



PROGRAMATİK... MİLİSANİYELERDE VERİMLİ SATIN ALMA

HAZIRLAYANLAR:

IAB TÜRKİYE
YENİ TRENDLER YÜRÜTME KURULU - PROGRAMATİK ÇALIŞMA GRUBU

EDA AÇAR (GRUP LİDERİ)
EFE İNCESULU
PINAR ŞENYÜZ
RÜŞTÜCAN IŞIK
SİBEL ÜLKÜ
ÖZLEM ÇEŞMECİ
ÖZLEM GEYİK

İÇİNDEKİLER

Giriş.....	1
Programatik satın alma nedir, nasıl çalışır?.....	1
Ekosistem nasıl çalışır? Hangi çarklar birbirini nasıl döndürür?.....	1
Neden programatik?.....	3
Programatik Satın Alma Nasıl Başladı ?.....	3
Programatikte neler oldu/olacak?.....	4
Türkiye’de programatik.....	7
Programatik ile ilgili yanlış bilinenler ve doğrular nelerdir?.....	7
Effektif Alım Yapmak.....	10
Sıkça Sorulan Sorular.....	11
Programatik Terminoloji.....	11

Giriş

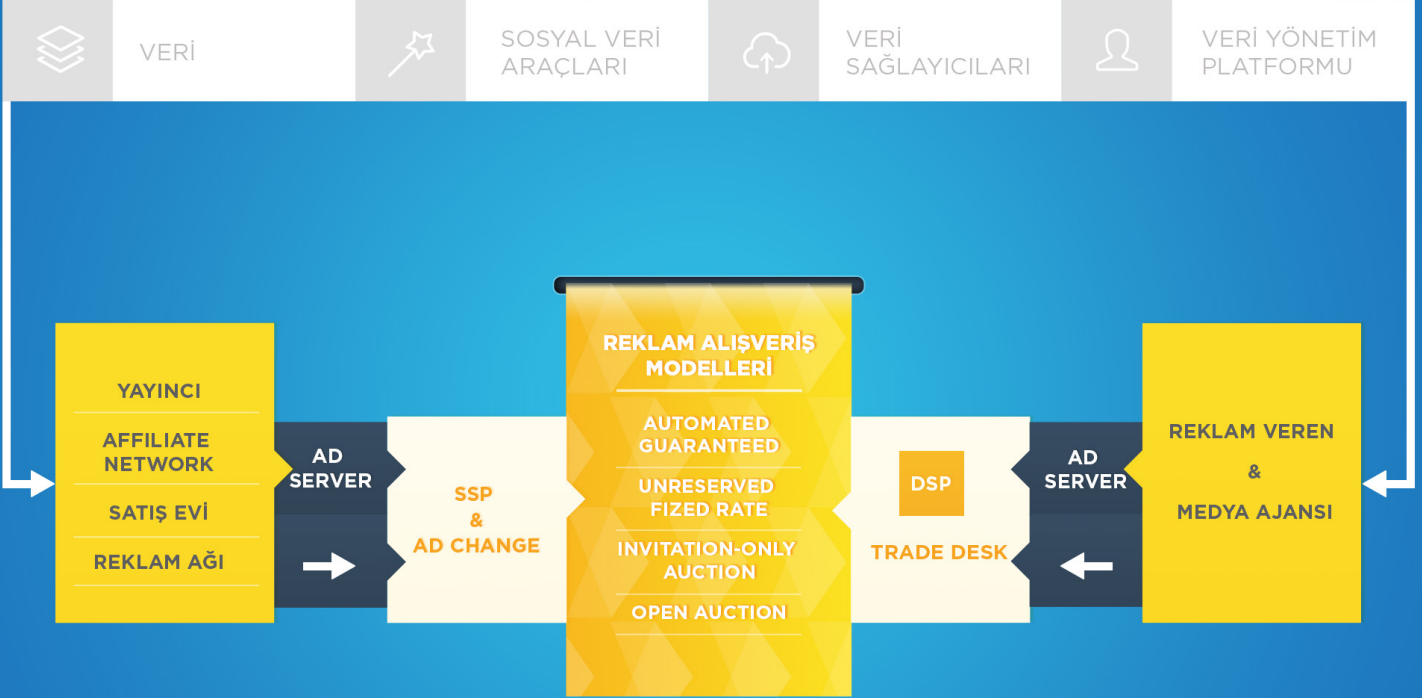
Teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital medya satın alma ve satma şeklimiz de değişmeye başladı. Başlangıçta deneysel bir teknoloji olarak hayatımıza giren programatik, artık medya satın alan ve satan kurumlar için olmazsa olmaz bir araç haline dönüşüyor.

Programatik satın alma nedir, nasıl çalışır?

Programatik, en basit tanımıyla veriyi analiz edip teknoloji kullanarak medya satın alımını daha hızlı ve akıllı hale getiren yöntemdir. Temel hedefi dijital reklam yatırımlarının verimini daha da arttırmaktır. Sistem kullanıcıya ve davranışlarına odaklı çalışır. Kullanıcı verisini analiz eder, hedefleme teknikleriyle markanın doğru kitleye ulaşmasını sağlar ve reklamın verimliliğini artırır. Üstelik bütün bunları milisaniyeler içinde, gerçek zamanlı olarak yapar.

Ekosistem nasıl çalışır? Hangi çarklar birbirini nasıl döndürür?

PROGRAMATİK SATIN ALMA EKOSİSTEMİ



1 Başrol oyuncularını ve görevleri:

Ad-Exchange: Reklam borsası olarak tanımlanabilecek platformda, mecralar, yani internet siteleri ve adnetwork'ler, envanteri satın almak isteyen reklamveren ve ajanslarla buluşur.

