

→] **AMAÇ**

Son günlerde finansal iniş çıkışlar yaşayan tüketiciler olarak, medya alımları için enflasyonist ortamda maliyet açısından oldukça zorlayıcı bir durumla karşı karşıyayız.

Bu durum bizi, alternatif akıllı medya çözümleri aramaya teşvik ediyor. Büyüme oranı %359 olan Connected TV, en fazla artan yatırımı olan dijital kanal olarak göze çarpıyor.

TV alımları için maliyetler ve devamlı yükselen enflasyon ortamını düşündüğümüzde, Addressable TV'nin kullanımı, ulaşım açısından maliyet avantajına sahip olması ve bir sonraki nesil teknolojik bir satın alma çözümü olarak konumlanması sayesinde ihtiyaçlarımızı karşılayan bir çözüm olarak ortaya çıktı.

□] **ÇÖZÜM**

Hedef kitle kökeni verilerine dayanarak, hedef kitemizin %8'inin geleneksel TV kullandığını, %29'unun ise Akıllı TV'lerde olduğunu tespit ettik ve Addressable TV reklamlarına odaklanmaya karar verdik. Tveksra-Adjust ile olan iş ortaklığımız, artık Adjust aracılığıyla CTV cihazları üzerinde reklam veri raporlama imkanı sunuyor.

Addressable TV ile hedef kitlelere yönelik bir ortam oluşturduk, performans metriklerini ölçtük ve müşteri deneyimini takip ettik; bu, geleneksel TV satın alma ile mümkün olmayan bir şeydi. Ayrıca, programatik reklamlarımızda buradaki hedef kitleleri yeniden hedefleyebilmekte bu kullanımın bir diğer faydası oldu.

Ek olarak, bankacılık sektöründe bir ilki gerçekleştirerek sesli bir banner kullanarak A/B testi oluşturduk. Banner'da Odea'nın nakit ödül teklifini tanıttık ve kullanıcıları Odea uygulamasına yönlendirmek için tıklamadan sonraki bir QR kodu içeren bir yönlendirme sayfası kullandık.

Bu yaklaşım, farkındalıktan uygulama indirmeye ve potansiyel müşteri oluşturmaya geçiş yapan kapsamlı bir huni oluşturmamıza olanak tanıdı.

◎ **SONUÇLAR**

Aktivasyonlarımız sırasında, %92'lik bir video tamamlama oranıyla 172.000 görüntüleme elde ettik; kampanyamız, ilgili aktivasyon dönemi için medya planımızda %2'lik bir paya sahipti.

A/B testlerimizden elde ettiğimiz verilere göre, sesli bannerlar sessiz bannerlara göre %9.4'lük bir CTR artışı, %4'lük bir CPI (uygulama indirme maliyeti) iyileştirmesi ve %16'lık bir CPL (uygulama indirme sonrası onaylanmış başvuru) artışı gösterdi. BLS ile reklam hatırlama oranlarında %51'lik bir artış raporladık.

Ayrıca, programatik aktivasyonlarımızda Addressable retargeting hedef kitlesine odaklanarak, %11'lik bir CTR artışı ve %8'lik bir VCR artışı elde ettik.



A/B test sonuçlarına göre;

+94%

CTR Artışı

+16%

Dönüşüm Maliyetinde
iyileşme

+%51

Reklam hatırlanmasında
artış

Finans Sektöründe
Media First
Kullanım