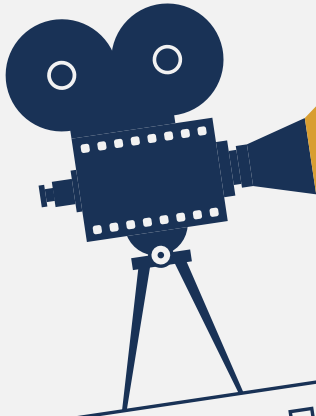


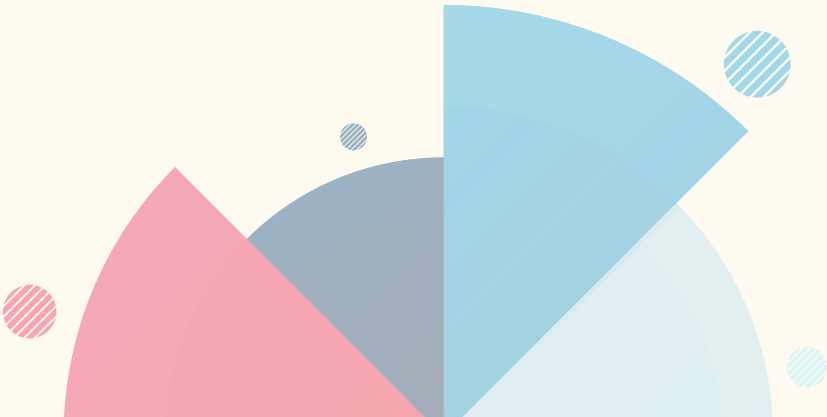
Kişiler ve
Kurumlar İin

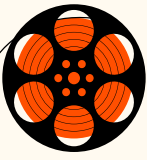


LinkedIn'de Video İçerik Üretme ve Paylaşma Rehberi

Video İçerik Neden Kraldır?

- Artan bant genişliği ve veri işleme hızı ile birlikte 2022 yılında internetteki veri trafiğinin yüzde 82'sini videolar oluşturacak. (Cisco, 2018)
- řu anda internette her ay oluşturulan video içeriği sayısı, ABD'deki TV kanallarının son 30 senede oluşturdukları içerik sayısından fazla. (Cisco, 2018)
- Birleşik Krallık'taki her 100 internet kullanıcısından 88'i internet üzerinden video izliyor. (Hootsuite, 2019)
- şirket yöneticilerinin %75'i, her hafta iř ile ilgili videolar izliyor; %50'sinden fazlası bu videoları her hafta iř arkadaşları ve meslektaşları ile paylaşıyor; %59'u bir konu hakkında bir makale okumaktansa o konu hakkında çekilmiş bir videoyu izlemeyi tercih ediyor. (Forbes)





İçerik Üreticisinin Yol Haritası

1

Hedefinizi Belirleyin:

Müşterileriniz sizden ne tür bir içerik bekliyor? İçeriğinizi izleyen kişileri nasıl yönlendirmek istiyorsunuz?

2

Pazarlama stratejinizi oluşturun:

Oluşturduğunuz içeriği doğru zamanda doğru platformda paylaşmalısınız.

3

Metriklerinizi doğru seçin:

İçeriğinizin başarılı olup olmadığını anlamak için uygun ölçüm kriterleri belirleyin ve takip edin.

4

İçeriğinizi oluşturun:

İçeriği oluşturmak için doğru tercih video ise, bu ne tür bir video olmalı?

5

İçeriğinizin hedef kitlesini belirleyin:

İçeriği yayınlayacağınız platformun hedef kitlesinin, sizin hedef kitleniz ile uyumlu olduğundan emin olun. Böylelikle; doğru içeriğin, doğru zamanda, doğru insan tarafından görülmesini sağlayacaksınız.

6

Kampanyanızı optimize edin:

Veriyi izleyin. Neyin işe yarayıp neyin yaramadığını gözlemleyerek kampanyanızı en etkili şekilde tasarlayın.



Asılsız Şehir Efsaneleri



“Ürünümüz oldukça karmaşık olduğu için kısa bir videoda ürünü başarılı bir şekilde anlatamayız.”