DMP (Data Management Platform): Kullanıcı verisinin sınıflandırılmasıyla oluşturulan veri yönetim merkezinde toplanan bilgi, markanın reklam stratejilerinin oluşturulmasında ve/veya sitelerinin daha doğru bir şekilde yönetilmesinde kullanılır.

DSP (Demand Side Platform): Trading desk bu teknolojiyi reklamveren adına satın alma yapmak amacıyla kullanır.

RTB (Real Time Bidding): Gerçek zamanlı teklif verme metodu ile her bir reklam gösterimini milisaniyeler içinde için satın almak için kullanılır.

SSP (Supply Side Platform): Bu teknoloji yayıncı veya adnetwork'lerin envanterlerini programatik yoluyla satmak için kullanılır.

Trading Desk: Reklamverenler adına DSP yönetimi yapar.

2 Sistem nasıl işler?

Kullanıcının bir siteyi açmasıyla birlikte, talep ve arz arka planda inanılmaz bir hızda buluşur ve site açıldığında reklam kullanıcının karşısına çıkmış olur. Bu süreç içinde;

1. Ziyaretçi sayfayı açar.
2. Arka planda yayıncı / network adserver'ı kendi sisteminde ziyaretçiye uygun reklam bulmaya çalışır. Bulamazsa reklam gösterimini (ad impression) SSP veya Ad Exchange'e yollar ve satmasını ister.
3. SSP / Ad Exchange reklam gösterimini, lokasyon, saat, yayıncı vb. bilgiler ekleyerek açık arttırmaya çıkarır ve reklamverenlere reklam göstermek için tekliflerini sorar.
4. Reklamverenler, DSP'ler aracılığıyla SSP / Ad Exchange'in açık arttırmaya sunduğu gösterimi değerlendirir ve teklif verir.
5. Kazanan reklamverenin reklamı sitede gösterilir. Burada ikincil fiyat yöntemi (second-price auction) kullanılır. Yani verilen teklifler örneğin 1TL, 2TL ve 10TL'ye 10TL teklif veren açık arttırmayı kazanır, ancak ikinci teklifin, yani 2TL'nin sembolik olarak biraz üstünde kalan bir fiyat, örneğin 2.1TL öder.
6. Tüm bu süreç 100ms civarında, yani göz açıp kapatıncaya kadar tamamlanır.

Programatik satın almanın kollarından bir tanesi olan RTB, reklamverenin tüm bu sistemler aracılığı ile yayıncının envanteri için en yüksek teklifi, gerçek zamanlı olarak vermesi ve o envanterden satın alma yapmasıdır

3 Programatik satın almanın yararları nelerdir?

Programatik satın almanın en önemli noktalarından biri veridir. Veri analizi isabetli hedefleme anlamına gelir. Buna otomasyon eklendiğinde reklamı hedef kitleyle hızla buluşturabilir ve reklam yatırımından maksimum geri dönüş sağlayabilirsiniz. Programatikteki en önemli avantaj gerçek zamanlı satın alma ve gerçek zamanlı yayın takibi yapılabilmesidir.

4 Dijital dünyada en çok kullanılan Ad-Exchange'ler nelerdir?

Dünyada bu alanda hizmet veren pek çok şirket bulunuyor ve sayıları her geçen gün artıyor. Bir kısmı Türkiye'de de hizmet veren bu firmaları, aşağıdaki linkte yer alan Programatic Trading raporunun Appendix 8.4 bölümünde, ülke bazlı ve Avrupa toplamında görebilirsiniz.

http://www.iabeurope.eu/files/8614/0776/0957/IAB_Europe_Programmatic_Trading_White_Paper_July_2014_v2.pdf

5 Programatik hangi satın alma modellerinde, formatlarda ve platformlarda kullanılabilir?

- Mobil ve online'da CPM, CPC, video view bazlı display satın alım modelleri
- Sosyal medya

Neden programatik?

Emarketer'ın Mart 2015'de, ABD'de perakende sektöründe çalışan pazarlama yöneticileriyle yaptığı bir araştırma sistemin neden kullanıldığını net biçimde ortaya koyuyor. Buna göre araştırmaya katılanların;

1. %91'i medya satın alma etkinliğini ve hedefleme yoğunluğunu arttırmak,
2. %90'ı tüketici ile daha etkili mesajları buluşturmak,
3. %87'si medya ROI hedeflerine ulaşmak ve conversion oranlarını arttırmak,
4. %82'si daha iyi iş sonuçları elde etmek,
5. %75'i marka bilinirliğini arttırmak,
6. %75'i daha etkin bir fiyatlandırmadan yararlanmak,
7. %65'i tüketiciler nezdinde 360 derece görünürlük kazanmak amacıyla programatik-tenyararlandığı belirtmiş.

Buradan hareketle programatik satın almanın yararlarını şöyle sıralayabiliriz:

1. Gelişmiş hedefleme
2. Gerçek zamanlı hareket
3. Kişiyeye özel reklam
4. Verimli reklam, boşa gitmeyen yatırım
5. Etkili kampanya ölçümü ve takibi
6. Daha etkili reklam
7. Daha değerli reklam alımı

Programatik Satın Alma Nasıl Başladı ?

Programatik satın almanın ilk çıkışına baktığımızda arama motoru reklamlarıyla karşılarız. Bu tür reklamlar kullanılmaya başlandığında, ajanslar ve reklamverenler anahtar kelimeleri ve teklifleri her dakika manuel şekilde kontrol edip, kampanyalarını optimize ediyorlardı. Gelişen teknoloji ile birlikte, manuel optimizasyonların yerini bu işlemleri otomatik olarak gerçekleştiren araçlar almaya başladı. Gerçek zamanlı verilerin ışığında kriterler oluşturarak kampanyaların optimize edilmesini ve daha kolay yönetilmesini sağlayan bu araçlar, operasyonel verimlilik sağladı, reklamveren ve ajanların daha karlı sonuçlar elde etmesiyle sonuçlandı.

