

Aralık 2022



IAB AVRUPA CONNECTED TV (CTV) KILAVUZU

www.iabtr.org

iab.TR

Katkıda Bulunanlar

Bu rehber, IAB Avrupa'nın Marka Reklamcılığı Komitesi uzmanları tarafından ilk kez 2020'de hem geleneksel hem de dijital medya planlayıcılarına ve satın almalarına bu fırsatları göstermek için yazılmıştır. Avrupa'daki CTV ortamı gelişmeye devam ettiğinden Komite, gelişmiş TV pazarına açıklık getirmeye devam etmek; tüm sektör oyuncularını açık ve özlü tanımlar üzerinde aynı noktaya getirmek için Ağustos 2022'de rehberde güncellemeler yapmıştır.

Güncellenen rehber IAB TR CTV Çalışma Grubu Üyeleri tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve içerisine Türkiye'deki CTV ortamından bilgiler eklenmiştir.

Çalışmaya verdikleri katkı için IAB TR CTV Çalışma Grubu Üyeleri Gökberk Ertunç (OMG), Cansu Genişel (Adform), Hale Sakallı (Google), Merve Eraslanoglu (TVekstra) ve Murat Atay'a (TVekstra) teşekkür ederiz.

IAB TR CTV Çalışma Grubuna katılmak için yasemin.kocak@iabtr.org ile iletişime geçebilirsiniz.



GÖKBERK ERTUNÇ

OMG, HEAD OF DATA ANALYTICS & PROGRAMMATIC
IAB, CTV ÇALIŞMA GRUBU BAŞKANI



CANSU GENİŞEL

ADFORM, PLATFORM SOLUTIONS CONSULTANT
IAB, CTV ÇALIŞMA GRUBU ÜYESİ



HALE UYSAL SAKALLI

GOOGLE, VIDEO & DISPLAY BRANDING PRODUCT LEAD
IAB, CTV ÇALIŞMA GRUBU ÜYESİ



MERVE ERASLANOĞLU

TVEKSTRA, CHIEF EVERYTING OFFICER
IAB, CTV ÇALIŞMA GRUBU ÜYESİ



MURAT ATAY

TVEKSTRA, CO-FOUNDER
IAB, CTV ÇALIŞMA GRUBU ÜYESİ

İçindekiler

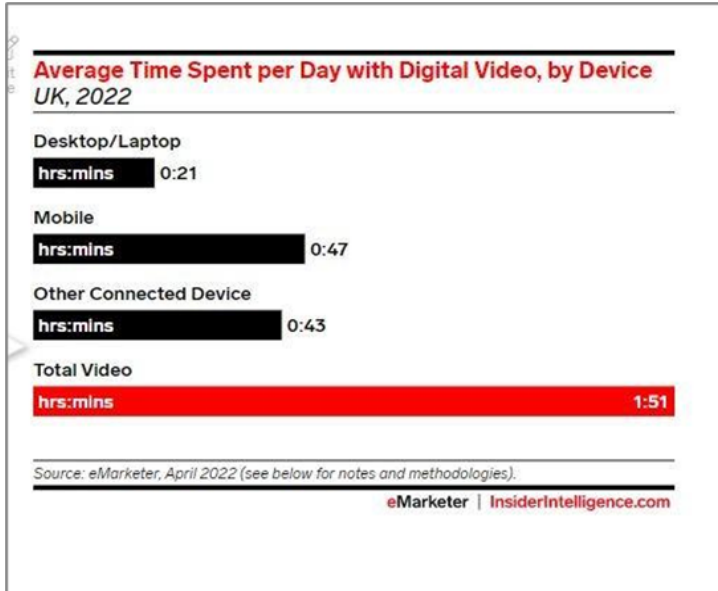
Bölüm 1 – Giriş	Sayfa 4
Bölüm 2 – Tanımlar	Sayfa 8
Bölüm 3 – Arka Plan	Sayfa 12
3.1 Avrupa’da Durum	
3.2 Tanımlar Değişiyor	
3.3 Fırsatın Sahibi Kim Olacak?	
3.4 TV’de Adreslenebilirlik	
3.5 Sonraki Adım	
Bölüm 4 – Önemli Değerlendirmeler	Sayfa 22
4.1 Fırsat	
4.2 İzleyici Hedeflemesi	
4.3 Ölçek	
4.4 Programatik	
4.5 Kreatifler	
4.6 Görünürlük, IVT & Sahtecilik	
4.7 Ölçümleme	
Özet	Sayfa 32
Katkı Verenler	Sayfa 33

Bölüm 1. Giriş

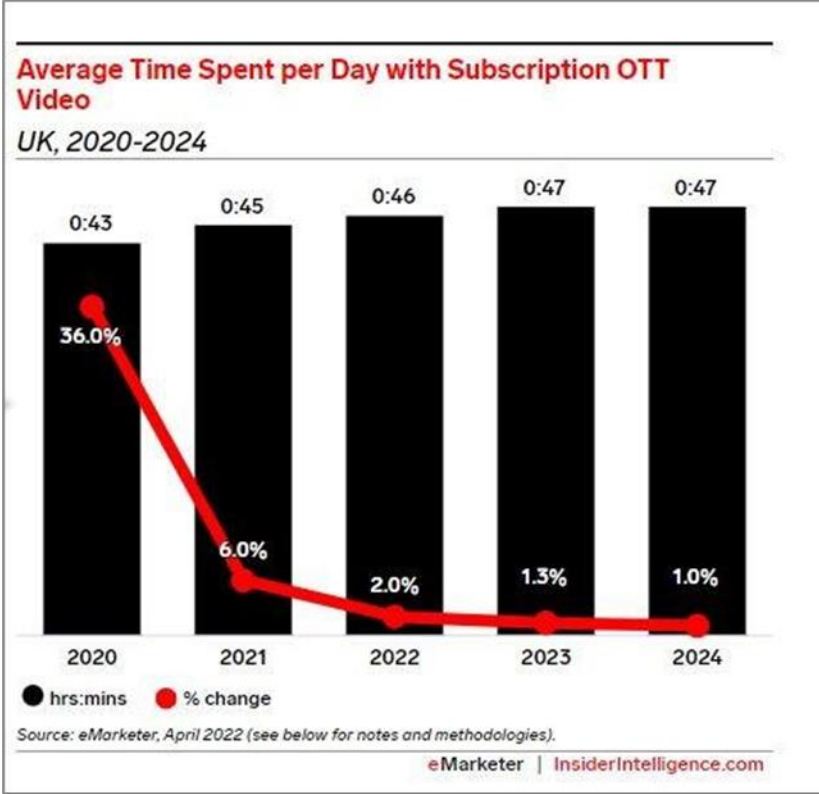
TV ve dijitalin dünyaları bir süredir birbirine yaklaşıyor; akıllı TV'nin, streaming uygulamalarının ve akıllı cihazların hızla benimsenmesiyle birlikte bu yaklaşım daha da hızlanarak medyayı kökten dönüştürmektedir. Gelişmiş TV'de daha fazla programatik satın alma olması için hem yayıncılar hem de satın alıcılar yeni yollar bulmaya önem vermektedirler. [IAB Avrupa'nın Programatik CTV Rehberi](#), bu fırsatı daha derinlemesine incelemektedir.

Artık TV ekosisteminin sunduğu dijital fırsatlarla oluşturulan yeni Gelişmiş TV evrenine girmektediriz. Bağlı cihazların yükselişi videoyu dijital olarak büyük ekrana getirerek farklı medya, dağıtım ve iş modellerinin kaynaşmasını hızlandırmaktadır.

Bugün, izleyicilerin en sevdikleri televizyon içeriğine ulaşmak için pahalı kablo veya uydu paketleri satın almaları gerekmemektedir. İzleyiciler, bunun yerine daha ucuz paketler seçebilmekte veya kablo ve uyduyu tamamen ortadan kaldırebilmektedirler. Netflix, Amazon, NowTV ve Hulu gibi platformlar, TV içeriğini istediği yerde ve zamanda izlemek isteyen tüketiciler için esnek paketlere sahiptir. "Her yerde TV" yeni normal haline gelmiştir ve İngiltere'deki yetişkinler artık dijital video içeriği tüketmek için ortalama 2 saat harcamaktadırlar.



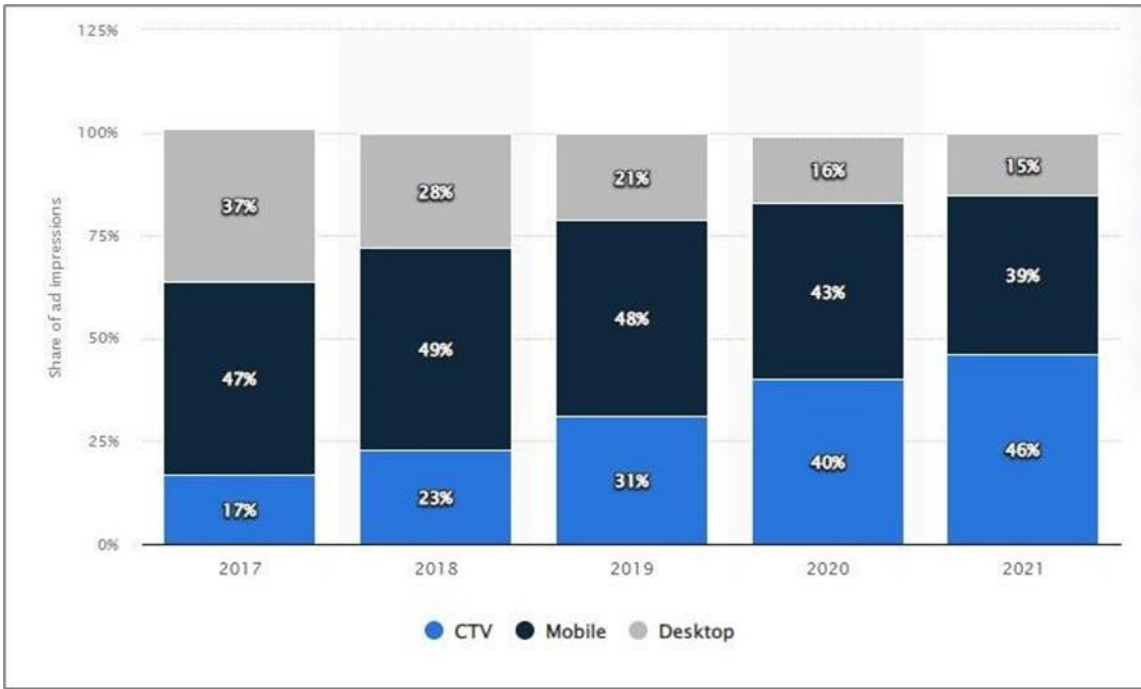
Şekil 1: Average Time Spent per Day with Digital Video, by Device



Şekil 2: Average Time Spent per Day with Subscription OTT Video

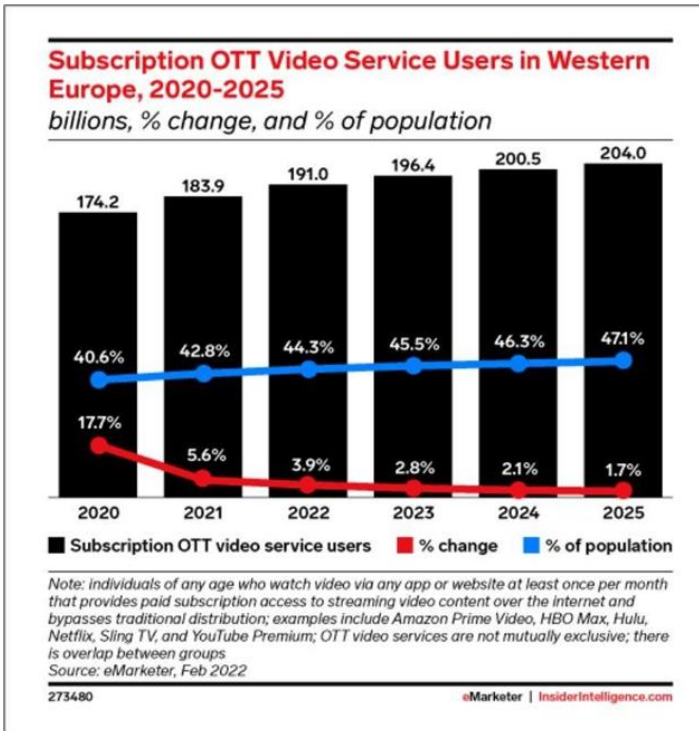
Aylık maliyetleri azaltan ve tüketicilere ek seçenekler getiren bu gelişmeler, medya ajansları ve reklamcılar için bir takım zorluklar yaratmaktadır. Tüketicilerin TV izleme biçimindeki değişiklikler, pazarlama profesyonellerini hedef kitlelerine en iyi nasıl ulaşabileceklerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Bazı canlı televizyon etkinlikleri dışında, ülke çapında kitlesel erişim geride kalmıştır. Bu nedenle pazarlamacıların planlama, hedefleme, ölçümleme ve satın alma yöntemlerini optimize etmeleri gerekmektedir.