İnsanlara şirketiniz, şirketinizin ürünleri ve servisleri hakkında her şeyi anlatmanıza gerek yok; onlara sadece ürününüz hakkında ilgi ve merak duymaya yetecek kadar şey söylemeniz yeterli. Mesajınızı belirleyin ve mesajınızın izleyiciye geçmesi için en etkili yolu seçin.



“Video oluşturmak pahalıdır.”

Çok sayıda şirket, tüm kaynağını tek bir videoya yatırır ve o videoyla mucize yaratmayı bekler. Video oluşturmak için eskiden büyük bir bütçe ayırmak gerekiyordu; ancak günümüzde mütevazı bütçelerle de video çekmek mümkün. Bu yüzden; birkaç tane video çekip, hepsinde ayrı bir noktaya temas ederek müşteriye spesifik bir konuda hitap etmek daha çok yarar sağlayacaktır. Bu videolar, tek bir mesaj iletme amaçlı olduğu için daha kısa olur; böylelikle izleyicinin videoyu sonuna kadar izleme ve videoda verilmek istenilen mesajı net bir şekilde anlama ihtimali artar.



“Videoları kurgulamak çok zamanımızı alır”

Video kurgulamak kolay değildir fakat izleyicinin neye ihtiyaç duyduğunu anlayabilirseniz, ilgisini çekme ihtimaliniz artar. Video girişine, ilk olarak izlemesi çok fazla zaman almayacak komik veya dramatik unsurlar ekleyebilirsiniz. Videonun ilerleyen kısımlarında, potansiyel müşterilerin detaylı ürün bilgilerine ilgi göstermesi daha muhtemeldir.



Etkili Video İçeriklerin Sırları

1- İzleyicinin Hayatına Dokunan Videolar Yaratın

Hedef kitlenizin duygularına hitap etmek ya da farkındalık yaratmak istediğiniz durumlarda video etkili bir araçtır. Videonun farkındalık yaratabilmesi için hikâyenin doğru anlatılması gereklidir.



Bazı markalar, hikaye anlatımında ustadır:

Gillette, Airbnb veya Nike kendi videolarında doğrudan ürünlerini veya hizmetleri anlatmazlar. Onlar ürünlerinin ve hizmetlerinin nasıl hissettirdiğini anlatırlar.

Bilinçlendirme aşamasında, videolar izleyicilere tesir edecek bir kurgu ile sunulmalıdır. Videolar; hedef kitleyi yormayan, kısa olan ve amacı doğru anlatan bir formatta uygulanmalıdır. Unutulmamalıdır ki bilinçlendirme aşamasında ana amaç, videonuzun izlenmesi ve izleyicinin daha fazla çözüm önerisi alabilmesi için sitenizi ziyaret etmesidir. Bu kritik aşamada size yardımcı olabilecek güçlü araçlardan birisi de markanızdır. Sosyal medya kullanıcıları, bir videoyu izleyip izlememe kararı verirken marka bilinirliğine önem veriyorlar. Bu sebeple, markanın bilinirliğini sağlamak hedef kitleyi yakalama konusunda önemli adımlardan birisidir. İkinci olarak, hedefleme yapmak önemli bir taktiksel araçtır. Platformun gerçekten devreye girdiği yer burasıdır. Platformun hedefleme seçeneklerini etkili bir şekilde kullanabilmek için müşterilerinizi anlamalısınız. Videonuzun yüksek etkileşim almasını ve yayılmasını istiyorsanız, markanız ve içeriğinizle ilgilenebilecek kişilerin ayırıcı özelliklerini (sektör, eğitim vs.) belirleyerek onlara özel hedefleme yapmalısınız.

Kısa İçerik Her Zaman En Etkili İçerik Değildir

Video pazarlama platformu Twenty Three'nin yaptığı araştırmada, kısa videoların izleyicilerin etkileşim performansı açısından sınıfta kaldığı ortaya ıktı. Platformdaki videoların yaklaşık yarısını 2 dakikadan kısa videolar oluşturmasına karşın, kullanıcının bu videolarla etkileşime geçme oranının %10 seviyelerinde kaldığı görülüyor. Pazarlamacıların potansiyel müşterileriyle daha uzun videolar aracılığıyla iletişim kurması, daha fazla fırsat yaratılmasına olanak sağlayabilir. Farkındalık aşamasında, videonuzun kaç kez görüntülendiğini, videonun ne kadarının izlendiğini ve kaç izleyicinin harekete geçirme çağrınıza yanıt verdiğini bilmeniz daha isabetli pazarlama taktikleri geliştirmenizi sağlar.



