



Video Reklamcılığında, Daha Uzun Videolar Daha Güçlü Videolar mıdır?

Yayınlanan
March 2016

Konular
Video

Bir video reklamda, izleyicinin markanız hakkındaki fikrini değiştirmek ne kadar sürer? İzleyicinin dikkatinin dağılmasını önlemek için hikayenizi anlatırken acele etmek mi yoksa daha sürükleyici bir hikaye sunmak için daha uzun bir format mı benimsemek gerekir? Google bunu öğrenmek için Mondelez International ile iş birliği yaptı.

think with **Google**

"Mad Men" dönemindeki standart bir TV reklamı 60 saniye uzunluğundaydı. Ancak televizyon kanalları daha fazla reklamvereni platforma çekmek için önce 30 saniyelik ve ardından daha düşük bütçeli reklamverenlere hizmet vermek adına 15 saniyelik reklamlar sunmaya başladı. Bunun sonucunda reklam uzunluğu ilgi veya etkililik değil, bir fiyat meselesi haline geldi.

Aslında televizyon reklamları araştırması, 15 saniyelik TV reklamlarının 30 saniyelik reklamlar kadar, yaklaşık %75 oranında, etkili olduğunu gösterdi. Üstelik bunlar yarı fiyatına mal edilebiliyor. Dolayısıyla televizyonda 15 saniyelik reklamların bu kadar yaygın olması ve 60 saniyelik reklamların daha nadir yayınlanması tabii ki sürpriz değil.

Peki YouTube'daki reklamların uzunluk ve etkililiği ne durumda? Önceki araştırmalar, bir reklamın görüntülenebilir olduğu süre ile marka bilinirliği ve üzerinde düşünmedeki artış arasında tutarlı bir ilişki olduğunu gösterdi. Ayrıca izleyicilerin daha uzun reklamları izlemeye istekli olduklarını da gördük: 2014'te YouTube Ads Leaderboard'daki reklamların ortalama uzunluğu üç dakikaydı. Bu, 2013'e kıyasla %47'lik bir artış olduğu anlamına geliyordu. 2014 ve 2015'te ise lider reklamlardan hiçbiri bir dakikadan kısa değildi.

Bu, YouTube'da daha uzun reklamların daha güçlü olduğu anlamına mı geliyor?

Bu Unskippable Labs deneyinde, hikaye anlatma sanatına biraz veri ekleyerek reklam uzunluğunun marka algısı güçlendirme metriklerini nasıl etkilediğini araştırdık. Honey Maid için gerçek reklamları test etmek üzere Mondelez International ve Droga5 ile birlikte çalıştık.

Video reklamcılığı çalışması: “Kısa reklamlar mı, uzun reklamlar mı?”

YouTube’un atlanabilir reklam biçimi TrueView ’u kullanarak üç farklı reklam uzunluğunu test ettik. Ardından izleyicilerin reklamlara nasıl reaksiyon gösterdiğini iki kritik yolla ölçtük: **Kullanıcılar ne izlemeyi tercih etti?** (15 saniyelik, 30 saniyelik veya daha uzun reklamları mı izlediler? Uzun reklamların ne kadarını izlediler?) **Bu markayı** (reklam hatırlanabilirliği ve marka bilinirliği) nasıl etkiledi? Marka Algısı Güçlendirme çalışması ile ölçüldü)

Ulusal Hispanik Mirası Ayı’nı kutlamak için yayınlanan üç reklamda da Gomez ailesinin Amerika’da göçmen olarak yaşadıkları deneyimler ve ailelerine duydukları sevgi anlatılıyor. Her reklamdaki hikaye, ürün ve marka dengesi farklı.

Test ettiğimiz üç reklam:



15 Saniyelik Reklam

Reklamın en kısa sürümünde babanın dış sesi ile birlikte tüm ailenin bir arada olduğu sahneler kullanılıyor. Reklam, markanın logosu ve sloganıyla sona eriyor. Ürün, reklamın altıncı saniyesinde gösteriliyor ve ya ürün ya da logo toplamda beş saniye boyunca, yani tüm yayınlanma süresinin %33'ünde, görünüyor.

Teori:

Bu YouTube reklamının kısa olması, anlatımdan veya marka algısı güçlendirme etkinliğinden vazgeçmek zorunda kalmadan reklamın atlanabilirliğini azaltacaktır. Hikaye ve markanın kısa ve öz bir biçimde dengelenmesi, izleyicinin dikkatinin dağılmasını önüyor ve izleyici ile Honey Maid arasında bir bağ kuruyor.



