

Demografive Öykü Anlatma  
Tarzının Video Reklam Etkinliğini  
Etkileme Biçimi

# Demografive Öykü Anlatma Tarzının, Video Reklam Etkinliğini Etkileme Biçimi

Yazan:

Ben Jones

Yayınlanma Tarihi:

Ocak 2016

Konular

Videoalar

Reklam

Reklam Ögesi

Reklam reklamdır. Ya da öyle midir? Y

Kuşağındakiler önceki kuşaklara göre çok daha farklı bir medya ortamı içinde büyüdü. Bu onların medya zevkini değıştirdi mi? Markalar farklı yaşlardaki kullanıcılara ulaşmak için farklı tür reklamlara gerek duyar mı? Google bunu öğrenmek için L'Oréal Paris ile işbirliği yaptı.

think with Google™

**S**ınırsız medya seçeneğinin bulunduğu bir çağda, tüketiciler hangi tür reklamları izlemek ister? Unskippable Labs serimiz için, dünyada yayınlanmakta olan reklamları test etmek ve neyin, neden çalıştığını görmek üzere markalar ve ajanslar ile işbirliği yaparak öykü anlatımı sanatına yönelik veriler sunmayı amaçlıyoruz.

Daha önce, öykü anlatımının mobil ortamlarda nasıl değişmesi gerektiğini irdelemiştik: "öykü anlatımının mobil ortamlarda nasıl değişmesi gerektiğini". Şimdiye kadar: Öykü anlatımının farklı yaş grupları için değişmesi gerekir mi?

Google, hangi reklam türlerinin Y kuşağına daha uygun olduğunu test etmek için L'Oréal Paris ile işbirliği yaptı.

Y kuşağının görmeye alışık olduğu otantik ve kullanıcı tarafından oluşturulan videolara olan yönelimin video reklamcılık üzerinde bir etkisi var mı?

## **Bir video reklam denemesi: [Different] Yaşlara Yönelik Bir Reklam"**

L'Oréal Paris ile, lansmanını yeni yaptıkları makyaj serisi L'Oréal Paris La Palette Nude için video reklamcılığı denemesi yapmak üzere işbirliği yaptık. YouTube'un atlanabilir reklam biçimi TrueView'u kullanarak piyasaya üç farklı reklam içeriği sunduk. Ardından her yaş grubunun reklamlara nasıl reaksiyon gösterdiğini iki kritik şekilde ölçtük: kullanıcıların ne izlemeyi seçtiği (reklamı 30 saniye veya daha fazla izleyip izlemedikleri, ne kadar süre izledikleri ve daha fazla bilgi edinmek için tıklayıp tıklamadıkları) ve bir Marka Algısı Güçlendirme çalışması aracılığıyla bunun markayı (marka bilinirliği ve reklam hatırlanabilirliği) nasıl etkilediği.

Test ettiğimiz üç reklam şunlardır:

### **"The Glam" (Markalı Reklam :30)**

Bu, L'Oréal Paris La Palette Nude ürününün tanıtıldığı, geleneksel bir temaya ve TV düzeyinde prodüksiyon değerine sahip 30 saniyelik standart bir reklamdır. Videoda, podyum ile bir çağrışım oluşturmak için ünlü bir makyaj sanatçısı yer aldı.

#### **Teori:**

Yüksek kaliteli bir prodüksiyon, güzellik sektöründe işe yarar. Çarpıcı ürün çekimleri, güzel mankenler, ilgi çekici bir anlatıcı, iyi bir prodüksiyon ve zekice kurguya sahip bu klasik makyaj çekimi, özellikle de bu tür bir reklama daha fazla ilgi göstermesi olası yaşça büyük test grubu arasında kazandıran bir kombinasyon oluşturuyor.

