

REKLAMIN MECRALARDA HATIRLANMASI

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



Kişilerin reklamı gördükleri mecralar

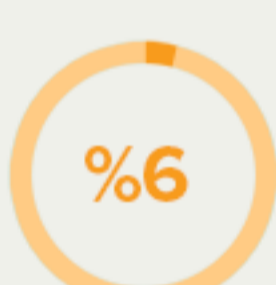
	BİLGİSAYAR	MOBİL	SOSYAL MEDYA
TÜM MECRALAR	%46	%41	%38
DİJİTAL	%74	%66	%61
TV	%50	%44	%41
DİĞER	%62	%57	%54

Reklamın Davranışa Etkisi

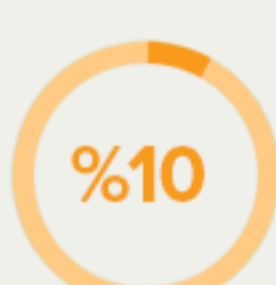
Sadece dijitalde yapılan kampanyalar ilgi, istek ve aksiyon bağlamında diğer mecralara göre belirgin fark yaratmaktadır.

Markanın reklamını gördükten sonra,
Sosyal medyada araştırma yapanlar

Sadece Dijital



Sadece TV'de görenler



TV + Diğer



Toplam

İnternette araştırma yaptım



Sadece Dijital



Sadece TV'de görenler



TV + Diğer



Toplam

Web Sitesini Ziyaret Ettim



Sadece Dijital



Sadece TV'de görenler



TV + Diğer



Toplam



DİJİTALDE AKTİF MARKALARIN "ÇOK BEĞENİYORUM" SKORU PASİF MARKALARA GÖRE %8 DAHA YÜKSEKTİR

Dijitalde aktif markalar
"çok beğeniyorum"Dijitalde pasif markalar
"çok beğeniyorum"

Aradaki fark

TV KAMPANYALARINA, DİJİTAL EKLENDİĞİNDE İSE İMAJ UNSURLARINDA ORTALAMA %13 ORANINDA ARTIŞ ÖLÇÜLMÜŞTÜR.



%13