



Etkili Pazarlama Kılavuzu

YouTube'da Etkili Pazarlama
Faaliyetleri Yürütme Kılavuzu



Kullanıcıların

dikkatini çektiniz mi?

Söz konusu YouTube olduğunda, yanıt "evet" diyebiliriz. YouTube reklamlarının %95'i kullanıcılar tarafından görüntüleniyor ve dinleniyor.¹ GfK' tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, kitleler sosyal medya platformlarındaki video reklamlara kıyasla YouTube ve yalnızca videoya odaklanan diğer platformlarda reklamlara daha fazla ilgi gösteriyor. Bunun nedeni de, tam olarak bu yüksek oranlar olabilir. Türkiye'deki kullanıcıların %89'u, YouTube'u dikkatle izlediğini söylüyor. Bu oran, sosyal medya platformlarında ortalama %71.²

Size ve markanıza, YouTube'da ilgisini çektiğiniz kullanıcıları nasıl harekete geçirebileceğinizi anlatmak için bu kılavuzu hazırladık. Başarıya giden yol hiçbir zaman aynı olmasa da, bu sayfalarda verilen bilgiler ve öneriler, araştırmalarla ve YouTube kampanyalarıyla ilgili örnek olaylarla destekleniyor. Marka bilinirliğini, üzerinde düşünme oranını, dönüşüm sayısını veya tüm dönüşüm hunisinin etkisini artırmak mı istiyorsunuz? Buradaki ipuçları ve öneriler, online videolarla daima ölçülebilir sonuçlar elde etmenize yardımcı olacaktır.

İnsanların neredeyse istediği her şeyi birçok cihazdan istediği zaman izleyebildiği, okuyabildiği veya oynayabildiği günümüz dünyasında, ilgi çekebilmek her zamankinden daha önemli. Ortalama bir kampanyayla son derece başarılı bir kampanya arasındaki farkı meydana getiren şey, **kullanıcının harekete geçmesini sağlayabilmek olabilir.**

¹ Google reklamcılık platformları verileri, Global, Eylül 2018 ² Google/GfK, YouTube Kitle Analizi çalışmaları, 2017, 23/20 ülke. TR için toplam katılımcı sayısı: 1. anket=1.000 (16-65 yaş arası genel nüfus), 2. anket =1.500 (son 3 günde YouTube'u kullanan 16-65 yaş arası kullanıcılar)

içindekiler

▶ Temel İlgörüler	4
▶ Marka Bilinirliğini ve Reklam Hatırlanabilirliğini Artırma	5
▶ Üzerinde Düşünme Oranını ve İlgıyı Artırma	10
▶ Harekete Geçirme	15
▶ YouTube Video Formatları	20

Temel içgörüler

Her şeyden önce, online video dünyasının şu anki durumuna ilişkin üç gerçeğe işe başlayalım

01

Ekran başında kalma süresi değişiyor

Akıllı telefonlar ve tabletler günlük hayatımızın bir parçası haline geldikçe, videoları izleme biçimimiz de kaçınılmaz olarak değişiyor. Toplamda daha fazla video izliyor olsak da, toplam ekran başında kalma süresinde televizyon programlarının payı, online alternatifler nedeniyle gitgide düşüyor. Çoktandır görülen bu trendin gelecekte de (özellikle gençler arasında) artması bekleniyor.

02

YouTube izleyicileri pasif değil, aktif

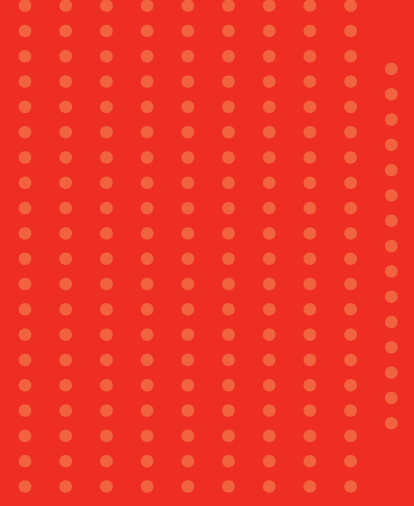
Nasıl video izlediğinizi düşünün. Pasif olarak maruz kaldığınız bir videodansa, aktif olarak izlemeyi tercih ettiğiniz bir videoya dikkatinizi daha fazla vermeniz gayet doğal. YouTube izleyicileri videolara dikkat etmekle kalmayıp platformda kendileri açısından en faydalı içerikleri de arayabilir. GfK'in Türkiye'de yaptığı bir araştırmaya göre kullanıcıların %75'i, faydalı ipuçları edinmek veya bir şeyin nasıl yapılacağını öğrenmek için YouTube'dan yardım alıyor.³

03

Alaka düzeyi çok önemli

Yalnızca kitlenizi tanımanız artık yeterli değil. Daha ötesine geçmek için, kullanıcıların hangi bağlamda neleri aradığını bilmeniz gerekiyor. Ancak bir bireyin neye değer verdiğini nasıl anlayabilirsiniz? YouTube'da, Google ekosisteminin herhangi bir yerindeki gerçek davranış sinyallerinden yararlanarak kitlenizin amacını daha iyi anlayabilirsiniz. Ardından, ilgi çekici ve başarılı kampanyaların vazgeçilmez unsurları olan doğru mesaj, doğru reklam ögesi ve doğru reklam biçimiyle kullanıcıların karşısına çıkabilirsiniz.

