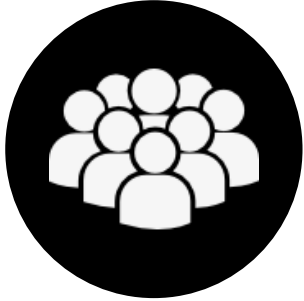


Dijital Markanıza İYİ Gelir: Dijital Reklamın Markaya Etkisi Araştırması

Türkiye dijital ekosistemi büyümeye devam ediyor.

NÜFUS



80

Milyon kişi*

İNTERNET



49

Milyon kişi**

SOSYAL MEDYA



48

Milyon kullanıcı*

AKILLI TELEFON



69

Milyon cihaz***

*Wearesocial - January 2017

** IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması

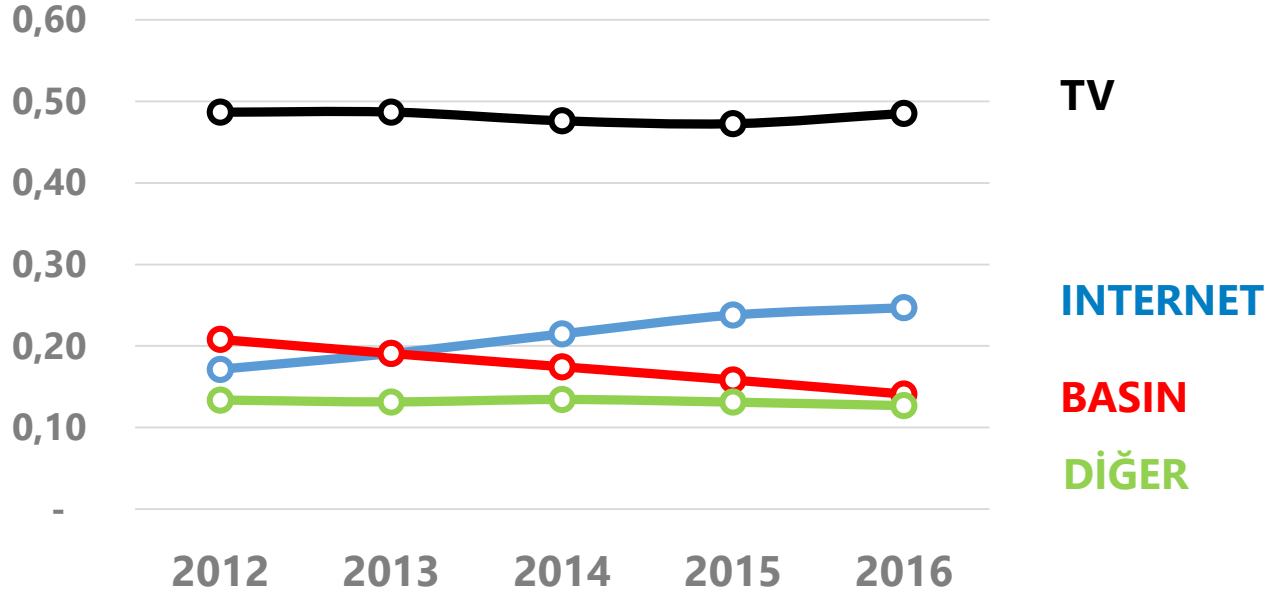
*** BTK verisi

Akıllı telefonların internetteki kullanımını çeşitleniyor.



Akıllı telefonlar alışveriş esnasında %53 oranında fiyat karşılaştırması, model bakma vb. amaçlarla kullanılıyor.

Dijital, reklam yatırımlarından en fazla pay alan ikinci büyük mecra.



Kaynak: IAB Türkiye AdEx-TR Raporu, Reklamcılar Derneği ve ARVAK verileriyle hesaplanmıştır.

Araştırmanın hedefi

Araştırma, dijital mecraların temel performans göstergelerini ölçmek ve anlayabilmek için;

1. Reklamın mecralarda hatırlanması
2. Reklamın davranışa etkisi
3. Mecranın marka beğenisine katkısı
4. Mecranın marka etkileşimi
5. Mecranın marka imajına etkisi

kapsamında kurgulanmıştır.

Araştırma tek kaynaklı çapraz medya panelinde yapıldı.

