

DİJİTALDE YÜKSELEN TREND: TV VE OUTDOOR PROGRAMATİK UYGULAMALARI...

Necdet Çalışkan / Teknoloji Yazarı
necalis@gmail.com

Türkiye’de reklam sektörünün tarihinde bir ilke imza atılarak, derneklerin verileri birleştirilerek hazırlanan Medya ve Reklam Yatırımları Raporu yayımlandı. Türkiye pazarlama iletişimi dünyasında sektör derneklerinin birbiriyle yakından çalıştığı yeni dönemin ilk raporu olan bu çalışmada, gelişen teknoloji ve güncel sektör dinamiklerine en uygun hale getirmek adına yeni bir metodolojiye de geçildi. ARVAK (Açık hava Reklamcılar Vakfı), IAB Türkiye, MMA (Mobile Marketing Association), URYAD (Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği), RD (Reklamcılar Derneği) ve RVD (Reklamverenler Derneği), Türkiye’nin verilerini içeren Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımları 2019 İlk 6 Ay Raporu, Türkiye’nin reklam yatırımlarındaki iki önemli trendi gözler önüne serdi.

Bunlardan ilki, ekonomik koşullarda gözlenen fiyat enflasyonu, tüketici güven endeksindeki azalmanın etkisiyle gözlenen talep düşüşü ve kurdaki dalgalanmalara bağlı daralmalara karşın, “dijital”in önlemez yükselişinin devam etmesi oldu. Nitekim 2018 yılının ilk yarısı ile 2019 yılının ilk yarısı karşılaştırıldığında, Türkiye’de dijital medya ve reklam yatırımları yüzde 10.8’lik artış ile en çok büyüyen alan olmayı başardı. Türkiye’deki toplam medya ve reklam yatırımlarının da yaklaşık üçte biri (yüzde 31) ‘dijital’de gerçekleşti. Raporun dikkat çeken bir diğer önemli çıktısı ise ‘dijital’daki büyümenin arkasında yatan, “programatik” yatırımlardaki artış olarak kayıtlara geçti.



DİJİTALDE YÜKSELEN TREND: TV VE OUTDOOR PROGRAMATİK UYGULAMALARI...

'PROGRAMATİK'İN ÖNLENEMEZ YÜKSELİŞİ...

Türkiye'de bu yılın ilk 6 ayında 'dijital'de gerçekleşen 1 milyar 343 milyon TL'lik yatırımın **en büyük kısmını yüzde 67.7 ile programatik satın almalar oluşturdu**. Satın alma biçimi formatına göre Türkiye'de bu yılın ilk yarısında 1 milyar TL'ye (909 milyon TL) yakın programatik reklam yatırımı yapıldı.

Peki mecra bazında bakıldığında "programatik" hangi mecrada kendine nasıl bir yer buldu?

Öncelikle şu rakamın altını çizmekte fayda var: Türkiye'de 2019'un ilk 6 ayında 1 milyar 82 milyon TL'si reklam ve 4 milyar 327 milyon TL'si medya olmak üzere toplam medya ve reklam yatırımları 5 milyar 409 milyon TL'ye ulaştı. Programatik yatırımlarının toplam medya yatırımları içindeki payı ise yüzde 21'e geçti. Diğer bir deyişle yılın ilk yarısında yapılan her 5 birimlik dijital medya harcamasının 1'i programatik olarak gerçekleşti.

Bu noktada 'programatik'in iki mecrada özel olarak öne çıktığını söyleyebiliriz: 'Outdoor' ve 'TV'.



2

HAVAYA, KONUMA GÖRE REKLAM DÖNÜŞÜMÜ

Outdoor (Açık hava) medya yatırımlarının toplam medya yatırımlarındaki payı yüzde 9.1'e çıkararak, genel pazarda TV ve dijitalin hemen ardından üçüncü sırada bulunuyor. Bu pay ile Türkiye'de "açık hava", "basın" medya yatırımlarını da geri bırakmış durumda.

Yılın ilk yarısında 395 milyon TL olarak gerçekleşen açık hava medya yatırımlarının alt kırılımına bakıldığında da dijital açık hava yatırımlarının tek büyüyen alan olduğu ortada. Bu alanda yıllık bazda büyüme yüzde 59'u aştı. Dünyanın en eski reklam mecrası olarak değerlendirilen 'açık hava'nın bu yükselişinin arkasında ise dijitalle entegre olup, programatik uygulamaları kullanması yatıyor.

Bu durum sadece Türkiye'de değil, dünya genelinde de yaşanıyor. ABD'de açık hava reklamcılığının son 12 yılın en yüksek büyüme oranlarına 2019 yılında erişmiş olması da bunun en önemli göstergesi.

