



İlk 5 Saniye: Reklamların Atlanabildiği bir Ortamda, İlgilendiren YouTube Reklamları Oluşturma

Yazan
YouTube Insights Ekibi

Yayınlanma tarihi
Haziran 2015

Beş, dört, üç, iki, bir. İnsanların video reklamları ilk beş saniyeden sonra izlemeye devam etmesini sağlayan nedir? Bilim, video reklamcılık sanatıyla ilgili bize ne söyleyebilir? Kitlelerin ilgisini çeken reklam seçimlerinin hangileri olduğunu öğrenmek için veri perdesinin arkasına göz attık.

think with **Google**

YouTube [TrueView](#) reklamları gibi çevrimiçi video reklam biçimleri, pazarlamacılar açısından bir paradoksun ortaya çıkmasına neden oldu. Bu reklamlar, alışılmış 30 saniyelik sınırlamaları kaldırarak, markalara öykülerini anlatmak için daha fazla zaman sundu. Beş saniye gibi kısa bir süreden sonra "atla" düğmesinin gösterilmesi ise, reklamverenlerin kitlelerinin ilgisini çekmenin yanı sıra bu ilgiyi korumak için daha ilgi çekici öyküler yaratması gerektiği anlamına geliyor.

"Atla" düğmesini göz önünde bulundurarak reklam oluşturmanın zamanı geldi mi? Günümüzde tüm reklamlar atlanabilir. Reklam biçimi atlama seçeneği sunsa da sunmasa da durum böyle. Kullanıcılar bir süredir atlama becerilerini iyileştiriyor. Bir düşünün: İzleyiciler VCR'larında ileri sarma özelliğini keşfettiler, DVR'larında becerilerini geliştirdiler ve şimdi de Web'de reklam seçimi konusunda uzmanlaşıyorlar. İleri sarma veya atlama özelliği olmasa bile, akıllı telefonlarına geçebilir, sekmeler arasında geçiş yapabilir veya atla düğmesinin işlevini görececek başka yollar bulabilirler.

"Atla" düğmesini göz önünde bulundurarak reklam oluşturmanın zamanı geldi mi?

YouTube'da her gün binlerce reklam yayınlanmaktadır. Peki, tüm verilere toplu olarak baktığımızda hangi karakteristikleri görürüz? Mevcut video reklamlardan, ilk beş saniyede etkili olan reklamlar hakkında neler öğrenebiliriz? Bu sorulara yanıt vermek için, 16 ülke ve 11 sektörde binlerce TrueView reklamını, marka adının geçmesi veya videoda yer alan ünlüler gibi 170 reklam özelliğine* göre sınıflandırarak inceledik. Kullanıcıların "atla" düğmesine basmadan reklamları ne kadar süreyle izlediklerini görmek için AdWords'deki toplu analiz verilerinden yararlandık. [Marka bilinirliğini ve reklam hatırlanabilirliğini](#) ölçmek için Google'ın [Marka Algısı](#) Güçlendirme aracını kullandık.

Kullanıcıların tercih edeceği reklamları oluşturmak için belirli bir "kural" yok, ancak belirli reklam öğesi seçimlerinin kullanıcıların YouTube'daki

reklamları ne kadar izlediği ve hatırladığı ile ilişkili olduğunu tespit ettik. Sonuçta, ilgi çekici video reklam sanatının ardında belirli bir bilim olduğunu gördük. İşte öğrendiklerimiz...

