



Online Video Pazarlama Stratejiniz için 5 İyileştirme Çözümü: Google BrandLab'den Tavsiyeler

Yazar

Kim Larson

Yayınlanan

Ocak 2017

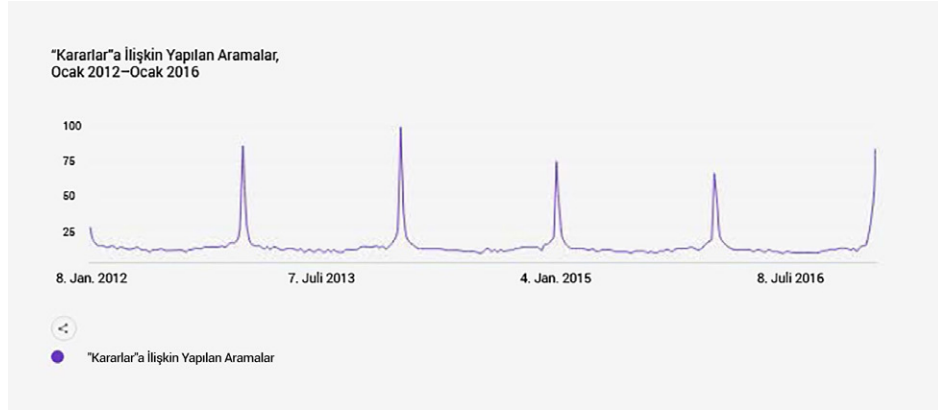
Konular

Mobil, Reklamcılık,

İnsanlar aldıkları kararları yerine getirememeleri ile ünlü olsa da bunun sebebi çaba göstermemeleri değildir. Peki şuna şaşırarak mısınız? Pazarlamacılar için de durum hiç farklı değil. Google BrandLab'in global direktörü Kim Larson, online video alanında çalışan marka pazarlamacılarının 2017'deki hedeflerini nasıl belirleyeceğine, paylaşacağına ve gerçekleştireceğine dair ipuçları paylaşıyor.

think with **Google**

Genelde Amerikalıların %40'ı yeni yıl kararları olsa da ülkenin yalnızca yaklaşık %8'inin kararlarını gerçekten hayata geçirebildiğini biliyor muydunuz? Ocak ayının sonuna yaklaşırken, çoğumuz o %92'lik grubun bir parçası olmamak için çabalıyoruz.






O %92'lik başarısızlık oranının bir parçası olmamak için çabalarırken, hem kendimiz hem de mesleğimizle ilgili kararları uygulayabilmemiz için ne yapmamız gerektiği hakkında biraz düşündüm. Google BrandLab'ın global yöneticisi olarak her günümü markaların online video stratejileri üzerinde çalışarak geçiriyorum. Bu beş ipucu sayesinde, kendiniz veya mesleğinizle ilgili yeni yıl kararları alabilir, daha da önemlisi bunları hayata geçirebilirsiniz.


#1: İlerlemeyi doğru metrikle ölçün

Vücut ağırlığı. Vücut kitle endeksi. Vücut yağ yüzdesi. Vücudumuzla ilgili ölçüm yapmak için kullandığımız pek çok metrik var. Durum böyleyken online video pazarlamacılarının, ortaya koydukları çalışmanın tamamını ölçmek için yalnızca bir metriği (görüntüleme sayısı) temel almaları bana tuhaf geliyor.

Marka Pazarlama Hedeflerini TPG'lerle Ölçme

MARKA PAZARLAMA HEDEFLERİ	 Bilinirlik	 Üzerinde düşünme	 İşlem
HEDEFİ ÖLÇMEK İÇİN KULLANILAN TPG'LER	Görüntüleme sayısı Gösterim sayısı Benzersiz kullanıcılar Bilinirlikte artış Reklam hatırlanabilirliğinde artış	Görüntüleme oranı İzlenme süresi Popülerlik Üzerinde düşünmede artış Marka ilgisinde artış	Tıklama sayısı Çağrılar Kaydolma işlemleri Satış Satın alma amacıyla artış

Yeni yıl kararları hakkındaki bu Forbes makalesine göre “Ölçebildiğiniz şeyi değiştirebilirsiniz.” Online videoların sunduğu avantaj da -televizyonun aksine- aslında tüm bu farklı metrikleri gerçek zamanlı olarak ölçebilmektir. Doğru metriğe veya TPG'ye ulaşmak için yukarıdaki grafikten yararlandıktan sonra, ölçüm için doğru aracı bulmak amacıyla aşağıdaki grafiği kullanın, çünkü yalnızca ölçebildiğiniz şeyi değiştirebilirsiniz.