Hiç şüphesiz ki açık havada, halen en fazla yatırım yapılan mecralar, "büyük alan" ve "reklam üniteleri"; dijitalin payı yüzde 11'ler düzeyinde. Ama açık havada, tek ve üstelik yüksek oranlı olarak büyüyen alan.

Açık havanın en büyük avantajı, tüketicilere sokakta, metroda, alışveriş merkezlerinde... vb. doğrudan, aracısız ulaşabilmesi. Bu avantaja dijital ile birlikte gelen programatik fırsatları da eklenince, dünyanın en eski reklam mecrasının da yeniden doğduğunu söyleyebiliriz.

DİJİTALDE YÜKSELEN TREND: TV VE OUTDOOR PROGRAMATİK UYGULAMALARI...

'AÇIKHAVADA'DA YÜKSELEN TREND

Peki programatik uygulamalar, açıkavada ne gibi fırsatlar yaratıyor?

Markalar, programatik teknolojisiyle hava durumuna, konuma ve hedef kitleye göre anında değişebilen mesajlarını, artık açıkavadaki dijital ekranlara da yansıtabiliyor. Dolayısıyla açıkavada da yavaş yavaş ama emin adımlarla klasik medya satın alma yerine "programatik" geçiyor.

Ölçümlenmesi ve geri dönüşlerinin hesaplanması zor klasik 'billboard' alanlarına verilen "print" reklam formatları yerini, dijital ve bağlanabilirliği esas alan ekranlarla birlikte interaktif ve anlık veri analizine dayalı hedefleme yapabilen reklam formatlarına bırakıyor.

Yukarıda da bahsettiğimiz yüzde 59'luk büyüme, bu geçişin de ne kadar hızlı olduğunu gösteriyor.

Açıkavada da programatik, esas olarak reklam geri dönüşümündeki verimi kullanılan otomasyon sistemleri ile artırmaya odaklanıyor. Örneğin,

hava sıcaklığı belirli bir seviyenin altına düştüğünde açıkavadaki dijital ekranlara anında bir çorba reklamı çıkabiliyor. Veya belirli bir sıcaklığın üstüne çıktığında da soğuk bir içecek veya klima reklamı aktif hale getirilebiliyor.

Anlık veri analizine dayanan bu teknolojiyle, önemli bir futbol maçı olduğunda, stadyuma giden taraftarların metro veya otobüs hattı/ durağı üzerinde karşılaşabileceği açıkava reklam alanlarına takım forması, spor ayakkabı, taraftarlar için hazırlanan banka/kredi kartı veya GSM hattı gibi reklamlar sunulabiliyor. Üstelik bu açıkava reklam teknolojileri, 'indoor' veya 'outdoor' mecralarda kullanılabilir.

Böylece aslında klasik bir reklam mecrası olarak kabul edilen "açıkava", programatik ile yaratıcılığın sınırlarını da zorlayabilen bir mecra haline geliyor. İşin özünün, dijital, otomasyon ve veri analizinin kesişiminde oluşan bu yeni mecra, medya yatırımı bütçeleri de yine hedefleme ve geri dönüşüm temelli olarak belirlenebiliyor.

GERÇEK ZAMANLI 'GERÇEK' İLETİŞİM

Açıkavada yeni yeni uygulanmaya başlanan programatik, bu mecranın geleceğine de yön verecek gibi duruyor. Çünkü programatik billboardlar, ilanlardaki görseller ve verilmek istenen mesaj, hedef kitlenin yaş ve cinsiyetine göre değişebiliyor. Hangi saat aralıklarında, hangi profilden tüketici kitlesinin 'billboard'ların yanından geçeceğini belirleyen lokasyon teknolojisi, markaların nokta atışı bir stratejiyle kitlesine ulaşmasına yardımcı oluyor. Programatik reklam teknolojisi, açıkavada reklam ünitelerinin yanından geçen kişinin yaşını, cinsiyetini ve tarzını anlayarak ona uygun reklamı gösterme olanağı sunuyor.

Bu alanda deyim yerindeyse, 'hedefi 12'den vurmak' için izinli pazarlamanın da önemini göz ardı etmemek gerekiyor. Kullanıcıların konum bilgisi paylaşımı yapıp, yapmadığı; bu bilgilerin hangi üçüncü parti uygulamalarla paylaşılabilirliği; reklam amaçlı olarak kullanılıp, kullanılmayacağı gibi unsurlar, açıkavada programatik uygulamaların yaratıcılığında belirleyici olabilir. Bu yüzden kişisel verilerin gizliliği ve korunması kapsamında, açıkavada düzenlenecek olan programatik kampanyalarda Türkiye için KVKK ve Avrupa genelinde ise GDPR hükümlerini de dikkate almak gerekiyor.

