

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**DİJİTAL MEDYA VE REKLAMCILIK: TÜRKİYE
ÖRNEĞİNDE DİJİTAL REKLAMCILIK VE
DİJİTAL REKLAMCILIKTA PROGRAMATİK
REKLAMLARIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

SERKAN SAMAN

İSTANBUL, 2020

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DİJİTAL MEDYA VE REKLAMCILIK: TÜRKİYE
ÖRNEĞİNDE DİJİTAL REKLAMCILIK VE
DİJİTAL REKLAMCILIKTA PROGRAMATİK
REKLAMLARIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

SERKAN SAMAN

Tez Danışmanı: SABA GAMZE ORAL

İSTANBUL, 2020

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam boyunca bana sabırla yol gösteren ve mesleki deneyimlerimi akademik hale getirebilmemde desteğini hiç esirgemeyen sayın hocam Dr. Saba Gamze Oral'a, tezin ortaya çıkmasında fikir ve tecrübelerini benimle paylaőmaktan çekinmeyen ve çok değerli bilgiler sunan İstanbul'da görüşmeler yaptığım sektör yöneticilerine teőekkürü bir borç bilir, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Her zaman yanımda olan ve her koşulda beni destekleyen sevgili eőime bu yolda bana gösterdiği sabır ve destek için ayrıca teőekkürlerimi sunarım, hayatım boyunca her zaman arkamda olan aileme sevgilerimi iletirim.

Bu tezi sağlıkla doğmasını özlemle beklediğimiz çocuğuma armağan ediyorum.

İSTANBUL, 2020

SERKAN SAMAN

ÖZET

DİJİTAL MEDYA VE REKLAMCILIK: TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE DİJİTAL REKLAMCILIK VE DİJİTAL REKLAMCILIKTA PROGRAMATİK REKLAMLARIN ROLÜ

Serkan Saman

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Saba Gamze Oral

Ocak 2020, 127 sayfa

Son yıllarda teknoloji gündelik insan hayatı içine girmiştir ve bu furya hız kesmeden devam etmektedir. İnsanlar da son yıllarda ciddi anlamda dijitalleşmeye ayak uydurmuş, dijitalleşmeyi hayatlarının bir parçası haline getirmişlerdir. İnternet reklamları, kullanıcıların en sık karşılaştığı internet içerikleridir. Gelişen teknoloji ve değişen dünya ile internet reklamcılığı da başladığı andan bu yana büyük aşamalar geçirmiştir. Son yılların revaçta konusu programatik internet reklamcılığıdır, programatik internet reklamcılığı veri temelli çalışmaktadır. Kullanıcı internet kullanımı geçmişi ve deneyimlerini analiz etmekte ve anlamlandırmaktadır. Programatik reklam satın alması ile internet reklamcılığı bütçesi reklamveren tarafında etkin ve efektif kullanımı amaçlanarak, internet reklamcılığı ve dijital pazarlama alanında çalışan 12 kişi ile yapılan bireysel görüşmeler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu 12 kişiye önceden belirlenmiş 7 soru sıkı yapılandırılmış mülakat tekniği ile sorulmuştur ve elde edilen bilgiler doğrultusunda Türkiye örneğinde dijital reklamcılık ve dijital reklamcılıkta programatik reklamların rolü değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Planlama, Dijital Pazarlama, İnternet Reklamcılığı, Programatik Satın Alma.

ABSTRACT

DIGITAL MEDIA AND DIGITAL ADVERTISING : DIGITAL ADVERTISING AND THE ROLE OF PROGRAMMATIC ADVERTISING IN TURKEY

Serkan Saman

Master's Of Business Administration

Thesis Advisor Dr. Saba Gamze Oral

January 2020, 127 pages

In recent years, technology is run into to human life and this trend growing up without any slow down. The People are keep in step with digitalization during the recent years and they made it being a part of their life. Online ads are the most frequently encountered internet content. Online advertisement is making huge progress with changing World and developing Technology. Recent years Programmatic advertising is in demand, which is working based on data. The user cookies and experiences are analyzing and giving the meaning. The aim of the advertisers are to buy a media effectively and efficiently through programatic advertising. This experiment comes from descriptive anylisis of 12 experimental people. This 12 people questioned well structured 7 pre-determined question and as acquired informations the role of programmatic advertising in digital advertising is evaluated.

Keywords: Digital Media Planning, Digital Marketing, Internet Advertisement, Programmatic Purchasing.

