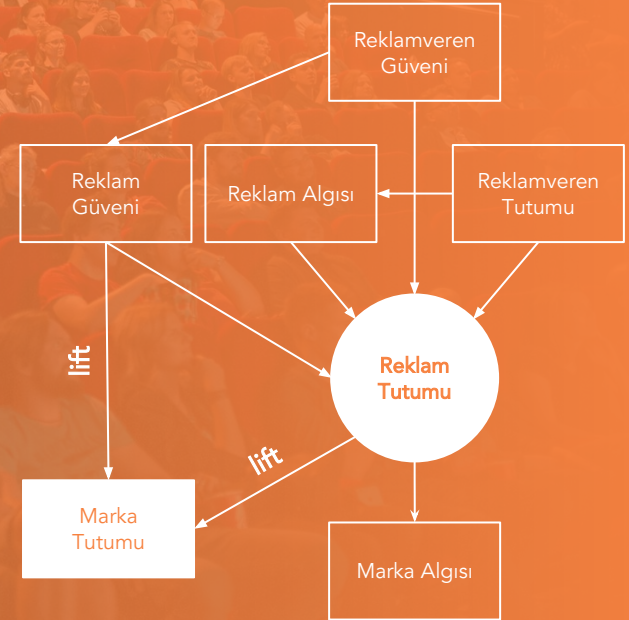


Twentify Araştırma Modelleri

Ad Effect



Televizyonda her 1 saatte yaklaşık olarak 40
reklam yayınlanıyor.

Bu yüzden, reklamlarımızın **ilgi çekici** olması ve **hedef dönüşümü yaratması** gerekiyor. Burada hızlı davranmamız, reklamları tüketici dönüşlerine göre değiştirmemiz gerekiyor.

Hem reklam yayınlanmadan önce reklamın potansiyel etkilerini ve iyi/kötü yönlerini öğrenerek iyileştirmeli, hem de reklam yayınlandıktan sonra etkisini ve performansını ölçmeliyiz.

Ancak, kullandığımız yöntemler bize **yavaş içgörüler,**
pahalı bir süreç ve **doğal olmayan bir cevap toplama**
deneyimi sunuyor.

Twentify *Ad Effect*, mobilin dinamizmi ile araştırmanın bilimselliğini bir araya getirerek size **hızlı, güçlü temelli ve organik bir reklam ölçüm çözümü** sunuyor.

Ad Effect ile, reklamlarınız yayınlanmadan önce ve yayınlandıktan sonra performansını ölçebilirsiniz, reklamın markanız ve iletişim kampanyanızla harmonisini görebilirsiniz.

Twentify *Ad Effect* ile, pre-test ve post-test araştırmalarını bilimsel bir şekilde gerçekleştirebilir, bir reklamın hedef konumlandırma uyumunu, tüketicinin tutumunu ve konumunu görebilir, reklamın markanıza katkısını ölçebilir ve potansiyel/reel dönüşüm oranlarını hızlı bir şekilde görebilirsiniz.



Brand Lift



Potansiyel/Reel
Dönüşüm Oranları



İletişim
Konumlandırması
Uyum



Reklam <> Marka
Uyum



Reklam İzlenme
Oranı



Reklam Özellik
Değerlendirmesi

Ad Effect Nasıl Çalışır

Twentify *Ad Effect*, temelinde MacKenzie ve Lutz'un reklam tutum modelini alır ve pre-test ve post-test araştırmaları için kullanılır. *Ad Effect*, üç araştırma adımında gerçekleşir.

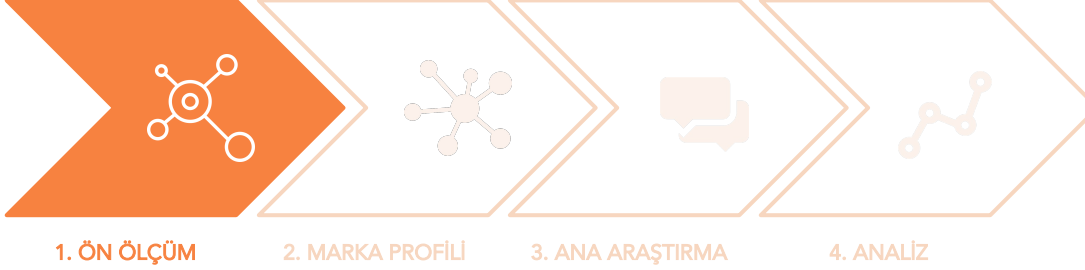


Reklam çalışmasını izlememiş tüketicilerde marka bilinirliği ve tutumu ölçülür.

