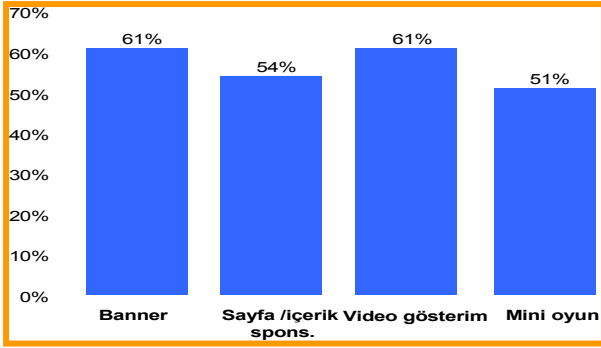


# i-Click

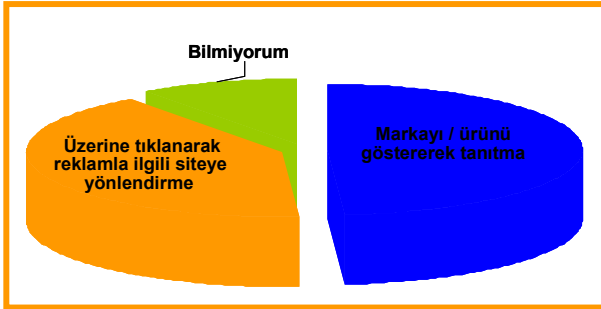
Son zamanların yükselen iletişim platformu dijital, reklam pastasından aldığı payı her geçen gün artırmakta. Tüketici segmentleri tarafından dijital iletişim kanallarının kullanımının giderek artması, interneti vazgeçilmez bir mecra kılarken, reklam bütçelerinde internetin daha fazla yer almasını sağlamakta. Bu noktada, internet reklamcılığında kullanılan format türlerinin etkinliği bir soru işareti olarak ortaya çıkıyor. Bu konuda çok az global ve sıfır yerel kaynak bulunuyor olması, bizi bu araştırmayı yapmaya götürdü: Raporda ayrıntılarını bulacağınız sonuçlar arasında en belirgin birkaçı aşağıda: 15 -49 yaş grubundaki tüketiciler üzerinde internet reklamlarının etkinliğini sorgulayan bir online araştırma gerçekleştirdik. Raporda ayrıntılarını bulacağınız sonuçlar arasında en belirgin birkaçı aşağıda:

**-Bannerlar internetteki öncü pazarların aksine Türkiye’de hala işe yarıyor. En önemli işlevi sadece siteye yönlendirmek değil. Görüntülendiklerinde bile marka bilinirliğine katkı sağlaması bakımından önemli. Bir diğer önemli bulgu ise, her 10 kişiden birinin bannerda gördüğü bilgi üzerine aramaya “search” yöneliyor olması.**

**-Bannerların etkili olabilmesi için yayınlandığı sitenin içeriğiyle uyumu , görsel ve işitsel olarak ayrışma çok önemli. Tüketiciler bulunduğu sitedeki içerikle uyumsuz reklamlarla karşılaştıklarında istenen tepkiyi vermiyorlar. Bu da dijital iletişimde “doğru medya planlamasının” rolünün gün geçtikçe arttığını gösteriyor.** İlgi çeken internet reklamı türleri



Banner reklamın ana işlevleri



Banner reklamına verilen tepkiler



## Detaylı bulgular

İnternet reklamları denildiğinde ilk akla gelen formatlardan birisi olan banner (web sitelerindeki hareketli/hareketsiz reklam alanları) diğer reklam türlerine göre daha fazla dikkat çekmekte. Banner kadar ilgi çeken bir diğer reklam türü ise video gösterimi. Banner reklamlarının ana işlevi sorulduğunda reklamlara duyarlı olanların yaklaşık %50’si bannerların marka ürün/tanıtımını sağladığını, %41’i ise tıkladığında siteye yönlendirdiğini düşünüyor.

“İnternet reklamları ilgimi çeker” diyenler arasında internette karşılaştığı bannerları gören ve markaya dikkat edenlerin oranı %49, bannera tıklayarak reklamın yönlendirdiği siteye gidenlerin oranı ise % 40.

