



# Mobil Video Reklamlar: Sonuna Kadar İzlenecek Reklamlar Oluřturma

Yazan  
Art, Copy & Code Ekibi

Yayın tarihi  
Haziran 2015

Mobil devrimi yaşamaya devam ederken şunu düşünün: Öyküleri anlatma şeklimiz onları anlattığımız yere göre değişmeli mi? Video reklamın mobil cihazlar için nasıl bir evrim geçirmesi gerekiyor? Google'ın Art, Copy & Code ekibi bir cevap bulmak için kolları sıvadı. Bu yazıda ilk denememizin sonuçlarını açıklıyoruz.

think with **Google**

**M**obil cihazlarımızı yanımızdan ayırmaz olduk. Elimizde, cebimizde, yatağımızın başucunda, yani biz neredeysek onlar da oradalar. Genellikle sabah uyandıığımızda ilk onlara göz atıyoruz ve gece yatmadan önce son kontrol ettiğimiz şey yine onlar. O halde, bu güçlü bağ reklamlarımız ve anlattığımız öyküler için ne anlama geliyor? Ve o küçük ekran insanların bu öyküleri algılama şeklini nasıl etkiliyor?

Reklamlar uzun süre mobil cihazları ihmâl etmiş durumda. Küçük ekran büyük öykülerin anlatılmasında zorluk yaşatabiliyor. Bununla birlikte, markaların TV veya masaüstü bilgisayarlara göre mobil cihazlarda daha derin kişisel bağlantılar kurabileceğini biliyoruz. Bu nedenle, mobil dünya gitgide videoya geçerken, markaların mobil cihazlarda yeni ve daha iyi marka öykülerini nasıl anlatacaklarını keşfetmeleri gerekli.

## Karşınızda Unskippable Labs

Mobil video reklamlarda kullanıcılara hitap eden ne? Ve bu reklamların TV'deki muadillerinden farkı ne? Kimse bilmiyor. Yeni oluşmakta olan bu mobil dünyayı anlamaya çalışmanın en iyi yolu deneme yapmaktır: Reklamınızı yayınlayın ve insanların nelere anlamlı, ölçülebilir şekilde tepki gösterdiğini saptayın.

Kullanıcılara reklamı izleme veya atlama özgürlüğü tanıyan bir reklam biçimi olan YouTube [TrueView](#)'u kullanarak, bir reklamı izlenmeye değer kılan şeyin ne olduğunu anlamak için aynı öykünün üç farklı kurgusunu test ettik. Ayrıca, reklam hatırlanabilirliği ve marka bilinirliği gibi metrikleri toplamak için Google'ın Marka Algısı Güçlendirme çözümünü de kullandık. Bu, belirli kurguların diğerlerinden daha etkili olup olmadığını anlamamızı sağladı. Bu denemelerdeki temel sorumuz basitti: Bir reklamı atlanamaz yapan şey nedir?

## Bir video reklam denemesi: "Mobil Reklam Kurguları"

İlk Unskippable Labs denemesi için, Google'ın Art, Copy & Code ekibi Mountain Dew, BBDO NY ve OMD Worldwide ile çalıştı. Amaç, kullanıcılar tarafından izlenme olasılığı en yüksek olan mobil video reklamların hangileri olduğunu ve bu görüntülemelerin marka metriklerini nasıl etkilediğini anlamaktı. Mükemmel bir reklamla başlayıp sonra onu uyarlayarak mobil cihazlarda daha da iyi performans göstermesini sağlayabilir miydik?

Mountain Dew® Kickstart™'in "Come Alive" reklamıyla başladık. Bu, iki aydır televizyonda ve TrueView'da yayınlanmakta olan popüler bir reklamdı ve YouTube'da 9 milyona yakın toplam görüntüleme elde etmişti. Görevimiz bu reklamı alıp özellikle mobil cihazlarda daha da "atlanamaz" hale getirmektir.

Peki sonuçta neyle karşılaştık? Bunu öğrenmek için, mobil video reklamın test ettiğimiz üç kurgusuna ilişkin aşağıdaki açıklamaları inceleyin:

[Mtn Dew Kickstart reklamı S1: "The Original"](#)



### Kurgu:

"The Original" reklamı, denememizde kontrol işlevi gördü. Bu, üç adamın Mtn Dew Kickstart içeceklerini yudumladıktan sonra dans etmeye başladığı ve oturdukları koltuktan yanlarındaki köpeğe kadar bodrumdaki

her şeyin onlara katıldığı 30 saniyelik bir reklamdı. Ardından, bu adamlar kendilerini bekleyen maceralar için bodrumdan çıkıp gidiyorlardı.