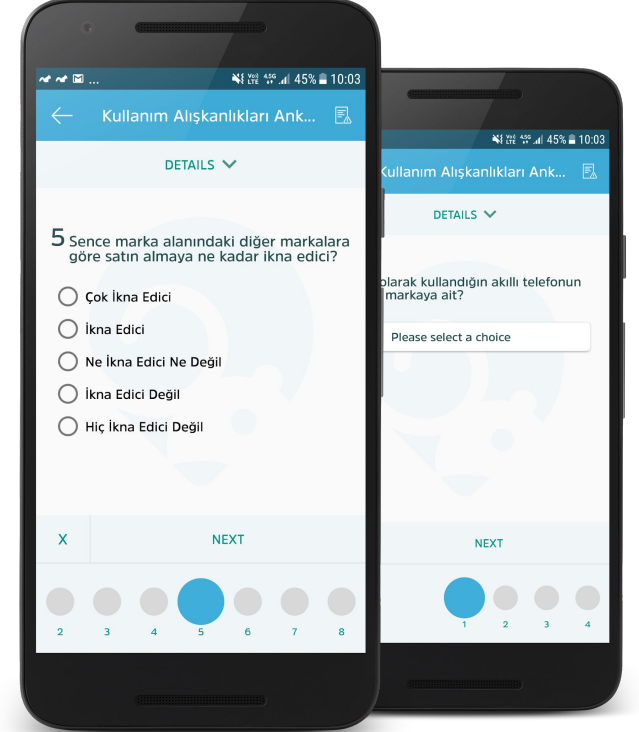
Reklam yayına çıkmadan önce reklam ile ilgili genel değerlendirmeler öğrenilir, yayın öncesi reklam etkisini artıracak kanal ve içerik iyileştirmeleri gerçekleştirilebilir.

Reklamın etkisini ölçümleyebilir, reklam değerlendirmelerini öğrenir, içgörüler ışığında revizyonlar gerçekleştirilerek reklamın etkisini artırabilirsiniz.

Ad Effect Nasıl Çalışır



- Hedef kitleniz, belirlediğiniz demografiye göre seçilir.
- Ön ölçüm araştırması ile marka tutumu ve marka bilinirlik oranı Brand Lift ölçümü için öğrenilir.
- Ürününüzün müşterileri ve potansiyel müşterileri ayrı iki grup şeklinde segmente edilir.



Ad Effect Nasıl Çalışır

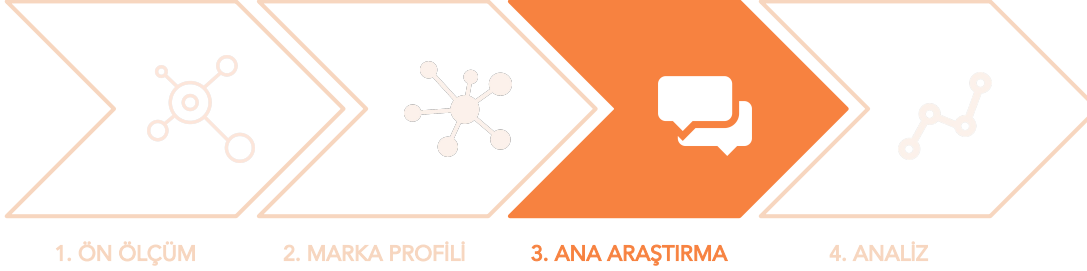


- Twentify'nin belirlediği ve paylaştığı 45 kriterden oluşan liste üzerinden markanızın ve reklamınızın 5'er kişilik özelliği seçersiniz.
- Twentify kriterlerinde Jennifer Aaker'ın Marka Kişiliği ve Kevin Lane Keller'ın Müşteri Tabanlı Marka Değeri modelleri baz alınmıştır.

