



# Online Videoların Marka Metrikleri Üzerindeki Etkisini Ölçme

**Yayınlanan**  
Nisan 2015

**Konular**  
Reklâm

Etkileşim metrikleri kullanıcıların online videolara nasıl tepki verdiğini gösterir. Ancak marka metrikleri bu videoların bilinirlik, algı ve ilgi alanı gibi marka hedeflerinde kayda değer bir gelişme sağladığını kanıtlar. Google'ın Brand Lift çözümü, YouTube reklamları hakkında neredeyse gerçek zamanlı olarak bilgiler sağlayıp hızla optimizasyon yapabilmenize olanak tanır.

think with **Google**

## Online videolara yaptığımız yatırımlar etkili oluyor mu?

Online videolar hiç şüphesiz, pazarlamacıların 2015 yılındaki en önemli odak alanlarından biriydi ve sonraki birkaç yılda da böyle olacak gibi görünüyor. Yalnızca masaüstü online videolara yapılan yatırımın 2019 yılına kadar her yıl %21 artacağına öngörülmesi bunun bir kanıtıdır. Ancak bu yatırımlar arttıkça marka reklamverenlerinin bütçelerini ayarlama ve yukarıdaki gibi sorulara yanıt verme ihtiyacı da artıyor. Videonun kitlelerinize bağlantı kurmak için etkili bir yol olduğunu ve bu etkinin ölçülebilir olduğunu bilmek önemlidir.

YouTube gibi online video platformlarında görüntüleme, beğeni, paylaşım ve yorum sayısı ile izlenme süresi gibi etkileşim metrikleri bir kitlenin videolara nasıl tepki gösterdiğiyle ilgili fikir veren bir ölçüm aracıdır. Bu metrikler video reklamların içeriğine ve stratejilere yönelik bilgiler sağladığı için önemlidir. Bu sayede kitlelerin yararlı ve eğlenceli bulup paylaşmayı düşünebileceği kaliteli içerikler oluşturulur. Ancak kitlelerin beğendiği içeriği oluşturmak için yalnızca bir parçasıdır. Bir reklam kampanyasının etkisi de bilinirlik, algı ve kitle ilgisi gibi marka metriklerini ne oranda etkilediğiyle değerlendirilir.

Ancak bu metrikler hakkında bilgi edinmek pek kolay değildir. Eskiden bir kampanyaya yatırım yapar, tıklama ve görüntüleme sayısı şeklinde geri bildirim alırdınız. Ancak masraflı ve zaman alıcı araştırmalar yapmadan kampanyanın marka etkisinden gerçekten emin olamaz ve bazen araştırma sonuçlarını kampanya bitene kadar göremezdiniz. YouTube reklamları söz konusu olduğunda durum artık böyle değil: Google'ın Brand Lift çözümü, YouTube reklamlarına ilişkin marka metriklerini birkaç gün içinde almanıza olanak tanır. Çeşitli sektörlerdeki reklamverenler, online video içeriklerini optimize etmek için bu aracı kullanmaktadır.

YouTube reklamlarının performansı hakkında reklamverenlere bilgi sağlayan farklı meta analiz sonuçlarını ve bunların online video kampanyalarınızı ölçmeyi yeniden düşünme açısından sizin için ne anlama geldiğini burada açıklıyoruz.

## Neredeyse gerçek zamanlı veriler YouTube reklamlarının etkisini gösteriyor

Marka metrikleri hakkındaki bilgilere hızlı erişim, video içeriği hakkındaki düşüncelerinizi değiştirebilir. Bunun nedeni, kitlenin içeriği beğenip beğenmediğini (etkileşim metrikleri sayesinde) ve içeriğin etkili olup olmadığını (marka metrikleri sayesinde) artık biliyor olmanızdır. En önemlisi, içerik beklenen düzeye ulaşamadığında bunu neredeyse gerçek zamanlı olarak anlamanız ve hızla yanıt vererek online video harcamalarınızdan en iyi şekilde yararlanabilmenizdir.

Google Preferred (YouTube'un en popüler kanallarından bazıları) üzerinde yayınlanan, Fortune 100 listesindeki markalarla kategori liderlerine ait yaklaşık 50 kampanyayı analiz ettikten sonra kampanyaların %94'ünün reklam hatırlanabilirliğinde ortalama %80 oranında önemli bir artış elde ettiğini gördük. Ayrıca Google Preferred reklamlarının %65'inin marka bilinirliğinde ortalama %17 oranında bir artış kaydettiğini belirledik. Araştırmadaki markaların tanınmış markalar olduğu düşünüldüğünde bu sonuçlar oldukça önemli.

Kampanyaların %94'ü reklam hatırlanabilirliğinde önemli bir artış elde etti



**Kampanyaların  
%94'ü reklam  
hatırlanabilirliği  
nde önemli bir  
artış elde etti**

YouTube'un "marka ilgisi" (başka bir ifadeyle, Google'da markayla ilgili organik aramalardaki artışla ölçülen marka ilgisi) üzerindeki etkisini de ölçtük. YouTube'un bu alanda da etkili olduğu görüldü. 800'ün üzerinde Brand Lift araştırmasını inceledikten sonra YouTube TrueView kampanyalarının %65'inin marka ilgisinde ortalama %13 oranında ciddi bir artış elde ettiğini gördük.

Bu rakamlar bir araya geldiğinde ortaya etkileyici bir tablo çıkıyor: YouTube kampanyaları, marka etkisini güçlendiriyor. Bu bilgileri nasıl kullanabileceğinizle ilgili üç yöntemden bahsedelim.

