

Viewernomics

İzleyiciyle etkileşime geçme sanatı

“İzleyici dediğimiz kitle, cihaz bağımsız ekran önünde geçirdikleri vakitte; ilham edinmeyi, onlara özel içerik sunmanızı, onlarla bağ kurmanızı bekliyor.”

İçindekiler

04 YouTube ve Ben

Sektör liderleri favori video içeriklerini açıklıyor

10 Yükselen Trendler

Yükselen beş online video trendi ve onlara nasıl ayak uydurabileceğinize dair tüyolar

18 Etkileşimin Kuralları

YouTube'da etkili sonuçlar elde etmenize yardımcı olacak başarı hikayeleri

26 Re:View: Roya Zeitoune

YouTube EMEA Head of Culture and Trends, bir günlük YouTube yolculuğunu paylaşıyor



YouTube. Sayısız kategoride sınırsız rafı olan devasa bir kütüphane benim için. Hayatının

neredeyse son on yılını yazı yazarak geçiren biri olarak, YouTube'u da kütüphane ile betimlemem tuhaf kaçmayacaktır diye düşünüyorum. Kendi raflarıma baktığımda ise; ne zaman yeni bir seyahat planlamak, izleyerek yeni bir beceri edinmek, odaklanmak veya geçmişe dair bir anıya gitmek istesem kendimi bu pencerede buluyorum. Bu listeyi bir hayli uzatabilirim ama kendimi durduruyorum.

YouTube'da çalışmaya başladığımdan beri ise yalnızca tüketici nezdinde değil, Türkiye'deki markaların, içerik üreticilerinin, ajansların, yayın dünyasının platformdan nasıl da etkin bir şekilde faydalandığını ve izleyiciyle etkileşime geçtiğini görüyorum. Çünkü izleyici dediğimiz kitle artık yalnızca izleyici değil. Cihaz bağımsız ekran önünde geçirdikleri vakitte; ilham edinmeyi, onlara özel içerik sunmanızı, onlarla bağ kurmanızı bekliyorlar. Yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'deki kullanıcıların dörtte üçü bir şeyin nasıl yapılacağını öğrenmek istediklerinde YouTube'a başvuruyor.¹ Bu da aslında markalara ilgili kitleleriyle en açık oldukları anda etkileşime geçmek için eşsiz bir fırsat sunuyor.

Viewernomics'in bu ilk sayısında, YouTube'da gözlemlediğimiz son trendlerden etkileşimin kurallarına, sektör liderlerinin platformu nasıl kullandığından markaların başarı hikayelerine pek çok bilgilendirici ve eğlenceli içeriği bir araya getirdik. Keyifli okumalar!



Zeynep İyigün
Editor, Think with Google TR

YouTube ve Ben

Herkesin YouTube'u kendine özeldir. Türkiye'deki dört sektör liderine YouTube'da nasıl vakit geçirdiklerini, nelere gülüp nelere ağladıklarını, platformdan neler öğrendiklerini sorduk.

CHIEF CREATIVE OFFICER, TBWA

İlkay Gürpınar



takip ediyorum. Hazırladıkları içerikleri çok beğeniyorum, zaten orada bir isim parladığında hemen başka markalarla işbirliklerinde de görüyorsunuz. Yönetmen Gordon von Steiner'in ürettiği işleri takip ediyorum aynı şekilde.

YouTube doğal hayatımızın bir parçası artık. Görsel sanatlarda referanslar ve örnekler çok önemli. Kelimelerle anlatmakta zorlandığınız bir ışığı, montajı, çekim açısını bir video ile göstermek işinizi bütünüyle kolaylaştırır. Sadece yeniyi bulma ve keşfetme anlamında değil, birbirimizi daha iyi anlama, emin olma ve risk almama konularında da YouTube'un çok faydalı olduğunu düşünüyorum.

Bir de Comedy Central'ın Roast serisinden bahsetmek istiyorum. Bu seriden en son Alec Baldwin'inkini seyrettim. Ünlüleri çağırıyorlar ve birbirleri hakkında en acı, en sivri şeyleri söylüyorlar; ama arkada o denli özverili ve disiplinli bir iş var ki! Eğer yazarlık öğrenmek istiyorsanız, bu kanalı takip edin.

Benim iki farklı YouTube hayatım var; biri evde, diğeri işte. Evdeki YouTube hayatım 3 ve 6 yaşlarındaki iki kızımın etrafında şekilleniyor. "Wheels on the Bus" şarkısından "Peppa Pig" serisine doğru giden bir yolculuk bu.

YouTube, bir şeyin nasıl yapılacağını öğrenme konusunda da yardımcı oluyor. Kızımın "Origamiden ev nasıl yapılır?" ödevi olduğunda, ona önce benzer örnekleri izlemesini, nasıl yapılacağını öğrenmesini ve kendi evini

hayal etmesini söylüyorum.

İş yerinde ise bana "referans" olarak gösterilen bir YouTube var. Ben kağıt kalem insanıyım. Bilgisayarla olan tek ilişkim YouTube olabilir. Ofiste "İlkay bunu gördün mü?" gibi bir durum var. Reklamcılıkta ve kreatif dünyada YouTube'dan gündemi takip etmek çok önemli.

Moda ve tasarım dünyasına çok ilgiliyim. YouTube'da Nowness kanalını sıklıkla

HEAD OF DIGITAL STRATEGY AND MARKETING, ARÇELİK

Metin Çerasi

YouTube benim için müzikle başladı. Benim için YouTube sadece kullanıcı olarak değil, izleyici olarak da zevk aldığım bir mecra. Müziğin yanında uzun içerikler tüketmeyi seven biriyim. Pazarlama psikolojisinde uzman Dan Ariely'nin bir saatlik konuşmalarını dinlemek büyük keyif.

En az on yıl önce beni çok heyecanlandıran bir video hatırlıyorum. David Bowie'yi çok severim, "Wild is the wind" şarkısını bulmaya çalışırken YouTube'da Bowie'nin BBC'de yayınlanan stüdyo kaydı çıkıyor karşıma. Ben onu YouTube olmadan başka hiçbir yerde göremezdim.

Satın alma yolculuğumda YouTube'a mutlaka uğruyorum. Çünkü aldığım ürün hakkında bilgi edinmek istiyorum. Bu alacağım her ürün için geçerli; markaların, içerik üreticilerinin yayınladığı değerlendirme videoları yol gösterici oluyor.

