

Mobil Pazarlama Stratejiniz İçin evrimii Video Neden Olmazsa Olmaz?

You Tube Insights

Yayınlandı
Nisan 2015

Günümüzde tüketiciler ihtiyaç duydukları ya da istedikleri bir şey olduğunda refleks olarak telefonlarına uzanıyor. Doğru yanıtı anında bulmak istiyorlar. Bu anlarda markalara yer var mı? En son araştırmamız olduğunu söylüyor. Mobil izleyicilerin reklamları ve markalı videoları izleme, paylaşma ve bunlarla arasında kişisel bağ hissetme olasılığı daha yüksek.

think with **Google**

İçinde bulunduğumuz mobil iletişim çağında, birkaç "karar anı" veya bir Sıfırıncı Karar Anı yerine, tüketiciler gün boyunca ilgilendikleri şeyleri keşfederken, sorunlarını çözerken, ürün ararken ve karar verirken sayısız mikro an yaşıyor. Bu mikro anlar, duygu, akıl ve cüzdan için yeni savaş alanını oluşturuyor.

Bu anların, kullanıcılar mobil cihazlarında video izlerken yaşandığını giderek daha fazla görüyoruz. Dijital video izleme söz konusu olduğunda, mobil cihazların küçük ebatlı ama büyük işler başaran ekranları önemli bir etkiye sahip. Aslında, dünya çapında YouTube izlemelerinin %50 'si mobil cihazlardan geliyor. Ve geçen Ekim ayında bildirdiğimiz gibi, Y Kuşağı'na mensup kullanıcıların mobil cihazlarda video izlerken odaklanma olasılığı, TV'ye göre 2 kat yüksek. Onlar için mobil cihazlar ikinci veya üçüncü ekran değil. İlk ekran.

Ipsos MediaCT ile yaptığımız son araştırmamızda, mobil videoya olan bu ilginin markalar için ne anlama geldiğini görmek istedik. Çeşitli cihazlarda video izleyen ABD'li kullanıcılar arasında bir anket yaptık ve çarpıcı sonuçlarla karşılaştık. Akıllı telefonlarında video izleyenlerin, reklamları ve markalı video içeriğini izleme, paylaşma ve bunlarla arasında kişisel bağ hissetme olasılığının, masaüstü cihazlarda veya televizyonda video izleyenlere göre belirgin şekilde yüksek olduğunu saptadık.

Burada, akıllı telefonlarında video izleyenlerin video reklamlar ve markalı video içeriğiyle ilgili nasıl bir deneyim yaşadıklarına ilişkin keşfettiğimiz bilgileri paylaşıyoruz:

Akıllı telefon kullanıcılarının markalara ait reklamları ve içerikleri izleme ve paylaşma olasılığı daha yüksek.

Yaptığımız araştırma, telefonlarında video izleyen kullanıcıların reklam izleme olasılığının, masaüstü bilgisayarlarda ve televizyonda video izleyenlere göre 1,4 kat daha yüksek olduğunu gösteriyor. Ayrıca, akıllı telefonda video izleyenler yalnızca reklam izlemeye değil reklamları

paylaşmaya da daha fazla eğilim göstermektedir. Akıllı telefonlarında reklam veya markalı içerik görenlerin bunları paylaşma olasılığı, masaüstü bilgisayar kullanıcılarına göre 1,8 kat daha yüksek. Bu paylaşma hevesi çevrimdışına da taşıyor. Akıllı telefonda video izleyenlerin izledikleri video içeriğini yanlarındaki kişiye anlatma olasılığı, televizyonda video izleyenlere göre 1,6 kat daha yüksek.

Akıllı telefonlarda video izleyenler:



Kaynak: Google/Ipsos, Brand Building on Mobile Survey (A.B.D.), Şubat 2015.

Mobil cihazlarda daha derin bir kişisel bağlantı kurun, ancak tüketiciye bir seçenek sunun.

Araştırmamız sonucunda, markalara ait reklamları ve içerikleri izleme ve paylaşma olasılıklarının daha yüksek olmasının yanı sıra akıllı telefon izleyicilerinin cihazlarında video içeriği veya reklam görüntüleyen markalarla aralarında kişisel bir bağlantı hissetme olasılığının, bunları televizyonda izleyenlere göre yaklaşık 2 kat, masaüstü bilgisayarlarda izleyenlere göre 1,3 kat daha yüksek olduğunu saptadık. Akıllı telefonunuzda video izlemenin karakteristiği göz önüne alındığında bu durumun kendiliğinden böyle olduğu söylenebilir. Zira bu, masaüstü

bilgisayar veya televizyonda video izlemeye göre daha yakın ve kişisel bir deneyim. Markaların kişisel bağ oluşturacağı platformun mobil video olması doğal görünüyor.

Bunu söylemişken, kullanıcıların akıllı telefonlarındaki deneyimleri konusunda markaların duyarlı olması gerektiğini belirtelim. Mobil cihaz kullanıcılarına saygı göstermenin bir yolu, onlara izledikleri reklamlarda bir seçenek sunmaktır. Aslında, araştırmamızda anket yapılan dört akıllı telefon izleyicisinden üçü, reklam atlama seçeneğinin bulunmasının kendileri için önemli olduğunu söylemiştir.

