



**Programatik Ekosistem**

# İçerik

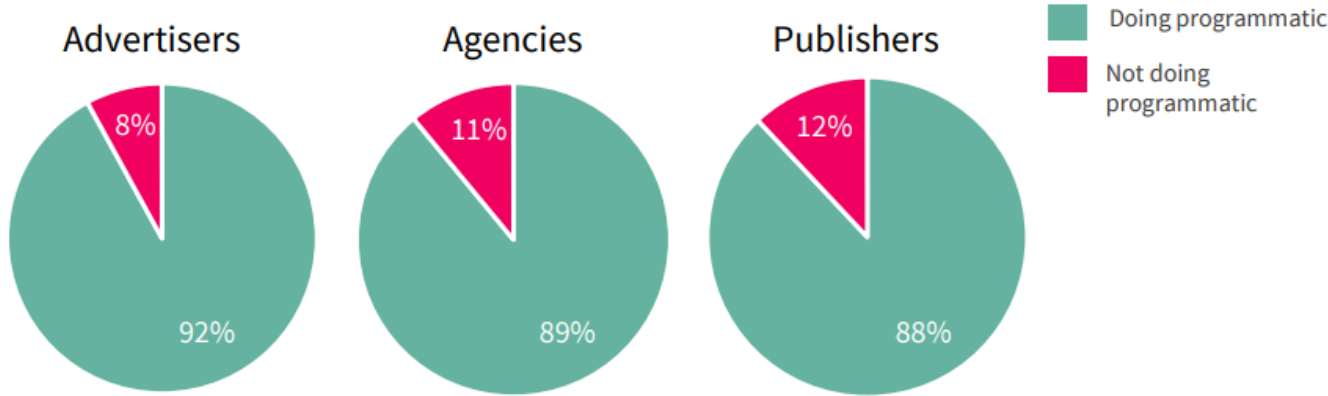
**1. Programatik Ekosistem**

**2. Programatik Teknolojiler**

**3. IAB Türkiye Girişimleri**

# EMEA'da programatik kullanımı oranı: %92

*Görüntülü reklam kampanyaları için programatik kullananların oranı:*



**Türkiye dahil**  
'IAB Europe'  
pazarlarından  
**92** reklamveren **332**  
ajans  
**243** yayıncı  
araştırmaya katıldı.

# 'Programatik' kullanım amaçları neler?

	Advertiser		Agency		Publisher	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Lower cost of media	53%	22%	41%	28%	N/A	N/A
Targeting efficiencies	76%	71%	78%	75%	N/A	N/A
Change in data strategy to increase data quality	30%	43%	52%	46%	37%	55%
Maximising media value	N/A	N/A	N/A	N/A	55%	37%
Trading / operational efficiencies	29%	29%	55%	60%	49%	34%
Gain competitive advantage	26%	29%	45%	38%	44%	48%
Making premium inventory available at scale	N/A	N/A	N/A	N/A	44%	37%
Delivery of brand advertising campaigns at scale to target audience	49%	40%	45%	44%	N/A	N/A
Gaining access to premium inventory at scale	21%	23%	30%	28%	N/A	N/A
Delivering audiences via programmatic mobile	N/A	N/A		N/A	30%	25%
Reaching audiences via programmatic mobile	30%	26%	41%	35%	N/A	N/A
Increased engagement via programmatic video	19%	49%	23%	21%	15%	21%
Agency recommendation		17%	N/A	N/A	N/A	N/A
Client demand	N/A	N/A	29%	29%	60%	71%
Increased granular control of media / inventory	23%	48%	37%	41%	27%	29%

## Yayıncılar:

**Reklamveren talebi ve rekabet avantajı kazanmak**

## Ajanslar:

Hedefleme, operasyonel ve satın alma süreçlerinde sağladığı **verimlilik** ve envanter kontrolünü **arttırması**

