



# Yeni Veriler, İnternet'teki Video Reklamların Üzerinde Düşünme, Tercih Edilirlik, Satın Alma Amacı ve Satışları Teşvik Ettiğini Gösteriyor

## Yazan:

Mike Giordano, Celie O'Neil-Hart, Howard Blumenstein

## Yayınlanma Tarihi:

Aralık 2015

## Konular

Videolar  
Reklam

İnternet üzerinden yayınlanan videolar, bilinirlik sağlamaktan çok daha fazlasını yapabilir. YouTube, yapılan yeni bir araştırmaya göre, üzerinde düşünme ve tercih edilirdikten satın alma amacına kadar olan müşteri yolculuğu boyunca marka metrikleri sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda pozitif reklam harcamalarından elde edilen gelir potansiyelini de artırıyor.

think with **Google**

**B**irçok reklamveren için, İnternet üzerinden video reklamcılığının birincil amacı marka bilinirliğini artırmaktır. Yani mümkün olan en kısa sürede ve mümkün olduğu kadar verimli bir şekilde, mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşmak. YouTube'un bu isteği karşıladığı kesin. Nisan ayında YouTube'daki Google Preferred reklamlarının %65'inin marka bilinirliğinde ortalama %17 artış sağladığını da tespit etmiştik.

Ancak dijital video reklamcılığını, satın alma amacı gibi metrikleri artıran önemli bir kanal olarak düşünen reklamveren sayısı daha azdır. YouTube'da reklamverenlerden "YouTube reklamcılığı, dönüşüm hunisinin alt kısmındaki metrikleri nasıl etkiler?" veya "YouTube, reklam harcamalarından elde edilen geliri (ROAS) nasıl artıracak?" gibi sorular alıyoruz. Bu makalede bu soruları yanıtlayan iki yeni araştırmadan edinilen verileri paylaşacağız. Bu veriler, YouTube'un, üzerinde düşünme ve tercih edilirdikten satın alma amacına ve satışlara kadar olan müşteri yolculuğu boyunca marka metriklerinde olumlu değişikliklere neden olabildiğini göstermektedir.

## **1. Soru: TrueView; üzerinde düşünme, tercih edilirdik ve satın alma amacını nasıl etkiler?**

Bunu yanıtlamak için, bu sene Haziran ayından bu yana, farklı kategorilerde yüzlerce kampanyadan oluşan tüm Marka Algısı Güçlendirme verilerini inceledik. YouTube'un atlanabilir video reklam biçimi TrueView'un üzerinde düşünme, tercih edilirdik ve satın alma amacını nasıl olumlu etkilediğini anlamaya çalıştık. Şunları tespit ettik:

	TrueView reklamı gösterilen tüm kullanıcılar.	30 saniyeden fazla izleyen kullanıcılar <sup>1</sup>
 <p>Üzerinde düşünmedeki değişim</p>	Kampanyaların %57'sinde üzerinde düşünme artışı olurken, ortalama artış <b>%13 idi</b>	Kampanyaların %76'sında üzerinde düşünme konusunda bir fark vardı. Reklamın "tamamını izleyenlerin" üzerinde düşünme oranı, kontrol grubuna göre <b>%45 daha fazlaydı.</b>
 <p>Tercih edilirlikteki değişim</p>	Kampanyaların %24'ünde tercih edilirlilik artışı görülürken, ortalama artış <b>%3 idi.</b>	Kampanyaların %52'sinde tercih edilirlilik konusunda bir fark vardı. Reklamın "tamamını izleyenlerin" üzerinde düşünme oranı, kontrol grubuna göre <b>%14 daha fazlaydı.</b>
 <p>Satın alma amacındaki değişim.</p>	Kampanyaların %35'inde satın alma amacında artış görülürken, ortalama artış <b>%4 idi.</b>	Kampanyaların %61'inde satın alma amacı konusunda bir fark vardı. Reklamın "tamamını izleyenlerin" üzerinde düşünme oranı, kontrol grubuna göre <b>%19 daha fazlaydı.</b>

## 1. Yanıt: TrueView, tüketici yolculuğunun sonlarında, özellikle 30 saniyenin sonrasında, metrikleri artırıyor

Bu rakamların anlattıkları önemli: YouTube reklamları tüketici yolculuğunun sonlarında önemli metriklerde artış sağlıyor. Dönüşüm hunisinin alt kısmında bulunan bu tür metriklerdeki artışlar genellikle reklamın kullanıcılar tarafından zaman içinde birden çok izlenmesini

gerektirir. Ancak TrueView, yalnızca bir gösterimle, kampanyaların %57'sinde üzerinde düşünme, %24'ünde tercih edilirlilik, %35'inde satın alma amacı konusunda artış sağlamıştır.

