



YouTube Reklamlarının Kullanıcı Deneyimi Liderleri Video Reklamların Nasıl Geliştiğini Açıklıyor

Yazar

David Mogensen

Yayınlanan

Eylül 2016

Konular

Video
Reklam
Hareketli

YouTube'un video reklam ürünlerinde değişiklik yapılırken daima kullanıcı davranışları göz önünde bulunduruluyor. Google'ın YouTube reklamları pazarlama başkanı David Mogensen, video reklamların gelişimini güçlendiren tüketici analizlerinin nabzını tutmak için YouTube kullanıcı deneyimi liderleri Javier Bargas-Avila ve Scott Hines ile bir araya geldi.

think with **Google**

Google olarak, benimsediğimiz On Emir var. Başka bir deyişle bunlar “Doğru Kabul Ettiğimiz On Madde” ve işimizi her gün bu maddelere uygun şekilde yapıyoruz. On maddenin ilki şu: “Önce kullanıcıya odaklan, gerisi sonradan gelir.”

Yani YouTube'daki reklam teknolojisi de dahil olmak üzere yaptığımız her şeyde rehberimiz kullanıcı deneyimidir. Video reklamlarımızdaki her gelişmenin temeli, kullanıcılarımızla ilgili bir analize dayanıyor. Bizim kullanıcılarımız aynı zamanda sizin de kullanıcılarınız olduğundan, bu tüketici analizlerinden birkaçını öğrenmek amacıyla YouTube kullanıcı deneyimi liderleri Javier Bargas-Avila ve Scott Hines ile bir araya geldim:

David: YouTube reklamlarının kullanıcı deneyimi liderleri olarak nelere odaklanıyorsunuz?

Javier: Benim ilk önceliğim, doğru reklamları doğru kullanıcılara tam olarak doğru anda göstermemizi sağlayacak bir yol bulmak. Bunu başardığımızda, video reklamlar rahatsız edici olmaktan çıkarak deneyimin bir parçası haline gelir. Kullanıcı deneyiminin büyük bir bölümü kullanıcı arayüzü ile alakalı değildir, kullanıcının amacını anlamakla alakalıdır. Bunu anlayabilirsek mükemmel reklamı sunabiliriz.

David: Doğru kullanıcıya doğru reklamla doğru anda ulaşmaya nasıl başlıyorsunuz?

Javier: Kullanıcıların seveceği reklamlar oluşturma hedefiyle yola çıktığınızda, onlardan nelerin işe yaradığı hakkında geri bildirim almak için bazı yollar belirlemeniz gerekir. Biz bunu, hangi davranış ve göstergelerin “sevme” ya da “sevmeme” durumunu işaret ettiğine bakarak anlıyoruz. Örneğin “Reklamı Atla” düğmesi bu amaçla kullandığımız pek çok göstergeden biri. Hangi reklamların hangi kullanıcılar tarafından ne zaman beğenildiğini öğrenmek amacıyla algoritmalarımızı geliştirmek için sürekli çalışıyoruz.

David: YouTube reklamlarının gelişimini başka hangi tüketici davranışları etkiliyor?

Scott: Mobil cihaz kullanımındaki artış, YouTube'un gelişimi açısından hayati bir öneme sahipti. Odaklandığımız bir başka husus da kullanıcılar farklı platformlardaki yolculuklarının her adımında karar alırken YouTube'un onlara nasıl yardımcı olduğuydu. Kullanıcılar markaları keşfetmek, ürünleri bulmak ve değerlendirmek, satın alma kararları vermek ve satın aldıktan sonra daha fazla bilgi edinmek için YouTube'daki reklamları kullanıyor.

Javier: Araştırmamız sırasında gördüğümüz en büyük değişiklikler, kullanıcıların video izleme şekilleriyle ilgili. Scott'a katılıyorum, bu değişiklikler mobil cihazlarla başladı. Ancak oturma odasındaki görüntülemeler üzerinde de çok çalışıyoruz. Oturma odasında YouTube izleme süresi bir önceki yıla kıyasla iki katına çıktı. Aslında, Amerikalı yetişkinlerin yarısından fazlası YouTube'u televizyondan izlediğini belirtiyor. Kullanıcılar canlı televizyon yayınlarından uzaklaşıp istedikleri gibi video izlemeye yöneliyorlar ve YouTube bu açıdan anahtar bir role sahip.

