

ÖRNEK OLAY

Toyota Dikkat Çekici YouTube Faaliyetiyle Tutkulu Topluluklarına İlham Veriyor



Kullanıcıların içerikle etkileşime geçme biçimlerinde son on yılda büyük bir değişim gerçekleşti. YouTube'un popüler kültür üzerindeki devasa etkisini fark eden Toyota, erken bir aşamada YouTube ile işbirliği yaptı ve yayınladığı kampanyalarla her seferinde milyonların kalbini kazanmayı başardı.

Sonuçlar

- Bonus YouTube içeriği dizisiyle 180 milyondan fazla gösterim elde edildi
- Rhett ve Link'in 2015 Camry test sürüşü Google Preferred ile reklam hatırlanabilirliğinde %20'den fazla artış sağladı

Yalnızca on yıl önce tüketici ilgisi birkaç medya kanalının tekelindeydi. Günümüzde kullanıcıların seçebileceği milyonlarca dijital kanal var ve tüketiciler eskiden araç satmak için kullanılan spesifikasyon ve özellik bilgilerinden çok daha fazlasını arıyor. Toyota'nın Pazarlamadan Sorumlu Grup Başkan Yardımcısı Jack Hollis "Daha fazla kişiselleştirme bekliyorlar ve Toyota da bu talepleri karşılamak için değişiyor" diyor. Hollis'e göre günümüzde çoğu tüketicinin markalara sorduğu "Bana neler hissettireceksin?" sorusunu yanıtlamak amacıyla markanın yaklaşımı değişiyor.

Hollis bu sorunun cevabının insanların benzersiz geçmişlerine, tutkularına ve ilgi alanlarına göre değişebileceğinin farkında. Bu nedenle Toyota ve reklamcılık ajansı Saatchi & Saatchi LA bu farklı topluluklara ulaşmak ve ne gibi hisler uyandırabileceklerini görmek için YouTube'la işbirliği yaptı.

Doğru video içeriğiyle doğru kitlelere ulaşma

Tüketicilerle bağlantı kurmak isteyen markalar kullanıcıların aktif şekilde etkileşimde buldukları yerlere gitmelidir. Toyota'yı YouTube'a getiren buydu. İçerik oluşturucuları ve sadık abonelerle YouTube gücünü tam anlamıyla kullanıcılardan alan bir platformdur. YouTube'un ABD'de ulaştığı 18-49 yaş arası kişilerin sayısı tüm kablolu televizyon kanallarındakinden daha fazladır ve bu insanların yaşları gibi kültürel özellikleri de çeşitlilik gösterir.

YouTube izleyicileri niş içeriği ve belirli konulara değinen içerik oluşturucuları tercih eder. Dolayısıyla markalar kitlelerini ve kitlelerinin önemsedikleri şeyleri ne kadar iyi anlarsa kitleleriyle alakalı içerik

oluşturma konusunda o kadar donanımlı olur. YouTube üzerinde işi bytmeye ve ücretli medya ile özel içeriğin güçlerini birleştiren bir dijital strateji geliştirmeye karar verdiğinde Toyota'nın düsturu buydu. Bu kombinasyon, markanın kitlesini bulmasına ve etkileyici öyküler aracılığıyla bu kitleyle bağlantı kurmasına olanak tanıdı.

Bu yeni stratejinin uygulamadaki önemli bir rneği "My Bold Dad" ("Benim Cesur Babam") ve "How Great I Am" ("Ne Kadar şahaneyim") Super Bowl reklamlarını içeren "Bold New Camry" ("Cesur Yeni Camry") kampanyasıydı. Toyota, YouTube'daki en popüler ve ilgi çekici içeriğe erişmek ve bu videoların doğru kitleler (bu durumda ebeveynler, özellikle de babalar) tarafından bulunmasını sağlamak için Google Preferred ve TrueView gibi araçlardan yararlandı.