İÇİNDEKİLER

TABLolar	viii
ŞEKİLLER	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. REKLAM	3
2.1 REKLAM VE TARİHİ	3
2.2 REKLAMIN AMAÇLARI	5
2.2.1 Reklamın Genel Amaçları	5
2.2.2 Reklamın Özel Amaçları	6
2.3 REKLAMIN ÖĞELERİ	7
2.4 REKLAM MECRALARI	10
2.5 DÜNYADA REKLAMIN GELİŞİM SÜRECİ	14
2.6 TÜRKİYE'DE REKLAMIN GELİŞİM SÜRECİ	16
3. İNTERNET REKLAMCILIĞI	18
3.1 GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN İNTERNET REKLAMCILIĞINA GEÇİŞ	20
3.2 İNTERNET REKLAMCILIĞININ OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ	21
3.3 GELENEKSEL REKLAMCILIK İLE İNTERNET REKLAMCILIĞININ KARŞILAŞTIRILMASI	28
3.4 İNTERNET REKLAM ÇEŞİTLERİ	35
4. İNTERNET REKLAMCILIĞINDA PROGRAMATİK	50
4.1 PROGRAMATİK REKLAMCILIK NEDİR	51
4.1.1 Yayıncılar İçin Programatik	53
4.1.2 Ajanslar İçin Programatik	54

4.1.3 Reklamverenler İçin Programatik	55
4.2 PROGRAMATİK REKLAMCILIK ÇALIŞMA METODOLOJİSİ.....	56
4.3 PROGRAMATİK REKLAMCILIK AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	58
4.4 PROGRAMATİK İŞLEMLER.....	62
4.4.1 Otomatik Garantili	63
4.4.2 Rezervasyonsuz Sabit Fiyat	64
4.4.3 Davet Usulü Teklif Verme.....	64
4.4.4 Açık Teklif Verme.....	64
4.5 TÜRKİYE’DE REKLAM YATIRIMLARINDA PROGRAMATİK	64
4.5.1 Türkiye’de Medya Yatırımları 2019	65
4.5.2 Türkiye’de Dijital Medya Yatırımları 2019	65
4.5.3 Türkiye’de Dijital Medya Yatırımlarında Programatik Reklamcılığın Payı 2019	66
5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	68
5.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU	68
5.2 PROBLEMİN KAPSAMI	69
5.3 ARAŞTIRMA MODELİ.....	70
5.3.1 Yöntem.....	72
5.3.2 Araştırma Soruları	73
5.3.3 İnternet Reklamcılığı Sektör Değerlendirmesi	75
5.4 VERİLERİN ANALİZİ	77
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	116

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Mecra karakteristikleri karşılaştırma tablosu	30
Tablo 4.1: Tüm aydaşların programatik reklamcılık yolculuğu 2016-2019	52
Tablo 4.2: Programatik işlemler.....	63
Tablo 5.1: Türkiye internet reklamcılığı sektörü swot analizi	75
Tablo 5.2: Katılımcıların demografik özellikleri	78
Tablo 5.3: Katılımcıların çalıştığı kurumların sektör içi türleri.....	79
Tablo 5.4: Katılımcıların internet reklamcılığında programatik reklam kullanımları	79
Tablo 5.5: Programatik işlemlerin kullanım oranı	80
Tablo 5.6: Programatik reklamların tıklanma rakamlarına etkisi	81
Tablo 5.7: Reklamların tıklanılabilirliğinin kitleye göre etkisi.....	82
Tablo 5.8: Programatik reklamların etkinliği	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 : “Güven. Sizin Ellerinizde.”	34
Şekil 3.2 : 160x600 - Trendyol Reklam	37
Şekil 3.3 : 300x600 - Yalı Spor Reklam	38
Şekil 3.4 : 320x100 – Site Ground Hosting Reklam.....	38
Şekil 3.5 : 300x250 – Site Ground Hosting Reklam.....	39
Şekil 3.6 : Elektronik posta izin ekranı	41
Şekil 3.7 : Kişisel elektronik posta.....	41
Şekil 3.8 : Elektronik posta reklamcılığı.....	42
Şekil 3.9 : Arama motoru reklamcılığı.....	43
Şekil 3.10: Arama motoru reklamcılığı.....	44
Şekil 3.11: İçerik sponsorluğu (Mitsubishi Electric Klima Sistemleri)	45
Şekil 3.12: Sponsorlu içerik	46
Şekil 3.13: İçerik sponsorluğu.....	47
Şekil 3.14: Sosyal ağ reklamcılığı.....	48
Şekil 3.15: Zengin medya kullanımı	49
Şekil 4.1 : Programatik kullanım oranı	53
Şekil 4.2 : Programatik pazarlama için temel ekosistem	58
Şekil 4.3 : Türkiye’de medya yatırımları (Milyon TL).....	65
Şekil 4.4 : Türkiye’de dijital medya yatırımları (Milyon TL)	66
Şekil 4.5 : Türkiye’de dijital medya yatırımları 2 (Milyon TL)	67

