



Banner Reklamlar Yaratacđ ve Etkili Olabilir: Google Media Lab'ın Öğrendikleri

Tarafından yazılmıştır
Bob Arnold

Yayınlandı
Ağustos 2015

Google Media Lab'den Bob Arnold'a göre, banner reklamların kötü bir şöhreti var. Arnold, efsaneleri yıkmak amacıyla, örnek olarak Google'ın yakın zamanda yaptığı reklam çalışmalarını kullanarak, akıllı reklam öğesi stratejilerinin banner reklamların verimliliğini ve performansını nasıl artırabileceğıyle ilgili bilgileri paylaşıyor.

think with **Google**

Banner reklamlar, 1994'ten beri kullanılıyor ve neredeyse tüketicilere yönelik İnternet kadar eski. Ama kabul etmek gerekir ki bu reklamları hepimiz daha önce fazlasıyla kullandık. Bu nedenle günümüzde pazarlamacılar, banner reklamları bir kenara bırakarak yerel reklam ve uygulama içi mobil reklam gibi biçimleri kullanıyor.

Ancak, Google Media Lab'de (Google için medya planlama, satın alma ve yerleştirmeden sorumlu kurum içi ekip), farklı ekranlarda yayınlanan banner reklamların marka algısını güçlendirebileceğini tespit ettik. 2014'teki ABD kampanyalarımızın sonuçlarını incelediğimizde, büyük yatırım yapılan birinci grup kampanyalarımızdaki benzersiz erişiminin %82'sini, video veya daha karmaşık görüntülü reklam biçimlerinin değil banner reklamların sağladığını gördük.

Tüm pazarlama kampanyalarında olduğu gibi, banner kampanyalarının başarısı da reklam ögesi kalitesine bağlıdır. En iyi banner reklamlar ilgi çekici, iyi zamanlanmış ve kişiselleştirilmiş olanlardır. Kendi banner başarı oranımızı artırmanın yolu, genellikle göz ardı edilen reklam ögesi testi sanatından geçer. Bu makalede, başarılı görüntülü reklam kampanyalarımızın ardındaki temel reklam ögesi ilkeleri ve dinamik reklamların avantajları da dahil olmak üzere, Google'da banner kampanyalarıyla ilgili öğrendiklerimizi inceleyeceğiz.

Başarılı banner reklamlar oluşturmanın üç temeli

Banner reklamların sıkıcı olduğunu düşünenleri anlayabiliyorum. Duygu yüklü karmaşık bir hikaye anlatmak ve bir karşılık almak istiyorsanız, bunu banner reklamlarla başarmak zor olabilir. Ayrıca, tüketiciler İnternet'e banner reklamları izlemek için değil, arkadaşlarıyla sohbet etmek, haber okumak, video izlemek ve oyun oynamak için girer. Dijital görüntülü reklamlar, TV reklamlarından farklı olarak genellikle araya girerek rahatsız etmez. Dolayısıyla dijital pazarlamacılar, insanların ilgisini çekme konusunda pek şanslı olmadıklarını düşünebilir.

Tüm pazarlama kampanyalarında olduğu gibi, banner kampanyalarının başarısı da reklam öğesi kalitesine bağlıdır.

Bu, banner reklamların marka hedeflerine ulaşma veya satışları artırma konusunda yararlı olamayacağı anlamına mı gelir? Tam tersi. Bu reklamların bilinirliği artırabileceğini ve hedefe daha hızlı ulaşmayı sağlayabileceğini tespit ettik. Örneđin, 2014'ün ikinci yarısında Android Wear kampanyamızın banner reklam öğesi, marka hatırlanabilirliğini %15,8 amacı da %9,4 artırdı.¹ Görüntülü reklamların da "sıklığı" (diğer bir deyişle, tüketicinin reklamı görme sayısını) artırmak açısından mükemmel bir araç olduğunu düşünüyörüz. Banner reklam oluşturmaın maliyeti nispeten daha düşüktür ve bu reklamlar iyi bir şekilde hedeflenebilir. Uygun bir hedefiniz olduğunda ve reklam biçiminden doğru bir şekilde yararlandığınızda etkili olabilirler.

Aşğıda, banner reklamlar oluştururken Media Lab ekibine yol gösteren üç ilkeyi örnekleriyle birlikte görebilirsiniz:

- 1. İlgi çekici olun.** Banner reklamların ilgi çekmesi için göz alıcı olmaları gerekir. Pazarlama mesajınızı ancak o zaman iletebilirsiniz. Animasyon, yüz kullanımı, marka renkleri ve net metinler banner reklamların öne çıkmasına yardımcı olur.
- 2. Kısa ve öz olun.** Kullanıcılar, banner reklamı görüp yalnızca bir anlığına dikkatlerini verebilir. Mesajınızın akılda kalmasını sağlamak için kısa ve öz bir mesajla o andan yararlanın.
- 3. Net olun.** Banner reklamlar nispeten küçüktür ve bu nedenle her zaman üzerinde çalışabileceğiniz çok fazla alanınız olmaz. Çok fazla şey söylemeye çalışmayın. Aksi durumda, reklamınız karmaşık görünür. Bunun yerine, tek bir ürünle ilgili tek bir pazarlama mesajını net bir şekilde iletin. Harekete geçirici mesajların da net olması gerekir.