Reklamverenlerin ve ajansların neredeyse %100'ü, adreslenebilir veya bağlantılı TV'yi önümüzdeki yıl içinde dijital video için önemli büyüme alanı olarak belirtmektedir (Kaynak: [Avrupa'da Video Reklamcılığının Durumu Raporu](#)). 2021'de Avrupa'da bağlantılı TV (CTV) reklam yatırımları %56'dan fazla artmıştır ve %46,2 büyüyerek tüm görüntülü reklam harcamalarının %41'ini oluşturmuştur (kaynak: [Statista](#)). Video artık dijital reklam yatırımlarındaki büyümenin temel itici gücüdür. (Kaynak: [IAB Europe AdEx Benchmark 2021 Raporu](#))



Şekil 3: 2017-2021 arası Dünyada video reklam görüntülenme sayısı – Statista

Video reklam görüntülenme dağılımı değişmiştir ve CTV artık video tüketimi için önemli bir kanal haline gelmiştir. Ayrıca reklam destekli isteğe bağlı video (advertising supported video-on-demand-AVOD) hizmetlerine olan talep de artmaktadır. İngiltere’de, [Statista'ya göre](#) CTV izleyicilerinin yaklaşık %40’ı günlük olarak AVOD hizmetlerinden yararlanmaktadır. 2021’de Batı Avrupa’da 183,9 milyon abone OTT (Over-the-top) video hizmeti kullanıcısı vardı, bunun 2025 yılına kadar 200 milyonu aşması beklenmektedir. (Kaynak: eMarketer, Şekil 4)



Şekil 4: eMarketer Subscription OTT Video Service Users in Western Europe, 2020-2025

Bu yeni yayın alışkanlıkları, ulaşılması zor ve yeni kitlelere ulaşmak için harika fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, dijital dünyayı TV ile birleştirmek, büyük fırsatların yanı sıra yeni teknik ve düzenleyici konuları da beraberinde getirmektedir.

Bu rehber, IAB Avrupa'nın Marka Reklamcılığı Komitesi uzmanları tarafından ilk kez 2020'de hem geleneksel hem de dijital medya planlayıcılarına ve satın almalarına bu fırsatları göstermek için yazılmıştır. Avrupa'daki CTV ortamı gelişmeye devam ettiğinden Kurul, gelişmiş TV pazarına açıklık getirmeye devam etmek, tüm sektör oyuncularını açık ve özlü tanımlar üzerinde aynı noktaya getirmek için rehberde güncellemeler yapmıştır. Rehber aynı zamanda genel Avrupa CTV ekosistemini de ele almaktadır. Rehberde ayrıca, gelişmiş TV ortamları ile ilgili önemli konular ve en iyi uygulama örnekleri yer almaktadır.

Bölüm 2. Tanımlar

Bağlanabilirlik

Over-the-top (OTT)

OTT medya hizmeti, reklam destekli isteğe bağlı video (advertising supported video-on-demand - AVOD), yayıncının isteğe bağlı video (broadcaster video-on-demand - BVOD) ve aboneliğe dayalı video izleme servisleri (Netflix, Amazon Prime gibi) dahil olmak üzere tüm geleneksel lineer TV veya isteğe bağlı videoyu (video on demand-VOD) kapsar. Bu içerik sağlayıcılar, kablo yayın veya uydu platformlarını atlayarak, içeriği internet üzerinden doğrudan izleyicilere dağıtır. OTT, tüm cihazları (mobil, masaüstü, konsollar) ve ortamları (uygulamalar, web) içerir ve bağlantılı TV'ye (CTV) özel değildir.

Bağlantılı TV (CTV – Connected TV)

CTV, OTT'nin bir alt kümesidir. Doğrudan (Smart TV gibi) veya bir oyun konsolu veya yayın cihazı (örneğin Apple TV, Roku vb.) aracılığıyla internete bağlı büyük bir TV ekranıdır. Video içeriği internet üzerinden bir TV ekranına iletilir. CTV envanteri medya satın alımının genellikle geniş ekran formatında çalışıldığı varsayılabilir.

Gelişmiş TV (Advanced TV)

Geleneksel, lineer TV dağıtım yöntemlerinin ötesine geçen herhangi bir TV içeriğine atıfta bulunan bir şemsiye terimdir. Gelişmiş TV, birinci sınıf video içeriğine uygulanan yeni dijital reklamcılık yeteneklerini ve görüntülenmeye dayalı yayını tanımlar. Gelişmiş TV genellikle OTT/CTV, VOD ve adreslenebilir/veriye dayalı lineer TV'yi kapsar.

Adreslenebilir TV (ATV - Addressable TV)

Adreslenebilir TV (ATV), aynı lineer TV içeriğini izleyen farklı hedef gruplarına ve izleyici segmentlerine farklı reklamlar sunma yeteneğidir. Bu, her izleyiciye daha ilgili reklam içeriği sunmaya yardımcı olur. Adreslenebilir reklamcılık, lineer TV'nin erişimini ve gücünü, demografik profil, izleme davranışı, ilgi alanları ve konum gibi veriye dayalı hedefleme ile birleştirir. ATV'nin dağıtımı için üç tür teknoloji kullanılır: HbbTV, IPTV ve OTT.

İnternet protokolü televizyon (IPTV - Internet protocol TV)

CTV'nin bir alt kümesi olan İnternet Protokolü televizyonu, İnternet Protokolü (IP) ağları (yani kapalı, tescilli ve optimize edilmiş bir ağ) üzerinden TV içeriğini yayınlar.

Geleneksel karasal, uydu ve kablolu TV formatları yoluyla yayının aksine, IPTV, bağılı bir cihaz aracılığıyla canlı veya isteğe bağılı içerik yayını yapma olanağı sunar.

Hibrit yayın geniş bant TV (HbbTV - Hybrid broadcast broadband TV)

HbbTV, etkileşimli eğlence hizmetlerinin tüketicilere yayını ve geniş bant dağıtımını birleştirmeyi amaçlayan uluslararası bir konsorsiyum ve standarttır. Pratik açıdan bu, hem standart yayın FTA TV (ücretsiz yayın) hem de IPTV (internet üzerinden sağlanan) TV hizmetlerini tek bir yerden alabileceğiniz anlamına gelir. Bu standart, tüm Avrupa TV setlerine entegre edilmiştir. Etkileşimli hizmetler, örneğin harekete geçirici mesaj veya oyun işlevlerini içerir veya TV setinde yer paylaşımı veya etkileşimli afişler aracılığıyla adreslenebilirliği sağlar.

Lineer TV

İzleyicinin programlanmış bir TV programını yayınlandığında ve orijinal kanalında izlediği geleneksel sistemdir.

İsteğe Bağılı

Isteğe Bağılı Video (VOD - Video on demand)

İzleyicilerin planlanan yayın saatinde değil, istedikleri yerde ve istedikleri zaman video içeriğini izlemelerini sağlayan bir hizmettir.

Aboneliğe Dayalı VOD (SVOD – Subscription VOD)

Kullanıcının içeriğe erişmek için abonelik ödediği, örneğin Netflix, Amazon Prime, Britbox vb. bir video içerik hizmetidir.

Yayıncının İsteğine Bağılı VOD (BVOD – Broadcaster VOD)

Bir yayıncı tarafından sağlanan, genellikle reklamlarla finanse edilen ve bu nedenle kullanıcıya ücretsiz olan bir video içerik hizmetidir.

Reklam Destekli VOD (AVOD - Ad-supported VOD)

Reklamlarla finanse edilen bir video içerik hizmetidir. Buna, kullanıcıya ücretsiz olan video hizmetleri ve reklam göstermenin yanı sıra abonelik ücreti sunan hibrit çözümler de dahildir. Reklamlarla finanse edilen yayıncı VOD hizmetleri (Örneğin Türkiye’de Puhu TV, Exxen ve

FOXplay)'nin yanı sıra YouTube, TV kanallarının on demand (isteğe bağlı) appleri de buna dahildir. Yayıncılar, reklam gelirini kullanarak izleyicilerin içeriğe ücretsiz veya düşük bir ücret karşılığında erişimini sağlayabilir.

İşlemsel VOD (TVOD - Transactional VOD)

Müşterilerin her bir isteğe bağlı video parçası için ödeme yaptığı video içerik hizmetidir. Örneğin, bir müşteri izlediği her film veya TV şovu için bir ücret öder. Apple'ın iTunes'u gibi TVOD hizmetleri, bir kerelik satın alımlara ve genellikle zaman sınırlı erişime olanak tanır. Türkiye'de TV+ ve Digiturk Boxoffice bu modelde çalışan sağlayıcılara örnektir.

Canlı Yayın

İnternet üzerinden gerçek zamanlı olarak yayınlanabilen içeriktir.

Ücretsiz Reklam Destekli TV Yayını (FAST - Free ad-supported streaming TV)

Bazen HIZLI kanallar olarak adlandırılan bu kanallar, izleyicilerin bir abonelik için ödeme yapmadan canlı TV yayını izlemesine olanak tanır. TV kanallarının internet üzerinden sağladıkları TV'den izlenen canlı yayınları da bu çerçevede değerlendirilebilir.

Alış ve Satış

Programatik TV

Bir yazılım platformu aracılığıyla hedef kitle tabanlı TV reklamcılığı satın almak ve sunmak için otomatik bir yaklaşımdır.

Ön Ödeme

Önceden taahhüt edilen CTV video reklam harcamasıdır. Markalar erişimi önden satın alabilirler ve diledikleri zaman aralığında bu erişimi kullanabilirler veya erişim için ön rezervasyon yapabilirler.

Ad Pods (Reklam Bölmeleri)

Reklam bölmeleri, TV'de bir reklam arası gibi arka arkaya oynatılan reklam gruplarıdır.

Reklam Alanları

Reklam Alanı, bir reklam bölümünde oynatılan bağımsız bir reklamdır. Her bir reklam bölümünde birden fazla reklam alanı olabilir.

Ad pod Teklifi

Ad-pod teklifi, yayıncıların bir teklif isteğinde reklam bölümünün tamamını göstermesine olanak tanıyan envanter açık artırma yöntemidir. Sonuç olarak, pazarlamacılar bu şekilde daha fazla şeffaflık elde ederler ve her bölmede bir veya birden fazla reklam alanı için teklif verebilirler. Yayıncılar için bu, geliri ve doluluk oranını en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olur. Yayıncılar, bütün reklam bölümünü en üst düzeye çıkarmak için farklı reklam alanı boyutlarını kabul edebilir.

