

STYLEPIT

mode til hele familien

STYLEPIT hakkında

- İnternet üzerinden moda kıyafeti satan perakendeci
- Genel Merkezi Kopenhag'da
- www.stylepit.dk

Hedefler

- Edinme başına maliyeti azalma
- Reklam harcamalarından elde edilen geliri artırma

Yaklaşım

- YouTube TrueView reklamları yayınlanmaya başladı
- Yeniden pazarlama, yerleşimler, ilgi alanı kategorileri ve konular kullanıldı
- Kitleler; yakınlık, ziyaret edilen sayfalar ve satın alma dönüşüm hunisindeki konuma göre segmentlere ayrıldı
- Teklifler, bütçe ve sıklık, segmente göre ayarlandı

Sonuçlar

- YouTube üzerinden 13.000'den fazla dönüşüm elde edildi
- TV reklam bütçesi, yılın geri kalanı için YouTube'a aktarıldı

STYLEPIT, YouTube TrueView reklamlarını kullanarak düşük edinme başına maliyetli dönüşümlerini başarıyla artırdı

STYLEPIT, İnternet üzerinden moda kıyafeti satan Kopenhag merkezli bir perakendecidir. Performansa dayalı pazarlama ilkelerine göre hareket eden şirket, reklam bütçesinin çoğunluğunu, iki anahtar performans göstergesi (reklam harcamalarından elde edilen gelir ve edinme başına maliyet) açısından en iyi sonuçları sağlayan çevrimiçi kanallara ayırmaktadır.

STYLEPIT, 2014 yazında YouTube'da TrueView reklamlarını test etmeye başladı. Dijital Pazarlama Müdürü Bjørn Brok şunları söylüyor: "Başlangıçta YouTube'u esas olarak marka bilinci oluşturmak için iyi bir kanal olarak görüyorduk. Markamızın yeniden lansman sürecinin ortasında olmamız nedeniyle, YouTube'u 4P'mize eklemek son derece mantıklı geldi."

Ekip kısa bir süre içinde YouTube'un performansa dayalı pazarlama konusundaki potansiyelini fark etti ve platformda yeniden pazarlama, yerleşimler, ilgi alanı kategorileri ve konulardan sonuna kadar yararlanmaya karar verdi. Bjørn şunları söylüyor: "YouTube'daki yeniden pazarlama stratejimizin merkezinde, kullanıcıları yeniliğe ve satın alma dönüşüm hunisindeki konuma göre hedefleyen kampanyalar var. En yüksek değeri sağlayan kitleye en yüksek tekliflerin, bütçenin ve sıklığın atandığından emin oluyoruz. İyi sonuçlar veren bu mantığı diğer kanallardaki yeniden pazarlama çalışmalarımıza da uyguladık. Tüm yeniden pazarlama çalışmalarında olduğu gibi, en önemli nokta, yakın zamanda alışveriş sepetlerinde ürün varken sitenizden ayrılan kullanıcılara pazarlama mesajınızı ileterek ihtiyaçlarını hatırlatmak ve sunduklarınızın bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğini anımsatmaktır."

Sistemik optimizasyonlar, STYLEPIT'in benimsediği yaklaşımda merkezi öneme sahipti. Örneğin, iyi performans gösteren siteler beyaz listeye, performansı kötü olanlar ise kara listeye eklendi. Akıllı teklifler vermek için



“Çalışmalarımızın itici gücünü, merakımız ve yeni müşteri edinme kanallarıyla ilgili sürekli arayışımız oluşturuyor. YouTube’un kitlemiz tarafından kullanılan televizyon kanallarını sekteye uğrattığını görüyoruz ve bunu desteklemek istiyoruz.”

— Marc Jeilman, CEO, STYLEPIT

kitleleri segmentlere ayırmış olan STYLEPIT, her bir yeniden pazarlama kitlesi için, ziyaret ettikleri sayfalara göre özelleştirilmiş tamamlayıcı banner’lar da kullandı.

Bu taktikler, STYLEPIT’in 13.000’den fazla dönüşüm elde etmesine yardımcı oldu. Bjørn, faaliyetin başarısının metriklerin ötesine uzandığını düşünüyor. “YouTube’da yoğun olarak reklam yayınladığımız dönemde, marka adımız için yapılan aramaların hacminde artış olduğunu gördük. Bu artış, YouTube müşteri yolculuğunun bir parçası olmasaydı gerçekleşmeyecek satışlara yol açtı.”

STYLEPIT, bu sonuçlardan hareketle bütçelerinin önemli bir kısmını TV reklamlarından YouTube’a kaydırdı. Bjørn şunları söylüyor: “Pazarlama mesajlarımızı, hedef kitlemiz nerede vakit geçiriyorsa orada vermeyi amaçlıyoruz. YouTube, çok düşük bir maliyetle bunu yapmamıza olanak tanıyor. YouTube, çekirdek kitlelerimize rich media ile ulaşmamıza yardımcı oldu. Böylece, mesajlarımızı dinamik görüntülü reklamlara kıyasla biraz daha fazla farklılaştırarak son derece ürün odaklı hareket edebildik. Bir sonraki adımımız, video reklamlarımızı eskiye kıyasla kitle için daha da özelleştirmeye başlamak olacak. Google Analytics’ten elde ettiğimiz veriler sayesinde, sitemize gelen kullanıcılar hakkında birçok bilgiye sahibiz. Kullanıcıların gördüğü video reklamların daha da alakalı olabilmesi için bu bilgilerin reklamlara yansıtılması gerekiyor.”