



# Video Reklamcılığında, Daha Uzun Videolar Daha Güçlü Videolar mıdır?

**Yayınlanan**  
Aralık 2015

**Konular**  
Video

Çekirdek kitlenizde kaç oyun meraklısı olduğunu biliyor musunuz? MediaVest'te Grup Kıdemli Başkan Yardımcısı ve Dijital Teknoloji Müşteri Direktörü olan Kim Thompson, Oyun Tutkunlarının herhangi bir kategoride pazarlamacılar açısından neden çekici bir kitle olduğu hakkındaki yeni bir araştırmayı bizlerle paylaşıyor.

think with **Google**

Yaklaşık 20 yıldır profesyonel pazarlamacıyım. Yine bu kadar bir süredir de Oyun Tutkunuyum. Her iki dünyaya adım atmış biri olarak tek bir şey öğrendim: Oyun Tutkunları, olağanüstü derecede etki sahibi ve henüz el değmemiş bir tüketici segmenti. Ayrıca bu segment, yalnızca sınırlı bütçeye sahip genç erkeklerden oluşmuyor. (Ben bunun yaşayan kanıtıyım.)

Oyunlar artık yalnızca oynanan bir şey değil. Aynı zamanda izlenen bir şey. YouTube'daki oyun içeriği Oyun Tutkunlarının ilgilendiğim şeyi izlemek istiyorum anlarında gittikçe daha önemli bir hedef haline geliyor. İster inanın ister inanmayın, birini Call of Duty'yi (kişisel olarak en sevdiğim oyunlardan biri) oynarken izlemek oyunu gerçekten oynamak kadar keyif verebiliyor.

Oyun Tutkunlarının pazarlamacılar açısından ne kadar etkili olduğunu daha iyi anlamak için Google kısa süre önce Ipsos MediaCT ile işbirliği yaparak ABD'de yaşları 18-54 arasında değişen toplam 4.803 katılımcıyla bir anket gerçekleştirdi. Bu katılımcıların 2.802 tanesi en az ayda bir kez İnternet'e bağlanıyor (başka bir deyişle, "Genel Çevrimiçi Kitle"), 2.001 tanesi ise en az ayda bir kez İnternet'e bağlanıyor ve yine en az ayda bir kez YouTube'da oyun videoları izliyor (başka bir deyişle, "YouTube Oyun Tutkunları" veya "Oyun Tutkunları").<sup>1</sup> Ankette elde edilen bilgiler, %30'u kadın olan YouTube Oyun Tutkunları demografisine yeni bir ışık tuttu.<sup>2</sup> (Gördünüz değil mi? Oyunları izleyen tek kadın ben değilim.)

Aynı araştırma, Oyun Tutkunlarında bu yönelimin kesinlikle genç yaşlarda oluşmasına rağmen, bunların üçte birinden fazlasının gerçekte 34 yaş Y Kuşağı eşiğinin üzerinde olduğunu ortaya çıkardı. Bu kullanıcıların oyun kartuşlarıyla haşır neşir büyüyen bir bölümü, şu anda; ankete katılan YouTube Oyun Tutkunlarının %47'si şimdi birer ebeveyn.<sup>3</sup>

## Oyun Tutkunlarının ortaya çıkan satın alma gücü

Araştırmada, uzun süredir gerçek olduğuna inandığım bir olgu da ortaya çıktı: Oyun Tutkunları, geniş bir reklamverenler grubu için cazip bir kitle. Oyun Tutkunları, genel çevrimiçi kitleye göre daha yüksek ihtimalle kendileri için veya hediye olarak bilgisayar, akıllı telefon; sinema bileti ve müzik albümü gibi medya ve eğlence ürünleri ve hatta otomobil satın almayı düşünen bir kitle.<sup>4</sup>

Aslında Oyun Tutkunlarını yalnızca genel çevrimiçi kitleye kıyasla belirli ürünleri satın alma olasılığı daha yüksek olan kullanıcılar olarak değil, aynı zamanda, ister oyun sektöründe olun ister olmayın markanız için önemli bir etkiye sahip olma potansiyelleri daha yüksek “süper tüketiciler” olarak düşünebilirsiniz.

