



Susan Wojcicki - YouTube'da Güçlendirici Mesaj İçerikli Reklamların Etkisi Üzerine

Yazar

Susan Wojcicki

Yayınlanan

Nisan 2016

Konular

Video

Reklam

Kadınları güçlendiren reklamlar yalnızca gösterim oluşturmaz, gösterimleri akılda kalan izlenimlere dönüştürür. Bu reklamların görülme, paylaşılma ve hatırlanma olasılıkları daha yüksektir. YouTube CEO'su Susan Wojcicki, deneyimli markalar ve yeni fikirlere açık reklam ajansları açısından bu reklamların neden kaçırılmaz birer fırsat olduğunu açıklıyor.

think with **Google**

Kız, bebeğine “I’ll make believe that I am you” (Şimdi ben senmişim gibi yapacağım) dedi. Mattel Amerika’nın ilk model bebeği olan Barbie’yi dünyaya bu yedi sözcükle tanıttı. 1959 yılında yayınlanan (ve elbette hala YouTube’da izlenebilen) ilk reklamda, balo kıyafetlerinden banyo takımına kadar Barbie çeşitli giysileriyle gösterilir. Ancak daha sonra müzik güçlenmeye başladığında, o yedi sözcüğü reklamın sonuna kadar ekranda kalan bir resim eşliğinde duyarız: Barbie gelinlik giymektedir.

Annem de ben de bu tür reklamlarla büyüdük. Reklamlardaki kadınlar anne veya manken, eş veya garson olarak resmedilir, erkeklerle veya çocuklarla olan ilişkilerimizin dışında sürdürebileceğimiz çeşitli hayatlara dair çok az betimleme görülürdü. Biradan çizburgere veya spor salonu üyeliklerine kadar her şey yarı çıplak kadınlarla tanıtıldığı için göze hitap eden nesnelere haline geldik.

“18-34 yaş arası kadınların, güçlendirici mesaj içerikli reklam hazırlayan bir markayı yüceltme olasılığı iki kat daha fazladır.”

Ancak son zamanlarda kadınları ve genç kızları gelenekselleşmiş kalıpları pekiştirmek yerine zayıflatmaya odaklanan yeni bir anlayışla betimleyen bazı cesur reklamcılarla karşılaşyoruz. Always markasının #LikeAGirl reklamından Nike’in #BetterForIt reklamına kadar birçok reklamda kadınlar, dış görünüşleriyle değil, başarabilecekleri işlerle gurur duymaya teşvik ediliyor ve yüceltiliyorlar. American Psychological Association tarafından yapılan en son araştırmalar cinselliğin aslında rağbet görmediğini ortaya koyarken, YouTube’da güçlendirici anlayışın daha etkili olduğu açıkça görülüyor.

Geçtiğimiz yıl, YouTube’da en çok izlenen reklamları aylık olarak takip eden aracımız YouTube Reklamları Leaderboard’unda, güçlendirici mesaj içerikli reklamların sayısı iki katı aştı.¹ Bu eğilimin en önemli nedenlerinden biri, insanların bu reklamları izlemeyi tercih etmesidir. Güçlendirici mesaj içerikli en iyi 10 reklamın izlenme olasılığının, benzerlerine kıyasla iki buçuk kat daha yüksek olduğu tespit edildi.² Bu hareketi öne çıkarmak amacıyla bu ilk 10 reklamı, YouTube’da en iyi performans

gösteren reklamları içeren özel bir Güçlendirici Mesaj İçerikli Reklamlar Leaderboard'unda bir araya getirdik.

Nike Women
- Better For It -
Inner Thoughts



Bu reklamlar yalnızca gösterim oluşturmaz, gösterimleri akılda kalan izlenimlere dönüştürür. 18-34 yaş arası kadınların, güçlendirici mesaj içerikli reklam yayınlayan bir markayı yüceltme olasılığı iki kat daha yüksek. Ayrıca bu kitlenin yaklaşık %80'inin bu tür reklamları izledikten sonra beğenme, paylaşma, yorum yapma ve abone olma olasılığı da daha yüksek.³ Güçlendirici Mesaj İçerikli Reklamlar Leaderboard'unda sekiz kampanya üzerinde reklam hatırlanabilirliği araştırması yaptık. Araştırmada yer alan kampanyaların tümü kendi kategorilerinde ilk %25'lik dilimde, çoğu ise ilk %10 içinde performans gösterdi.⁴

Mademki güçlendirici mesaj içerikli reklamlar bu kadar etkili, neden onları yeni yeni izlemeye başladık? Bu kısmen kadınların, kadınlara yönelik reklam yapmaya teşvik edilmesinden kaynaklanıyor. Kreatif direktörlerin yalnızca %11'inin kadın olduğu moral bozucu bir gerçek, ancak buna rağmen⁵ Leaderboard'umuzdaki güçlendirici mesaj içerikli reklamlardan sorumlu yaratıcı ekip üyelerinin yarıdan fazlası kadındı.⁶ Son on yılda, ABD'deki tüketici harcamalarının üçte ikisini kadınların kontrol ettiği dikkate alındığında,⁷ reklam ajanslarının yalnızca reklamlarında değil, kendi düzenleri içerisinde de kadınları güçlendirmesi akıllıca bir adım olacaktır.

