

PROGRAMATİK (DİJİTAL) AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI KILAVUZU

Bu doküman, “The IAB Europe Guide to Programmatic Out of Home Advertising” kılavuzundan Türkçe’ye çevrilerek hazırlanmıştır. Çalışmada, Dijital Açık hava (DOOH, Digital Out of Home) talebindeki artış ve bu talebin arkasındaki itici güçler, Avrupa genelinde programatik açık hava reklamcılığı ile ilgili güçlü yönler, fırsatlar ve dijital açık hava kampanyaları için ölçüm ve yaratıcılıkla ilgili bazı konular incelenmektedir.

IAB Europe Programatik Komitesi’nde ve bu kılavuzu hazırlayanlar arasında yer alan IAB Programatik ve Veri Çalışma Grubu üyeleri Alp Ayhan (Awarion) ve Gökberk Ertunç’a (OMD) katılım ve destekleri için teşekkür ederiz.

İçindekiler

<u>Bölüm 1 – Giriş</u>	<u>Sayfa 3</u>
<u>Bölüm 2 – Programatik OOH (Out of Home)'un Temel Prensipleri</u>	<u>Sayfa 4</u>
2.1. OOH (Out of Home) ve DOOH (Digital Out of Home) Farkı	<u>Sayfa 5</u>
2.2. DOOH için Programatik olanağı	<u>Sayfa 6</u>
2.3. Programatik Satınalma	<u>Sayfa 7</u>
<u>Bölüm 3 – Fırsatlar ve Zorluklar</u>	<u>Sayfa 9</u>
3.1. Fırsatlar	<u>Sayfa 9</u>
3.2. Zorluklar	<u>Sayfa 10</u>
<u>Bölüm 4 – Avrupa'da Programatik DOOH: Mevcut Durum</u>	<u>Sayfa 11</u>
<u>Bölüm 5 – Ölçümleme</u>	<u>Sayfa 15</u>
<u>Bölüm 6 – Yaratıcılıkla İlgili Hususlar</u>	<u>Sayfa 16</u>
<u>Bölüm 7 – Özet</u>	<u>Sayfa 19</u>
<u>Katkıda Bulunanlar</u>	<u>Sayfa 20</u>

Bölüm 1. Giriş

Açık hava Reklamcılığı (OOH) neredeyse medeniyetin kendisi kadar eskidir. Satılacak malların ve bunları satın alacak paranın var olduğu andan itibaren, satıcılar insanların günlük seyahatleri sırasında dikkatlerini çekmek için gravürlerden ve sembollerden yararlanmışlardır. Açık hava kullanımı modern çağa da entegre olmuştur. Günümüzde, açık hava reklamları tüketicilerin dikkatini çekmek için dijital medyayla rekabet etmek zorundadır. Birçoğumuz, akıllı telefonlarımızdan kafalarımızı kaldırmadan şehir merkezlerinde koşturuyoruz ve dikkat odağımızı ancak yolda karşıdan karşıya geçmek ya da karşıdan gelen yayaya çarpmamak için değiştiriyoruz. Yoğun programları nedeniyle, toplantıdan toplantıya, mağazadan mağazaya yetişirken çevrede olup bitene dikkat azalmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte açık hava mecrası her zamankinden daha fazla mücadele etmek durumunda kalmıştır. Neyse ki, dijital çağ, açık hava reklamcılığını giderek daha güçlü kılan yeni araç ve olanaklara da zemin hazırlamıştır. Bunlar arasında, programatik açık hava, envantere artış ve daha zengin, içeriğe dayalı reklamlara ilham veren yeni dijital formatlar yer almaktadır. Dijital açık hava teknolojileri ve süreçleri sayesinde, reklamverenler açık hava kampanyalarının hedeflenmesi, hayata geçirilmesi ve ölçülmesi konusunda her zamankinden daha fazla seçeneğe sahip olmuştur.

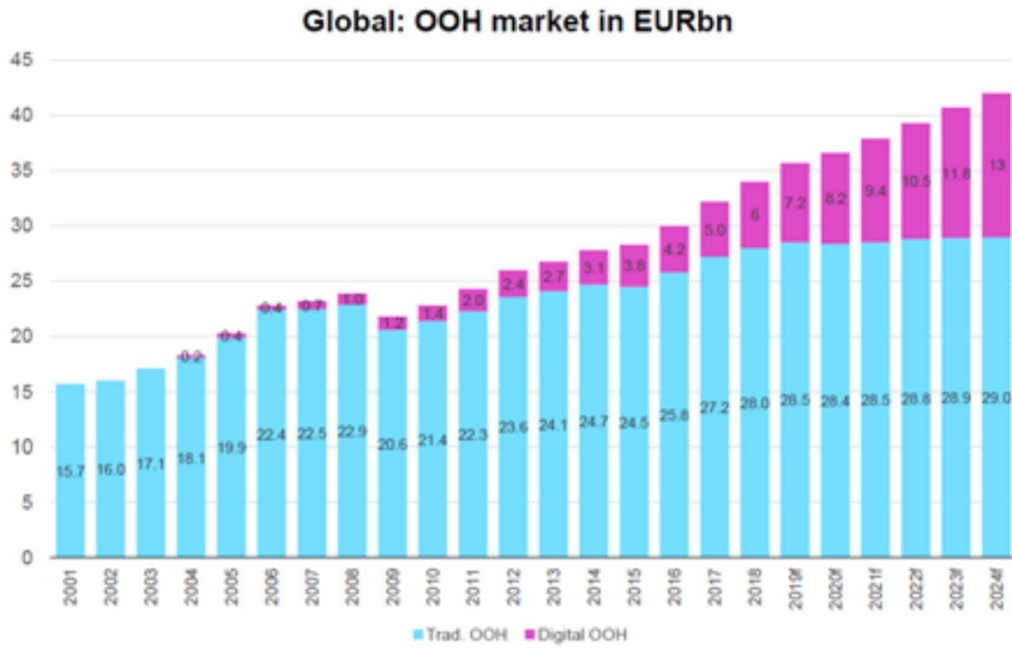
Geçmişin statik posterler ve reklam panoları yerlerini dijital reklam panoları, sokak mobilyaları, otobüsler ve trenler, alışveriş merkezleri ve daha fazlasını içeren bir dizi formatta barındırılan dinamik dijital ekranlara bırakmaktadır. Programatik otomasyon sayesinde dijital açık hava ekranlarında gün boyunca verimli frekansla, farklı kitlelere, birden fazla reklam içeriği sunulmaktadır. Pazarlamacılar hedef kitlelerine ulaşmak için gerçek zamanlı olarak en doğru konumu, ekran boyutunu ve anı seçebilmekte ve daha fazla kontrole sahip olmaktadır.

