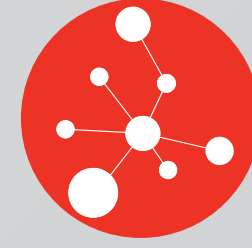


Attention Nedir?

Attention kelimesinin ne anlam taşıdığını hepimiz biliyoruz, fakat reklamcılıkta bu terim ne anlamda kullanılıyor? Attention, tüketicinin bir reklama maruz kaldığı sürede reklama bakması veya reklamı dinlemesidir. Attention için temel ölçü zamandır ve attention ölçümlenmeleri video, audio gibi farklı medya formatlarında kullanılabilir.

Attention Neden Ölçmeye Değer Bir Metriktir?



UK Digital Market Overview July 2022 raporuna göre, tüketiciler günde 4.000 mesaja maruz kalıyor ve 3 saat 32 dakikayı internette geçiriyorlar. ¹ Türkiye'de ise internette zaman geçirme süresi günde ortalama 7 saat 24 dakika. ² Peki bu süreçte gerçekten tüketicilerin dikkatini neler çekiyor olabilir?



Attention, tüketicilerin reklam ile yaşadıkları tecrübenin kalitesine odaklanır ve erişim gibi nicelik ölçütlerini anlamak kadar önemlidir.



Attention ölçümü, tüketicilerin bilinçli bir şekilde hangi reklama baktığının bilgisini ve o reklamın görülüp görülmediğinin kesinliğini sunar. Bu aynı zamanda seçici dikkat olarak da bilinir ve doğrudan akılda kalıcı farkındalıkla bağlantılıdır.



Reklamda attention yeni bir kavram değildir, reklamverenler uzun süredir bunun farkındadır. Ancak attention'ı ölçmek için kullanılan teknoloji son yıllarda çok daha fazla gelişmiştir.



Attention metriklerine sahip olmak, bir reklamın sadece görünür (viewable) olup olmadığını ölçümlenmeye kıyasla daha değerli veriler sunar. Marka farkındalığı oluşturma konusunda attention, viewability'den 7,5 kat, markayı hatırlama konusunda 5,9 kat daha etkili bir faktördür. ³



Attention, video ve audio gibi farklı formatlarda kullanılabilen, değişken bir metriktir. Oyun, CTV ve AR/VR gibi geleceğin dijital formatlarına sahip olan ortamlarda, tüketicinin reklam ile olan etkileşimini daha iyi anlayabilmemizde çok büyük rol oynama potansiyeline sahiptir.

Kaynaklar: ¹ UKOM endorsed data from Ipsos iris Online Measurement Service, July 2022.

² <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

³ Attention Time: Redefining how marketers measure and optimize ads in real time

Attention ile Gerçek Sonuçlar

Aşağıda, attention'ın satın alma tüneline etkisini gösteren çalışmaların bir özeti bulunmaktadır. Attention'ı ölçmenin farklı yolları hakkında daha fazla bilgiye buradan ulaşılabilir.

- Dentsu'nun göz izlemeyi de içeren Attention Economy ⁴ çalışması, bir tüketici bir reklamı görüntülemeyi seçtiğinde bunun Brand Lift metrikleri üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye yol açtığını ortaya koyuyor.
- Ebiquity'nin yaptığı araştırmada, 1.000 saniyelik Attention satın alımının (aCPM), ROI'ye büyük ölçüde pozitif katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir.
- Mouse hareketleri gibi etkileşim metriklerinden yararlanılmış bir DoubleVerify araştırmasına göre, attention skoru yüksek reklamların optimize edilmesi ile kampanya performansında, funnel'in hem üst hem alt bölümlerinde artış görüldüğü açıklanmıştır (örneğin satın alma isteğinde %5'lik bir artış).
- Mail Metro Media'nın ⁵ göz takibi kullanarak yaptığı araştırmaya göre, bir reklamın "attention" seviyesi ile markanın değerlendirilmesi ve satın alma eğilimi paralel bir ilişkiye sahiptir.
- Nielsen, attention gösterimlerinin Nielsen ROI'si ile, tek başına görüntülenebilirliğe göre 180 kattan daha fazla ilişkili olduğunu gösterdi.
- IAS'in göz takibi kullanarak Lumen ile birlikte yaptığı bir araştırmada reklamveren ile alakalı içeriklerde reklam çıkılması 2,5 kat daha fazla tüketicinin dikkatini çekiyor. ⁶

Kaynaklar: ⁴ Dentsu - The Attention Economy
⁵ Mail Metro Media - Centre for Attention
⁶ IAS - LUMEN Attention & Media Quality Analysis Study

Dijital Reklam İsrafını Azaltarak Reklamcılığı Daha Sürdürülebilir Hale Getirmek

Attention ölçümü olan reklamlar ile sürdürülebilir reklamlar çok önemli bir ilişki içerisindedir. Görüntülenebilirliğin (Viewability) aksine attention'a yönelik çalışan reklamcılık ekosistemi, teoride daha düzenli olacak ve sayfa başına daha az emisyon oluşturacaktır. Yüksek attention'a sahip kreatifler, reklamverenlere daha az maliyet ile daha fazla başarı sağlama imkanı sunacaktır. ⁶

Kaynaklar: ⁷ Teads Target Higher Attention and Fewer Impressions For More Sustainable Media