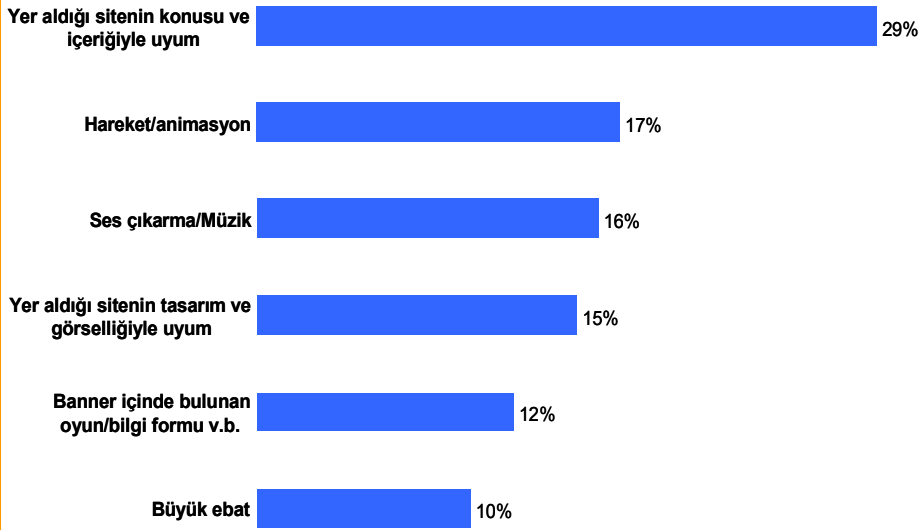
Banner reklamlarının marka bilinirliği üzerinde oldukça önemli katkısının olduğunu söylersek yanlış olmaz.

Ayrıca bannerla karşılaştıklarında markaya dikkat etme, siteye gitme dışında ürün/ hizmetle ilgili başka kaynaklardan bilgi aramaya yönlendirmede oldukça önemli.

### Doğru medya planlama internet reklamlarının ilgi çekmesini sağlayan en önemli faktör

Bannerların ilgi çekmesi için olması gereken faktörler önem derecesine göre sıralandığında, bannerın yer aldığı siteyle konu ve içerik ilişkisi en önemli faktör olarak ilk sırada yer alırken (%29), hareket/animasyon, ses/ müzik ise (%17) ikinci sırada yer almakta.

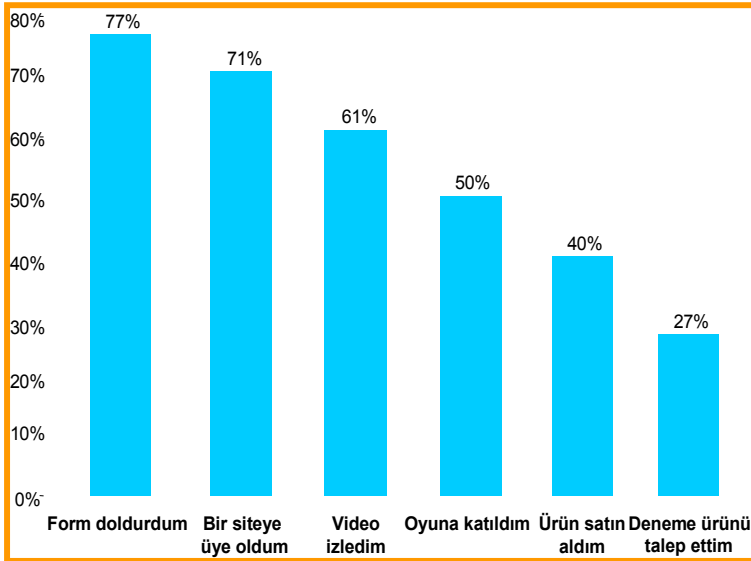
Banner reklamın ilgi çekmesi için gerekli faktörler



*Bannerın ebadı ve banner içinde yer alan form, oyun vb., diğer özelliklere nazaran daha az önemli görülmekte*

Katılımcılar son 1 sene içinde internette karşılaştıkları reklam uygulamalarında form doldurma (%77) ve (%71) üye olma gibi aktivitelere katılıyorlar.