David: Oturma odasındaki görüntülemelerin artması YouTube reklamlarını nasıl etkiliyor?

Scott: İkinci ekran, YouTube'u televizyonda izlemenin ötesinde, içeriğiniz oturma odasındaki ekranda oynatılırken reklam deneyiminin devam ettirilmesi için bir fırsat sunuyor. Bir düşünün: telefonunuzla etkileşim kurma ihtimaliniz televizyonunuzun ekranıyla etkileşim kurma ihtimalinize göre daha yüksek. Televizyon izleme bağlamında kullanıcı için faydalı olabilecek ek veri veya bilgilerle görüntüleme deneyimlerini geliştirmenin yollarını arıyoruz. İkinci ekran, kullanıcılar daha fazla bilgi edinmek istediğinde markaların iletişimi devam ettirmeleri için bir fırsattır.

“Mobil yalnızca kullanıcıların istediği zaman videoya erişebileceği anlamına gelmiyor, aynı zamanda videoya en önemli anlarda erişebileceği anlamına da geliyor.”

David: Etkileşimden bahsettiniz. Etkileşim, YouTube'daki video reklamcılığını nasıl etkiliyor?

Scott: Etkileşimle ilgili en büyük zorluklardan biri, etkileşimi basit tutmaktır. Dikkatimizi mümkün olduğunca görüntüleme deneyimine vermek için öğelerin sayısını en aza indirmeye çalışıyoruz. Bu bakımdan, daha odaklı bir hizmet sunmak amacıyla birçok sınırlama uyguluyoruz. Böylece bir marka ya da hizmetle etkileşim kurmaya ilgi gösterilirse, bu ilgiyi yakalayarak anlamlı bir ana dönüştürüz.

Örneğin kullanıcıların video izlerken sorun yaşamadan bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlamak için Google'ın Materyal Tasarım kalıplarından “kartlar” geliştirdik. İçerik oluşturucu, içeriğinde özel bir spor ayakkabıdan bahsediyorsa bir kart görebilirsiniz. Etkileşimli “kart”, kullanıcının tıklayarak bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlar, örneğin ürünü nereden alabileceği veya ürün fiyatının ne kadar olduğu gibi. Üstelik bunların hepsine videodan ayrılmadan ulaşabilir.

Javier: Mobil yalnızca kullanıcıların istediği zaman videoya erişebileceği anlamına gelmiyor, aynı zamanda videoya en önemli anlarda (mağazadayken ve satın alma kararı verirken) erişebileceği anlamına da geliyor. Belirli bir günde, birden fazla cihaz kullananların ev ve ofis başta olmak üzere akıllı telefonlarını en çok kullandıkları yer mağazalardır.¹

Bu nedenle, bu kritik anlarda etkileşim üzerine kafa yormalı ve Scott'ın dediği gibi etkileşimi mümkün olduğunca basit tutmalıyız.

David: YouTube'da satın alma amacı hakkında yaptığınız tüketici analizlerinden bahseder misiniz?

Scott: İlk önce amacı ele alalım: Kullanıcılar YouTube'a neden geliyor? Örneğin tahminimize göre her gün milyonlarca kullanıcı satın almayla ilgili işlemleri gerçekleştirmek için YouTube videoları izliyor. Ayrıca, kullanıcılardan %68'inin tam olarak ne aradığını bildiğini ve işlemlerini önemli (%50), hatta acil (%45) olarak değerlendirdiğini öğrendik.

Reklamverenler için en önemlisi şu: Satın alma kararı vermek için yapılan YouTube ziyaretlerinin üçte birinde, katılımcılar ürün ya da hizmet hakkında resmî bir içerik görmek istedi. Bir başka deyişle kullanıcılar markalı içerik ve reklamlar arıyor. Birkaç örnek vermek gerekirse güzellik, elektronik ve sinema gibi belirli kategorilerde özellikle yüksek ilgi görüyoruz.



Satın almayla ilgili işlemleri gerçekleştirmek için **YouTube videoları** izleyen kullanıcıların yaklaşık **%68'i** tam olarak ne aradığını biliyor.