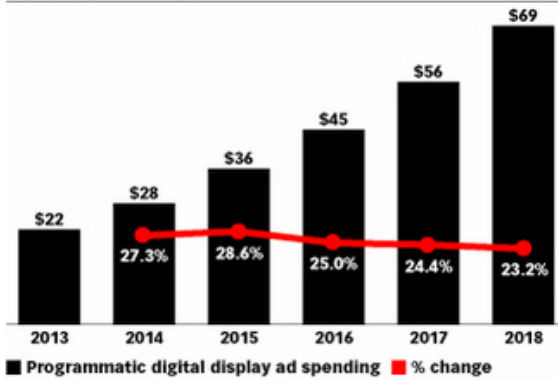
Display'e incelediğimizde ise, 90'lı yılların başında ajans veya reklamveren tek bir yayıncıyla belirli bir CPM ve bütçe üzerinden anlaşma yaparak medya satın aldığı görülür. Ancak, anlaşma yapılan yayıncı sayısı arttıkça, sistem satın alan kişiler için oldukça karmaşıklaştı. Medya satın almak daha maliyetli ve daha fazla operasyonel güç gerektiren bir hale dönüştü. Bunun sonucunda 90'ların ikinci yarısında karşımıza adnetwork'ler çıkmaya başladı. Bu tür yapılar satın alma yapan kurumlara daha düşük maliyetle, merkezileştirilmiş toplu medya satın alma imkanı sunarken, yayıncılara envanterlerini daha geniş bir yelpazede değerlendirme fırsatı sağladı. (Örnek: AOL, Tremor)

Ancak, bir süre sonra adnetwork'lerin sunduğu imkanlar her iki tarafa da yetmemeye başladı. Ajans ve reklamverenler envanteri ve ulaştıkları hedef kitleyi yetersiz bulurken, yayıncılar envanterlerini değerlendirememekten şikayetçiydi. Bu sorunun çözümü Ad Exchange'lerden geldi. Doğrudan satılmayan envanteri gerçek zamanlı teklif toplayarak bir pazar yerinde satın alanlara sunan Ad Exchange'ler, reklamverenlerin maliyetlerini düşürmesini ve site seçimlerinde daha esnek davranmasını sağladı. Yayıncılar da atıl envanterini maksimum düzeyde değerlendirebildi. (Örnek: Google Ad Exchange, Yahoo Exchange)

Ancak, bir süre sonra adnetwork'lerin sunduğu imkanlar her iki tarafa da yetmemeye başladı. Ajans ve reklamverenler envanteri ve ulaştıkları hedef kitleyi yetersiz bulurken, yayıncılar envanterlerini değerlendirememekten şikayetçiydi. Bu sorunun çözümü Ad Exchange'lerden geldi. Doğrudan satılmayan envanteri gerçek zamanlı teklif toplayarak bir pazar yerinde satın alanlara sunan Ad Exchange'ler, reklamverenlerin maliyetlerini düşürmesini ve site seçimlerinde daha esnek davranmasını sağladı. Yayıncılar da atıl envanterini maksimum düzeyde değerlendirebildi. (Örnek: Google Ad Exchange, Yahoo Exchange)

Programatikte neler oldu/olacak?

Programmatic Digital Display Ad Spending Worldwide, 2013-2018
billions and % change



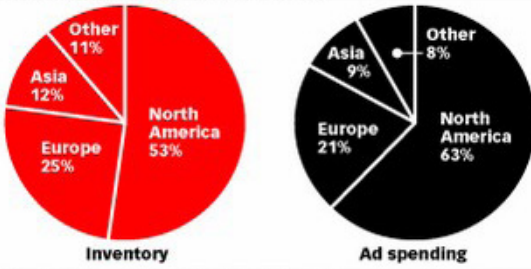
Source: Socintel360 as cited in company blog; eMarketer calculations, Jan 15, 2015
184626 www.eMarketer.com

Programatik, gerçek zamanlı veri ve bu veriyi anlamlı öngörülere dönüştüren sofistike algoritmalarla dayanarak envanter satın alımının otomatik olarak gerçekleşmesini tanımlayan; DSP'ler, ad-exchange'ler, trading desk'ler ve RTB'yi de içine alan genel bir terim haline geldi.

2013'te 22 milyar dolar olan küresel programatik reklam harcamasının 2018 yılında 69 milyar dolara yükselmesi bekleniyor.

Gelişmiş Kuzey Amerika ve Avrupa pazarları, 2014'teki programatik reklam hacminin %63'ünü gerçekleştirdi. Bunun %21'i Avrupa ülkelerinden geldi. Asya - Pasifik ülkelerinin oldukça yüksek büyüme oranlarıyla 2018'de Avrupa ülkelerinin hacimlerini geçmesi bekleniyor.