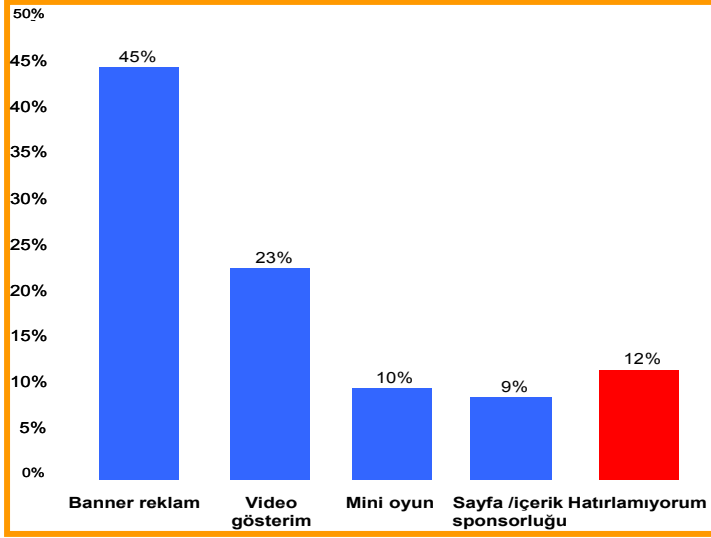
Banner reklamına verilen tepkiler



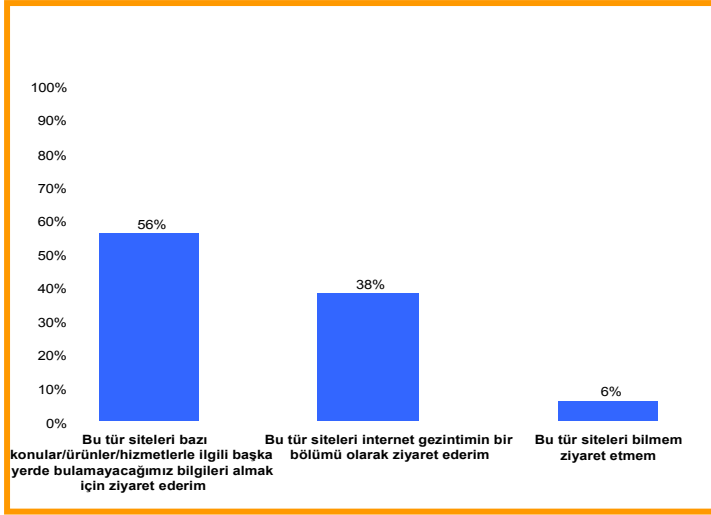
İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu nu oluşturan erkekler (%70) reklamın yönlendirdiği aktivitelere kadınlardan (%82) daha az katılıyorlar.

İnternette karşılaştıkları reklam içeriğinin ilgilerini çekmesi durumunda katılanların büyük bir çoğunluğu daha çok form doldurabileceğini (%74) belirtiyor. Bir siteye üye olacağını belirtenler ve video izleyecek olanların oranı ise (%59). Katılımcıların büyük çoğunluğu karşılaştıkları reklamlar karşısında pasif bir tutum izlemiyor.

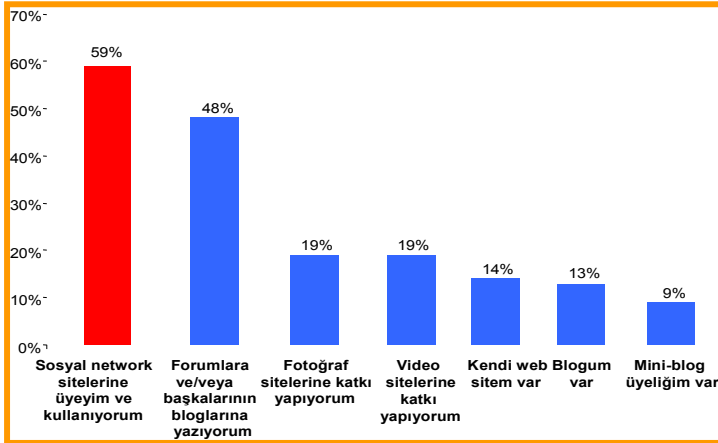
## Son zamanlarda beğendikleri reklam türleri



## Blog ve forumlar



## İçeriğe katkı sağlama



Son zamanlarda en fazla beğendikleri reklam türü sorusuna verilen cevaplarda ilk sırada banner (%45), ikinci sırada video gösterimi (%23) yer almakta. Sırasıyla mini oyun ve sponsorluk, bannerları takip etmekte. Hareketli ve görsel içerik açısından zengin uygulamalar kullanıcıların daha fazla ilgisini çekmekte.

Kullanıcıların çoğu (%56) içerik üretimine kullanıcının katkıda bulunduğu blog ve forum gibi web sitelerini özellikle bilgi almak için takip ediyor. İnternet gezintisinin bir parçası olarak bu siteleri ziyaret edenlerin oranı ise %39.

Kullanıcıların yarısından fazlası sosyal bir network'e üye. Yaklaşık yarısı (%48) forum veya bloglara yazıyorlar. Son yıllarda kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturma/ içeriğe katkı sağlama alanında oldukça aktifler.

iClick, Inquisition Online Research ve Starcom MediaVest Group Digital ortaklığıyla internet reklamlarının anlamaya yönelik kurgulanmış bir araştırma modelidir. On-line panel tekniğinin kullanıldığı bu modelde veriler, Inquisition'ın sahip olduğu Türkiye panelinden çekilmekte ve raporlanmaktadır. Örneklem 15-49 yaş grubundan toplam 548 kişiden oluşmakta olup; yaş, cinsiyet ve bölgeler bazında ağırlıklandırılmıştır. Sorular görsel örnekler ve tanımlar gösterilerek sorulmuştur.