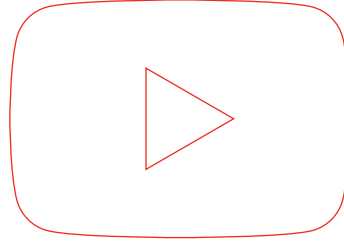
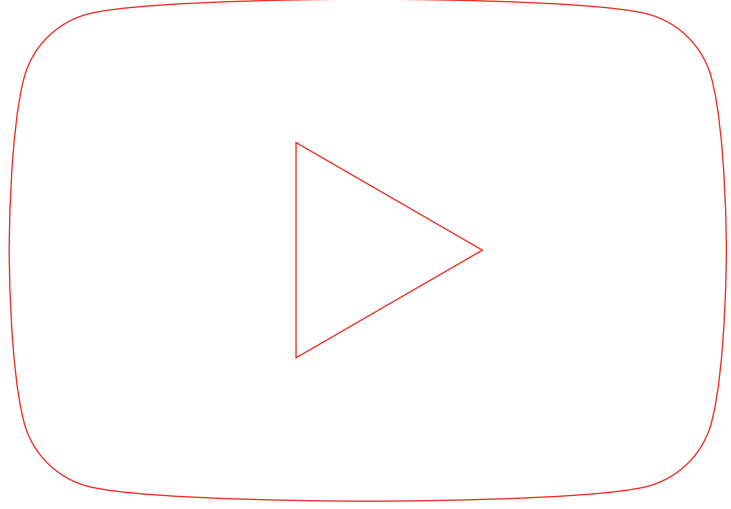
³ Flamingo/Tapestry, YouTube Cultural Impact Study (YouTube Kültürel Etki Çalışması), 2017, 16 ülke. Bazı veriler: Türkiye'deki yerel internet kullanıcıları (2.000 katılımcı; her platform ayda en az bir kez kullananlar tarafından değerlendirilmiştir). Ölçek: 0-10. Medya: TV, Gazete, Radyo, sosyal medya, online video platformları.



Marka Bilinirliğini ve Reklam Hatırlanabilirliğini Artırma

Yapı Kredi, kendisini bankacılık sektöründe teknoloji lideri olarak konumlandırmak amacıyla **YouTube reklam biçimlerinden** nasıl yararlandı? Öğrenmek için 9. sayfaya gidin ▶

Önümüzdeki birkaç yıl içinde, insanlığın yarısından fazlasının online videonun gücüyle yeni bilgiler edinip paylaşacağını, yenilikler yapacağını ve katılımında bulunacağını öngörüyoruz



Seçeneklerin sınırsız gibi görüldüğü günümüz dünyasında, video hâlâ popüler bir içerik biçimi olmaya devam ediyor. Aynı zamanda videolar gitgide daha fazla kullanıcıya ulaşıyor. 2020'ye kadar tüketicilerin web trafiğinin %82 gibi büyük bir kısmını videoların oluşturacağı tahmin ediliyor.⁴

Her ay dünya çapında 1,9 milyardan fazla kullanıcının giriş yaptığı⁵ YouTube, bu büyümenin merkezinde yer alıyor. YouTube, çok büyük ve ilgili bir kitleye ulaşım dönüşüm hunisinin üst kısmıyla ilgili pazarlama metriklerini etkileyen (yani kullanıcıların markanızı tanımasını ve hatırlamasını sağlayan), başarısı kanıtlanmış bir platform.

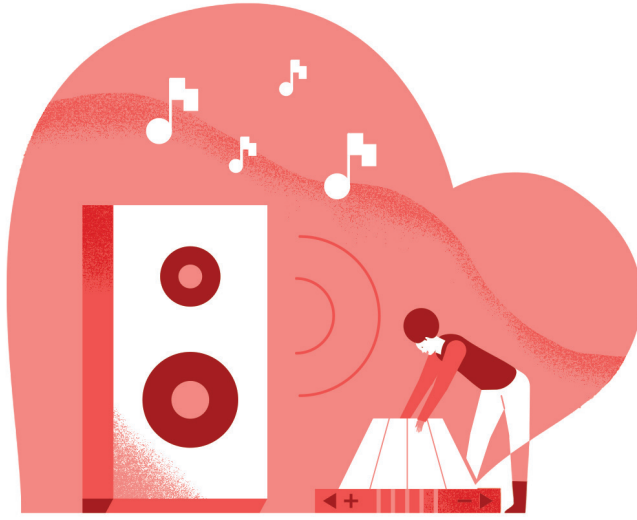
Kampanyanızın TPG'leri marka bilinirliğini ve reklam hatırlanabilirliğini artırmaksa işte işinize yarayabilecek üç ipucu ►