Dijital açık hava'nın ortaya çıkışı önemli bir zamana denk gelmiştir. TV izleyicilerinin ve radyo dinleyicilerinin dijitalin etkisiyle bölünmüş olmalarından dolayı, reklamcılar yeni bir seferde çok kişiye ulaşabilecek mecra arayışındadırlar. Dijital açık hava kanalları aynı anda birçok insana ulaşabilme becerisi sayesinde pek çok kişinin aradığı çözüm olabilir. COVID-19 salgını nedeniyle kapanma ve sokağa çıkma yasağı dönemlerinde bile dijital açık hava, markaların duruma genel anlamda duyarlılık ve farkındalık göstermesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Dijital açık hava'nın programatik olarak satın alınması, markaların ve ajansların harcamalarını kontrol etmelerine, sokağa çıkma kısıtlamalarına (bölgesel veya ulusal) anında yanıt vermelerine ve günün daha fazla erişim sağlanan saatlerine odaklanmalarına olanak tanımaktadır. Bütün bu nedenlere bağlı olarak, Mart 2020'den bu yana, programatik dijital açık hava mecraları, platformlarında ilk kez satın alma yapanların arttığını belirtmektedirler.

Bu çalışmada, dijital açık hava talebindeki artışı ve bu talebin arkasındaki itici güçleri, Avrupa genelinde programatik dijital açık hava ile ilgili güçlü yönleri, fırsatları ve dijital açık hava kampanyaları için ölçüm ve yaratıcılıkla ilgili konular yer almaktadır.

Bölüm 2. Programatik Açık hava'nın Temel Prensipleri

Açık hava reklamları pazarının geneline bakıldığında dijital, gelecekteki talep ve gelir artışından aslan payını alacak gibi görünmektedir. Pazar tahminleri analizimize göre, Avrupa'daki toplam Dijital açık hava reklam pazarı 2020'de 8,2 milyar € olacaktır. Bu, geleneksel açık hava reklam pazarında elde edileceğini tahmin ettiğimiz 28,4 milyar € ile karşılaştırıldığında küçük de olsa geleneksel açık havaya oranla sabit kalırken, dijital Açık hava reklam pazarının 2024 yılına kadar 13 milyar € 'ya çıkması beklenmektedir.



Kaynak: IAB Europe, Magna, GroupM, yerel sektör kuruluşları

Dijital açık hava şu anda en hızlı büyüyen (mobil internetin ardından) ikinci reklam mecrasıdır ve bazı olgun pazarların açık hava gelirlerinin %30'undan fazlasını oluşturacağı tahmin edilmektedir. Bu değer, 2018-24 yılları arasındaki dijital açık hava için %13,7'lik Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBBO) üzerinden elde edilecektir (aynı dönemde geleneksel açık hava için %0,5 olan YBBO ile karşılaştırılır).

2.1 Açık hava ve Dijital Açık hava Farkı

Dijital açık hava reklamcılığı, geleneksel açık hava reklamcılığından farklı bir dizi güçlü özelliği beraberinde getirmektedir:

Açık hava	Dijital Açık hava
<p>Güçlü ve Hedefli Mecra- Geniş kapsamlı ulusal erişim sağlar, ancak yerel anlamda ilgi düzeyine sahip olacak ve niş kitleleri hedefleyecek şekilde de uyarlanabilir. Ayrıca, marka bilinirliğini arttırmaktan, geri dönüş oranını artırmaya kadar tüm metriklerde kullanılabilir.</p>	<p>Hiper Hedefleme- Demografik, coğrafi, gelir grubu vb. doğrultusunda daha fazla hedefleme yapma imkânı verir. Görseller, bağlam ve hedef kitle bazında da uyarlanabilir.</p>
<p>Yüksek Etkili Mecra- En fazla görsel içeren medya türüdür. Gerçek boyutlu ve olduğundan daha büyük kullanımlar sağlar.</p>	<p>Daha Büyük Etki- Full-motion video, gerçek zamanlı içerik, sosyal medya etkileşimi, senkronizasyon ve dokunmatik ekran etkileşimi, AR, mobilden ekrana erişim ile içeriğe ve etkileşime erişim sağlar.</p>
<p>Kaçınılmaz Mecra- Diğer ortamların aksine, açık hava reklamları reddedilemez, kapatılmaz veya atılmaz. Açık hava devreye girer, kesmez.</p>	<p>Hareket Halindeyken Konuma Özel Teklifler- Çoklu platform, konum verileri sayesinde hareket halindeki kişilere ulaşmayı sağlar. Programatik açık hava mobil pazarlamaya bağlantı sağlar.</p>
<p>Mobil Kitlelere Ulaşmak İçin Etkili Mecra- Gerçek dünyada insanlara ulaşarak iş, ev ve eğlence etkinlikleri arasındaki yolculuklarına ilişkin kararları etkileyerek satın alma yolunu etkinleştirir.</p>	<p>Esneklik / Gerçek Zamanlı Yaratıcılık- Herhangi bir site konumundaki veri tetikleyicilerine cevaben gerçek zamanlı olarak etkin içeriğin oluşturulmasına ve düzenlenmesine olanak verir.</p>
<p>Uygun Maliyetli Mecra- Açık hava, diğer geleneksel mecralara göre gösterim başına daha düşük maliyet imkânı sunar.</p>	<p>Maliyetten Tasarruf ve Daha Sürdürülebilir Olma Özelliği- Üretim maliyeti yoktur ve daha düşük teknik ücretler söz konusudur. Malzeme gerektirmediğinden malzeme israfı da olmaz.</p>

2.2 Dijital Açık hava İçin Programatik Olanak

Dijital açık hava'nın bir diğer güçlü özelliği de açık hava pazarını programatik satın alma ve satışın verimlilik avantajlarına açmasıdır. Bununla birlikte, açık havanın programatik olarak uygulanması, birçok açık hava yöneticisi için bir endişe kaynağıdır. Envanterin gerçek zamanlı teklife (RTB) açılmasının, değeri metalaştıracağından ve dibe doğru bir yarış başlatacağından endişe edilmektedir. Aslında bunun olması pek olası değildir. İnternetin aksine, açık havanın özellikle önemli konumlarda premium yerleştirmeler söz konusu olduğunda- sınırlı bir envanteri vardır.

