

Attention in CTV

Devamlı olarak gelişmekte olan dijital reklam sektöründe potansiyel kullanıcıların dikkatini çekmek ve etkileşime geçmesini sağlamak her geçen gün daha da zorlaşıyor. Gün içerisinde bir kullanıcı ortalama 4.000 üzerinde iletişime maruz kalıyor ve bu durum reklam körlüğü oluşturabiliyor. Burada kullanıcı dikkatini artırmak adına teknoloji partnerlerimizin sunmuş olduğu dikkat ölçümleme teknolojilerinden faydalanabiliyoruz. Bu teknoloji ile birlikte kullanıcının mouse hareketi, reklamın sayfaki konumu, scroll hareketi gibi çeşitli eventler üzerinden puanlanarak bir dikkat ölçümü raporlaması yapılabiliyor. Data toplama sürecinin ardından envanterdeki sitelerin attention puanları belirleniyor ve kampanya attention puanına göre optimize ediliyor.

Artık yalnızca reklamın görünürlüğü değil, kullanıcının dikkatini de çekmesi reklamverenler için dikkat edilmesi gereken bir KPI haline geldi. Media Solutions ekibi olarak bizlerin de attention kullanımı ile oldukça başarılı kampanya sonuçları elde ettiğimiz case'lerimizi [bu linkten](#) inceleyebilirsiniz.

Attention ölçümlemesini giderek popüler hale gelen CTV envanterinde de kullanma şansına sahibiz. CTV envanteri televizyon reklamlarını dijitalleştiren ve hedeflenebilir hale getiren bir envanter olarak dijital reklam dünyasında büyüyen bir format olarak karşımıza çıkmakta. Konveksiyonel medyaya göre satın alım ve planlama aşamasında sunduğu faydaların yanı sıra ölçümleme ve değerlendirme açısından da televizyon dünyasında mümkün olmayan pek çok detayı da mümkün kılıyor.

CTV envanterinin ölçümleme ve değerlendirme açısından başlıca metrikler ise; görünürlük oranı, videonun tamamlanma oranı, videonun ekranda kalma süresi gibi metrikler. Bu metrikler uzun bir süredir video kampanyalarının performanslarını değerlendirirken kullanılıyor. Gelişen ölçümleme teknolojileri bizlere kampanya değerlendirmelerinde çok daha detaylı analizler yapabilme ve medya yatırımlarının katma değerini artırma noktasında yeni metrikler kullanma imkanı sunuyor.

Bu metrik ise daha önceki çalışmalarımızdan duymuş olacağınız Attention Unit metriği. Display ve video kampanyalarında kullanmaya başladığımız bu metrik artık CTV ve lineer TV envanterinde de Attention Unit değerinin ölçülmesini sağlıyor. CTV envanterinin Attention Unit değeri geliştirilen methodun ülkemize uyarlanmasıyla birlikte ölçümlenebilir durumda ancak lineer TV envanteri henüz ülkemizde ölçümlenemiyor.

Attention Unit ölçümündeki global partnerimiz Adelaide'ın Tvision ile geliştirdiği ölçümleme methodu Amerikan basketbol organizasyonu NBA için TV yatırımlarındaki performansı görmek amacıyla kullanılmış ve ilham verici sonuçlar elde edilmiş. Kampanyanın detaylı sonuçlarını [buradan](#) inceleyebilirsiniz.

Sinan Can Bitiren

Kaynakça:

<https://blog.realeyesit.com/why-ctv-is-the-perfect-place-to-experiment-with-attention-measurement>

<https://www.advertising.yahooinc.com/post/attracting-attention-optimizing-ctv-advertising-engagement>

<https://www.adweek.com/convergent-tv/attention-measurement-ctv-strategies/>

<https://www.adelaidemetrics.com/>