En son izlediğim ve ekibe izlettiğim içerik iPhone 11'in, reklam dünyasının nereye geldiğini çok iyi anlatıyor. İzleyici ve kullanıcıyı birbirinden ayırmak gerek. Biri ekran karşısına oturmuş bir şeyler izlemeye hazır, diğeri sabırsız halde içeriği atlamayı bekliyor. Bu yüzden de TV ve dijital kopyalarını birbirinden ayırmak gerekiyor. iPhone 11 "reklamında" gördüğümüz bir içerik, reklam değil. Reklamsız reklam. Tıpkı laktosuz süt gibi. Ayrıca,

dijitale hazırladıkları 2 dakikalık içeriği 30 saniye olarak TV'ye uyarladıklarını fark ettim. Eskiden TV'den dijitale geçen dünya evrildi, şimdi dijitalde üretilen iş TV'ye uyarlanıyor.

Dijitalleşen dünya bizleri daha da bireyselleştirdi. Eskiden bir kabile, ortada ateş. Sonra o ateşi aldık karşımıza koyduk, yine hep beraber oturduk ama konuşmadık, ateşi izledik, yani televizyonu. Şimdi her birimizin küçük bir ateşi var, neyi ne zaman nasıl tüketeceğimize kendimiz karar vermek istiyoruz. Örneğin tüketici artık hafta sonu ekranın önüne geçip arka arkaya içerik tüketme alışkanlığına girdi. Bizim de işimiz alışkanlıkları kavrayıp, buna hızla karşılık vermek.

"iPhone 11 'reklamında' gördüğünüz bir içerik, reklam değil. Reklamsız reklam. Tıpkı laktosuz süt gibi."



CMO, KARACA

Galip Bağcı



YouTube'un yeri ve zamanı yok. Evde televizyondan, dışarıda telefondan, ofiste bilgisayardan, her an her yerde bizimle. Son dönemlerde ise özellikle evde kendime vakit ayırdığımda YouTube'da ünlü spor eğitmenlerinin videolarını açıp spor yapıyorum. Eğer kendinize herhangi bir konuda bir kabiliyet seti oluşturmak istiyorsanız, bunu YouTube ile başarabilirsiniz. Platform, sınırsız konuda alanında en iyi kişilerin içeriklerine ulaşmayı mümkün kılıyor.

Karaca olarak ürettiğimiz işlerin ilgili kitleye ulaşması söz konusu olduğunda da YouTube'u birincil iletişim kanalımız olarak görüyoruz. Onlarca farklı kampanya, ürün ya da üründen bağımsız tüketiciyle marka bağımızı güçlendirmek için oluşturduğumuz kreatifleri; istediğimiz zaman istediğimiz saatte ilgili kitleyle buluşturabiliyoruz.

Diğer yandan "Nasıl yapılır?" videoları çok kıymetli.

Evde koltuğun ayağı kırılrsa, kendim YouTube'dan açıp nasıl yapıldığını öğreniyorum. Ayrıca yemek yaparken; yemek tarifi okumakla kalmıyor aynı zamanda YouTube'daki yemek videoları aracılığıyla yemek videoları dinliyor ve izliyoruz. Yemeği YouTube'daki videolar ile birlikte yapmak çok eğlenceli. Bu konuda *Refika'nın Mutfağı*'nın sıkı takipçisiyim. Hem kendisini hem de ürettiği içerikleri seviyorum.

Bizim ailede YouTube, çocuk öncesi ve çocuk sonrası olarak ikiye ayrılıyor. Dört buçuk yaşında bir kızım var. Televizyonu ne zaman açsak YouTube'da büyük bir ihtimalle onun sevdiği çizgi filmleri seyrederiz. En çok izlediklerimizden biri ise, işlediği konular, öğretici yanı ve görselliğiyle "Peppa Pig". Kızım sayesinde ben de sıkı bir çizgi film seyredicisi oldum.

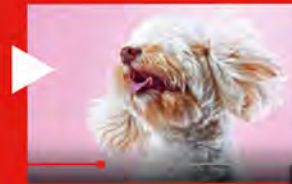


EMEA CEO, GROUPM & TURKEY COUNTRY CHAIR, WPP

Demet İkiler

Teorik bilginin bu dünyayı hissetmek için yeterli olmadığı ile yüzleştirdim. Bir yönetici olarak o dünyadaki deneyimi hissetmeden sonuca varmam veya yorum yapabilmem mümkün değil. Yeni jenerasyonların potansiyel tüketici olarak hayatımıza girmesi ve gözlemlediğimiz radikal değişiklikler bunu kaçınılmaz kılıyor. Onların deneyiminin bir parçası olmanız gerekiyor.

YouTube kullanıcıya çok büyük bir zenginlik sağlıyor; bilgi ve ilham alma, test etme ve araştırma. İlgi alanlarım veya mesleki olarak kendimi geliştirmeye yöneldiğim konulara dair istediğim an istediğim içeriği bulmak benim için büyük motivasyon. YouTube'da arka planda çalışan algoritmanın beni alıp götürmesini çok seviyorum. Bazen bir video için platforma girdiğimde kendimi altıncı videoda buluyorum.



"YouTube bütün beceriksizliklerle ve bilmemezliliklerle baş etmek için harika bir ortam sunuyor."

YouTube bütün beceriksizliklerle ve bilmemezliliklerle baş etmek için harika bir ortam. 3 ay önce ailemize yeni bir köpek yavrusu katıldı. Evde tuvalet eğitimi alması gerekiyordu. Her ne kadar uzmanlardan bilgi alsak da, birebir bu deneyimi yaşamış kişilerden bunu öğrenmek istedim. YouTube'a "How to train your puppy" yazıp ihtiyacımız olan bilgileri öğrendik.

Online dünyada reklam değil de, marka ile içeriğin doğru ve anlamlı buluşmasından bahsedebiliriz. "Influencer" dediğimiz kitlenin, pazarlama dünyasında doğru bir şekilde yer alması bir gereklilik haline geldi. Bu yıkıcı değişim, önümüzdeki dönemde markaların tüketicilerin ayak izlerinden öngörüle bulunup, ihtiyaçlarını tahmin ederek bir çözüm sunmasını kaçınılmaz kılacak.