TPG Ölçümünde Kullanılan Araçlar	 Bilinirlik TPG'leri	 Üzerinde düşünme TPG'leri	 İşlem TPG'leri
YOUTUBE ANALYTICS GOOGLE ANALYTICS ADWORDS	Görüntüleme sayısı Gösterim sayısı Benzersiz kullanıcılar	Görüntüleme oranı İzlenme süresi	Tıklama sayısı Telefon aramaları Kaydolma işlemleri Satış
BRAND LIFT	Bilinirlikte artış Reklam hatırlanabilirliğinde artış	Popülerlikte artış Üzerinde düşünmede artış Marka ilgisinde artış	Satın alma amacıyla artış
GOOGLE TÜKETİCİ ANKETLERİ		Özel sorulara verilen yanıtlar	

#2: Kısa vadeli çözümlerle başlayın

Aldığınız karar hiç durmadan yedi kilometre koşmak olduğu halde şu an yedi blok ötesine kadar zor koşabiliyorsanız, koyduğunuz ilk hedef yedi kilometre olmamalı. Tam aksine, başarıyla sonuçlanan kararlar

gerçekçi, kısa vadeli hedef ve çözümlerle başlar. İlk olarak bir kilometre yürürsünüz. Ardından bir kilometre koşarsınız, sonra iki kilometreye çıkar ve böyle adım adım devam edersiniz.

Oysa hâlâ, Old Spice reklamındaki karakterin bir başkasını yaratamadığı için başarısız olduğunu düşünen marka reklamverenleriyle karşılaşıyorum. Bu “ya hep ya hiç” felsefesi yerine kısa vadeli bir çözümlerle yola çıkın. Mevcut TV reklamlarınızı YouTube’da kullanmayı düşünün: 2016 Yıl Sonu YouTube Ads Leaderboard’un üst sıralarında yer alan YouTube reklamının çoğu aynı zamanda TV reklamıdır. Ardından YouTube’a daha fazla odaklanan içeriklere yönelik strateji oluşturmaya hazır olduğunuzda, hazırladığımız Google BrandLab’in bu konu hakkındaki tavsiyesi’ne göz atın.

#3: Gelip geçici hevesler yerine uzun vadeli bir trend seçin

Ocak ayı, devam edilemeyen diyet trendlerinin ve geçici egzersiz heveslerinin en yoğun olduğu sezondur. Bunları hepimiz bir kez olsun denemiştir. İlk bir ya da iki hafta inanılmaz sonuçlar elde etmişken bir bakarsınız ki sağlıksız yaşam tarzınıza geri dönmüşsünüz. Bu yıl sağlık trendlerini ele alırken basit bir filtre kullandım: zaman testi. Aldığınız kararı gerçekten destekleyecek trend yıllarca devam edendir.</p>

Bu, online videolar için de geçerli. En iyi yatırım, en popüler trendden ziyade *en uzun süren* trend olabilir. Birçok markanın tercihi, kısa ömürlü bir çıkış yakalamaya çalışmaktansa YouTube’daki devam eden trendleri benimsemek yönünde oluyor. Örneğin bir marka tam olarak doğru anda alalacele bir “running man dans yarışması” videosu hazırlamak yerine hiç eskimeyen bir trend olan “Nasıl dans edilir?” videolarından faydalanabilir.

Devam eden bir trendi saman alevi gibi çabucak yanıp sönen bir trendden nasıl ayırırsınız? Google Trendler size bu konuda yardımcı olabilir. Son 12 aydaki “Running Man dans yarışması” ile “Nasıl dans edilir?” trendinin görece YouTube arama ilgisini karşılaştırdığınızda ortaya ne çıktığına bakalım. Dans videolarına gösterilen sürekli ilgiye karşılık “Running Man”ın yaptığı ani çıkış ve düşüşe dikkat edin.

#4: Sizin ve tüketicilerinizin ne kadar zamanı olduğu konusunda gerçekçi olun

Aldığımız kararlarla ilgili araştırmam boyunca defalarca rastladığım bir ipucuna göre, kararlarımızı gerçekleştirmek için düzenli olarak “randevular” planlamalıyız. Dağınıklıktan kurtulmayı aklınıza koymanıza rağmen garaja girişmek için akşamları hiç vaktiniz kalmıyorsa, her sabah arabanıza binmeden önce bir şeyden kurtulmak için 10 dakika ayırın. İşleri yapma tarzımızı değiştirmeden o işlerin hallolmasını beklemek biraz tuhaf değil mi?

