



# Bir Medya Ajansının Soruları (ve Yanıtları): YouTube Satın Alımından En İyi Sonuç Nasıl Alınabilir?

## Yazar

Mike Law

## Yayınlanan

Haziran 2016

## Konular

Video

Reklâm

Markaların insanlarla bağlantı kurma yöntemlerine yenilikçi yaklaşımlar getirme amacıyla yola çıkan Dentsu Aegis Network, müşterilerinin endüstrideki online videoya olan yönelimi anlamalarına yardımcı oluyor. Dentsu Aegis'in ana yatırım kolu Amplifi'de video yatırımları bölümü EVP'si Mike Law, YouTube reklam karmasından en iyi sonucu elde etme konusundaki testlerinin sonuçlarını paylaşıyor.

think with **Google**

Video dünyasındaki pazar dinamiklerinin geçen yıl içerisinde biraz saptığını hepimiz biliyoruz. Kısacası: İzleyiciler artık dijitale geçiyor. 2015 yılında 18 ila 49 yaş grubu arasındakilerde TV izleme oranı %4 azaldı ve YouTube'da geçirdikleri süre %74 yükseldi.<sup>1</sup>

Bunun sonucu olarak: Dentsu Aegis Network'te müşterilerimize daha fazla online video satmaya başladık. Verimlilik konusunda önemli araştırmalar yaptık ve işin aslı, lineer TV'ye nazaran like-for-like YG'si %50 daha yüksek.<sup>2</sup> Müşterilerimiz için yeni kampanyalar planlarken para akışını online videolara ve YouTube'a yönlendirip yönlendirmeyeceğimizi sorgulamak yerine *nerede* ve *nasıl* yönlendireceğimizi sorguluyoruz.

YouTube'ın iki ana reklam biçimi konusuna nasıl yaklaşacağımızı belirlemek için Google ile iş birliği yaptık: atlanamayan 15 saniyelik Google Preferred ve atlanabilir 30 saniyelik TrueView reklamları. Canlı bir kontrollü deneyde aynı kişilere Dentsu Aegis Network'ün en büyük kutulanmış tüketim malzemeleri (CPG) markalarının reklamını, bahsettiğimiz iki reklam türünde ve farklı çeşitlerde gösterdik, ayrıca CPG markası sonuçlarının normal olup olmadığını görmek için de diğer kategorilerden ek olarak beş kampanyayı da test ettik.

## “Lineer TV'ye göre like-for-like YG'si %50 daha yüksek.”

Sonuç olarak: YouTube'a yatırım yapmanın birçok etkili yolu olduğunu öğrendik ve ayrıca normalden çok daha kolay da olabiliyor. Hem Google Preferred hem de TrueView'dan pazarlama hedefi ne olursa olsun sonuç elde edebiliyorsunuz. Bunların birleştirdiğinizde ise çok daha iyi sonuçlar alabiliyorsunuz.

## Satın alma dönüşüm hunisi boyunca iki biçim de artış sağlıyor

Kampanyalar ister Google Preferred'de isterse de sadece TrueView üzerinde gerçekleşiyor olsun, test ettiğimiz markalarda huni boyunca önemli yükselişler gözlemledik. Orkestralarını oluşturmak için

markaların seçebileceği alet sayısı arttıkça deneyimizin de gösterdiği gibi hem Google Preferred hem de TrueView, marka bilinirliği oluşturarak ve reklam çağrışımı sağlayarak ilgi odağı oluşturabiliyor veya daha hafif bir etkiyle marka sempatisi ile satın alma eğilimine sebep olabiliyor.

## Google Preferred, TrueView'e eklendiğinde dönüşüm hunisinin üst kısmında artışa yol açabilir

Google Preferred programlarını MTV, Bravo ve TBS gibi ilgi tabanlı kanallarda olduğu şekilde Yiyecekler ve Tarifler, Eğlence ve Popüler Kültür ve Haberler biçiminde ele alıyoruz. Testimizde bu değerli envanter YouTube'un tutkulu kitleleriyle bir araya gelip sadece TrueView tabanlı kampanyalara eklendiği zaman müşterilerimizin kampanyalarının yalnızca erişimini genişletmekle kalmayıp dönüşüm hunisinin üst kısmında da önemli bir etki yarattı.