Ancak TrueView reklamları reklam göstermekle sınırlı değildir. Bu atlanabilir reklam biçimi, YouTube kullanıcılarına reklamı izleme ve reklamla etkileşim kurma tercihi sunar. Bu tercihin, üzerinde düşünme, tercih edilirlilik ve satın alma amacını nasıl etkilediğini anlamak için özellikle bir reklamı 30 saniye veya daha uzun süre izlemeyi tercih eden kullanıcılara baktık. Üç metrikte de kontrol grubuna göre bu grupta daha iyi sonuçlar aldık. Üzerinde düşünme %45, tercih edilirlilik %14 ve satın alma amacı %19 daha yüksekti.

Üç metrikte de reklamın tamamını izleyenlerin (kontrol grubuna kıyasla) daha yüksek metriklere sahip olduğunu gördük:



**%45**

daha yüksek üzerinde  
**düşünme oranı**



**%14**

Daha yüksek tercih  
**edilirlilik oranı**



**%19**

daha yüksek satın  
**alma amacı oranı**

Kaynak: YouTube TrueView  
Marka Algısı Güçlendirme  
Analizi, 2015 3. Çeyrek

Önceki Google araştırması "Önceki Google Araştırması" bir kullanıcı bir video reklamı ne kadar uzun süre görüntülerse, marka bilinirliğindeki artışın da o derece yüksek olacağını ortaya koymuştu. Bu son araştırma, tüketici yolculuğunun ikinci yarısını, yani üzerinde düşünme, tercih edilirlilik ve satın alma amacı kısmını ortaya koyarak öyküyü tamamlıyor. Tüketici yolculuğu boyunca metriklerdeki artışları görmek için, markaların, tüketicilerin her reklamı daha uzun süre izlemesini sağlamayı amaçlaması gerekiyor.

## 1. Eylem: Kullanıcıların izlemeye devam etmesi için reklam ögesi seçimi yapın

Sonuçta, ilgi çekici video reklam sanatının arkasında bilimsel verilerin olduğunu gördük. Belirli reklam ögesi seçimleri daha uzun süre izlenmeyi sağlıyor "reklam ögesi seçimleri daha uzun süre izlenmeyi sağlıyor". Örneğin, markanızı ilk beş saniyede göstermeyi tercih ederseniz, video reklamda logoyu nereye yerleştirdiğiniz önem kazanır: İzleyiciler, kayan bir logoya kıyasla, ürüne iliştilmiş logoya daha iyi reaksiyon verir. Kullanıcıların eğlenceli reklamları veya ünlüleri içeren reklamları "atlaması" daha düşük bir olasılık. "atlanabilir" daha az reklam oluşturmak" Reklamın daha uzun izlenmesine yönelik optimizasyon yaparak "atlanabilir" daha az reklam oluşturmak tüketici yolculuğu boyunca daha iyi metrikler elde etmenizi sağlar.

## 2. Soru: TV'ye harcanan parayı dijital kanallara harcamak reklam harcamalarından elde edilen geliri (ROAS) nasıl etkiler?