Sonuna kadar izlenecek reklamlar oluşturma: Marka yerleştirme önemlidir

Video reklamda marka logosunun nereye konması gerektiğiyle ilgili yıllardır süren tartışmayı herkes biliyor. Şuna benzer bir tartışmadır:

Marka pazarlamacısı: *Reklamı beğendim. Ama markanın logosunu daha öncesine koyalım.*

İçerik Oluşturucu: *Logoyu en başa koyamayız. Yoksa kimse reklamı izlemez.*

Peki araştırmamız ne gösteriyor? Buradaki gerilimin gerçek olduğunu. YouTube'daki reklamlarda marka erken yerleştirilirse (logonun gösterilmesi veya sesli bir şekilde markadan bahsedilmesi aracılığıyla), reklam hatırlanabilirliği ve etkileşim arasında tersine bir ilişki oluşuyor. İlk beş saniyesinde markanın geçtiği reklamlar daha fazla reklam hatırlanabilirliği ve marka bilinirliği sağlasa da, kullanıcıların bu reklamları atlama olasılığı daha yüksek oluyor.

Art, Copy & Code ekibimiz, ilk [Unskippable Labs denemesinde](#) benzer sonuçlar elde etti. Ekip Mountain Dew® Kickstart™ için üç YouTube reklamı oluşturdu ve bunları test etti. İlk beş saniyesinde markadan daha az bahsedilen reklamın mobil cihazlardaki atlanma oranı daha düşüktü.

Marka hedefiniz ne olursa olsun, araştırmamız sonucunda şunu önerebiliriz: İlk beş saniyede logonuzu gösterecekseniz, bunun ürününüzle alakalı olduğundan ve ekranın başka bir yerinde gösterilmediğinden emin olun. Çalışmamız, marka logolarına ürünlerin üzerinde değil de ekranda asılı duracak şekilde yer veren reklamların ve ilgili markaların, tüketiciler tarafından izlenme ve hatırlanma olasılığının daha düşük olduğunu gösteriyor. Bu nedenle, hedefiniz izleyici edinmek, marka bilinirliğini veya reklam hatırlanabilirliğini artırmak ya da bunların tümüyle, logonuzu ürün üzerinde göstermeyi deneyin.

Kullanıcılar doğru tondaki reklamları izler

Reklamın tonunun da kullanıcıların reklamı izleyip izlemeyeceğini etkilediğini tespit ettik. Görüp sevdiğiniz en son reklamı düşünün. Sizi güldürdü mü? Gözleriniz yaşardı mı? İlk beş saniyede kitlenin ilgisini çekmek için öncelikle doğru tonu belirlemek gerekir.

Çalışmamız için reklamları stil ve ton açısından 10 kategoriye (ör. "komik", "duygusal" ve "rahatlatıcı") ayırdık. Genele baktığımızda, ister marka metriklerindeki artışı isterse kullanıcının izleme süresini inceliyor olalım, mizah en başarılı kategori oldu. Kullanıcıların komik reklamları izleme olasılığı daha yüksek ve bu reklamlar, reklam hatırlanabilirliği ve marka bilinirliğine daha fazla katkı sağlıyor.

Her zaman kendilerini mizahla anlatmak istemeyen işletmeler bile biraz olsun eğlenceli reklamlar oluşturabilir. Örneğin, Geico'nun en son ["Unskippable"](#) reklam dizisini veya Metro Trains Melbourne'nün ["Dumb Ways to Die"](#) videosunu düşünün. Sigorta ve tren güvenliği kendiliğinden komik konular değil, ancak bu markalar eğlenceli olmanın bir yolunu buldu.

Mizah markanıza uygun değilse, ilk beş saniyede "merak uyandıran" veya "duygusal" bir ton kullanmayı deneyin. Çalışmamızda, bu tür reklamların daha yüksek reklam hatırlanabilirliğiyle de ilişkili olduğunu bulduk.

Kullanıcıların izlemeye devam etmesini sağlayan insanlar

[Hannah Hart](#) gibi YouTube içerik oluşturucuları, sahici bir ton sergiliyor ve gerçekte kim olduklarını göstererek bir hayran kitlesi oluşturuyor. Özellikle Hannah ["umursamaz optimizm"](#) şiarıyla yaşıyor ve sık sık başka YouTube içerik oluşturucularını programına davet ediyor. Çalışmamıza göre, Hannah'nın yaptığını yapmak markalar için hiç de kötü bir fikir değil.