Real-Time Bidding (RTB) Inventory and Ad Spending Share Worldwide, by Region, 2014 % of total on the PulsePoint platform



Note: based on activity on the PulsePoint platform, broader industry metrics may vary; includes display inventory on mobile and desktop; excludes video and mobile in-app formats; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: PulsePoint, "Programmatic Intelligence Report 2014," March 30, 2015

188199

www.eMarketer.com

Real-Time Bidding (RTB) Desktop and Mobile Ad Spending Growth Worldwide, by Region, Q2-Q4 2014 % change vs. prior quarter on the PulsePoint platform

	Asia	Europe	North America
Mobile			
Q2	129%	99%	94%
Q3	238%	179%	180%
Q4	329%	331%	296%
Desktop			
Q2	114%	113%	76%
Q3	315%	129%	150%
Q4	285%	214%	243%

Note: based on activity on the PulsePoint platform, broader industry metrics may vary; includes display inventory; excludes video and mobile in-app
Source: PulsePoint, "Programmatic Intelligence Report 2014," March 30, 2015

188201

www.eMarketer.com

Günümüzde programatik hala gelişim evresinde ve bu evrede sürekli yenilikler ortaya çıksa da, envanter kalitesi ve şeffaflık en çok konuşulan konuların başında geliyor. Bu iki önemli konuya değinen yeni bir eğilim ise Programmatic Direct ya da başka bir deyişle Programatik Premium adıyla gelişti. Private Exchanges ve Preferred Deals olarak da anılan bu yeni trend, gerçek zamanlı hedefleme imkanlarının yanı sıra, reklamların premium sitelerde/içeriklerde yayınlanmasını ve yayıncıların envanterlerinden en uygun geri dönüşü almalarını sağlıyor.

US Programmatic Digital Display Ad Spending, by Transaction Method, 2013-2016

billions, % change and % of total programmatic digital display ad spending

	2013	2014	2015	2016
Real-time bidding (RTB)*	\$4.16	\$9.25	\$11.01	\$11.84
—% change	106.6%	122.6%	19.0%	7.5%
—% of total programmatic digital display ad spending	98.0%	92.0%	74.0%	58.0%
Programmatic direct**	\$0.08	\$0.80	\$3.87	\$8.57
—% change	317.5%	848.4%	380.7%	121.6%
—% of total programmatic digital display ad spending	2.0%	8.0%	26.0%	42.0%

Note: includes advertising that appears on desktop/laptop computers as well as mobile phones and tablets; *includes programmatic ads that are transacted in real time, at the impression level; **includes all programmatic ads that are transacted as blocks of inventory using a non-auction-based approach via an API
Source: eMarketer, Oct 2014

180355

www.eMarketer.com

ABD'de 2014 yılında programatik reklam harcamalarının %92'si RTB iken, programatikteki asıl büyümenin önümüzdeki yıl itibarıyla, programmatic direct'ten geleceği öngörülmüyor. 2016 yılında programmatic direct payının %42 olması bekleniyor.

2015 yılı başında gelişmiş pazarlarda ayrıca programatik rezervasyonlar da denenmeye başladı ve alınan ilk sonuçlar, programatik reklam pazarının büyümesinde premium envanterin oldukça yüksek pay alacağına işaret ediyor.

Payı ve yaygınlığı gittikçe artan programatik reklamcılığın format kırılımına baktığımızda ise, ağırlıklı olarak banner reklamların kullanıldığını görüyoruz.

US Programmatic Digital Display Ad Spending, by Transaction Method, 2013-2016

billions, % change and % of total programmatic digital display ad spending

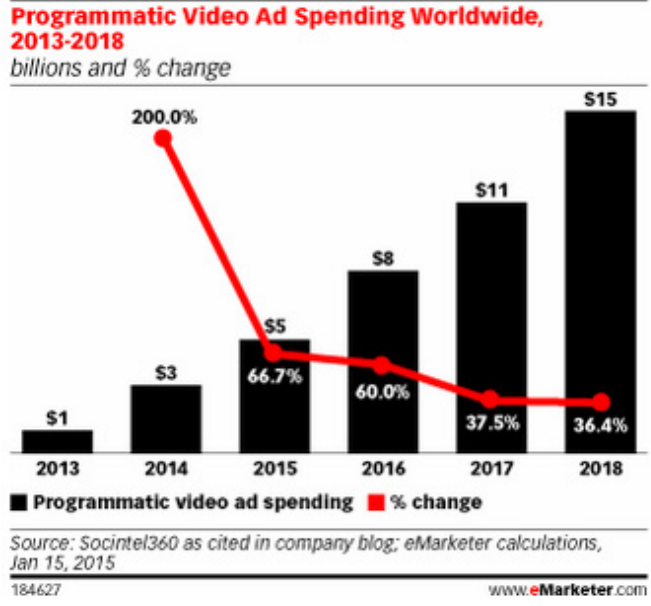
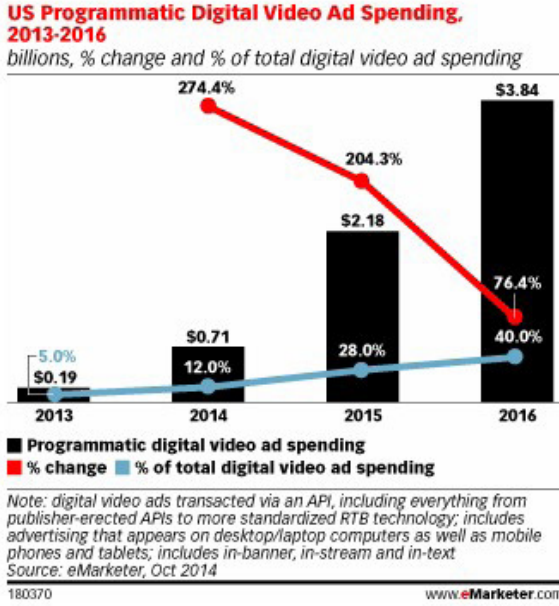
	2013	2014	2015	2016
Real-time bidding (RTB)*	\$4.16	\$9.25	\$11.01	\$11.84
—% change	106.6%	122.6%	19.0%	7.5%
—% of total programmatic digital display ad spending	98.0%	92.0%	74.0%	58.0%
Programmatic direct**	\$0.08	\$0.80	\$3.87	\$8.57
—% change	317.5%	848.4%	380.7%	121.6%
—% of total programmatic digital display ad spending	2.0%	8.0%	26.0%	42.0%

Note: includes advertising that appears on desktop/laptop computers as well as mobile phones and tablets; *includes programmatic ads that are transacted in real time, at the impression level; **includes all programmatic ads that are transacted as blocks of inventory using a non-auction-based approach via an API
Source: eMarketer, Oct 2014

180355

www.eMarketer.com

Video ve özelleştirilmiş rich media formatları hala geleneksel doğrudan satış kanallarıyla kullanılmaya devam ediliyor. 2016'da ABD programatik reklam harcamasının %40'ını videonun oluşturması öngörülüyor; ancak yine de programatik satın almanın toplamdaki payı genel payına kıyasla programatik videonun henüz küçük olduğu görülüyor.

