



Tahmini bırakın, test etmeye başlayın: Kreatif reklam testleri ile ilgili bilmeniz gereken 5'ler

Yazar

Sinem Sandıkçı Gökçen
CMO, L'Oréal Türkiye

Dijitalde marka hikayesini anlatmanın sınırsız şekli ve pazarlamacıların iç güdülerine güvenme eğilimleri var. Ancak günümüzde reklam yatırımlarında zorlu rekabet koşullarının getirdiği verimlilik baskısı ağır basıyor. Özellikle hızlı tüketim sektöründeki büyük yarışta rekabetçi avantaj sağlamak için en kritik konu; doğru kişiye, doğru yerde, doğru zamanda, doğru içerik ve teklifle ulaşmak. Ve bu çok değişkenli denklemi en verimli ve etkin şekilde yönetmek için sihirli değnek: Kreatif reklam testleri.

think with Google™

Dijital reklamların büyüyen hacimleri; yatırımın geri dönüşünü garantilemeyi yani paranızı elinizdeki en iyi reklama harcadığınızdan emin olmayı gerektiriyor. Bu nedenle teknoloji şirketi hedefi ile dijitalleşmenin en iyi örneklerinden olan L'Oréal; reklam verimliliğini test ederek ölçümlemeyi stratejisinin önemli bir yapı taşı olarak konumlandırıyor.

Hangi yaratıcı içerik (ünlü bir isim, görsel, akış), hangi mesaj, hangi hedef kitle, hangi format / boyut birleşiminin belirlediğiniz amaca ulaşmada en başarılı olacağını test ediyor. Kreatif reklam testleri, özellikle güzellik gibi görselliğin ağır bastığı, tüm duyulara hitap etmenin önemli olduğu bir sektörde yatırımlara ve başarıya yön verici bir uygulama. Reklam kampanya optimizasyonunda en fazla ciro ve etkileşim getirene daha çok yatırım yapmayı ve kötü performans gösterenleri elemeyi sağlıyor. Gerçek zamanlı ve ileriye de besleyen yapısıyla geleneksel yayın öncesi testlerin yerini alıyor.

Kreatif reklam testlerine biraz yakından bakalım; neden kullanmalı, kullanırken nelere dikkat etmeli, nelerden kaçınmalı?

Kreatif reklam testi uygulamanız için 5 neden:

1. Erişim maliyetlerinizi düşürmek ve bütçeyi etkin kullanmak için, yani finansal verimlilik sağlamak için kullanabilirsiniz.
2. Erişmek istediğiniz kitleyi daha iyi tanımak ve onlarla kurduğunuz etkileşimi arttırmak için kullanabilirsiniz.
3. En çarpıcı reklam ile rekabetten sıyrılmak, dijital stratejinizi bu doğrultuda besleyip, iletişiminizi ve markanızı kuvvetlendirmek için uygulayabilirsiniz.
4. Yukarıdaki üç maddenin bir sonucu olarak uzun vadede gelirinizi artırabilirsiniz.
5. Sürekli geri bildirim ve öğrenimlerlerle ekibinize zaman kazandırmak

için kreatif reklam testlerinden faydalanabilirsiniz.

Kreatif reklam testinin 5 ana kuralı:

- 1. Doğru performans kriterlerini seçmek:** Kampanyanın ana hedefine ve reklam envanterine uygun hangi performans kriterine göre başarının tanımlanacağı (Edinme başı maliyet, tıklama başı maliyet, reklam harcamasından elde edilen gelir, Brand Lift skorları gibi) ve başarı eşik seviyesinin ne olacağına doğru karar verin.
- 2. Ulaşılmak istenen kitleyi ve erişimi belirlemek:** Test öncesi hedef kitleyi iyi tanıyıp doğru bir segmentasyon yaparak kimlerle ve neden iletişime geçeceğinizi iyi belirleyin. Çok geniş bir test grubu seçmek yerine izleyici segmentasyonunu kullanarak daha küçük ve odaklı bir kitleyi seçin. Sonuçlarınıza güvenmek için hedef kitlenin anlamlı bir bölümüne yeterli gösterim sunana kadar bekleyin.

Eğer test sonucunda etkileşime geçeceğiniz kitle ile ilgili içgörü edinmek gibi bir hedefiniz varsa anlamlı sonuçlar için değişken sayısını minimumda tutun.