KISALTMALAR

- API : Application programming interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
- CAC : Cost per Acquisition (Kazanım Başına Maliyet)
- COO : Cell of Origin
- CPA : Cost Per Action (Eylem Başına Maliyet)
- CPC : Cost Per Click (Tıklama Başına Maliyet)
- CPM : Cost Per Mille (Bin Gösterim Başına Maliyet)
- CTR : Click Through Rate (Tıklanma Oranı)
- DMP : Data Management Platform (Data Yönetim Platformu)
- DSP : Demand Side Platform (Talep Yönlü Platformlar)
- EMEA : Europe Middle East Afrika (Avrupa, Orta-Doğu ve Afrika Ticari Faaliyet Bölgesi)
- GPS : Global Positioning System (Küresel Konumlandırma Sistemi)
- HTML5 : Hyper Text Markup Language (Çevrimiçi ortamda içerik oluşturmak için kullanılan metin işaretleme dilinin son sürümü)
- MMA : Mobile Marketing Association
- MMS : Multimedia Message Service (Multimedya Mesaj Servisi)
- PDF : Portable Document File (Taşınabilir Belge Biçimi)
- RFID : Radyo Frekans ile Tanımlama
- ROI : Return On Investment (Yatırım Getirisi)
- RTB : Real Time Bidding (Gerçek Zamanlı Açık Arttırma)
- SMS : Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
- SSP : Supply Side Platform (Arz Yönlü Platformlar)
- SWOT : Strengths, Weakness, Oppurtunities, Threats (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler)
- TUIK : Türkiye İstatistik Kurumu
- URL : Uniform Resource Locator (Standart Kaynak Bulucu)
- VCR : Video Completion Rate (Video İzlenme Oranı)
- WAP : Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)
- WWW : World Wide Web

1. GİRİŞ

Reklam dünyasında ilk baştaki materyal gazete olmuştur fakat teknolojinin gelişmesiyle sanayi devrimi ile birlikte alternatif kanallar günlük hayatta kendine yer bulmuştur. Yeni teknolojiler ile birlikte internet reklamcılığı daha da popüler hale gelmiştir. Günümüz dünyasında sosyal medyanın etkisi ve insanların öğrenme dürtüsüyle internetin hemen hemen her alanda kullanılmasından dolayı internet reklamcılığının önemi her geçen gün yoğun bir biçimde artmaktadır. Kuşaklar evrilirken ekran kullanımını, televizyon başında değil de daha çok bilgisayar ve onun telefon, tablet vb. gibi yeni alternatifleri başında geçirmektedir. Bununla birlikte reklamverenler artık kendilerini televizyon ekranında değil dijital ekranlarda daha çok göstermek zorunda hissetmektedirler çünkü hem var olan nesil bu gelişime ayak uydurmaktadır hem de gelişen nesil ve ileride satın alma kararlarını verecek kitle bu düşünce yapısında yetişmektedir. Aynı zamanda dijital ekranlar reklamverene, doğru zamanda doğru yerde doğru kişiyi hedefleme imkanı vermektedir.

Türkiye'deki dijital reklamcılık ekosisteminde çok fazla hedefleme imkanı bulunmamaktadır. Dijitalin diğer mecralardan en katı ayrıldığı özelliği ölçülebilir ve hedeflenebilir olmasıdır. Dijital reklamcılık, hedef kitle kaygısı güdülmeden yapılması durumunda diğer kanallardan bir farkı kalmamaktadır. Reklamveren dijital reklamcılığı tercih ediyorsa şayet kitle veya segment hedefleme yapabilmelidir. Doğru kitle ve segment hedefleme reklamveren tarafında dönüşüm oranını arttırmakta ve dijitalin gerçek gücünü kullanabilme imkanı tanımaktadır. Programatik reklamcılık hali hazırda devam eden iş aşamalarındaki operasyonel süreçleri kısaltacak ve tıklanma rakamlarını yukarıya taşıyacak aynı zamanda tüm yayıncı ve reklamverenleri tek bir noktada bir araya getirecek sistemler bütünüdür.