30 Saniyelik Reklam

Daha uzun versiyon, babayı işe giderken ve aileyi birlikte oyun oynarken göstererek hikayeye daha fazla ayrıntı ve derinlik katıyor. Daha uzun biçim daha fazla Honey Maid ürün görüntüleri içerirse de açık marka algısı oluşturma süresi görece 15 saniyelik sürümle hemen hemen aynı. Ürün ilk defa reklamın 11. saniyesinde gösteriliyor ve ya ürün ya da logo toplamda 10 saniye boyunca, yani tüm yayınlanma süresinin %30'unda, görünüyor.

Teori:

Bu video görece daha kısa olsa da daha derin bir hikayeye izleyicileri çekecektir. İki sürüm arasındaki mükemmel denge: Reklam, izleyicilerin canını sıkmayacak kadar kısa ve anlamlı bir etki bırakacak kadar uzun.



Uzun Reklam (Yayınlanma süresi 2:17 dakika)

En uzun sürüm ailenin hikayesine daha çok derinlik katıyor. İzleyiciler, babanın yanı sıra anne, kız çocuk ve (İspanyolca konuşan) büyükannenin de konuşmalarını duyuyor. Diğer reklamlarda olduğu gibi, aile ve kutlama temaları vurgulanıyor. Ürün 1:17'ye kadar gösterilmiyor ve ya ürün ya da logo yalnızca 12 saniye boyunca, yani toplam yayınlanma süresinin %9'undan daha az bir bölümünde, görünüyor.

Teori:

Uzun sürümde, Gomez ailesinin karşılaştığı zorluklardan bazılarını değiniliyor ve bu, son kutlama sahnelerine zenginlik katıyor. Aileyi daha detaylı anlatan katmanlı hikaye, izleyicileri çekecek ve dikkatlerinin dağılmamasını sağlayacaktır.

”Kısa reklamlar mı, uzun reklamlar mı?” araştırmasından edinilen bulgular

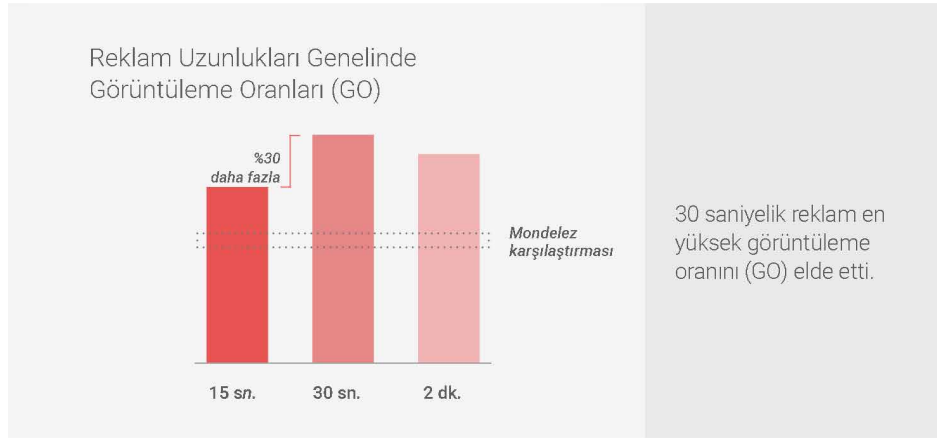
Kullanıcıların bu üç reklamdan hangisini izlemeyi (ve ne kadarını izlemeyi) tercih ettiğini ve bunun markayı nasıl etkilediğini incelediğimizde şunları bulduk:

1. Daha uzun reklamlar daha güçlü olabilir.

Daha uzun sürümlerin ikisi de 15 saniyelik sürüme kıyasla daha fazla izlendi. 30 saniyelik reklam en az oranda atlanırken, en çok atlanan sürüm 15 saniyelik reklam oldu.

Üç sürüm de Mondelez International karşılaştırmalarına göre iyi performans gösterdi, ancak 30 saniyelik reklam en yüksek görüntüleme oranını (GO) elde etti. Aslında, bu reklamın GO’su 15 saniyelik reklama kıyasla %30 daha fazlaydı.

Kaynak: Google,
Özel Marka Algısı
Güçlendirme Anketi,
ABD, Eylül 2015.