Ama bu reklamların artışıdaki diğer önemli bir nedenin yalnızca sanatçıda değil, tuvalde de yattığına inanıyorum. YouTube sayesinde markalar zengin, incelikli hikayeler anlatmak için 30 veya 60 saniyelik reklam sınırlamasından kurtuluyor. Cam tavan sendromu veya cinsiyete dayalı şiddet gibi karmaşık meselelerin ele alınmasına olanak sağlayan yaratıcı özgürlükten faydalanabiliyorlar. Dove'un birçok kişi tarafından bu eğilimin başlangıcı olarak değerlendirilen Real Beauty Sketches videosu, kadınların kendilerine bakışlarıyla ilgili üç dakikalık bir meditasyondur. Böyle bir videonun reklam aralarında TV'de yayınlandığını düşünmek pek mümkün değil.

Dove Real Beauty Sketches
| Düşündüğünüzden daha
güzelsiniz



Belki de en önemli nokta, sosyal medyanın kadın izleyicilere ses çıkarma ve cevap verme ortamı sağlamasıdır. Platformumuzda cinsiyetçi veya gerici reklamların hem erkeklerden hem de kadınlardan giderek daha çok sayıda eleştirel yorum aldığına ve daha fazla antipati topladığına tanık olduk. Ayrıca #WomenNotObjects ve #NotBuyingIt gibi etiketler de binlerce kullanıcının reklamları eleştirmesine ve markaları boykot etmesine neden oldu.

YouTube'un daha yoğun ve ilham verici hikayelerin yaratılmasında oynadığı rolden büyük gurur duyuyorum. Ayrıca etkileşim sağlayan hayranlardan oluşan bir topluluğun düzenli olarak bu reklamları izlemesinden ve onlarla etkileşim içine girmesinden daha da büyük bir gurur duyuyorum. Bu durum, insanların nesneleştirilen reklamlar yerine

güçlendiren reklamlara ne kadar özlem duyduğunu gösteriyor. Deneyimli markalar ve yeni fikirlere açık reklam ajansları, bu özlemi gidererek muazzam kazanımlar elde edebilir.

Barbie'ye gelince, onun artık yeni bir tarzı ve yeni bir reklamı var. "Imagine the Possibilities" adlı kampanyada, küçük kız çocuklarını şaşkınlık içerisindeki bir amfi dolusu öğrencinin karşısında ders anlatırken, bir hayvanı tedavi ederken, havaalanında işle ilgili bir telefon görüşmesi yaparken ve erkek futbol takımına antrenman yaptırırken izliyoruz. Reklamın sonunda, kızların Barbie bebekleriyle oynarken geleceklerini hayal ettiklerini anlıyoruz. Mesaj hala "Şimdi ben senmişim gibi yapacağım" şeklinde devam etse de Barbie bu kez gelinlik değil, laboratuvar önlüğü giyiyor. Reklam, 20 milyondan fazla izlendi.

Geleneksel kalıplara karşı çıkan bu reklam ilk olarak Nisan 2016 tarihli Adweek Women's Issue web sitesinde gösterildi.

Kaynaklar

- ¹YouTube verileri, ABD, 2014-2015.
- ²Benzer kategorilerdeki rakiplerine kıyasla. YouTube Verileri, ABD, 2013-2015.
- ³Google Tüketici Anketi, ABD, Şubat 2016. (sayı=1.500 kadın, 18-34 yaş arası)
- ⁴Leaderboard'umuz için değerlendirilen, 2015 yılına ait güçlendirici mesaj içerikli reklamdan sekizini kapsayan reklam hatırlanabilirliği araştırmaları yapıldı. Güçlendirici mesaj içerikli reklamların tümü sınıfının en iyisiydi. Bu reklamların tamamı emsal gruplarının ilk %25'lik diliminde ve çoğunluğu emsal gruplarının %10'luk diliminde performans göstererek reklam hatırlanabilirliğinde önemli bir artış elde edilmesini sağladı.
- ⁵<http://www.3percentconf.com/blog/progress-women-now-11-cds-319-increase#.VubvDJMrJE4>
- ⁶ YouTube Verileri, ABD, 2013-2015.
- ⁷<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/u-s--women-control-the-purse-strings.html>