Ve seçenek sunmak yalnızca mobil tüketiciler için değil, onlara ulaşmaya çalışan markalar için de daha iyidir. Örneğin, Rosetta Stone farklı video küçük resimlerini test etmek ve mobil kullanıcıların dikkatini hangisinin çektiğini görmek için TrueView reklamları yayınladı. Daha fazla kişinin izlemeyi tercih ettiği reklam sürümü, mobil cihazlarda YouTube Masthead reklamlarıyla daha da fazla tanıtıldı. Bu iki uçlu mobil yaklaşım, marka sitesinin mobil trafiğinde 10 kat artışa ek olarak YouTube kanalı abonelerinin sayısında da %51 artış sağladı.

Akıllı telefonlarda video izleyenler:



2 kat daha
yüksek olasılıkla
TV izleyicilerine göre



1,3 kat daha
yüksek olasılıkla
masaüstüyle
izleyicilerine göre



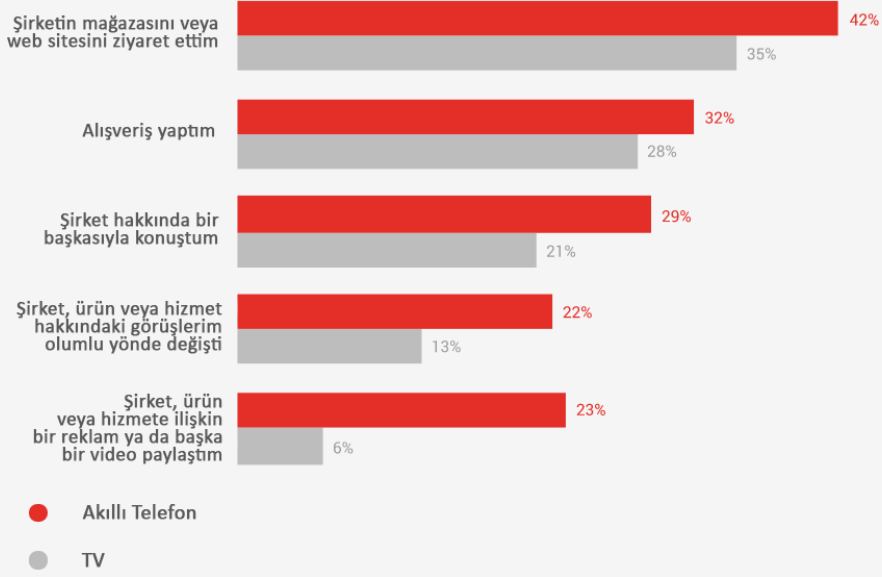
cihazlarında video içeriği veya reklam görüntüleyen markalarla **kişisel bağ** olduğunu hissediyor

Kaynak: Google/Ipsos, Brand Building on Mobile Survey (A.B.D.), Şubat 2015.

Mikro anlar, ihtiyaç duyduğumuz bir şey için refleks olarak bir cihaza yöneldiğimiz anlardır. Bu ihtiyaç çoğu zaman bir ürün veya hizmetle alakalıdır. Buna ek olarak, bu ihtiyacı gidermede mobil videonun oynadığı rol gittikçe artmaktadır. Anketimize katılan akıllı telefonda video izleyicilerinin %50'den fazlası, mağazalarda veya şirket web sitelerinde ürüne ilişkin kararlar verirken kendilerine yardımcı olması için videoları kullandıklarını belirtti ve bir marka veya ürün hakkında bilgi bulabilecekleri 1 numaralı hedef olarak YouTube'u gösterdi. Aslında, cep telefonları mağazalardaki yeni alışveriş asistanları bile olabilir: Mağaza içi araştırma çalışmamıza göre, üç alıcıdan biri bir mağaza personelinden yardım istemek yerine, ek bilgilere ulaşmak için akıllı telefonunu kullanmayı tercih ediyor.

Bu anları kazanan markalar, kullanıcı ihtiyaçlarını yanıtlamak için videoyu kullanıyor. Kısa süre önce yaptığımız araştırma, akıllı telefonda video izleyenlerin, ürün ve hizmetlerine ilişkin video yayınlayan şirketleri beğenme olasılıklarının masaüstü izleyicilerine göre 1,2 kat daha yüksek olduğunu gösterdi. Kutu açma veya nasıl yapılır videoları yaratıcı reklamcılık kadar cazip olmayabilir, ancak bunlar tüm mobil pazarlama stratejileri için gereklidir. Tüketicilerin sahiplik deneyimi hakkında kısa süre içinde öngörü edinmesine yardımcı olurlar.

Markalı İçerik veya Reklamlar Akıllı Telefonlarda ve Televizyonlarda Görüldükten Sonra Gerçekleştirilen İşlemler



Kaynak: Google/Ipsos, Brand Building on Mobile Survey (A.B.D.), Şubat 2015.

Daha önce İnternet'in ortaya çıkmasıyla yaşadığımız gibi, mobil cihazların da tüketici davranışı üzerinde büyük etkisi oldu. Tüketiciler aradıkları yanıtları bulmak ve (gittikçe artan oranda) video izlemek için telefonlarını kullanıyor. İyi haber, markaların bu mobil dünyada bir yere sahip olması. Mobil izleyicilerin reklamları izleme, paylaşma ve bunlarla aralarında kişisel bağ hissetme olasılığı, masaüstü cihazlarda veya televizyonda reklam izleyenlerden daha yüksek ve onlar, hızlı karar vermelerine yardımcı olması için markalı içerik arıyorlar. Markalar, tüketicilerin alaka düzeyi ve seçenek konularındaki beklentilerine saygı göstererek, tüketicilere ulaştıklarında bu mikro anları kazanabilirler.