- 3. Teste girecek reklam sayısına ve sonuçta minimum/maksimum kaç başarılı reklam seçeceğinize karar verin.** Kaç değişkenli bir test yaptığınız otomasyon kullanıp kullanmadığınız bu sayıları etkileyecektir. Başarıyı hangi değişkenin getirdiğinden emin olacağınız alternatifler seçin. Öncelikli ana değişkenler kampanya hedefine ve kreatif alternatif yaratma gücünüze göre belirlenebilir. Aksiyona yönlendirme butonu, ana görseller, ana metin, akış sırası, başlangıç ve bitiş mesajları, video uzunluğu, yatay/dikey format alternatifleri bunlara örnek gösterilebilir.
- 4. Tatmin edici ve kesin sonuçları verecek yeterli bütçe ve zamanı belirleyin.** İdealde az sayıda alternatif ancak alternatifler arasında çokça fark yaratmak iyidir. Çok sayıda fark varsa, bu farkların hangilerinin sonucu etkilediğini ölçümleyebileceğinize emin olun.

- 5. Düzenli ve planlı olun.** Alternatifler arasındaki farkın netleştirilmesi ve ağırlıklandırılması, etiketleme, sıralama takibi, başlangıç ve bitiş zamanları ile ilgili takvim ve bu dönemde sonucu etkileyebilecek diğer değişkenlerin kaydını tutun.

Çoğu reklam platformu reklamverenlerin hayatını kolaylaştırmak için testleri otomasyon ile sürdürüyor. Kampanyaları kurmak, teste başlamak, optimizasyon yapmak ve sonuçları almak oldukça kolay. Ciddi sayıda alternatif test edilebiliyor, sıralamayı sistem kendisi öneriyor, kötü performanslı reklamlar eleniyor ve yerine sıradakiler geçiyor. Bu işlem belirlenen başarı kriterlerine ve maksimum reklam sayısına ulaşıncaya kadar devam ediyor. Hatta kişiye özel farklı dinamik kreatifler yaratmaya kadar uzayabiliyor.

Kreatif reklam testlerinde yapılmaması gereken 5 şey:

- 1.** Çok sayıda değişkeni ya da her şeyi aynı anda test etmeye çalışmayın. Karmaşa içerisindeki belirsizlik nedeniyle sonuçları yorumlamak ve başarı kriterini belirlemek konusunda zorlanabilirsiniz.
- 2.** Fark yaratmayacak değişkenleri test etmeyin, kararınızı zorlaştıracaktır. Özellikle pazarlama bütçeniz ve zamanınız limitli ise fark edilmesi zor ve kampanya hedefi için kritik değerde olmayan değişkenleri test etmeyin. Sadece bir kelimeyi değiştirmek ya da ürün görselinin boyutunu çok hafif oynamak bu noktada örnek olabilir.
- 3.** Gereğinden hızlı ve gereğinden az bütçe ile ilerlemek yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Tatmin edici ve emin olacağınız sonuçları verecek yeterli bütçe ve zamanı belirleyin.
- 4.** Yanlış test kurulumuna dikkat edin. Test kurulumunda yarattığınız her alternatife eşit fırsatı sunmak çok önemli.
- 5.** Başarılı reklam yanıtına dikkat edin. Unutmayın, hiçbir kampanya sonsuza kadar başarılı kalmaz. Bu yüzden yeni ve taze kreatiflerle test etmeye, nabız yoklamaya ve öğrenmeye sürekli devam edin.

Özellikle global şirketlerde, merkezi olarak üretilen reklamların en iyi şekilde yerelleştirmesi gerekliliği kreatif reklam testlerini çok önemli kılıyor. Yerel ekipler tüketicilerini çok iyi tanıdıklarını düşünüyorlar ama test sonuçları şaşırtabiliyor. Mesela L'Oréal örneklerinde; Armani Si parfüm reklamında Sarah Sampaio'nun Cate Blanchett'tan daha iyi performans göstermesiyle Türkiye'de oldukça tanınan bir ünlünün aynı hedef kitlede tanınmayan bir ünlüye göre daha kötü skor alması ya da Kiehl's Kremkolik kampanyasında takipçisi çok az bir influencer'ın milyonlarca takipçisi olandan iyi performans göstermesini düşünebiliriz. Alternatiflerin çok benzer olduğu yani farklarının önemsiz olduğu düşünülen bir testte %30'a varan bir etkileşim farkı görülmesi gibi.

L'Oréal'de test sayılarının artması ile şirketin dijital reklam performansının ve yatırım verimliliğinin doğru orantılı arttığı gözlemleniyor. Her bir test bir sonrakini besleyecek öğrenimler getirdiği için, daha çok test daha verimli ve yüksek etkileşimli reklam stratejisi anlamına geliyor. Örnek olarak kolektif test sonuçları ile L'Oréal'in dijital video yatırım stratejisi tersine mühendislik örneği ile yeniden tanımlandı: Kısa, ardışık, hedefli ve kişiselleştirilmiş videolar.

Kreatif reklam testleri; cesur içerik, mesaj ve izleyici seçimlerinde tereddütü ve tahminleri ortadan kaldırıyor. En yüksek etkileşimli reklamlarla markaların verimliliğini, gücünü ve satışlarını artırıyor.

Sinem Sandıkçı Gökçen
CMO, L'Oréal Türkiye

