



80'ler Modern Video Pazarlamacılığı Hakkında Bize Neler Öğretebilir?

Yayınlanan

Tara Walpert Levy

Yayınlanan

Aralık 2016

YouTube, pazarlamacılara öykü anlatımında yapılabilecek yenilikler üzerinde düşünme ve modern bir video izleme deneyimi sağlayacak hazırlıkları yapma fırsatı sunuyor. Google'dan Tara Walpert Levy (Vice President, Agency Solutions), videonun gücünü kullanarak tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik stratejileri paylaşıyor.

think with **Google**

80'lerde, ailece izlediğimiz salonda bulunan televizyonun tek alternatifi, taşınabilir televizyonumdu. Yatağıma uzanıp, üzerinden antenler çıkan bu televizyonda "Aile Bağları"nı izlerdim. Sanırım, ilk "mobil video" izleyicileri arasında olduğum söylenebilir.

O günlerde, videoyu kullanarak kapsamlı bir erişim elde etmek isteyen pazarlamacıların sahip olduğu seçenekler ancak bir elin parmakları kadardı. Milyonlarca insan her akşam yalnızca birkaç program için ekran başına geçer, büyülenmiş gözlerle genç Michael J. Fox'un komikliklerini veya barmen Ted Danson'ı izlerdi.

Günümüzdeyse bunun tam tersini görüyoruz. İzleyicilerin ve pazarlamacıların kullanımına sunulan video kanallarının ve cihazların sayısı binlere, belki de milyonlara ulaşmış durumda. Tüketicilere video yoluyla ulaşılmasını sağlayacak oldukça bol seçenek var. Sorun şu ki, 1980'lerin büyülenmiş TV izleyicilerine artık o on yılı tanımlayan parlak renklerdeki bilezikler ve tüylü saç stilleri kadar nadir rastlanıyor. Araştırmalar, tüketicilerin üçte ikisinin, televizyonda reklam arası verildiğinde başka bir cihaz kullanmaya başlıyor.¹ Günümüzdeki zorluk artık erişim değil *dikkat çekmek*.

80'lerden bu yana programlar ve ekranlar tümüyle değişmiş olsa da izleme alışkanlıklarımızın birçoğu değişmedi. Aslında, kitlenin dikkatini çekmek isteyen pazarlamacıların 80'lerden öğrenebileceği çok şey var. "Geleceğe Dönüş"teki Marty McFly gibi, bu makale online video stratejilerimizi geleceğe taşımak için bizi geçmişe götürecektir.

Aynı Zaman, Aynı Yer, Farklı Ekranlar.

Peki 80'lerdeki izleyicilerin günümüzdeki izleyicilerle ortak noktaları neler? Öncelikle, prime time kavramı yerini koruyor. Hem televizyon ekranlarında hem de mobil cihazlarda, 20:00 - 23:00 arası YouTube'un en çok izlendiği zaman.² Gerçekten de, yalnızca mobil cihazlarda, 18-49 yaş grubundakiler arasında prime time'da YouTube'u izleyenlerin sayısı, en çok izlenen ilk 10 TV programının toplam izleyici sayısından fazla.³ Kullandığımız cihazların sayısı artmış olabilir, ancak izlemek için en iyi zaman hala prime time.



Yalnızca mobil cihazlarda, 18-49 yaş grubundakiler arasında prime time'da YouTube'u izleyenlerin sayısı,

en çok izlenen ilk 10 TV programının toplam izleyici sayısından fazla.

Günümüz izleyicileriyle 80'lerdeki izleyicilerin tek ortak yönü izledikleri *zaman dilimi* değil. Her ikisi için izlemek istedikleri yer de önemli. YouTube'u evde, tıpkı yatakta seyrettiğim portatif televizyonumu izlediğim gibi, mobil bir cihazda, genellikle yatak odasında veya salonda izlediklerini söyleyenlerin oranı %90'ın üzerinde.⁴ Ayrıca sevdikleri YouTube içeriklerini büyük ekrana da aktarıyorlar: Yetişkin Amerikalıların yarısından fazlası YouTube'u televizyonlarında izliyor ve %60'tan fazlası başkalarıyla birlikte izliyor.⁵ Kulağa tanıdık geliyor, değil mi?

Pazarlamacıların Çıkaracağı Sonuç:

Pazarlamacı olarak bizler, tüketicilerin ne zaman ve hangi ekranda izlediklerine önem veriyoruz. Ancak tüketicilerimiz bunu önemsemiyor. Sevdikleri içerikleri nerede ve ne zaman isterlerse izlemek istiyorlar. Online video ve TV'yi birbirinden ayrı tutarak izlemiyorlar ve onların dikkatini çekmek istiyorsak biz de bu ikisini ayrı tutmamalıyız. Satın alma ve planlamamızı, önce TV, ardından online video şeklinde bir sıraya sokmak yerine, video fırsatına bir bütün olarak bakmalı ve video ekosisteminin tamamını tek parça olarak ele almalıyız.