- Test edilen reklamların **altısından beş tanesi** yalnızca TrueView'ün 30 saniyelik reklamlarıyla kıyaslandığında dönüşüm hunisinin üst kısmındaki sonuçlarda önemli yükselişler gösterdi.<sup>3</sup>
- En yüksek puana sahip reklam, **marka bilinirliğinde %165 ve reklam hatırlanabilirliğinde yükseliş** gösterdi.

## Dönüşüm hunisinin alt kısmındaki sonuçları desteklemek için TrueView'ü ekleyin

Google Preferred'de yayınlanmakta olan bir kampanyaya TrueView eklendiğinde dönüşüm hunisinin alt kısmına doğru üzerinde düşünme artırılabilir. Bulgularımız:

- Test ettiğimiz **altı reklamın üç tanesi**, yalnızca Google Preferred kullanımına kıyasla TrueView ile birlikte olduğunda dönüşüm hunisinin alt kısmındaki metriklerde daha fazla yükseliş gösterdi.
- Reklam karmasına atlanabilir TrueView reklamları eklendiğinde en yüksek puana sahip reklam, **satın alma amacıyla %59'luk bir artış** elde etti.

Bu, izlenmelerin ve tamamlanma oranlarının hikayenin tamamını anlatmadığının önemli bir anımsatıcısı. Belki de TrueView atlanabilir reklamlarının gücünü eski bir pazarlama özdeyişi olan; aşağı yukarı bir markanın satışlarının %80'ini hedef kitlenin %20'si gerçekleştirir ile açıklamak mümkün olabilir. Atlama düğmesi sayesinde gerçekten ilgilenen insanlar bulunup ilgi duymayan kişiler ayıklanabiliyor.

## Başlangıç için basit bir çerçeve

Bu sonuçlar, planlayıcılarımıza başlangıç olarak basit bir çerçeve sunuyor:

TAKVİYE İÇİN	Tam Dönüşüm Hunisi	Dönüşüm Hunisinin Üst Kısmı	Dönüşüm Hunisinin Alt Kısmı
DENEYİN	Google Preferred veya TrueView	TrueView'a Google Preferred'i ekleyin.	Google Preferred'e TrueView'ü ekleyi
NEDEN?	İkisi de dönüşüm hunisi boyunca yükseliş sağlayabilir.	TrueView'a 15 saniyelik Google Preferred reklamları eklendiğinde 6 reklamdan 5 tanesi dönüşüm hunisinin üst kısmında yükseliş göstermiştir.	15 saniyelik Google Preferred reklamlarına TrueView eklendiğinde 6 reklamdan 3 tanesi dönüşüm hunisinin alt kısmında yükseliş göstermiştir.

Bu deney aynı zamanda keşfetmeyi çok istediğimiz yeni ve heyecan verici sorular da doğruyor. Google Preferred ve TrueView karışımını kullanmakta olan müşterilerimiz için her biçimin kendine özgü güçlü yanlarından nasıl yararlanabileceğimizi benzersiz bir yaklaşımla keşfetmeye çalışıyoruz.

Verileri inceleyerek müşterilerimizin online videoya yatırımlarından en iyi sonucu almaları için yeni yollar bulmalarına yardımcı oluyoruz.

### Metodoloji

YouTube'da canlı olarak toplam 6.004 denek üzerinde ev ortamında kontrollü bir deney yapıldı. Denekler 18 ila 54 yaşları arasında ABD'de ikamet eden, farklı yaş ve cinsiyet gruplarından, kişisel bilgisayar veya Android'li akıllı telefon kullanan ve bir aydan uzun bir süredir YouTube kullanan kişilerdi.

## Kaynaklar

<sup>1</sup>Google tarafından yetkilendirilen Nielsen çalışması, ABD; TV, mobil ve masaüstünde kitlenin geçirdiği vakit, Kasım 2015.

<sup>2</sup>Data2Decisions TV Stack Meta-Analysis 2015.

<sup>3</sup>Reklamların testte Google Preferred ve TrueView ya da sadece TrueView aracılığıyla aynı sayıda izlenme alması sağlanmıştır.