Etkileşime açık kitlelere ulaşma konusunda daha fazla bilgi edinmek için:
g.co/think/viewernomicstr

Nasıl slime yapılır

En iyi goller

Akıllı saat incelemesi

Fortnite komik anlar

Kolay sebzeli pilav tarifi

Spor arabaların özellikleri

5 dakikada makyaj

Minimalist daire turu

2020'nin yeni teknolojileri

Uyku için okyanus sesleri

Bahçe için ilham verici fikirler

Sızdıran musluk nasıl tamir edilir

Dijital sanat ipuçları

En uygun araba modelleri

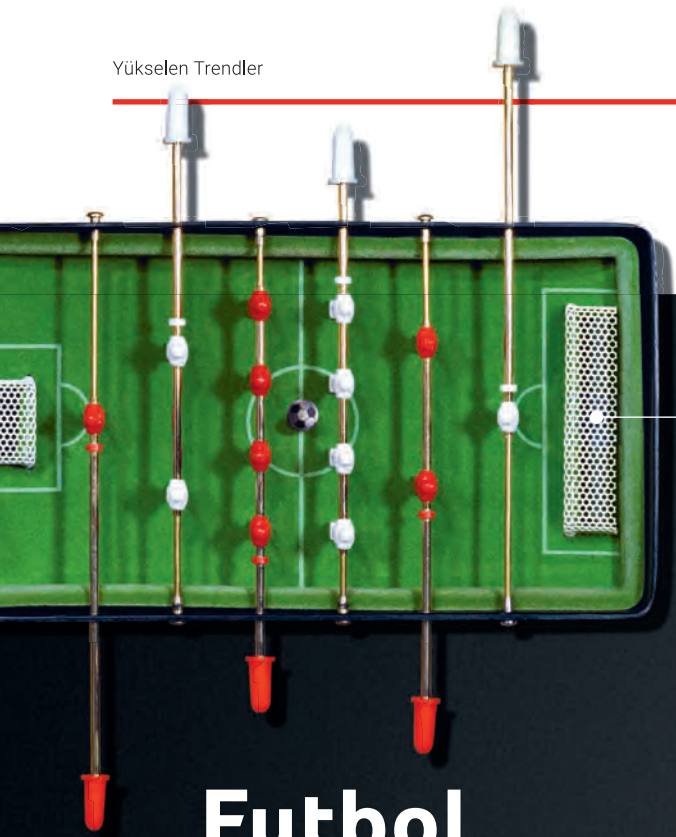
Saclarınız için oldukça kullanışlı

Yükselen



Trendler

Kitlelerin izledikleri içerikler ve bunları izleme şekilleri sürekli değişiyor. Bu değişime ayak uydurmak ve sonuç elde etmek için bu önemli kitle trendlerini takip ettiğinizden emin olun.



Futbol taraftarları,

yalnızca 90 dakikalık maçla yetinmez

Sporun temelinde drama vardır. En ilgi çekici spor içeriklerinde hayranlar zaferi ve yenilgiyi tadar, kahramanları tanır, önemli bilgiler edinir, sıra dışı analizler duyar ve elbette spor dünyasından bolca dedikodu öğrenir. Futbol söz konusu olduğunda da taraftarlar YouTube'a yalnızca maçın önemli anlarını izlemeye gelmez. Geçtiğimiz yıl Türkiye'deki futbol içeriklerinin izlenme süresinde %105 artış oldu.² Taraftarlar, en sevdikleri içerik üreticilerinin maç öncesi ve sonrasına dair haberleri, belgeseller, röportajlar ve yorumlar için YouTube'a geliyorlar. Markalar için bu, alakalı reklamları izlemeye ve harekete geçmeye hazır son derece ilgili hayranlardan oluşan bir kitle anlamına geliyor.

Adidas'ın nasıl sonuçlar elde ettiği hakkında daha fazla bilgi için:
► g.co/think/adidasfootball

%105

Geçtiğimiz yıl Türkiye'deki futbol içeriklerinin izlenme süresinde %105 artış gerçekleşti

İlham alın:
Adidas

Adidas, Nemeziz adlı kramponun lansmanına heyecan uyandırmak için izleyicilerin futbola duyduğu tutkudan yararlandı. YouTube'un video reklam sıralaması aracını kullanan Adidas ekibi, izleyicilere ilk reklamı izleyip izlememe durumlarına göre oluşturulan, kişiye özel bir video içerik sıralaması oluşturdu. En çok ilgi gösteren izleyicilere ekstra içerik sunulurken, reklamı atlayanlara nihai ürün reklamı gösterildi. Peki bu taktik başarıya ulaştı mı? Adidas'ın akıllı sıralama yöntemi, **bilinirlikte %33, reklam hatırlanabilirliğinde %20 ve ürüne duyulan ilgide %317 artış** sağladı.

Damak tadına düşkün olanlar

sağlıklı yemek arayışında

Mutfak meraklıları, kızartılmamış yiyeceklerden vejetaryen hamburgerlere kadar parmak ısırtan çeşit çeşit yemek tarifini izlemek veya mutfakta biraz yardım almak için YouTube'u tercih ediyor. Üstelik bu tarifler işe yarıyor. YouTube izleyicilerinin, seyrettikleri içeriğin onlara bir şeyler öğrettiğini söyleme olasılığı diğer platformları izleyen kullanıcılara kıyasla 1,4 kat daha fazla.³ Bu yıl, Türkiye'deki yemek tarifi videolarının izlenme süresi %60 arttı.⁴ Yükselen bir trend ise, eski tariflerin daha sağlıklı varyasyonlarına yönelik. Örneğin, ketojenik (düşük karbonhidrat) diyeteye uygun tarif önerileri. Bilinçli beslenmeyi hedefleyen bu trend sayesinde markalar sağlık odaklı reklamlar veya yemek tarifi videolarıyla bu geniş sohbete katılabilir.

İlham alın:
Quaker Oats

Adı iyi bilinse de kitlelerin yakın ilgi alanına pek giremeyen Quaker Oats, müşterilerine kahvaltının sağlık açısından faydalarını hatırlatmak istedi. Marka, bu amaçla sağlıklı beslenen ve bunu deneyen tüketiciler dahil olmak üzere kitle profillerini YouTube'un izleyici segmentleriyle eşleştirdi. Arama Ağı trendlerinin temel alındığı reklam ögesiyle her izleyicinin doğru mesajı alması için reklamlardaki metin değiştirilerek kullanıldı. Elde ettikleri sonuçlar nasıl mıydı? **Perakende satışlarda %4,25, markaya duyulan ilgide ise %122 artışla** sağlıklı bir gelişim elde edildi.

%60

Bu yıl, Türkiye'deki yemek tarifi videolarının izlenme süresi %60 arttı.



Quaker Oats'un nasıl marka bilinci oluşturduğu hakkında daha fazla bilgi için:
► g.co/think/quakeroats



%110

Geçtiğimiz yıl Türkiye'deki manikür videolarının izlenme süresinin %110 arttığını görüyoruz.