Teknoloji

Dinamik Reklam Ekleme (DAI - Dynamic ad insertion)

Reklamverenlerin VOD içeriğindeki reklamları dinamik olarak değiştirmesine, yani gösterilen reklam kreatifini değiştirmesine olanak tanıyan ve her bir görüntüleyiciye aynı reklamı sunmak yerine belli görüntüleyenleri hedeflemeyi mümkün kılan kampanya optimizasyon teknolojisidir. Bazen SSAI (sunucu tarafı reklam ekleme) olarak adlandırılabilir.

Otomatik İçerik Tanıma (ACR - Automatic content recognition)

Ses veya video gibi bir içeriği tanımlamak için teknolojinin (parmak izi damgalaması vb. gibi) kullanılmasıdır. Damgalama (veya filigran), bir içeriği benzersiz şekilde tanımlamak için algılanamayan ve değiştirilemeyen bir kod parçası ekler. Parmak izi, bir ses veya video içeriğini eşleştirmek ve tanımlamak için bir referans veritabanı kullanır. ACR, içeriğe dayalı reklamların entegrasyonuna izin verir.

Sunucu Tarafı Reklam Ekleme (SSAI - Server-side ad insertion)

Tek bir akışta yayınlanmadan önce içerik içindeki reklamları birleştirmektir. Bu, arabelleğe almayı ortadan kaldırır ve DAI'de olduğu gibi dinamik değişikliklere izin verir.

Bölüm 3. Arka Plan

3.1 Avrupa'da Durum

Bağlantılı TV reklamcılığı, iki önemli eğilimin kesişim noktasında bir fırsat olarak yer almaktadır. Birincisi, son on iki yılda çift haneli büyüme sağlayan dijital reklam endüstrisinin olgunlaşması (kaynak: IAB Europe AdEx Benchmark 2021), ikinci eğilim ise, geleneksel TV reklam pazarını geride bırakan yapısal değişimdir.

Tarihsel olarak TV, medya reklam harcamalarındaki baskın payını iki özelliğin sonucu olarak elde etmiştir: 1) izleyici erişimi 2) markalama gücü. Bugün izleyiciler daha geniş bir alternatif video içeriği yelpazesi tüketmekte ve TV reklam ekosisteminin yüklenicisi olan kitlesel markalar bununla mücadele etmeye çalışmaktadır. Peki yatırım nereye gidecek? Dijital reklam pazarının olgunluğu ile TV'nin erişim ve markalaşma gücünün birleşerek yeni bir fırsat oluşturması mümkün mü? Kesin olan bir şey var ki, o da sık sık ilan edilen “televizyonun ölümü”ne dair bir işaret olmadığıdır.

Magnite tarafından Ekim 2021'de yayınlanan araştırma, Avrupa'nın beş büyük pazarında (İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya ve İtalya) etkileyici bir CTV pazar erişiminin (2021'de %78) olduğunu göstermektedir (kaynak: [Magnite - Avrupa'da CTV](#)). İngiltere'de, TV izleyicilerinin %82'sinin en az ayda bir CTV izlediği görülmektedir. İtalya ve İspanya da sırasıyla %85 ve %88 oranında benzer durumdadır. Alman izleyiciler %71 ile İngiltere ve Güney Avrupa'nın gerisindeyken, Fransa %63 ile en az CTV içeriği izleyen ülkedir. Bu kısmen bu pazardaki gömülü IPTV dağıtım sisteminden kaynaklanıyor olabilir, ancak pazar geliştikçe bu sayı artacaktır. Şubat 2021'de yayınlanan Magnite araştırması, Avrupa'nın beş büyük pazarındaki (İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya ve İtalya) CTV izleyicilerinin %52'sinin TV ekranlarında günlük olarak CTV içeriği izlediğini ortaya koymaktadır (kaynak: [Magnite “Future Forward”](#)).

Magnite araştırmasına paralel bir durum Türkiye'de de gözlemlenmektedir. TÜİK - Kantar verilerine göre 21 milyon hanesi olan toplam Türkiye popülasyonunun 17,3 milyonu ticari evren olarak kabul edilmektedir.

Türkiye BTK raporlarına göre Türkiye 'nin %8'inin geleneksel TV yayınına IP üzerinden aldığı (apple tv, tivibu vb.gibi), %92'sinin uydu alıcıları üzerinden izlediğini göstermektedir.

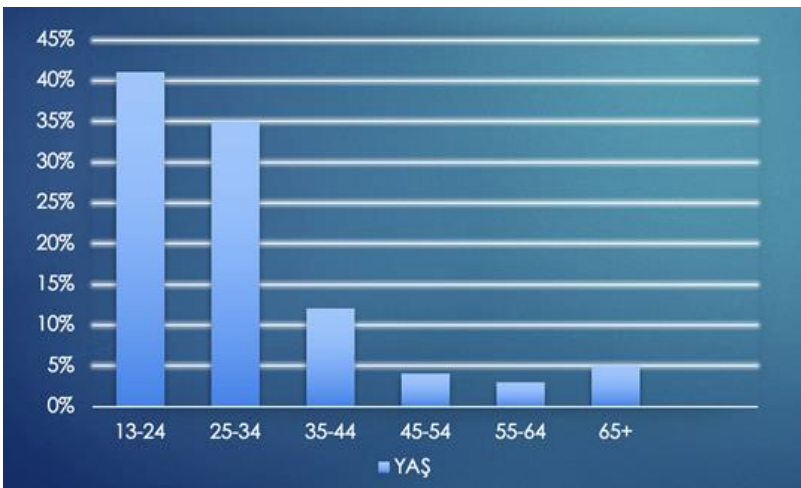
Dönem	Kablo TV Abone Sayısı	Kablo İnternet Abone Sayısı<^>	Kablo Telefon Abone Sayısı	IPTV Abone Sayısı
2020-2	1.311.992	1.021.001	440.737	1.590.239
2020-3	1.337.795	1.061.032	495.329	1.669.057
2020-4	1.383.369	1.117.647	483.717	1.771.966
2021-1	1.394.738	1.137.416	471.632	1.837.077
2021-2	1.393.960	1.144.065	446.810	1.882.345
2021-3	1.397.979	1.157.933	416.626	1.957.218
2021-4	1.414.671	1.182.777	396.406	2.043.098
2022-1	1.416.013	1.191.483	344.359	2.091.358
2022-2	1.407.228	1.190.213	301.054	2.157.050

Şekil 5: TV Yayını Abone Sayıları, [BTK](#)

Bu hanelerin en az 11 milyonu (CTV hanelerinin ulusal kanal izleyen kitlesinin evreni) TV'lerini internete bağlamıştır ve hem geleneksel ulusal TV kanallarını hem de VOD içerikleri tüketmektedirler. (Kaynak: TV Ekstra Addressable TV erişim (unique hane) datası)

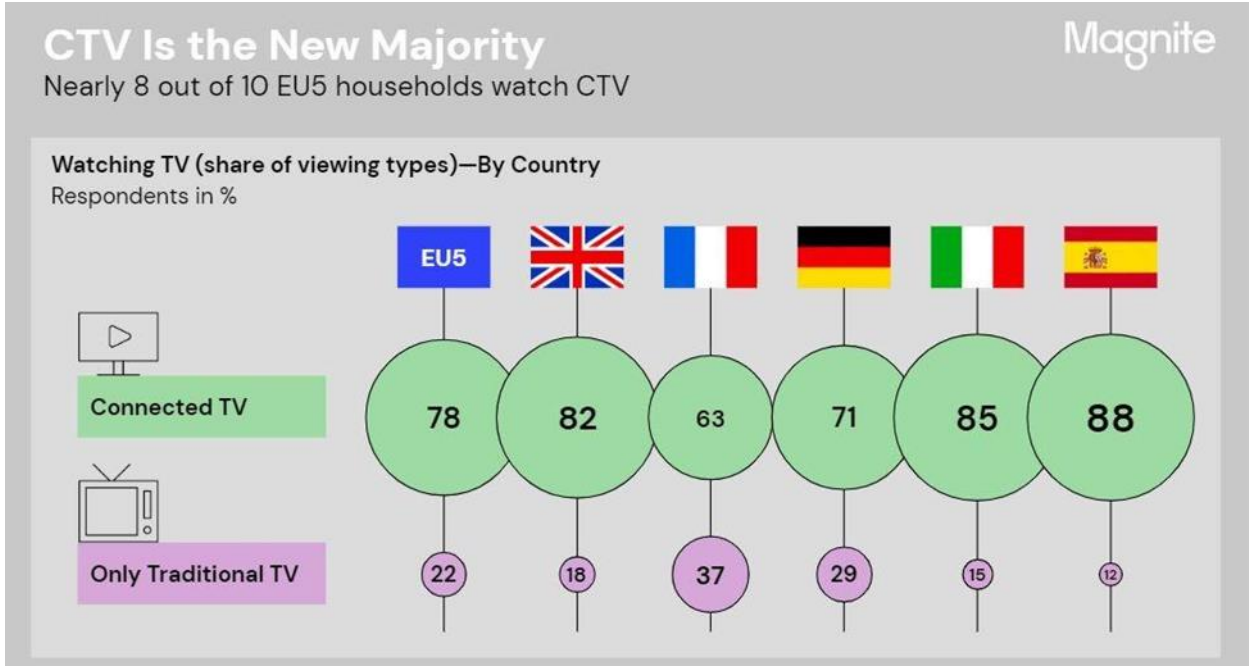
Bu hanelerin %81'i (günlük veridir) her gün geleneksel TV kanallarını seyretmektedirler. Bir diğer ilginç veri ise, cihazı bağlı haneler bir prime time süresi boyunca (19:00 –24:00 saatleri arası) %40 oranda uydu dışı kaynaktan yayın alırken (IP ve HDMI) %60 oranında uydu üzerinden yayın almaktadır.

Diğer taraftan genel demografik bilgilere bakınca verilerin Türkiye demografisine paralel olduğu görülmektedir.



Şekil 6: Yaş Kırılımı

İzleyici kitlesinin (CTV evreninde) %49,4'u kadın, 50,6%'sı ise erkek olarak gözlemlenmektedir.

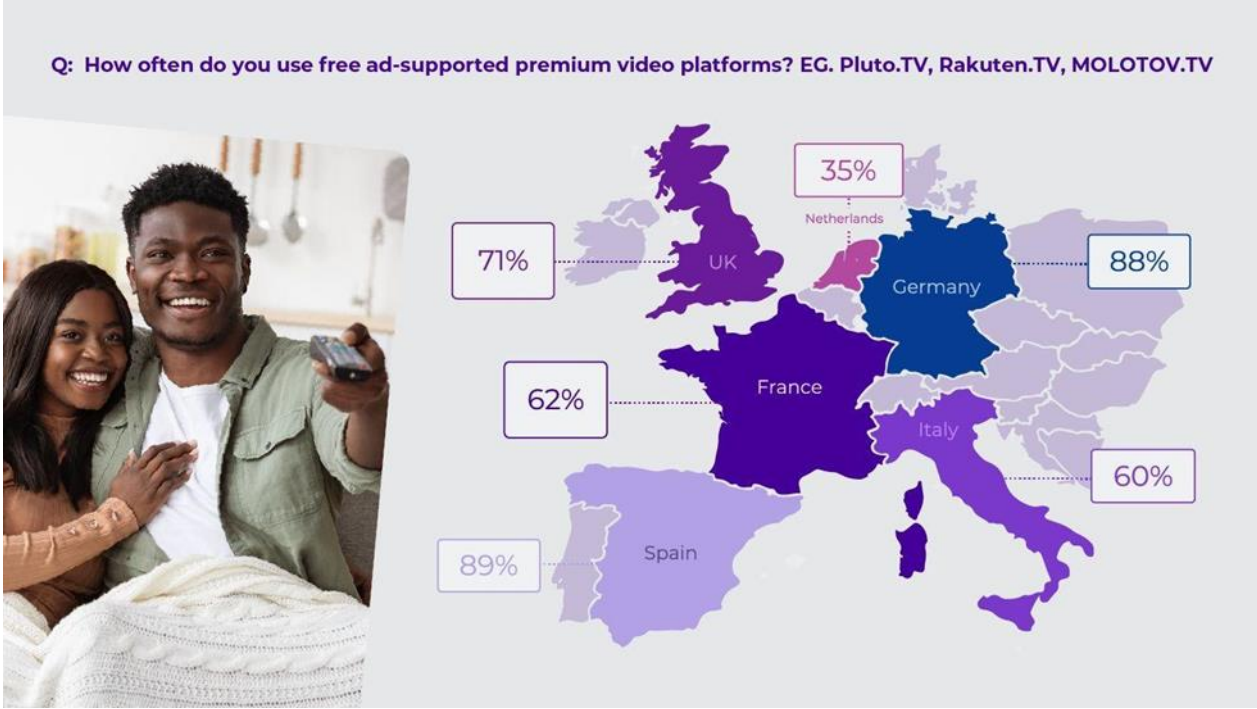


Şekil 7: Watching TV (share of viewing types) – by Country

Mart 2022'de yayınlanan IAB Europe ve Pubmatic anketi, medya satın alıcıların %67'sinin CTV'yi dijital video reklamcılığı için kilit büyüme alanı olarak gördüğünü ortaya koymaktadır.

