

# Kullanıcıların Video İzleme Yöntemine Göre Medya Planlamasını Uyarlayan 3 Sektör Lideri

## Yayınlanan

Temmuz 2016

## Konular

Perakende  
Hareketli

Bir soru: Markalar televizyon ve online video arasında belirsizleşen sınırlara nasıl uyum sağlamalı?" Üç yanıt: bir araştırmacıdan, bir medya ajansı yöneticisinden ve bir dijital içerik oluşturucudan. Bu üç profesyonelin modern video tüketim çağıyla nasıl başa çıktığını ve bu çağa nasıl uyum sağladığını aşağıda bulabilirsiniz.

Son birkaç ayda kahve makinesi başındaki sohbetlerde kültürümüzü belirleyen önemli anları düşünün: Yaz Olimpiyatları, başkanlık tartışmaları ve kaçınılmaz "SNL" yanıtları. Kullanıcılar muhtemelen bu önemli kültürel anların birçoğunu canlı yayında mı, yayın akışında mı, akıllı telefonda mı yoksa işteyken dizüstü bilgisayarda mı, ilk nerede gördüğünü bile hatırlamaz.


Kullanıcılar video izlerken platformları veya cihazları düşünmez ve umursamaz. Sadece sevdikleri içeriği diledikleri yerde ve diledikleri zaman izlemek ister.

Ajans strateji ve planlama topluluklarının sektörü zorlayan soruları tartıştığı dokuzuncu Firestarters etkinliğimizde, video tüketiminin nerede gerçekleştiğinin belirsizleştiğinden ve izleyicilere ulaşma stratejilerinin buna nasıl ayak uydurabileceğinden bahsettik. Üç sektör lideri bu soruya yanıt veriyor:

think with 

"Markalar online video ve televizyon içeriği arasındaki sınırların belirsizleştiği günümüzde kullanıcı davranışına nasıl uyum sağlamalı?"

Bir araştırmacı, bir ajans yöneticisi ve bir içerik oluşturucunun benzersiz bakış açılarını görmek için aşağıdaki slaytları tıklayın.



**ARAŐTIRMACI:**  
**Sherrill Mane,**  
*IPSOS ABD*

"Planlamacıların artık akıllı telefonları sadece telefon olarak görmeyi bırakıp daha çok kişişelleştirilmiş televizyon olarak düşünmeleri gerekiyor.

İzleyicilerin %90'ından fazlası YouTube'u evde bir mobil cihazdan, bazen oturma odasında ve genellikle yatak odasında izlediğini söylüyor.<sup>1</sup> YouTube'un televizyondan ve mobil cihazdan en çok izlendiği zaman ise primetime saatleri."<sup>2</sup>



**AJANS YÖNETİCİSİ:**  
**Stacey Stewart,**  
*Universal McCann*

"Video açısından nötr planlama ve satın alma'nın ana fikri řu: Satın alma işlemini, içerik izlemek için kullanılan yöntemle gerçekteştiriyoruz.

Universal McCann'de televizyon ve dijital içerik ekiplerini birleştirdik. Böylece yatırımları ekran veya platforma göre değil medya davranışına göre gruplandırabiliyoruz. Ekipler televizyon ve dijital içerik özelliklerini yönetiyor. Aynı zamanda, medyayı "premium", "süreklilik" ve "canlı" gibi yeni kategoriler arasında kaydırma özgürlüğüne sahip oluyor.



İÇERİK OLUŞTURUCU:

**Adam Abramson,**

*The Late Late Show with James Corden*

"Şunu anladık ki kullanıcılar bir klipi ister televizyonda saat 00:38'de isterse 10 gün sonra YouTube'da görmüş olsun, klipi hangi cihazda izlediklerine değil etkileyici içeriğe önem veriyor.

İçeriğimiz James'e özel ve birçok YouTube kullanıcısını başarılı kılan özelliklerle aynı özellikleri barındırıyor: etkileşim, özgünlük, tekrarlanabilirlik ve paylaşılabilirlik.

Planlamacılar, alıcılar ve strateji uzmanları, ajansınızın müşterileriyle 2017 planlaması için yoğun görüşmeler gerçekleştiriyor. Şimdi cesur değişiklikler için cesurca meydan okumanın tam zamanı.

Siz bu süreçten geçerken ulaşmaya çalıştığınız kitlenin zaten video açısından nötr olduğunu ve içerik izlemek için kullandıkları yöntemlere göre plan ve satın alım yapmanın kanıtlanmış basit yolları olduğunu unutmayın. Reklam öğeleri, veriler ve medyayı söz konusu belirsizleşen sınırları içine alacak şekilde bir araya getirdiğimiz zaman yeni dijital çağda başarıyı yakalayabiliriz.

## Kaynaklar

<sup>1</sup> Google/Ipsos Connect, YouTube Ekranlar Arası Anketi, ABD, sayı=ayda en az bir kez YouTube izleyen 18-54 yaş arasındaki 1.621 tüketici, Temmuz 2016.

<sup>2</sup> Google/Ipsos Connect, YouTube Ekranlar Arası Anketi, ABD, sayı=evde televizyondan YouTube izleyen 18-54 yaş arasındaki 662 tüketici ve sayı=evde mobil cihazlardan YouTube izleyen 18-54 yaş arasındaki 221 tüketici, Temmuz 2016.