

INSPIRED BY ICELAND

Inspired by Iceland'in başarılı TrueView kampanyası, video izleyicileri arasında "Iceland" arama teriminin kullanımında %164 artış sağladı.

Inspired by Iceland hakkında

- Inspired by Iceland; İzlanda hükümeti, Promote Iceland, Reykjavik şehri, Icelandic Travel Industry Association, Icelandair ve İzlanda'nın önde gelen diğer turizm şirketleri arasında kurulmuş bir ortaklıktır.
- www.promoteiceland.com
- www.inspiredbyceland.com
- www.youtube.com/inspiredbyceland

Hedefler

- Sezon anlayışını geriletmek ve İzlanda'nın yılın 12 ayı ziyaret edilebileceği konusunda farkındalığı artırmak
- Turistleri daha aktif olmaya, daha uzaklara seyahat etmeye ve daha uzun kalmaya teşvik etmek
- İzlandalı turizm şirketleri ile tüketiciler arasında bağlantı kurmak

Yaklaşım

- Tüketiciler etkileşimde bulunmaya, soru sormaya ve İzlanda'nın bölgeleri hakkında daha fazla bilgi edinmeye davet edildi
- Farkındalık oluşturmak ve heveslendirmek için YouTube TrueView kullanıldı
- Google AdWords kullanılarak hedef listeler oluşturuldu
- Marka Algısı Güçlendirme anketleri yoluyla kitle hakkında bilgi edinildi

Sonuçlar

- YouTube'da 1,4 milyon ücretli video görüntüleme, toplamda 1,5 milyondan fazla görüntüleme
- PR, sosyal ve ücretli reklamlarda 267 milyon gösterim
- Yeniden pazarlama listelerine gelecekteki potansiyel ziyaretçiler olarak 860.000'den fazla kişi eklendi

İzlanda'nın yılın on iki ayı ziyaret edilebilecek bir ülke olduğu konusunda farkındalığı artırmak ve turistleri daha aktif olmaları, daha uzaklara seyahat etmeleri ve daha uzun süre kalmaları konusunda teşvik etmek isteyen Inspired by Iceland, Ask Guðmundur (Guðmundur'a Sorun) adında bir dijital kampanya hazırladı. "İnsan etkileşimli, garip ve kesinlikle İzlandalı arama motoru" olarak tanımlanan Ask Guðmundur, tüketicilerin İzlanda'nın gizemleri hakkında daha fazla bilgi edinmesine olanak tanıyordu. Dünyanın dört bir yanındaki meraklı seyahatseverler bir sorgu girdiklerinde, İzlanda'nın yedi bölgesinden yedi Guðmundur uzmanlıklarını ve bilgilerini sunarak yanıt veriyordu.

YouTube aracılığıyla daha yakın bağlantılar kurma

Inspired by Iceland, kitleyle iki yönlü iletişime olanak tanıdığı için YouTube'un kampanya için ideal bir platform olduğunu gördü. Hem TrueView reklamları hem de destekleyici banner reklamlar kullandılar. Yönetici Inga Hlín Pálsdóttir, ekibin bu yaklaşımın birkaç avantajını önceden gördüğünü söylüyor. "İlk olarak, düşük maliyetli," diyor. "TrueView performansla dayalı görüntüleme başına maliyet modeliyle çalışıyor, yani Inspired by Iceland yalnızca kitle reklamı izlemeyi tercih ettiği zaman ödeme yapıyor, bu ayrıca kaliteli potansiyel müşteriler sağlıyor. Yeniden pazarlama listeleri yoluyla reklamverenlere katma değer sunuyor. Ayrıca, Marka Algısı Güçlendirme anketleriyle hedef kitle hakkında ek bilgiler edinebiliyoruz."

Inspired by Iceland, "The Enlightened Tourist" (Aydınlanmış Turist) adlı etkinlik için 20 - 65 yaşları arasında, bağımsız seyahat etmeyi seven ve diğer insanların kültürlerine, fikirlerine ve yaşam tarzlarına ilgi duyan kişilerden oluşan bir hedef kitle tanımladı. Bu kitle daha sonra YouTube'da bir medya hedef



“YouTube; gösterimler, zengin bilgi ve iş ortaklarıyla reklam gösterilen kitle arasında bağlantı kurma açısından başarılı bir platform olduğunu kanıtladı.”
— **Inga Hlín Pálsdóttir, Director, Tourism & Creative Industries, Promote Iceland**

grubuna dönüştürüldü. Bu grup, Toronto, Frankfurt, Münih ve Paris gibi birkaç uluslararası şehirde ve bu şehirlerin yakınında yaşayan 20 ilâ 65 yaş arasındaki kişileri kapsıyordu. YouTube’a her ay 1 milyardan fazla ziyaretçi çektiğinden, Inspired by Iceland hedeflemesinde hassas ayarlar yapma fırsatını bulurken bir yandan da AdWords yakın ilgi alanı kitlelerini kullanarak ilgi alanı ve konu hedeflemeyi ayarlamak yoluyla geniş kapsamlı erişimini sürdürdü.

Mükemmel sonuçlar ve ileride başarılı olmak için bir yol haritası

“YouTube; gösterimler, zengin bilgi ve iş ortaklarıyla reklam gösterilen kitle arasında bağlantı kurma açısından başarılı bir platform olduğunu kanıtlandı. Lansman videosu YouTube’da 1,4 milyonun üzerinde ücretli video görüntüleme (toplamda 1,5 milyondan fazla görüntüleme) ve bir ayda 8 milyondan fazla gösterim elde etti.

Etkileşim açısından, kampanya beklentilerin ötesine geçti. Inga gözlemini, “Ask Guðmundur hem medya hem de bu kampanyanın cazip, kişisel ve benzersiz doğasını beğenen tüketiciler tarafından çok olumlu karşılandı,” şeklinde dile getiriyor. “Başarımız oldukça etkileyici sonuçlar sağladı. PR, sosyal ve ücretli reklamlarda 267 milyondan fazla gösterim ve 375’in üzerinde basın makalesi.”

Marka Algısı Güçlendirme anketine göre, kampanyayı görmüş olanların Google.com’da yaptıkları “Iceland” aramaları görmeyenlere göre %164 daha fazlaydı. Odak pazarlar Fransa ve Almanya’da marka, ürün ve reklam terimlerinde ortalama %400 artış meydana geldi. Reklamın gösterildiği gruptaki reklam hatırlanabilirliği kontrol grubundan %31 daha yüksekti ve reklamın gösterildiği grupta video izlendikten sonra gidilebilecek yerlerden biri olarak İzlanda’nın üzerinde düşünme oranı kontrol grubuna göre %39 daha yüksekti.

Üstelik bu olumlu sonuçlar başarılı metriklerden ibaret değil. Inga, “Ask Guðmundur içeriği bize YouTube kanalımız için mükemmel bir merkez ve hijyen içeriği olarak yola devam etme avantajı sağlayacak, tabi buraya daha sonra koyacağımız herhangi bir kahraman içeriğini de desteklemiş olacak,” diyor. Kampanya gelecekteki potansiyel ziyaretçiler olarak 860.000’den fazla kişiyi içeren yeniden pazarlama listeleri oluşturulmasıyla sonuçlandı. Inspired by Iceland iş ortakları bu kişilere ilerideki AdWords pazarlama faaliyetlerinde ulaşabilecek. “Son ama önemli bir nokta, YouTube’u kullanarak elde ettiğimiz diğer bir avantaj, izleme araçları ve analizler tarafından üretilen verilerdir. Bunlar bize sonuçların ve hedef kitlenin daha iyi bir görünümünü sağladı.”