OFFLINE

TV
Radyo
Okurluk
6.000+

ONLINE

2.500+
PC
3.500+
Mobil

6.000+
PANELİST



TÜKETİM



Data source: Turkey representative
Consumer Panel | Size: 10.000 HH

Katılımcı profili

Ev temizlik ürünleri

(n=300)



%100

-

Hanede alışverişten sorumlu

Gıda ve içecek

(n=300)



%50

%50

Son 1 yıl içinde seyahat etmiş



Turizm

(n=300)



%50

%50

Hazır giyim

(n=300)



%75

%25

Karar verici



Kişisel bakım

(n=300)



%75

%25

Kredi kartı veya aktif banka hesabı sahibi



Finans

(n=300)



%45

%55

Otomotiv

(n=300)



%30

%70

Son 6 ay içinde satın almış ya da gelecek 1 yıl içinde değiştirmeyi planlayan

İnşaat

(n=300)



%50

%50

Son 1 yıl içinde satın almış ya da gelecek 2 yıl içinde değiştirmeyi planlayan



Telekom

(n=300)



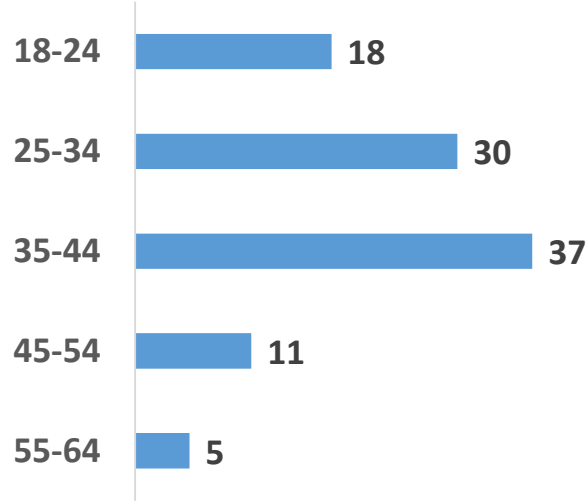
%50

%50

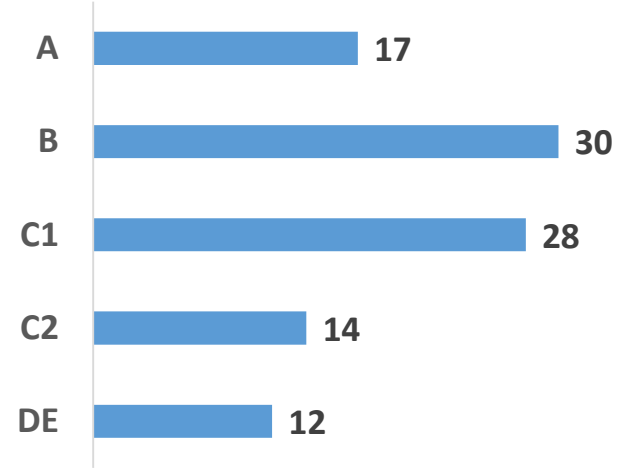
Katılımcı profili

TOPLAM
2.700
GÖRÜŞME

Yaş



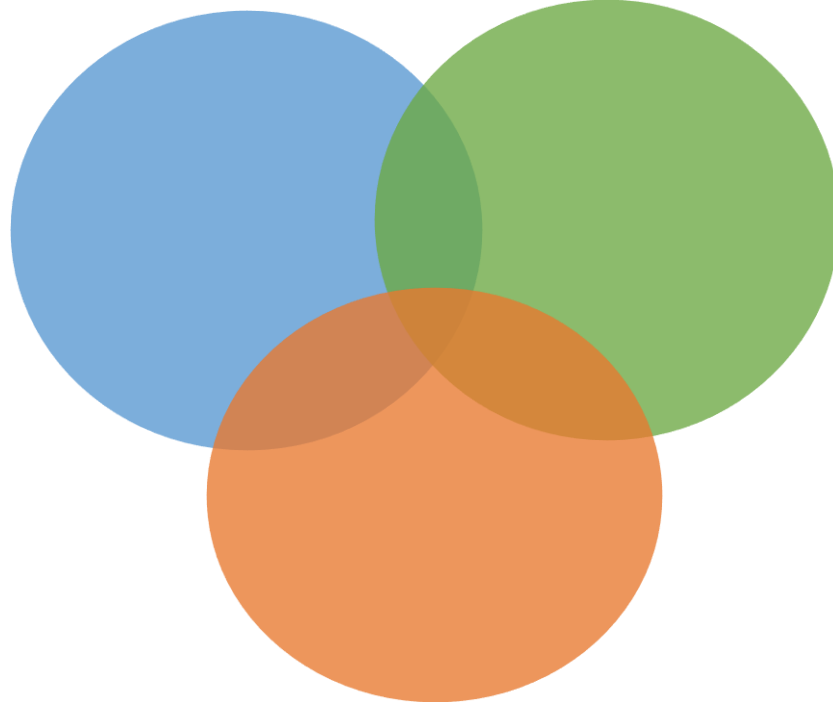
SES



İncelenen mecra tanımları

DİJİTAL

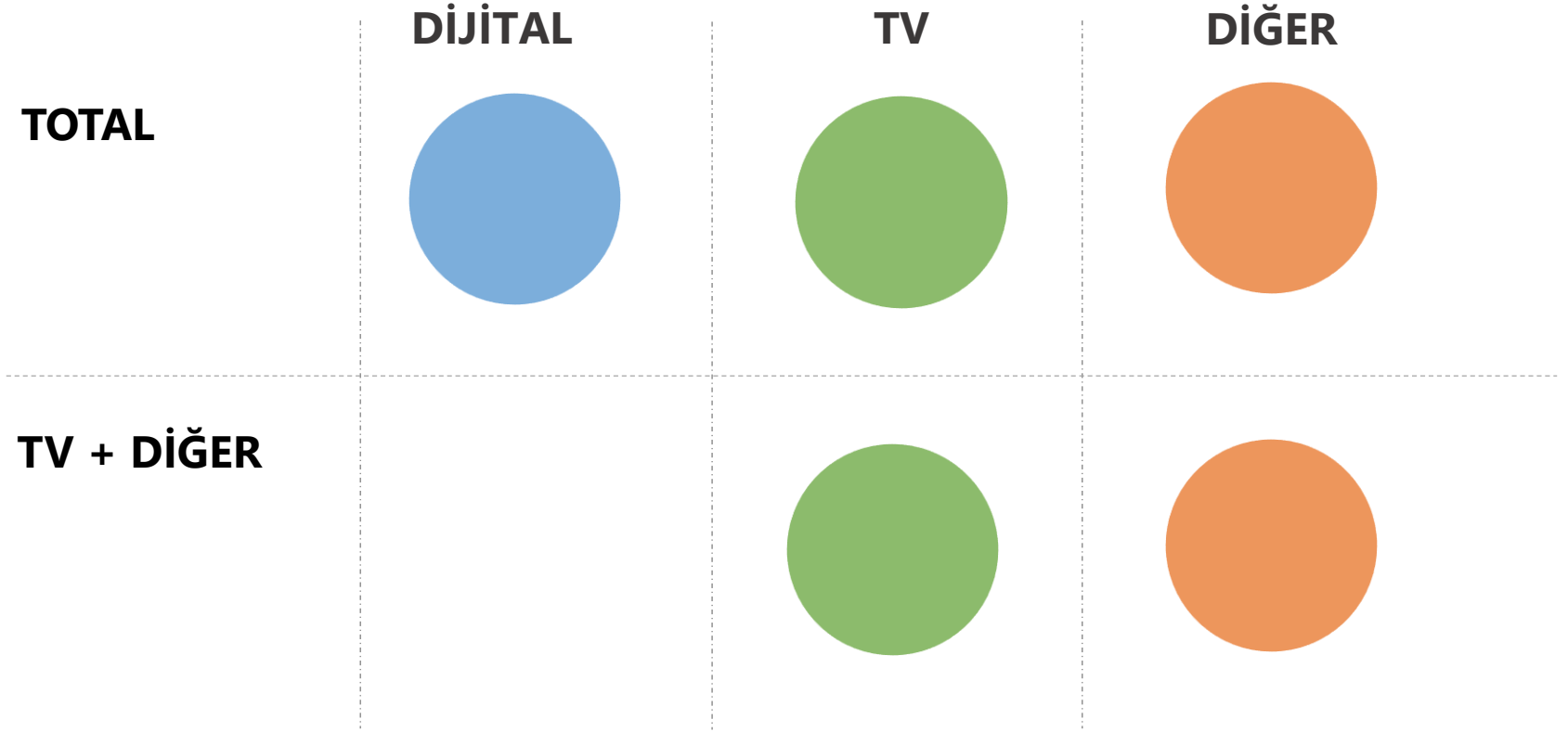
TV



DİĞER

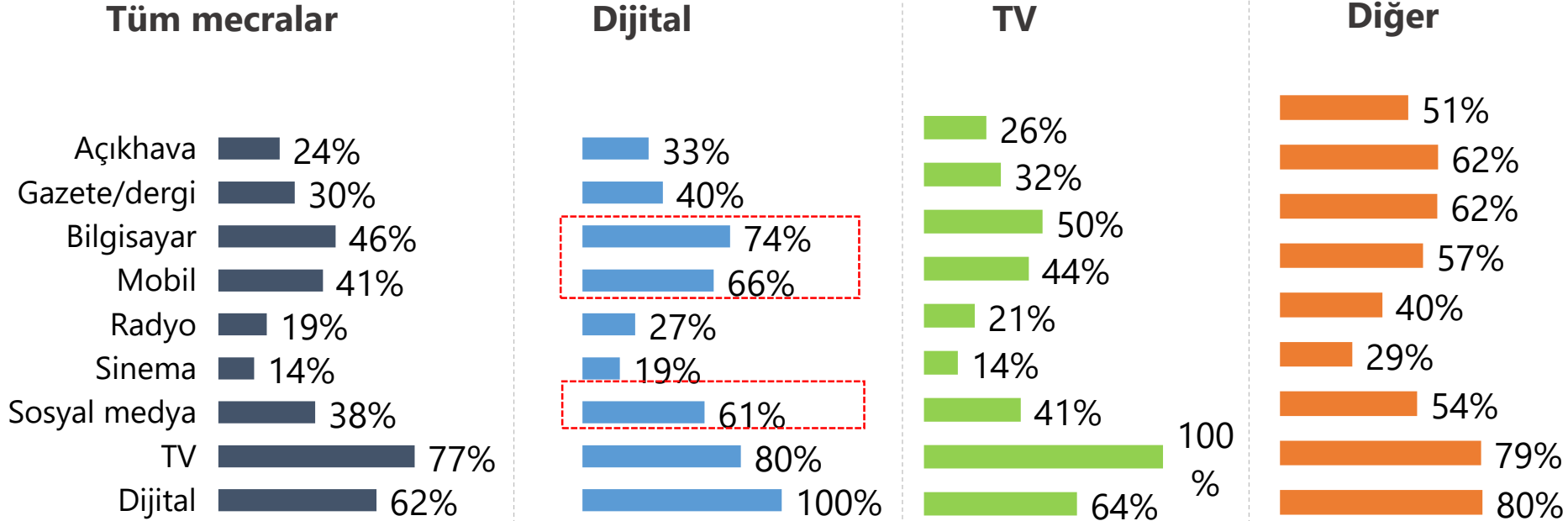
Radyo | Basın | Açık hava | Sinema

İncelenen mecraların ayrıştırılması



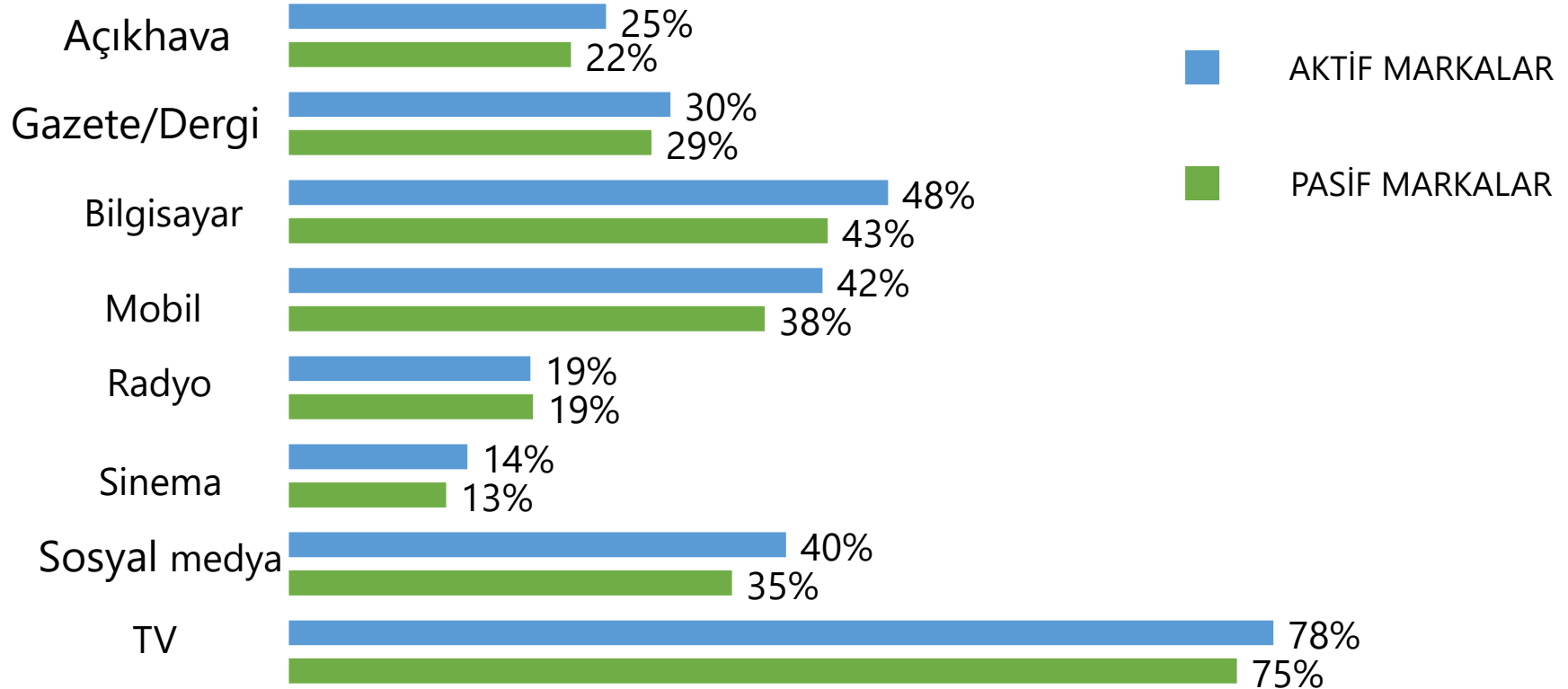
1. Reklamın mecralarda hatırlanması

Mecra karmaşasında dijitalin payı arttıkça, marka daha fazla mecra da farkındalık yaratmakta ve daha çok hatırlanmaktadır.



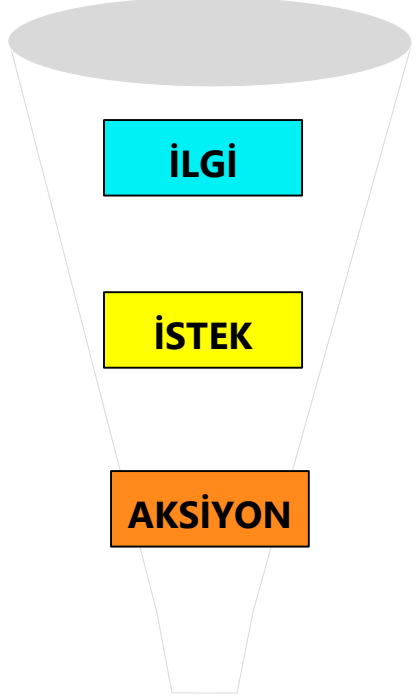