Kaynak: Google/  
Ipsos MediaCT, ABD.  
YouTube’da oyun videoları izleyen 18-54 yaş aralığındaki 2.000 kullanıcı üzerinde yapılan YouTube Oyun Tutkunları Araştırması, Ekim 2015

Genel çevrimiçi kitleye kıyasla YouTube Oyun Tutkunlarının belirli ürünleri/hizmetleri satın alma olasılıkları daha yüksek.



YouTube Oyun Tutkunlarının yalnızca belirli ürünleri satın alma olasılığı daha yüksek değildir, aynı zamanda birinci sınıf ürünler satın alma olasılıkları da daha yüksektir. Örneğin, ankete katılan YouTube Oyun Tutkunlarının %74’ü, en iyi kalite medya ve eğlence ürünleri/hizmetleri için daha fazla harcama yaptığını söylüyor. Katılımcıların %85’i, üst kalite tüketici elektroniği ürünleri/hizmetleri için daha fazla harcama yapmaya istekli olduğunu dile getiriyor. Katılımcıların %73’ü de üst kalite yiyecek ve içecek ürünleri/hizmetleri konusunda aynı açıklamayı yapıyor.<sup>5</sup>

## Oyun Tutkunları, diğerlerinin satın alma kararlarını nasıl etkiliyor?

Tahmin edeceğimiz gibi, YouTube Oyun Tutkunları sahip oldukları elektronik eşyaları seviyor. Dolayısıyla, özellikle elektronik sektörü açısından YouTube Oyun Tutkunlarının yüksek oranda etki sahibi olması sürpriz olmamalı. Ankete katılanlardan, kısa süre önce bir tüketici elektroniği ürünü/hizmeti satın almış olanların %87’si genellikle satın aldıkları ürünü/hizmeti, tanıdıklarına önerdiklerini belirtiyor.<sup>6</sup> Ayrıca, bu katılımcıların %69’u satın aldıkları ürünü/hizmeti İnternet’te derecelendirme ve yorumlama ihtimallerinin çok yüksek olduğunu söylüyor.<sup>7</sup>

Ama, Oyun Tutkunlarının etkisi elektronik eşyalarla kısıtlı değil. Aslında, YouTube Oyun Tutkunlarının diğer kullanıcıların satın alma kararları üzerindeki dalga etkisi aynı zamanda medya ve eğlence ile yiyecek ve içecek kategorilerinde de gözlemleniyor.

Baz veri: Kısa süre önce ilgili kategoriden ürün/hizmet satın almış olanlar (Medya ve Eğlence S=1.443; Tüketici Elektroniği S=1.042; Ambalajlı Yiyecek ve İçecekler S=2.264)

Genel çevrimiçi kitleye kıyasla YouTube Oyun Tutkunlarının belirli ürünleri/hizmetleri satın alma olasılıkları daha yüksek.



Kısacası, bu grup yalnızca bir sürü şey satın almakla kalmıyor, başkalarının satın aldıkları üzerinde de güçlü bir etki yaratıyor.

## Oyun Tutkunları sayesinde, erişimi ve etkileşimi en üst düzeye çıkarma

Bu değerli ve etki sahibi kitleye ulaşmak için bilmeniz gerekenler nedir?