Dijital açık hava için programatik ile genel dijital kampanyalar için programatik arasında açıklamaya değer başka farklar da vardır. İlk olarak, dijital açık hava reklam ögesi biçimleri dijital veya mobil banner'lardan daha ağır olduğundan, reklamları sunarken reklam ögesini önbelleğe almak ve yüklemek için ek süre gerektirirler. Bu, süreçte gecikmeye neden olur. İkincisi, açık hava, dijital reklamların hitap ettiği tek kişilik kitle yerine, tek seferde birçok tüketiciye ulaşır. Sonuç olarak, reklam ögesini her seferinde değiştirmek mümkün değildir (örneğin, her yeni kişinin yol kenarındaki bir reklam panosunun yanından aracıyla her geçişinde).

Bu farklılıklar nedeniyle, dijital açık hava slotlarında gerçek zamanlı işlem yapmak için çevrimiçi reklamcılık için temelde farklı bir yaklaşıma ihtiyaç duyulur.

Programatik Satış

Medya sahiplerinin bakış açısına göre, programatik olarak envanter satışında ele alınması gereken beş temel alan vardır:

1. Bölgede hangi Arz Tarafı Platformları (SSP'ler) aktif?
2. Talep yaratma konusunda iyi bir geçmişe sahipler mi?
3. Entegrasyonları digital signage platformumla (ekran içeriğinin yönetildiği yazılım) uyumlu mu?
4. Dijital signage platformum ve SSP, HTML5 içeriğini (web tabanlı içerik için mevcut standart) görüntüleme kapasitesine sahip mi?
5. Dijital signage platformum, SSP'nin gerektirdiği entegrasyon türüyle uyumlu mu?

İş açısından bakıldığında, medya sahipleri- yani JCDecaux, Clear Channel ve ExterionMedia gibi şirketler- tüm envanterlerini (yani her zaman tüm ekranları) açma veya belirli ekranları ve zamanları indirimli veya artırılmış fiyatlarla paket halinde sunma özgürlüğüne sahiptir. Bu kararı verirken, medya satın alıcıları için reklamverenler tarafından benimsenme kolaylığı göz önünde bulundurulmalıdır ve her türlü envanter sınırlaması hakkında açık bir şekilde bilgilendirme yapılması gerekir.

Medya sahipleri ve reklamverenler arasındaki işlem modeli pazarlar arasında farklılık gösterir. Bazıları her bir gösterime bir kitle çarpanı eklerken, diğerleri CPM yerine gösterim üzerinden işlem yaparlar (ya kitle çarpanları verilerine sahip olmadıkları için, ya da reklamveren hedeflenen anlarda bir kampanyanın belli aralıklarla gösterimine odaklanmak istediği için). Medya sahipleri, nelerin mümkün olduğunu SSP adaylarıyla kontrol etmeli ve pazarlarının ve müşterilerinin tercihlerini akılda tutmalıdırlar.

2.3 Programatik Satınalma

Programatik, envanter satışına göre çok daha fazla esneklik sağlar. Geleneksel olarak, dijital açık hava medya sahipleri, minimum SOV (share of voice) veya gösterim sayısını garanti eden zaman sınırlı paketler üzerinden envanter satışı yapmıştır ve bu da onlara kampanya başına garantili bütçe sağlamıştır. Dijital açık hava'nın programatik olarak satın alınması, reklamverenler için bir dizi yeni fırsat sunar.

Bu nedenle, programatik satın almada birim fiyatlar, toplu ordino satın alımlarından biraz daha yüksek olabilir, ancak reklamverenlerin, giriş engellerinin daha az olması nedeniyle, TV veya web bütçelerini programatik dijital açık hava'ya kaydıracağı bilinmektedir. Bu, medya sahipleri için daha önce erişemedikleri satın alıcılardan gelir artışı fırsatı sağlar.

Programatik üzerinden çalışan reklamverenler ise dijital açık hava kampanyaları üzerinde daha fazla kontrole sahip olmanın avantajını yaşar. Örneğin, reklamverenler dijital açık hava özellikli Talep Tarafı Platformlarının (DSP'ler) olanaklarından yararlanarak, proof-of-play'e (yani raporlamaya) doğrudan erişebilir, tamamlayıcı mobil satın alımları entegre edebilir veya şirketleri için veri tetikleyicileri (data trigger) etkinleştirebilir. (Daha fazla ayrıntı için lütfen bu çalışmanın aşağıdaki bölümündeki kullanım örneklerine bakınız).

Gerçek zamanlı bir dijital açık hava açık arttırması (RTB), genellikle aşağıdaki altı parametreden oluşur:

1. Bir ekran ve yayıncı tanımlayıcı
2. Teklif vermeye davet edilen tüm özel piyasa Deal ID'leri
3. Kabul edilen reklam formatları ve süreleri
4. Taban fiyat
5. Varsa, bir kitle çarpanı
6. Demografik bilgiler gibi kitle tanımlayıcıları (tahmini veya gerçek zamanlı teknoloji ile sağlanabilir.)

Gelişmiş programatik dijital açık hava satın alıcıları, veri merkezli uygulamaları kullanarak bu parametrelerin üzerine kendi hedeflemelerini katmanlama eğilimindedirler. Bu yaklaşım, belirli bir anda ve belirli bir konumda bağlamsal ilgi düzeyinden yararlanmalarına ve hatta en iyi satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmak için kendi kitle verilerinden yararlanmalarına olanak tanır. Programatik süreçte verilerden yararlanmak için başka fırsatlar da vardır ve bunlar bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde özetlenmiştir.

Dijital açık hava elbette tüketicilere ulaşmak için kullanılan tek mecra değildir ve gelişmiş reklamcılar ve ajanslar, DSP'lerinde çalışan tek bir medya planı altında birden çok kanalı birleştirmek isteyeceklerdir. Bu tür alıcıların nihai amacı, display, native, video, audio, TV ve dijital açık hava'yı aynı platformda yönetmek ve birleşik stratejiler uygulamaktır.

Dijital açık hava envanterini keşfetmek satın alıcı için kolay bir iş olmalıdır. Bağlı SSP'lerinde envanterin görsel keşfini sunan DSP'ler bu açıdan avantajlıdır. Son olarak, ekranları konumlarına ve türlerine (yol kenarı, perakende, toplu taşıma vb.) göre filtrelemek, programatik dijital açık hava kampanyalarının hızlı bir şekilde oluşturulması açısından önemlidir ve satın alıcıların dikkat etmesi gereken bir konudur.

Bölüm 3. Fırsatlar ve Zorluklar

Reklamcılıkta her yeni yaklaşımda olduğu gibi, programatik dijital açık hava da beraberinde tüm paydaşlar için bir dizi fırsat ve zorluk getirmektedir. Dikkat edilmesi gereken temel unsurlardan bazıları aşağıda listelenmiştir.