Güzelliğe önem verenler

bakımlarını kendi başlarına yapmaya başladı

Güzellik içerikleri en hızlı değişen kategoriler arasında yer alıyor. Hayranlar bir anda "Disney prenseslerine dönüşme" videolarından "benimle hazırlanın" videolarına akın ediyor. Ancak içeriğin gerçekten faydalı olması bu değişimlerin hepsinde geçerli olan bir trend. Her beş izleyicinin dördü online videoların yeni bir şey öğrenmelerine ve hayatlarındaki stresi azaltmalarına yardımcı olduğunu söylüyor.⁵ Örneğin, geçtiğimiz yıl Türkiye'deki manikür videolarının izlenme süresinin %110 arttığını görüyoruz.⁶ Kitlenin bu ihtiyacına hitap etmek için özellikle de dönüşüm hunisinin alt kısmında içeriğinizin onlara nasıl faydalı olabileceğini düşünün. Güzellik reklam ögesi, satın alma yolculuğunun ileri aşamalarına göre optimize edildiğinde, 2 kata kadar daha güçlü sonuçlar elde edilir.⁷ İçeriğinizin olabildiğince popüler olması için ise, YouTube içerik üreticileriyle iş birliği yaparak halihazırda etkileşimi yüksek kitlelere doğal yollardan ulaşabilirsiniz.

İlham alın:
L'Oréal

Bir ruju mağazaya gitmeye gerek kalmadan denemek mümkün olabilir mi? Maybelline New York Türkiye, Virtual Try-On teknolojisi ile tam olarak bunu hayata geçirdi. İnteraktif bir video ile tüketicinin videoyu izlerken eş zamanlı olarak, videoda belirtilen *Superstay Matte Ink* ruj ailesinin favori renk seçeneklerini YouTube İçerik Üreticisi Danla Biliç ile birlikte deneyimlemesini sağladı. Sonuç mu? Türkiye'de **bir ilke imza atan marka, gelirini üç katına** çıkardı.

Projenin detaylarını L'Oréal Türkiye ekibinden dinlemek için:
g.co/think/lorealtr

Teknoloji tutkunları

daha ayrıntılı bilgiler arıyor

Teknolojiyle ilgili videolarda gittikçe daha farklı içerikler tüketilmeye başlandı. İzleyiciler bir gün Silikon Vadisi ile ilgili haberleri ararken bir sonraki gün kutu açma videolarını izleyebiliyor. Tüketici elektroniği ile ilgili videoların izlenme süresi geçtiğimiz yıl Türkiye'de %30 arttı.⁸ İzleyiciler, özellikle ilgi duydukları alan hakkında daha ayrıntılı bilgiler veren içerikleri arıyor. Faydalı videolarla, amatör meraklılardan teknoloji uzmanlarına kadar her tür kullanıcıya ulaşın ve içeriğinizin kalıcı olması için zaten bu dünyanın içinde olan içerik üreticilerle ortak çalışın.

İlham alın:
Samsung

Dijital dünyadaki sayısız gelişmeyle birlikte pek çok işletme reklamları daha düşük maliyetli ve verimli bir şekilde kullanmanın yollarını arıyor. Size önemli bir ipucu verelim; bu yollardan biri medya satın alırken birleştirilmiş bir yaklaşım benimsemekten geçiyor. Akıllı telefon lansmanlarında online kanallarda yeni kitlelere ulaşmayı ve buradan satış yapmayı ana hedefi olarak belirleyen Samsung, Display & Video 360'ın sunduğu medya konsolidasyon olanağından faydalandı. Tüm mecralardaki yayınları ortak frekans altında yöneten marka, **tekil erişimi %35 artırırken dönüşüm sayısında ise %14 artış** yakaladı.

%30

Tüketici elektroniği ile ilgili videoların izlenme süresi geçtiğimiz yıl Türkiye'de %30 arttı.



Samsung'un maksimum verimlilik ve erişim için medya satın alımlarını nasıl konsolide ettiğini öğrenin:
g.co/think/samsungtr

%55

Bu yıl Türkiye'de otomobillerle ilgili videoların izlenme süresi %55 arttı.



Araba tutkunları

otomotivle alakalı her şeye ilgi gösteriyor

Heves uyandırıcı içeriklerden işlevsel olanlara kadar otomotivle alakalı her ilgi alanı YouTube'da kendine yer bulur. Örneğin, bu yıl Türkiye'de otomobillerle ilgili videoların izlenme süresi %55 arttı.⁹ YouTube'daki otomobil kanalları, her araç sınıfının ayrıntılı bir şekilde açıklanması için daha fazla imkan tanıyan daha uzun süreli içerikleri deniyor. Ayrıca bu platform, bir sonraki yatırımlarıyla ilgili bilgi arayan tüketiciler için de önemli bir alan. "Hangi [ürünü] satın almalıyım?" konulu video aramaları geçen yıldan beri ikiye katlandı.¹⁰ Bu durum, markaların izleyicilere doğal bir şekilde ulaşabileceği iki yol sunuyor. Bunlardan ilki otomotivle ilgili her konuda izleyicilerin tutkusunu artırmak, ikincisi ise izleyicilerin kategorinin içinde satın alma kararlarını almalarına yardımcı olmak.

Projenin detaylarını Fiat ekibinden dinlemek için:
g.co/think/fiattr

İlham alın:
Fiat

Veriyi ve tüketiciye ulaşma yollarını iletişiminin merkezine alan Fiat, araba satın almak isteyenlerle tüm platformlarda buluşmanın yeni bir yolunu keşfetti. Arama'dan Görüntülü Reklam'a, YouTube'dan Haritalar'a Google'ın beş ayrı reklam kanalında aynı amaca hizmet eden bir kampanya kurgusu oluşturmayı mümkün kılan Yerel Kampanyalar, Türkiye'de ilk kez Fiat tarafından kullanıldı. Marka, aynı bütçe ile sadece Arama yatırımı yaptığında elde edeceği **bayi ziyaretinin 2.5 katından fazlasını** Yerel Kampanyalar ile elde etti.

Etkileşime açık kitlelere ulaşma ve markanız için efektif sonuçlar elde etme konusunda daha fazla bilgi edinmek için:
g.co/think/viewernomicstr

Online **videoların büyüü**, istediğiniz videoyu istediğiniz zaman izleyebilmenizde saklı. İzleyiciler kurallara değil, tutkularına bağlıdır. İlgi gösterirler, dikkat kesilirler **ve** etkileşim kurarlar. Sadece izlemekle yetinmezler. Kitlelerin etkileşime en açık olduğu anlarda karşılıklarına çıkmak reklamverenlere etkili sonuçlar sağlayabilir. Bu sonuçlar markanıza ve gelirinize ivme kazandırır. **Etkileşimin gücü** burada saklıdır.