Video size büyük bir ölçülebilirlik sağlamaktadır. Metin tabanlı içeriklerde sadece dosyanın indirilip indirilmediğini gzlemleyebiliyorsunuz. Fakat bireyin bu içeriği gerçekten okuyup okumadığı bilgisine asla ulaşamıyorsunuz. Ancak video formatında oluşturulmuş bir içeriğin ne zaman izlediğini ve ne zaman durdurulduğunu öğrenebilirsiniz. (Bu zellik sadece LinkedIn kurumsal sayfalarda kullanılabilir, kişisel hesaplarda bu bilgilere erişemiyoruz).

HP'den Etkili Video İçerik rneği :

“The Wolf”



Kısa videoların izlenmesi daha kolaydır fakat yukarıda da belirttiğimiz gibi, her zaman için “daha kısa video daha etkili videodur.” diyemeyiz. Yaklaşık 7 dakikalık suresiyle, HP'nin Siber Güvenlik farkındalığına yönelik oluşturduğu “The Wolf” videosuna göz atalım: Video, bir şirketin karşı karşıya kalabileceği siber saldırı risklerini informatif bir tarz yerine, insan öyküleri üzerinden anlatmıştır. Başrolde, Mr. Robot dizisinde canlandırdığı hacker rolüyle zdeşleştirdiğimiz Christian Slater'ı görüyoruz. Videoda yine bir hacker olarak karşımıza çıkan Slater, sistemine sızdığı şirkette görünmezlik pelerini takarak dolaşmaya çıkıyor. Slater ile şirket içinde çıktığımız geziye, bir hacker'ın sisteme nasıl sızdığı, sistemlerdeki siber güvenlik zafiyetlerinin nasıl oluştuğunu, çalışan hatalarını her biri ortalama 1-1.5 dakikalık mini hikayeler üzerinden öğreniyoruz. Videoda kısa aralıklarla hikaye ve kahramanlar değiştiği için izleyicinin dikkati dağılmıyor, ayrıca şirket ortamının doğal yansıtılması sonucu izleyiciler karakterlerle empati kurabiliyor ve farkındalık yaratılması kolaylaşıyor. Hp'nin bu başarılı video içeriğini, aşağıdaki bağlantıya tıklayarak Türkçe altyazılı olarak izleyebilirsiniz:

<https://www.youtube.com/watch?v=U3QXMMV-Srs&list=PLoMwRIIU-ViGQ48XkzXNXTjvICAIZTLv8I&index=12>

2- Farklı Teknik Bilgi Seviyelerini Gözeterek İçerik Oluşturun

Eğer bir teknolojik ürün pazarlıyorsanız, potansiyel müşterilerinizin hepsinin aynı seviyede teknik bilgiye sahip olmadığını daima göz önünde bulundurmalısınız. Hazırlayacağınız bazı içeriklerde, teknik insanlara yönelik olarak ürününüzün özelliklerini sunmanız gerekirken, bazı içeriklerde idari kişilere yönelik teknik bilgiden arındırılmış şekilde ürünlerinizi, şirketinizin yönetim felsefesini ya da temel faaliyet ve hedeflerinizi anlatmanız gerekir. Bu aslında teknoloji iletişiminin konusudur. **Teknoloji iletişimi** konusunda biraz daha detay öğrenmek için [blog yazımızı](#) okuyabilirsiniz. Bir **teknoloji iletişimcisinin** özellikle şirketlere nasıl bir katkı sunabileceğini de öğrenmek için de [bu blog yazımıza](#) göz atabilirsiniz. Video formatı olarak vaka çalışmaları, web seminerleri, “Nasıl Yapılır?” videoları ve sanal turlar seçebilirsiniz. Bu aşamada, etkileşim oranınıza bakarak izleyicilerinizin videonuza ne kadar ilgi gösterdiklerini ölçebilirsiniz. Bu ilginin ölçümü videolarınızın görüntüleme sayısına kıyasla (yorumlar, beğeniler, tıklamalar, paylaşımlar vb.) aldığı etkileşimlerin sayısı sayesinde belirlenir. Video bütçenizin ne kadar verimli kullanıldığını takip etmek için de tahmini görüntüleme başına maliyetinize (eBGB) bakabilirsiniz.