3.1 Fırsatlar

1. Bire-çok reklamcılık- Dijital reklamcılıkta bire-bir mesajlaşma yaygın bir uygulamadır, ancak açık hava mecrası gibi yüksek erişime sahip ekranlar için bu yaklaşım daha zordur. Programatik açık hava pazaryerleri hem dijital ID hem de kişiselleştirme ihtiyaçlarını karşılamak için mobil kimlik ortaklarıyla iş birliği yaparak bu sorunun üstesinden gelir. Bu nedenle, programatik dijital açık hava, reklamverenler için otomasyonun ve verimliliğin avantajlarını bire-çok erişimle birleştirme olanağı sunar.
2. Bağlamsal olarak alakalı mesaj verme- Programatiğin gerçek zamanlı veri etkinleştirme ögesi, markalar için büyük bir fırsat yaratır. Reklamverenler, canlı hava durumu veya trafik verileri gibi veri öğelerini kullanarak reklam öğelerine dinamizm katabilir ve büyük kitlelerin dikkatini çekmek için gerçek zamanlı gösterim temelli satın alma işleminden yararlanabilir. Ayrıca, programatik, reklamverenlerin kitleleri özel ilgi alanlarına, günün saatine, hava durumuna ve coğrafi konumlarına göre hedeflemelerine ve dijital açık hava ekranları aracılığıyla kişiselleştirilmiş mesajlar sunmalarına olanak tanır.
3. Veriye dayalı karar verme- Alıcılar, mobil veri alanındaki şirketlerle yakın temasta çalışarak programatik karar alma süreçlerini zengin kitle içgörülerıyla zenginleştirebilir. Örneğin, mobil cihaz sahiplerinin geçmiş konum davranışından oluşturulan kullanıcı segmentleri, gerçek zamanlı teklif kararına yönelik bilgiler sağlayabilir- bu, tıpkı tarayıcı veya uygulama içi envanter satın almak için kitle verilerini hedeflemeye benzer, ancak bire çok yaklaşım söz konusudur. Bu kitle veri segmentlerinin, GDPR gibi veri gizliliği düzenlemelerine uygun olarak, izin veren kullanıcılar kullanılarak oluşturulması gerekmektedir.

Programatik Dijital Açık hava İş Başında

Kitlelere yeni yollarla ulaşmak için programatik dijital açık hava kullanan çok sayıda marka örneği vardır. Yakın tarihli bir kampanyada, bir İngiliz spor salonu markası olan Virgin Active, spor salonu üyeliği araması yapan kişileri hedefleyen birleşik bir kampanya stratejisinin parçası olarak, programatik şekilde dijital açık hava ekranları ve mobil envanter satın almıştır. Kampanya oldukça başarılı olmuş ve ziyaretçi trafiğini %2,44 artırmıştır.

Türkiye'de ise, dijital açık hava kampanyası sayesinde Toyota ilk kez ülkede en çok satan ithal otomobil markası olmayı başarmıştır. Toyota kampanyasının hedefi, dinamik reklam yoluyla, hibrit araçları hakkında farkındalık yaratmaktır. Gerçek zamanlı verilere dayanan reklam ögesi, programatik gösterim satın alma yoluyla, yoğun trafik dönemlerinde yol kenarlarında tetiklenmiş ve dijital reklam panolarında etkinleştirilmiştir. Dijital açık hava kampanyası, reklam panolarının yakınındaki cep telefonlarına sunulan gerçek zamanlı reklamlarla da senkronize edilmiştir.

Bölgeden bir başka örnek verilecek olursa, Türk Hava Yolları kısa süre önce DSP'nin sağladığı merkezi dijital açık hava envanter satın alma özelliğinden yararlanan, hayli birleşik bir kampanya yürütmüştür. Havayolu, mobil banner reklamları tek tek dijital açık hava ekranlarının yakınındaki konumlarla senkronize ederken, üç kıtada ve çok sayıda yayıncıda ölçeklenecek bir hedefleme stratejisi kullanmak istemiştir. Yaklaşım sayesinde marka, dijital açık hava destekli olmayan kontrol kampanyalarına kıyasla yaklaşık 10 kat daha yüksek mobil etkileşim deneyimlemiştir.

Programatik dijital Açık hava, bu örneklerin tamamında merkezi satın alma, medya sahipleri arasında ölçeklendirme, dinamik ve hedefli reklam ögesi ve birleşik kampanya için mecralar arası yönetim olanakları aracılığıyla reklamverenlere fayda sağlamıştır.

3.2 Zorluklar

Programatik dijital açık hava hala nispeten olgunlaşmamıştır ve Avrupa'daki ilerlemesini yavaşlatabilecek bir dizi zorluk içermektedir. Bunlar arasında reklamverenlerin ve markaların kanalı iyi tanımamaları, bölünmüş pazar ve standardizasyon eksikliği yer almaktadır.

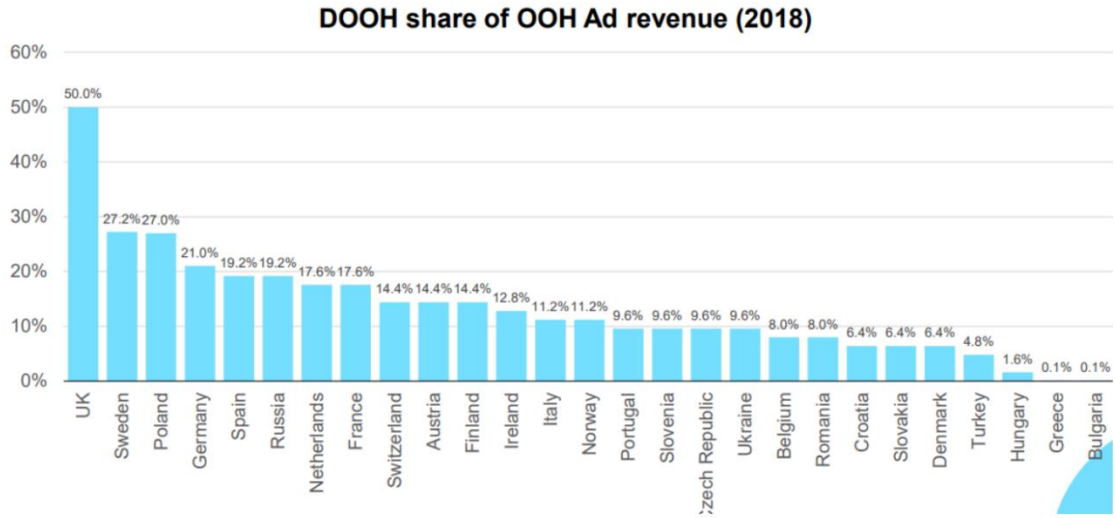
Bu zorluklardan ilkinin ele almak için, satın alma platformunun medyada tam anlamıyla hızlanmasını sağlamak, metrikler (görüntülenme, gösterim, GRP vb.) ve ekran özellikleri (medya sahipleri, kategoriler, formatlar vb.) hakkında genel bir anlayışa sahip olmak esastır. Bu hedefe ulaşmak için net ve üzerinde mutabık kalınmış tanımların bulunması gerekir.