YouTube'un, üzerinde düşünme, tercih edilirlilik ve satın alma amacını nasıl olumlu etkilediğini daha iyi anlamaya ek olarak, reklamverenlerin YouTube'da daha iyi ROAS sağlayıp sağlamadıklarını görmek istedik. Bunu öğrenmek için, bir Neustar Çözümü olan "MarketShare" ile işbirliği yaptık ve çoğu marka pazarlamacısının bildiği bir yöntem kullandık: Medya karması modellemesi (MMM). MMM hangi kanalların daha verimli olduğuna ve bu kanallara daha fazla medya harcaması yöneltilirse sonuçların nasıl olacağına ilişkin bilgiler sağlar Ortalama kategori medya yatırımlarına göz atarak şunları bulduk:

## YouTube ve TV Reklam Harcamalarında Ortalama Gelir Kıyaslaması

\*Sadece TrueView değil, tüm YouTube video reklamlarına ilişkin verilerdir. Burada sunulan diğer veriler yalnızca TrueView'a aittir. // Kaynak: 2015, MarketShare DecisionCloud tarafından desteklenen ve Google işbirliğiyle gerçekleştirilen Medya Karmaşı Optimizasyonu analizi; Kantar tarafından sağlanan 2012-2014 harcama verilerini içerir. Genellikle optimum olarak TV için ciddi miktarda bir medya bütçesi ayrılması önerilirken, bütçe ayırma konusunda geliştirilecek birçok nokta olduğu da açıktı.



Diş Macunu

8.5X\*



Şampuan

6.4X



Soda

4.9X



Akıllı telefonlar yaklaşık

2X

## 2. Yanıt: Reklam harcamalarından elde edilen geliriniz YouTube'da çok daha fazla olabilir

İncelediğimiz kategoriler arasında, markaların, medya için ayırdıkları bütçenin üçte ikisini veya daha fazlasını televizyona yatırdığını gördük. MMM analizi bunun değişmesi gerektiğini gösterdi. Bütçenin bir kısmını YouTube'a aktarmak daha yüksek bir ROAS sağlayabilir. Bu değer, araştırdığımız kategorilerde 2 kattan 8,5 kata kadar daha fazla olabildiğini gördük.

Reklam harcamalarından elde edilen gelirin artmasının, doğrudan gelir artışı sağladığını söylememize gerek yok. Aynı MMM araştırmasında, YouTube'a bütçe aktarmanın, pazarlama sonucu elde edilen gelir üzerinde ciddi bir etkisi olduğunu gördük. İncelediğimiz kategorilerden biri aksiyon filmi biletleriydi. Ortalama harcama seviyelerinde, TrueView'a harcanan 1 TL, TV'ye harcanan 1 TL'ye göre 7 kat daha fazla gişe geliri getirdi. Aksiyon filmi biletlerinde, TV reklam bütçesinin %20'sini YouTube'a aktarmak, pazarlama sonucunda elde edilen geliri %25 artırıyor.

## 2. Eylem: Dijital videolarda daha iyi ROAS sonucu almak için medya karması modelini kullanın

Dijital videolara, özellikle de YouTube'a gereğinden az yatırım yapıp yapmadığınızı anlamak için MMM kullanmayı düşünün. Bütçenin aktarılması daha yüksek bir ROAS sağlayabilir. YouTube'a harcanan 1 TL, TV'ye harcanan 1 TL ile gelir açısından kıyaslandığı zaman ortaya çıkan tablo nedir?

Google'da, kullanıcıya odaklanmanız durumunda gerisinin kendiliğinden geleceğine "kullanıcıya odaklanmanız durumunda gerisinin kendiliğinden geleceğine" inanıyoruz. Markalar için kullanıcıya odaklanmak, tüketici yolculuğunun haritasını çıkarmakla başlar. YouTube bu tüketici yolculuğunun her aşamasında bir rol oynayacaksa, markanın medya planının her aşamasında da YouTube'un yer alması gerekir. Markalar medya kararlarını tüketicilerin medya kararlarıyla eşleştirmeye çalıştıkça, önemli anlarda kullanıcılarla daha çok buluşur ve önemli metrikleri artırır.

### Notlar:

1 "Tam" bir izleme, reklamı en az 30 saniye izlemek veya reklamın daha kısa olduğu durumlarda tümünü izlemek anlamına gelir.

2 Birbirinden izole iki gruba ilişkin çalışma: reklamın gösterildiği grup ve kontrol grubu. Reklamın gösterildiği grup ölçülen reklamı izledi. Kontrol grubu ise bunun yerine başka bir reklam izledi.