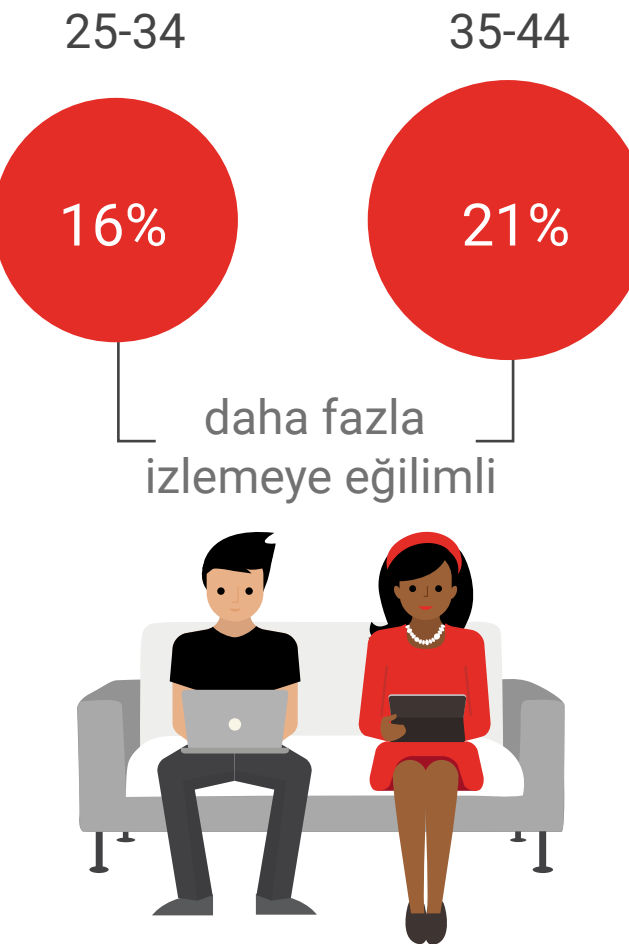


REKLAMI ATLAMAK YA DA ATLAMAMAK?

Reklamı atlama seçeneği olduğu halde, kimler reklamları izlemeyi tercih ediyor? İzleyicilere reklamları atlama seçeneğinin verilmesi, onların ilgilerini çekebilecek etkileşimli içerikler oluşturmayı daha da önemli bir hale getiriyor. Yapılan yeni araştırmalar, kimlerin reklam izlemeyi daha çok tercih ettiğine ve hangi özelliklerin reklamları daha ilgi çekici kıldığına ışık tutuyor.

KİMLER REKLAMLARI İZLEMİYİ TERCİH EDİYOR?¹

25-44 yaş arası kişiler:



Kadınlar daha önde:

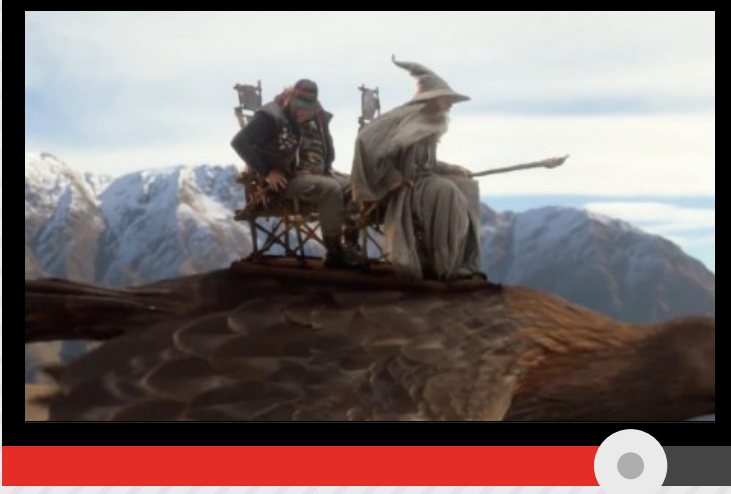


Reklamı yapan markanın internet sitesini önceden ziyaret edenlerin:



NEDEN REKLAMLARI İZLEMİYİ TERCİH EDİYORLAR?²

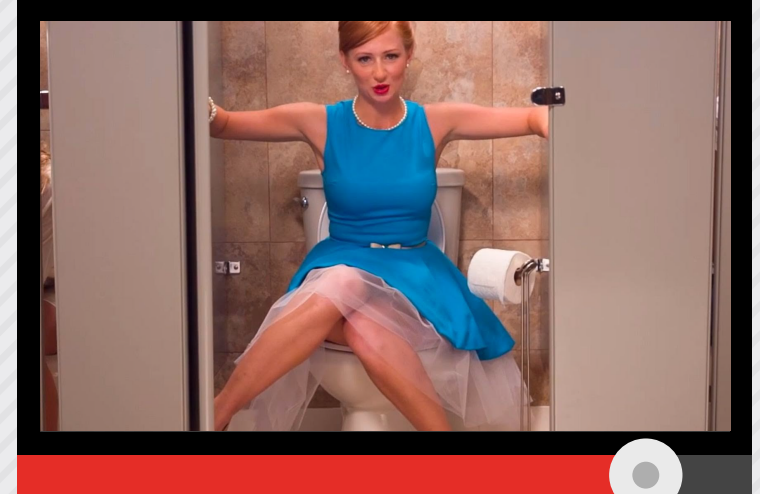
İzlemeye devam ettiren en büyük neden **mizah**



Air New Zealand – The Most Epic Safety Video Ever Made #airnzobbit

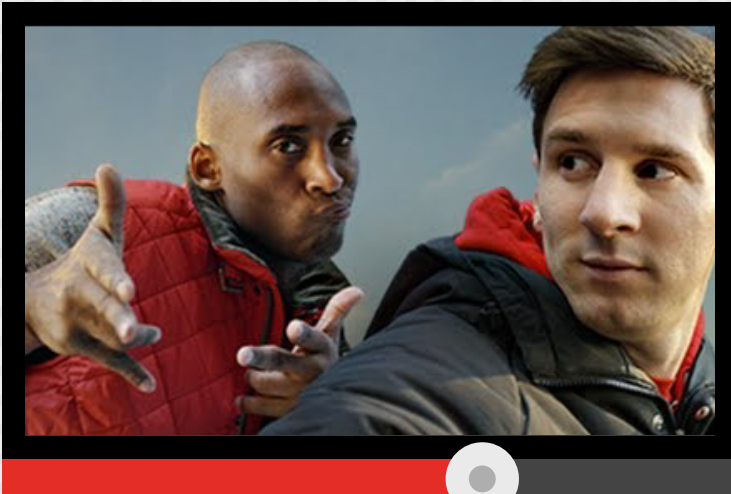


Pepsi – Test Drive

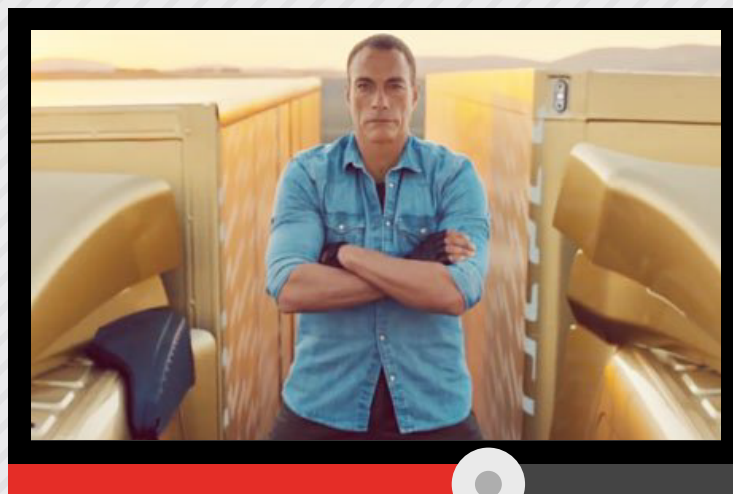


Poo Pourri – Girls Don't Poop

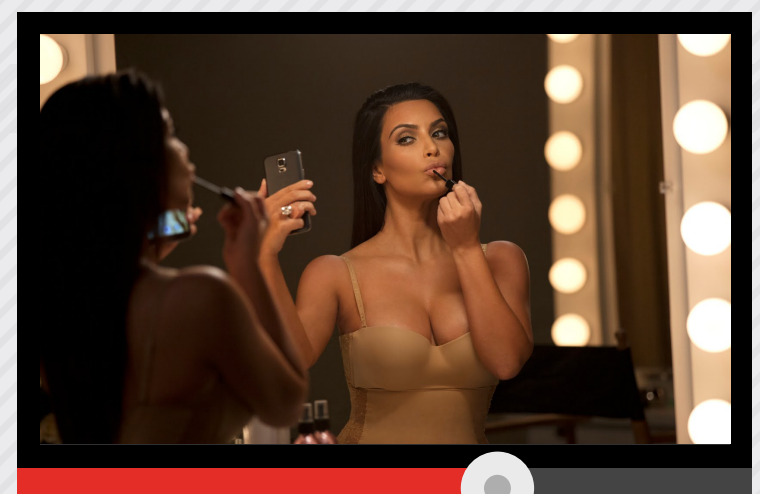
İnsanlar **ünlüleri** reklamlarda görmeyi seviyor