Gördüğümüz bir başka değişiklik de, CTV izleyicilerinin reklam destekli video platformlarını denedikten sonra, güçlü bir benimsemenin olduğu ve bunun sık bir uygulama haline geldiği gerçeğidir. Kullanım artık bire bir değildir, EU kullanıcılarının yarısından fazlası (%68) içeriği haftalık olarak tüketmektedir (örneğin Almanya'da %88, İngiltere'de %71, Fransa'da %66) ve üçte birinden fazlası bunu günlük olarak yapmaktadır. (Kaynak: [FreeWheel ve Happydemics](#))

Türkiye'ye baktığımızda ise YouTube'un CTV'de tek başına 20 milyonluk tekil erişim sağladığı, ortalama kullanıcının yine CTV üzerinden YouTube'da her gün 45 dakika zaman geçirdiği görülmektedir. (Kaynak: YouTube Internal Data, Turkey, June 2022)



Şekil 8: Ücretsiz reklam destekli premium video kullanım oranı

TV çeşitlenmekte, ajansların ve markaların yeni hedef kitleler keşfetmesine olanak tanımaktadır. Formatın potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için işletmelerin yeni TV ekosistemine uyum sağlayarak zihniyetlerini değiştirmeleri gerekmektedir. TV ve dijital ekiplerin birbirlerinden öğrenmeleri, iç görüleri ve bilgileri paylaşmaları, hatta potansiyel birleşmeyle silolarda çalışmaktan kaçınmaları önemlidir. Bunu yapmak, tüm TV pazarının kullanıcı, dağıtım ve ölçümleme açısından çok daha net görülmesini sağlayacaktır.

Pluto.tv ve Xite gibi platformların yanı sıra Roku ve Samsung gibi donanım ve yazılım üreticileri, CTV pazarında geleneksel TV yayıncılarıyla uyumlanmak için önemli adımlar atmıştır. CTV arenasına yeni girenler, daha geniş bir sağlayıcı yelpazesinin yeni ortamda çalışabilmesini sağlamak için gelişmesi gereken geleneksel TV ticaret mekanizmalarını da etkilemektedir. Bazı pazarlarda yayıncılar toplam TV izleme payına dayalı olarak ticaret yaparlar, ancak toplam TV izlemesi yeni tüketim yollarını ve yeni girenleri hesaba katmıyorsa, bu ölçümleme tarzı reklamverenlere kampanya erişiminin ve etkinliğinin doğru ve kapsamlı bir resmini sağlamayacaktır. Gelecekteki ölçümleme girişimleri, format veya ekran ne olursa olsun, tüm katılımcıların TV kampanyalarını ölçmek, işlem yapmak ve yürütmek için standart bir model oluşturmasını gerektirir.

Satın alıcıların %46'sı, ekranlar arası ölçüm eksikliğinin dijital video reklamcılığına yatırım yapmanın önündeki önemli bir engel olduğunu belirtmektedir.(Kaynak: IAB Europe ve PubMatic [Report](#))

Geleneksel TV, genellikle bir haneye bağı panel tabanlı ölçülemeye dayanmaktadır. Dijital yayın platformları (set üstü kutular) ve bağı cihazlar, söz konusu modeldeki ilk uyumsuzluğu oluşturmuştur. Akıllı TV'lerin hızlı büyümesi TV ortamını büyük ölçüde değıştirmiş, bu nedenle izleyici davranışı başlangıçtaki panel tabanlı çözümü bozmuştur.

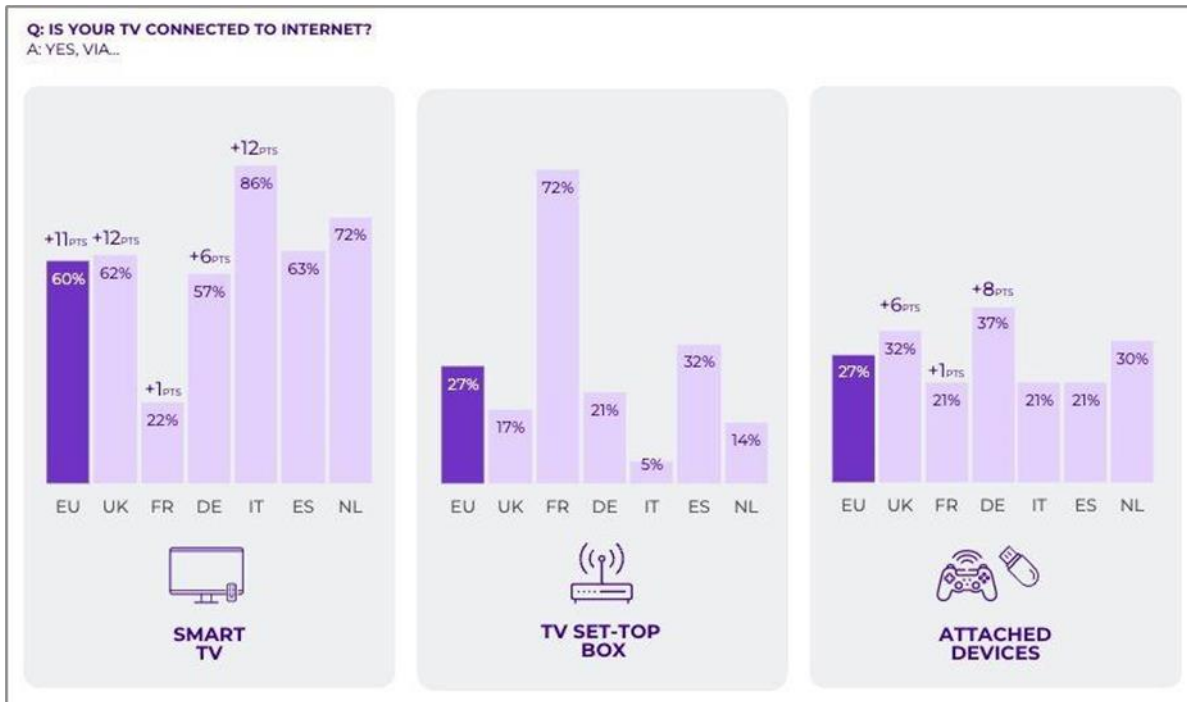
Yeni çerezsiz ortamı, kayıt alma işlemi, gizlilik sanal alanı, reklam kimliğı ve içeriğın anlamsal analizi yoluyla bağlamsal hedeflemenin sunduğı fırsatla birlikte hesaba katmak da önemlidir. Tüm bu farklı yaklaşımlar, ekosistem genelinde bir anlaşmaya yol açmaktadır: Yeni paneller, bağlam ve izleyici arasında bağlantı kurmak için bağlamsal hedeflemeyi çok iyi tamamlayabilir. Buradaki fikir, bir panel almak (örneğin Fransa'da Mediametrie'den 25.000 kişilik internet paneli) ve daha sonra, örneğın bağlamsal bilgileri izleme yeteneğine sahip şirketler tarafından, IA semantik algoritmalarını kullanarak onlara hangi medya bağlam(lar)ında ulaşabileceklerini belirlemek için istatistiksel modeller uygulamaktır.

3.2 Tanımlar Değışiyor

Yukarıda açıklanan değışimler, TV'nin geliştiiği bir dünyada gerçekleşmektedir. Giderek artan bir dizi görsel-işitsel hizmet artık daha geniş bir TV tanımının parçasıdır. Bunlar, yerleşik yayıncıları, premium kanalları, kablo ağlarını ve ayrıca Over-the-Top (OTT) hizmetleri, portalları ve dijital yerli kaynakları içerir. Netflix gibi ücretli hizmetler yerine tematik lineer TV sunan FAST (Ücretsiz Reklam Destekli Yayın Hizmetleri) gibi yeni hizmetler de yeni izleyici fırsatları yaratmakta; içerik hakları, izleyicilerin dikkati ve verileri için giderek daha fazla rekabet edilmektedir. Akıllı TV'lerin yükselişi, kanalların giderek uygulamalar haline geldiğı ve uygulamalar olarak tasarlanan yayın hizmetlerinin de kanallar haline geldiğı anlamına gelmektedir. Bağlantılı cihazların yükselişi, videoyu dijital olarak oturma odasındaki büyük ekrana getirerek eskinin tartışmasız medya, dağıtım ve iş modellerinin kaynaşmasını şiddetlendirmektedir.

Avrupa genelinde, CTV kullanıcılarının büyük çoğunluğu bunu öncelikle akıllı TV'leri aracılığıyla yapmıştır (kaynak: [FreeWheel ve Happydemics](#)). Örneğın İtalya'da CTV kullanıcılarının %86'sı bir akıllı TV aracılığıyla bağlanmaktadır. Ancak Almanya'da CTV kullanıcılarının %57'si akıllı TV ile bağlanırken %37'si harici bir cihaz aracılığıyla bağlanmaktadır. Fransa'da, set üstü kutu (STB – set-top box) operatörlerinin güçlü penetrasyonu nedeniyle, çoğı TV STB üzerinden bağlanmaktadır (%71).

Tüketiciler modası geçmiş ekipmanları bağlantılı cihazlarla değıştirmeye devam ettikçe, Avrupalıların televizyon izlemek için CTV'yi daha fazla benimsemesi beklenmektedir. Akıllı TV'ler, ACR (Otomatik İçerik Tanıma) gibi teknolojiler aracılığıyla adreslenebilir TV mesajlaşması geliştirmek için üreticilerin yayıncılar ve yerel CTV uygulamalarıyla ortaklık kurmasına imkan verecektir. Cihaz kimlikleri, mesajlaşmanın bir TV'de, ev düzeyinde belirli izleyicilere göre uyarlanabilmesini sağlayacaktır.



Şekil 9: Is Your TV Connected to Internet?

Kaynak: [Happydemics for Freewheel, Connected Viewers, All eyes on streaming, 3,354 respondents representative of the EU population, Mart 2022](#)

3.3 Fırsatın Sahibi Kim Olacak?

İçeriğin, dağıtımın ve verilerin ayrıştırılması, pazarlamacıların gözlerini yeni TV fırsatına diktiği anlamına gelmektedir. Bunlara yayıncıların yanı sıra reklam teknolojisi şirketleri, akıllı TV üreticileri ve daha birçokları da eklenabilir. Para kazanma konusunda ise, çoğu zaman, reklamlar veya aboneliklerle finanse edilen modellerden hangisinin galip geleceği, bunların nasıl birleştirilebileceği kadar önemli değildir. Teknoloji ve paket tabanlı hizmetler genellikle yüksek bir ARPU'ya (Average Revenue Per User - Kullanıcı Başına Ortalama Gelir) sahiptir, ancak erişim düzeyi düşüktür, içerik ve reklam tabanlı hizmetler içinse tam tersi bir durum vardır. Reklamverenler için "Kutsal Kase", geniş bir erişimin yanı sıra ayrıntılı bir müşteri anlayışına sahip bir hizmet bulmaktır.