## Reklamverenler:

**Hedefleme, geniş ölçekte doğru kitleye ulaşma, video etkileşim artışı** ve detaylı medya ve **envanter kontrolü**

# Peki programatik kullanımında 'bariyerler' neler?

	Advertiser		Agency		Publisher	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Hiring people with the right skill set	31%	43%	42%	52%	46%	46%
Training people adequately	21%	34%	35%	42%	40%	37%
Cost of technology	20%	42%	35%	29%	37%	48%
Cost of data	19%	26%	23%	20%	18%	20%
Quality of data	37%	34%	45%	53%	27%	27%
Transparency of fees (advertiser only option)	New for 2017	40%	N/A	N/A	N/A	N/A
Selecting and setting up the right technology	27%	26%	29%	22%	40%	37%
Having a clear understanding of the impact of programmatic trading on total revenue	31%	23%	31%	30%	42%	43%
Brand safety	30%	37%	40%	44%	23%	33%
Fraud	26%	46%	45%	40%	25%	33%
Viewability	30%	14%	37%	30%	24%	22%
Creative optimisation	17%	9%	17%	15%	11%	10%
Campaign performance	New for 2017	11%	N/A	18%	N/A	14%
Campaign measurement and reporting	27%	20%	17%	2%	19%	16%

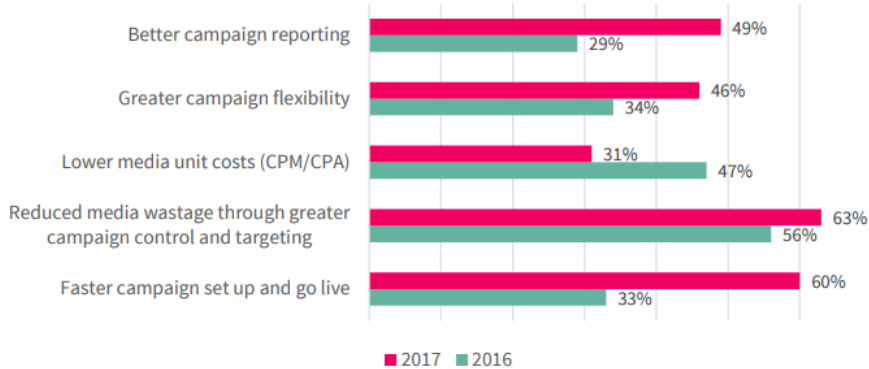
İnsan kaynağı, marka güvenliği ve reklam dolandırıcılığı ekosistemin en temel 3 ana problemi olarak gözüküyor.

Teknoloji maliyetleri özellikle reklam veren ve yayıncılar için sorun olarak görülürken ajanslar için kaliteli veri olmaması önemli bir bariyer.

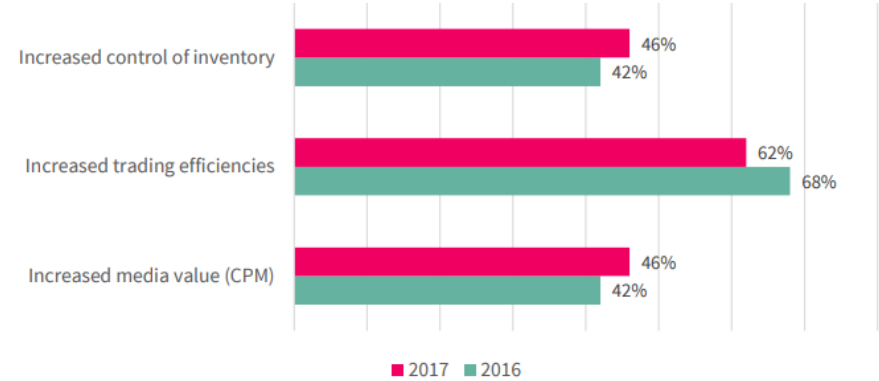
Reklamverenler açısından transparan olmayan maliyetler de ciddi sorun yaratıyor.