⁴ Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology (Cisco Görsel Ağ Endeksi: Tahmin ve Metodoloji), 2016-2021
⁵ YouTube'un Kendi Verileri, Global, Mart 2018

1.**İPUCU**

Demografik hedeflemenin ötesine geçin

Doğru kitleye eriştiğinizden emin olmak için, geleneksel demografik hedeflemenin ötesine geçmeyi düşünebilirsiniz. YouTube'da hedefleme, diğer tüm kanallardan farklı. Çünkü geniş Google ekosisteminin bir parçası olan bu platform, bireylerin yaptığı aramalardan ve internette başka herhangi bir yerdeki davranışlarından alınan sinyallerden yararlanıyor. Bu sinyaller sayesinde reklamverenler, kullanıcıların potansiyel amacına göre hedefleme yaparak daha etkili sonuçlar elde edebilir. Mobil cihazlarda amaca dayalı hedeflemenin kullanıldığı kampanyalarda, yalnızca demografik hedeflemenin kullanıldığı kampanyalara kıyasla Reklam Hatırlanabilirliğinde %20, Marka Bilinirliğinde %50 daha fazla artış görülüyor.⁶

**2.****İPUCU**

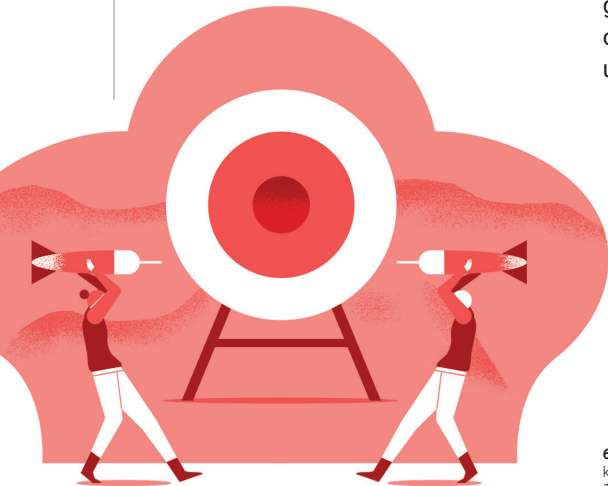
Görüntü ve sesle tüketicilerin dikkatini çekin

Etkileşimi artırmak için her açıdan ilgi çekici bir video deneyimi sunmanız gerek. Reklamı yalnızca gören veya duyan kullanıcılara kıyasla, reklamı hem gören hem duyan kullanıcıların marka bilinirliği, reklam hatırlanabilirliği ve üzerinde düşünme oranları daha yüksek.⁷ YouTube'da izleyiciler reklamları hem izlemeye hem dinlemeye hazır. İstatistikler de bunu yansıtıyor: YouTube reklamlarının %95'i kullanıcılar tarafından görüntüleniyor ve dinleniyor.⁸ Bu oran, geri kalan web siteleri ve uygulamalarda yalnızca %66.⁹

3.**İPUCU**

Etkiyi en üst düzeye çıkarmak için hem TV hem YouTube reklamlarından yararlanın

Dijital reklam ve TV reklamı kampanyalarınızı ayrı ayrı planlamaktan kaçının. Birçok Ipsos/Google ve GfK/Google araştırmasına göre YouTube ve TV reklamlarının bir arada kullanıldığı kampanyalar, dönüşüm hunisinin üst kısmında markaların daha iyi sonuçlar elde etmesini sağlıyor. Örneğin, YouTube'da atlanabilir reklam biçimlerini araştırırken, TV'de iki kez reklam göstermek yerine bir kez YouTube'da bir kez TV'de reklam gösterildiğinde reklam hatırlanabilirliği ve marka bilinirliğinin önemli ölçüde arttığını gördük.¹⁰



⁶ Google Brand Lift Hedefleme Analizi, Ekim 2016 -Mart 2017, Global. Akıllı telefon, gösterilen sayılar amaca dayalı ve demografiye dayalı kampanyalardaki ek artışların arasındaki görece farkı yansıtmaktadır (ilk kampanyanın Marka Bilinirliğindeki artış, ikinci kampanyaya göre 1,5 kat daha fazladır). ⁷ Google TrueView Brand Lift araştırmaları Ağustos-Eylül 2016, Global, tek gösterim için kullanıcı verileri. ⁸ Google reklamcılık platformları verileri, Global, Eylül 2018 ⁹ Google ve DoubleClick reklamcılık platformları verileri, Mayıs 2017 ¹⁰ Çok Sayıda Ipsos/Google ve GfK/Google Çalışması, Global, 2011-2016

Marka bilinirliğini ve reklam hatırlanabilirliğini artıran markalar bunu nasıl başardı?