İlgi Çekici, Kısa ve Net: İlkelerle İlişkin Örnekler



İlgi çekici olun

- 1 Tanıtılan ürünün net bir resmi
- 2 Kullanıcının ilgisini çekmek için dinamik animasyon
- 3 Birleştirilmiş metin ve başlık yerleşimi, harekete geçirici mesaj kullanıldıysa bunun yakınında



Kısa ve öz olun

- 4 Görünür marka hiyerarşileri
- 5 Tüketici dilini kullanarak önemli noktaları ve özellikleri anlatın.



Net olun

- 6 Her kare; marka, ürün resmi ve pazarlama mesajı içermeli ve kendi başına bir bütün olmalıdır
- 7 Tutarlı birincil marka yerleşimi
- 8 Tüm reklam boyutlarında sunumun tutarlı olması

Banner reklam oluşturmaya yönelik ilkeler

Tüm hedeflere uyan tek bir medya kanalı yoktur. Video, karmaşık veya duygusal öyküler anlatmak için idealdir ve bu da onu belirli türdeki marka bilinci oluşturma çalışmaları için mükemmel kılar. Görüntülü reklamlar ise birden çok amaç için uygundur. Amacımız, kullandığımız her kanal için net ve kısa mesajlar oluşturmaktır. Mobil kanalı ele alalım: Burada amaç, genellikle bulunulan yerle ilişkili bağlamsal anlara yönelik reklamlar oluşturmaktır. Çok fazla şey yapmaya çalışmayın: Kapsamlı bir öykü anlatmak için her bir kanalın güçlü yönlerinden yararlanın.

Dinamik reklamların avantajları

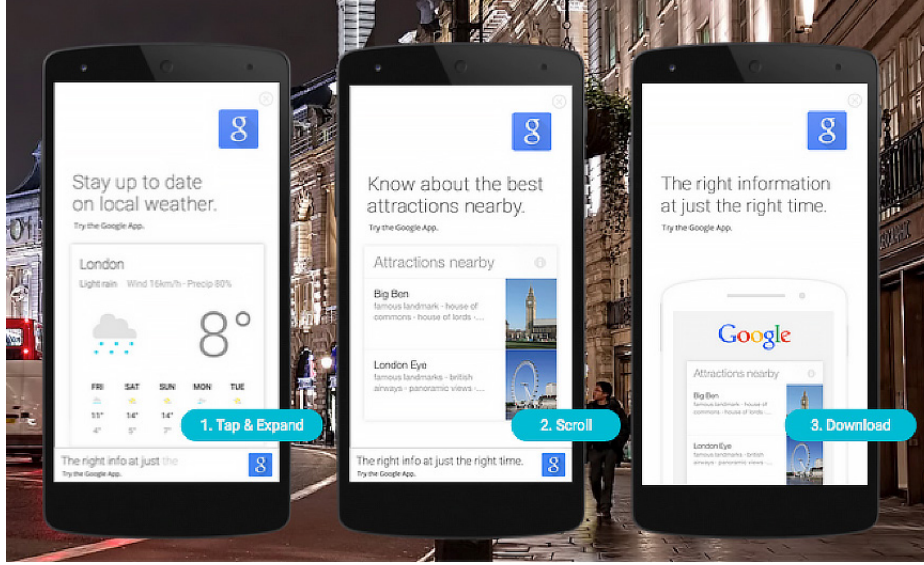
Teknoloji, kitlelerimize benzersiz reklam deneyimleri sunma konusunda bize yardımcı olur. Dinamik reklamlar kullanarak, daha akıllı ve ilgi çekici çalışmalar ortaya çıkarabiliriz. Sonuç ne mi olur? Banner kampanyaları, yalnızca reklamları oluşturanlarda değil, tüketicilerde de heyecan ve tutku oluşturur.

Dijital (ve özellikle programlı) medyanın temel avantajı, bire bir pazarlama yapabilme olanağıdır. Programlı satın alımlar sayesinde zaten oldukça spesifik bir kitleye ulaşırsınız. Dinamik reklamlar, kitle bilgilerini medya satın alımlarınızdan reklam stratejinize aktarmanıza olanak tanır. Böylece, mesajınız yerleşimlerinize kadar iyi hedeflenmiş olur. İyi bir programlı uygulamayla birleştirilmiş ilgi çekici reklam öğeleri, kampanyaların daha alakalı ve başarılı olmasına yardımcı olur.