# Programatik yatırımın temel iş etkileri...

## Reklamveren ve Ajanslar



## Yayıncılar



# Ve sonuç olarak 'metrikler' daha sofistike hale dönüşüyor!

	Advertiser		Agency		Publisher	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Advertising recall	21%	67%	29%	64%	18%	51%
Brand awareness	43%	83%	51%	71%	47%	68%
Brand familiarity	16%	73%	12%	56%	23%	59%
Brand affinity	10%	70%	29%	65%	25%	59%
Purchase intent	37%	80%	47%	77%	29%	33%
Likelihood to recommend	6%	45%	10%	41%	9%	32%
Social media likes	New for 2017	33%	New for 2017	22%	New for 2017	20%
Social media shares	New for 2017	43%	New for 2017	41%	New for 2017	22%
Roll-over or mouse-over advertisement	New for 2017	30%	New for 2017	23%	New for 2017	20%
Becoming a fan or a follower	14%	35%	16%	22%	4%	59%
Click through rate (CTR)	60%	54%	62%	64%	52%	36%
Individuals' interaction with content or ads	32%	62%	32%	42%	14%	48%
Synergies of multi-screening	14%	47%	26%	68%	20%	18%
Touch screen metrics such as pinch, swipe, expand	6%	40%	11%	28%	6%	50%
Uplift in direct site visits	40%	63%	44%	71%	28%	29%
Uplift in search behaviours	18%	57%	25%	49%	6%	38%
Uplift in dwell time	New for 2017	56%	New for 2017	49%	New for 2017	75%
Level of viewability	38%	78%	61%	82%	57%	64%
Completion rates (for video ads)	New for 2017	68%	New for 2017	77%	New for 2017	61%
Length of time an ad is in-view	New for 2017	70%	New for 2017	64%	New for 2017	75%
Targeting accuracy	38%	80%	50%	81%	34%	73%
Cost per mille (CPM)	48%	51%	68%	65%	70%	76%

2016'da 'tıklama' en popüler metrik iken artık tüm ekosistemdeki oyuncular 'marka bilinirliği' ve 'satın alma niyeti' gibi marka metriklerini önceliklendirmeye başladılar. Bunun yanında 'hedefleme doğruluğu', 'marka güvenliği' ve 'görüntülenebilirlik' de önem verilen kalite metrikleri arasında yer alıyor.

# Türkiye dijital reklam yatırımları ve programatik oranı

2017 toplam dijital reklam yatırımları  
**2.2 milyar TL**  
(%15 büyüme)

- 'Programatik' yatırımlar toplam  
**1.4\* milyar TL.**

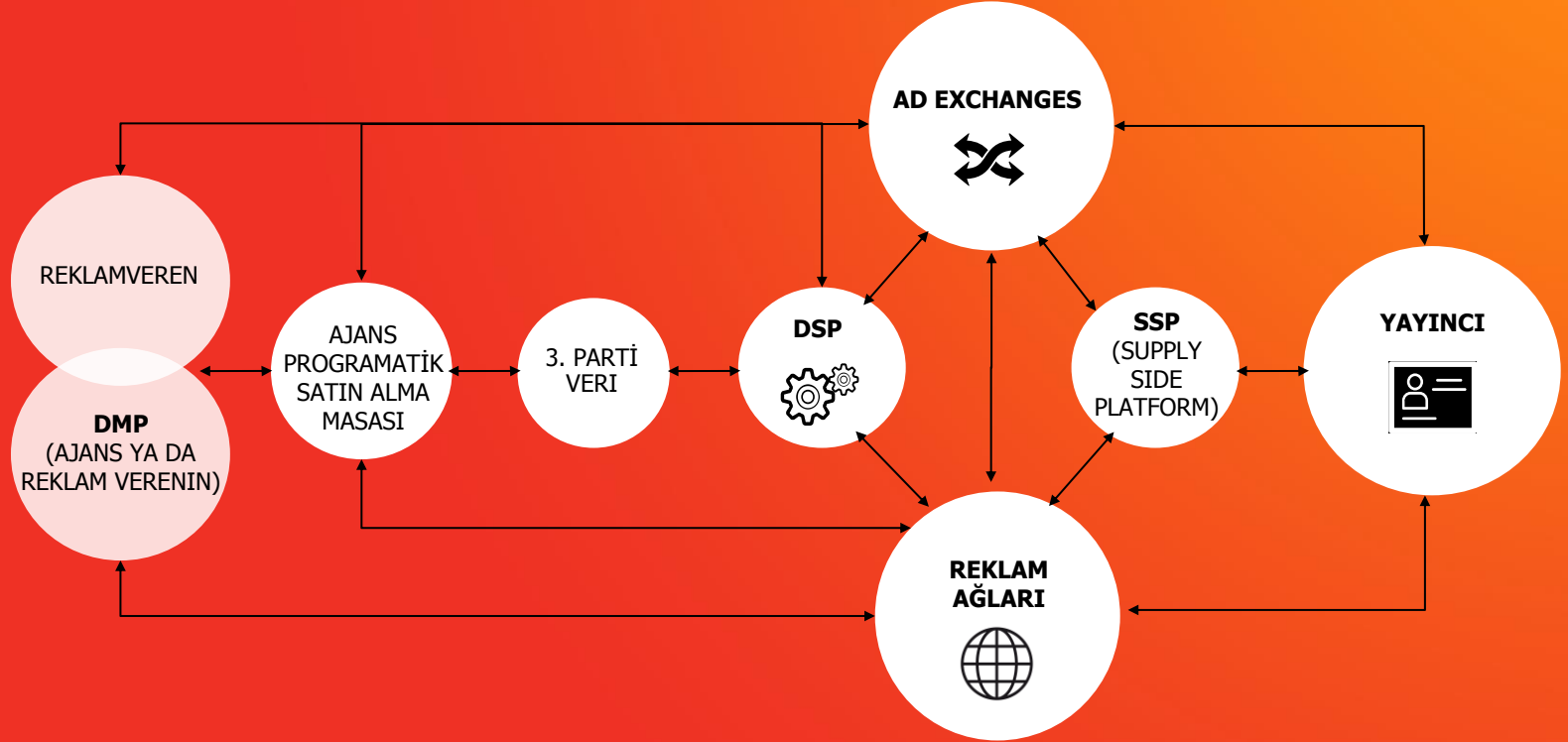
\* Arama motoru ve sosyal medya reklam yatırımları dahildir.