- **İnternet'teki videolar, Oyun Tutkunlarının satın alımlarını etkiliyor.** Yakın zamanda medya ve eğlence, yiyecek ve içecek veya tüketici elektroniği ürünü satın almış olan YouTube Oyun Tutkunlarının %40'ı, İnternet'te izledikleri videolardan etkilendiklerini belirtiyor.<sup>8</sup>
- **YouTube, Oyun Tutkunlarının tercih ettiği platform.** İnternet'te video içeriği izlenebilecek bunca yer arasında YouTube, Oyun Tutkunlarının satın alma kararlarını etkileyen içeriği bulmak için yöneldikleri 1 numaralı hedef.<sup>9</sup> (Neyle ilgilendiklerini merak mı ediyorsunuz? Örnek Google Preferred video oyun içeriği sıralamasına göz atın.)
- **Oyun Tutkunları, markaların İnternet'te kendileriyle etkileşim kurma biçimleri konusunda yüksek beklentilere sahip.** Markaların, kendilerini eğlendiren (%83), tutkularını besleyen (%75) ve ürünlerin/hizmetlerin nasıl kullanılacağı hakkında işe

yarar bilgiler sağlayan (%70) içerikler sunmasını istiyorlar.<sup>10</sup>  
Bunlar, ortalama YouTube kullanıcısına kıyasla Oyun Tutkunları için özellikle önemli olan unsurlar.<sup>11</sup>

Universal Pictures, YouTube'daki oyun meraklıları kitlesinin ne kadar güçlü olduğunu ilk elden tecrübe etti. Őirket, "As Above, So Below" adlı korku filminin tanıtımını yapmak için, lider konumdaki YouTube oyun geliŐtiricilerinden biri olan PewDiePie ile birlikte çalıŐtı. Universal Pictures, PewDiePie'in film setindeki deneyimini oyun haline getirdi; PewDiePie, filmdeki yer altı mezarlarının çıkıŐını ararken, yolculuğu boyunca üstesinden gelmesi gereken çeŐitli engellerle karŐılaŐıyor. Film yapımıcıları, oyun meraklıları topluluğunun ilgi alanlarına dokunarak filme ilgi çekmenin benzersiz bir yolunu sundu. Sonuç olarak, içerik kampanya videolarında 12 milyondan fazla görüntüleme, 900.000'den fazla beğeni ve 70.000'den fazla yorum aldı.

Oyun Tutkunlarının, markaların İnternet'teki içerikleri konusunda yüksek beklentilere sahip olma olasılığı daha yüksek olsa da, içerik paylaŐma ve baŐkalarını etkileme konusundaki yatkınlıkları bu kitleyi etkilemeye çalıŐmaya değer bir kitle haline getiriyor. Hayal gücü geliŐmiŐ oyuncu mantalitesine uygun hareket edilmesi, oyun meraklılarından oluŐan kitleye onlarda güven oluŐturarak ve etki yaratarak eriŐmenin bir yolu olabilir. Oyun Tutkunlarını yalnızca ürünleri satın alabilecek birer tüketicisi olarak değil, ürünlerin satıŐına yardımcı olabilecek etki sahipleri olarak ele almak, bu pazarı ileri görüŐlü ve trendlere yön veren bir pazar olarak gören Őirketler için olağanüstü iyi sonuçlar sağladı.

## Kaynaklar

Google/Ipsos MediaCT, ABD. YouTube Oyun Tutkunları Araştırması, Eylül 2015, ankete katılan ve 18-54 yaş aralığında olan ve ayda en az bir kez İnternet'e bağlanan katılımcı sayısı 4.803.

<sup>1-4</sup> Baz veri: tüm katılımcılar (S=4.803)

<sup>5-8</sup> Baz veri: Kısa süre önce ilgili kategoriden ürün/hizmet satın almış olanlar (medya ve eğlence S=1.443; tüketicisi elektroniği S=1.042; ambalajlı yiyecek ve içecekler S=2.264)

<sup>9</sup> Baz veri: Kısa süre önce ilgili kategoriden ürün/hizmet satın almış ve satın alımları İnternet'teki videolardan etkilenmiş olanlar (medya ve eğlence S=645; tüketici elektroniği S=461; ambalajlı yiyecek ve içecekler S=409)

<sup>10-11</sup> Baz veri: YouTube'u en az ayda bir kez ziyaret ediyor (S=4.009)