Turkish Airlines – Kobe vs Messi: Selfie Shootout

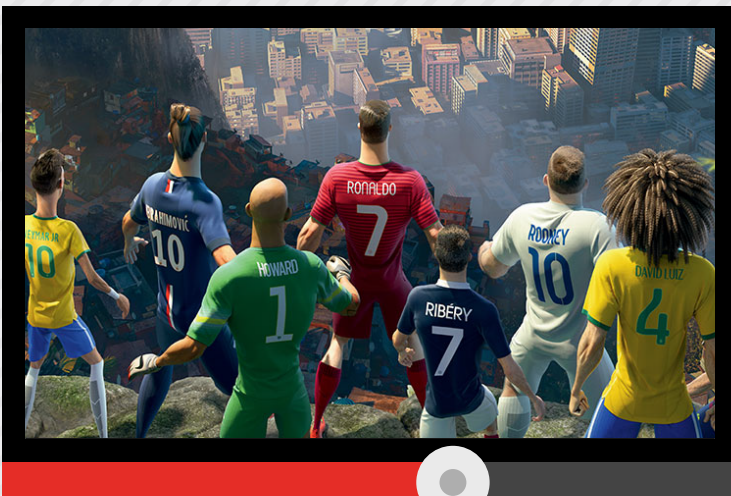


Volvo Trucks – Epic Split

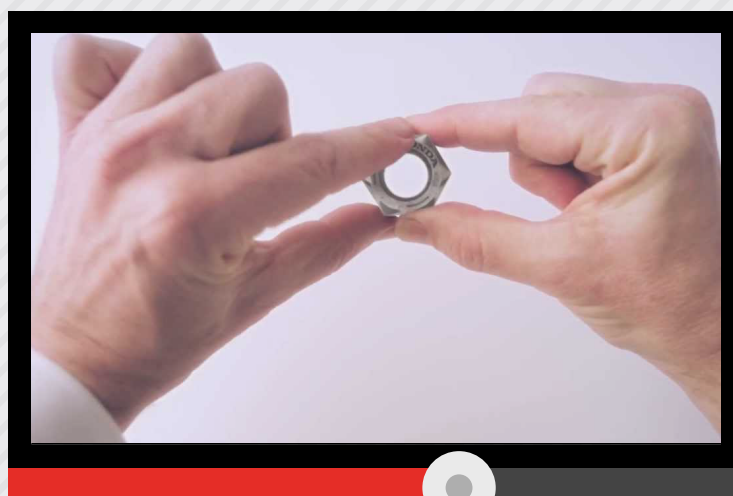


T-Mobile – #KimsDataStash

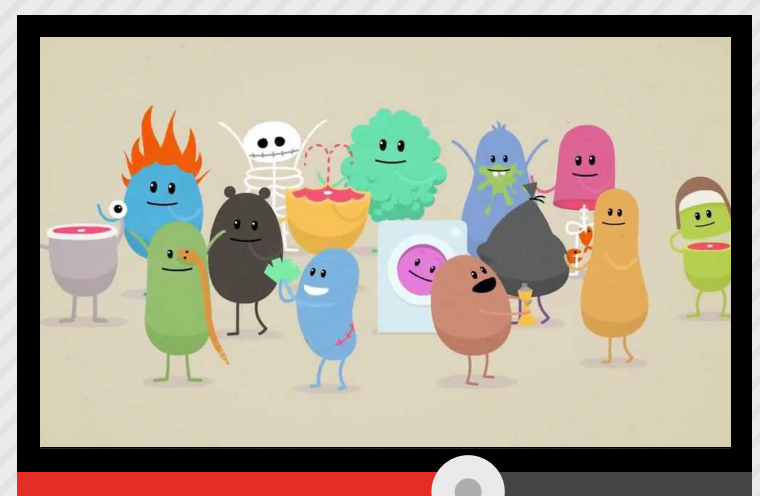
Animasyonlar insanların ilgisini canlı tutuyor



