



## Libresse yalnızca YouTube TrueView reklamına video başlangıcından itibaren görünen bir logo ekleyerek, reklamları atlayan kullanıcılar arasındaki marka hatırlanabilirliğini kampanya maliyetlerinde artış gerekmeden ve etkileşimde düşüş olmadan %300 oranında artırdı.

### SCA Group Hakkında

- Sürdürülebilir kişisel bakım, kağıt ve orman ürünleri geliştirmekte ve üretmektedir
- 100'e yakın ülkede satış faaliyetleri yürütmektedir
- TENA ve Tork, dünya çapındaki markalarıdır
- Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo ve Vinda, bölgesel markalarıdır
- 1929'da kurulmuştur
- Merkezi Stockholm'dadır
- www.sca.com

### Hedef

- Marka bilinirliğini ve markaya duyulan ilgiyi artırma

### Yaklaşım

- Televizyon reklamı, YouTube TrueView reklamı olarak kullanılmak üzere yeniden düzenlendi
- Markanın reklam boyunca görüldüğü alternatif reklam sürümü oluşturuldu
- İki sürüm karşılaştırmalı olarak test edildi

### Sonuçlar

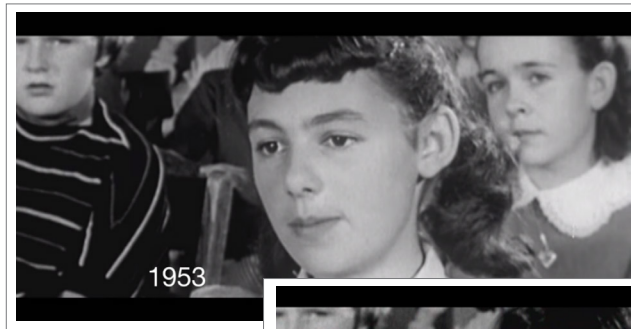
- Tamamı markalı olan reklam, etkileşim veya görüntüleme dönüşümü oranında herhangi bir düşüş olmadan, reklamları atlayan kullanıcılar arasında %300'e varan oranda marka hatırlanabilirliği oluşturdu
- Reklamları atlayan ve atlamayan kullanıcılar bir arada değerlendirildiğinde toplam marka hatırlanabilirliğinin %200 oranında yükseldiği görüldü
- Reklamın tamamı markalı olan sürümü kampanyada herhangi bir ek maliyet gerektirmedi

İsveç'te kurulmuş dünya çapında bir şirket olan SCA Hygiene Products'a ait Libresse, Norveç merkezli bir kadın hijyen ürünleri markasıdır. Libresse'in genç tüketicilerden oluşan bir hedef kitlesine hitap etmesi ve bu demografik grupta televizyon izleme oranının düşüşte olması nedeniyle SCA, marka iletişimlerini için öncelikli olarak dijital medyayı kullanıyor. SCA, YouTube TrueView'u video medya karmasına dahil etmeye karar verdi. Diğer birçok reklamveren gibi SCA da ilk zamanlarda sınırlı video varlıklarına sahipti ve daha sonra geleneksel bir televizyon reklamını YouTube'da kullanmak üzere yeniden düzenlemeye karar verdi.

### Atlama bilimi

Reklamcılığın temel amaçlarından biri, belirli bir marka için zihinsel süreklilik sağlayarak kullanıcının söz konusu markaya ait ürünü satın alma olasılığını artırmaktır. SCA ekibi bunu göz önünde bulundurarak, kullanıcılar mesajın kimden geldiğini bilmediği sürece markanın zihinsel sürekliliğinin (marka bilinirliği ve marka üzerinde düşünme gibi) sağlanamayacağını öne sürdü.

Reklamverenler YouTube'da bir TrueView kampanyası yayınlarken, yalnızca reklamın oluşturduğu tam görüntüleme dönüşümleri (yani reklamları atlamayan kullanıcılar) için ödeme yapar ancak bu, reklamları atlayan kullanıcıların gösterimlerinin değersiz olduğu anlamına gelmez. TrueView biçimi kitle üyelerine reklamı atlama seçeneği sunuyordu ancak SCA, reklamı yapılan markanın Libresse olduğunu reklamları atlayanların da görmesini istedi.