Bölünmüş pazar söz konusu olduğunda, çözülmesi gereken temel zorluklar envanter ve programatik sistemlerin çokluğudur. Teknik bölünme, satın alıcıların etkili programatik ticaret için ihtiyaç duydukları esnekliği ve doğruluğu kısıtlamaktadır. Şu anda, tam esneklik vaat eden gerçek zamanlı satın alma, açık hava mecrası için Avrupa'da hala ihmal edilebilir düzeydedir. Bu bağlamda, satın alma ekipleri, kampanya yönetimi ve raporlamadaki becerilerini gözden geçirmelidirler. Sınırlı çok yönlülük ve gerçek zamanlı ölçümlerle, medya planlarını doğrudan yatırım getirisi yerine marka bilinci oluşturma ve yaratıcılığa odaklamaları gerekebilir, bu da sunabildikleri imkanlar anlamında önemli bir değişikliktir.

Programatik dijital açık hava reklamcılığı olgunlaştıkça, satın alıcılar daha fazla standardizasyona ve daha ayrıntılı bir envanter yapısına ve fiyatlandırma modeline ihtiyaç duyacaklardır. Bunların odaklı hedefleme, dinamik reklam, esneklik, ayrıntılı raporlama ve olgun bir ekosistem ile birleştirilmesi gerekecektir. Yakın gelecekte, dijital açık hava ticareti, diğer dijital medyalarda olduğu gibi, tam olarak aynı seviyede bağlanabilirlik, şeffaflık ve ölçümlenebilirlik gerektirecektir.

Bölüm 4. Avrupa'da Programatik Dijital Açık hava: Mevcut Durum

Bir bütün olarak dijital reklam pazarının aksine, Avrupa'daki dijital açık hava pazarı nispeten eşit bir şekilde yayılmıştır ve çoğu pazarda çift haneli büyüme elde etmektedir.



Kaynak: Magna Global, eMarketer, IAB Europe hesaplamaları

Bu trend doğrultusunda, dijital açık hava teknolojisinin benimsenmesi Avrupa çapında cesaret verici seviyelerdedir ve bu yaklaşıma geçiş iyi bir hızda ilerlemektedir. Şu anda, Hollanda ve Birleşik Krallık'taki medya sahipleri SSP'leri benimsemeleri ile öne çıkarken, Türk reklamverenler dijital açık hava programatik tekniklerini kullanarak en etkileyici reklam öğelerinden bazılarını üretmektedirler. (2. bölümdeki örneklere bakınız).

Nielsen AdIntel UK'den alınan rakamlara göre, 2019'un ilk yarısında dijital açık hava'ya yapılan yatırım (%59) geleneksel açık hava'yı (%41) geride bırakmıştır. Ancak, bu harcamaların büyük bir kısmının, metro istasyonlarının artık dijital açık hava ekranlarıyla dolu olduğu Londra'ya odaklanmış olması da muhtemeldir.

Avrupa genelinde markalar, canlı veya geçmiş kitle verileri, mağaza ziyaret rakamları, hava durumu verileri ve karayolu trafik seviyeleri dahil olmak üzere, dijital açık hava satın alımı için tetikleyicilerle denemeler yapmaktadırlar. Verilerin yaratıcı içeriği artırmak için kullanılması da benimsenen bir stratejidir, çünkü artan sayıda medya alıcısı, ekranlarında HTML5 reklam öğelerinin kullanımına izin vermektedir. Bu bağlamda Toyota ve PepsiCo'nun Türkiye'deki kampanyaları ön plana çıkmaktadır.

Fransa'da, dijital açık hava medyasının kullanımı, 2018'de satışlarda gerçekleşen %22,3 artışla hızla yayılmıştır. O yıl, Displayce'den alınan rakamlara göre, programatik satın alma ekiplerinin çoğunun 2017'de medya planlarının %11'ini kapsayan dijital açık hava'nın, %18'e çıkmasını bekledikleri belirtilmiştir.

Bu, Fransız pazarının hazır olduğunu ve programatik dijital açık hava'nın ana akıma girmesinin beklendiğini göstermektedir. Şu anda, programatik ekosistem, sistemin nasıl çalışacağına dair ayrıntıları düzenlemektedir.

Bölgedeki SSP'ler envanterlerini programatik için yapılandırmaya başlarken, DSP'ler doğrudan bağlantılar veya Ad Exchange'ler aracılığıyla yürütülen kampanyalar için ek programatik hizmetler sağlamaya çalışmaktadır.

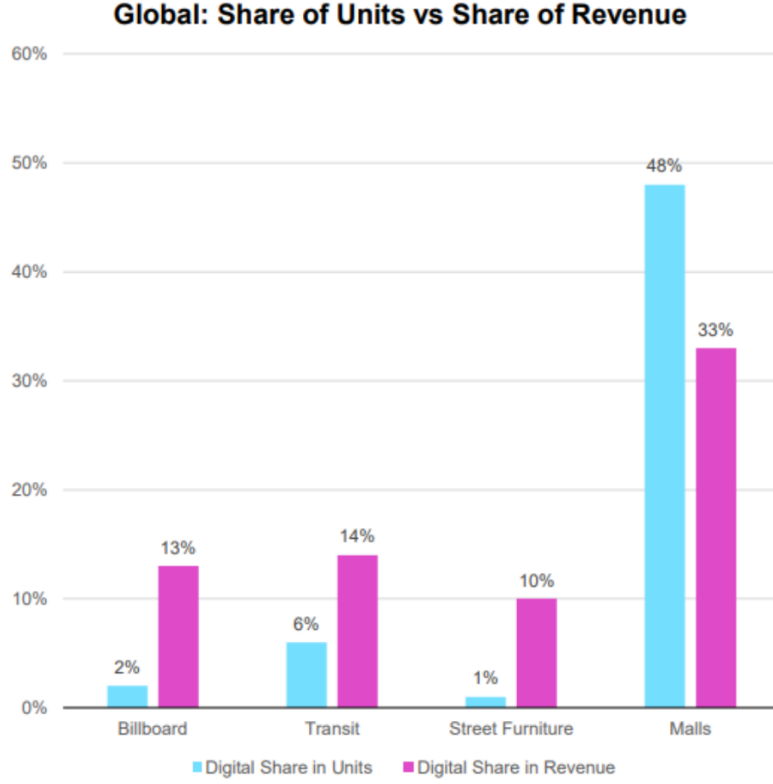
Programatik üzerinden Avrupa genelinde dijital açık hava envanterinin kullanılabilirliği artmaya başlamıştır. JCDecaux ve VIOOH gibi büyük açık hava medya sahipleri, programatik aracılığıyla premium envanterin kullanılabilir hale getirilmesi için SSP'ler oluşturmakta veya uyarlamaktadır.