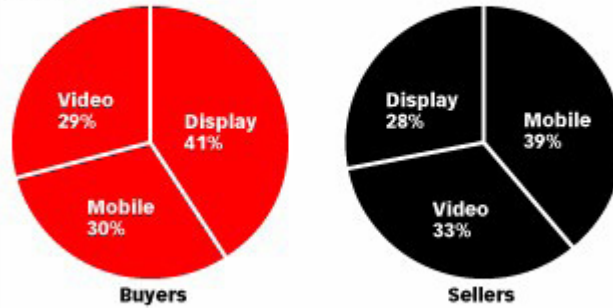


(Emarketer programmatic direct insights <http://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312>)

Mobilde ise daha olumlu bir tablo var. 2014'te reklam yatırımlarından %28 pay alan mobil, programatik satışta %39, satın almada %30'luk bir pay elde etti.

Allocation of Programmatic Ad Budget/Inventory According to US Media Buyers vs. Sellers, by Channel, Jan 2015

% of respondents



Source: Advertiser Perceptions, "Programmatic Advertising Report, Wave 3," March 2015

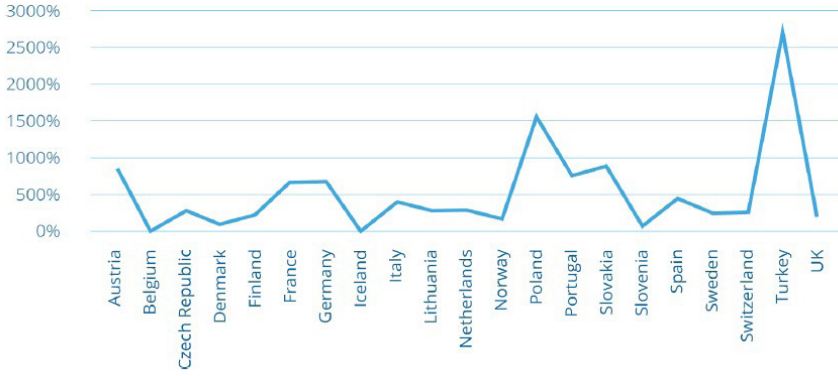
187914

www.eMarketer.com

Türkiye'de programatik

Growth By Country

Nordics saw a 164% lift; Poland 1500%; Germany grew by 600%; the U.K.'s mature market grew by 196% and Turkey saw hyper growth



Programatik satın almanın dijital reklam yatırımlarındaki payının %50'den fazla olduğu ABD gibi gelişmiş ülkelerin aksine Türkiye'deki yatırımlar henüz başlangıç seviyesinde. Ancak son yıllarda yabancı yatırımcıların Türkiye pazarına girdiği, doğrudan hizmet vermeye başladığı veya lokal oyuncularla işbirliği yaptığı, Türkiye'nin gelişmiş pazarlardaki trendleri yakından takip ettiği gerçeğinden hareketle

Programatik ile ilgili yanlış bilinenler ve doğrular nelerdir?

Programatik RTB değildir. Türkiye'de programatik kavramıyla ilgili bilinenlerin büyük bir çoğunluğunda programatik ile RTB'nin aynı anlama geldiği düşünülüyor ve bu yanlış.

Programatik, reklam alışverişinin, insan kontrolünde ama tamamen otomatik olarak, yani makineler aracılığıyla yapılabilmesidir. Envanterin belirli kategoriler halinde sınıflandırılmasına ve bu grupların da hangisinin reklamveren için daha değerli olduğunun anlaşılmasına olanak verir.

RTB programatik satın almada kullanılan bir yöntemdir. IAB ABD tarafından hazırlanan Programatik İşlemler tablosunda da görüleceği gibi, programatik satın almada bugün itibarıyla 4 farklı yöntem kullanılır. RTB bunlardan biridir. Bu kategoride satın alma gerçek zamanlı yapılır, yani bir web sitesi kullanıcının bilgisayarında açılana kadar bir reklam gösterimi alınıp satılabilir. Satın alma işlemi teklif verme yöntemiyle gerçekleştirilir. En basit anlatımla programatik, reklamverenin belirli bir envanteri satın almak isteyip istemediğini makineler arası gerçekleşen bir iletişim ile anlamının bir yoluken, RTB satın alma yöntemlerinden biridir.