Kontrollü bir testte, izleyicilere Libresse reklamının iki sürümünden biri izletildi. Sürümlerden birinde marka yalnızca sonlara doğru görünüyordu (solda). Diğer sürüm, Libresse logosuna videonun başından itibaren (sağda) yer verilerek benzersiz YouTube ortamına uyarlandı.

---

## TrueView Hakkında

Reklamverenler, TrueView video reklamları sayesinde, bir gösterim sunulduğunda değil yalnızca izleyiciler reklamlarını izlemeyi tercih ettiği zaman ödeme yapar. Tüm cihazlarda kullanılabilen TrueView, kullanıcıların ilgi çekici buldukları reklamları izleyip ilgi çekici bulmadıklarını atlamasına olanak tanır. Yayın içi TrueView (TrueView In-stream) reklamları, çeşitli uzunluklardaki tüm YouTube iş ortağı videolarında videonun öncesinde, ortasında veya sonunda yer alacak şekilde yayınlanır. Reklam beş saniye yayınlandıktan sonra, izleyiciler reklamı atlamayı veya geri kalanını izlemeyi tercih edebilir. Reklamverenler yalnızca, izleyiciler reklamın 30 saniyelik kısmını izlediğinde veya 30 saniyeden kısa reklamların tamamını izlediğinde ödeme yapar.

---

Böylece reklamın, tamamını izlemeyen kullanıcılar arasında bile markanın bilinirliğini ve marka üzerinde düşünmeyi artırarak marka bilinci oluşturma etkisi oluşturacağını düşündüler.

SCA, Ipsos ile birlikte bir çalışma başlattı. Bir YouTube reklamının iki farklı sürümü oluşturdu ve 1200 Danimarkalı katılımcı iki gruba ayrıldı. Her bir gruba reklamın iki sürümünden biri izletildi. Birinci grup, televizyon için oluşturulan ve markanın yalnızca sonlara doğru görüldüğü reklamı izledi. İkinci grup, YouTube için yeniden düzenlenen ve Libresse logosunun reklamın başından itibaren ön planda olduğu reklamı izledi. Her iki durumda da katılımcılar beş saniyenin sonunda reklamı atlamayı tercih etti.

---

***Yaptığımız bu çalışma, markanın başlangıçtan itibaren görünmesinin, rekabet düzeyi oldukça yüksek olan iletişim dünyasında marka bilinirliğini artırmak için son derece etkili ve basit bir yöntem olduğunu ortaya koydu.***

***— Heléne Stenlund Gauthier, Norveç Medya Yöneticisi, SCA Hijyen Ürünleri***

---

## Küçük değişiklikler büyük farklar yaratır

Tamamı markalı olan sürüm, reklamı atlamayı tercih eden katılımcılar arasında markanın başlangıçtan itibaren görünmediği sürüme kıyasla %300'e varan oranda daha fazla marka hatırlanabilirliği oluşturdu. Ayrıca, markaya başlangıçtan itibaren yer verilmesi etkileşimde veya görüntüleme oranı gibi metriklerde herhangi bir düşüşe yol açmadı. Bu, YouTube için düzenlenen sürümünde reklamları atlayan kullanıcılarda oluşturulan üç katmanlı marka algısı güçlendirme çalışmasının kampanyada herhangi bir ek maliyet gerektirmediği anlamına geliyor. Reklamları atlayan ve atlamayan kullanıcılar bir arada değerlendirildiğinde toplam marka hatırlanabilirliğinin %200 oranında yükseldiği görüldü.

Televizyon reklamında Libresse'in marka metriklerinin gerçek etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan küçük bir düzenlemeyle birlikte, bu strateji artık SCA tarafından İskandinav ülkelerinde yayınlanan tüm YouTube videolarına uygulanıyor.