

“Benim Dünyam Dijital” diyenler IAB Türkiye tarafından 2. kez düzenlenen

MIXX DigiTalks’ta buluştu.

Reklamını Dijitalde Gördüğümüz Markaları Daha Çok Tavsiye Ediyoruz



IAB Türkiye tarafından düzenlenen MIXX DigiTalks Semineri 13 Nisan tarihinde Four Seasons Bosphorus’da düzenlendi. Facebook’un sponsorluğunu üstlendiği seminerde, katılımcılar dijital sektörün makro düzeyde ekonomiye, mikro düzeyde markalara etkilerini, sektördeki son yenilikleri ve dijitalin iş yapış şekillerini nasıl değiştirdiğini sektörün önde gelen isimlerinden dinleme şansı elde etti.

MIXX DigiTalks Semineri’nde konuşan **IAB Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Mahmut Kurşun**, “Dijital sektörde yapılan 1 TL’lik reklam yatırımı, milli gelire 17 misli katkı sağlıyor. Yani dijital kendi gelişirken aynı zamanda makro gelişmeyi de destekliyor. Dijital demek memleket meselesi demek.” dedi.

Dr. Mahmut Kurşun sözlerini, “Günümüzde dünya ekonomisinin %22,5’inin dijital ekonomi, oluşturuyor dijital reklam teknolojileri dijital ekonominin büyümesine katkıda bulunuyor. IAB Türkiye olarak Ipsos Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’yle birlikte hazırladığımız Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı araştırması 2015’te dijital reklamın doğrudan ve dolaylı etkileriyle istihdama 1.2 milyonluk katkı sağlıyor. Dijital dünyanın genç nüfusa sahip ülkemiz için çok değerli iş imkanları yarattığını unutmamalı ve gençlerimizi lise – üniversite düzeyinden başlayarak bu alana yönlendirmeliyiz” diyerek tamamladı.

Dijital Reklamın Markaya Etkisi Araştırması Sonuçları İlk Kez Açıklandı

Seminerde, IAB Türkiye'nin GFK'ya yaptırmış olduğu ve Türkiye'de bir ilk niteliği taşıyan "Dijital Reklamın Markaya Etkisi Araştırması"nın sonuçları da açıklandı. Markaların, dijital pazarlama yoluyla edindiği bilinirlik, hatırlanma, reklam beğenisi, farklı iletişim mecralarındaki etki gibi temel davranışları ölçmek amacıyla yapılan araştırma kapsamında 9 ana sektörde 2017 kişi ile görüşüldü, 2700 anket gerçekleştirildi.

Araştırmanın bulgularına göre; bir markanın reklam karmasında dijitalin payı arttıkça farkındalık ile birlikte hatırlanma da artıyor ve tüketicilerin daha fazla aksiyona geçme eğilimde oldukları görülüyor. Örneğin dijitalin de kullanıldığı çok mecralı reklam kampanyaları ilgiyi %90, isteği %33, aksiyona geçme oranını %31 artırıyor.

Tüketicilerin aksiyona geçme eğilimleri sadece Dijital ve sadece TV'de görülen reklamlar ayrı ayrı incelendiğinde, mecranın sağladığı fonksiyonel fayda ile birlikte, "satın alma" dışındaki tüm aksiyon alanlarında mecralar arası fark açılıyor. Tüketiciler, reklamını dijitalde gördüğü markayı %22 oranında tavsiye ederken, televizyonda gördüğü markayı %12 oranında tavsiye ediyor.

Dijital ve TV direk karşılaştırıldığında da markaya ilişkin "çok beğeniyorum" oranı TV'de %32'ye yakın dijitalde %19'luk bir artışla %39 olarak karşımıza çıkıyor.

Reklamı dijitalde daha yoğun görülen markaların etkileşim yüzdeleri TV'de daha yoğun görülenlere göre anlamlı derecede yüksek. Dijitalde, markayı internetten/sosyal medyadan tanıdık ve arkadaşlarıma önererek indirim/hediye kazandım diyenlerin oranı %7, satın aldığı ürün/hizmeti sosyal medyada paylaşanların oranı ise %12.

Dijitalde aktif olan markalarla eşleştirilen ifadeler pasif olanlara kıyasla pozitif ve anlamlı derecede daha yüksek. Tüketiciler, dijitalde aktif olan markaları daha yenilikçi buluyor ve kendine daha yakın hissediyor.

Seminere ayrıca, gençlerin gözdesi Berkcan Güven, çocuklu annelerin sevgilisi Akasya Asiltürkmen, Unilever Dijital ve Pazarlama Dönüşüm Direktörü Yüce Zerey, Ciner Yayın Holding Dijital Reklam Genel Müdürü Uğur Timurkan da sunumları ile katıldılar. Seminerin son bölümünde ise Yeni Nesil ATM'ler: Bankacılık & Mobil Ödeme Sistemleri, Mobil Pazarlama ve Tüketici Üzerine Etkileri ve Dijital Pazarlama İletişiminde Müzik konulu paneller yer aldı.

IAB Türkiye Hakkında

45 ülkede faaliyet gösteren IAB (Interactive Advertising Bureau), tüm dünyada interaktif reklamcılığın gelişmesi, reklam yatırımlarından daha fazla pay alması için çalışıyor. Bu amaç doğrultusunda reklamverenlere, ajanslara ve medya ajanslarına interaktif iletişimin katma değerini anlatıyor. Kamu nezdinde yürüttüğü çeşitli faaliyetlerle endüstrinin doğru ve nitelikli biçimde büyümesine katkı sağlıyor. Merkezi Amerika da bulunan IAB'nin, Avrupa'daki ülke bazlı örgütlenmesi IAB Europe tarafından koordine ediliyor. IAB Türkiye, dijital endüstride reklam ve pazarlama alanlarında düzenleme yapmak üzere 23 sektör temsilcisi tarafından, 2007'de bir platform olarak kuruldu ve 2011 Temmuz ayında dernekleşme sürecini tamamladı. IAB Türkiye'nin şu an 168 üyesi bulunuyor.