### **"The Show" (Blogger Eğitici Videosu 2:54)**

Bu eğitici makyaj videosunda, güzellik blogger'ı "Miss Maven" (Teni Panosian), kullanıcılara La Palette Nude kullanarak nasıl gündüz makyajından gece makyajına nasıl geçeceklerini gösteriyor. Bu, yüksek prodüksiyon değerine sahip olan ve ürünü kullanıldığı sırada gösteren daha uzun bir öykü (2:54). Dış ses bulunmuyor. İki "görünüm" arasındaki değişimi ve faydalarını göstermek için yalnızca görseller ve ekran grafikleri kullanılmış. Reklamda, hayranlarıyla bağlantı kurabilecek ve aktif olarak takip edilen bir güzellik blogger'ı yer alıyor.

#### **Teori:**

İzleyiciler faydalı ve erişilebilir bir içerik arar. Ve Y Kuşağının %67'sinin, öğrenmek istedikleri her konuda bir YouTube videosu bulabileceğini düşündüğünü biliyoruz. Bu nasıl yapılır videosu, verdiği faydalı bilgiler ve çekici modeliyle kullanıcıların ilgisini çekiyor. Konu makyaj olduğu için de basit görsel talimatlar, dış ses kullanmaktan daha avantajlı.

## "The Tell" (UGC Nasıl Yapılır 1:11)

Bu basit nasıl yapılır videosunda, YouTube'da kullanıcı tarafından oluşturulmuş diğer içeriklere (basit, olduğu gibi çekilen, Kendin Yap) benzer bir tarzda, sıradan bir kişi kullanılır ve ürünün kullanıldığı tek bir tarzı gösterir. İçerik doğrudan "The Glam"den alınmıştır ve bu nedenle videonun özünde ciddi bir değişiklik yoktur, sadece tarzı farklıdır.

### **Teori:**

"Makyajsız makyaj" görünümüyle ilişkilendirilebilir modeller YouTube'da 3 milyonun üzerinde izlenmeye ulaşmıştır. Video, şu andaki trendlere tam olarak uygundur. Y kuşağında düşük prodüksiyon kalitesi pek de umursanmıyor.

## **Bulgular: [Different] Yaşlara Yönelik Bir Reklam"**

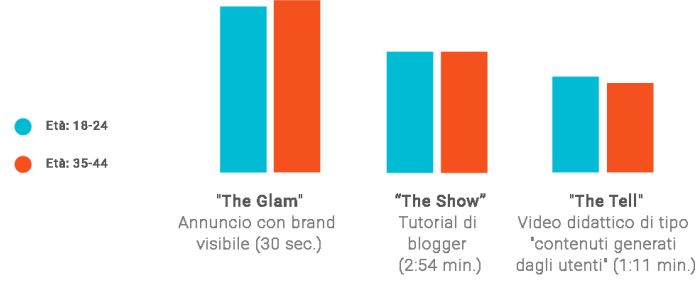
Kullanıcıların reklamlardan hangilerini izlemeyi tercih ettiğini ve hangi reklamın 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş grupları arasında daha yüksek etkiye sahip olduğunu incelediğimizde şunları bulduk:

### **1. Tüm yaş gruplarındaki kullanıcılar diğer sürümler yerine gösterişli, yüksek prodüksiyon değerine sahip videoyu izlemeyi tercih etti**

Yaştan bağımsız olarak, en geleneksel yapıya ve prodüksiyona sahip olan "The Glam", en fazla görüntüleme oranına (GO) sahip "atlanamaz" TrueView reklamıydı. Diğer bir deyişle, diğer videolara kıyasla, "The Glam"i en az 30 saniye süreyle görüntüleyen kullanıcı sayısı daha fazlaydı. ("The Glam", "The Tell"e kıyasla %82 daha yüksek GO'ya sahipti.) Farklı yaş gruplarındaki GO'da ciddi bir fark yoktu.

Percentuali di view-through (VTR) degli annunci per tutte le fasce d'età

Kaynak: YouTube Verileri,  
Ağustos 2015, ABD



"The Glam" ha avuto l'**82% di VTR** in più rispetto a "The Tell".

