



Reklamların  
Etki Düzeyi

Kılavuzlarda, pazarlama hedefinize göre etkili video reklamlar oluşturmanıza yardımcı olacak reklam öğeleriyle ilgili genel geçer verilerle desteklenen bilgiler sunulur. Bu kılavuz, ilişkisel verilerle desteklenir ancak gelecekteki performans konusunda garanti vermez. Bu referans kılavuz, tüm durumlara uygun bir model olarak hazırlanmamıştır. Her marka, sektör ve bölgeye uygun yöntemler değişiklik gösterir. [g.co/Skillshop](https://g.co/Skillshop) adresinden daha fazla bilgi edinebilirsiniz.

## İlgi Çek

Kitlenizde dikkat uyandırıp ilgilerini çekin.

Kitlenizin ilgisini çekmek için reklamın ilk saniyelerinde kadraj, tempo, kişiler ve ses özel bir öneme sahiptir.

İlk andan itibaren diğer reklamların arasından sıyrılmak için **şaşırtıcı, beklenmedik ya da güzel resimler ve görseller kullanın**. [Dönüşüm hunisinin tamamı](#)

Reklamın başında **kişilerin veya ürünün kadrajı dolduran çekimlerini kullanın**. [Dönüşüm hunisinin tamamı](#)

Kitlenizin ilgisini reklamın başında çekebilmek için **ilk beş saniyede ikiden fazla kare kullanın**. [Bilinirlik, Üzerinde Düşünme](#)

**Videonuzda oyuncular yer alıyorsa ekranda ilk onlar görünsün**. Oyuncuların doğrudan izleyicilerle konuşması da olumlu etki sağlayabilir. [Bilinirlik, Üzerinde Düşünme](#)

## Yaratıcı öğeler, işletmeler için ideal bir seçenektir.

Satışa katkı yüzdesi: Reklam öğeleri - medya

%49 Reklam öğesi

%36 Medya

%15 Marka

Satışa katkı yüzdesinin kaynağı: Nielsen Catalina Solutions. Tüm medya platformlarındaki yaklaşık 500 kampanya. Dönem: 2016-2017 1. Çeyrek.

## Marka Bilinci Oluştur

Tüketicilerin markanızı görüp duymasını sağlayın.

Ürün, logo veya sesli ipuçlarını hikayeye dahil ederek markanızın mesajını etkili şekilde iletebilirsiniz.

**Ürününüzü veya markanızı ilk beş saniyede tanıtırın**. [Bilinirlik](#) için görsel veya sesli ipuçlarından yararlanın. [Üzerinde Düşünme, Eylem](#) için görsel ve sesli ipuçları kullanın.

**Logonun hikayenin konusuna entegre edilmesi veya bir üründe öne çıkarılması**, reklamın hatırlanabilirliğini artırmada etkili olabilir. [Bilinirlik](#)

**Logoyu görüntü üzerine yerleştirilen metin, metin yer paylaşımı veya kalıcı filigran olarak kullanın** ve markanızı çağrıştıran benzersiz renklere yer verin. [Üzerinde Düşünme](#)

**Marka kişileştirmeleri veya maskotları, marka hikayesini anlatmanın özgün bir yoludur** ve [Bilinirlik](#) ile [Üzerinde Düşünme](#)'yi artırdıkları tespit edilmiştir.

**Marka adının, kamera önündeki insanlar tarafından belirtilmesi daha etkilidir** (yalnızca seslendirmeye kıyasla). [Bilinirlik, Üzerinde Düşünme](#)

## Bağ Kur

Markanızla ilgili bir şeyler düşünmelerini veya hissetmelerini sağlayın.

İzleyicilerin ilgisini canlı tutmada hikaye anlatımı tarzları, mesajlar, kişiler ve sesli unsurların önemi büyüktür.

Belirli ürün özellikleri ile tekliflere **ilgilerini çekip heyecan duymalarını sağlamak için hareketli ve merak uyandırıcı unsurlara yer verin**. Böylece, izleyicilerin markanız üzerinde düşünmesini sağlayabilirsiniz. [Dönüşüm hunisinin tamamı](#)

Duyusal bir boyut katmadan **basit, net ve somut bir mesaj vermek de** dönüşüm hunisinin tamamında işe yarayabilir. [Dönüşüm hunisinin tamamı](#)

**Reklamın ilk anlarında oyuncuların yer alması, izleyicilerin dikkatini çekmeyi** ve bağ kurmayı kolaylaştırır. [Dönüşüm hunisinin tamamı](#)

**Farklı bakış açıları deneyin**. İzleyicilere farklı bir bakış açısı sunmak için **"izleyiciye doğrudan" hitap etme** dışında farklı yöntemleri değerlendirin. Örneğin birinci şahıs anlatıcıyı kullanabilirsiniz. [Dönüşüm hunisinin tamamı](#)

**İlgi çekici bir hikaye üzerinden pratik bir mesaj verin**. Diğer bir ifadeyle, mesajınızı verirken etkilemeyi de unutmayın. [Bilinirlik, Üzerinde Düşünme](#)

## Yönlendir

Onları harekete geçirin ve mesajınızı güçlendirin.

İzleyicileri harekete geçmeye yönlendirin ve ana mesajı güçlendirin. Sesli ve görsel unsurları bir arada kullanın.

**Güçlü bir harekete geçirci mesaj, kitlenin yapmasını istediğiniz eylemi net şekilde vurgular** (ör. "siteyi ziyaret edin", kaydolun" veya "hemen satın alın"). [Dönüşüm hunisinin tamamı](#)

**Harekete geçirci mesaj rahatça duyulup görülebildiğinde daha etkili olur**. Harekete geçirci mesaj, metin kartları veya basit animasyonlarla sunulabilir. [Dönüşüm hunisinin tamamı](#)

**Aciliyet hissi uyandırın. "Sınırlı" kelimesinin altını çizen teklifler iyi performans gösterir** (ör. "sınırlı süreliğine" veya "sınırlı sayıda ürün"). [Dönüşüm hunisinin tamamı](#)

**Teklifinizin sesli ve metin kartları ya da basit animasyonlarla görsel olarak iletilmesi de etkilidir**. [Dönüşüm hunisinin tamamı](#)

## [g.co/Skillshop](https://g.co/Skillshop) adresinden daha fazla bilgi edinebilirsiniz

\*\*ABCD araştırmasında, dünyanın her bölgesindeki 5.000'den fazla yayın içi (in-stream) TrueView reklamı sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir. Araştırmada üç Marka Algısı Güçlendirme metriği kullanılmıştır: reklam hatırlanabilirliği (bilinirliği artırmak için), üzerinde düşünme ve satın alma niyeti (harekete geçirmek için). Bu araştırma, Nielsen Neuro ve Kantar olmak üzere iki adet üçüncü taraf araştırma iş ortağı tarafından incelenmiştir. Kılavuzlara ek kaynak sağlamak için bağımsız araştırmalar da yürütülmüştür.