Yıldızlar Eskiden Canlandırdıkları Karakterlerle Sevilirken Şimdi Gerçek Karakterleriyle Seviliyor

Michael J. Fox'un "Aile Bağları"nda canlandırdığı karakter Alex P. Keaton'a biraz aşık olduğumu itiraf edeyim. Ama o yalnızca kurgulanmış bir karakterdi. Günümüzde, online video yıldızları, gerçek, kendinizle ilişkilendirebileceğiniz yaşam deneyimlerini her gün paylaşan ve hayranlarıyla hem kamera karşısında hem de gerçek hayatta doğrudan

konuşan gerçek kişiler. Michael J. Fox'u canlandırdığı karakter için sevdim; günümüzdeki hayranlar ise YouTube yıldızlarını kendi karakterleri için seviyor.

YouTube yıldızlarının gördüğü çığınca ilgi nedeniyle "vakit ayırarak izleme" adı verilen pratik yeniden canlanıyor. Ergen ve Y kuşağındaki YouTube abonelerinin %72'si bize sevdiğimiz yıldızların yeni videolarını yayınlandıktan sonraki ilk 24 saat içinde, **%15'i ise ilk dakika içinde izlediğini** söyledi.⁶ Bunlar, yeni büyülenmiş video izleyicileri. Bu nedenle, evde göz izleme yöntemiyle kısa süre önce yapılan bir araştırmaya göre, YouTube'un mobil uygulamasındaki ücretli reklamların televizyondaki reklamlara kıyasla %84 daha fazla dikkat çekmesi hiç de şaşırtıcı değil.⁷



YouTube'un mobil uygulamasındaki ücretli reklamlar, televizyondaki reklamlara kıyasla **%84 daha fazla** dikkat çekiyor.

Günümüzdeki izleyicilerle 80'lerin çocuklarının diğer bir ortak yönü, sevdiği yıldızlarla bağlantı kurmak istemeleri. Ancak, hayranlar artık yatak odalarının duvarlarına poster asmakla yetinmiyor; YouTube yıldızlarıyla ve onları beğenen topluluklarla bir araya geliyorlar.

Pazarlamacıların Çıkaracağı Sonuç: Markalar, medya yoluyla YouTube yıldızlarının marka değerinden yararlanarak veya onlarla içerik üzerinde daha derin bir iş ortaklığına girerek dikkat çekebilir.

Klasik Reklam Sürelerine Şimdi Küçük Bir Ekleme Yapıldı

Ben çocukken, reklamverenler genellikle geleneksel reklam sürelerini kullanırdı. İnternet'teki video reklamlar için de benzer bir model izlediler ve :15, :30 ve :60 saniyelik seçeneklere bağlı kaldılar. Google'da, alternatif reklam süreleriyle yaptığımız denemeler bize online videonun geleneksel TV reklamlarından daha fazla seçenek gerektirdiğini gösterdi.

Standart reklam süreleri herhangi bir video planının temel öğelerindedir, ancak farklı reklam süreleri, tüketicilerin içinde buldukları farklı anlarda en iyi sonucu verir. Gün içinde video izlediğiniz farklı yolları düşünün. Örneğin, bir arkadaşınız size komik bir videonun bağlantısını gönderebilir. Videodan önce uzun bir reklam izleyecek ruh halinde olmayabilir veya o an öyle hissetmeyebilirsiniz. Ancak, evde oturmuş komedi videolarının oynatma listesine bakarken buna çok daha açık olursunuz.

Aralarından seçim yapılabilecek bu kadar çok cihaz ve çok çeşitli izleme koşulları varken, günümüz izleyicilerinin dikkatini çekmek için farklı reklam süreleri gerekiyor. Bu nedenle Google, 2016'nın ilk aylarında altı saniyelik bir reklam biçimini kullanıma sunarak, izleyicilerle dikkatlerini fazla yoğunlaştıramadıkları zamanlarda bile bağlantı kurmamıza olanak tanıdı. Pilot gösterimde, bir kullanıcının yalnızca altı saniyelik bir içeriği izleme olasılığının daha yüksek olduğu anları belirten bir dizi durum ve içerik seçeneği olduğunu gördük. Bu küçük reklamların süresi kısa olabilir, ancak etkisi uzun sürelidir: **Altı saniyelik reklamlar yayınlayan 10 kampanyadan dokuzunda reklam hatırlanabilirliğinde artış görüldü.**⁸



Altı saniyelik reklamlar
yayınlayan 10
kampanyadan 9'unda
reklam hatırlanabilirliğinde
artış görüldü.

Pazarlamacıların Çıkaracağı Sonuç: Altı saniyelik reklamlardan en üst düzeyde yararlanan ve içinde buldukları an ne olursa olsun tüketicilerin dikkatini en iyi şekilde çekmek için reklam öğelerinizin kapsamını genişletin. Ve bunu yaparken etkiyi izleyin.