Q5. Son zamanlarda reklamını gördüğünüzü belirttiğiniz aşağıdaki marka / markaların reklamını hangi mecralarda gördüğünüzü belirtir misiniz?

Marka dijitalde aktif oldukça diğer mecralar bazında hatırlanma oranı artmaktadır.



2. Reklamın davranışa etkisi

Sadece dijitalde yapılan kampanyalar ilgi, istek ve aksiyon bağlamında diğer mecralara göre belirgin fark yaratmaktadır.



	SADECE DİJİTAL	SADECE TV	TV + DİĞER	Toplam
Sosyal medyada araştırma yaptım	%21	%6	%10	%24
İnternette araştırma yaptım	%21	%7	%11	%24
Web sitesini ziyaret ettim	%20	%8	%11	%23
Marka hakkında konuştum	%17	%9	%13	%23
Satış noktasında markaya baktım	%16	%14	%16	%24
Satın almayı düşüneceğim marka	%25	%21	%22	%31
Tavsiye ettim	%16	%11	%12	%22
Satış noktasından satın aldım	%19	%21	%21	%26
İnternetten satın aldım	%13	%5	%6	%14

Q6. Aşağıdaki marka/ markaların reklamını gördükten sonra ekranda görmüş olduğunuz davranışlardan hangilerini yaptınız?

İlgi, istek ve aksiyon açısından dijitalin katkısı

Bir kampanyayı sadece dijital mecralarda görenler kampanyaya, sadece TV’de gören ve dijital hariç herhangi bir mecrada gören (TV + DİĞER) kişilere göre; 2-3 kat daha fazla ilgi göstermişlerdir.

İlgi, istek ve aksiyon açısından dijitalin katkısı

Tüm mecraları içeren «Toplam» değerlendirmesi, SADECE DİJİTAL değerlerine yakındır. Dijital mecralar, yürütülen kampanyanın ilgi skorunun en temel belirleyicisidir.