LEXUS

Türkiye pazarına 2016'da giren lüks otomobil markası **Lexus**, araçlarının yüksek performansını ve rahatlığını müşterilere göstermek istiyordu. Markanın hazırladığı şık lokomotif reklamda, gergin bir kalabalık karşısında konuşma yapmaya giden ana karakter, otomobilini çok rahat bir şekilde sürüyor. Bu değer teklifiyle birlikte Lexus'un otomobil tutkunları ve lüks meraklılarından oluşan temel demografisini segmentlere ayırarak hedeflemesi sayesinde, kampanya 2,7 milyon kullanıcıya ulaştı. Bunun sonucunda reklam hatırlanabilirliğinde %52 artış görüldü. Kampanyanın sürdüğü ay, Lexus'un yıl içinde en fazla satış yaptığı dönem oldu.

Ana fikir ►

Ürününüzün sağladığı avantajları, ilgi çekici bir reklam ögesiyle öne çıkarmak için video reklamlardan yararlanabilirsiniz.

UNICO SİGORTA

Dönüşüm maliyetlerini düşürürken marka hakkında daha fazla arama yapılmasını isteyen **Unico Sigorta**, 25-54 yaş arası kullanıcıları hedefleyen bir kampanya başlattı. Kullanıcıları belirli sigorta ürünleriyle alakalı ilgi alanları ve dönüş noktalarına göre segmentlere ayıran marka, web siteyi ziyaret etmiş ancak formu doldurmamış kullanıcılara reklamın daha kısa versiyonlarını gösterdi. Kampanya toplamda **YouTube'da** 28 milyon kez izlendi. Bu da marka içeriğine dair aramalarda %110 artış sağladı.

Ana fikir ►

Markanıza ilgi göstermiş kullanıcılara verdiğiniz mesajı güçlendirmek için yeniden pazarlamadan yararlanın.

YAPI KREDİ

Yapı Kredi'yi Türkiye'de bankacılık sektörünün teknoloji lideri olarak konumlandırmak için, reklamda kreatif hikaye anlatımına başvuruldu. Çeşitli YouTube reklamlarını kullanan marka, bir robotun Silikon Vadisi'nden kaçışını anlatan reklamlar hazırladı. Müşterilere mobil uygulamada Gary'yi bulup Silikon Vadisi'ne seyahat kazanma fırsatı sunuldu. Müşterilerin ilgi alanlarına göre, reklamların farklı versiyonları gösterildi. Tüm Google platformları genelinde kampanyayı 20 milyon kullanıcı gördü. Bunun sonucunda, reklam hatırlanabilirliğinde %23 artış sağlandı.

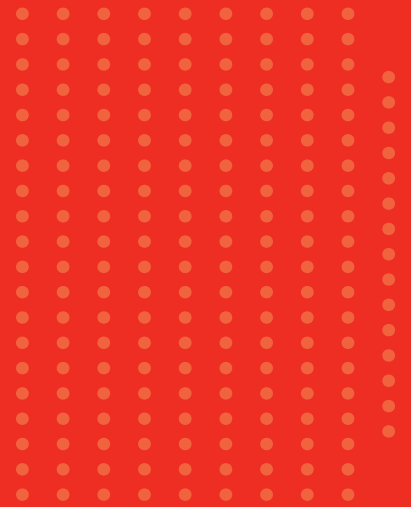
Ana fikir ►

Reklam ögesini alakalı kitle segmentlerine göre özelleştirdiğinizde, müşteriler üzerindeki etkinizi en üst düzeye çıkarabilirsiniz.



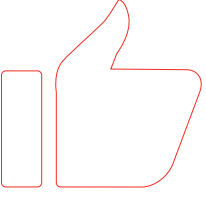
Yapı Kredi izleyicilere marka teknolojilerinin arkasındaki, Silikon Vadisi'nden kaçan bir robot hakkında özgün bir hikaye anlattı.