Programatik İşlemler

	Envanterin türü	Fiyat	Katılım	Pazarda kullanılan diğer terimler	Diğer Hususlar
Otomatik garantili	Rezervasyonlu	Sabit	1 satıcı 1 alıcı	Garantili programatik Premium programatik Programatic direct Rezervasyonlu programatik	<ul style="list-style-type: none"> • Ad server'da öncelik • Anlaşma ID'si • Veri kullanımı • Şeffaflık • Taban fiyat
Rezervasyonsuz sabit fiyat	Rezervasyonsuz	Sabit	1 satıcı 1 alıcı	Tercihli anlaşmalar Özel erişim İlk ret hakkı	
Davet usulü teklif verme	Rezervasyonsuz	Arttırma	1 satıcı az sayıda alıcı	Özel reklam borsası Özel teklif verme Kapalı teklif verme Özel erişim	
Açık teklif verme	Rezervasyonsuz	Arttırma	1 satıcı tüm alıcılar	RTB Açık akas açık reklam borsası	

- Rezervasyonlu envanter, yayıncının web sitesinde yer alan ve kararlaştırılan fiyat üzerinden reklamveren için ayrılmış reklam alanıdır.
- Sabit fiyat, alıcı ve satıcının, açık arttırma ortamında teklif edilen en yüksek fiyat üzerinden değil Alıcının ödeyeceği tek bir fiyat üzerinden anlaştığı düzenlemedir

Tanımlar

Otomatik garantili

Bu tip bir işlem, geleneksel dijital doğrudan satışa en fazla benzeyendir. Burada görüşme doğrudan alıcı ile satıcı arasında yapılır, envanter ve fiyat garantilidir. Kampanyalar, ad server'daki diğer doğrudan işlemlerle aynı öncelikte sahiptir. Bu işlemin geleneksel doğrudan satıştan farklılaştığı nokta, programatik bileşenlerinden RFP'nin otomasyonu ve kampanya trafiğini izleme sürecidir. Pazarlık aşamasından işlemin tamamlandığı aşamaya kadar tüm adımlar, yayıncının arzu etmesi durumunda, otomatik rezervasyon fonksiyonunu sunan teknoloji platformu üzerinden gerçekleştirilebilir.

Rezervasyonsuz sabit fiyat

Bu kategoriye giren işlemler, bir takas ortamında gerçekleşir ancak burada önceden görüşülmüş ve sabitlenmiş bir fiyat (CPM, CPC, vs.) uygulanır. Rezervasyonsuz sabit fiyat işlemleri genellikle, açık ve/veya sadece davet usulüyle yapılan açık arttırmalara göre daha yüksek önceliğe sahiptir. Bu tip bir işlem, reklam borsasında daha tahmin edilebilir bir teklif sunulması için reklamverenin talebi üzerine gerçekleştirilir

Davet usulü teklif verme

Bu tip bir arttırma açık teklif vermeye çok benzer. Ancak yayıncı, alıcıları kara veya beyaz listelerle sınırlar. Bir yayıncı, açık tipte bir açık teklif vermeye katılmamayı tercih edebilir ve sadece davete dayalı teklif vermeli bir satış yapabilir. Burada, sadece davete dayalı teklif vermenin bir açık arttırma olduğunu ve alıcılardan, envanterle ilgili teklif vermelerinin bekleneceğini unutmamak önemlidir. Yayıncı, işlem ID'si veya işlem unsurları aracılığıyla bu kapsamda satın alma yapan gruplara şeffaflık veya veri gibi farklı bilgiler sunarak katma değer yaratabilir.

Açık teklif verme

Yayıncı genellikle tüm alıcıların envanterine erişme sürecine katılmasına izin verir. Genellikle, alıcıyla arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Yayıncılar, alıcıların erişimini kısıtlamak için blokaj listesi ve taban fiyatları kullanabilir. Alıcılar ise çoğunlukla, hangi yayıncıdan neyi satın aldığını bilmez. DSP'ler genellikle alıcıya bir takas/SSP listesi sunarlar ve alıcı otomatik olarak buna dahil olur. Bunlar alıcıların, hangi yayıncının envanterini satın aldıklarını bilmeyi önemsemediği durumlardır. Yayıncı bundan dolayı, herhangi bir bilgiye sahip olmadan, kör bir şekilde açık teklif vermeye katılabilir.

Diğer hususlar

Ad server'da öncelik

Programatik işlemlerden otomatik garantili satışlar, doğrudan satışlara eşit öneme ve en yüksek önceliğe sahiptir. Tipik olarak rezervasyonsuz sabit fiyatlı işlemler, açık arttırımlı satışların üzerinde yer alabileceği gibi, açık arttırımlı satışların altında veya içinde de yer aldığı olabilir. Birçok yayıncı, sadece davet usulü teklif vermeyi, açık teklif vermeye göre daha öncelikli kabul eder. Ancak bazı yayıncılar, açık teklif vermeye hiç katılmaz. Yayıncılar aynı zamanda bazı alıcılara, envantere erişimde öncelik verebilir (bu çoğu zaman "ilk erişim olanağı" olarak adlandırılır).

İşlem ID'si

İşlem ID'si teklif isteği / teklife yanıt olarak gelen ek bir parametredir. Artık birçok platform, zaman bilgisi, URL, IP adresi, çerez bilgisi vs. gibi unsurlara ek olarak, işlemle birlikte işlem ID'sini de aktarma becerisine de sahiptir. İşlem ID'si, alıcı ve satıcıları tanımlamak için kullanılan onlara özel bir karakterler serisidir. Bu serinin neyi tanımlayacağına alıcı ve satıcı karar verir. Bunlar kullanılan platforma bağlı olarak öncelik, şeffaflık, taban fiyatı gibi bilgiler olabilir. İşlem ID'si genellikle, RTB ile gerçekleştirilen tüm satın alma taktiklerinde kullanılabilir.

Veri Kullanımı

Programatik satın alma, hedefleme ve optimizasyona yönelik kararları vermek için birçok veri kaynağının sürece dahil edilmesine olanak verir. Alıcının, reklamı, tek bir bağlamda bir kullanıcıya göstermesine olanak verir. Mevcut durumda, alıcılar en yaygın kullanılan veriyi avantajlı olarak görür. Alıcılar kampanyalarında hem üçüncü hem de birinci parti verilerini kullanır. Ayrıca bazı yayıncılar, birinci partiye ait verileri de kullanıma sunar. Yayıncılar giderek daha fazla birinci parti verisi sunacak böylece sağladıkları verinin değerini gösterebilecek, bu verinin nasıl daha iyi kullanılabileceğini öğrenebileceklerdir.