Javier: Satın alma dönüşüm hunisinin alt bölümüyle ilgili birçok davranış görüyoruz. Araştırmamız, tüketicilerin satın almadan önce bir ürünü deneyimlemek, güvendiği bir içerik oluşturucunun ürün hakkında fikrini öğrenmek ve yorumlardaki diğer kullanıcılarla ürünün artılarını ve eksilerini değerlendirmek amacıyla videolara başvurduğunu gösteriyor. İlk işimiz tüm bu üzerinde düşünme anlarını anlamak, yani kullanıcıların ne zaman hangi bilgileri aradığını öğrenmek. Daha sonra, kullanıcılara dönüşüm hunisi boyunca yardımcı olacak ve dönüşümlerini kolaylaştıracak reklam ürünleri sunmamız gerekir. Örneğin satın alma kararlarıyla ilgili bu analizler Alışveriş için TrueView gibi, video reklamcılığını alışveriş yapılabilir hale getiren yeni reklam biçimleri geliştirmemizi sağladı.

David: Sizce markalar video reklamcılığında nasıl daha iyi yararlanabilir?

Javier: Müşteriler bir satın alma işlemini tamamladıktan sonra YouTube'da ne olduğuna daha fazla markanın odaklanmasını isterdim. Araştırmamız, satın almayla ilgili ziyaretlerden %86'sının satın almadan önce, %14'ünün ise satın almadan sonra gerçekleştirildiğini gösteriyor. Çoğunlukla bu %14'lük kısmın unutulduğunu düşünüyorum. Kullanıcılar ürünleri nasıl kullanacaklarını öğrenmek için YouTube'a geri geliyorlar. Bu anlar, satış sonrasında bile tüketicilerin yanında olmak için markalar açısından harika bir fırsattır.

Bunun da ötesinde, video reklamlar ile ortaya çıkan yeniden pazarlama potansiyelini daha fazla pazarlamacının fark ettiğini ve keşfettiğini görmeyi gerçekten isterim. Yeniden pazarlamayı kullanan pazarlamacılar bu konuda çok heyecanlı. Aldıkları sonuçlar o kadar iyi ki tüm kampanyalarına yeniden pazarlamayı mutlaka dahil ediyorlar. Audi ve Atlantic Records gibi daha pek çok örnekte bunu görebilirsiniz.

Scott: Javier'e katılıyorum. Yeniden pazarlama, satın alma yolculuğu veya tüketici yaşam döngüsü boyunca aynı kullanıcıya süregelen bir hikâye anlatmanız için büyük potansiyel sunar. Ancak bunun da ötesinde, daha fazla markanın televizyon da dahil çeşitli kanallardaki medyalarını optimize etmek amacıyla YouTube'u yayın öncesi ve reklam ögesi testlerinde kullanabileceğini düşünüyorum. Reklam öğelerini TrueView ile sunabilir ve müşterileri dönüşüm hunisindeki yerlerine göre segmentlere ayırma yollarını öğrenebilirler. Böylece mesajı, uzunluğu ve reklam ögesi biçimini elde ettikleri verilere göre uyarlayabilirler.

“Kullanıcılar ürünleri **nasıl** kullanacaklarını öğrenmek için YouTube'a geri geliyorlar.”

David: Pazarlamacıların çevrimiçi videolar hakkında en büyük yanılgısı nedir?

Javier: Özellikle de mobil kullanımın artış göstermeye devam etmesiyle, sektörde sıkça duyduğumuz bir kavram var: “hızlı tüketilebilir”. Mobil cihazlarda görüntüleyenlerin, video söz konusu olduğunda tek yaptığı şeyin hızla tüketmek olduğu, yani sadece kısa içerikler istediği varsayılıyor. Ancak mobil kullanıcıların YouTube’da ortalama oturum sürelerinin 40 dakika olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla tek yaptıkları şey hızla tüketmek değil. Aksine uzun uzadıya tadını çıkarıyorlar. Elbette, kullanıcıların mobil cihazlarda zaman öldürmek için kullandığı uygulamalar da var. Fakat kullanıcılar YouTube’a zaman öldürmek için değil, zamanlarını harcamak için geliyor.

David: Daha güçlü araçlar ile video reklamcılığının gittikçe büyüyen karmaşıklığı arasındaki gerilimi nasıl dengeliyorsunuz?