Üzerinde Düşünme Oranını ve İlgiyi Artırma



Beko'nun ilgiyi artırmak için YouTube ve sıralı hikaye anlatımından nasıl yararlandığını öğrenmek istiyorsanız 14. sayfaya gidin ▶

Online video, hem ürün satın almadan önce araştırma yapmak hem değerli beceriler edinmek isteyen tüketiciler için çok önemli bir bilgi kaynağı



Online video, ürün satın almadan önce araştırma yapan kullanıcıların en çok başvurduğu içerik biçimlerinden. Tüketicilerin %65'i, satın almayı düşündükleri bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek için online videolardan yararlandığını söylüyor.¹¹

Kullanıcıların tutku duyduğu alanlarla ilgili içerikleri oluşturup hedeflemek, dönüşüm hunisinin orta kısmında (özellikle kitlelerin markayla etkileşime girmeye hazır olduğu YouTube'da) belirgin avantajlar sağlıyor. Çeşitli sektörleri incelediğimizde, bağlam açısından alakalı içerikleri izlemeyen kullanıcılara kıyasla, alakalı içerikleri izleyen kullanıcılara reklam gösterildiğinde Brand Lift'in daha yüksek olduğunu görüyoruz.¹²

Tüketicileri etkilemek ve markalarının üzerinde düşünülmesini sağlamak isteyen reklamverenlerin, YouTube'da başarıya ulaşması şaşırtıcı değil. YouTube sayesinde, Google Preferred kategorisindeki her 10 kampanyadan yedisinde marka üzerinde düşünme oranı artıyor.¹³

Kampanya hedefleriniz arasında dönüşüm hunisinin orta kısmında sonuç elde etmek varsa, işte akılda tutmanız gereken üç ipucu ►

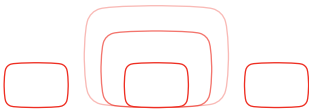
¹¹ Google/Ipsos, "How People Shop with YouTube" (Kullanıcılar YouTube ile Nasıl Alışveriş Yapıyor?), Global, Temmuz 2018, geçen yıl ayda en az bir kez online olan ve ürün satın alan 18-64 yaş arası 24.017 katılımcı ¹² Google TrueView Brand Lift, Global, 2016'nın 1. çeyreği. ¹³ Google Google Preferred Brand Lift Meta Analizi, Global, 2017

1.

İPUCU

Bağlam açısından alakalı içerikler sunun

Kampanyalarınızın alaka düzeyini ve markanız üzerinde düşünme oranını artırmak için, kitlenizin ilgilendiği içeriklere göre reklamlar oluşturmanızı öneririz. En fazla ilgi çeken videolar, genellikle bilgi veya ilham verenler. Örneğin, "Nasıl Yapılır?" içerikleri, "Kendin Yap" videoları, spor programları ve tüketici elektroniği ürün incelemeleri bunlardan birkaçı.



2.

İPUCU

Kişiyeye özel deneyimler hazırlayın

Potansiyel müşterilerin satın alma dönüşüm hunisinde ilerlemesini sağlamak için, tek bir lokomotif reklamdan veya TV'de kullandığınız reklam ögesini yüklemekten fazlası gerekiyor. Eriştığınız kitlenin büyüklüğüne göre reklam sıklığını optimize etmenin dışında, reklam dizisi boyunca verilecek mesajı ayarladığınızdan emin olun. Bunun için, kullanıcıların bu reklamlarla nasıl etkileşime geçtiğine (gösterim, atlama veya görüntüleme) bakarak daha etkili ve alakalı bir reklam deneyimi sunmaya çalışabilirsiniz.

Özellikle işinize yarayabilecek **dört video reklam dizisi** şunlar:

Tanın, Güçlendir, Tekrarlayın: Kısa reklamlarla ürününüzü kitlenize tanıtan, uzun reklamlarla mesajınızı güçlendirin, onları harekete geçmeye teşvik etmek için reklamları tekrarlayın

Mini Dizi: Zamana yayarak anlattığınız hikayenizi, temalı bölümlere ayırın

Doğrudan Çekim: Tek bir konseptte bağlı kalıp videoda bağlama göre (ör. kullanıcının izlemek üzere olduğu video) değişiklikler yapın

Takip: İzleyicilere önce uzun bir reklam, daha sonra mesajı güçlendirmek için kısa reklamlar gösterin

3.

İPUCU

Görüşünüzü belli edin

Türkiye'de YouTube'da vakit geçiren milyonlarca ilgili izleyici ve içerikleri tutkuyla izleyen hayranlar olmasına rağmen, büyük ölçekte anlamlı bir etki yaratmak zor görünebilir. İzleyicilerin dönüşüm hunisine girmesini sağlamanın etkili yollarından biri, markanızla gerçekten ilgili bir kültürel veya toplumsal meseleye dair görüşünüzü belli etmek olabilir. Bunu samimi ve ince bir şekilde yaptığınızda, sonuçlar olağanüstü olabilir.

Üzerinde düşünme oranını ve ilgiyi artıran markalar bunu nasıl başardı?

TEKNOSA

Türkiye'de 200'den fazla fiziksel mağazası bulunan **Teknosa**, web sitesindeki trafiği ve satışları artırmak istiyordu. Bunu gerçekleştirmek amacıyla şirket, üç aylık "Teknosa Sunar" kampanyası için Türkiye'deki birçok ünlü YouTube içerik üreticisiyle iş birliği yaptı. Marka, bu içerik üreticilerin kendi kanallarındaki YouTube videolarına bumper reklamlar yerleştirdi. Bu reklamlarda içerik üreticiler, söz konusu ürünü gerçekten kullanıyordu. Toplamda bu kampanya Teknosa.com trafiğini %57 artırdı. Ayrıca markayla ilgili aramaların hacminde %38 artış görüldü.