N° 1

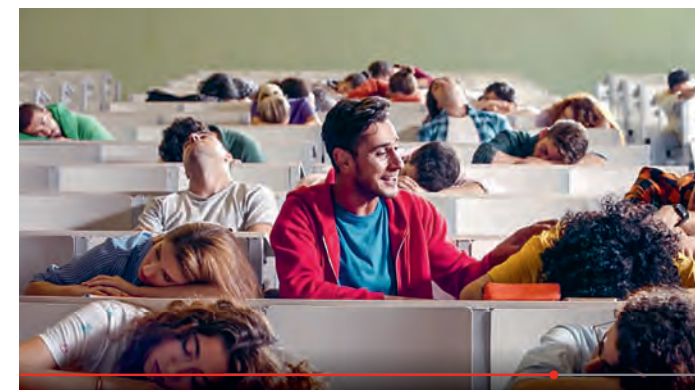
Hikaye anlatımınızı güçlendirin

Odaklanmanın zorlaştığı bu çağda markaların dikkat çekmesi ve bu ilgiyi canlı tutması zor olabilir. Reklamınızın bu konudaki şansını artırmak için, geleneksel olay örgüsünü (giriş, gelişme, sonuç) reklam boyunca zirvelerin yer aldığı bir kurulum ile değiştirin. İlgi çekici bir başlangıç yapın, ardından beklenmedik ters köşelerle tempoyu hiç düşürmeyin ve reklam boyunca markanın adını geçirin. Farklı izleyicilere hitap etmek için farklı uzunluklarda içerikler yayınlayın. Kısa reklamlar ilgi uyandırmak için idealdir, uzun reklamlar ise marka üzerinde düşünmeyi artırabilir. Ayrıca video reklam dizileri, tek reklamlara kıyasla çok daha büyük bir etki uyandırabilir, reklam hatırlanmasında %91'e, satın alım niyetinde ise %68'e varan yükselmeler görülebilir.¹¹

Başarı Hikayesi

Veriden elde edilen içgörü, Eti'nin önceki yıla göre daha güçlü bir video kampanya oluşturmasını nasıl sağladı?

Eti Benim'O, iki bisküvi arasında yoğun marshmallow katmanı, üzerinde çikolata kaplaması ile yumuşacık yeme deneyimi sunan bir bisküvi. Gençlerle kurduğu duygusal bağı derinleştirmek, rekabette tercih edilirliliği ve marka sadakatini artırmak isteyen marka, gençlerin kullandığı dile ve esiri anlayışına yakın durarak, üniversite kampüsü içgörülerinden oluşan hikayeler ve karakterler yarattı. Bir önceki yıl edindiği içgörülerini yeni kampanyasına entegre eden marka, yayınladığı iki ana video ile **reklam hatırlanırılığında %110, markayı beğenme oranında %20 artış** elde etti. Ayrıca **marka ile ilgili kelimelerde 8 kat, kampanyayla ilgili kelimelerde ise 2 kat artış** gözlemlendi.



Başarı hikayesinin detaylarını öğrenmek için:
► g.co/think/etitr

Nº 2

Arama Ağı'nın gücünden yararlanın

Tüm kitleler aynı değildir. Arama Ağı sinyallerinden yararlanmak, ürünlere yalnızca göz atan kullanıcıları pazarınızda alışverişe niyetli müşterilerden ayırmanızı sağlar. Odak noktanızı hassas bir şekilde belirleyin ve Gelişmiş Kitleler'den yararlanan amaç sinyallerini kullanarak harcamanızın daha verimli olmasını sağlayın. Gelişmiş Kitleler; etkin Arama terimleri, yaşam tarzı, ilgi alanları ve etkileşimler dahil olmak üzere Google'dan anonim analizler toplar. Elde edilen sonuçlar, bu yaklaşımın ne kadar verimli olduğunu gösteriyor: Yalnızca amaç sinyalleriyle sunulan reklamlar, yalnızca demografik sinyaller kullanılarak yayınlanan reklamlara kıyasla marka üzerinde düşünmede %30, satın alma amacındaysa %40 artış sağlıyor.¹²

“Müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre özelleştirebilecekleri yeni ürünümüz olan Benim Kaskom'u tanıtmak için en doğru yerin YouTube olduğunun farkındaydık. Doğru planlama ve doğru yatırım bize başarıyı getirdi.”

Kerem Ölmaz, Direct Sales and Marketing Assistant General Manager, Generali



Başarı Hikayesi

Ads Leaderboard'a ulaşan bir kampanya

Dijital kampanyalarında doğru kişiye doğru mecra da reklam göstererek kişilerin aradıklarını tam zamanında bulmalarını amaçlayan Generali, bunun için gelişen teknolojiye ayak uydurarak sürekli yeni mecralarda yeni çözümler üretmeye çalışıyor. İlk kez bir YouTube kampanyası yürüten marka, TrueView reklam modelinin yeni bir özelliği olan Related Video Extension sayesinde mobilde kazanılan izlenmelerde masaüstüne göre **yaklaşık 5 kat** ve Generali marka **arama hacimlerinde ise bir önceki yıla göre %22 artış** yakaladı. Aynı zamanda Generali, bu reklam filmiyle YouTube Ads Leaderboard'da yerini aldı.

YouTube Ads Leaderboard reklamlarından ilham alın:
► g.co/think/adsleaderboardtr

Bilinmesi gerekenler Gelişmiş Kitleler

1 Nedir?

Gelişmiş Kitleler, Google genelindeki tüketici davranışlarından elde edilen sinyaller kullanılarak oluşturulan toplu, anonim analizlerdir. Bunlar markanızla etkileşime geçme olasılığı en yüksek kullanıcıları tahmin etmek için kullanılabilir. Ayrıntılı demografik verilerden ilgi alanları ve amaca kadar birçok analiz sunan Gelişmiş Kitleler, markaların müşteri yolculuğunun her aşamasında önemli tüketicilere ulaşmasını sağlar.

2 Başarılı sonuçları nasıl sağlar?

İzleyiciler doğrudan kendilerine hitap edildiğini hissettiği zaman en çarpıcı etki oluşur. Müşteriler kendileriyle alakalı reklamlara 3 kat daha fazla dikkat ettiği için¹³ hitap ettiğiniz kitleyle ilgili ayrıntılı bilgilere sahip olmanın karşılığını alırsınız.

3 Nasıl kullanılır?

İşe önceden oluşturulmuş kitleleri keşfederek başlayın. Bu kitleler arasında Yakın İlgi Alanı Kitleleri (yaşam tarzı bilgilerine dayalı), Yaşamdaki Önemli Olaylar (evi yenileme gibi önemli olaylara dayalı) veya Pazarınızda alışverişe niyetli Kitleler (bir kişinin belirli bir ürünü veya hizmeti satın almak üzere pazarda olduğunu gösteren davranışlara dayalı) yer alır. Ayrıca artık belirli hedeflere göre kendi özel kitlelerinizi de oluşturabilirsiniz.