Şeffaflık

İşlemler, farklı şeffaflık seviyelerinde, tamamen kapalıdan bütünüyle şeffaf URL'ye kadar geniş bir yelpazede gerçekleştirilebilir. Yayıncılar aynı zamanda farklı alıcılara, farklı şeffaflık seviyeleri sunabilirler. Aşağıda seçenekler verilmiştir.

- Üst Düzey Domain (örnek: publisher.com, news.publisher.com)
- Kategori Hedefleme (örneğin: publisher.com/sports)
- Tam URL (örneğin: publisher.com/sports/NFL/Giants/article1235.html)
- Gizli URL (örneğin: www.publishermarketplace.com)
- Tamamen Kapalı (kör) – Hiçbir bilgi paylaşımı söz konusu değildir. Reklamverenler, envanteri nereden satın aldıklarını bilmezler.

Taban fiyat

Yayıncılar, envanteri satmak istedikleri minimum oranı belirleyebilirler veya belirli alıcıları, engelleyebilirler. Bu seçenek sadece açık teklif verme esaslı işlemlerde geçerlidir.

Effektif Alım Yapmak

Programatik yöntemle yapılan kampanyaların diğerlerinden temel farkı, sistemin siteden ziyade kullanıcıya odaklanmasıdır. Böylece reklamverenin herkes yerine kendi için değerli olduğuna inandığı hedef kitleye reklam gösterimi yapmasına olanak sağlar.

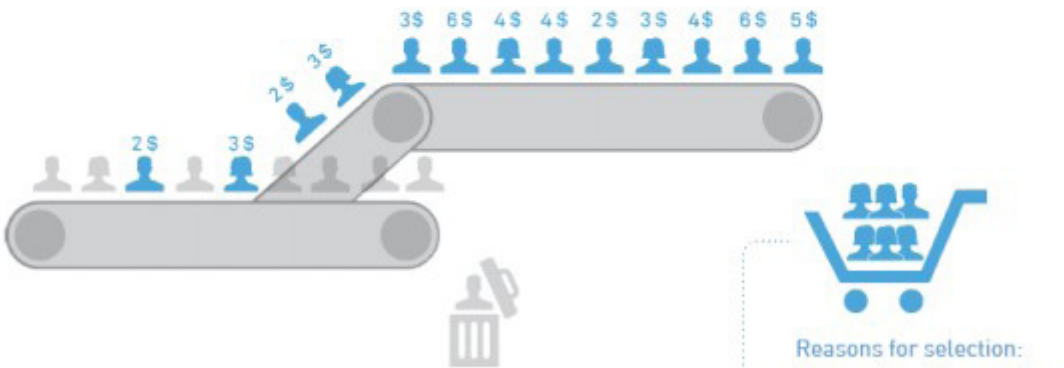
Traditional Buying:

Purchase a bucket of impressions based on assumptions about a website's readers



Programmatic Buying:

Select individual impressions based on the value of each specific consumer



- Traditional buying is costly to scale to a modern online advertising environment.
- Programmatic buying allows for consumer targeting at scale. Efficiencies are increased by outsourcing most of the heavy lifting to computer algorithms.

Reasons for selection:

- Retargeting/Pretargeting
- Demographic Statistics
- Audience Specific Info

Sıkça Sorulan Sorular

Programatik yayınlarda ekran görüntüsü isteyebilir miyim?

Programatik alımlar milisaniyeler içinde gerçekleştirildiği için ekran görüntüsü sağlamak mümkün değildir.

Bir yayıncının tüm envanterlerine programatik olarak erişebilir miyim?

Bu yayıncının envanterini tanımlama şekline bağlıdır. Eğer tamamı tanımlanmışsa mümkündür.

Programatik satın alma hangi reklam formatlarını kapsar?

Mobil ve online platformlarda display kapsamındaki banner, rich media ve video programatikte alınabilir.

Programatik yayınlarda site seçebilir miyim?

Yayımlar siteden ziyade kullanıcıya odaklanır. Bu sebeple sadece belirli sitelere odaklanmak ciddi performans kayıplarına yol açabilir ama kampanya özelinde sakıncalı site listesi oluşturulabilir.

Programatikte alınan yayımlar daha mı pahalıdır?

Programatik satın alma fiyattan çok ödenen tutarın karşılığının alınmasıyla ilgilidir. Programatik verimli alım yapmanızı sağlar. Sistemin gerçek zamanlı çalışması, her bir gösterim için farklı fiyat değerleri belirlenmesine olanak sağlar. Bu nedenle marka kendi için değerli olan kitleye, ederi kadar ödeme yapar.

Kampanyalarımın ne kadar sürede performans alabilirim?

Programatik yayımları en az çeyrek dönemlik planlamak, tercihan yıllık planlama yapmak daha efektif sonuçlar etmenizi sağlayabilir. Çünkü kampanyayı etkileyen faktörler arasında bulunan kullanıcı davranışlarının ve mevsimsel trendlerin verisinin elde edilmesi, analizi ve kampanya performansını yükseltecek optimizasyonların yapılması zaman alır. Yayınların yeterli bir süreye yayılması uygulamanın doğru olmasına katkı verir.

Programatik Terminoloji

Ad-Exchange: Mecralar, yani internet siteleri ve Adnetwork'lerin, envanteri satın almak isteyen müşteri ve ajanslarla buluştuğu platform.

