



Dijital Video Reklamlarla Yapılan Bir Yıllık Denemelerden Sonra Neler Öğrendik?

Yazar

Noël Paasch

Yayınlanan

Haziran 2016

Konular

Video

Reklâm

Yaratıcı

Artık geleneksel reklamcılık modellerinin yetersiz kaldığı dijital video çağında yaşıyoruz. Ancak markalar, biraz denemeyle her zaman önde olabilir. Bir yılın sonunda Unskippable Labs'ten dijital video reklam oluşturma hakkında öğrendiklerimizi burada açıklıyoruz.

think with **Google**

Bu bir sır değil: İzleyiciler artık dijitale geçiyor. 18-49 yaşındaki kullanıcılar tarafından YouTube'da geçirilen süre yıldan yıla %74 artarken TV izleyerek geçirilen süre %4,6 azaldı.¹ Ayrıca, izleyiciler dijitale geçtikçe kullanıcıların video ile ilgili tercihleri, davranışları ve tavırları da hızla değişıyor. Reklamverenlerin başarması gereken, kullanıcıların izlemek *isteyeceği* ve paylaşılabılır kişisel bağlantılar oluşturan içerik hazırlamaktır.

Geçtiğimiz yıl içinde, Unskippable Labs dizimizle gerçek reklamları test etmek ve neyin, neden işe yaradığını görmek için markalarla ve ajanslarla iş ortaklığı yaptık. Amaç, verileri anlamlı sözlere dökabilmektir. Reklam uzunluğu, anlatım tarzı ve marka yerleşimi gibi unsurların brand lift metriklerini nasıl etkilediğini anlamaya çalıştık.

Bu denemelerle geçirdiğimiz bir yıla baktığımızda çok şey öğrendiğimizi görüyoruz. İlgi çekici reklam öğeleri oluşturmak için kesin bir kılavuz var mı? Hayır. Ancak özellikle sık sık denemeler yapmanın oldukça yararlı olduğunu biliyoruz.

Sektör geçen haftayı Cannes'da geçirdiğinden, akıllara İnternet'te etkili anlatımla ilgili sorular geldi. Unskippable Labs'ın denemeler hakkında bize öğrettikleri ve bu dersleri dijital video stratejinize nasıl uygulayabileceğiniz aşağıda belirtilmiştir.

1. Ders: Denemeler yeniliklere önyak olur

Tüketici davranışındaki hızlı değişikliklere ayak uydurmak için bildiklerimizi sorgulamamız ve nelerin işe yaradığını bulmak üzere denemeler yapmamız gerekir. Ancak, denemeyle test arasındaki farka çok takılmayın. Testler daha taktikseldir; örneğin, bir marka daha çok hangi medyaya yatırım yapması gerektiğini veya hangi mesajın bir kitlede yankı uyandırdığını belirlemek için A/B testi gerçekleştirebilir. Öte yandan, denemeler, bir markanın testlerin ötesine geçerek yeni yöntemler denemesini gerektirir. Denemelerin biçim, platform ve kitleler hakkında daha büyük ve derin sorular sorarak yeni düşünce tarzlarını teşvik ettiğini bulduk.

“Ajansınızın evrensel gerçek olduğuna inandığı noktadan başlayın ve denemeler yapın.”

Unskippable Labs, şu tür soruların yanıtını bulmak için reklamlarla denemeler yaptı: Anlatım biçimimizin mobil videoda farklı olması mı gerekir? Yaşımız, videoyla nasıl bağlantı kurduğumuzu etkiler mi? Veya Reklam uzunluğunun ne kadar olması gerekir?

Bu tür sorular sormak daha zengin veriler ve daha anlamlı analizler sağlar. Örneğin, Mondelez International ile yaptığımız denemede, 15 saniyelik reklamlara göre daha uzun reklamların daha etkili olabileceğini (ve daha fazla izlendiğini) bulduk. Öğrenilen bu tür bilgiler, genel olarak farklı marka ve kampanyalara uygulanabilir.

İpucu: Ajansınızın evrensel gerçek olduğuna inandığı noktadan başlayın ve denemeler yapın. Bilinmeyeni keşfedin ve kendi hipotezinizi test edin. Onu çürütmeye çalışın ve ona farklı bir açıdan bakın. Herkesin öğrenmek istediği ancak henüz bulamadığı yanıtların peşine düşün.