Etkileşime açık kitlelere ulaşma ve markanız için efektif sonuçlar elde etme konusunda daha fazla bilgi edinmek için:
► g.co/think/viewernomicstr

Nº 3

Anında harekete geçirin

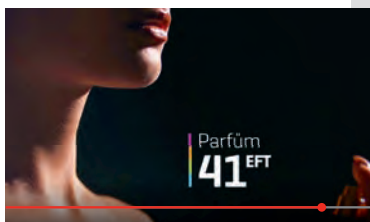
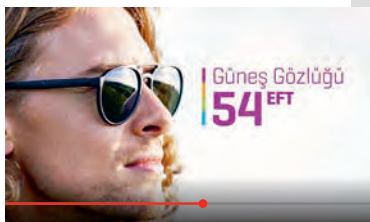
Online video uzun süredir marka bilinirliği oluşturmak için bir araç olarak kullanılıyor. Ancak içeriğinize ilgi gösteren izleyiciler harekete geçmeye de hazır. Alışveriş yapanların yarısından fazlası online videoların, satın alacakları markayı veya ürünü belirlemelerine yardımcı olduğunu belirtiyor.¹⁴ Potansiyel müşterileri kolay ve aracısız bir deneyimle harekete geçmeye teşvik eden markalar, daha baştan avantajlı konuma gelir. İşte bu noktada TrueView for Action devreye giriyor. Bu reklam biçimi, dönüşümleri artırmak için CTA'ları, başlık metni yer paylaşımlarını ve bitiş ekranlarını bir araya getirir. İster kaydolun kullanıcı sayısını ister satışları artırmayı amaçlayın, ilgi çekici bir CTA'sı olan güçlü bir reklam ögesi hem markanızın bilinirliğini artırmaya hem de dönüşüm hunisinin alt kısmında sonuç elde etmenize yardımcı olur.

Başarı Hikayesi

Kullanıcı ihtiyacına ortak olan Enpara.com, alışılmışın dışında bir kreatif yaklaşımla müşteri edinimini artırdı

Finans kitlesi ötesinde rekabetin yoğun olarak hedeflemediği kitlelerden müşteri edinimini arttırmak isteyen Enpara.com, sektörün kurumsal havasından uzaklaşıp, YouTube desteğiyle marka imajını daha eğlenceli bir şekilde lanse etti. Kullanıcı ihtiyacına ortak olan ve potansiyel müşterileriyle duygusal bir bağ kurmayı başaran Enpara.com, **TrueView for Action ile müşteri edinimini %60 oranında artırdı.**

Yaratıcı sürecin detaylarını ekipten dinlemek için:
► g.co/think/enparatr



Bilinmesi gerekenler TrueView for action

1 Nedir?

TrueView for Action, yayın içi (in-stream) videolara eklenen dikkat çekici CTA'lar ve başlık metni yer paylaşımlarıyla YouTube kitlelerinin aktif bir şekilde etkileşime geçmesine yardımcı olur.

2 Başarılı sonuçları nasıl sağlar?

Bir CTA, başlık ve URL'nin yer aldığı bir bitiş ekranından oluşan TrueView for Action, müşterilerin yolculuklarına sorunsuz bir şekilde devam etmelerine yardımcı olur. İzleyicileri markanızla etkileşime geçmeye teşvik eder. Bu etkileşim daha fazla bilgi edinme, kaydolma veya alışveriş yapma gibi çeşitli işlemler olabilir.

3 Nasıl kullanılır?

Bir sonraki adımı vurgulayan "Hemen rezervasyon yaptırın", "Fiyat teklifi alın" veya "Daha fazla bilgi edinin" gibi net mesajlar kullanın. Farklı seçenekleri deneyip en etkili olanını seçebilirsiniz.

Daha fazlası için:
► g.co/think/videokampanyalaritr

Nº 4

Tutkulara hitap edin

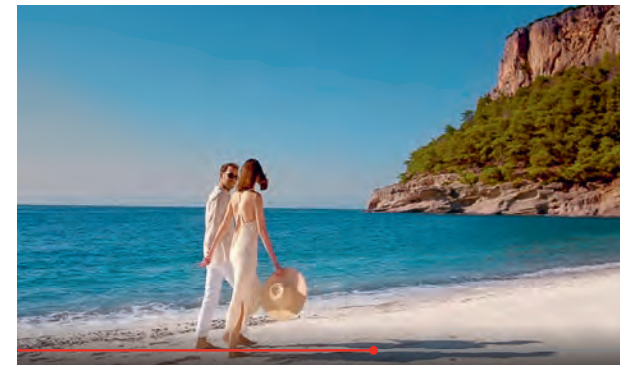
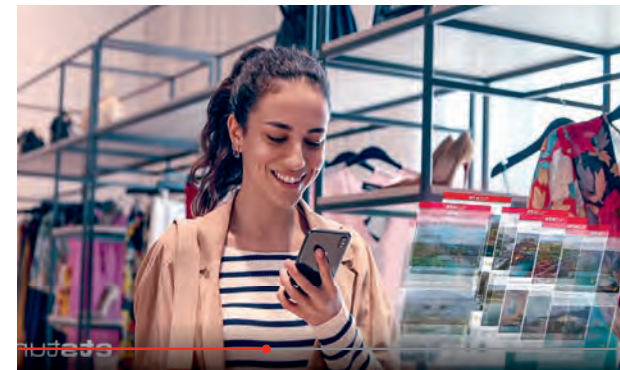
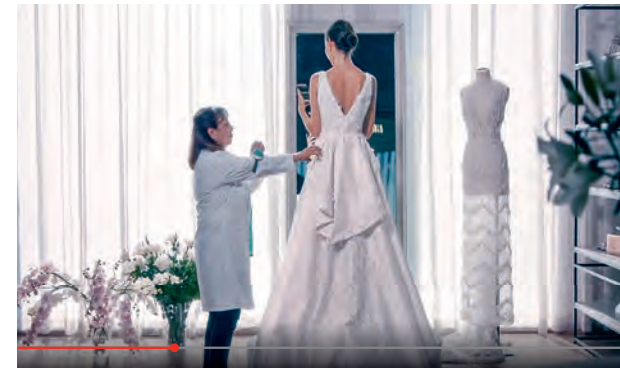
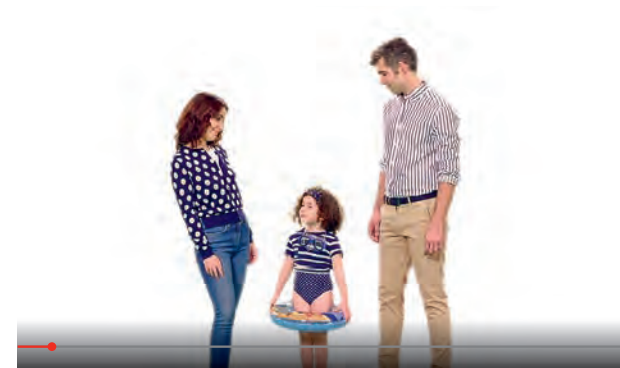
YouTube kullanıcılarının %60'ından fazlası son 24 saatte tutku duydukları konularla ilgili videolar izlediklerini belirtiyor.¹⁵ Bu nedenle, izleyicilerin ilgi alanlarıyla (futbol, yemekler ve çiçek aranjmanı gibi birçok konu ele alınabilir) daha sıkı bağlar kurmalarını sağlayan içerikler üretirseniz dikkatlerini çekebilirsiniz. Kitlenizin ilgi alanlarını keşfetmek için Arama Ağı'nın gücünden yararlanın, ardından reklam ögenizin ilgi çekici ve alakalı olmasını sağlayın. Böylece görüntüleme sayısını artırırken müşteri bağlılığını ve güvenini de kazanabilirsiniz.