İlgi, istek ve aksiyon açısından dijitalin katkısı

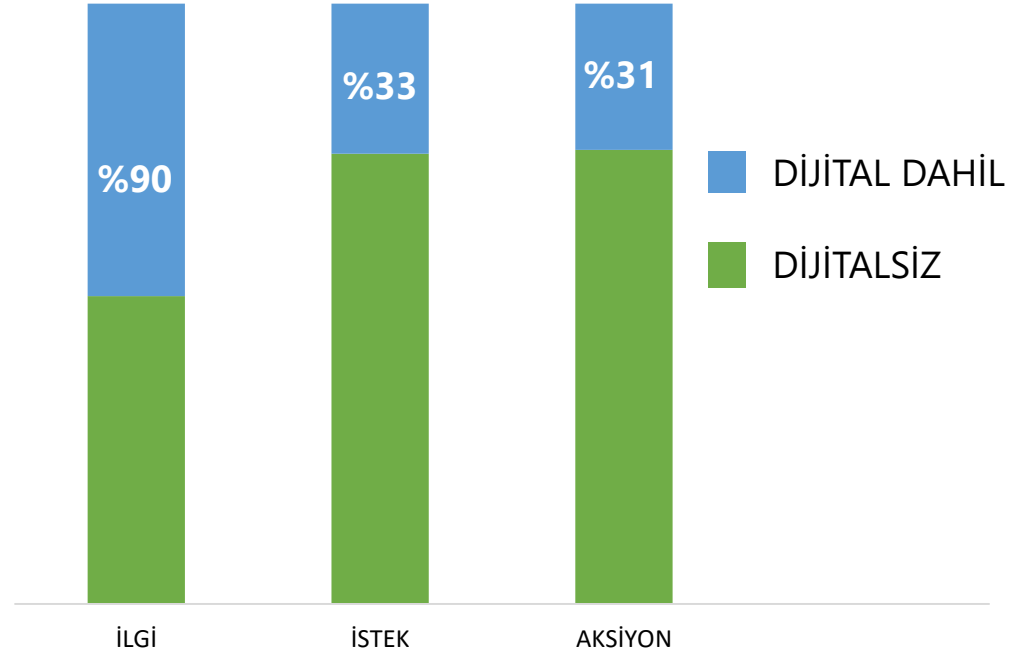
Görece olarak zor olan, İstek ve Aksiyon aşamalarında dijitalin meydana getirdiği pozitif yöndeki etki %30 seviyelerine ulaşmaktadır.

Dijitalin eklendiği çok mecralı bir reklam kampanyası

İlgi, İstek ve Aksiyon basamaklarında dijitalin markayı taşıdığı noktayı diğer mecralarla karşılaştırdığımızda dijitalin;

Kampanyaya yönelik ilgiyi %90 oranında arttırdığı,

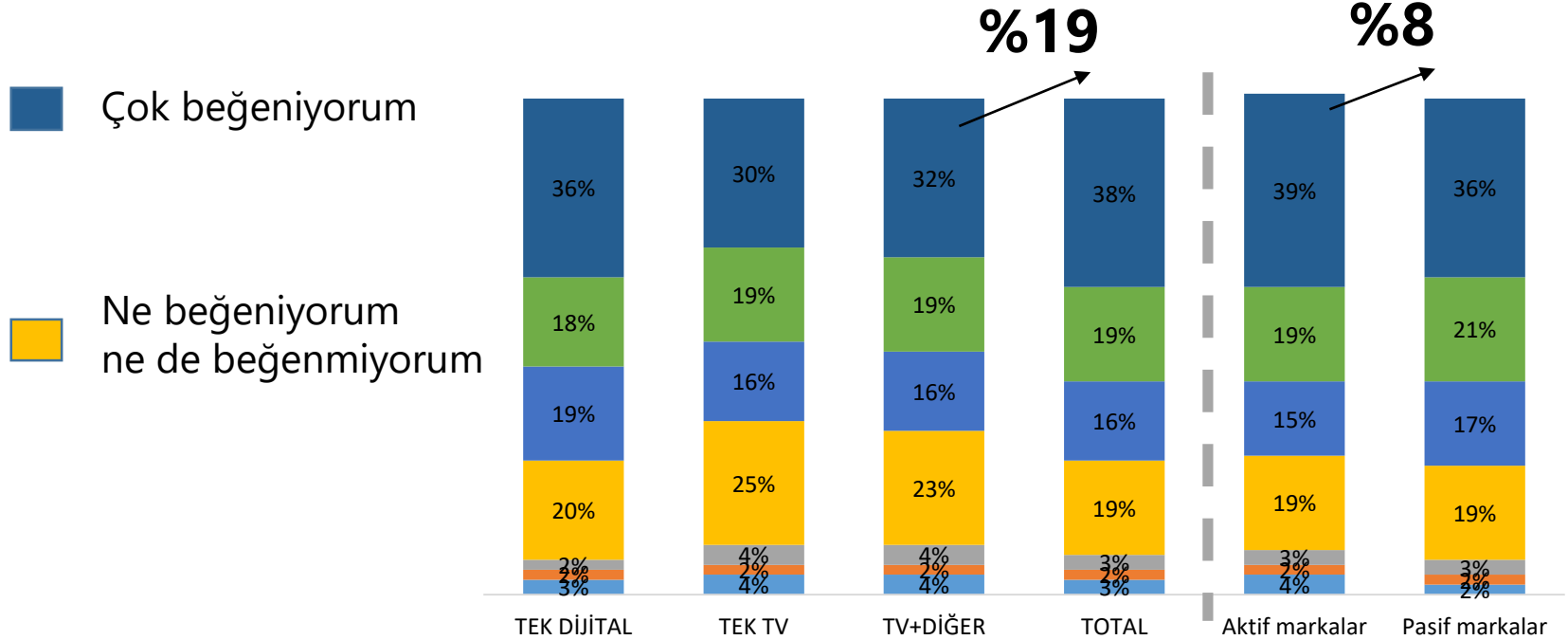
İstek ve Aksiyon aşamalarında ise %33 ve %31 oranında etki ettiği görülmektedir.