Tıpkı bizim gibi, tüketicilerimizin de zamanı kısıtlıdır. Konu videolar olduğunda bazen daha aceleci davranırlar. Tüketicilerin kısa video oturumları arasında en iyi iş çıkaranların çoğunlukla (YouTube’un altı saniyelik tampon reklamları gibi) kısa reklamlar olduğunu gördük. Günün ilerleyen saatlerindeyse evde bir saatliğine Carpool Karaoke izliyorlarsa 30 saniyelik bir TrueView reklamı gibi daha uzun bir şeye açık olabilirler.

Online video diğer mecralardan farklı bir şekilde, tüketicilerin zamanına saygılı ve reklam süresi ile tüketici dikkati arasında uyum sağlayabilecek seçenekler sunuyor. İnsanların üçte ikisinin TV reklamlarına ilgi göstermediği bir dünyada, tüketicilere sunduğumuz izleme yöntemlerini değiştirmeliyiz. Aksi takdirde izlemelerini nasıl bekleyebiliriz ki?

#5: Anlamalı dönüm noktalarını kutlayın

Yeni yıl kararlarımızı gerçekleştirebilmek amacıyla, çoğumuz akıllı saat gibi giyilebilir cihazlardan faydalanıyoruz. Bu cihazlardan aldığımız karşılığın, ne zamandır onlara sahip olduğumuza değil, ne kadar mesafe kat ettiğimize ilişkin olmasının altında bir sebep yatıyor. Bu sonuçlardan biri marka merkezli, diğeri kullanıcı merkezlidir: Tüketiciler markaları değil, kendilerini iyi hissettiren dönüm noktalarını kutlamak ister.

Markalarsa büyük dönüm noktalarını belirlerken sıklıkla tüketicileri yerine kendilerini temel alır. BrandLab’de marka ekiplerine takvimlerini

sorduğumuzda genellikle ürün ve kampanya lansmanlarından oluşan bir listeyle karşılaşırız. Bu, tüketiciler için anlamlı değildir. Takvim yılınızı ele alırken kendi lansmanlarınızdan ziyade tüketicilerin anlarına göre plan yapın.

Budweiser örneğini ele alın. World Series'in, Cubs taraftarı için muazzam bir an olabileceğini biliyorlardı ve bu yüzden inanılmaz derecede kalabalık bir medya ortamında öne çıkmak için bir yöntem buldular. Cubs taraftarının gerçek zamanlı bir kutlama yapmasına olanak sunan bir reklam yayınlayarak Budweiser zaten anlamlı olan bir ana daha çok anlam kattı. Bu an, Budweiser'dan büyüktü ve yine kendinden büyük bir reklama imza attı.



Budweiser | Chicago Cubs 2016
World Series Şampiyonu | Harry
Caray'ın Son Çağrısı | Fly The W

Amerikalıların %92'sinin yeni yıl kararlarını gerçekleştirmediği doğru olabilir, ancak bence asıl başarısızlığımızın altında yatan bunun sebebini anlamamamız. Ocak ayının sonlarına gelirken belki kararlarınızdan birini uygulamada geriden geliyor olabilirsiniz. Oysa dövmek veya konudan büsbütün uzak durmak yerine kendinize nasıl daha gerçekçi ve ulaşılabilir hedefler koyabileceğiniz üzerine kafa yorun.

Markalar konusunda çıkardığım son ders şu oldu: Sıradaki ürün lansmanı veya kampanyaya geçmek için hep birlikte verdiğimiz yarışın içinde "yıkım" sanatı biraz kaybolmuş. Kampanya bittikten sonra önünüzdeki düşünme fırsatını değerlendirin. İster başarılı ister başarısız olmuş

olun, yapılan doğruları veya yanlışları saptamadan sıradaki lansmana geçmeyin. Artık klişe olsa da şu eski sözü unutmayın: "Geçmişı hatırlamayanlar, onu bir kere daha yaşamak zorunda kalırlar." Başarılı olmak üzere çıktığınız yolda uğradığınız başarısızlığı hatırlamak için 2017'de yeterli zaman ayırmayı aklınıza koyun.?