TV reklamcılığının farklı yönlerini içerik, veri (ölçümleme ve hedefleme) ve reklam sunumu arasında sorunsuz bir şekilde birleştirebilen teknoloji, para kazanmaya yardımcı olacaktır. Daha konsolide bir satın alma deneyimi sağlamak için önemli adımlar atılmıştır. Bugün stratejik olarak kullanılan bu teknolojinin örnekleri, reklamcıların verilere, günün bölümlerine (örn. prime time) ve içeriğe bağlı olarak belirli bir envanter için teklif vermesine olanak tanıyan programatik teknolojiyi benimseyen yerel CTV uygulamalarında görülebilir.

Reklam teknolojisinin, yalnızca peşpeşe spotlar yerine ad-pod (tek reklam alanında birden fazla reklam gösterme)'dan para kazanmayı da ele alması gerekecektir.

Ad-pod, medya sahiplerinin uzun video içerikleri için arka arkaya bir dizi reklam (kapsül olarak da bilinir) oluşturmak üzere tek bir reklam isteği kullanmasını sağlar. Bu kapsüller daha sonra, lineer TV'de reklam aralarını yansıtabilecek şekilde izleyicilere sunulur. Örneğin Fransa'da, reklamlar için Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) yetkililerinden önceden izin alınması TV için zorunludur ve şu anda adreslenebilir TV'yi kapsamakla birlikte yakında tüm kanallara yayılabilir; bazı sektörler yasaklıdır ve bazı özel kurallar geçerlidir. Bu nedenle reklam teknolojisi şirketleri, yalnızca geleneksel peşpeşe spot yaklaşımı yerine, tüm bu kısıtlamaları entegre eden envanterin bütünsel bir optimizasyonunu geliştirmelidir.

Envanterlerini toplu bir düzeyde satma olanağına sahip TV yayıncıları için ek bir gelir fırsatı ortaya çıkmaktadır: Birden fazla yayıncıdan konsolide CTV envanteri öneren dahili veya harici medya satış evleri, hala çok parçalı CTV pazarına bir çözüm olabilir. Geleneksel TV'ler genellikle diğer tarafların envanterlerini satmasına izin vermeye istekli olmadığı için bu oldukça yeni bir modeldir.

TV ekosisteminde birinci taraf verilerinin büyümesi, her iki tarafın da daha iyi kullanıcı deneyimi, hedefleme ve değer yaratma yeteneğini artıracaktır.

Nesilsel izleme alışkanlıkları, genç yaş grupları bağlı TV izlemeyi hevesle benimserken CTV'nin daha fazla büyümeye hazırlandığını göstermektedir. Daha genç ve genellikle ulaşılabildiği daha zor olan izleyiciler, internet üzerinden sunulan TV'ye alışkındır ve format için net bir tercih belirtmektedir.

18-24 yaş arasındaki düzenli TV izleyicilerinin %86'sı ve 25-34 yaş arasındakilerin %90'ı haftada birkaç kez veya her gün internete bağlı TV izlemektedir (SpotX ve Statista araştırması). Bu, 18-24 yaşlarındaki katılımcıların %92'sinin ve 25-34 yaşlarındaki katılımcıların %95'inin haftada birkaç kez veya her gün bağlantılı TV izlediği İspanya başta olmak üzere Avrupa'daki beş büyük ülke genelinde tutarlı bir davranıştır. Bu araştırma aynı zamanda, tüketiciler ücretli abonelik doygunluğuna ulaştıkça reklam destekli televizyonun büyümesi için bir fırsat da göstermektedir. Avrupalıların %67'si abonelik hizmetlerine ayda 20£/20€'dan fazla harcamazken, %74'ü gelecek yıl bundan daha fazlasını harcamayacaklarını öngörmekte, Avrupa genelinde abonelik yorgunluğu artmaktadır. Avrupalıların sahip olduğu ortalama SVOD aboneliği sayısı yalnızca iki olmakla birlikte (kaynak: [ShowHeroes ve COG](#)), kullanıcıların yarısından fazlası artık ücretsiz reklam destekli içeriği izlemeyi tercih etmektedir. Bu durumdan anlaşılacağı gibi, FAST dahil olmak üzere reklam destekli TV hizmetlerinin büyümesi için alan vardır. Hibrit iş modelleri de yakın zamanda Disney+ ve Netflix gibi en büyük SVOD hizmetlerinden bazılarının reklam destekli katmanlar sunacaklarını duyurduğu bir ortamda ortaya çıkmıştır. Büyük ekranın geleceğinde reklamcılığın çok önemli bir rol oynamaya devam edeceği açıktır.

3.4 Connected TV'de Adreslenebilirlik

Hane halkı verilerinin teknoloji ile birleşmesi, tüketicilerin mahremiyet endişelerine saygılı olmakla birlikte, en ilgili marka mesajlarının televizyon reklamları aracılığıyla tek bir eve iletilmesini sağlamaktadır. Avrupa genelinde, yayıncılar, Telco Operatörleri, TV üreticileri ve OTT cihaz distribütörlerinden her yıl pazara artan sayıda adreslenebilir çözümler gelmektedir.

Kullanıcı gizliliği düzenlemelerinin gelişmekte olduğunu not etmek önemlidir. eGizlilik Yönergesi kapsamındaki veri denetleyicisi yükümlülükleri, OTT hizmetlerini içerecek şekilde 21 Aralık 2020'de güncellenmiştir. Şeffaflık ve Rıza Çerçevesi V2.0 ile yayıncılar, GDPR ilkelerine uygun ve isteğe bağlı olarak onay toplayabilmektedir.

Bağlantılı TV'de adreslenebilir reklamları ileriye taşıyabilecek üç önemli nokta vardır:

1. Hedef kitlenizi bulmanıza yardımcı olması için veri kullanımı

- a. Adreslenebilirlik, tüm demografik dağılımlarda, özellikle geleneksel TV reklamcılığı yoluyla hitap edilmesi daha pahalı olan izleyicilere ulaşmak için uygundur. Kitle segmentasyon verilerini kullanarak doğru kitle profiline sahip haneleri saptamak ve onlara izledikleri zamanda uygun şekilde hedeflenmiş reklamlar sunarak markanın kampanya erişimini genişletmek mümkündür.
- b. Abone veya kullanıcı verileri, hane düzeyinde hedefleme uygulamasında giderek daha popüler hale gelmektedir. Birçok TV izleyicisi, reklamlarla finanse edilen TV içeriği karşılığında, oturum açma sırasında sınırlı verilerini paylaşmaktan mutluluk duyar ve bu da uygun marka mesajlarıyla bu haneleri hedeflemek için veri seçeneklerini artırır. Doğru izinle, bu veriler markalar tarafından alıcı haneleri hedeflemek için kullanılabilir.

2. Standartların iyileştirilmesi

- a. Bağlantılı TV'de reklam standartlarını iyileştirmek ve sürdürmek, tüm sektörün menfaatinidir. IAB ile çalışmak, adreslenebilir TV reklamcılığının gelişmesi, izlenmesi ve ölçümü için standartlar üzerinde anlaşmak, bu ürünün geleceği için çok önemlidir. OMID (Open Measurement Interface Definition) / SIMID (Secure Interaction Media Interface Definition) ve RTB (Real-time bidding) standartları ile birlikte IAB Tech Lab'in VAST 4.2'si, bunu gerçekleştirmenin temel direkleridir.

İster akıllı TV uygulamaları, ister bağlı uydu kutuları veya OTT kutuları olsun tüm bağlı TV'lerde bu standartlar üzerinden reklam kararı verilebilmekte, bu da son kullanıcıya bir reklam arası veya reklamveren sıklığında marka veya sektör çatışması üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır.

- b. TV, marka için güvenli bir ortamdır ve bunu sürdürmek için çaba gösterilmelidir. Hem şirketler hem de sektör bazında lineer TV'nin başarı hikayeleri tanınmalı ve değişen TV ortamı için modernize edilmeye çalışılmalıdır. Yaratıcı onay kuruluşları (İngiltere'deki Clearcast gibi) ekranlarımızda çok yüksek standartlar sağlamaktadır ve sunulan reklamlarda inovasyonu mümkün kılarken bu rolü üstlenmeye devam etmelerini sağlamak için birlikte çalışmak önemlidir. Ölçümleme de kritik öneme sahiptir. Sektör ileriye bakmalı ve lineer TV'nin temel direği olmaya devam eden birleşik, tarafsız sektör ölçümünü hızlandırmak için birlikte çalışmalıdır. [IAB Avrupa'nın CTV Hedefleme ve Ölçme Kılavuzu](#), CTV alanında şu anda mevcut olan hedefleme ve ölçümleme yeteneklerinin yanı sıra önemli konulara ilişkin genel bir bakış sağlamaktadır.

3. Yaratıcılık Önemli

- a. Veri ve sektör iş birliğinin ciddi değerlendirmeleri arasında, TV reklamcılığı yaratıcılığıyla bilinir ve hane adreslenebilirliği TV reklamlarında yeni bir yaratıcı yaklaşımı mümkün kılmaktadır. Dinamik end-frames, reklamı izleyen hane halkının türüne bağlı olarak bir reklam ögesinin sonunun değiştirilmesine olanak tanır - 65 yaş üstü ile küçük çocuklu bir aile farklı bir seyahat reklamı izleyebilir. Adreslenebilirlik, bu yaratıcılığın gerçekleşmesini sağlar. Bir TV reklamını kişiselleştirmek hiç olmadığı kadar kolaydır. Ekranın boyutu ayrıca, izleyicinin içeriği izlemesini engellemediği sürece, biraz azaltılmış bir yayın veya hatta overlay çevresinde görünen reklamları da zorlar.

Lineer olmayan video reklamlar olarak adlandırılan bu yeni formatlar, izleyici deneyimini kesintiye uğratan videonun ortasında gösterilen reklamlara ilginç bir alternatif sağlayabilir. [IAB Tech Lab'ın Dijital Video ve CTV Reklam Biçimi Rehberlerinde](#) daha fazla bilgi bulunabilir.

- b. Konum bazlı reklamlar, adreslenebilir bağlantılı TV'ler ile ölçeklenebilir hale getirilmektedir. İster sadece yerel bir kitleye hizmet eden küçük bir işletme ister bölgesel konumlarda birkaç büyük perakende mağazası olan büyük bir marka olsun, işletmelerin mesajlarını izleyici veya hane verilerini ve bağlantılı TV'yi kullanılarak yalnızca potansiyel müşterilerine iletmesi mümkündür.

Bu, TV reklamcılığını birçok marka için çekici ve ekonomik olarak uygun bir seçenek haline getirmektedir.

- c. CTV reklamlarında QR kodlarının kullanımı daha yaygın hale gelmektedir ve reklamverenlerin TV reklamlarını marka web sitelerine kolayca bağlamaları için bir yöntem sağlamaktadır. Kullanıcılar, koltuklarından QR kodunu tarayabilir ve doğrudan satın alma noktalarına ve hatta en yakın mağazaya giden google maps rotalarına yönlendirilebilirler. Bu, daha önce yalnızca marka odaklı olabilen kampanyalara doğrudan yanıt unsuru sağlamaktadır. Avrupalı CTV kullanıcılarının %58'i, standart bir video reklamından ziyade QR kodu içeren bir reklam görmekle daha fazla ilgilenmektedir. (Kaynak:[ShowHeroes ve COG Research](#))

Teknoloji geliştikçe TV seçeneklerimiz artmakta ve izleme alışkanlıklarımız değişmeye devam etmektedir. Adreslenebilirliğin yeni yetenekleri, marka kampanyalarına büyük değer katmaktadır Gelişmiş ölçümlerle artan hedefleme yetenekleri ile TV'de daha verimli, ilgili, etkili reklamlar uzun vadede marka oluşturmada etkili olacaktır.