Scott: Ekibimizin basitliği korumasını sağlayan iki temel öge var. Daima ilk olarak düşündüğümüz şey görüntüleyen, içerik oluşturucu ve markalara hizmet eden, onlara en iyisini sunan bir deneyim tasarlamak. Tasarım sürecimizde birden fazla kullanıcının ihtiyaçlarına odaklanıyoruz. İkinci olarak, her reklamın harika bir deneyim sunduğundan emin olmak amacıyla, çözüm bulmak için çalışırken odaklı hizmet ve iyi hazırlanmış uygulama gibi ilkelerin üzerinde duruyoruz. Tampon reklamlar bu ilkelere verdiğimiz önemi gösteren iyi bir örnektir.

Tampon reklamlar yeni reklam biçimlerimizden biridir: BGBM’ye göre AdWords açık artırma ile satılan altı saniyelik reklamlardır. 15 veya 30 saniyelik kısa reklamlardan farklı olduğundan hem yeni bir reklam ögesi seçeneği hem de yeni bir medya seçeneğidir. Tampon reklamlar, görüntüleyenlere ilgilendikleri bir ürün hakkında değerli bilgiler sağlar, markalara doğru anda doğru mesajı vermeleri için basitleştirilmiş bir çözüm sunar ve tüm bunlar içerik oluşturucular için kaynak anlamına gelir. Dolayısıyla, tampon reklamların görüntüleyenler, içerik oluşturucular ve markaların deneyimini basitleştirdiğine inanıyoruz.

Javier: Yüzlerce Brand Lift araştırmasında bir “görüntülemeyi” saymadan önceki saniyelerin bile önemli olduğunu gördük. Tampon reklamlarla kullanıcılara “Hey, ben buradayım. Bu benim markam veya ürünüm.” diyerek kendilerini hatırlatabilecek, gösterime göre satılan bir reklam biçimi oluşturmak istedik.

David: Video reklamcılığı konusunda tutkunuzu nasıl canlı tutuyorsunuz?

Javier: Video reklamcılığı eskiden yalnızca televizyonda birkaç büyük işletme tarafından kullanılırdı. YouTube reklamları, video reklamcılığında demokratikleşme trendini başlatarak, bu aracıyı dünyadaki tüm işletmelerin kullanımına sundu. Oyuna dahil olup işletmelerin videoları denemelerini, nelerin işe yaradığını görmelerini, kitlelerini tanımalarını ve daha etkili pazarlama yapabilmelerini sağlamak son derece ilham verici.

Scott: Etkileşimi, izleme deneyimi ile bir araya getirmekten gerçekten keyif alıyorum. Bu zor bir problem. Uygulama yüklemeleri için TrueView ürünümüz, etkileşim sağlarken basitliği de koruduğumuz güzel bir örnektir. Mobil cihazlarda bile tek tıkla uygulama yüklemeyi ve dönüşüm elde etmeyi çok daha kolay hale getirir. Ayrıca, müşteriler ile markalar arasında yoğun ve son derece etkileşimli deneyimler oluşturmanın yeni yollarını sunan 360 video ve VR gibi yeni reklam biçimleri için de heyecan duyuyorum. Bu teknolojiler daha yaygın olarak kullanıldıkça, markaların videolar aracılığıyla önemli anlarda tüketicilerle bağlantı kurmasını sağlayan daha fazla yol bulmasına yardımcı olacağız.

Referans gösterilen tüm istatistikler, aksi belirtilmediği sürece, YouTube Needs dahili araştırma çalışması ve YouTube dahili kayıtlarını esas almaktadır. Eylül 2015 tarihinde yapılan, 18-50 yaş aralığındaki araştırma katılımcılarının yer aldığı anket ile kayıt verilerinin kombinasyonundan oluşur (n=432).

Kaynaklar

¹. Mobil cihazlara öncelik veren bir dünyada cihazlar arası davranışlar, Google verileri, birden fazla cihaz kullanan seçilmiş ABD'li kullanıcıların kolaylık örnekleri esas alınmıştır, Google'a kayıtlı ve Konum Geçmişini etkinleştiren 18-49 yaş aralığındaki kullanıcılar (mobilde yalnızca Android ve masaüstünde IE/Chrome/Firefox tarayıcı). İncelenen nüfusa göre kalibre edilmiştir, Ocak 2016 - Mart 2016. Konum analizi, tanımlanamayan konumları hariç tutar. Mağaza, hizmet ya da malların sunulduğu (örnekler: süpermarket, büyük perakende mağazası, giyim mağazası vb.) ve bir alışveriş merkezinin parçası olmayan ticari varlık anlamına gelir.