

2022'de En çok İzlenen İki YouTube Reklamının Başarı Hikayesi

Reklamcılığın en önemli yatırım araçlarından biri olan Youtube'da markaların müşteri ve potansiyel kullanıcıları için günümüzde bir farkındalık yaratması dijital reklamcılık süreçlerinde çok önemli bir yere sahip.

Burada iyi bir reklam süreci yönetmek, sadece doğru kreatif kullanımı ve doğru iletişimin sonucunda gerçekleşmeyebilir. Youtube Ads Leaderboard'a bakarak en başarılı iki iletişimin nasıl gerçekleştiğini ele aldım.

Kendi medya stratejilerimize ilham vermek için en başarılı kabul edilen işlerin sonuçlarını gözlemleyebiliriz. Bu noktada, Youtube Ads Leaderboard'dan alınmış olan iki yaklaşımı değerlendiriyoruz.

HBO MAX Harry Potter Etkileşimi – Youtube ve Nostaljinin Gücü

HBO MAX Harry Potter 20. Yıl dönümü özel etkinliği için iki farklı izleyici kitlesine ulaşmak istedi.

- Serinin Büyüsüne Yeniden Kavuşmak İsteyen Harry Potter Aşıkları
- Henüz Harry Potter'ı deneyimlememiş yeni nesil genç kitle

HBO Max, her iki gruba da hitap etmek için stratejisini nostaljinin gücünü üzerine kurguladı. Marka, izleyicilere "Harry Potter" anılarıyla dolu, geçmişe dönük bir deneyim sunmak için bir video reklam tasarladı.

Marka, kampanya reklamının etkileşimini arttırmak için önce kitlenin nasıl etkileşim kurduğunu analiz etti. Bu kitlenin Youtube Programatik reklamcılığında hangi noktalarda olduğunu değerlendirdi.

Her yaşta insana uygun nostaljik içerik zenginliğine sahip olan YouTube, HBO Max'in reklamları için ideal reklam alanı olarak ön plana çıktı. 2022 Ipsos anketine göre, Z kuşağının %80'i YouTube'u nostaljik hissetmek için izliyor, bu veri marka için kanal seçiminde yönlendirici bir etkide bulundu.

Kampanya, farkındalığı ve üzerinde düşünmeyi artırmak için bumper reklamların yanı sıra non-skippable ve skippable yayın içi reklamlarla Kasım ayı ortasında aktif oldu.

Ardından, Yeni Yıl prömiyerine giden günlerde HBO Max, premium içeriğin yanında reklamları öne çıkarmak için YouTube Select'i de kullandı. Son olarak, yeni yıl galasından önce ve sonra, kitlesel farkındalığı artırmak için videoyu Youtube'un ana sayfa akışına yerleştirerek kampanyayı Masthead kullanımı ile sonlandırdı.

Kampanya sonunda, bu yaklaşım, halihazırda yüksek bilinirliğe sahip bir marka için dikkate değer bir oran olan %12,7'lik bir aweranness artışı sağladı ve 49 milyon tekil kullanıcıya ulaştı.

WE Ramazan İletişimi – Youtube ABCD Kullanımı

Mısır'ın birincil telekomünikasyon şirketi WE'nin, yoğun Ramazan sezonunda tatil döneminin önüne geçebilecek bir reklam kampanyası planladı. Bunu başarmak için, izleyicilerin Ramazan'ın değişen trendlerini anlamalarına yardımcı olacak videoları strateji haline getirdi.

Daha fazla kullanıcıya ulaşmak, etkileyici ve akılda kalıcı bir iletişim süreci yönetmek için Youtube kullanımı yapılması planlandı.

Bu planlamada, Full Funnel Video stratejisi yapılarak kısa ve uzun videoların farklı etkisi kullanıldı. Markanın mesajını vermeyi hedeflediği uzun video kullanımından sonra, 6 saniyelik kısa kopya video kullanımıyla iletişim canlı tutuldu.

Kampanya devamında Middle ve Lower Funnel audience için reklamın tam halini kullanıcılara ulaştıracakları bir video kopyasıyla iletişim yapıldı. Bu iletişimin hazırlanmasında marka Youtube'un ABCD (Attention (Dikkat), Branding (Marka Bilinci), Connection (Bağlantı), Direction (Yönlendirme). Bunlar etkili YouTube video reklamları oluşturmanın dört prensibi. Daha fazla ayrıntı için [linke](#) tıklayabilirsiniz.) taktiklerinden yararlandı.

İzleyicilerin dikkatini hızla çekmek ve onlarla bağlantı kurmak için video akılda kalıcı bir müzik parçasıyla başladı. Şirket markasını güçlendirmek için logosunun ayırt edici mor renginin videonun görsellerine hakim olmasını sağlandı. Farklı kuşaklardan izleyicilerle daha fazla bağlantı kurmak için video, çağlar boyunca Ramazan geleneklerini karşılaştırdı. Son olarak video, insanları aileleriyle iletişim halinde kalabilmeleri için WE'nin hizmetlerine kaydolarak harekete geçmeye yönlendirdi.

Bu çok formatlı iletişim stratejisi başarılı oldu ve sonucunda uzun kopya ile ilk 24 saat içinde 1 milyon görüntülemeyi aştı. Ek olarak, tamamlanma oranı markanın 2021 Ramazan videosunun %204 ve pazar ortalamasının da %47 oranında daha üzerinde bir performans ile tamamlandı.

Sonuç olarak, kampanya Mısır'ın YouTube nüfusunun %79'una ulaştı ve Youtube'ta çok büyük bir farkındalık iletişimi yaratılmış oldu.

WE'nin dijital reklamcılık müdürü Ahmed Nageb, *"YouTube, dijital stratejilerimizi etkili bir şekilde uygulamamıza yardımcı olan en önemli platformlardan biri. Çeşitli reklam formatları ve cihazlarla hedeflenebilen geniş kitlesi sayesinde, kampanya hedeflerimize ulaşırken maksimum erişim elde edebildik."* açıklamasıyla Youtube başarı hikayesini özetledi.

Kaynakça:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-ad-campaigns/>

Batuhan Bardakçılar