



BMW i Hollanda

- www.bmw.nl
- www.youtube.com/BMWiNederland

Hedefler

- BMW i'nin hikayesini duyurmak ve BMW i3'ü yeni bir kitleye tanıtmak
- Marka bilinirliğini artırmak
- Kullanıcı katılımı sağlamak
- Ek açıklamaları akıllıca kullanarak izlenme süresini, reklam hatırlama oranını ve etkileşimi geliştirmek

Yaklaşım

- Markanın görünüm ve izlenimine göre uyarlanmış özel bir YouTube kanalı oluşturuldu
- Kanala, özel bir gadget yüklendi
- BMW i için bir YouTube pazarlama kampanyası oluşturuldu
- Videodan önce gösterilen YouTube Yayın içi TrueView (TrueView In-stream) reklamlar ve Görüntülü TrueView (TrueView In-display) reklamlar yayınlandı
- Görüntüleyenlerin, BMW i8 veya BMW i3 mesajlarını görme tercihinde bulunmasına olanak tanımak için ek açıklamalar kullanıldı
- TrueView ve Google Görüntülü Reklam Ağ banner'ları kullanılarak yeniden pazarlama yapıldı

Sonuçlar

- YouTube kampanyası 6 haftalık bir süreçte 9 milyonu aşkın gösterim, 740.000 görüntüleme ve 6602 ücretsiz görüntüleme elde etti
- Yeni yayın içi video reklamları görüntüleyenler arasında ortalama %18 görüntüleme oranı
- Yayın içi yeniden pazarlama için %25 görüntüleme oranı
- 0,04 Euro tutarında görüntüleme başına maliyet
- %0,94 ortalama tıklama oranı

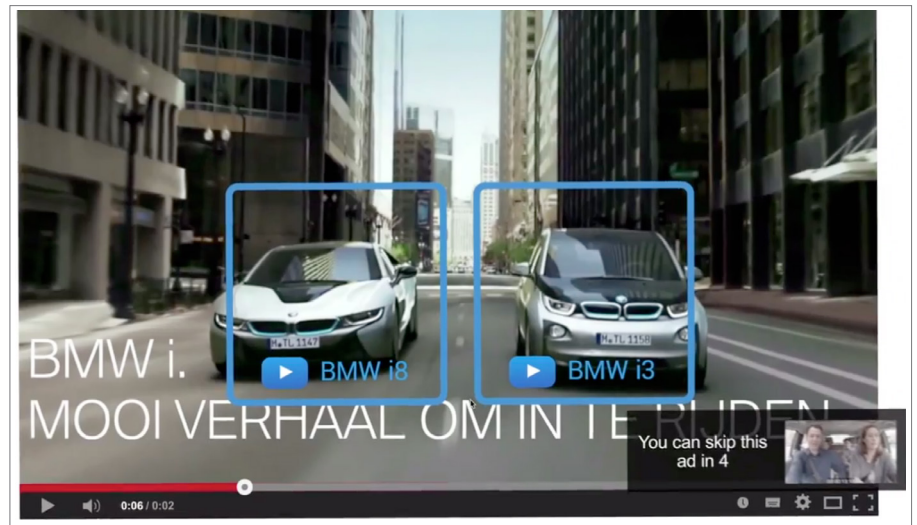
BMW Hollanda'nın YouTube'un getirdiği yeniliklerden akıllıca yararlanması, "BMW i" markasının güçlü bir dijital konuma sahip olmasını sağlıyor.

Hatları, değer zincirinin tamamında görülen sürdürülebilirlikle net şekilde tanımlanan BMW i, tamamen elektrikle çalışan BMW i3 ve progresif BMW i8 de dahil olmak üzere idealistik elektrikli taşıtlar üretiyor. BMW Hollanda, ilk elektrikli taşıtlarının lansmanıyla, yepyeni bir kitleye erişim için yenilikçi pazarlamanın gerekliliğinin farkına vardı. İş açısından esas zorluk, BMW i3'ün Hollanda pazarında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı platformda konum sahibi olması için benzersiz bir yol bulmaktı. Hedefler, BMW i3'ün eksiksiz hikayesini aktarmak, marka bilinirliğini artırmak ve kullanıcı katılımını sağlamaktı. Tüketici yolculuğunda videolardan yararlanmanın önemini göz önünde bulunduran BMW Hollanda, en büyük çevrimiçi video platformu ve Google.com'dan sonra dünyanın ikinci en büyük arama motoru olan YouTube'la çalışmayı tercih etti.