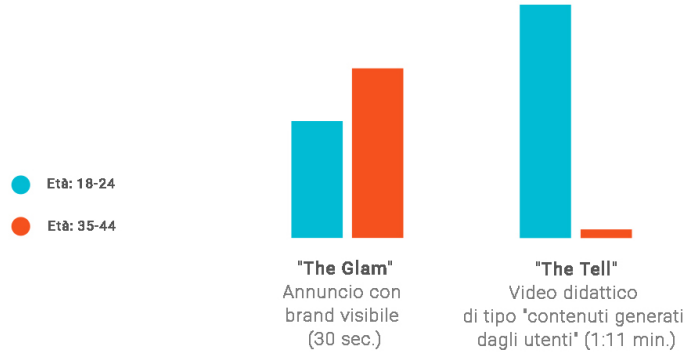
Peki bu bize ne gösteriyor? Öncelikle, marka reklamcılığı hızla değişse de, izleyicinin yaşı ne olursa olsun insanların ilgisini çekecek öyküler için hâlâ bir yer var. TV reklamları YouTube'da markalar için etkili olabilir. İyi karelenmiş, temposu iyi hazırlanmış ve güzel bir şekilde çekilmiş çalışmalar hâlâ önemli güce sahip. Yeni reklam dünyasını keşfetme yolculuğumuzda, eski reklamcılık dünyasında öğrendiklerimizi unutmamalıyız.

## 2. Ancak genç izleyiciler arasında daha sade ve samimi videolar en etkili olanlardı

Test ettiğimiz reklamlar arasında görüntüleme reaksiyonu benzer olsa da, marka etkisi öyle değildi. Test edilen en yaşlı test kitleyi en fazla etkileyen reklam "The Glam"di ve marka tercih edilirliğinde güçlü bir artış sağladı. Bu artış, genç demografi grubuna (18-24 yaş arası) oranla daha yaşlı demografi grubunda (35-44 yaş arası) 5 kat daha fazlaydı.

Ancak, daha genç kitlede, "The Glam" daha çok izlenmiş olmasına rağmen, "The Tell" in reklam hatırlanabilirliği ve marka bilinirliği alanlarında artış sağlama konusunda diğer iki videoya kıyasla daha etkin olduğu görüldü.

### Ricordo dell'annuncio per fasce d'età



Per la fascia di età 18-24, il ricordo dell'annuncio è stato **del 100%** superiore per **"The Tell" rispetto a "The Glam"**.

Kaynak: Google, Özel Marka  
Algısı Güçlendirme Anketi,  
Ağustos 2015, ABD

Aynı içeriğin ses getirme farkı, daha genç müşterilerle bağlantı kurmak isteyen markalar için yeni fırsatlar yaratabilir. Genç kitlelerde ses getiren şey, ilişki kurabildikleri ve daha hazır bir şekilde reaksiyon verebildikleri tarzda birinden (belki de arkadaşlarından veya en sevdikleri ve kendileri gibi bir YouTube kullanıcısı olan kişiden) tavsiye aldıkları hissiyatıydı. Genç kitlelerle bağlantı kurmayı amaçlayan markalar düşük prodüksiyona sahip daha gösterişsiz, doğrudan kameraya bakılan tarzda, sıradan kişilikler kullanma konusunu düşünebilirler.

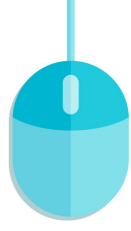
### 3. Doğrudan ve samimi olan video reklam stili, her yaş grubundan daha fazla tüketiciyi eyleme geçirdi

"The Tell" genç grupta reklam hatırlanabilirliği oluşturmada daha etkin olmasının yanında, yaş grupları arasında en yüksek tıklama oranını (markanın web sitesine yapılan) ve toplam tıklamalarda "The Glam"den iki kat daha fazla değer elde ederek en yüksek hacme ulaştı.