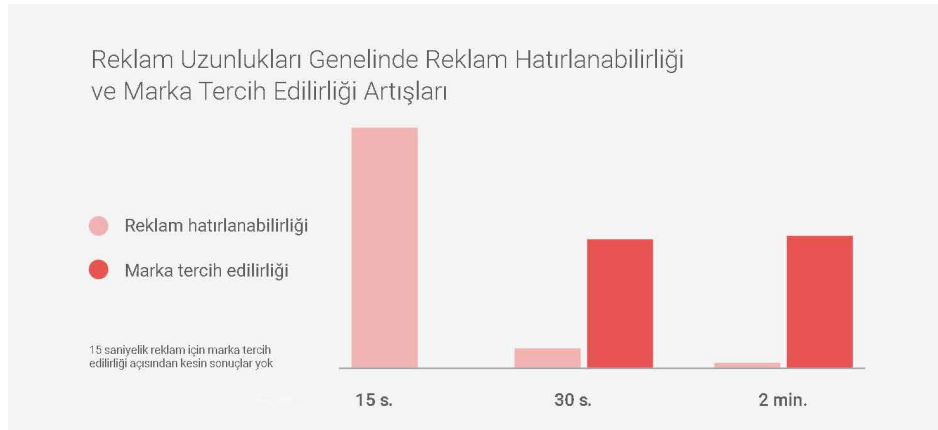


Daha uzun reklam sürümlerinin ikisi de marka tercih edilirliliğini artırmada 15 saniyelik reklama kıyasla daha etkiliydi. Daha karmaşık hikayelerin reklama kattığı derinlik ve boyut, markayla daha anlamlı bir bağ kurulmasını sağladı. Yalnızca marka bilinirliğinden daha fazlasını hedefleyen markalar, izleyicilerin fikrini değiştirmek için daha uzun hikayelere ihtiyaç duyabilir.

2. Uzunluğu yalnızca maliyete değil, hedeflere bağlayın.

Üç sürüm arasında yalnızca 15 saniyelik reklam, reklam hatırlanabilirliğini önemli ölçüde artırdı. Bilinirlik oluşmak isteyen markalar için kısa biçim hem etkili hem de verimli olabilir. Kısa biçimler bilinirliği artırabilir, markanın akılda kalmasına yardımcı olabilir ve arama gibi önemli davranışları teşvik eden sinyaller oluşturabilir. Ancak reklam hatırlanabilirliği ile tercih edilirlilik arasındaki farkı göz önüne almak önemlidir. Marka tercih edilirliliğini etkilemiyorsa reklam hatırlanabilirliğinde iyi performans elde etmek markalar için önemli midir? Ölüştüğünüz metriğin iş hedefinize uygun olduğundan emin olun ve hatırlanabilirlik gibi tek bir alanda iyi performans elde etmenin diğer alanlara yardımcı olacağını varsaymayın. Reklam uzunluğuyla ilgili kararları, stratejinizi temel alarak verin; izleyiciler daha uzun hikayeleri izliyor (ve bunun sonucunda fikirleri değişiyor).

Kaynak: Google,
Özel Marka Algısı
Güçlendirme Anketi,
ABD, Eylül 2015.



3. Markanızı en sona bırakmayın.

Uzun bir hikaye anlatıyorsanız, markanızı çok sona bırakmayın. En etkileyici reklamlarla bile, hikaye ilerledikçe kitlenizin bir bölümünü kaybedersiniz.

Örneğin izleyicilerin yalnızca %15'i en uzun video reklamı sonuna kadar izledi. Başka bir deyişle bu uzunluktaki paketlenmiş tüketici ürünleri reklamları için tipik karşılaştırmalara göre iki kat fazla izleyici reklamı sonuna kadar izliyor, ancak yine de sonuna kadar izleyenler, reklamı görenlere kıyasla sınırlı bir grup.

Marka 1:17'ye kadar reklamda görünmedi; yani bu zaman noktasından önce reklamı atlayan izleyicilerin, izledikleri reklamı Honey Maid ile ilişkilendirme fırsatı olmadı. Markayla olan bağı en üst düzeye çıkarmak için hikaye ilerledikçe bağlantı kurmanın yollarını arayın. Ancak yalnızca logonuzu göstermeyin. Reklam ögesi tercihleri üzerine yaptığımız araştırma, bunun izleme oranını düşürdüğünü gösteriyor. Bunun yerine, hikayeyi markanın reklam boyunca görüldüğü bir şekilde oluşturun.

Hepimiz için iyi haber ise izleyicilerin dikkat sürelerinin neredeyse tamamen azalmamış olması. Sürekli olarak görünen bir atlama düğmesine rağmen, iyi bir hikaye kitlelerin ilgisini çekmeyi ve devam ettirmeyi başarıyor. Şimdi karşılaşılan zorluk, reklamcılığın başlangıcındakiyle aynı: hikaye ve markayı nasıl başarılı bir şekilde birleştirebileceğimizi bulmak. Artık bir günde her yönden binlerce mesaja maruz kalan kişilere ulaşmak için rekabet ettiğimizden bunu yapmak her zamankinden daha zor. Bu medya baskısı, markaların her şeyin giderek daha hızlı hale gelmesi gerekiyormuş gibi hissetmesine neden olabilir. Ancak bu araştırmanın gösterdiği gibi, reklamları kısaltmak daha ilgi çekici olmalarını sağlamıyor; hatta daha az ilgilenilmesine neden olabiliyor. Markalar, etkileyici bir hikaye sayesinde izleyiciyle bir bağ kuracak ve fikrini değiştirecek zamana sahip olabilir.