Bu envanter, medya sahiplerinin yerel operasyonlarında yaygınlaştıkça, daha çok pazar programatik dijital açık hava çerçevelerine erişim kazanmaktadır. Dahası, birçok ülkede popüler ekranlara sahip bağımsız dijital açık hava medya sahipleri bağımsız dijital açık hava SSP'leriyle ortaklık yapmaktadır. Bu trend, alıcılar için canlı bir tedarik ekosistemi yaratmaktadır.

Dijital Açık hava Konum ve Ekran Türleri

Bazı dijital açık hava medya sahipleri, trenler ve otobüsler veya alışveriş merkezleri gibi belirli yerlerde uzmanlaşmıştır. Avrupa'da, bu tür uzman sağlayıcılar iyi temsil edilmektedir.

Otobüs durakları gibi kent mobilyaları, otoyollara bitişik veya meydanlara bakan büyük ekranlar, perakende satış bölgelerindeki veya alışveriş merkezlerindeki dikey ekranlar ve şehir merkezleri mevcut envanterin ana çoğunluğunu oluşturmaktadır.

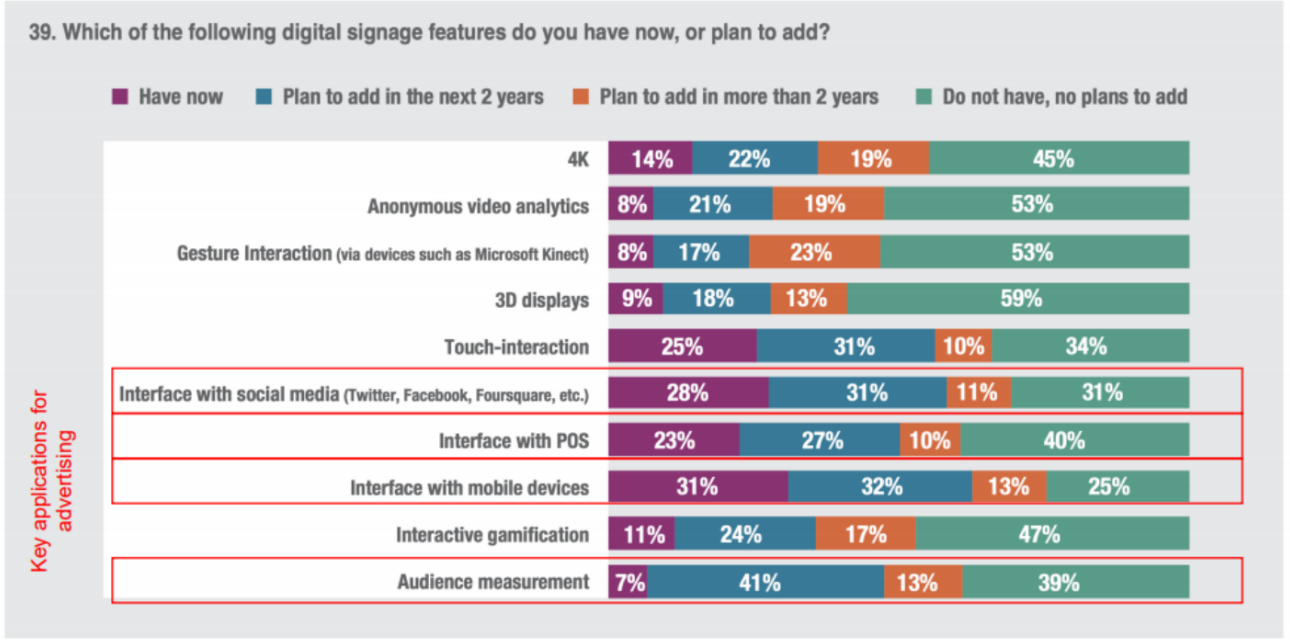


Kaynak: Lamar, Magna

Bununla birlikte, şehirler akıllı şehir çağına girdikçe ve araçlara veya kamusal alanlara daha fazla ekran yerleştirildikçe, arz artacaktır.

Örneğin İsveç'te, elektrikli pod taksi şirketi Bzzt, Stockholm şehrinde dolaşan 50'den fazla araca sahiptir ve bir uygulama aracılığıyla araç arayan yolcuları şehirde istedikleri yere götürmektedir. Her aracın, bir DSP aracılığıyla programlı reklam yerleştirme için kullanılabilen, tepesine monte edilmiş çift taraflı bir dijital ekranı bulunmaktadır.

Daha geniş ekran çeşitliliğine ek olarak, satın alıcılar reklam kullanımlarını iyileştirmek için ekranların daha fazla özelliğe sahip olması gerektiği konusunda talepte bulunmaya başlamışlardır. Talep edilen özellikler, sosyal medya arayüzleri, etkileşimli oyunlaştırma ve izleyici ölçümü gibi unsurları içermektedir. Aşağıdaki grafik, satın alıcıların bugün ve önümüzdeki birkaç yıl için aradıkları ek özellikleri göstermektedir.



Kaynak: NEC Displays

Bölüm 5. Ölçüleme

Geleneksel olarak açık hava medyasının ölçümü, kampanyayı kaç kişinin ve ne frekansta gördüğünün anlaşılmasıyla gerçekleşmektedir. Kampanya başarısı erişim ve frekans olarak iki ölçümlerle, yani dünya genelindeki reklamcılık ölçümünün temelleriyle belirlenmektedir.

Günümüzde ölçümler metodolojileri, açık hava kampanya performansının büyük resmini oluşturmak üzere anketler ve teknoloji yoluyla toplanan birden fazla veri kaynağını kullanmayı amaçlamaktadır.

