

# Online Video Reklamcılığında Başarı İçin Medya Planlamasıyla İlgili 4 İpucu

**Yazan:**

Kate Stanford

**Yayınlanma tarihi:**

Eylül 2016

**Konular**

Reklamcılık

Yayın içi video

Reklam Ögesi

Tüketiciler, tüm cihazlarının hayatlarını kolaylaştırmak ve güzelleştirmek için birlikte çalışmasına önem veriyor. Best Buy, bilgilerin farklı cihazlar arasında geçiş yapacak şekilde ölçeklendirilmesini ve müşterilerin mağazaya çekilmesini sağlamak için mobil cihazlardan faydalanıyor.

think with **Google**

İşte yine o zamandayız. İster sevin, ister nefret edin, medya planlama sezonu geldi. Doğru bir pazarlama karması hakkında konuşmaya başladığınızda, online videonun bu konuda ayrılmaz bir rolü bulunur. ABD'deki ajans ve pazarlama uzmanlarının yarısından çoğu, önümüzdeki yıl masaüstü ve mobil video için reklam harcamalarını artırmayı planlıyor.<sup>1</sup>

Mobil cihazlar bu büyümeye büyük ölçüde katkıda bulunuyor. İnsanlar hemen hemen her yerde, herhangi bir zamanda ve herhangi bir ekranda bir şeyler izlediğinden; markaların YouTube gibi platformlarda kitlelere ulaşmak için hiç olmadığı kadar fırsatı var. Peki bu fırsatlardan nasıl etkin bir şekilde yararlanabilir, müşterinize veya markanıza nasıl verim sağlayabilirsiniz? Planlama sürecinize yardımcı olacak dört basit ipucunu okumaya devam edin.

## 1. Mobil odaklı düşünün

Küçük ekranlarına rağmen mobil cihazlar, markaların daha derin bir kişisel bağlantı kurmasına ve bundan çok büyük sonuçlar elde etmesine yardımcı olur. Yaptığımız araştırmalar, mobil bir cihazda bir reklamı iki kez seyreden izleyicilerin %23'ünde yardımsız marka bilinirliğinde yüksek bir artış, %47'sinde ise yardımsız reklam hatırlanabilirliğinde ortalama bir artış olduğunu saptadı.<sup>2</sup>

Kaynak: Ipsos/Google, ABD, canlı, kontrollü deney, altı reklam, Haziran 2016.



Ayrıca, son analizler mobil reklamların kampanyanızın erişimini büyük ölçüde artırmaya yardımcı olduğunu göstermektedir. Masaüstü ve mobil cihazlarda aynı anda yayınlanan TrueView kampanyalarında, erişimin ortalama %41'i yalnızca mobil cihazlardan gelmektedir.<sup>3</sup>

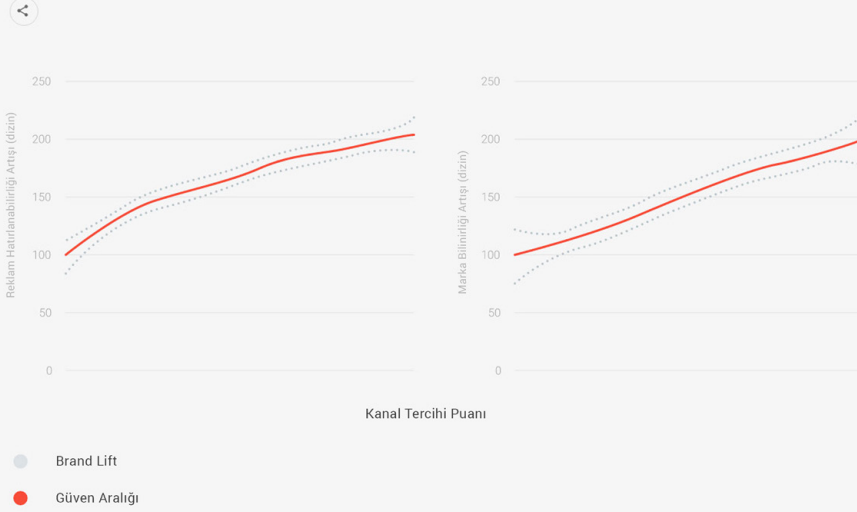
Bundan çıkarılacak sonuç nedir? Mobil reklamlar çok büyük bir etki yaratabilir. Bu yüzden şimdi, medya planınızın bir parçası olarak mobil videolara her zamankinden daha fazla önem verin.