Başarı Hikayesi

Videoya özel hedefleme yapın ve otomasyondan faydalanın

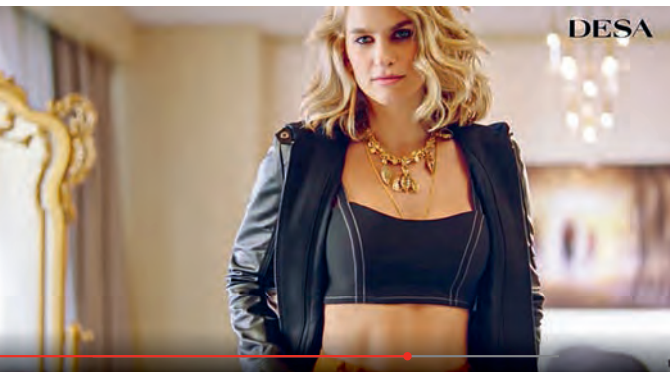
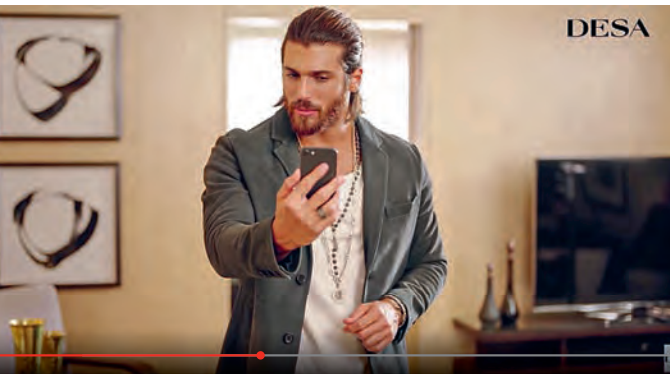
Çok kanallı bir iletişim stratejisi yürüten Ets, kampanyalarında makine öğrenimi ve otomasyonun gücünden faydalanarak dijital dönüşümündeki yolculuğunda emin adımlarla ilerliyor. Etstur, bu yolculuğunda özel olarak balayı otellerini ön plana çıkarabileceği bir sayfa oluşturdu. Yakında evlenecek olan ve hem masaüstü hem de mobilde balayı otellerini araştıran çiftler için 30 saniyelik bir video kreatif hazırladı. Kime ulaşmak istediğini bilen marka çok spesifik bir hedefleme stratejisi oluşturdu. Balayı otellerinin satışını arttırmayı hedefleyen Etstur, bu hedeflemeler doğrultusunda TrueView for Action kampanyası oluşturdu; **online satışlarında geçen sene aynı döneme kıyasla %221 artış sağladı, dönüşüm oranı ise 2 katına çıktı.**

Başarı hikayesinin detaylarını öğrenmek için:
► g.co/think/etstr



Nº 5

Bumper'lara önem verin



İzleyicilerin dikkatini çekmek veya dağıtmak için 6 saniye yeterli... Bumper reklamlar, bu 6 saniyede dikkat çekmenizi sağlar. İster mesajınızın tamamını verin, ister izleyicilerin reklama devam etmesi için merak uyandırın, altı saniye biçimine göre planlama yaparsanız en iyi sonuçları elde ederseniz. Bunun için hikayenizi mümkün olduğunca sade tutup sonunda bir his uyandırmayı veya mesaj sunmayı amaçlamanız, sunuş şeklinizde ise yaratıcılığınızı konuşturmanız gerekir. Bumper reklamlar kısa olmalarına rağmen etkilidir: 2018'de Birleşik Krallık'ta performansı ölçülen bumper kampanyaların %89'u reklam hatırlanabilirliğinde ortalama %20 ile kayda değer bir artış sağladı.¹⁶

Başarı Hikayesi

Kapsamlı medya planlamasının merkezine YouTube'u alan Desa, online mağaza cirosunu artırdı

Desa, hem daha önce erişemediği potansiyel kitleye erişmek hem de mevcut müşterilerinin gözünde marka imajını gençleştirmek için yeni koleksiyonunun tanıtımında dönemin en popüler TV ve sinema aktörlerinden Can Yaman ile marka işbirliği çalışması yaptı. "Desa Candır" sloganıyla video kreatifler hazırladı ve YouTube'da Bumper reklam yayını başlattı. Online mağaza satışlarında kampanya süresince **bir önceki döneme göre ciroda %209**, dönüşüm oranlarında %58 artış elde edildi. Kampanya döneminde **yeni kullanıcılardan elde edilen gelir ise 4 kat artış** gösterdi.

Başarı hikayesinin detaylarını öğrenmek için:
► g.co/think/desatr

Bumper Makinesi

ile ilgili bilmeniz gerekenler



Google Türkiye CPG & Auto Sektör Lideri **Hilmi Aydın**, az eforla nasıl altı saniyelik sihirli reklamlar yaratabileceğinizi açıklıyor.

Bumper Makinesi nedir?

Otomatik olarak uzun formatlı reklamların altı saniyelik kısa versiyonlarını yaratan bir araç diyebiliriz. Bumper reklamlar iletmek istediğiniz mesajı tüketiciye ulaştırmak için oldukça etkili bir yol. Zorluk olarak adlandırabileceğimiz tek şey, 30 saniyelik bir reklamın neredeyse %80'ini çıkararak yine mesajın iletildiği yeni bir reklam yaratmak. Bumper Makinesi de tam olarak bunu mümkün kılıyor.

Nasıl çalışıyor?

Yapay zeka ve makine öğreniminin gücüyle çalışan Bumper Makinesi, orijinal videodaki en uygun anları seçiyor ve otomatik olarak birden fazla kısa versiyon oluşturuyor. Akabinde istediğiniz versiyonu seçebilir ya da istediğiniz anları ekleyip çıkararak edit yapabilirsiniz.

Kreatif anlamda ne sunuyor?