Diğer bir avantaj da verimliliktir. Reklam birimlerini dinamik reklamlarla dolduran reklam ajansları, kampanyaların tamamının trafiğini yeniden yönlendirmeye gerek kalmadan, kullandıkları varlıkları hızlı bir şekilde değiştirebilirler. Google Play'deki önemli içerikleri (ör. haftanın filmleri veya müzikleri) hızlı bir şekilde tanıtmak için, Google Play kampanyamızda bunu yapıyoruz. Trafik işlemlerinin ağırlığını ve reklam öğeleriyle ilgili iş yükünü azaltarak, gelecekteki kampanya oluşturma süreçlerimizin verimliliğini önemli ölçüde artıracığımızı düşünüyoruz.

Dinamik reklamlar, mobil stratejide de önemli bir rol oynayabilir. Geçtiğimiz yıl, Magic Banner adlı bir dinamik mobil reklam birimini kullanıma sunduk. Reklam, beş farklı API'dan alınan 23 dinamik içerik parçası içeriyordu. Yani, reklamın %95'inden fazlası dinamikti. 2.0 sürümünde bunları bir adım öteye taşıyoruz. Arama Ağı'nın gücünü, mobil kullanıcılar açısından ilgi çekici, alakalı ve umarız ki değerli olacak şekilde sunmak istiyoruz. Bu amaçla, kitleye doğru bilgileri doğru zamanda vermek için Arama Ağı bilgilerini kullanıyor ve bağlam sinyallerinden (ör. günün saati, hava durumu ve yer) yararlanıyoruz.

Magic Banner 2.0'ın Dinamik Reklamı



Google Arama OneBox'taki
hava durumu bilgileri The
Weather Channel tarafından
sağlanır.

Banner'ların etkisini optimize etmek için reklam ögesi testlerinden yararlanın

Daha önce bahsedilen üç ilke teoride harikadır ancak farklı şekillerde yorumlanıp uygulanabilir. Peki, banner kampanyanızdan en iyi sonuçları elde edip etmediğinizi nasıl öğrenebilirsiniz? Dijital kampanyanızın sonuçlarını gördüğünüzde, yüksek performans sağlayanın reklam ögesi mi yoksa medya mı olduğunu nasıl bilebilirsiniz? Cevap, reklam ögesi testleriyle süreci sistematik hale getirmektir. Daha sonra, sonuçlardan yararlanarak reklam öğelerine yönelik en iyi uygulamaları belirleyebilirsiniz.

Hem reklam öğelerinin hem de yerleşimlerin değişkenler olduğu pazarda yapılan testlerin aksine, reklam ögesi testlerinde yerleşimler sabit kalır yalnızca reklam ögesi test edilir. Reklam ögesinin etkisini ölçmek için, hem marka hatırlanabilirliğinde hem de amaç oranında artış olup olmadığına

bakınız. Reklam ögesi başarısız olursa, en başa döneriz. Tüketiciler İnternet'te daha fazla zaman harcıyor ve dijital bütçeler artıyor. Dolayısıyla, dijital medyaya önemli miktarda kaynak ayırmadan önce mümkün olduğunca çok veriyi analiz ettiğinizden emin olun.



Akıllı reklam ögesi testleri, dijital ortamı bir pazarlama aracı olarak meşrulaştırmaya yardımcı olur. Pazarlamacılar, ölçülebilir sonuçlar sağlayan kanallara ve taktiklere yönelecektir. Reklam ögesi testleri, pazarlamacılara başarı için bir karşılaştırma ölçütü de sağlar.

Test olmazsa, reklam ögesi kalitesi öznel, hatta felsefi bir tartışmaya döner. Veriler, diyalogu kolaylaştırır. Reklam ögesi testleri reklam ögesinin kalitesini izole ettiğinden, en iyi uygulamaları formülize etme konusunda işe yarayacak taktikleri belirlemek mümkündür. Bu testler aynı zamanda görece ucuzdur (genellikle 15 bin TL'den az). Bu, milyonlarca lira olmasa bile yüz binlerce liraya ulaşabilecek medya harcamasının küçük bir kısmıdır.

Yukarıda verilen bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, banner'ların önemi küçümsenmemelidir. Dijital görüntülü reklam kampanyalarındaki reklam öğelerinin kalitesini artırmak için çaba ve yatırım gerekir. Ancak iyi reklam öğeleri ve doğru testler etkileyici sonuçlar sağlayabilir.



Bob Arnold

North America, Digital Media & Strategy Lead, Google

Kaynaklar

1 Google Verileri, 2014 3. ve 4. Çeyrek, ABD ve İngiltere.