## 2. Kitle hedefleriniz için optimize edin

TrueView, reklamınızı izleyenlere seyredip seyretmeme seçeneği sunarak izleyici kitlesi bulmanıza yardımcı olur; bu da size, markanızla en çok ilgilenen kullanıcılara ulaşma imkanını verir. Bunun karşılığını da alırsınız. Ortalama olarak şunu gördük ki; en az bir TrueView reklamını tamamlayan izleyiciler, 23 kat daha yüksek ihtimalle marka kanalını ziyaret ediyor ya da abone oluyor, marka ile ilgili daha fazla şey izliyor veya marka videosunu paylaşıyorlar.<sup>4</sup>

Belirli bir içerik türüne ilgi duyan kitlelere ulaşmak isteyen reklamverenler için içerik popülerliğinin ve katılım düzeyinin önemli olduğunu ortaya çıkardık. 5.500'ün üzerinde Brand Lift çalışmasına yönelik yaptığımız analiz; daha ilgi çekici bir içerikle yayınlanan reklamların, brand lift açısından daha yüksek bir potansiyele sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle, kanalları popülerliğine ve hayranlarının sevgisine göre sıralayan bir Google algoritmasının yaptığı gibi, Tercih Puanı daha yüksek olan bir videodan önce gösterilen reklamlar, reklam hatırlama ve marka bilinirliğinde daha yüksek bir artışa sebep olmuştur.<sup>5</sup> Diğer bir deyişle brand lift, Tercih Puanı'nın artmasına göre artış göstermiştir.

## Reklam hatırlanabilirliğinin ve marka bilinirliğinin artması Tercih Puanı'nın artmasıyla mümkündür



Google Preferred bu kanalları dizilim olarak bir araya toplayarak markaların, YouTube'un en popüler kanallarına ve tutkulu hayranlarına kolayca ulaşmasını sağlar. Aynı zamanda TrueView kampanyalarınıza önemli ölçüde fazladan erişim getirir. Google Preferred ve TrueView'da benzeri bir harcama düzeyi olan reklamverenlere baktığımızda, Google Preferred'ün TrueView'a göre ortalama %72 oranında bir erişim artışı sağladığını gördük.<sup>6</sup> YouTube'daki marka etkisini en üst düzeye çıkarmak için Google Preferred ile TrueView'u birlikte kullanın.

### 3. Demografik hedeflemeye yakın ilgi alanı hedeflemesi ekleyin

Doğru kitleye geniş ölçekte ulaşmak, herhangi bir medya planı için büyük önem taşır. Demografik hedefleme etkili bir başlangıç noktası olmakla beraber, buna yakın ilgi alanı hedeflemesini ekleme; size yaşam tarzı, ilgi alanları ve ihtiyaçlar bazında daha da nitelikli ve ilgili kitlelere ulaşma imkanı tanır. Ayrıca kampanya performansının artmasını da sağlayabilir.

Mobil cihazlarda demografik ve yakın ilgi alanı hedeflemeyle birlikte, sunulan reklamların yalnızca demografik hedeflemeyle sunulan reklamlardan farklı bir performans sergileyip sergilemediğini gösteren yeni araştırmalar yaptık. Bulgularımız şunlar:

- **Daha üst düzeyde temel marka bilinirliği**—örneğin, demografik ve yakın ilgi alanı hedeflemesiyle birlikte sunulan reklamlar, markayı daha iyi tanıyan kullanıcılara ulaşmıştır.
- **Artan görüntüleme oranı**—örneğin, videonuzun izlenme sayısının gösterim sayısına bölünmesiyle elde edilen oran gibi. Ulaşılan kullanıcıların reklamı seyretme olasılığı reklamı atlamalarından daha yüksektir.
- **Reklam hatırlanabilirliğindeki %5'lik göreceli artış** aynı reklamın yalnızca demografik hedefleme yapılarak sunulması arasında oluşan fark.<sup>7</sup>

YouTube; Gurmeler ve Kendin Yapçılar gibi, yaşam tarzı ve ilgi alanlarına dayalı 80'den fazla benzeri olmayan yakın ilgi alanı kitlesi sunar. Video kampanyalarınızı optimize etmek için demografik parametrelerinize bu sonucu eklemeyi göz önünde bulundurun.