3- Hedef Kitlenizi Tanıyın

Video içerik oluşturmadan önce hedef kitlenizi ve amaçlarınızı doğru belirlemelisiniz. Müşteriyi marka hikayenizde nasıl bir yolculuğa çıkarmak istiyorsunuz? Videoyu nerede kullanacaksınız? Ne tür videolara ihtiyacınız olacak? Tüm bunları planlamalısınız. Mümkünse, bütçenizi tek bir videoya aktarmak yerine birden fazla video çıkarmak üzere ayarlayın. Ortaya çıkan videolar, farklı zamanlarda tekrar tekrar paylaşabileceğiniz nitelikte olsun. Eğer birden fazla ülkede hizmet veriyorsanız, oluşturduğunuz video içerikleri yayımladığınız ülkeye göre yerleştirmeniz gerekebilir. Kültürden kültüre, ideal hikaye ve oyuncu seçimi değişkenlik gösterebilir. Bu anlamda, animasyonlu videolar, birden fazla pazarda hizmet veren şirketlerin kurtarıcılarıdır. Animasyonlarda, çok basit şekilde seslendirme, altyazı ve ekran metinleri değiştirilerek video birden çok ülkede yayınlanabilir.





Video İçerik Üreticileri İçin LinkedIn İpuçları

- LinkedIn'deki videoların yaklaşık %80'i “ses kapalı” biçimde izleniyor. Videolarda başlık ve altyazı kullanmak akıllıca bir strateji olabilir.
- LinkedIn kullanıcılarının %57'si akıllı telefonlarında LinkedIn uygulaması kullanıyor. Videonuzu bilgisayardan yükleyebilirsiniz fakat yükledikten sonra, LinkedIn mobil uygulamasında sorunsuz bir şekilde görüntülenip görüntülenmediğini kontrol etmeyi unutmayın.

4- İçeriğinizi Geri Bildirimlerle İdeal Hale Getirin

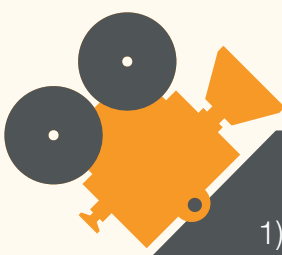
İçeriğinizi yayınlamadan önce, hedef kitlenizi temsil eden bir test grubuna videonuzu izlettirerek izleyicilerden geri bildirim almanız çok önemlidir. En iyi yöntem, videolarınızın farklı versiyonlarını planlamak ve A /B testleri yapmaktır.

Videoyu görüntüleyenlerin içeriği sonuna kadar izleyebilmeleri çok önemlidir. Videoyu görüntüleyenlerin, içeriği ilk birkaç saniyesinden fazla izlemiyorsa videonuzda problem olabilir. Video üretiminde, kalitenin en önemli unsur olduğunu daima hatırlamalısınız. İçeriğinizi en açık, en etkili şekilde izleyiciye sunabileceğiniz yolu keşfedene kadar deneme yanılma yoluyla ilerlemelisiniz.



A/B Testi Ne İşe Yarar?

A/B testinin amacı iki farklı değerlendirme, farklı içerik ve tasarım örneklerinin karşılaştırmasının sonucunda verilere bakılarak, hangi değerlendirme iyi çalıştığına karar verilmesidir.



ÖZETLE

1) Video içeriği oluşturmadan önce; müşterilerinizin ne istediğini ve amaçlarınızı net bir şekilde belirleyin. Bu sayede, videonun bu iř için en iyi araç olup olmadığına ve hangi video türünün en iyi etkiyi yapacağına karar verebilirsiniz.

2) Yüksek bütçeli tek bir video yapmak yerine; dikkat çekmek istediğiniz her konu veya iletmek istediğiniz her mesaj için farklı videolar oluşturmalısınız.