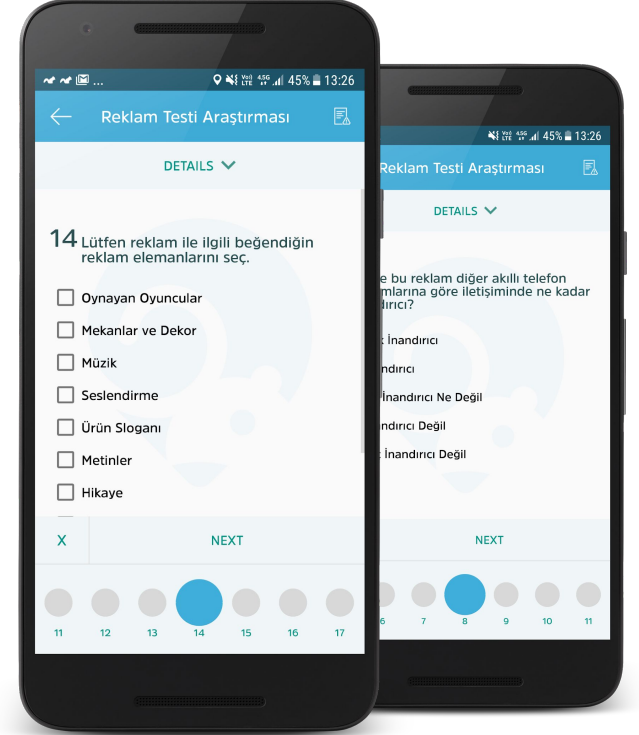
Ad Effect Reklam Elementleri

Güvenilirlik (9)
Üstünlük (3)
Marka Kişiliği (14)
Kullanıcı Profili (2)
Servis (4)
Fiyat (2)
Tarz (2)
Ürün (4)
Satın Alma ve Kullanım (4)

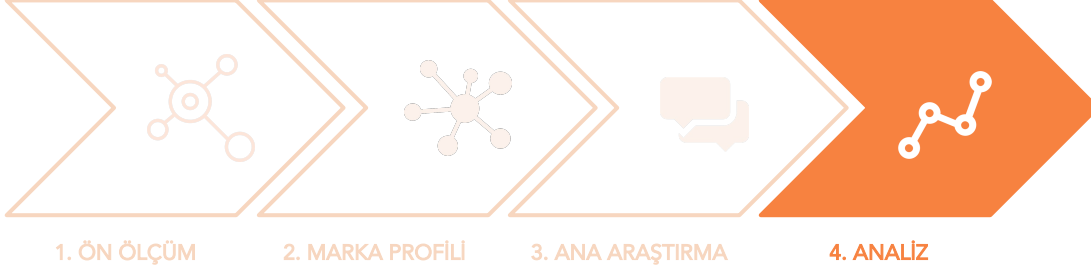
Ad Effect Nasıl Çalışır



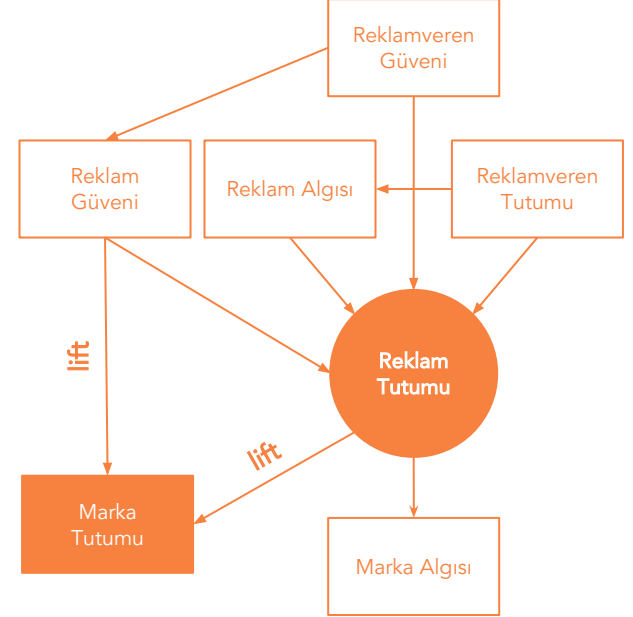
- Pazarlama araştırmalarına dayanarak geliştirilmiş ve test edilerek valide edilmiş, Twentify *Ad Effect* soru formu kullanılır.
- Önce yayın öncesi (*pre-test*) araştırması, reklam yayını sonrası ise yayın sonrası (*post-test*) araştırması uygulanır.
- Saatler/günler içinde cevaplar toplanır.