3.5 Sonraki Adım

Yeni TV pazarı şekillenecek kadar gençtir, dolayısıyla daha hızlı olgunlaşabilir ve ölçeklenebilir durumdadır. Bunu başarmanın anahtarı, basitleştirme ve standardizasyon ile daha geniş iş birlikleri olacaktır. Halihazırda, Avrupa çapında değer zinciri ortaklıklarında bir güncelleme olmuş, bu trend Adreslenebilir TV pazarının ölçek kazanmasına olanak tanımıştır. Bu tür iş birlikleri, teknoloji ve veri maliyetlerinin bir havuzda toplanması için gereklidir. Ayrıca reklamverenler için tek bir başvuru noktası sağlayabilirler. Televizyonun evrimi, geleneksel TV pazarı küçülürken ve dijital reklamcılık olgunlaştıkça reklam sektörü için açık bir fırsat sunmaktadır.

Bu nedenle fırsat, Dinamik Yaratıcı Optimizasyon (DCO) ve TV'nin gücü dahil olmak üzere dijitalin avantajlarını bir araya getirirken, ortak kısıtlamaları (gizlilik düzenlemeleri, ekranlar arası ölçüm, marka güvenliği, görünürlük vb.) da hesaba katmaktır.

Bölüm 4 – Önemli Değerlendirmeler

TV ve dijital gelişmişliğin birleşimi izleyici odaklı reklamcılığı yaratmıştır.

4.1 Fırsat

Lineer TV izlemeyi bırakan veya ondan uzaklaşan izleyicileri OTT/CTV platformlarında takip etmek ve yeniden fethetmek, erişimi en üst düzeye çıkarmak ve tüketicilere daha kişisel ve ilgi çekici bir şekilde hitap etmek için büyük bir fırsat vardır.

İzleyiciler en sevdikleri programları evlerindeki en büyük ekranda izlemek isterler ve TV ekranlarında izlemek için set üstü kutularını (STB) veya bağlı cihazları (veya hizmetleri) kullanırlar. Fransa, Almanya, İtalya ve İngiltere'deki tüketicilerin %70'i TV setlerini internete bağlamış durumdadır, bu da TV izlemenin artık Avrupa'nın büyük bir bölümünde ağırlıklı olarak bağlantılı bir deneyim olduğunu göstermektedir. (Kaynak: [FreeWheel ve Happydemics](#)). İngiltere ve Fransa'da bu rakam sırasıyla %80 ve %77 ile daha da yüksektir. Anket yapılan dört ülkede, akıllı TV'lerin bir TV setini internete bağlamanın en popüler yolu olduğu ortaya konmuştur. CTV izleyicilerinin neredeyse yarısı (%49) bu yöntemi kullandıklarını söylerken, bu yöntem set üstü kutu (STB) kullanan %42 ve bağlantılı cihazları kullanan %25'tir.

Bu yayın ortamlarıyla ilgili bazı önemli konulara bakalım.

4.2 İzleyici Hedefleme

Bağlantılı veya gelişmiş TV, özellikle veriye dayalı envanter için reklamverenlere birçok avantaj sunar. CTV ve diğer OTT servisleri sayesinde TV çok daha dijital ve veri destekli hale gelmiştir. CTV, markaların mesajlarını hedef kitlelerine göre uyarlamalarına yardımcı olmak için hedef kitleye dayalı yetenekler getirmektedir.

Alıcıların coğrafi, cihaz, gün bölümü, kanal ve özel hedefleme dahil olmak üzere doğrudan veya Talep Tarafı Platformu (DSP) aracılığıyla hedef kitlelerini daha doğru bir şekilde hedeflemek için yararlanabileceği birçok parametre vardır.

Reklamverenler, kendi özel hedef kitlelerine ulaşmak, birinci taraf veya DMP verilerini daha iyi kullanmak için cihaz kimliklerini etkinleştirerek yayıncılarla yakın bir şekilde çalışabilirler. Bu amaçla, IAB Identifier for Advertising (IFA) [kılavuzu](#) OTT/CTV hedeflemesi, ölçümleme ve frekans limiti için tutarlılık sağlamaya yardımcı olmalıdır.

Bu çözümleri sunan şirketler bulunmaktadır, İlçe, veri, gün, saat, dakika, program ve kanal gibi birçok farklı kırılımda hedefleme yapmak aynı zamanda kanallar arası frekans yönetmek de mümkün hale gelmiştir.

Yapılan hedeflemeler aynı zamanda raporlanabilir ve optimizasyon için kullanılabilir.

Çerezsiz veri sağlayan veri partnerleri ile CTV içinde data aktivasyonu yapabilmektedir. “known” data CTV’de hedeflenebilirken, veri sağlayıcıların sundukları olanaklar ile davranışsal veri de CTV’de hedeflenebilir duruma gelmiştir.

Gelecek dönemde de anonim veri hedeflemesinin ve benzer veri sağlayıcıların da hacminin artması beklenmektedir.

Yine geliştirilen teknolojiler sayesinde kullanıcıların evlerindeki TV cihazı da kullanıcı profillemeye dahil edilmektedir. Bu sayede kullanıcıların dijitaldeki ayak izleri CTV üzerinde de hedeflenebilir duruma gelmektedir.

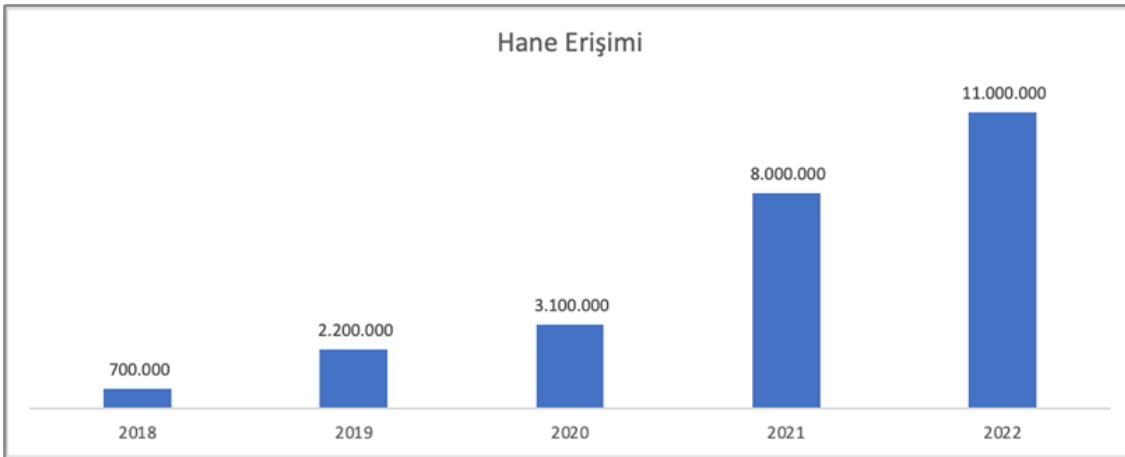
Örneğin herhangi bir markanın web sayfasını ziyaret eden kullanıcı CTV’de yeniden hedeflenebilmektedir.

Benzer şekilde bir markanın CTV reklamını gören bir kullanıcı dijitalde yeniden hedeflenebilir. Tüm bu hedefleme teknolojilerinin kullanımında gerekli veri toplama ve işleme izinlerinin alındığından emin olarak hareket edilmelidir.

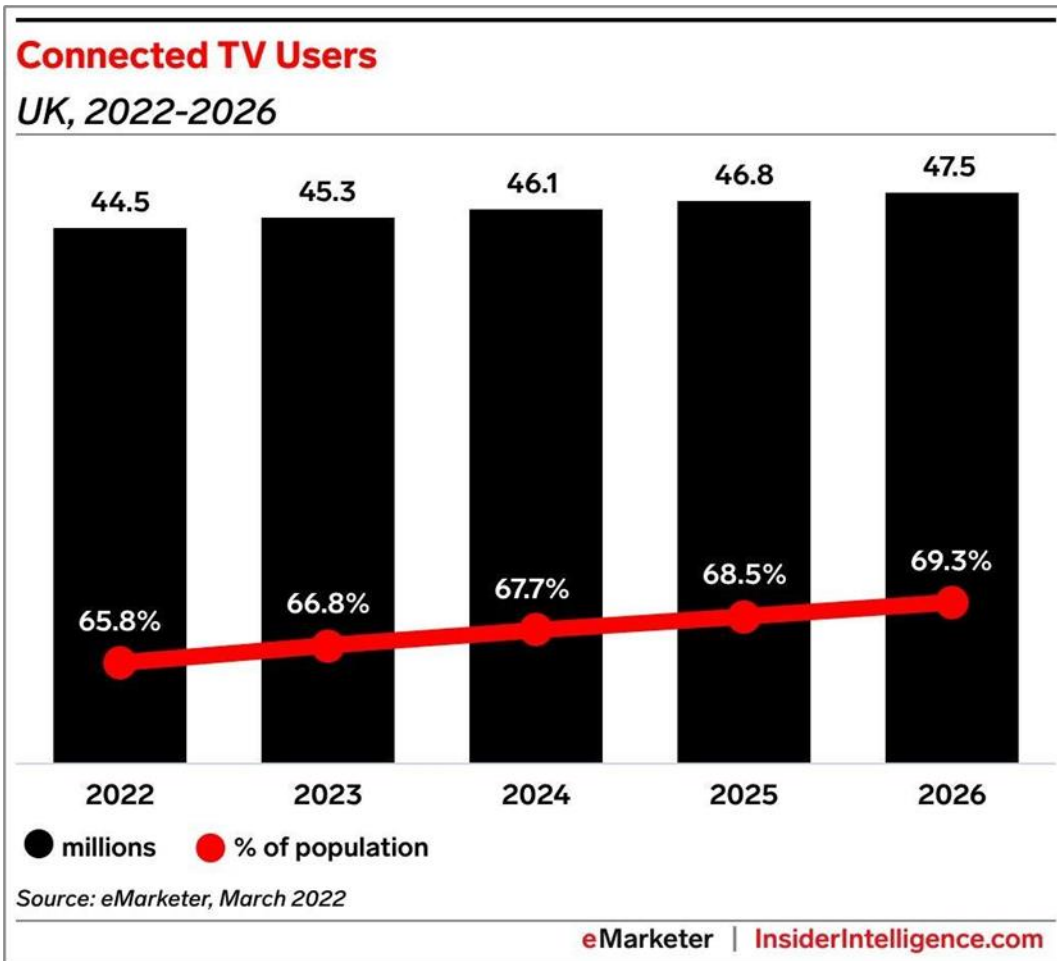
4.3 Ölçek

CTV ile ilgili en çok tartışılan konulardan biri, özellikle parçalanmış Avrupa medya ortamında ölçek veya daha doğrusu eksikliğidir. Genellikle CTV’nin ölçekten yoksun olduğuna dair bir görüş vardır. Lineer TV’ye kıyasla (henüz onun kadar olmasa da), akıllı TV daha hızlı bir şekilde benimsenmektedir. (Bkz. eMarketer – aşağıdaki grafikler). İngiltere nüfusunun %65’inden ve Alman nüfusunun %61’inden fazlasının internete bağlı TV’si vardır. Büyüme kesinlikle Avrupa’daki tüm büyük ülkelerde gerçekleşmekte ve şimdiden iyi bir ölçek sunmaktadır.