Ana fikir ►

YouTube içerik Üreticileri, kitlenizle etkileşime geçmeniz için yeni yöntemler sunabilir ve markanızın hikayesini güvenilir bir kaynaktan anlatmanızı sağlayabilir.

BMW

Elektrikli otomobil, oldukça yeni bir teknoloji ürünü. Bu nedenle, **BMW** yeni elektrikli i3 modelini tanıtırken müşterilerin aklında soru işaretleri olacağını biliyordu. Marka bu durumdan avantaj sağlamayı başardı. Dört adet 30 saniyelik TrueView reklam hazırlayan marka, bunların her birinde başlıca sorulardan birini ele alıyordu; çevreye duyarlılık, genişlik, hızlanma ve mesafe. Bu faydalı ve ileri görüşlü yaklaşım sayesinde marka, 0,02 TL GBM ile 1,9 milyon kullanıcıya ulaştı.

Ana fikir ►

Müşterilere ürün satın alma yolculuğunda ihtiyaç duydukları yanıtları sağlamak için, çeşitli reklam öğelerinden ve video reklam dizisinden yararlanın.

BEKO

Beko, çamaşır kurutma makinesinin çok sayıdaki avantajını 30 saniyelik tek bir videoda anlatmanın izleyici açısından yorucu olabileceğini biliyordu. Hem de böyle bir durumda avantajlar akılda kalmayabilirdi. Her bir avantajı en etkili şekilde öne çıkarmayı amaçlayan ekip, sıralı hikaye anlatımından yararlandı. Böylece potansiyel müşterilere, her biri tek bir avantaja odaklanmış altı saniyelik bumper reklamlarda oluşan bir video dizisi gösterildi. Ayrıca marka, taşınma veya evlilik gibi büyük dönüm noktalarındaki kitleleri hedefledi. Bu strateji işe yaradı: Kampanya sayesinde, organik aramalarda %53 ve reklam dizisini izleyenler arasında reklam hatırlanabilirliği oranında %212 artış görüldü.

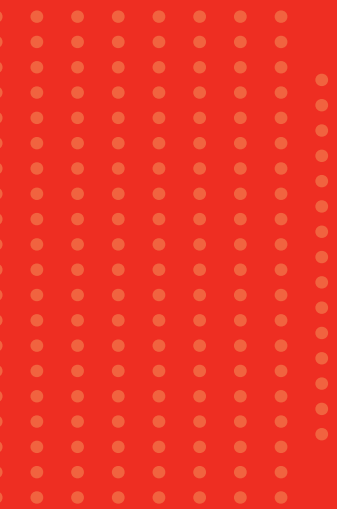
Ana fikir ►

Kampanyanızı sıralı olarak hazırlayıp zaman içinde bir hikaye anlatarak, müşterilerin markanızın değer teklifini tam olarak anlamasını sağlayabilirsiniz.



Beko stratejik bir hamleyle, taşınma veya evlilik sürecindeki kullanıcılara çamaşır kurutma makinesi reklamları gösterdi.

Harekete Geçirme



Burger King'in **temel kitle segmentlerini** belirleyerek nasıl Pro Gamer menüsü hazırladığını öğrenmek için [19. sayfaya gidin](#) 

Online video, potansiyel müşterilerin alışveriş yapmasını sağlamak ve hem online hem offline dönüşümleri artırmak için etkili bir araç

YouTube'da TrueView for Action gibi yeni reklam formatları sayesinde videolar, hem online hem offline dönüşüm sağlamak için daha uygun bir yöntem haline geldi. Bu teknoloji sayesinde artık reklamların gerçek etkisini daha iyi ölçebiliyoruz. Örneğin, bir önceki 12 aya kıyasla son 12 ayda YouTube'da %100 daha fazla dönüşüm izlendi.¹⁴ Peki ana fikir ne? YouTube'un başlıca performans pazarlama araçlarınızdan biri olmaması için hiçbir neden yok.

Hatta YouTube reklamlarından yararlanmak, diğer faaliyetlerinizin etkisini artırabilir. Arama Ağı reklamlarına ek olarak YouTube'da video reklam yayınlayan reklamverenler, yalnızca Arama Ağı reklamları yayınlayanlara kıyasla ortalama %8 daha fazla arama dönüşüm hacmi, %3 daha yüksek arama dönüşüm oranları ve %4 daha düşük arama EBM'si elde ediyor.¹⁵

TrueView for Action ile sonuç elde etmek için yararlanabileceğiniz üç ipucunu sizinle paylaşıyoruz ►

¹⁴ YouTube Verileri, Global, Mart 2016 - Şubat 2017 ile Mart 2017 - Şubat 2018 karşılaştırması. ¹⁵ Kaynak: Google Verileri, Global, Ocak 2015-Haziran 2018, Yalnızca Arama Ağı reklamları yayınlayan reklamverenlerle karşılaştırma.

