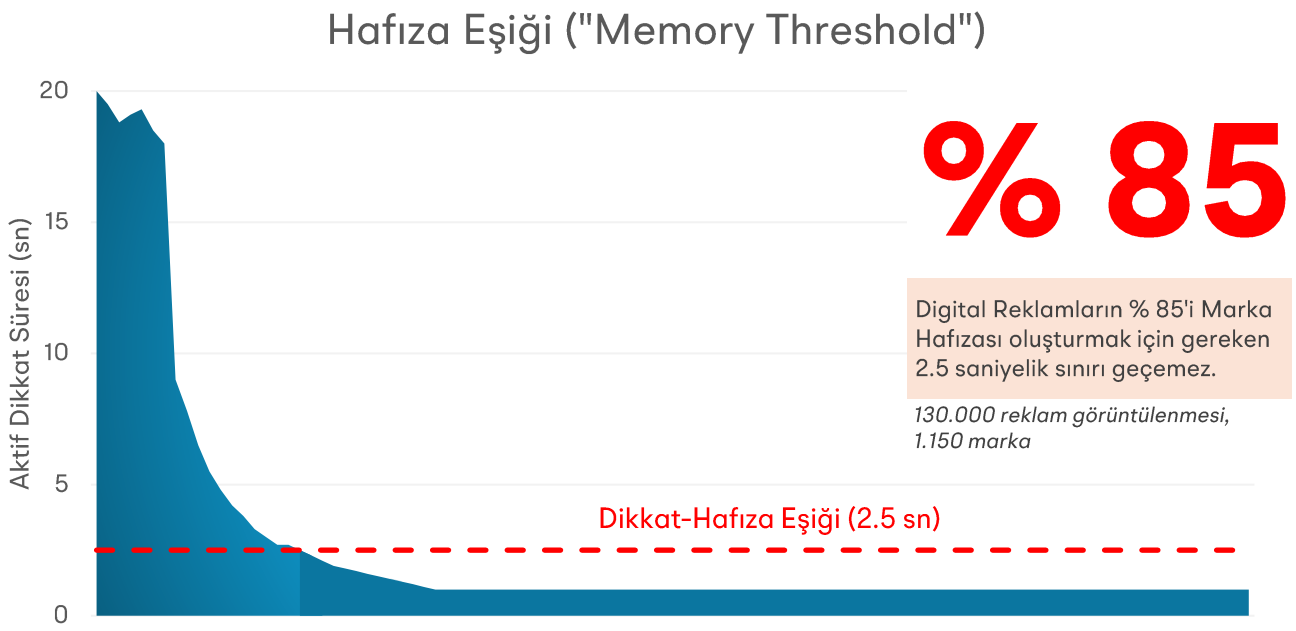


Ayın Verisi

Ağustos 2026

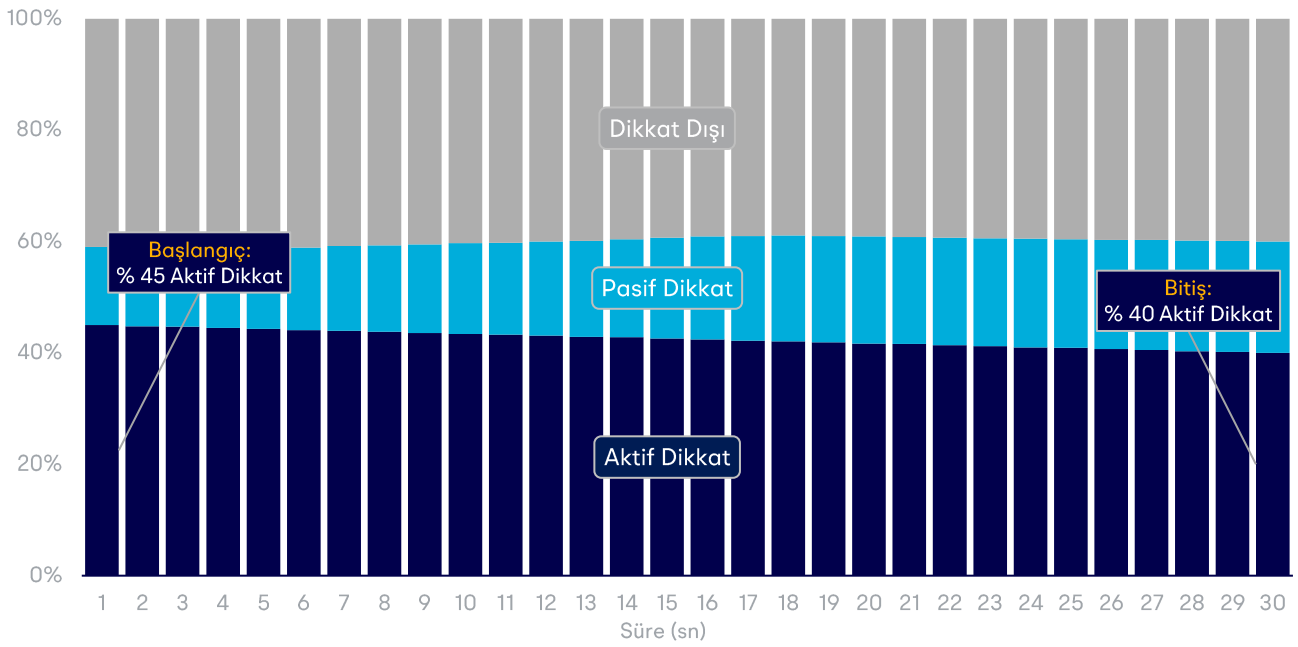
Dikkat yoksa, GERİSİ HİKAYE



- Kritik 2.5 Saniye Eşiği: Kalıcı marka hafızası ve satın alma niyeti oluşturabilmek için reklamların 2.5 Saniye ve üzeri bir süre Aktif Dikkat (“Active Attention”) çekmesi gerekir.
- % 85'lik Kayıp Bölge: Digital reklamların %85’i Marka Hafızası inşa etmek için gereken bu minimum eşiği geçemeden akıp gider.
- Görüntülenme İllüzyonu: Digital reklamların ekranda sadece belirmesi -teknik olarak "görüntülenmesi“- zihinlerimizde Aktif Dikkat’e dönüşmez, markaya da pek bir katkı yapmaz.
- Digital ortamdaki gösterim sayıları teknik bir değişkendir. Markayı büyüten ise 2.5 Saniye’yi aşan Aktif İnsan Dikkati’dir.

Kaynak: Amplified Intelligence

Digital Saniyeliktir, TV KALICIDIR



- Yüksek Başlangıç (% 45): TV reklamları yayına girdiği İlk Saniye'den itibaren, izleyiciyi yüksek bir Aktif Dikkat ile yakalar, içine çeker.
- Yavaş Sönümlenme ("Slow Decay"): Digitaldeki ani dikkat kayıplarının aksine, TV'de Aktif Odak 30 Saniye boyunca neredeyse hiç düşmez (% 45'den % 40'a).
- Minimum Fire: TV reklamlarında Pasif Dikkat'in ve Kayıp Dikkat'in sınırlı kalması, TV'ye yatırılan medya bütçesinin boşa gitmediğinin garantisidir.
- Dikkat'in hızla ve sürekli dağıldığı Bugünün Dünyası'nda TV, markaya hem kesintisiz hem de yüksek odaklanma sağlar ve TV'nin GÜCÜ bir kez daha karşımıza çıkar.

Kaynak: Amplified Intelligence

yurddas + partners