### Teori:

Eski yöntem en iyi yöntemdir. Reklam, açıkça anlaşılır giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan klasik bir öykü içermektedir. Mükemmel bir öykü, mükemmel aksiyon, mükemmel kurgu ve mükemmel müzik, başarılı bir kombinasyon oluşturuyor.



[Mtn Dew Kickstart  
reklamı S2:  
"The Big Punch"](#)

### Kurgu:

31 saniyelik bu mobil reklam kurgusu, büyük ve yakın bir ürün görüntüsü ve geri sayımla başlayarak, ilginç şeyler olacağını sinyali verir. Ardından izleyiciler kendilerini aksiyonun ortasında bulur ve öykü buradan devam eder.

### Teori:

Burada amaç, izleyiciler reklamı atlama fırsatı bulmadan önce markayı kitleye göstermektir. Bunu izleyen öykü ise "The Original" kurgusundaki kadar açık değildir, ancak aksiyonun büyük bölümü aynıdır. İzlenme oranı çok yüksek olmayabilir, ancak marka metriklerini güçlendirmede en büyük rolü oynayacaktır.

[Mtn Dew Kickstart  
reklamı V3: "Pure Fun"](#)



### **Kurgu:**

"Pure Fun" kurgusu, müzik kullanmadan ve ne olup bittiğine dair gerçek anlamda hiçbir ipucu vermeden izleyicileri doğrudan aksiyonun ortasına atar. Sonra müzik başlar ve reklamda farklı dans öğeleri görüntülenir. 1 dakika 33 saniyelik süresiyle ilk iki reklamdaki bariz şekilde daha uzundur.

### **Teori:**

İzleyiciler ne olduğunu bilmediğinde bu ne gibi bir etki yaratır? Müzik yok, ipucu yok, öykü yok. Hoşlarına giderse, dans eden köpekler gibi beklenmedik şeyler görmek için izlemeye devam ederler. Reklamda güçlü bir öykü çatısı yoktur; zaman içinde marka ve ürün gösterilir, ancak bu, ilk iki reklama göre daha az dikkat çekici şekilde yapılır.

## **"Mobil Reklam Kurguları"ndan elde edilen bulgular**

*Ne bulduk? Kullandığımız metriklerin hiçbirinde net olarak üstünlük sağlayan bir reklam yoktu, ancak mobil cihazların, reklamları normların dışına çıkmaya ve daha eğlenceli olmaya yönelten yeni bir mecra olabileceğini gördük.*

### **Beklenmedik olan güçlü olabilir.**

Masaüstü bilgisayarlardan elde edilen görüntülemeleri incelediğimizde, her üç reklamın da görüntüleme oranlarının (GO) hemen hemen aynı olduğunu gördük. Ancak mobil cihazlarda ilginç bir nokta dikkatimizi çekti. Geleneksel hiçbir öyküye veya yapıya sahip olmayan "Pure Fun", mobil

cihazlarda diğer kurgulardan %26 daha yüksek bir görüntüleme oranı elde etmişti.

Bundan çıkarımımız, gizemin insanlarda merak uyandırdığı oldu. Reklamı atlamak yerine öykünün nereye gittiğini öğrenmek ilgilerini daha fazla çekti. Başarılı bir reklamla başlamış olmamıza rağmen, ortaya biraz farklı bir öykü koyarak daha da güçlü tepkiler aldık.

### **Kullanıcılar mobil cihazlarda daha fazla video izleyebilir.**

"Pure Fun" (s3) reklamını mobil cihazlarda masaüstü bilgisayarlara göre daha fazla kullanıcı izledi, üstelik bu kullanıcılar videoyu daha uzun süre izlediler. "Pure Fun" onlara izlenecek daha fazla şey sundu. 1 dakika 33 saniyelik süresi diğerlerinin üç katından uzundu. Daha fazlasını izleme fırsatıyla, kullanıcılar 1 dakika 9 saniyeden daha uzun süre izlediler.

Bu yaratıcı bir fırsat: Her şeyin TV reklamından alınması gerekmiyor. Bu bize, mobil video reklam oluşturmadaki zorluğun her şeyi daha hızlı hale getirmek değil, her şeyi daha etkili kılmak olduğunu gösterdi. Öykülerimizi daha küçük çerçevelere sığdırmakla yetinmememiz gerekiyor; tümüyle yeni çerçeveler üretebiliriz.