Ad Effect Nasıl Çalışır



- Twentify'ın *Ad Effect* araştırma modeli uygulanır, ölçümlenen performans kriterlerinin ölçümleri gerçekleştirilir, sonuçlara anlamlılık testleri ve lift ölçümleri için **ilişki analizi** uygulanır.
- Analizler üzerinden içgörüler hazırlanır ve markanın reklam performans metrikleri belirlenir - aksiyon önerileri sunulur.



Ad Effect Rapor Örneği

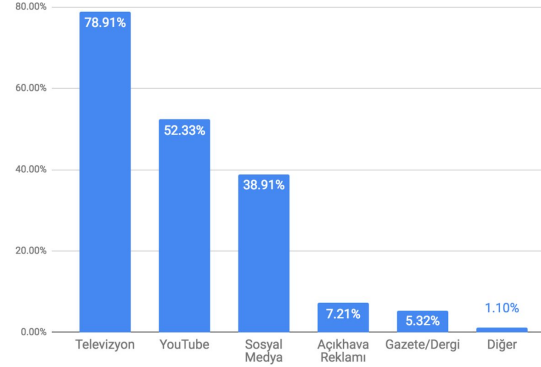
Reklam İzlenme Oranı

Reklamın katılımcılar tarafından daha önce izlenme/karşılaşıma oranı %48.75.

Reklamı gören bu 187 tüketicinin en yüksek oranda hangi medya kanallarından reklamı gördüklerine baktığımızda, en yüksek oranda Televizyon'u, YouTube'u ve Sosyal Medya kanallarını görüyoruz.

SES ve yaş grubuna göre izlenen kanal oranları gelecek sayfada belirtilmiştir.

Reklamın Görüntülendiđi Kanallar



S: Bu reklam filmini hangi reklam alanlarında görmüştün?

Reklam İzlenme Oranı ve Kanallar

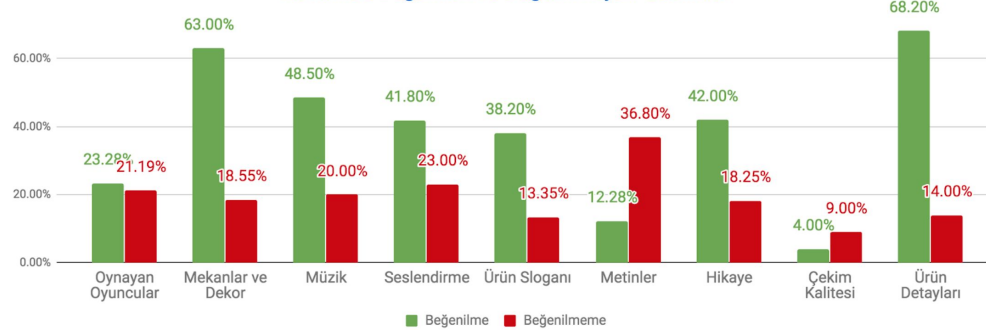
Ad Effect ile gerçekleştirilen post-test araştırmalarında, reklamın hedef kitlede hangi oranda daha önce izlendiği, izleyen tüketicilerin hangi mecralarda izlediği ortaya çıkarılır.

Ad Effect Rapor Örneği

Reklamın Beğenilen ve Beğenilmeyen Özellikleri

Reklamda beğenilen ve beğenilmeyen özelliklere baktığımızda, en çok beğenilenler mekanlar/dekor, müzik ve ürün detayları olurken, en çok beğenilmeyenler oynayan oyuncular, metinler ve seslendirme oluyor. Bu noktada oyuncuları tüketicilerin %23.28'i beğenmişken, %21.19'u beğenmemiş durumda. Beğenilmeme oranı beğenilme oranını geçen tek reklam özelliği olan kısım ise alttan kayan metinler. Açık uçlu sorulan kısımda, tüketicilerin bazılarının metnin okunaklı olmadığını ve fazla yer kapladığını düşündüklerini belirttiler.

Reklamda Beğenilen ve Beğenilmeyen Özellikler



Beğenilen ve Beğenilmeyen Özellikler

Reklamın beğenilen ve beğenilmeyen özellikleri tüketicilere ayrı şekilde sorulur, açık uçlu sorularda gelen yorumlar ile birlikte kantitatif veriler yorumlanır ve zenginleştirilir.

