

VERO MODA®

VERO MODA'nın TrueView kampanyası %21'lik bir görüntüleme dönüşümü oranı elde etmek için akıllı hedefleme kullanıyor

VERO MODA hakkında

- Şık ve modern bir moda markası
- Avrupa'da cadde üzerinde mağazalar
- Kopenhag merkezli
- www.veromoda.com

Hedefler

- Markanın daha fazla tanınmasını sağlama
- Sosyal medya takipçileri kazanma

Girişim

- YouTube'da TrueView reklamları başlatıldı
- Coğrafi, demografik, yeniden pazarlama, yakın ilgi alanı ve ilgi alanına dayalı hedefleme kullanıldı

Sonuçlar

- Dört Avrupa pazarında 195.682 görüntüleme sayısı
- %21'lik ortalama görüntüleme dönüşümü oranı

Tüm büyük şehirlerde cadde üzeri konumlarıyla VERO MODA, müşterilerinin bulunduğu yerlerde olmayı hedefleyen şık ve modern bir moda markası olup çevrimdışı ve çevrimiçi arasında sorunsuz bir yolculuk sağlıyor. VERO MODA markayı tanıtmak ve satışları artırmak için her yıl altı pazarlama kampanyası düzenliyor. Bu kampanyalar arasında tıklama başına ödeme reklamları, sosyal medya, basılı reklamlar, mağaza içi materyaller, markanın web sitesi, e-posta, haber bültenleri ve SMS ile pazarlama yer alıyor.

Video hem markanın daha fazla tanınmasını sağlamada hem de çevrimiçi mağazaya bağlantılar ile belirli stilleri göstermede önemli bir rol oynar. İçerik, yeni sezon koleksiyonlarını, defileleri, "trend çıkarımlarını" ve nasıl yapılır videolarını kapsar. VERO MODA Dijital Pazarlama bölümünden Liselotte Kirkelund, "Müşterilerimiz için ilham verici bir evren oluşturmak istiyoruz. Video içeriği, ürünlerimize hayat ve karakter vermenin bir yolu olarak gerçekten işe yarıyor," diye konuştu.

VERO MODA stilini hayata geçirme

Kirkelund sözlerine şöyle devam etti: "Sosyal medyada çok geniş bir kitleye sahibiz. Hedef gruplarımızın bulunduğu yer burası ve içeriğimize son derece uygun. Bunu düşünerek YouTube'un bizim için doğru kanal olduğuna karar verdik. Hedef yaş grubumuzun YouTube'da olduğunu biliyoruz ve yaptıkları aramaların çoğuna dahil olmak istiyoruz."

VERO MODA, markanın YouTube kanalına "nasıl yapılır?" videoları yükleyerek işe başladı ama yakın zaman sonra video reklamların pazarlama kampanyalarını daha da ileri götürebileceğini fark etti. Liselotte, "YouTube TrueView'u denememizin en önemli birkaç nedeninden biri, kampanyamız için çok kesin hedef grupları oluşturabiliyor olmamızdır," diye konuştu. "Onlara kendi istedikleri gibi, doğru zamanda ve doğru yerde ulaşabiliyoruz."



VERO MODA'nın Gardrobunu Temizle kampanyası; mağazadaki materyalleri, markanın web sitesini, sosyal medyayı ve YouTube'daki TrueView reklamcılığını kapsıyordu.

“Video içeriği, ürünlerimize hayat ve karakter vermenin bir yolu olarak gerçekten işe yarıyor ve YouTube bize, markamız ve ürünlerimiz ile ilgilenen kullanıcıları yeniden hedefleme fırsatı sunuyor.”

— Liselotte Kirkelund, Dijital Pazarlama, VERO MODA

VERO MODA'nın Gardrobunu Temizle kampanyası, tüketicileri gardroplarını temizleyerek yeni giysilere yer açmaları için teşvik ederek son moda ürünler satmayı hedefliyordu. Kampanya ayrıca hayranları, Instagram'da markayı takip ederek katılabilecekleri, kazanana profesyonel bir moda tasarımcısı ile gardrobunu yenileme fırsatı sunan bir yarışmaya davet etti.

Kampanya mağazadaki materyalleri, markanın web sitesini, sosyal medyayı ve YouTube'daki TrueView reklamcılığını kapsıyordu. TrueView faaliyetinin hedefleri Instagram'da takipçi elde etmek ve çeşitli Avrupa pazarlarında 19-30 yaş arası VERO MODA müşterilerinden oluşan hedef kitle tarafından markanın tanınmasını sağlamaktı. VERO MODA coğrafi, demografik, yeniden pazarlama, yakın ilgi alanı ve ilgi alanına dayalı hedefleme kullandı.

Moda tutkunu takipçilere ulaşma

VERO MODA olumlu sonuçları hemen almaya başladı. Liselotte şöyle konuştu: “YouTube, markamız ve ürünlerimiz ile ilgilenen kullanıcıları yeniden hedefleme fırsatı sağladı. Gardrobunu Yenile kampanyamızla yeniden pazarlama hedefleme, görüntüleme dönüşümü oranını %100'e kadar artırdı. Bu, içeriğimizi daha alakalı kullanıcılara sunabileceğimiz ve dolayısıyla tıklama oranını artırabileceğimiz anlamına geliyordu.” Dahası, aktiviteye ilişkin kitle görüşleri ileriye yönelik daha fazla pazarlama faaliyeti için uygulanabilir. “Yeniden pazarlama ve YouTube kampanyalarımızdan çerezler kullanmak, gelecekteki kampanyalarda alakalı kullanıcıları hedefleyebilmemiz için de bir yol sağladı.”

Kampanya; Almanya, Hollanda, Danimarka ve İsveç'te 195.682 görüntüleme sayısı ve %21'lik bir ortalama görüntüleme dönüşümü oranı elde etti. Bu müthiş başarı VERO MODA'yı çevrimiçi videonun müşteri tabanındaki gücü konusunda ikna etti. “TrueView kampanyası, YouTube'da daha büyük bir alanda yer alarak kullanıcıların kanalımıza geri gelmesini sağlamayı amaçlayan genel video içeriği stratejimizin bir parçasıydı. Hedef kitlemizde her zaman akılda kalmak üzere farklı amaçlar için (hero, hub ve hygiene içerik) video oluşturmayı hedefliyoruz. Böylece eğlendirip ilham verebiliyor, bir soru veya aramaya en tatmin edici yanıtı sağlayabiliyor ve sürekli alakalı olan içeriği sunabiliyoruz.”