Yola çıkış

BMW Hollanda'nın dijital ajansı iProspect, ilgi çekici bir kampanya oluşturmaya başladı. Ekip öncelikle BMW i3 için, markanın görünüm ve izlenimine göre uyarlanmış özel bir YouTube kanalı formunda benzersiz bir dijital merkez oluşturdu. abonelikler, paylaşımlar, beğenmeler, yorumlar ve kazanılan izlenme süresi gibi kullanıcı katılımı sağlamak üzere BMW, özel gadget'ı kanala uygulamak için Clipster'ı kullandı.

BMW i3'ün marka bilinirliğini artırmak ve tüketicileri, BMW i YouTube kanalını ziyaret etmeye yönleltmek için farklı Google medya biçimleri kullanıldı. YouTube'da videolardan önce yayın içi TrueView (TrueView In-stream) reklamlar gösterildi. Kullanıcılara, tamamını görmek istemedikleri takdirde reklamın başlamasından beş saniye sonra reklamı atlama seçeneği sunuldu. Bu reklamlardaki ek açıklamalar, görüntüleyenlerin, BMW i8 veya BMW i3 mesajlarını görüntüleme tercihinde bulunmasını sağladı. Bu arada, tüketiciler



"Hedeflerimizden biri, BMW i'nin hikayesini yeni bir BMW kitlesine duyurmaktır. Google ve iProspect ile birlikte çalışarak, kampanyayı sürekli olarak optimize ettik. Bu, bir görüntülemenin sağladığı değerde büyük ölçüde bir artışa yol açtı: yüksek bir görüntüleme oranı, reklam hatırlama oranında %41 artış ve birçok katılım elde ettik."

— Peter Haug, Pazarlama Müdürü, BMW Group Hollanda

BMW i ile alakalı arama terimleri girdiğinde görüntülü TrueView (TrueView In-Display) video reklamlar tetiklendi. Son olarak, TrueView ve Google Görüntülü Reklam Ağı'ndaki banner'lar yoluyla yeniden pazarlama, BMW.nl web sitesinde test sürüşü isteklerini teşvik etti ve daha önce BMW i web sitesine gitmiş, BMW i YouTube kanalını ziyaret etmiş veya markanın kanalına abone olmuş olan tüketicilerin yeniden katılımını sağladı.

İyinin gücünden yararlanma

iProspect, hedeflemeyi ve yerleşimleri süreç ortasında optimize ederek, görüntüleme oranını %29 ve ücretsiz görüntülemeleri %250 artırırken görüntüleme başına maliyeti %4 oranında azaltabildi. Videoda yapılan iyileştirmeler görüntüleme oranında %27'lik bir artışa, ücretsiz görüntüleyenlerde %200 oranında bir artışa, reklam hatırlama oranında ise %41'lik bir artışa yol açtı.

Genel tabloda, YouTube etkinliklerinin sonuçları oldukça etkileyiciydi: 6 haftalık bir süreçte kampanya 9 milyonu aşkın gösterim, 740.000 görüntüleme ve 6602 ücretsiz görüntüleme elde etti. Yeni yayın içi video reklamları görüntüleyenler arasında ortalama görüntüleme oranı %18, yayın içi yeniden pazarlama için görüntüleme oranı ise %25'ti. Görüntüleme başına maliyet 0,04 Euro gibi düşük bir fiyattı ve ortalama tıklama oranı %0,94'tü.

Şimdi BMW Hollanda ve iProspect, gelecek yıl için, yeni bir görüntülü reklam kampanyasının oluşturulması, mevcut videoların iyileştirilmesi ve yeni video içeriği planlama da dahil, çevrimiçi video pazarlama stratejisi üzerinde çalışıyor.