1.

İPUCU

Reklam öğenizin izleyicilerde tutku uyandırmasını sağlayın

Duygusal olarak etkilenen izleyiciler, doğru şekilde sunulan mesajları almaya daha açık olabilir.

Üstelik TrueView reklamlarının ilk beş saniyesi atlanamadığından, izleyicilerle bağ kurmak için ihtiyacınız olan zamana sahipsiniz. İlk beş saniyede hedef kitlenizin ilgisini çekmek ve onları harekete geçmeye teşvik etmek için aşağıdaki yöntemleri deneyin:

- **Teklifinizi en baştan belirtin:** Doğrudan ve alakalı bir mesajla kitlelerin ilgisini çekin
- **Markanızı gerçekçi bir şekilde yansıtın:** Yalnızca logonuzu değil, ürününüzü de gösterin
- **Anlaşılır bir harekete geçirici mesaj verin:** İzleyicilerden ne yapmalarını istediğinizi açık bir şekilde belirtin
- **Herkese aynı içeriği sunmayın:** Reklam öğenizi, kitleniz açısından önemli olan ve tutku duyulan noktalar etrafında şekillendirin



2.

İPUCU

Bütçenizi akıllıca harcadın

Reklamlarınızı hem ilgi çekici hem alakalı bulabilecek kullanıcılara gösterdiğinizden emin olarak, başarılı sonuçlar elde etmeye çalışın. YouTube'un gelişmiş kitle hedefleme özelliğinden yararlanarak, markanızı yakın zamanda arayanlara (Özel Amaç), ürün satın almak isteyenlere (Pazardaki Kitle), önemli bir dönüm noktasında olanlara (Yaşamdaki Önemli Olaylar) ve markanızla daha önceden etkileşime geçmiş kullanıcılara (Yeniden Pazarlama) erişebilirsiniz. Ayrıca yalnızca kullanıcılar yayın içi (in-stream) TrueView reklamlarınızı izlediğinde ödeme yaptığınızı unutmayın. Kullanıcılar 30 saniyeden önce videoyu atarsa veya kısa reklamları sonuna kadar izlemezse sizden ücret alınmaz.

3.

İPUCU

Harekete geçmeyi basitleştirin

Zaten biliyor olsanız da hatırlatalım: Teklifinizle ilgilenen izleyicilerin ne yapmasını istediğinizi açıkça belirtmeniz çok önemli. Örneğin, istediğiniz şey tıklama sayısını artırmaksa "Kaydol", "Hemen Rezervasyon Yap" veya "Daha Fazla Bilgi" gibi bir seçenek yerleştirebilirsiniz. Amacınız olası satış yaratmaksa "Kaydol" veya "Fiyat Teklifi Al" seçeneğini kullanabilirsiniz. Kararınız ne olursa olsun, reklamınızın başından itibaren kolayca görülebilecek ve anlaşılabilir bir harekete geçici mesaj verin.

Kullanıcıları harekete geçiren markalar bunu nasıl başardı?

DENİZBANK

Denizbank, Türkiye'deki tüketicilerin yeni iPhone X'i satın almak için hevesli olduğunu biliyordu. Ancak bu süreçte biraz yardıma ihtiyaçları olabilirdi. Marka, bunun için Kredi X adı verilen özel bir kredi türü hazırladı. Hazırladıkları reklamda, Türkiye'deki ünlü bir YouTube içerik üreticisi iPhone X kutusunu açıp daha eski bir telefonla karşılaşarak hayal kırıklığına uğruyordu. Bu reklamın 18 farklı versiyonu hazırlandı. Peki işin sırrı neydi? Kutunun içindeki telefon, reklamı görüntüleyen izleyicinin kullandığı modelin aynısıydı. Böylece içerik üretici, X modeline geçmeleri için izleyicileri Kredi X'e başvurmaya teşvik ediyordu. İki haftalık kampanya boyunca tüketici kredilerinin %13'ü Kredi X üzerinden elde edildi. Bu başvuruların %61'i ise YouTube kullanıcılarından geldi.

Ana fikir ►

İzleyicilere özel reklam ögesi oluşturup akıllıca hedefleme yaparak etkinizi en üst düzeye çıkarabilirsiniz.