Q6. Aşağıdaki marka/ markaların reklamını gördükten sonra ekranda görmüş olduğunuz davranışlardan hangilerini yaptınız?

3. Mecranın marka beğenisine katkısı

Dijitalde aktif markaların “çok beğeniyorum” skoru pasif markalara göre %8 daha yüksektir.



Q7. Aşağıdaki marka/ markaları ne derece beğendiğinizi 7 – Çok beğeniyorum ve 1 – Hiç beğenmiyorum olacak şekilde, 1 ile 7 arasında bir değerlendirme yaparak belirtir misiniz?

Dijitalin marka beğenisine etkisi: Mecra ve Marka

Mecra kullanımı: Kampanyanın dijital mecraları içermesi durumunda «çok beğeniyorum» skoru %19 artış göstermektedir.

Markanın durumu: Dijital mecralarda aktif olan markaların «çok beğeniyorum» değeri, dijital mecralarda pasif olan markalara göre %8 daha yüksektir. Bu açıdan bakıldığında dijital mecra kullanımının markaların beğeni düzeylerine de katkı sağladığı görülmektedir.

4. Mecranın marka etkileşimi

Sadece dijitalde yapılan kampanyalar etkileşimin her seviyesinde TV'ye oranla büyük fark yaratmaktadır.

İlgi, İstek ve Aksiyon boyutlarında Temel, Orta ve İleri Dereceli Etkileşim araştırıldığında;

Sadece TV'ye göre, sadece dijitalde karşılaşılan kampanyaların bir kaldıraç etkisi yaptığı görülmektedir.

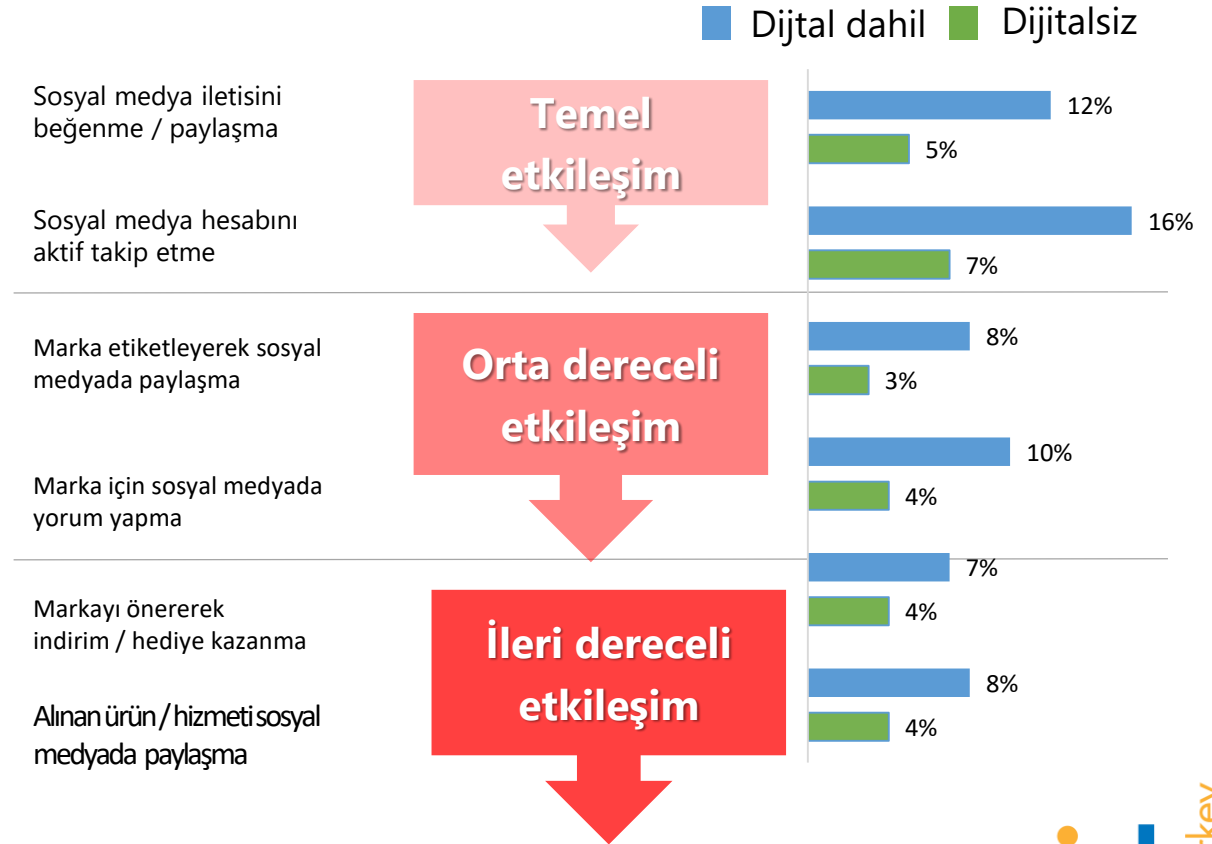
Dijital Temel ve Orta Dereceli Etkileşimi ortalama 4 kat, İleri Dereceli Etkileşimi ise 3 kat arttırmaktadır.



