



Info zu Jolly Tur

- 1987 gegründet
- Hauptsitz in Istanbul, Türkei

Die Ziele

- Bekanntheit der Sommerangebote des Unternehmens innerhalb von drei Wochen steigern

Der Ansatz

- Kürzung vorhandener Spots auf eine Dauer von sechs Sekunden
- Vermittlung einer prägnanten Botschaft, sowohl akustisch als auch visuell
- Größtmögliche Reichweite mit Bumper-Anzeigen auf YouTube
- Kombination von demografischer Ausrichtung mit Ausrichtung auf Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen sowie Ausrichtung auf kaufbereite Zielgruppen
- Einsatz von Remarketing für frühere Zuschauer und Websitebesucher

Die Ergebnisse

- Erhöhung der Anzeigenerinnerung um 43 %
- Steigerung des Markeninteresses um 40 % unter Zuschauern, die die Anzeigen des Unternehmens bereits gesehen haben

Mit Bumper-Anzeigen auf YouTube steigerte Jolly Tur schnell und effizient die Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft

Jolly Tur ist ein über alle Kanäle operierendes Reisebüro, bei dem türkische Urlauber Hotels, Pauschalreisen, Führungen und vieles mehr buchen können. Das Unternehmen verfügt über ein großes Vertriebsnetz mit mehr als 130 Büros, einem Callcenter sowie Onlinekanälen.

Während der Hauptsaison wollte Jolly Tur mit seinen Sommerangeboten mehr Kunden erreichen. Bis zum Ende der Saison blieben nur knapp drei Wochen, und der Wettbewerb war in diesem Jahr besonders intensiv. Deshalb suchte Jolly Tur nach einer Lösung, um seine Markenbekanntheit und die Kaufbereitschaft der Nutzer schnell zu steigern.

Angesichts des engen Zeitrahmens entschied sich Jolly Tur für Bumper-Anzeigen auf YouTube, um seine Reichweite schnell und wirksam zu erhöhen. Vorhandene Spots wurden auf die Dauer von sechs Sekunden gekürzt und so bearbeitet, dass sie sowohl akustisch als auch visuell eine prägnante Botschaft vermittelten.

Anschließend richtete Jolly Tur seine Anzeigen nicht nur demografisch, sondern auch auf Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen sowie auf kaufbereite Zielgruppen aus, um neue Kunden zu erreichen. Mit dem Einsatz von Remarketing für frühere Besucher der Website sowie Nutzer, die die TrueView-Anzeige des Unternehmens bereits gesehen hatten, sollte außerdem die Markenwirkung innerhalb der Zielgruppe verstärkt werden.

Um den Erfolg der Kampagne zu messen, führte Jolly Tur eine Studie zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit durch. Dabei stellte sich heraus, dass Bumper-Anzeigen die Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft höchst effizient steigerten. Mithilfe der Kampagne erhöhte sich die Anzeigenerinnerung um 43 %. Gleichzeitig stieg das Markeninteresse unter den Zuschauern, die die Anzeigen des Unternehmens gesehen hatten, um 40 %.

Der Erfolg der Bumper-Anzeigen wirkt sich bereits auf die Mediaplanung von Jolly Tur aus. Ebenso wie das Verhalten der Nutzer ändern sich auch Touchpoints und Marketingstrategien ständig. Deshalb plant das Unternehmen, in Zukunft noch mehr in Bumper-Anzeigen auf YouTube zu investieren. In der stark saisonal geprägten Tourismusbranche ist effektives Branding besonders wichtig. Reisebüros wie Jolly Tur können auf Dauer nur bestehen, wenn sie die Nutzer zum richtigen Zeitpunkt erreichen.

"Das Zeitraum, in dem Urlaubsentscheidungen getroffen werden, ist sehr kurz. Mithilfe von Bumper-Anzeigen konnten wir unsere Zielgruppenreichweite schnell erhöhen und Kaufentscheidungen beeinflussen. Durch diese Kampagne ist es uns gelungen, die Bekanntheit unserer Marke während der Hauptsaison zu steigern."

Nilcan Güngören, SEM Account Manager



© 2016 Google Inc. Alle Rechte vorbehalten. Google und das Google-Logo sind Marken von Google Inc. Alle anderen Firmen- und Produktnamen können Marken der betreffenden Unternehmen sein.