#### 4. YouTube'u TV ile yan yana planlayın

Son olarak; harika video reklamlarının gücünü, dağıtım planının ne kadar güçlü olduğu belirler. Bunları, kitle üzerindeki etkisini en üst düzeye çıkarmanıza yardımcı olacak platformlarda yayınlayın.

Üçüncü taraf araştırmaları, YouTube ve TV yerleştirmelerini birleştiren video kampanyalarının marka sonuçlarının çok daha iyi olduğunu göstermiştir. YouTube'da bir kez ücretli görüntülemenin yanında bir kez de TV'de gösterilen atlanabilir tarzdaki reklamların, iki kez TV'de gösterilmeye oranla çok daha yüksek bir reklam hatırlanabilirliği ve marka bilinirliği gösterdiği görülmüştür.<sup>8</sup> Ayrıca, ABD'de prime time TV yayını yapan reklamverenlerin YouTube'da reklam yayınlayarak 18 - 29 yaş arasına %56 oranında daha fazla ulaşabildiğini ortaya çıkardık.<sup>9</sup> Diğer bir deyişle, YouTube ve TV birlikte çalıştığında çok etkili olabilir. En iyi etki için bu ikisini birbiriyle yan yana planlayın.

Umarız bu basit ipuçları planlama sezonunun zorlu işlerinin biraz daha kolaylaşması açısından yararlı olur. Tüketici analizleri ve trendleri gibi konularda daha fazla planlama kaynağına ulaşmak için Google'ın sunduğu diğer planlama araçlarını inceleyin.

## Kaynaklar

<sup>1</sup> IAB ve eMarketer, Mayıs 2016, <http://www.mediapost.com/publications/article/276394/ad-spend-shifts-to-desktop-and-mobile-video.html>.

<sup>2</sup> Ipsos/Google, ABD, canlı kontrollü deney, altı reklam, Haziran 2016.

<sup>3</sup> Google Dahili Verileri, ABD, 10 binden fazla gösterimi olan ve masaüstü ve akıllı telefonlarda eş zamanlı yayınlanan tüm TrueView kampanyaları, Temmuz 2016.

<sup>4</sup> Google Dahili Meta-Analizi, "TrueView Etkisini Marka Kanalı Etkileşiminde Ölçme," ABD, Ağustos 2015.

<sup>5</sup> Google Dahili Verileri, Global, Nisan ve Ekim 2015 arasındaki 5500 TrueView Brand Lift çalışmasına dayanır, güven aralığı %95 CI'dır.

<sup>6</sup> Google Dahili Verileri, benzeri bir TrueView ve GP harcaması olan en çok reklam harcaması yapan 23 kişi, ABD, Şubat 2016.

<sup>7</sup> Google TrueView Brand Lift, Global, analiz tutarlılık sağlama amacıyla iki zaman aralığını dikkate alır: Haziran—Aralık 2015 (VTR için 90 çalışma, Reklam hatırlanabilirliği artışı için 48 çalışma, marka bilinirliği için 37 çalışma), ve Ekim 2015—Şubat 2016 (ilgili çalışma numaraları 122, 63, ve 44'tür), Temmuz 2015—Şubat 2016.

<sup>8</sup> Google/Ipsos, ABD, TrueView ve TV Brand Lift için dokuz reklamdan oluşan ev ortamında deney, 2016.

<sup>9</sup> Nielsen çalışması Google tarafından yetkilendirilmiştir. YouTube mobil için primetime yayın kitesinin 18–49 yaş arasındaki kişilere ulaşması, Nielsen mobil paneli, Aralık 2015, ilk 10 birleşik televizyon ve kablolu televizyon programı, ana yayın. Program aralarını, tekrarları, takviye programları, özel yayınları ve toplamda beş dakikadan az süreli programları içermez. Minimum örnek uygulandı, spor programı dışındaki erişim (live+7, one-minute qualifier), sadece televizyon için, Aralık 2015.