Toparlamak gerekirse

Kişisel olarak "Aile Bağları" dizisiyle nostaljik bir ilişkim var. Ancak, bir profesyonel olarak öyle hissetmiyorum. Bir pazarlamacı olarak, izleyicilerle bağlantı kurmamızı sağlayan yeni ve heyecan verici yollar

enerjimi yükseltiyor. Bugün insanların dikkatini daha fazla çekmek için videoyla ilgili yapılabilecek yenilikler üzerinde düşünürken, aşağıdaki soruları göz önünde bulundurmanızı isterim:

1. Planlama ve satın almayı, video platformlarında tek bir ekosistem için mi yoksa sıralı şekilde veya bunları birbirinden ayrı tutarak mı yapıyoruz? Genellikle online videoya öncelik verilen yeni prime time programlarına kendimizi adapte ediyor muyuz?
2. Her nerede olurlarsa olsunlar, günümüzde içeriğin etkisini en üst düzeye çıkarabilecek belli başlı kişilerle ilişkilendirilen marka değerinden yararlanıyor muyuz? Bu kişilerin işimize yarayacak yaratıcı yaklaşımlarını uyarlama yöntemlerinden ne öğrendik?
3. Reklamlarımızı içinde bulunulan ana uygun hale getiriyor muyuz? İzleyicilere içinde buldukları anda işlerine yarayacak bir reklamlarla ulaşmak için, farklı reklam süreleriyle (:06, :15, :30 saniye ve diğer süreler) denemeler yapıyor muyuz?

Ekiplerinize bu soruları sorun ve 2017'ye umutla bakın. Geçmişe bakıp 80'leri hatırlamayı da unutmayın. Değişim ne kadar hızlı olursa olsun, temel unsurlardan birçoğunun aynı kaldığını unutmamak gerekir. (Bir de, Alex P. Keaton'ı görürseniz beni aramasını söyleyin).

Kaynaklar

¹ Google Ipsos YT ve TV Attention In Home Natural Denemeleri, ABD 2016 (2.953 reklam gözlemlendi, 86 TV izleyicisi ve 87 YouTube izleyicisi, 18-54 yaş aralığında)

² Google/Ipsos Connect, YouTube Cross Screen Survey, Temmuz 2016, ABD, (YouTube'u evindeki televizyonda izleyen 18-54 yaş arası 662 ABD'li tüketici ve YouTube'u evinde mobil cihazlarda izleyen 18-54 yaş arası 221 ABD'li tüketici)

³ Google tarafından yaptırılan Nielsen çalışması, Nisan 2016. Mobil Cihazlar (Akıllı telefon) için YouTube'da Aylık Prime Time kitlesi, Nielsen Mobile Panel. Prime time'daki erişime göre ilk 10 Karasal veya Kablolu Yayın

programı. Program aralarını, tekrarları, takviye programları, özel yayınları ve toplamda 5 dakikadan kısa süreli programları içermez. Minimum örnek uygulandı. Spor programı dışındaki Erişim (Live + 7, one-minute qualifier), sadece televizyon için, Nisan 2016. 18-49 yaş aralığında en çok izlenen ilk 10 Primetime programı: 20/20-Fri, Dancing With the Stars, Grey's Anatomy, Walking Dead, Big Bang Theory, Odd Couple, Empire, Blindspot, Voice, Voice-Tue. Prime time, Pazartesi'den Cumartesi'ye 20:00-23:00 arası ve Pazar günü 19:00-23:00 arası olarak tanımlanmıştır.

⁴ Google/Ipsos Connect, YouTube Cross Screen Survey, Temmuz 2016, ABD, (YouTube'u ayda en az bir defa izleyen 18-54 yaş arası 1.621 ABD'li tüketici ve YouTube'u evinde mobil cihazlarda izleyen 18-54 yaş arası 221 ABD'li tüketici)

⁵ Google/Ipsos Connect, YouTube Cross Screen Survey, Temmuz 2016, ABD, (Anket Ön Eleyicisi, 18-54 yaş arasındaki 6.298 ABD'li tüketici ve YouTube'u evindeki televizyonda izleyen 18-54 yaş arası 662 ABD'li tüketici)

⁶ Google tarafından yaptırılan Ipsos Connect, "The YouTube Generation Study" araştırması, ABD, Kasım 2015 (YouTube İçerik Oluşturucuları Kanal Aboneleri, sayı=543)

⁷ Google Ipsos YT ve TV Attention In Home Natural Denemeleri, ABD 2016 (2.953 reklam gözlemlendi, 86 TV izleyicisi ve 87 YouTube izleyicisi, 18-54 yaş aralığı)

⁸ Google Brand Lift Bumper Data, Global, Ocak-Ağustos 2016 (255 kampanya).