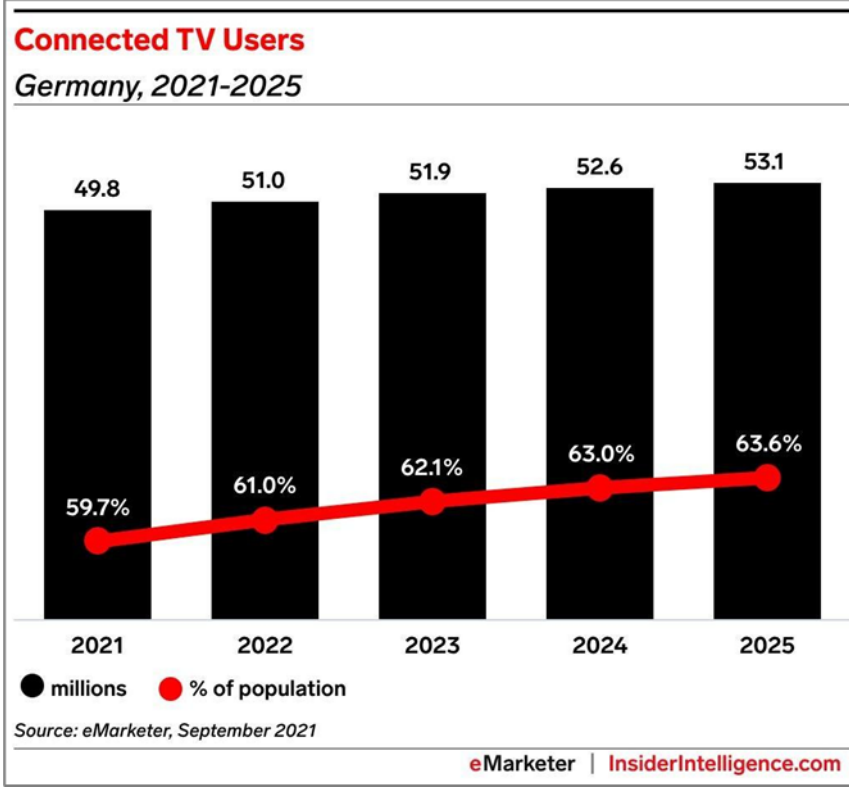
Türkiye de bu büyüklük toplam aylık 11 milyon hanenin üzerine çıkmış durumdadır. Bu, toplam popülasyonun yarısından fazlası anlamına gelmektedir.



Şekil 10: Hane Erişimi



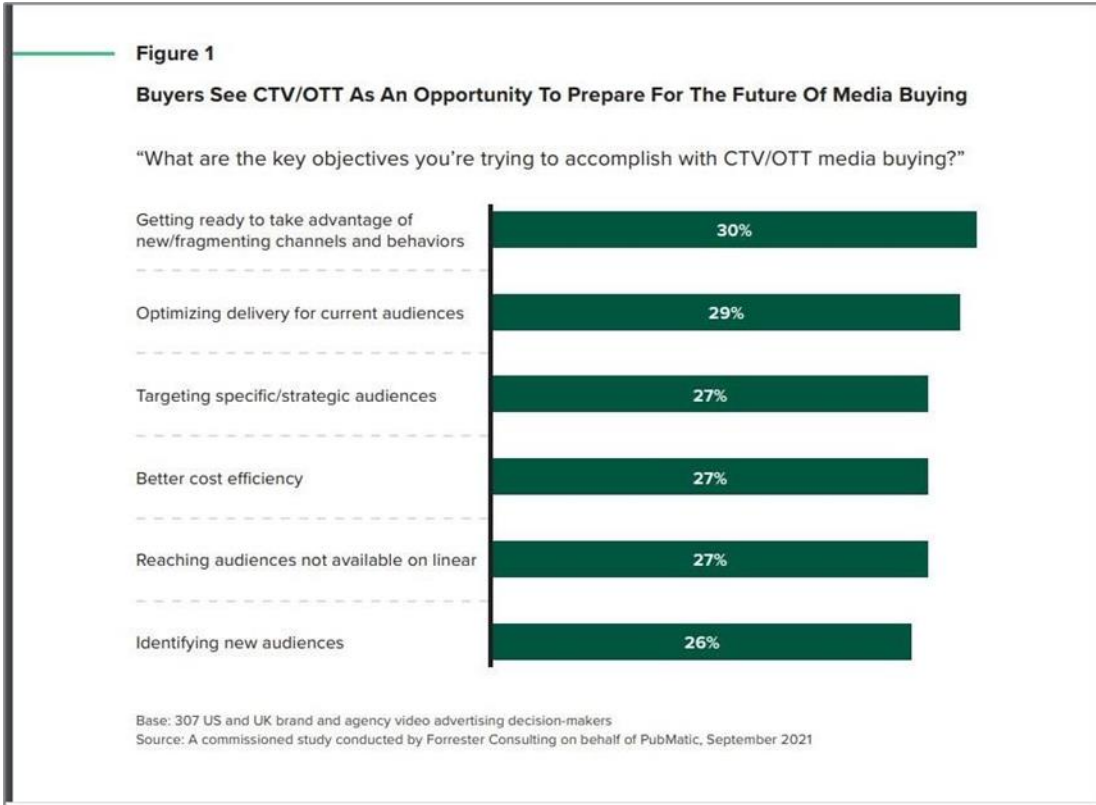
Şekil 11: Connected TV Users, UK 2022-2026



Şekil 12: Connected TV Users, Germany 2021-2025

Bu veri destekli yeni TV ekosisteminde OTT/CTV, geleneksel TV'nin yerini alan değil, güçlü bir tamamlayıcı olarak görülmelidir. Sadece bir erişim uzantısı olarak değil, aynı zamanda zor erişilen TV hanelerine ulaşmak için bir araç olarak da kullanılabilir. Şu anda çoğu durumda, izleyiciler geleneksel televizyonun tamamlayıcısı olarak OTT'yi kullanmaktadır, reklamverenler de aynısını yapmalıdır. Bir kampanyanın lineer bileşeni, temel olarak hareket ederek toplam kampanya erişiminin %70-80'ini sağlarken, dijital, çok az çakışmayla artan bir erişim sağlar. Reklamverenler için, CTV veya OTT iş ortaklarının hedef kitlelerine göre yeterli ölçek sunup sunamayacağını kontrol etmeleri önemlidir. Ayrıca, erişim ve kampanya etkinliğini optimize etmek için iş ortaklarının, maruz kalınan ve gösterilemeyen lineer kampanyaları belirleme araçlarına sahip olduğundan emin olmalıdırlar.

Medya satın alıcıları, CTV/OTT'yi işletmeleri için stratejik olarak önemli ve artan izleyiciler sunmak için bir araç olarak görmektedir. Aynı zamanda, CTV/OTT yatırımlarını, medya stratejilerine ince ayar yapmalarına ve önemli tüketicilerle etkileşim fırsatlarını optimize etmelerine yardımcı olabileceğini söyleyerek, medya parçalanmasına yönelik zemin hazırlamak için bir fırsat olarak görmektedirler. (aşağıdaki tabloya bakın). Ajans, CTV/OTT satın almayı müşterileri için bağlantılı kalmanın ve hem mevcut ilişkileri derinleştirmenin hem de yenilerini geliştirmenin bir yolu olarak görmektedir.



Şekil 13: Buyers See CTV/OTT As an Opportunity to Prepare for The Future of Media Buying

4.4 Programatik

Doğrudan internete bağlı TV ve veri aktarma özelliği ile bağlantılı TV, programatiği lineer TV'ye getirmekte ve yeni fırsatlar yaratmaktadır. Artık dijital reklamlara benzer şekilde envanter işlemlerini otomatik bir şekilde yapmak mümkündür. Bununla birlikte, bazı teknik karmaşıklıklar vardır, bu nedenle satın alıcıların doğru kitleye uygun premium envanteri geniş ölçekte sağlayacak doğru ortaklarla çalışması önemlidir. Daha fazla bilgi için [IAB Avrupa'nın Programatik CTV Fırsatı Kılavuzu'na](#) bakılabilir.

4.5 Kreatifler

Büyük hedefleme yetenekleriyle CTV, kişiye özel reklamları ilgili mesajla belirli hedef kitlelere uyarlamak için büyük bir fırsat sunmaktadır. Bu, daha fazla etkileşim ve reklam harcamalarından geri dönüş sağlayacaktır. Bununla birlikte, CTV, TV'ye benzer bir deneyimdir ve bu nedenle, aralardaki reklamlar, frekans limiti, sektör ayrımı dahil olmak üzere geleneksel TV deneyimi sürdürülmelidir. Ek olarak, kreatifler kitlelere uyacak şekilde ayarlanabilse de, kullanıcı açısından dikkate alınması gereken belirli unsurlar vardır. İzleyiciler, izlenen içerikle ilgili, veya bağlama dayalı reklamlardan hoşlanırlar.

	EU6	UK	France	Germany	Italy	Spain	Netherlands
Ads related to my personal interests (hobbies)	37%	45%	37%	24%	38%	41%	37%
Ads fitting my current lifestyle	30%	28%	24%	20%	25%	39%	33%
Brands & products in line with my values (ethics, sustainability)	23%	21%	28%	16%	28%	25%	19%
Ads aligned with the brands I already like	22%	23%	34%	17%	20%	20%	18%
Geo-located ads that promote local stores or services near my home	19%	21%	23%	22%	19%	13%	13%

Şekil 14: Connected Viewers, EU population, March 2022

Kaynak: [Happydemics for Freewheel, Connected Viewers, All eyes on streaming, 3 354 respondents representative of the EU population, March 2022](#)

Tüketiciler, kişisel ilgi alanlarıyla (yukarıdaki FreeWheel ve Happydemics verileri), hobileriyle veya yaşam tarzıyla ilgili reklamlar alma konusuna olumlu bakmaktadır. Ancak, CTV ortamlarındaki "kişiselleştirilmiş" reklamlar saldırgan olarak görülebilir.

Küresel olarak gözlemlenen eğilimin, TV'de 12/16 dakikalık reklam hacminin AVOD/FAST ortamında 8/12'ye düşürülmesi olduğu belirtilmelidir. Birkaç çalışma, CTV'deki izleyicilerin daha yüksek derecede ilgi gösterdiğini göstermiştir. Gerçekten de araştırmalar, izleyicilerin %94'ünün CTV reklam deneyimini bazen görmezden gelebildikleri, daha az tekrarlayıcı, daha az sıklıkta ve izledikleri içerikle daha uyumlu oldukları için tercih ettiğini göstermektedir. (Kaynak: Integral Ad Science)

4.6 Görünürlük, IVT & Sahtecilik

Son zamanlarda yapılan bazı araştırmalar, satın almacıların CTV'ye erişme konusundaki temel endişelerinden birinin ölçekle ilgili değil, daha çok sahtecilik faaliyetlerindeki artışla ilgili olduğunu göstermiştir. Açık programatik CTV reklamcılığının %20'sinden fazlası, 2022'nin ilk çeyreğinde geçersiz trafik (IVT) idi ve üst üste son 3 çeyrekte %20'nin üzerindeydi (kaynak: [Pixalate](#)). Görünebilirlik ve sahte trafik ile ilgili endişeler artmaktadır ve CTV talebi artmaya devam ettikçe, sahtecilik faaliyetleri de artacaktır. Bununla birlikte, CTV arenasındaki çoğu oyuncu, izleyicilerin gerçek izleyiciler olmasını sağlamak amacıyla izleyiciliği onaylamak ve doğrulamak için hızla çözümler geliştirmektedir. IAB ve MRC'nin geçersiz trafiği ölçmek için aktif olarak üzerinde çalıştığı daha sıkı standartlar gereklidir. Anahtar unsurlardan biri, reklam ekleme teknolojisidir. Örneğin, dinamik reklam ekleme (DAI), olumlu izleyici deneyimleri ve reklam etkileşimi sağlamak için oldukça etkili olsa da, yayıncılar DAI için dış kaynak kullandığında belirli durumlarda da sorun yaratabilir.