Son yıllarda kampanya ölçümler alanında gündeme gelen konulardan biri, daha az adreslenebilir medyada kimlik çözümü meselesidir. Basitçe ifade etmek gerekirse, markalar tüm ortamlarda tüketicilerle tüm temas noktalarını ölçmek istemektedirler. Daha az adreslenebilirden adreslenebilir medya satın almaya geçiş açık hava dahil tüm kanalları etkilemiştir. Programatik açık hava, coğrafi sınır (geofence) verilerini beacon ağları veya perakendeciler için footfall ölçümüyle birleştirerek hem daha az adreslenebilir satın alma yöntemlerine hem de bire-bir dijital etkinleştirmelere karşı doğal bir avantaja sahiptir.

Mobil cihazlarla ölçümler, geleneksel açık hava yerleşimlerinin etkinliğini gösterebilen ısı haritaları da sağlamaktadır.

Mobil konum verisi alanında çalışan şirketler, son zamanlarda bir mağazada kalma süresi gibi müşterinin her temas noktasını gerçek satın almalarla eşleştirmek için ayrıntılı ölçüm çerçeveleri sağlamaya odaklanmıştır. Bu tür gelişmiş ölçütler, ancak teknoloji daha sofistike hale geldikçe gelişecektir. Örneğin, reklamverenlerin eye-tracking araçlarını kullanarak bir dijital açık hava ekranının görüntülenebilirliğini ölçümleyebilmesi uzun sürmeyecektir.

Bölüm 6. Yaratıcılıkla İlgili Hususlar

Giderek daha net görünen şey, dijital açık hava reklamcılığının markalara, reklamverenlere ve ajanslara yaratıcılık için benzeri görülmemiş bir fırsat sağlıyor olmasıdır.

Otomatize edilmiş satın alma, markaların gerçek zamanlı olarak iki önemli şeyi yapmak için kendi seçtikleri veri kaynaklarını kullanabilmelerine olanak tanımaktadır:

1. Bir reklamın ne zaman gösterileceğine karar vermek
2. Hangi reklamın gösterileceğine karar vermek

Bu özellikler, neredeyse sonsuz bir kampanya permütasyonu yelpazesi sağlanmasına olanak tanımaktadır. Hedefleme ve kreatif konusunda karar verme kuralları sayesinde, bir DSP aracılığıyla programatik olarak dijital açık hava satın alan bir reklamveren, ordinolar aracılığıyla satın alma yapan bir reklamverenden çok daha fazla yaratıcı seçeneğe sahiptir.

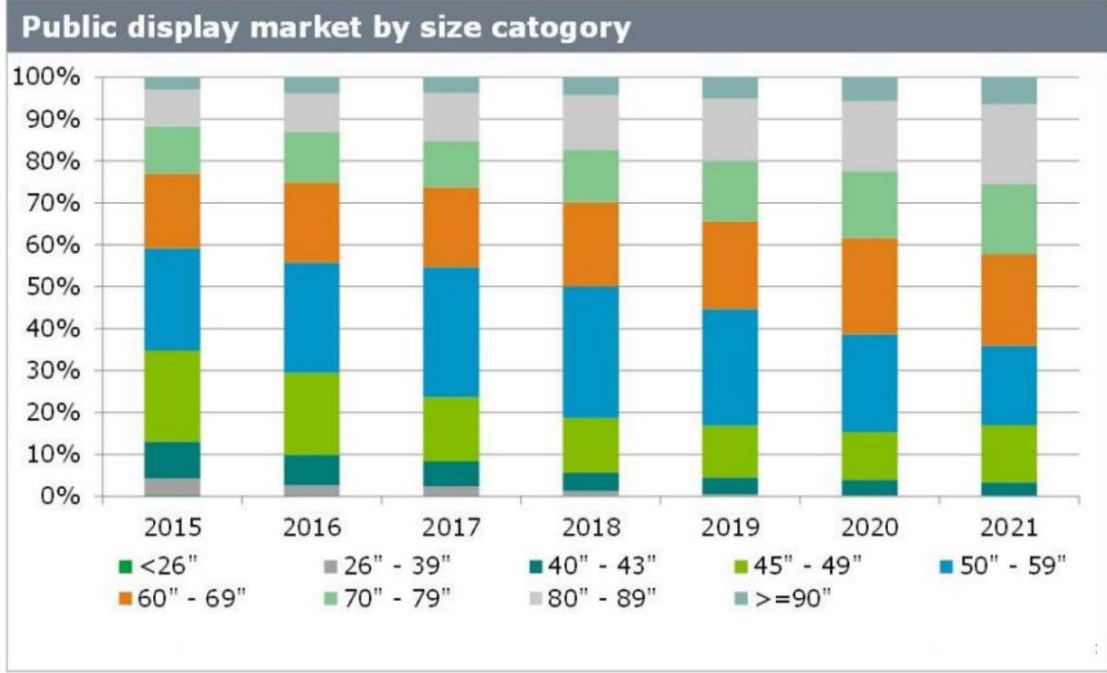
Önemli olan, reklamverenlerin programatik dijital açık hava kreatif stratejilerini planlarken esnek olmalarıdır. Hareket halindeki tüketiciler genellikle bir reklamı görürler ve temelde yatan işlem teknolojisini dikkate almaz veya umursamazlar. Tüm reklamlarda olduğu gibi, tüketicilerde yankı uyandıracak şey, verileri iyi kullanan etkili kreatiftir. Bu nedenle, programatik dijital açık hava ile HTML5 kullanımı, reklamverenler açısından daha da yaratıcı kapılar açtığı ve reklamlarının tüketicilerin dikkatini çekme olasılığını artırdığı için teşvik edilmelidir.

Boyutlar, Formatlar ve Strateji

Dijital açık hava ekranları bir büyüme hamlesinden geçmektedir. IHS Markit'ten alınan rakamlar, 2015 ile 2021 döneminde süregelen trendin ekran boyutlarının büyümesi şeklinde olduğunu göstermektedir. Ancak, dijital açık hava ekran boyutları yine de büyük ölçüde değişebilir ve bu, kreatif yaklaşımını etkileyecektir. Neyse ki HTML5, tasarımcılara aynı kreatifi tüm gerekli boyutlarda oluşturmak için ihtiyaç duydukları esnekliği ve yanıt verme özelliğini sağlamaktadır.