Tüketicilerin video reklamlardan eyleme geçtikleri için mutlu oldukları ortaya çıktı. Bunu yalnızca TV kullanılan günlerde asla öğrenemezdik. Ve bu durumda, tıklanma olasılığı en yüksek olan video, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklere en çok benzeyen ve bu hissi

veren videoydu. Markanızın hedefi tıklama oranlarını artırmaksa, doğrudan kameraya konuşma şeklinde bir tarz düşünün. Daha da iyisi, görüntüleyenlerin Alışveriş için TrueView ile bu videoları izlerken eyleme geçmelerine olanak tanıyın "Alışveriş için Truview"

Kaynak: YouTube Verileri,  
Ağustos 2015, ABD



**"The Tell"** (il video didattico con protagonista una persona comune) **ha generato una percentuale di clic più** che doppia rispetto a **"The Glam"** (l'annuncio tradizionale).

## Sonuçlar

Bu deneme, video reklamlar hakkında unutulmaması gereken birçok bilgiyi, bunların etkili olma düzeylerini ve daha kapsamlı bir içerik stratejisindeki rolünü ortaya çıkardı:

**Görünenin ötesine bakın ve hedefinizi kitlenizden görmeyi umduğunuz davranışla eşleştirin.** Bu deneyde gösterişli, TV tarzı reklamların YouTube'da son derece iyi çalıştığını gördük. Ancak kullanıcıların izledikleri ve markaya verdikleri tepki arasındaki farklılık, YouTube'da yalnızca TV ile gerçekleştiremeyeceğiniz şekillerde bağlantı kurma fırsatları olduğunu gösteriyor. Hem hedefe (ör. tıklama oranları, marka bilinirliği veya reklam hatırlanabilirliği) hem de bir video reklam kampanyasının birincil kitesinin yaşına bağlı olarak, reklam bütçenizi hangi video içerik türlerine harcayacağınızı düşünebilirsiniz.

**İyi geliştirilmiş bir içerik stratejisi, farklı yaştaki tüketiciler için farklı içerik biçimleri gerektirebilir.** Burada, daha genç kitlelerin öykülere daha farklı reaksiyon gösterdiklerini gördük. Bu kitlelerle bağlantı kurmak, çoğu markanın (güzellik veya başka sektör) alışık olduğundan daha erişilebilir

ve daha doğrudan bir öykü anlatımı gerektirebilir. Bu, markaların özellikle daha genç bir kitleye yönelik yeni içerik oluşturması gerektiği anlamına gelmez. Ancak markalar genel olarak öykü anlatma tarzları üzerinde düşünmek isteyebilir. Y kuşağının içinde bulunduğu medya ortamı, medya zevklerini de değiştiriyor olabilir.

**Daha fazla deneme yapın.** Büyük veri yığınlarından genel sonuçlar çıkarmak, tüketici davranışlarının nasıl değişmekte olduğu hakkında anlamlı bilgiler ortaya koyma konusunda tek başına yeterli değildir. Büyük verileri spesifik değişkenlere sahip (bu örnekteki gibi) kontrollü denemelerle dengelemek, neyin işe yaradığını öğrenme konusunda markalara yeni fırsatlar sunabilir.

Örneğin, "The Show"un, yaş grupları genelinde marka reaksiyonunda neden bir hareket oluşturmadığını merak ettik. Bir nasıl yapılıp videosunun kullanılışlığına ve yüksek prodüksiyon değerine sahipti. Bu, dış sesin yalnızca görsellik ve müzikten daha güçlü olduğunu mu gösteriyor? Belki yeni bir denemeyle bunu anlayabiliriz. Bu tür verileri alabilmemizdeki emsalsiz hız ve kolaylık, pazarlamacılara güçlü araçlar sunuyor. Mobil cihazların domine ettiği bir medya çağına geçtiğimiz bu dönemde, tüketicileri harekete geçirmek için yeni bir merak ve içtenlik karışımına ihtiyaç duyabiliriz.

## Kaynaklar

YouTube Verileri, Ağustos 2015, ABD

Google, Özel Marka Algısı Güçlendirme Anketi, Ağustos 2015, ABD