GARANTİ BANKASI

Türkiye'nin en büyük özel bankalarından biri olan **Garanti Bankası**, onay başına daha düşük maliyetle kredi başvurularının sayısını artırmak istiyordu. Kesintisiz pazarlama faaliyetleri kapsamında TrueView for Action reklamlarından yararlanmaya başladılar. Bu reklamlarda, krediye başvurmayı amaçlayan kitleleri hedeflemek için özel yakın ilgi alanı kitleleri ve pazardaki kitle verileri kullanıldı. Bu proaktif strateji başarılı sonuçlar verdi. Marka, yalnızca bu kampanyayla Google reklamlarından elde ettiği toplam dönüşüm oranını %16 artırdı.

Ana fikir ►

Müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında olan, pazardaki kitlelere erişebilmek için, pazarlama faaliyetlerinizi kesintisiz olarak sürdürün.

BURGER KING

Gitgide büyüyen e-spor dünyasındaki oyuncuların yeme-içme alışkanlıklarını araştıran **Burger King**, Pro-Gamer menü adında, oyunculara özel yeni bir menü hazırladı. Bu yeni lezzetli teklifi öne çıkarmak için marka, en ünlü profesyonel oyuncuların bazılarının bulunduğu eğlenceli bir meydan okuma videosu çekip menüyü YouTube'da tanıttı. Doğrudan önemli kitle segmentlerinden birine odaklandığı bu kampanyayla Burger King, web trafiğinde %153 ve online satışlarda %19 artış sağladı.

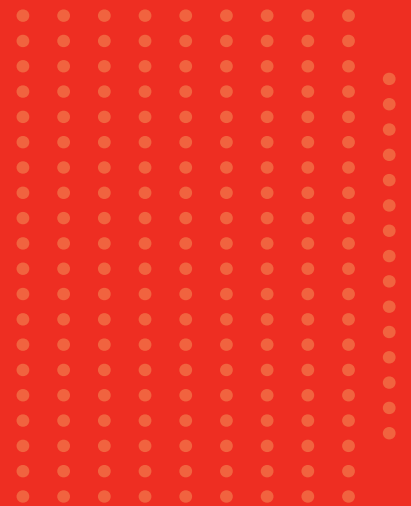
Ana fikir ►

Temel kitle segmentlerinizi belirledikten sonra, ilgilerini çekecek reklam öğeleriyle onları harekete geçirin.

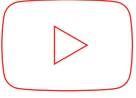


Burger King, hazırladığı Pro-Gamer menüsünü, oyuncuları internetten sipariş vermeye teşvik eden eğlenceli bir videoyla tanıttı.

YouTube Video Formatları

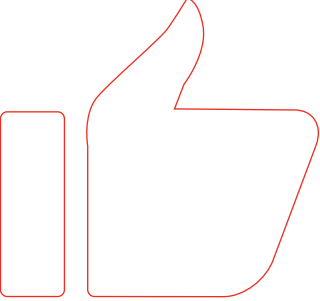


Erişimi, marka bilinirliğini ve reklam hatırlanabilirliğini artırmak için



ÇÖZÜM	ETKİ UZUNLUĞU	ETKİ STRATEJİSİ	ETKİ ÖLÇÜMÜ
Bumper reklamlar	6 sn.	Hedef bin gösterim başına maliyet (Hedef BGBM)	Bilinirlik Artışı Reklam Hatırlanabilirliği Artışı Gösterim Sayısı Sıklık Tekil Erişim
Erişim için TrueView	İstendiği kadar (15 sn. önerilir)		
Atlanamayan yayın içi reklamlar	20 sn.		
Yayın dışı video reklamlar	15 saniyeyi aşmaması önerilir	Görüntülenebilir BGBM	
Masthead	İstendiği kadar	GM / BGBM	

Üzerinde düşünme oranını ve ilgiyi artırmak için



ÇÖZÜM	ETKİ UZUNLUĞU	ETKİ STRATEJİSİ	ETKİ ÖLÇÜMÜ
Yayın içi (in-stream) TrueView	İstendiği kadar	GBM / Artışı En Üst Düzeye Çıkarma	Üzerinde Düşünme Artışı Satın Alma Amacında Artış Popülerlikte Artış Görüntüleme Sayısı
TrueView Discovery	İstendiği kadar	GBM	



Harekete geçirmek için

ÇÖZÜM	ETKİ UZUNLUĞU	ETKİ STRATEJİSİ	ETKİ ÖLÇÜMÜ
TrueView for Action	İstendiği kadar	Hedef EBM / Dönüşüm Sayısını En Üst Düzeye Çıkarma	Markaya İlgili Potansiyel Müşteri Sayısı Web Sitesi Dönüşümü Sayısı MMM Satış Artışı Mağaza Ziyareti Sayısı Satış Sayısı Uygulama Yükleme Sayısı
Video için Evrensel Uygulama Kampanyası	İstendiği kadar	EBM/YBM/ROAS	
Alışveriş için TrueView	İstendiği kadar	GBM	





Online videolarla daha iyi sonuçlar elde etmek için diğer ipuçlarını görmek istiyorsanız
takipte kalın:

thinkwithgoogle.com.tr