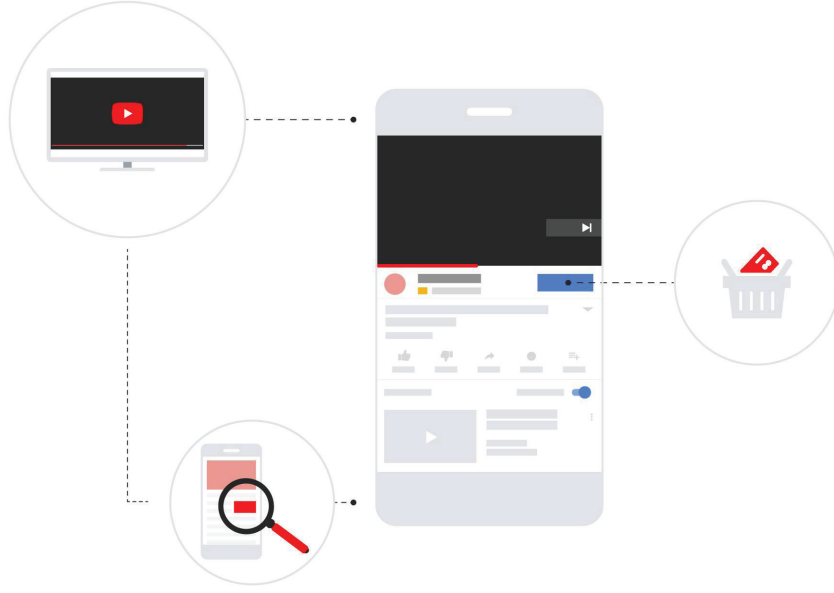




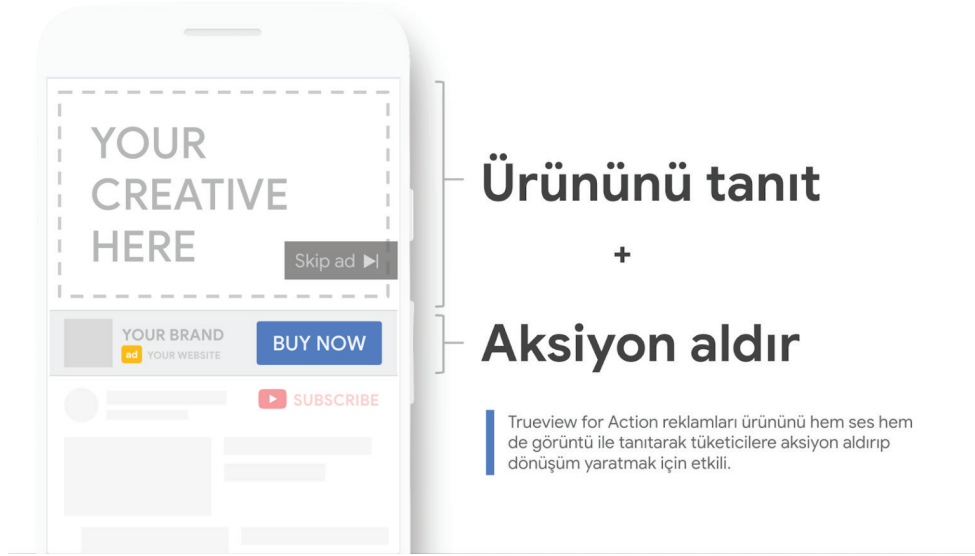
YouTube'da aksiyon aldırma odaklı kreatif nasıl yaratılır?

Written by
Gizem Vural
YouTube for Action
Product Country Lead
Google Türkiye

Tüketicilerin dikkatini çekmek için verilen mücadele, pazarlamacılar açısından hiç bu kadar çetin olmamıştı. Eğlenmek, başka dünyaları keşfetmek, haberleri ve kültürel etkinlikleri takip etmek gibi belli başlı bazı nedenlerle oldukça geniş bir içerik yelpazesinde tüketiciler her gün YouTube'u ziyaret ediyor. Tüketiciler YouTube'a yalnızca bir şeyler izlemeye değil aynı zamanda da dinlemeye geliyor.