Nike – The Last Game



Honda – Honda Hands

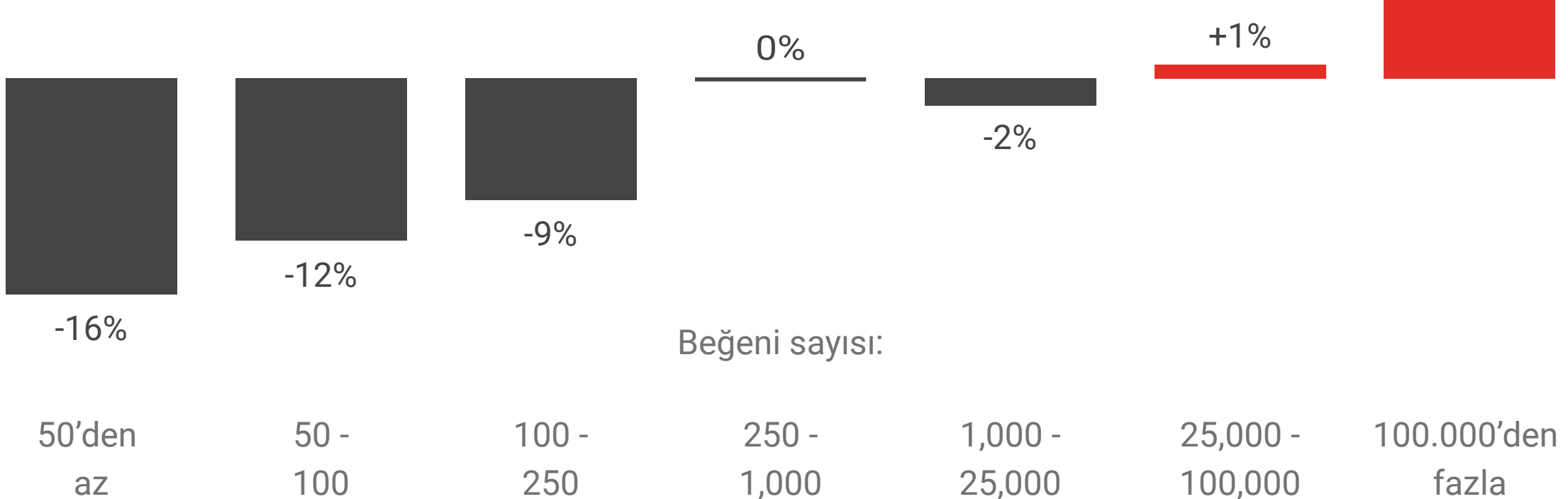


Metro Trains, Melbourne – Dumb Ways to Die

Mizahın ve ünlülerin ön plana çıkarıldığı reklamlar, yalnızca daha yüksek izlenme oranlarına sahip olmakla kalmıyor, aynı zamanda bu reklamlar için **marka bilinirliği ve reklam hatırlanabilirliği oranları da daha yüksek olarak gerçekleşiyor.**

Daha çok beğeni alan içeriklerin öncesinde görünen reklamların tamamının izlenme oranı daha yüksek¹

Beğeni sayısına göre, reklamların % cinsinden tamamının izlenme oranı (daha fazla/daha az)



100.000'den fazla sayıda beğeni alan videoların öncesinde görünen reklamların tamamının izlenme oranı çok daha yüksek

PEKİ NE YAPABİLİRSİNİZ?

Araştırmalarımız sonucunda paylaşmak istediğimiz önerilerimiz şu şekilde:



Yeni bir içerik yaratırken, yukarıda bahsedilen **en önemli özellikleri dikkate alın** ve bunları kendi markanız için uygulayın.



Müthiş bir reklama sahip olma, başarı reçetesinin sadece yarısı demek. Bununla birlikte, **YouTube'da bulunan hedefleme seçeneklerinden yararlanarak**, doğru zamanda, çok daha fazla doğru kişiye ulaştığınızdan emin olun.



Bu öneriler, yalnızca yeni içerik yaratmak için geçerli değil. **Mevcut içeriklerinizi de** bu özelliklerin ön plana çıkarılması açısından **değerlendirmeyi düşünün.**



İlk beş saniyenin ötesini düşünün! Biri sizin reklamınızı izlemeyi tercih ettikten sonra, markanızı doğru bir şekilde ifade etmek için harika bir fırsatınız ve zamanınız olduğunu unutmayın.

Markalar, izleyicilere ilk beş saniye ve sonrasında, reklamlarla etkileşime geçme şansı vererek, müşterileri için önemli olan anları kazanmış oluyorlar.

Kaynaklar:

1. TrueView Davranış Çalışması, comScore Data Services, Şubat 2015 (İngiltere) – Cinsiyet dışında, tüm karşılaştırmalar genel ortalama %100 izlenme oranına göre yapılmıştır
2. TrueView Creative Guidelines, Google, Haziran 2015 (Global)