Sonuçta, dijitalin yükselişiyle açıkavanın dikkat çekme, yönlendirme ve harekete geçirme özelliği ön plana çıktı. Bu kapsamda markalar da kampanyalarında dijital ve açıkavayı bir arada kullandığında daha etkili işlere imza atıyor. Açıkava, hedef kitleye direkt ulaşabilen ve ulaşılan an itibarıyla kitleleri eyleme yönlendirebilme imkanı sağlayan proaktif bir mecra. Ve programatik ile birlikte açıkava online/offline medyayı bir araya getirerek, fonksiyonel gücünü arttırdı da ortada.

DİJİTALDE YÜKSELEN TREND: TV VE OUTDOOR PROGRAMATİK UYGULAMALARI...

PROGRAMATİK UYGULAMALAR TV'YE NELER KATIYOR?

Gerçek zamanlı, gelişmiş hedefleme, kişiye özel reklam, yapılan reklamın ölçüm ve takibi gibi artıları olan programatik satın almanın Türkiye'deki yükselişi sadece açık hava ile de sınırlı değil. Bu alanda TV programatik reklamlarında da ciddi bir ivme gözlemleniyor. Markalar son yıllarda TV mecrasındaki medya yatırımlarında da veri odaklı programatik satın almalara yöneliyor. Ki Türkiye'de toplam medya yatırımlarının yaklaşık yarısını (yüzde 48.2) oluşturan TV'de bu yenilikçi metodun kullanımının artması, reklam sektörünün de gideceği yön hakkında ciddi bir ipucu veriyor.

Reklam hedefleme teknolojilerinin en ileri uygulaması olarak kabul edilen programatik ile izleyici hedeflemeli reklam satın alma da gerçekleştirilebiliyor. Programatik, TV alanında da lokasyon, zaman, demografik bilgi gibi çok farklı kriterlerde izleyicilerin dijital ayak izlerini analiz ederek, bir reklamın doğru kişiye doğru zamanda dijital reklam teknolojileri aracılığı ile TV'de ulaşmasını sağlayabiliyor.

Bu reklam satın alma teknolojisi, TV izlerken artan akıllı telefon ve tablet kullanımı - diğer bir deyişle 'ikinci ekran' (second screen) - ile de bir arada değerlendirildiğinde, markaların tüketicilere ulaşabilmesi açısından fırsatlarla dolu bir dünya da sunuyor. Buna bir de internete bağlanabilen akıllı TV'ler de eklendiğinde, gerçek zamanlı ve doğru hedeflemeli reklamcılığın da yaratıcılığına ve ölçümlenebilirliğine güç katıyor.

'PRIME TIME' DEĞİL, DOĞRUDAN TÜKETİCİ

Peki TV mecrasında programatik ile neler yapılabilir?

Öncelikle bağlanabilirlik, hem internete bağlı akıllı TV'ler hem de ikinci ekran üzerinden izlenen TV kanalları için daha sağlıklı ve anlık veri analizini mümkün kılıyor. Bu da ürün veya hizmetinin hedef kitlesine ulaşmak isteyen markalar açısından, hedef kitlesine otomasyona dayalı programatik teknolojileriyle doğrudan erişebilme ve bu erişim için yaptığı reklam yatırımının geri dönüşünü ölçebilme şansı veriyor. Reklam maliyetlerini düşüren gerçek zamanlı teklif verebilme, programatik teknolojilerin sağladığı fırsatlarla mümkün olabiliyor.

"Prime Time" kriteri yerine, gerçekten sizin ürün veya hizmetinize ihtiyacı olan tüketicilere doğrudan onların izlediği TV programı üzerinden ulaşabilme imkanı veren programatik TV reklamıyla, o kitlenin gerçekten ekran karşısında olduğu saatte mesajınızı iletebiliyorsunuz. Akıllı TV ve ikinci erkanda birçok fırsat sunan bu yöntemle, TV'de izlenen içeriğin formatına uygun olarak yerleştirilen reklam teknolojisiyle markalar, izleyicileri, ekrana gelen mikro site üzerinden doğrudan kendi ürün veya hizmetlerine yönlendirebiliyor.

Aslında hem outdoor hem de TV mecralarında yaşanan bu dönüşümü, reklam mecralarının dijital teknolojilerle yaşadığı bir yakınsama dönemi olarak değerlendirmekte fayda var. Mecra ne kadar dijitalleşirse, tüketiciler nezdinde geri dönüşüm oranlarını artırma ve otomasyon ve dolayısıyla programatik fırsatları o kadar artırıyor. Bu noktadan sonrası ise tamamen sizin kullandığınız programatik uygulamaya ve reklamınızın yaratıcılığına kalıyor...