Conversion: Kullanıcının bir reklama tıklayıp, istenilen aksiyonu gerçekleştirmesini tanımlar. Performansı gösteren bir terimdir.

CPA (Cost Per Action/Acquisition): Kullanıcının reklama tıklamasının ardından gerçekleştirdiği aksiyonunun, genelde de satışın gerçekleşmesinin maliyetidir.

CPC (Cost Per Click): Tıklama başı maliyettir.

CPD (Cost Per Download): Kullanıcın reklama tıklayarak yazılım veya uygulamayı cihazına indirmesinin maliyetidir.

CPI (Cost Per Install): Kullanıcının reklama tıklamasının ardından yazılım veya uygulamayı indirerek cihazına kurmasının maliyetidir.

CPL (cost Per Lead): Kullanıcının reklama tıklamasının ardından gerçekleştirdiği form doldurma veya üyelik gerçekleştirmesinin maliyetidir.

CPM (Cost Per Mille): Reklamın 1000 kez görüntülenme maliyetidir.

CTR (Click Through Rate): Reklamların tıklanma oranıdır. Örneğin; %1 CTR, gösterilen her 100 reklamdan bir tanesinin bir kullanıcı tarafından tıklanıldığı anlamına gelir.

Çoklu Ekran (Cross Screen): Bir reklamın birden fazla ekrandan kullanıcıya ulaşmasıdır. Bunun içinde, TV, mobil, online platformlardaki banner, rich media ve video içeren display reklamlar yer alabilir.

Davranışsal Hedefleme (Behavioral Targeting): Bir siteyi ziyaret eden kullanıcının hangi sayfaları gezdiği, bu sayfalarda ne kadar süre kaldığı üzerine edinilen bilginin analiz edilmesi ve çıktısının reklam kampanyalarında hedefleme amaçlı kullanılmasıdır.

dCPM (Dynamic Cost Per Mille): RTB üzerinden alınan gösterim maliyetleri değiştiğinden dinamik CPM'i tanımlamak için kullanılır.

Deal ID: Reklamveren ile yayıncı aralarında anlaşılardan sonra yayıncı, iki sistemi entegre etmek için bir deal ID oluşturur. Reklamverene veya trading desk'e verilen bu ID ile reklamveren yayıncının envanterinden premium ve direk olarak alım yapmaya başlar.

Display: Belirli formatlardaki yazı veya resmin kullanıcıya gösterilmesidir. Bu tarz reklamlara banner adı verilir ve genelde standart ölçüler kullanılır. Kullanıcı sayfayı yüklediğinde ya sayfada sabit olarak durur ya da bir animasyon içerir.

DMP: Kullanıcı verisinin sınıflandırılmasıyla oluşturulur. Bu bilgi markanın kendi reklam stratejilerinin oluşturulmasında ve/veya sitelerinin daha doğru bir şekilde yönetilmesinde kullanılır.

DSP (Demand Side Platform): Trading desk'ler tarafından reklamveren adına satın alma yapmak amacıyla kullanılan teknoloji ve bunu sağlayan şirkettir.

eCPM (Effective Cost Per Mille): 1000 gösterimin ortalama maliyetini gösterir. Programatik alımlarda her gösterim farklı maliyetle yapılabildiği için efektif bin gösterim başı maliyeti tanımlamak için kullanılır.

Gösterim Sıklığı (Frequency Cap): Bir reklamın her bir kullanıcıya gün içinde veya saat başı ne kadar gösterildiğini belirtir.

First Party Data: Belirli bir hedef kitleyi daha sonraki yayınlarda ulaşmak veya yeniden hedefleme (retargetin) yapmak için çerezler yoluyla site tarafından toplanan veridir.

Kullanıcı Hedeflemesi (Audience Targeting): Kullanıcının hangi tarayıcıyı ve dili kullandığı, bulunduğu coğrafya gibi bilgiler edinilmesi ve bunların reklam kampanyalarında hedefleme amaçlı kullanılmasıdır.

Marka Güvenliği (Brand Safety): Reklamların, marka güvenliği için risk oluşturmayacak içeriklerde veya sitelerde yayınlanmasıdır. Kullanıcının marka güvenliği için risk oluşturabilecek nefret, porno gibi içeriklerle markayı özdeşleştirmesini engeller.

Optimizasyon: Bir reklam kampanyasının performansını arttırmak için elde edilen kullanıcı verisi ve tekrar eden kullanıcı davranışlarının analiz edilerek, kampanyanın ve/veya yayınların revize edilmesidir.

Programatic Direct: Geneleysel alıma çok benzeyen programatic direct yayıncı ile reklamverenin iletişime geçerek, net bir birim maliyet üzerinden programatik olarak premium envanter alım satımı yapmasıdır.

Programatik RTB: Teklif verme metodu ile milisaniyeler içinde her bir gösterim için fiyat vermeyi mümkün kılan satın alma yöntemidir.

Premium: Yayıncının arz-talep dengesini gözeterek fiyatını belirlediği envanter ya da içeriktir.

Retargeting: Belirli bir ürüne daha önceden ilgi göstermiş olan kullanıcı grubuna tekrar reklam gösterimi yapılmasıdır. Kullanıcılar ikinci hedeflemede farklı bir mesaj ile siteye/ürüne bir kez daha çekilebilir.

SSP (Sell Side Platform): Yayıncı veya adnetwork'lerin envanterlerini programatik yoluyla satmak için kullandığı teknolojidir.

Third Party Data: 'Son üç ay içinde uçak bileti bakmış olanlar' örneğindeki gibi başka şirketler vasıtası ile toplanmış ve onlardan satın alınan hedef kitle verisidir.

Trading Desk (Satın Alma Platformu): Reklamverenler adına DSP yönetimini yapan firmadır.