Ad Effect Rapor Örneği

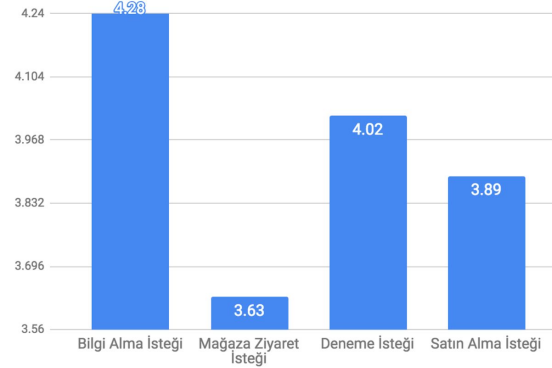
Reklamın Potansiyel Dönüşüm Etkisi

Reklamı ilk kez izleyen tüketicilere bilgi alma, mağaza ziyareti, ürün deneme ve satın alma isteği sorulduğunda, en yüksek etkinin bilgi alma ve ürünü deneme isteği üzerinde olduğunu görüyoruz.

Tüm skorlar 3 puanın üzerinde olsa da, reklamın daha yüksek skorlarda bilgi alma isteği ve deneme isteği uyandırmasından dolayı, **reklamın tüketicilerde heyecan ve merak uyandırdığı** belirtilebilir. Bu açıdan, reklam **müşteri satın alma yolculuğunun ilk adımında başarılı bir etki yaratmış** gibi gözüküyor.

Kırılımlar gelecek sayfalarda belirtilmiştir. Tüm kırılımlarda minimum 3.56 ve maksimum 4.24 olduğu için grafik bu skorlar ile sınırlandırılmıştır.

Reklamın Potansiyel Dönüşüm Etkisi (1-5)



S: "Bu reklam, bende ürün ile ilgili _____ isteği uyandırdı." ifadesine ne kadar katılırsın?

Dönüşüm ve Potansiyel Dönüşüm Oranları

Reklamı daha önce izlemiş olan tüketicilerin (*post-test*) gerçekleştirdiği aksiyonlar, izlememiş tüketicilerin ise aksiyon hisleri ölçülür, kırılımlar ile birlikte sunulur.

Ad Effect Rapor Örneği

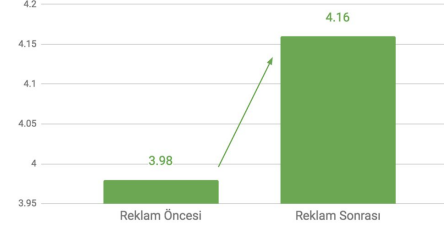
Brand Uplift

Ana araştırmadan 2 gün önce, tüketicilerden marka hakkındaki tutumlarını puanlamaları istendi. Araştırma öncesinde reklam izlenmeden gerçekleştirilen bu puanlamada tutum 3.98 puan şeklinde gerçekleşti. Reklam izlendikten sonra tekrar aynı sorular ile marka tutumunun puanlanması istendiğinde, tutum puanının 0.18 arttığını görüyoruz.

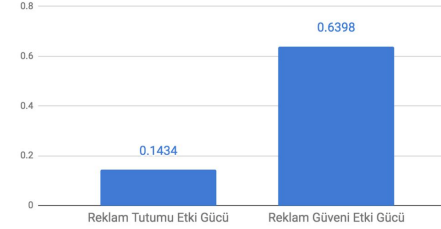
Bu artışın sebebi olabilecek reklam tutumunun ve güveninin regresyon analizi ile ne kadar etki ettiğine baktığımız zaman, iki değişkenin de anlamlı şekilde birbirine yakın bir derecede etki ettiğini görüyoruz.

Bu noktada, reklam markayı beğeni, olumluluk ve rakiplerine göre iyilik açısından daha iyi bir noktaya gelmesinde doğrudan etkili olmuş durumda.

Reklamın Marka Tutum Etkisi



Marka Tutum Etkisi
(Regresyon Analizi)



Brand Lift

Marka tutumunun reklam izleme öncesi ve sonrası ölçümlenmesi ve reklam tutumu ve reklam güveni ile **ilişki analizi** sonrasında, Brand Lift hareketi ve bu hareketin sebepleri ortaya çıkarılır.

Twentify *Ad Effect* ile, doğru reklamlar geliştirin ve yayınlayın, pazarlama dönüşümünüzü artırın.

Twentify *Ad Effect* ile ilgili detaylı bilgi almak isterseniz bize ulaşın, sizi ziyaret edelim ve çözümü detaylı şekilde anlatalım.

İletişime Geçin 🙋



www.twentify.com

•

