



4P Değerlendirmesi'ne göre Karvan Cévitam markası için YouTube'un kısa vadeli satışlar üzerindeki etkisi televizyonun etkisinden daha büyük

Karvan Cévitam 1948'den beri meşrubat üretiyor. Kısa bir süre önce Karvan Cévitam GO'nun piyasaya sürülmesiyle sıvı su tatlandırıcısı pazarına giren şirket, "Dilediğiniz tadı yanınıza alın" mesajıyla 18-35 yaş arası kadınlardan oluşan hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan bir kampanya yayınladı. Karvan Cévitam kampanya boyunca 4P Değerlendirmesi'ni kullanarak YouTube'un, TV reklamlarını nasıl daha etkili hale getirdiğini gördü.

Süpermarketlerde Karvan Cévitam ürünlerinin satışını artıran TV reklamları, genellikle reklam harcamalarının en büyük dilimini oluşturuyordu. Bununla birlikte market alışverişlerinin İnternet üzerinden yapılmasının yaygınlaşmasıyla, Karvan Cévitam dijital pazarlama stratejisini genişletti. Dijital reklamcılığın satış getirdiğini kanıtlamak amacıyla, Karvan Cévitam GO kampanyasının sağladığı gelir artışını, yatırım getirisini, offline ve online reklamların görece etkilerini ve farklı medya türlerinin kampanya hedeflerini ne kadar karşıladığını ölçmek için 4P Değerlendirmesi kullanıldı. Karvan Cévitam, TV reklamları ve YouTube video reklamlarının etkisi üzerine çalışmalar yapan pazar araştırması uzmanı GfK ile iş birliği yaparak GfK Crossmedia Link platformunu kullandı.

Hedefler

- Çeşitli medya kanallarının satışlar üzerindeki etkisini anlama
- Pazarlama mesajlarını daha geniş bir kitleye yayma konusunda daha çeşitli bir medya karmasının sunduğu avantajları anlama

Yaklaşım

- Kampanya TV ve YouTube'da yayınlandı
- Göreceli performansı ölçmek ve değerlendirmek için 4P Değerlendirmesi kullanıldı

Sonuçlar

- YouTube erişiminin %17'si TV erişimine ek olarak gerçekleşti
- YouTube'un kısa vadedeki satış etkisinin TV'den 2,1 kat daha yüksek olduğu belirlendi

YouTube sayesinde kayda değer erişim artışı

YouTube kitlesi, TV kitlesine eklenerek toplamda %88'lik erişime ulaşıldı. GfK'nin analizi, YouTube'da kampanyayı gören toplam kitlenin %17'sinin TV reklamlarını görmediğini gösterdi. Bu eğilim, özellikle %37'si yalnızca YouTube reklamını gören az televizyon izleyenler arasında öne çıkıyordu.



Şekil 1: 18-35 yaş aralığındaki hedef kitle için YouTube ile TV arasındaki kesişim

"En büyük amacım, dijital reklamcılığın brüt büyümede kayda değer bir etki yaratacağını şirkete kanıtlamaktı. TV hiçbir zaman yok olmayacak ancak uzun vadede birçok alanda dijital ortama geçilecek. Mükemmel içerik oluşturuyorsanız, bunu doğru insanların görmesini sağlamalısınız.

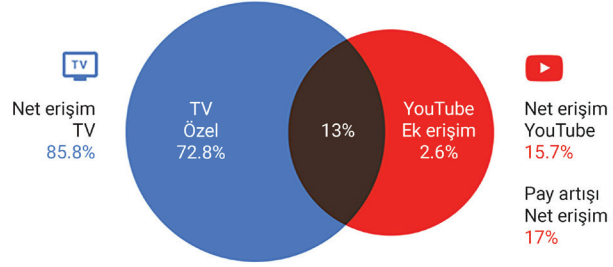
Joris Veger, Dijital Platform ve E-ticaret Sorumlusu BeNeLux, Kraft Heinz

YouTube sayesinde daha yüksek satın alma olasılığı

Satış etkisi, GfK'nin regresyon analizleri ile belirlendi. Bu analizlerde, satın almaların ve medya tüketiminin tek kaynaktan ölçümü temel alındı. Bu, YouTube'daki kampanyanın TV'ye göre daha yüksek satın alma olasılığı sağladığını gösterdi (YouTube ile %25, TV ile %12 artış). Diğer yandan, YouTube kampanyasının kısa vadeli satış etkisi TV'ye göre 2,1 kat daha yüksekti.

YouTube erişiminin %17'si (ulaşılabilir izleyiciler)

TV erişimine ek olarak gerçekleşti



Şekil 2: İletişim sağlanan ve sağlanmayan hane halkı için satışlarda görülen artış (1,00=artış yok)

Sonuç

YouTube, 18-35 yaş arası kadınları hedefleyen kampanya ile TV'ye göre daha genç bir kitleyi çekmeyi başardı. Kampanyayı gören YouTube kitlesinin %31,3'ü, TV kitlesinin ise %16,1'i 18-29 yaşları arasındaydı. Söz konusu demografinin satın alma gücü arttıkça, Karvan Cevitam bu değerli tüketicilerin giderek daha fazla zaman geçirdiği dijital kanalları kullanarak marka varlığını sürdürmek için çalışacaktır.

"Bu projede YouTube video reklamları için, TV reklamlarına göre daha fazla satış artışı raporlandı. Satın alma olasılığındaki gerçek artışı ifade eden satış artışı, YouTube için 2,1 kat daha fazlaydı. YouTube'daki satış artışının bir kısmı, az televizyon izleyen daha genç bir gruptan kaynaklanıyor olabilir.

"Marcel Buskermolen, Dijital Reklamcılık Danışmanı, GfK Hollanda"