Genele baktığımızda, ister marka metriklerindeki artışı isterse kullanıcının izleme süresini inceliyor olalım, mizah en başarılı kategori oldu

Öncelikle "umursamaz optimizm" konusunda haklı: Çalışmamızda, reklamların ilk beş saniyesinde "gülümseyen karakterler" gösterildiğinde marka metriklerinin arttığını gördük. İster YouTube içerik oluşturucularına ister herkesçe tanınan ünlülere yer verin, TrueView reklamınızın ilk beş saniyesinde tanıdık bir yüzün görülmesi, izleyici sayısının daha yüksek ve marka algısı güçlendirmenin daha iyi olmasını sağlar. Hannah'nın yolunu izleyin: Sahici olun, birkaç arkadaşınızı toplayın ve "umursamaz optimist" olun. İnsanlar izleyecektir.

Müzikle ilgili karışık sonuçlar

Daha önce de belirttiğimiz gibi, ilgi çekici reklamlar için mükemmel bir formül yoktur. Test ettiğimiz birçok reklam ögesi seçiminde karışık sonuçlar elde edildi. Örneğin, bazı müzik stillerinin ilk beş saniyede diğerlerinden daha etkili olduğunu tespit ettik. Kullanıcıların rahatlatıcı, sakinleştirici veya aksiyon odaklı müziklere yer verilen reklamları atlama olasılığı daha yüksekti. Burada da kazanan mizahtı. Çalışmamızdaki izleyiciler, [Mountain Dew](#) 'ün Kickstart reklamı için seçtiği alışılmadık dubstep gibi komik müziklere yer veren TrueView video reklamlarını daha çok hatırladı.

Ancak şaşırtıcı şekilde, söz konusu marka bilinirliği olduğunda, ilk beş saniyede müziğe yer vermenin olumsuz bir etkisi olabileceğini gördük. Kmart'ın "[Ship My Pants](#)" ve Nike'ın "[Winner Stays](#)" reklamlarında görüldüğü gibi, ilk anlarında müzik olmayan reklamlar daha çok başarı elde edebiliyor. Müzik olmayan reklamlardaki dinamik değişim izleyicilerin dikkatini çekiyor veya kullanıcılar bu tür reklamları hemen reklam olarak algılamıyor olabilir.

Karışık sonuçlar daha fazla araştırmanın gerekli olduğunu gösteriyor. Şimdilik yalnızca müziğin (veya müzik olmamasının) önemli olduğunu biliyoruz. Bu nedenle, geleneksel yaklaşımınıza güvenmeyin. Reklamları müzikle veya müziksiz olarak test edin ve markanız için işe yarayıp yaramadığını görmek için analizleri ve Marka Algısı Güçlendirme'yi kullanın.

Robotlar hiçbir zaman sanatçıların yerine geçmeyecek. Vasatlar, her zamana vasat olarak kalacak. "Kuralların" birçok istisnası bulunacak ve video reklamlar için hiçbir zaman "rakamlarla reklam oluşturma" çözümü olmayacaktır. Bu nedenle, işin matematiğiyle büyüsünü, diğer bir deyişle sanatla bilimi dengelemek amacıyla, video reklamcılığı anlamak için verileri ve yaratıcılığı dengeli bir şekilde kullanıyoruz. Bu çalışma bilim alanına giriyordu: Reklamlarda nelerin işe yaradığını anlamak için verileri kullandık. İşin büyüsünün ne olduğunu sorabilirsiniz. Art, Copy & Code ekibinin [Unskippable Labs](#) ile yaptığı video reklam denemelerini inceleyin. Modern mobil çağda hangi tür öykülerin işe yaradığını bulmak için reklam ajansları ve markalarla birlikte çalışıyorlar.

**Kullanılan tüm reklamlar Ocak 2012-Şubat 2014 arasında en az 10.000 gösterim almıştır. Tutarlılığı sağlamak için reklamların %10'u iki kişi tarafından kodlanmış ve %90'dan az kabul gören özellikler göz ardı edilmiştir.*