## 1. Reklam ögenizi test edin

Marka metriklerinin daha hızlı toplanması, video kampanyanızı test etmeye, nelerin işe yaradığını belirlemeye ve işe yaramayanları medya bütçenizi gereğinden fazla etkilemeden önce düzeltmeye ilişkin önemli fırsatlar sunar. Örneğin kampanyalarınızda A/B testleri gerçekleştirdiğinizde, brand lift konusunda hangi reklam ögesi uygulamalarının daha etkili olduğunu görmek için sonuçları sürüme göre analiz edebilirsiniz.

Mondelez International, bu işlemi Trident Unlimited'ı piyasaya sürerken uyguladı. Ajans aynı reklamın iki sürümünü çıkardı: İlk versiyonda aktör reklam başladıktan sonra ağzına sakız atıyordu; diğerinde ise sakızı zaten çiğniyordu. Hangisi yankı uyandırdı? Yapılan bir Brand Lift araştırmasında Mondelez ikinci sürümün hatırlanabilirlik oranının %5 daha yüksek olduğunu gördü. Bütçe bu sürüm için optimize edildi ve hatırlanabilirlik oranı %97'ye çıktı. Ajansın medya direktörü Leonardo Carbonell: "Brand Lift araştırması hızlı sonuç verdi. Kampanyayı yayınlandığı sırada optimize edebilmek güzeldi" diye konuştu.

Böyle verilere neredeyse gerçek zamanlı olarak erişebilmek, Mondelez gibi reklamverenlerin her an optimizasyon yapabilmeleri ve kampanyalarının gerçekten yankı uyandırdığından emin olabilmeleri anlamına geliyor.

## 2. Optimizasyon yapın ve demografik hedeflemenizi hassaslaştırın

Marka metrikleri en uygun kitleye ulaşmanız için optimizasyon yapmanıza da yardımcı olur. YouTube gibi dijital platformlar video reklamlarınızı hedeflemenize olanak tanır. Brand Lift araştırmasından elde edilen veriler, kampanyanızın en çok etkilediği yaş grupları ve cinsiyetler hakkında size bilgi verebilir.

Bu, hedeflemeye geniş düzeyde başlayan markalar için harikadır. Bu markalar böylece reklamın hangi alt kümede en iyi sonuca ulaştığını görebilir, bu bilgileri kullanarak hedeflemelerini hassaslaştırabilir ve bütçelerini en etkili olacağı durumlar için artırabilir.

### Örneğin

Nissan Canada, Temmuz 2014'te Micra modelini piyasaya sürerken iki TrueView reklamı oluşturmuştu. Reklamın birinde aktör Jim Parsons oynarken, diğeri standart bir marka reklamıydı. Yapılan bir Brand Lift araştırması, her iki reklamın da bilinirliği artırmada etkili olduğunu ve reklamlardan birinin reklam hatırlanabilirliğini artırma konusunda daha başarılı olduğunu gösterdi. Ancak belki de en önemli bulgu, reklamların 25-34 ve 45-54 yaş arasındaki kadınlarda güçlü bir yankı uyandırmış olmasıydı. Bu noktada marka, etkili olduğu kanıtlanmış bir reklama, harcamanın odaklanacağı daha spesifik bir demografiye ve reklamı hedef kitleye sunmak için bir platforma sahipti. Nissan için bu, kazandıran bir kombinasyon oldu.

## 3. En önemli metriklere öncelik verin

Her kampanya farklı şekilde ölçüldüğünden, başarıya gidiş yolunuz her zaman aynı olmayacaktır. Reklam hatırlanabilirliği için optimize edilmiş bir kampanya, marka ilgisi veya görüntüleme oranı için optimize edilmiş olandan farklı görünebilir. Farklı metrik öncelikleri, reklam ögesiyle ilgili farklı en iyi uygulamalara katkıda bulunabilir. Google'da bile bununla ilgili bir örnek olay yaşadık.

YouTube'un Küresel Medya Yöneticisi Maria Chai şunları söyledi:

"Hedefimizin marka metriklerini artırmak olduğu yakın zamandaki bir kampanyada yedi videoyu test ettik. Gerçek zamanlı marka sinyalleri alamadığımızdan, reklam ögesinin marka ölçümlerini harekete geçirme becerisinin bir göstergesi olarak görüntüleme oranlarını inceledik.

Görüntüleme oranı reklam ögesinin kullanıcının ilgisini çekip çekmediğini değerlendirmek için yararlı bir metrik olsa da, daha yüksek görüntüleme oranına sahip videoların her zaman marka metriklerindeki artışla ilişkili olmadığını öğrendik. Bu bilgiyi neredeyse gerçek zamanlı olarak almak

kampanya için tam çaba harcamadan önce reklam ögesi rotasyonumuzu optimize etmemize olanak tanıdı.”

Yukarıdaki üç yararlı bilgi marka reklamverenlerinin online videolara yaklaşımı konusunda yeni bir bakış açısını temsil ediyor. Buna göre marka metriklerini neredeyse gerçek zamanlı olarak ölçmek daha etkili marka harcamaları yapma konusunda büyük öneme sahip. Bu yaklaşım en önemli şeyleri ölçmenize olanak tanıyor: içeriğinizin ve medya harcamalarınızın bilinirlik, reklam hatırlanabilirliği ve marka ilgisi gibi marka metriklerinde nasıl kayda değer bir gelişme sağladığını.