Q8. Aşağıdaki marka/ markaların reklamını gördükten sonra bu markayla ne derece etkileşim halinde olduğunuzu seçeneklere bakarak değerlendirir misiniz?

Marka ile etkileşimde dijital yatırım barındıran çok mecralı kampanyalar etkileşimin her seviyesinde öne çıkmaktadır.

Temel, Orta Dereceli ve İleri Dereceli Etkileşimin her aşamasında; dijitalin olduğu kampanyalar etkileşimi 2 kattan fazla artmaktadır.



Q8. Aşağıdaki marka/ markaların reklamını gördükten sonra bu markayla ne derece etkileşim halinde olduğunuzu seçeneklere bakarak değerlendirir misiniz?

5. Mecranın marka imajına etkisi

Dijital mecralar imaja katkı anlamında TV'yi takip etmektedir.

Markanın dijital aktifliği marka imajını kesinlikle güçlendirmektedir.

	SADECE DİJİTAL	SADECE TV	TV + DİĞER		TOPLAM
Çevremin tercih ettiği	%30	%35	%35	%20	%42
Ödediğim paraya değer	%31	%38	%38	%11	%42
Alanında deneyimli/ uzman	%36	%45	%44	%9	%48
Güvenilir	%41	%48	%46	%11	%51
Ürün/ hizmetleri kaliteli olan	%37	%46	%45	%7	%48
Lider	%32	%40	%39	%13	%44
Tavsiye edilen	%36	%43	%43	%12	%48
Yenilikçi	%34	%36	%36	%19	%43
Kendime yakın hissettiğim	%27	%30	%30	%13	%34

**Dijital'in
Katkısı**

Q9. Şimdi ekrandaki markalar için uygun olabilecek bazı ifadeler göreceksiniz. İfadelerin her biri için, o ifade hangi marka veya markalara sizin için uygunsuzsa belirtir misiniz?

Dijital mecralar imaja katkı anlamında TV'yi takip etmektedir.

Markanın dijital aktifliği marka imajını kesinlikle güçlendirmektedir.

Markaların imaj unsurlarında kaldıraç etkisi yapan temel mecra TV olarak gözlemlenmiştir.

SADECE TV, SADECE DIJİTAL'e göre ortalama %18 oranında daha yüksek bir pozitif etki sağlamaktadır. Bu fark «Yenilikçi» ifadesinde %6 oranına, «Kendime yakın hissettiğim» ifadesinde ise %11'e düşmektedir.

TV kampanyalarına, dijital eklendiğinde ise imaj unsurlarında ortalama %13 oranında artış ölçümlenmiştir.

Özetle, markaların imaj konusunda desteklenmesi için TV en etkili mecra olmakla birlikte bu etkinin arttırılması için dijital ile desteklenmesi anlamlı artış sağlamaktadır.

Q9. Şimdi ekrandaki markalar için uygun olabilecek bazı ifadeler göreceksiniz. İfadelerin her biri için, o ifade hangi marka veya markalara sizin için uygunsa belirtir misiniz?

Araştırmanın temel içgörüleri

- Dijital yatırımlar hatırlanma, beğeni ve imaj anlamında markaya pozitif katkı sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır.
- Dijital mecra kullanımı tüketicinin markayla etkileşmesini kolaylaştırmaktadır.
- Reklam kampanyalarında dijitalin etkin kullanılması, hedef kitleleri belirgin biçimde harekete geçirmektedir.

Teşekkürler

www.iabturkiye.org