Think with Google

Her türlü içeriği dilediğimiz zaman, dilediğimiz yerde izleyebildiğimiz bu dijital çağda, görüyoruz ki YouTube'un video reklam duyulabilirliği ve izlenebilirliği %95 oranına ulaştı.¹ Bunun yanında izlenebilen ve duyulabilen reklamlar, sadece izlenen ya da sadece duyulan reklamlara göre 2.6 kat daha fazla marka veya ürün tercihini artırıyor.²



Ürününü tanı

+

Aksiyon aldır

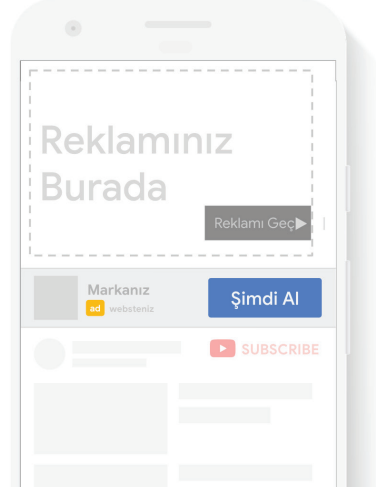
Trueview for Action reklamları ürününü hem ses hem de görüntü ile tanıtarak tüketicilere aksiyon aldırıp dönüşüm yaratmak için etkili.

Peki YouTube'da tüketici ilgisini aksiyona dönüştürebilmek için nelere dikkat etmek gerekiyor?

1- Kreatifiniz ürünü tanıtmalı ve aksiyon almaya davet etmeli.

- Bunu gerçekleştirmek için sunduğunuz ürünün hangi ihtiyacı karşılayacağını ya da nasıl kullanılacağını belirtmelisiniz.
- Sunduğunuz ürünün özellik ve yararlarını net bir şekilde ortaya koymalısınız.

- Gerçekleştirilen özel bir promosyon, indirim, eylem olduğunu belirterek tüketiciyi aksiyona götürecek çağrıyı yapmalısınız.



Tasarlayacağınız kreatif kanvasınız burada

İzleyiciler Reklamı Geç Butonunu görüyor ►

TrueView for action reklamları herhangi bir uzunlukta olabilir ama izleyiciler 5 saniye sonrasında reklamı geç butonunu görüyor. İlgili çeken reklamlar ödüllendirilmiş oluyor.

İzleyiciler hemen eyleme geçebiliyor

Şimdi Al

TrueView for action reklamları değiştirilebilir metinli eylem butonuna sahip, bu sayede kullanıcılar istenileni hemen yapabiliyor.

İzleyicilerin niyeti var

G

Google Arama ağı, Haritalar ve diğer platformdan alınan sinyallerle ürün, markayı ya da rakibi yakın zamanda aramış kullanıcıları hedefleyip dönüşümü tamamlamasını [sağlayabiliyorsunuz](#).

İzleyiciler hem görüntü hem sese sahip



Reklamların %95'i izlenebiliyor : %95'i ise sesli bir şekilde izleniyor.

2- Kreatifinizin mobil cihazlarda da etki göstermesi için mobil uyumlu olmasını sağlayın.

- Mobilde dikkat çekmek istiyorsanız eğer kreatifiniz ilk 5 saniyede tüketicinin dikkatini çekmeli ve hızlı bir ritme sahip olmalı.
- Yine kullanıcı dikkatine hizmet edecek şekilde kullandığınız grafikler, logolar ve metinler büyük ve çerçeveye uygun şekilde yerleştirilmeli. Ayrıca yakın çekim ve parlak renklerden de faydalanabilirsiniz.

Tıklama getiren reklamlar aynı şablonu takip ediyor: Ürünü tanıt ve açıkla, eyleme davet et



Birçok reklam bir ihtiyacın nasıl çözümlendiğini anlatır...



Unutmayın, her zaman reklamdan tüketiciyi aksiyona yönlendirecek bir eylem belirtmelisiniz, varsa promosyon, indirim ya da kupon gibi avantajları duyurmalısınız.



TrueView for Action reklamları ile ilgili bilmeniz gereken son 3 püf nokta

1. TrueView for Action reklamları değiştirilebilir 10 karakterden oluşan eylem butonuna sahip, ancak reklam içerisinde de ürün mesajını gerek ses gerek görüntü ile tekrar etmelisiniz.
2. Reklamların uzunluğu tamamen size bağlı ancak, iyi dönüşüm getiren reklamlar 15 ve 30 saniye aralığında. Eğer daha detaylı bilgi vermek istiyorsanız, ilk 15-30 saniye aralığında aksiyon mesajını verip geri kalan sürede ilgili kullanıcılarla detay paylaşabilirsiniz.
3. TrueView for Action reklamları yakın zamanda ürünü, rakibi ya da servisi arayan kişilere gösterildiği için, kreatifi sürekli yenilemekten kaçınabilirsiniz. Diğer erişim odaklı video reklamlarının aksine daha uzun süreli aynı kreatif ile ilerlemenizde sakınca olmayacaktır.

Kaynaklar

1- Google advertising platforms data, September 2018

2- Google advertising platforms data, Global, October 2018

<https://www.thinkwithgoogle.com/feature/viewability/state-of-viewability/>