### **Markaları taşıyan "reklamlar" değil.**

Marka Algısı Güçlendirme sonuçlarında hayret verici bir bölünme vardı. "Pure Fun" için belirgin şekilde düşük bir reklam hatırlanabilirliği ortaya çıktı. Bu oran, mobil cihazlarda diğer iki kurguya göre %54'ten daha düşüktü. Ancak üç kurgu için de marka bilinirliğini güçlendirme hemen hemen aynıydı. "Pure Fun"ı izleyenler bir Mtn Dew Kickstart reklamı gördüklerini hatırlamadı (belki de reklam gibi algılanmadığı için), ancak markayı diğer kurgularla aynı şekilde hatırladılar. Ayrıca, dijital ortama adapte olmak için izleyicilerin reklamı atlamadan önce markanızı görmelerini sağlamaktan fazlasının gerektiğini de gösterdi. "The Big Punch", marka algısını güçlendirme konusunda "The Original" veya "Pure Fun"dan daha iyi bir sonuç sağlamadı. Markayı ön plana koymak aranılan kolay cevap değil.

Ayrıca, kullanıcıların "Pure Fun" reklamına mobil cihazlarda ve masaüstü bilgisayarlarda nasıl tepki verdiğini karşılaştırdığımızda bu reklamla ilgili ilginç bir nokta daha gördük. Mobil cihazlarda marka bilinirliği masaüstü bilgisayarlara göre bariz şekilde daha yüksekti. Ama neden? Reklam bir yönüyle farklı bir etki yarattı, ancak bu yönün ne olduğunu bilmiyoruz. Belki mobil izleyiciler o reklama daha fazla odaklanmıştı ve onu bir reklam olarak görmeseler bile markayı daha iyi hatırladılar. Belki de cevabı bulmak için başka bir deneme yapmak gerekiyor.

Amacımız mükemmel bir reklamı almak ve mobil cihazlarda daha da iyi hale getirmektir. İzleyicilerin reklamı daha düşük sıklıkla atlamasını ve daha uzun süre izlemesini sağladık. Kullanıcıların mobil video reklamlara nasıl tepki gösterdiğine ilişkin bazı dinamikleri açığa çıkardık ve bunlar bize, beklediğimizden daha farklı tepkilerle karşılaşabileceğimizi gösterdi. Bu çalışmada, elimizde ne varsa onunla çalıştık. Tekrar çekimler yapmadık veya kurguya haftalar ayırmadık, yalnızca bir öğleden sonrasını kurgu yaparak geçirdik.

Bu Mobil Cihaz Kurguları denemesi bize sihirli bir güç sağlamadı veya reklamcılık hakkında bildiğimiz her şeyi bir kenara bırakmamız gerektiğini göstermedi. Ancak bize, daha uzun ve daha zengin öykülerle, bir anlamda, reklama fazla benzemeyen içeriklerle bir etki yaratabileceğimizi gösterdi. BBDO NY'den John Osborn'un dediği gibi: "Bu iş, gerçek boyutlu bir Picasso resmini alıp onu bir oyuncak eve sıkıştırmaya benziyor." Demek istediği açık: Bağlam önemlidir. Televizyondaki en iyi reklamları bile mobil cihazlar için daha iyi hale getirebiliriz.

Mountain Dew başkan yardımcısı Greg Lyons bunu şöyle dile getiriyor: "Unskippable Labs ortaklığı, YouTube'un mobil cihazlara gittikçe daha fazla öncelik veren tüketicilerle, en ilgili oldukları zamanda ve yerde aramızda nasıl bağlantı kurduğunu gösteriyor. Mesele onları marka mesajıyla bölmek değil, eğlenceli ve zaman ayırıp dikkatlerini vermeye değerlik içerikler oluşturmak."

Bu deneme, mobil cihazlar söz konusu olduğunda "geleneksel" reklamlara ilişkin anlayışımızı geride bırakmamız gerekiyor olabileceğine işaret ediyor. Reklamlarımızın daha kısa, daha hızlı ve daha kolay hazmedilebilir olması gerekmiyor; daha uzun, daha zengin ve hatta biraz daha garip olabilirler. Mobil cihazlara gitgide daha fazla zaman ayrılıp daha fazla ilgi gösterilen bu dönemde, mobil cihazlara öncelik veren videoların ne gibi nitelikler içermeye başlayacağını görmek için sabırsızlanıyoruz. Bu evrimi izlemek harika olacak.