2. Ders: Zengin kaynaklar kullanırsanız dijital video kolaydır

Başarılı dijital videolar oluşturmak için yeni çekimler, büyük bütçeler ve kreatif bir revizyon şart değildir. Zengin kaynaklar kullanırsanız dijital içerik oluşturmak kolay olabilir.

Yeni içeriği kolay ve hızlı bir şekilde yayınlamaya başlamak için bulduğumuz yöntemlerden biri: Sıfırdan başlamayın. Dijital video platformlarında oynatılmak için uygun olabilecek seçenekler oluşturmak üzere mevcut öğelerinizi amacına göre değiştirin ve yeniden düzenleyin. Mondelez International, Mountain Dew ve L’Oréal Paris ile Unskippable Labs denemelerimizi çalıştırırken İnternet için optimize edilmiş farklı sürümler oluşturmak için mevcut reklamlarda küçük değişiklikler yaptık. Üretim maliyetleri düşüktü ve reklamın yeniden düzenlenmesi bir günden kısa sürdü.



Bütçe ve zaman kısıtlamaları, yaratıcılığınızı da tetikleyebilir. Sağlam bir bilgiye ve iyi belirlenmiş bir reklam platformuna sahip olduktan sonra, geçen yıl BBDO ve Mars'ın gerçekleştirdiği create-a-thon gibi fikirler bulmak, önemli metriklere odaklanan akıllı ve ilginç videolarla sonuçlanabilir. Sektör liderleri de markaların çevikliklerini ve mükemmelliklerini korumak için kuralların yeniden düşünülmesini destekliyor. BBDO Başkanı ve CEO'su Andrew Robertson'ın deyişiyle, ajansların "biraz daha az düşünüp biraz daha fazla yaratmak ve deneme yapmak için kendilerine güvenmesi gerekiyor".

İpucu: Bu gelişigüzel üretim yaklaşımına zaman ve para açısından az yatırım yapılması, risklerin de daha az olacağı, böylece farklı coğrafya ve platformlar için özgürce bir sürü farklı sürüm oluşturabileceğiniz anlamına gelir.

3. Ders: Kalıpları kırmaktan korkmayın

Dijital video için kurallar kitabı diye bir şey yoktur. Aslında, en çok başarı elde eden markalar genellikle kalıpların dışına çıkan markalardır. Mountain Dew, videodan önce gösterilen reklamlara yeniden şekil verme fırsatını yakalayınca bu fırsatı değerlendirdi. Bunun sonucunda, kullanıcıların gerçekten izlemek istediği dijital video reklamlar ortaya çıktı.

“Yeni bir şey deneyin. Daha önce oluşturduğunuz içerik üzerinde oynayın. Biraz yaramazlık yapın.”

Anlatım için yeni ve özgün yollar bulan markalar, sektör ve tüketicilerin dikkatini çeken markalardır. Örneğin, Cannes 2016'nın gerçekleştiği yıl yayınlanan en popüler global reklamların yer aldığı Cannes YouTube Ads Leaderboard'ı ele alalım. Liderlik tablosunun yukarılarındaki BBDO ve 72andSunny gibi ajanslar, alışılmışın dışına çıkarak iz bırakan ve sonuç elde etmelerini sağlayan reklamlar oluşturdu. Cannes Leaderboard'daki 10 videodan 9'unun başarılı TV reklamları olması, platformlar arasında geçişin mümkün olduğunu kanıtladı.

Tip: Yeni bir şey deneyin. Daha önce oluşturduğunuz içerik üzerinde oynayın. Biraz yaramazlık yapın. Geleneksel olmayan bir yöntemle satış yapın. Hangi noktada takıldığınızı görüp oradan itibaren tekrarlayın.

İster marka veya medya satın alım kurulu ister bir reklam ajansı olsun, şirketiniz için değişim elçisi olmak üzere statükoya meydan okuyacak bir hedef bulun ve dijital video hakkındaki bir soruyla ilgili denemeler yapın. Bu denemeler, 360 video gibi yeni biçimlerle veya video reklamlarınızı nerede ve nasıl yayınladığınızla ilgili olabilir. Gelişigüzellik ve yenilikçi düşünceleri bir araya getirdiğinizde, izleyenlerin davranışına daha kolay ayak uyduracaksınız. Denemelerimize dayanarak, sürekli deneme ve gelişme yolunu benimseyen ajanslar, çalışmalarının sonucunu en iyi şekilde alıp başarılı olacaktır.

Kaynaklar

¹ Google tarafından yaptırılan Nielsen çalışması, ABD, kitlenin TV, mobil ve masaüstü cihazlarda geçirdiği süre, Kasım 2015.