3) Video içerikler, pazarlama stratejinizin bir parçasıdır. Önce pazarlama hedeflerinizi belirler, sonra geliştirdiğiniz strateji doğrultusunda hedeflerinize ulaşmak için video içeriği bir araç olarak kullanırsınız. Video içerik üzerinden bir “strateji” geliştirmeyin. Videoyu sadece bir “taktik” olarak ele alınmalısınız.

4) Videonuzun ne kadar çok insan tarafından izlendiği önemli değildir. Önemli olan; videoyu, sizin istediğiniz insanların izlemesi ve izledikten sonra gerçekteşen etkileşimlerdir.



Videonuzun LinkedIn'deki Performansını Belirleyen Ölçütler

LinkedIn'de sponsorlu içerik oluşturduğunuzda, LinkedIn video performansınızı analiz etmeniz için size aşağıdaki verileri sunuyor:

- Görüntüleme: Videonun ilk 1 saniyesini oynatan kullanıcı sayısı.
- Videonun ilk %25'lik bölümünü izleyen kullanıcı sayısı.
- Videoyu yarısına kadar izleyen kullanıcı sayısı.
- Videonun ilk %75'lik bölümünü izleyen kullanıcı sayısı.
- Videoyu tamamlayan kullanıcı sayısı.
- eCPV: Yayıncıların aksiyon başına elde ettiği tahmini maliyettir ve bu sayede gerçek verimliliğin ölçülmesi sağlanır.
- Tam Ekran Oynatma: Videoyu tam ekran izlemek için tıklayan kişi sayısı.





Dr. Sertaç Doğanay

Teknoloji İletişimcisi, Akademisyen

İstanbul Tıp Fakültesi mezunudur. İlaç sektöründeki 10 yıllık pazarlama ve satış yönetimi kariyeri sayesinde edindiği profesyonel tecrübenin ardından kendi girişimlerine odaklanmıştır.

Gelecek trendleri, yeni teknolojiler, inovasyon, siber güvenlik, dijital dönüşüm uygulamaları, dijital pazarlama ve dijital sağlık konularında yazan, eğitim veren, Dr. Sertaç Doğanay, 2013 ila 2018 yılları arasında Yeditepe Üniversitesi'nde bütünlük pazarlama iletişimi yüksek lisans programında dijital pazarlama dersleri vermiştir. Teknolojinin teknik olmayan insanlarca anlaşılması, toplum ve kurumların teknoloji adaptasyonunun artırılmasına yönelik çalışmalarda bulunan Dr. Sertaç Doğanay, 2019 Bahar dönemi itibariyle Kadir Has Üniversitesi'nde **"Teknoloji İletişimi"** dersini vermektedir.

Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Siber Güvenlik Merkezi'nin danışma kurulu üyeliğini sürdürmektedir.

2013'ten bu yana Türkiye'nin en büyük konuşmacı ajansı olan Speaker Agency'nin konuşmacısı olarak yüzlerce konferans, sempozyum, kongre ve şirket etkinliğinde sahne performansı sergilemiştir.

Türkiye'nin gelecek nesil liderlik ekolünü oluşturmak amacıyla gençlerin içindeki liderlik potansiyellerini erken yaşta keşfeden, onları farklı alanlarda tecrübe sahibi öncü kişi ve kuruluşlarla bir araya getiren ve bu sayede gençlerin kişisel ve profesyonel gelişimlerini destekleyen Yenibirlider Derneği'nin profesyonel mentorudur.

2012'den bu yana, teknolojiyle ilgili konularda günlük içerik sunan uç haber platformunu hayata geçirmiştir:

tekdozdijital.com | inovasyon101.com | siberguvenlik101.com

Bütün bu tecrübelerin ışığında; kurmuş olduğu ajans olan **Social Touch**, firmalara ürettikleri / kullandıkları teknolojinin paydaşlarına en basit şekilde anlatılması için destek olmaktadır. Bu doğrultuda; teknoloji iletişimi, dijital pazarlama desteği, kurum içi eğitimler de dahil olmak üzere, her sektörden kuruma hizmet vermektedir.