DSP'ler üzerinden yönetilen  
programatik yatırımları  
2018 için raporlanacak

- 2017 için bu oranın toplam dijital yatırımları içerisinde **%10-15** olduğu tahmin ediliyor.



# Programatik pazarlama için temel ekosistem





**Peki bu farklı teknolojiler  
ne işe yarar?**

# Supply Side Platform'ları (SSP) yayıncılar tarafından kullanılır

Sell-side teknolojileri yayıncılara envanterlerini otomatik bir şekilde satma imkanı sunar. Birden fazla yayıncı envanterini ve ağını yöneten bir yazılım türü ya da teknolojisidir.



SSP teknolojileri sayesinde reklam alanlarını en değerli şekilde satma optimizasyonunu gerçekleştirir.

 doubleclick  
ad exchange by Google

 adform



SSP'ler sayesinde yayıncılar kendi ziyaretçilerini 3. parti veri sağlayıcılarla beraber segmentleyebilir.

 AppNexus

 PubMatic



SSP'ler birçok satın alma platformuna karşı taban fiyatları belirleme fırsatı sağlar. Bunun yanında reklamveren kısıtlamalarını da sağlar.

 Yieldlab

 rubicon  
PROJECT

# Demand Side Platform'ları (DSP) ajanslar tarafından kullanılır

Demand Side Platformları (DSPs) reklamcılara birden fazla yayıncıdan en iyi gösterim ve segment satın alım yapılmasını sağlar. Gösterimler kullanıcının lokasyonu, demografik bilgileri ve online alışkanlıkları hedeflenerek satın alınır.



DSP'ler gerçek zamanlı reklam gösterimini sağlayan, belirli algoritmik kuralları içerir.

- Toplu satın alımlar yerine birebir doğru kişilere erişime olanak sağlar.
- Birçok envanerin tek platform üzerinden satın alımı yönetilir.



DSP'ler exchange'i veri kaynaklarına göre inceleyerek doğru segment ve içeriği hedefler.



Hedefleme kriterlerine uygun durum gerçekleştiğinde önceden planlanmış kurallara ve sistem algoritmasına göre bu gösterimlere ne kadar teklif vereceğine karar verir.



# Data Management Platform (DMP)

En basit tanımıyla, birden fazla veri kaynağını tek bir perspektiften görmeyi ve gerekli aksiyonları almayı sağlayan bir yazılım türü ya da teknolojidir.



DMP'ler 1., 2. ve 3. parti verileri keşitirerek ziyaretçiler ya da kullanıcılara yönelik geniş bir içgörü sağlar.

- Örneğin: en çok form dolduran kadınlar, online oyun ve yoğun TV içerik tüketicileridir.

bluekai

ORACLE



DMP'ler birçok farklı veri kanalını bir araya getirir.

- Örneğin: display, site veriler, search kampanyaları, CRM vb.

adform

LOTAME™



DMP'ler tüm kanallardan sağlanan bu analizleri ve detaylı katmanları; konsolide bir arayüzde, görselleştirilmiş bir biçimde sunar.

Adobe®

krux

# IAB Türkiye Girişimleri

# IAB Programatik Seminer: 163 katılımcı





# IAB Programatik Forum: Tedarik Zinciri Problemleri



**43 kişi:** Yayıncı, reklamveren ve ajans katılımcıları



“



YouTube Kanalı  
Sektör uzmanlarıyla röportajlar



**iab**•turkey

**Teşekkürler**