Yayıncı ve reklam sunucusu arasında bulunan bir üçüncü taraf SSAI/DAI hizmetinin kullanılması, reklamların görünürlük şansının olmadığı bir pazar oyuncusuna reklam sunma riskini artırır. Bu riski ortadan kaldırmak için bazı platformlar kurum içi dinamik reklam ekleme çözümleri geliştirmektedirler.

Görünürlük açısından, risklerden (komut dosyası düzgün çalışmazsa) kaçınmak için OTT uygulamaları, üçüncü parti ölçüm komut dosyalarına (örn. VPAID) izin verecek şekilde tasarlanmamıştır, dolayısıyla diğer ekranlarda çalışan görünürlük ölçüm etiketleri bağlı cihazlarda çalışmaz. Görünürlük metriği için bir alternatif, reklam tamamlama oranlarıdır. DSP'ler, OTT'de reklam tamamlama oranlarına (Video İzlenme Oranları—VTR'ler) ilişkin ayrıntılı raporlama bilgileri sağlayabilir.

4.7 Ölçümleme

Lineer TV ve dijital ölçüm çözümleri, CTV izleme düşünülerek tasarlanmamıştır ve bugün sektör henüz yeterli bir çözüm bulamamış ve kampanya erişiminin, hedeflemesinin ve performansının nasıl değerlendirileceği konusunda ortak bir standardı yönetebilmiş değildir. Kantar, Nielsen ve Comscore gibi geleneksel ölçümleme şirketleri, CTV platformlarında izleyicileri ölçmek için çözümler geliştirmiştir.

Bunlar, yüksek maliyet ve medya planlarında CTV'nin düşük erişimi nedeniyle bugüne kadar önemli ölçüde ölçeklendirilmemiştir.

Lineer TV veya diğer medya kanallarıyla karşılaştırıldığında erişim hala nispeten düşük olduğundan, etkiyi sade izleyici dağıtım metriklerinin ötesinde ölçmek zor olabilir. Bununla birlikte, kullanılan CTV'ye bağlı olarak bazı seçenekler mevcuttur.

Şu anda ölçümleme için aşağıdaki seçenekler mevcuttur:

1. Pasif hanehalkı maruziyetini marka veya satış sonuçlarıyla eşleştirmek için CTV sağlayıcıları veya reyting ölçüm şirketleri ve ölçümleme şirketleri ile ortaklıklar oluşturulabilir. Bu entegrasyonlar, maruziyetin pasif ölçümüne izin verebilir ancak araştırmanın odağına bağlı olarak, hane halkı maruziyet seviyesinden katılımcı seviyesine ulaşmak için modellenmiş maruz kalma yaklaşımlarıyla birleştirilmesi gerekebilir. CTV sağlayıcıları pazara göre değişiklik gösterir, bu nedenle ortaklıklar tipik olarak yerel düzeydedir.
2. Pasif maruz kalma takibinin mümkün olmadığı durumlarda, CTV'ye maruz kalma olasılığını modellemek için görme fırsatı veya belirli medya tüketimi soruları hala kullanılabilir. Bu sorular, kullanılan reklamın veya CTV cihazının teslim yöntemine bağlı olarak doğruluğu artırmak için uyarlanabilir. Bazı durumlarda ve bazı pazarlar için bu, CTV etkisini izole etmek için en uygun metodoloji olabilir.

3. Önemli harcamalar için gelişmiş analitik kullanılabilir ve toplam yatırım getirisini anlamak için çeşitli veri kümelerine (anket, satış ve medya harcaması/dağıtım verileri gibi) dayalı CTV'nin artımlı etkisini modellemek için kullanılmaya devam edilebilir.
4. Amaca yönelik pasif maruziyet izleme panelleri ile daha özel başka yaklaşımlar geliştirilebilir (örneğin, mobil ölçümleme kullanarak). Panel aracılığıyla toplanan maruziyet verileri daha sonra maruziyeti izole etmek için CTV dağıtım verileriyle eşleştirilebilir. Bu yöntemin kullanımı, ölçülü panel yönetim maliyetleri azaltılıncaya kadar sınırlı kalacaktır.
5. Teknolojinin desteklediği bazı pazarlarda bazı iyileştirmeler yapılabilir. Bazı teknoloji sağlayıcıları, CTV'nin marka tutumları üzerindeki etkisini anlamak için maruz kalan ve maruz kalmayan bireyleri hedefleyen kısa cihaz anketleri gerçekleştirebilir.

Hangi yaklaşımın en uygun olduğu, reklamverenin ölçmek istediği etkinliğe, ölçümleme pazarındaki farklı yaklaşımların fizibilitesine, kendi pazarına ve markasına yönelik mevcut veri setlerine ve ortaklıklara, reklamverenin ölçmek istediği ve ölçümleme için var olan yatırımına bağlıdır.

CTV Ölçümü hakkında daha fazla bilgi, [IAB Avrupa'nın CTV hedefleme ve Ölçümleme Rehberi'nde](#) bulunabilir.

Kantar, Türkiye'de "Connected TV" (CTV) mecrası olan TVekstra ile birlikte, dünyada ilk kez ulusal TV yayınlarındaki CTV kullanımı olan Addressable TV datası ADEX de yayınlamaya başlamıştır. Addressable TV Adex datası bu mecrada yayınlanan reklamların takibi ve bu takip verilerinin raporlanması hizmetini sunmaktadır.

Kampanya En İyi Uygulamaları

Kampanya ve Kurulum Protokolları:

- CTV, çerezsiz bir ortamdır ve bu nedenle çerez tabanlı herhangi bir izleyici stratejisi uygulanmakta zorlanılacaktır.
- CTV ortamları yalnızca VAST kreatiflerini kabul eder. Satın alma tarafındaki kreatiflere hiçbir türden VPAID ögesi uygulanamaz.
- VPAID olmayan bir ortam olarak, geleneksel görünürlük takibi teknik olarak mevcut değildir, ancak DoubleVerify ve Moat gibi sağlayıcılar temel bir görünürlük izleme pikseli sunmaktadır. CTV, tam ekran olduğu için doğası gereği %100 görüntü içi yerleşimdir.
- CTV kampanyaları, ortamın doğası gereği, %100 görüntüleme ve %90-100 arasında video izlenme oranları sunmaktadır.
- CTV için DSP kurulumu genellikle OLV'den farklıdır, bu nedenle her zaman DSP rehberine bakılabilir.

Marka Güvenliği

- Marka güvenliği, dijital reklam satın alan herhangi bir reklamveren için önemli bir bileşendir. CTV de farklı değildir. Teknik yetenekler ve protokoller sektör genelinde geliştirilmekte ve hayata geçirilmektedir. CTV ortamında, mobil cihazlarda kullanılan mevcut apps.ads.txt protokollerini karşılayan çözümler geliştirmek için işletim sistemleri gerekir.
- CTV marka güvenliğine yönelik sektör çözümlerinin örnekleri mevcuttur. SpotX ve DoubleVerify, cihazlar ve diğer tanımlayıcılarda teklif yoğunluğundaki anormallikler için tüm CTV trafiğini izleyen bağımsız bir CTV çözümü geliştirmiş, bu, tedarikçilerin ve her türlü sahte görüntülenmenin denetlenmesini mümkün kılmıştır. Türkiye'de bu şirketlerin yanı sıra Adform ve IAS da çözümler sunmaktadır.
- CTV, açık piyasada yaygın olarak bulunmaz, ancak özel programatik veya direkt satış mekanizmaları içinde yer alır. Bu, önümüzdeki süreçte değişebilir, ancak özel bir pazaryerinde satın alma yapmak, kaliteli CTV envanteri satın almanızı sağlar.

Gelecek Yol Haritası

- Ölçümler, gelişim için kilit alandır. Reklamverenler, ister lineer, ister adreslenebilir, ister CTV (VoD veya eşzamanlı) görölme olsun, ölçümlerde standartlaştırmadan büyük yarar sağlayacaktır. Birçok ölçümler şirketi, eski lineer ölçüm çözümü ile potansiyel olarak yeni CTV çözümleri arasındaki boşluğu dolduran çözümlere bakmaya başlamıştır.
- Hedefleme, bireysel yayıncıların, içerik oluşturucuların ve üreticilerin ACR teknolojisi, kayıt verileri ve izleme alışkanlıkları aracılığıyla reklamverenlerin TV kampanyalarını geliştirmesine olanak tanır. Bu mekanizmalar, yüksek oranda hedeflenmiş reklam kampanyaları oluşturmak için kullanılabilir. Doğrulama şirketleri ve semantik uzmanlar ve hatta TV yayıncıları artık reklam kampanyalarının verimliliğini artırmak için bu tür teknolojileri önermektedir.

Özet

Ortaya çıkan herhangi bir format veya kanal için uyumlu ve ortak tanımlar, tüm paydaşların aynı noktada olmasını ve işlerin verimli bir şekilde yapılabilmesini sağlamak için çok önemlidir. Rehber katkıda bulunanlar, sektörü Avrupa çapında uyumlu hale getirmek amacıyla gelişmiş TV ve ilgili terimler için açık ve özlü bir dizi tanım geliştirmiştir.

TV içeriğinin çeşitli ekranlarda ve cihazlarda görüntülenmesindeki büyüme, yepyeni reklamcılık fırsatları dünyasının kapılarını açmıştır. Bununla birlikte, Avrupa'daki ortam henüz gelişmemiş, büyüme ve uyum için çok fazla parçalanmış ve boş alan bulunmaktadır.

Rehber ayrıca, veriye dayalı kitle hedefleme dahil olmak üzere bağlı TV veya OTT cihazlarında/platformlarında reklam yapmak için, bağlantılı TV cihazlarının büyümesinden gelen ölçek, otomatik bir şekilde işlem yapmak için programatik uygulama ve kreatifleri uyarlama yeteneği gibi bazı önemli konuları da ortaya koymaktadır.

Ancak, büyüyen her pazarda olduğu gibi zorluklar da beraberinde gelir. Sektörde ele alınması gereken temel fırsatlar birlikte çalışmak, reklam sahteciliği, görünürlük ve ölçümlemedir.

IAB Europe, Connected TV hakkında aşağıdakileri içeren bir dizi kaynak üretmiştir:

- [Avrupa'da Programatik CTV Fırsatı Rehberi](#)
- [CTV'de Marka Güvenliği Rehberi](#)
- [CTV Hedefleme ve Ölçümleme Rehberi](#)

Katkı Verenler

IAB Avrupa, bu Rehberin yazılmasına katkıda bulunan aşağıdaki kişilere teşekkür eder:

- Jacques Cazin, Yönetim Kurulu Üyesi, IAB Fransa ve CEO, Adways
- Emmanuel Josserand, Kıdemli Direktör, Brand, Agency ve Endüstri İlişkileri, FreeWheel
- Graeme Lynch, VP, Demand EMEA, Magnite
- Maria Shcheglakova, Pazarlama Direktörü, EMEA, PubMatic
- Sarah Lewis, Global CTV Direktör, ShowHeroes Group
- Ekaterina Vagner, Kıdemli Pazarlama Direktörü EMEA, Smaato
- Austin Scott, EMEA Advanced Video Lead, Xandr
- Inajat Hudajarov, Müşteri Direktörü, Advertising Solutions, Dynata
- James Grant, Head of Global Product Development, Finecast
- Mira Vaurula, Head of Business Development, IAB Finland
- Giordano Buttazzo, IAB İtalya Reklam Teknolojileri Müdürü
- Małgorzata Walendziewska, IAB Polonya Özel Programlar Müdürü
- Chris Russell, Stratejik Paydaş Geliştirme Direktörü, Index Exchange
- Jade Grant, Çözüm Danışmanı, IPONWEB
- Kristanne Roberts, Global Development Director, Kantar
- Selma Ali, İçgörüler Direktörü EMEA, Verizon Media

İletişim

[Lauren Wakefield](#)

Marketing & Industry Programmes Director

wakefield@iabeurope.eu

[Marie-Clare Puffett](#)

Marketing & Insights Director

puffett@iabeurope.eu