Reklamın uzunluğu başka bir husustur. Video kampanyalarında olduğu gibi, dijital açık hava kreatifin kısa olması gerekir- kesinlikle 10 saniyeden fazla olmamalıdır. Dijital açık hava reklamları atlanamaz ve müdahaleci değildir, ancak yoldan geçenler bir reklamın tamamını izlemek bir yana, ona bakmak zorunda değildir. Bu durum, çeşitlilik açısından da önemlidir, böylece aynı reklam aynı noktada sürekli tekrarlanmamaktadır.

Reklamverenler, reklamları içeriğe dayalı olarak alakalı hale getirmek için, ekranların yanından yürüyerek ya da arabayla geçenlere iletebilecekleri bilgi kaynaklarını aramalıdır. Medya sahibi, bu iş için alakalı verilerin sağlanmasına yardımcı olabilir veya örneğin, bu bilgiler reklamverenin kendi analiz departmanında mevcut olabilir.



Kaynak: IHS Markit

Dikkatleri çekmek açısından, animasyonlar genellikle statik reklamlara tercih edilmektedir. Burada, reklamverenler en azından MP4 formatını kullanan tamamen hareketli reklamlar kullanmalıdır. Reklamverenler, farklı hedefleme koşullarında kullanılmak üzere önceden hazırlanmış bir dizi MP4 kullanabilirler, ancak bu, tasarım maliyetlerinin artmasına neden olabilir. Bazen, düzenlemelerin yol kenarı ekranlarında kullanımını yasakladığı durumlarda, animasyonların kullanılmasının mümkün olmayabileceği unutulmamalıdır.

Son bir değerlendirme olarak, reklamverenler tek bir pakette reklam kopyaları oluşturmak için HTML5 kullanmayı düşünmelidirler. Reklamverenler yine de hareketli bir videoyu bu format içine yerleştirebilir ve ayrıca veri kaynaklarına göre farklılık gösterecek dinamik öğelerle zenginleştirebilirler.

Yaratıcılık İpuçları

<p>Talep etmek yerine sağlayın</p>	<p>İçerik pazarlamasında olduğu gibi, bazen dijital açık hava ile ilgili en iyi yaklaşım, insanlara onlardan bir şey istemek yerine bilgi sağlamaktır. Kreatifte hava durumu verileri, yol durumu haberleri, etkinlikler, haber başlıkları ve iletişim sağlama konusu değerlendirilebilir.</p>
<p>Üçüncü parti veri kaynaklarını keşfedin</p>	<p>Üçüncü parti verileri, markaların belirli zamanlarda, bilinen konularına göre, belirli kitleleri hedeflemelerine yardımcı olmak için kullanılabilir. Üçüncü parti verileri, içerik-bilinçli kreatif için de kullanılabilir. Dikkate alınacak veriler arasında, finansal piyasa verileri, tren varış saatleri ve hava kirliliği verileri bulunmaktadır ve bunların tümü genellikle API'ler aracılığıyla kullanılabilir.</p>
<p>Şirket içi veri kaynaklarını araştırın</p>	<p>Bir dijital marka, dijital açık hava kampanya ayarlarında kullanılabilen, konuma ve günün saatine göre kullanıcı davranışını gösteren analiz verilerine sahip olabilir. Öte yandan fiziksel bir perakende markası, mağaza ziyaretini optimize etmek için veri sağlayabilen mağaza analiz sistemlerine sahip olabilir.</p>
<p>Mecralar arası bir düşünce yapısına sahip olun</p>	<p>Çeşitli kanallarda satın alma özelliğine sahip bir DSP kullanılarak, dijital açık hava reklam birimleri mobil yeniden hedefleme (retargeting) ile zenginleştirilebilir ya da hikâye anlatımı için dijital çevrimiçi kampanyayla birleştirilebilir.</p>
<p>Başlangıçtan itibaren kreatif ajanslarla etkileşimde olun</p>	<p>Kreatif ajansları proaktif olarak programatik açık hava'da bulunan hedefleme imkanlarından haberdar etmek, onlara kreatif hakkında farklı bir şekilde düşünceleri ve yeni fikirler üretmeleri için ilham verebilir.</p>
<p>İlgi çeken 10 saniyelik bir video kullanın</p>	<p>Her saniye ilgiyi çekmek ve bu ilginin sürmesini sağlamak bir mücadele gerektirdiğinden, izleyicinin ilgisi animasyon ve metinle çekilebilir. Marka logosu veya ürün adı içeriğe 2 veya 3 kez dahil edilebilir ve mümkün olduğunca gülümseyen karakterler kullanılabilir. Video ve sosyal medya varlıklarını kullanma konusu değerlendirilmelidir.</p>

Bölüm 7. Özet

Küresel salgından önce, Avrupa'da programatik dijital açık hava, değer zinciri boyunca yüksek büyüme seviyeleri görüyordu. Kısıtlamaların kaldırılması ve hareketliliğin yeniden artmasıyla, SSP / DSP satın alma, sürececek gibi görünen bir yükselişin ortasındadır.

Tek bir kaynaktan birçok kişiye ulaşan medya olarak dijital açık hava, yeni düşünme yöntemleri ve programatik ve açık hava ekipleri arasında daha fazla iş birliği gerektirmektedir. Ancak mecra'nın avantajları bu çabanın hakkını vermektedir ve daha fazla yakınlık esaslı (proximity-based), mecralar-arası (cross-channel) ve bağlamsal tetiklemeye sahip (contextual trigger-based) kampanyalar başlatacak gibi görünmektedir. Yaratıcı bir bakış açısından değerlendirilecek olursa, bu mecra, veriye dayalı teknikler ön plana çıktıkça adeta bir rönesans vadetmektedir.

Pazar gençtir ama hızla büyümektedir. Bugün, tüm paydaşların durumu değerlendirip, bunun işleri için ne anlama geldiğini anlamaları için mükemmel bir zamandır.

Katkıda Bulunanlar

IAB Europe, bu Kılavuzun yazılmasına yardımcı olan ve katkıda bulunan aşağıdaki kurum ve kişilere teşekkür eder.



Alp Ayhan, Kurucu ve CEO, Awarion / IAB
Türkiye Programatik Çalışma Grubu Başkan
Yardımcısı



Falguni Patel, İş Geliştirme Başkanı, Nielsen



Gökberk Ertunç, Programmatic Manager, OMD
Türkiye / IAB Türkiye Üyesi



Pierre Gauthier, Başkan Yardımcısı, IAB Avrupa
Programatik Ticaret Komitesi ve İcra Komitesi Üyesi,
IAB Fransa



Laure Malergue, Kurucu ve CEO, Displayce



Alp Ayhan ve Gökberk Ertunç
tarafından(yukarıdaki görevleriyle) temsil
edilmiştir