Bumper Makinesi, sizin için yeni bir fikir üretmiyor, daha çok kreatif kaynakları limitli olan ekiplere ya da kreatiflerini farklı opsiyonlarla çeşitlendirmek isteyenlere büyük bir fırsat sunuyor. Bumper reklamlar, özellikle mobil kullanıcılar için oldukça faydalı bir format. Tüketiciye sürekli aynı reklamı göstermek istemediğinizi düşünürsek, Bumper reklamların sunduğu çeşitlilik işinizi kolaylaştırabilir.

Etkileşime açık kitlelere ulaşma ve markanız için efektif sonuçlar elde etme konusunda daha fazla bilgi edinmek için:
► g.co/think/viewernomicstr

Daha fazlası için:
► g.co/think/video kampanyalaritr

Re:View

YouTube EMEA Head of Culture and Trends
Roya Zeitoune'un görevi kullanıcıların neleri izlemeyi tercih ettiğine odaklanmak. Roya'nın yoğun bir gününe ve videolarla dolu YouTube oynatma listesine göz atalım.

06:00

Arılar nasıl bal yapar?
It's Okay to be Smart



Güne her zaman erken başlıyorum. Kızımın hazırlanmasına yardımcı olurken, "Arılar nasıl bal yapar?" diye soruyor. Henüz 6 yaşında olduğu için bu aralar böyle soruları çok sık duyuyoruz. Ekran karşısında geçirdiği zamanı kısıtlamaya çalışıyoruz ama YouTube'daki eğitici içerikler çok iyi. Bu nedenle sorularının yanıtını bulmak için çoğunlukla YouTube'u tercih ediyoruz.

09:00

BTS DNA müzik videosu
ibighit



Sabah ofise varır varmaz ilk iş olarak Trendler sekmesine göz atıyorum. Bu sekme, izleyicilerin aklındaki düşünceler ve kültürel olarak öne çıkan içerikler hakkında önemli bilgiler sağlıyor. Bu sıralar neler mi var? Biraz K-Pop. Normalde yalnızca belirli bir kesime hitap eden bu tür trendlerin toplumun geneliyle buluşmasını izlemek çok etkileyici.

13:15

Great Yarmouth
Pleasure Beach Experience



Hızlıca bir şeyler atıştırırken Yükselişteki İçerik Üretici kanallarımızdan birinin en son videosunu izliyorum. Bu kanalda yalnızca lunapark trenleriyle ilgili incelemelere yer veriliyor. İşte YouTube böyle tutkulu izleyicilere ve yaptıkları işi seven içerik üreticilerine hitap eden bir platform.

17:00

Alexa Chung'ın kedi gözü makyajı
Vogue



Arka arkaya toplantılarla geçen bir öğleden sonranın ardından nihayet, yükselişteki bir içerik trendi olan "temellere dönüş" hakkındaki bir sonraki yazımın başına oturuyorum. Vogue gibi birçok köklü marka bu trende ayak uydurmaya başladı. Bugünlerde el kameraları ve sahne arkası anlayışıyla çekilen daha fazla sayıda video görüyoruz.

19:30

100 Kişi Yaşamak İçin 24 Saatleri Kalsa Ne Yapacaklarını Anlatıyor, *Cut*



Kızımı yatağına yatırdıktan sonra en sevdiğim kanallardan biri olan *Cut* ile kısa bir ara veriyorum. Basit ama güçlü hikayeler anlatılan bu kanalda izleyicilere nasıl ulaşılacağını iyi biliyorlar. O kadar dokunaklı, etkileyici ve gerçek ki, abonelerin sürekli yeni videolar için kanalı ziyaret etme nedenini anlayabiliyorsunuz.

22:00

Pride, 2019'da hâlâ neden önemli?
TLDR News



Son olarak e-postalarımı bir kez daha kontrol ediyorum. YouTube asla uyumaz. Bir iş arkadaşım, TLDR'nin Pride hakkındaki bir videosunu göndermiş. TLDR, haberlerle ilgili basit, açıklayıcı videolar hazırlayan bir kanal. Markalar böyle kanallardan ve içerik üreticilerden çok fazla şey öğrenebilir. Bu kanaldaki içerik üreticiler, YouTube'u gerçekten anlıyor.

REDWOOD_

Tasarım ve prodüksiyon Redwood London tarafından yapılmıştır

Kaynaklar:

1. Think with Google, "Öğrenim ve Gelişim: Bir değişim motoru olarak YouTube", Temmuz 2018
2. Google data, Turkey Jan 2019 v. Jan 2018
3. Google/Insight Strategy Group lab experiment, U.K., n=2,000 people age 13-64, July 2019.
4. Google data, Turkey Jan 2019 v. Jan 2018
5. Google/Magid Advisors, "The Role of Digital Video in People's Lives", Global (US, CA, BR, UK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), August 2018, n=20,000, A18-64 general online population.
6. Google data, Turkey Jan 2019 v. Jan 2018
7. Google/The 4As/psos, U.S., Implications of the Consumer Journey on Ad Effectiveness, n=9,600 U.S. residents age 18-64 and 24 YouTube / Google Search ads, June 2019
8. Google data, Turkey Jan 2019 v. Jan 2018
9. Google data, Turkey Jan 2019 v. Jan 2018
10. Google data, U.S., July 2017 - June 2018
11. Google/psos Lab Experiment, U.K., n=1,000 people age 18-64, April 2019
12. Google Brand Lift Targeting Analysis, Global, Smartphone, 2018.
13. Google/psos, Video Mobile Diary, 2017.
14. 64-year-olds who go online at least monthly and have purchased something in the last year, July 2018.
15. Google/Insight Strategy Group lab experiment, U.S., n=2,000 people age 13-64, July 2019.
16. Google Bumper Brand Lift Meta Analysis, U.K., 2018

Spesifik olarak kaynağı belirtilmeyen tüm veriler daha önce Think with Google'da yayınlanmıştır

YouTube ve Ben fotoğrafları özel olarak Viewernomics için **Cevahir Buğu** ve **Kemal Aslan** tarafından çekilmiştir

Yükselen Trendler fotoğrafları özel olarak Viewernomics için **Gary Smith** tarafından çekilmiştir

Roya Zeitoune'un fotoğrafı özel olarak Viewernomics için **Rosie Harriet Ellis** tarafından çekilmiştir

Hilmi Aydın'ın fotoğrafı **Uğur Bektaş** tarafından çekilmiştir.



Her ay YouTube'da nelerin trend olduğundan ve en çok hangi videoların ilgi çektiğinden haberdar olmak için YouTube Re:View'a abone olun: ► g.co/think/youtubereviewtr



Etkileşime açık kitlelere ulaşma ve markanız için efektif sonuçlar elde etme konusunda daha fazla bilgi edinmek için:

g.co/think/viewernomicstr