Toyota ayrıca yalnızca YouTube'da yayınlanan bir bonus içerik dizisiyle babalara ilham vermeyi hedefleyen bir kampanya oluşturdu ve 180 milyondan fazla gösterim elde etti. Ieriğin paylaşmaya teşvik eden bir nitelikte olması kitlelere başka bir etkileşim fırsatı sundu. Hollis şunun gibi kullanıcı yorumları okuduğunu hatırlıyor: "Bu reklamı abartısız her gün izliyorum. Beni ağlatıyor" ve "Yalnızca řu cümleyi duymak için bu bölümde durdum". Hollis YouTube'daki dijital reklamcılığın benzersiz değerinin tüketiciler ve markalar arasında gelişen derin ilişkiler olduğunu söylüyor. "İnsanlar YouTube'a girebilir, videoyu durdurabilir ve başkalarıyla paylaşabilir."

Toyota'nın, mesajını özelleştirmek için izlediği başka bir yol da YouTube yıldızları ve içerik oluşturucularıyla iş ortaklığı yapmaktı. Toyota'nın Geleneksel ve Dijital Medya Direktörü Dionne Colvin-Lovely, bu iş ortaklıkları sayesinde Toyota'nın markasını entegre bir şekilde gösterebildiğini söylüyor. Colvin-Lovely şöyle açıklıyor: "YouTube'daki içerik oluşturucuları hlihazırda, içeriklerinin bir sonraki bölümünü görmeye sabırsızlanan organik bir izleyici kitlesine sahip ve markamızın içeriğe gerçekten zgn bir şekilde dahil edilmesini sağlayabiliyoruz." Kendi özlerine ve kitlelerine sadık içerik oluşturmaları için iş ortaklarına yaratıcı özgürlük ve zaman veren Toyota yine başarı elde etti.

2015 Camry'nin adrenalin dolu test sürüşü için, aktif YouTube kullanıcıları Rhett ve Link ile çalışıldığında da durum böyleydi. Bu içerik, Google Preferred'n yardımıyla reklam hatırlanabilirliğinde %20'den fazla artış sağladı. Benzer bir şekilde Toyota ilk kez otomobil alanlarla ilgili komik gerçeklerden bahseden ve BuzzFeed Video işbirliği ile Corolla'yı konu alan First Car Vs. First REAL Car (İlk Otomobil ve İlk GERÇEK Otomobil) videosuyla ilgi kazandı.

YouTube'un toplulukları, gülmek isteyen Y kuşağından çok daha fazlasıdır. Toyota çevre konusunda bilinçli olan ve gittikçe büyüyen topluluğun kalbini kazanmak ve aklında yer etmek için çevre sorunlarına teknolojik çözüm arayan Motherboard (VICE'in bilim ve teknoloji kanalı) dizisi "Upgrade" in bölümlerine sponsor oldu. Bu içerik sağlamak ve giderek daha fazla çeşitlilik gösteren tüketici kültürünü memnun etmek için güvenilir bir içerik ortağıyla çalışan markalara ilişkin mükemmel bir örnektir.

Başarıyı görüntüleme sayısı ile değil markaya bağlılıkla ölçün

Farklı kültürel birikimlere sahip milyonlarca insanın tutkularıyla ve ilgi alanlarıyla bağ kurmak imkansız gibi görünebilir. Ancak doğru fikirler ve doğru iş ortaklarıyla, birçok YouTube topluluğuna daha derin ve daha kişisel düzeyde ulaşmak için büyük bir fırsat vardır. Toyota bu yatırımın karşılığında gösterim sayısında, kazanılan medyada ve satışlarda artış elde etti.

Hollis şunları söylüyor: "Başarıyı birçok şekilde ölçüyoruz. Gördüğümüz rakamlar olağanüstüydü ancak YouTube'da önemli olan kullanıcıların kalbini kazanmak". Colvin-Lovely de YouTube'un finansal kazançtan çok daha fazlasını kazandırdığı konusunda hemfikir. "İlgi alanlarının ve seslerin çokluğu nedeniyle YouTube, gerçekten derinleşmemize ve etkimizi her zaman ölçebilmemize olanak tanıyan, bir yandan da duygu açısından kanatlarımızı açıp çok anlamlı bir şekilde bağlantı kurmamızı mümkün kılan bir platform."