Bu çalışma reklam ve reklamın tarihçesini ele alarak başlayacaktır. Reklamın amaçları hakkında bilgi verecek olup reklamın öğeleri detaylı bir biçimde anlatılacak ve reklam mecraları hakkında geniş bilgi verilecektir. Aynı zamanda ülkemizde ve dünyadaki reklamın gelişim süreci aktarılacaktır. Günümüzün popüler mecrası olan internet reklamcılığı hakkında detaylı bilgiler verilecek olup diğer mecralar ile olumlu ve olumsuz

anlamda karşılaştırmalar yapılacaktır. Aynı zamanda internet reklamcılığında yer alan olumlu ve olumsuz taraflar açıklanacaktır. İnternet reklamcılığının yükselen değeri programatik internet reklamcılığı detaylı olarak ele alınacaktır. Programatik reklamcılığın başlangıç noktası hakkında bilgi verilecek olup çalışma metodolojisi aktarılacaktır. Programatik internet reklamcılığı avantaj ve dezavantajları ele alınıp yapılabilecek programatik işlemler hakkında bilgi verilecektir.

Programatik reklam, standart internet kullanıcısının kolaylıkla algılayabileceği bir reklam gösterimi türü değildir. Programatik reklamcılık; yayıncı, reklamveren ya da bu iki tarafa hizmet eden araçlar nezdinde özel teknolojiler içeren ve uzmanlık gerektiren bir reklam gösterim türüdür. Bu yüzden çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Araştırma deseni tecrübi olup nitel veri toplama tekniği ile 7 sorudan oluşan reklamcılık sektöründe konunun muhatabı bölümlerinde çalışan 12 kişilik yönetici grubuna sıkı yapılandırılmış mülakat uygulanacaktır. Araştırma bulguları ve sonuçları çalışma içinde sunulacak ve yorumlanacaktır.

2. REKLAM

Reklam, Ürün veya hizmetin satılması üzerine hazırlanan iletilerdir. Mal ve hizmete ulaşma ve özelliklerini aktarma gibi enformasyonların hedef kitleye ya da tüm kamuya iletilmesi aşamalarıdır. (Mutlu 2012)

Türk Dil Kurumu tarafından, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1948 yılında yaptığı tanıma göre, bir ürün, hizmet veya bir fikrin karşılığında bedeli ödenerek ve ödenen bedelinin kimin tarafından ödendiği açık bir biçimde anlaşılacak halde yapılan ve bireysel satış haricinde kalan tanıtım aksiyonlarıdır. (Diker 2010, s. 3).

2.1 REKLAM VE TARİHİ

Belirli bir ücret karşılığında herhangi bir malın, ürünün ya da hizmetin tüketicilere yani belirli hedef kitlelere ya da tüm topluma tanıtılmasıdır. Tanıtım karşılığında belirli bir ücret ödenir. Reklam işinin temelinde bir ücret karşılığında yapılması ve tanıtım yapılan firmanın ya da markanın kesin bir biçimde belli olması vardır. Tüketici ile görsel, işitsel veya yazılı içerikler ile iletişim kurulur, iletişim mecralar üzerinden yapılır. Televizyon, gazete, radyo, açık hava, dergi, sinema, internet gibi mecralar kullanılır (Elden 2013, s. 23).

Reklam, ücret karşılığında bir ürünün ya da hizmetin özellikleri bakımından daha detaylı bilgi aktarımı yapılan işlemlerdir. Reklam ile bir ürünün kullanımına ait bilgiler detaylı bir biçimde sunulabilir, mal ve hizmetin temini ile ilgili aktarımda bulunabilir, fiyat ve performans konusunda karşılaştırma imkanı elde edilebilir. Kısaca reklam ihtiyaç dahilinde doğru ürüne erişim imkanı verir. Şirketlerin ya da markaların pazar paylarını arttırma noktasında ve marka değerini arttırma noktasında reklam en önemli yardımcı elemanlardan birisidir. Reklam ile artan erişim ve etkileşim, talebi arttırdığı gibi diğer yardımcı elemanlar ile karlılığı arttırmaktadır (Gülsoy 1999, s. 9).

Sürekli olarak büyük bir hızla değişmekte ve gelişmekte olan dünyada tanıtım faaliyetlerinde bulunmak, markalar için zorunluluk haline gelmiştir. Alışkanlık haline gelen ürün ve hizmetler bile sürekli olarak reklam faaliyetleri içinde bulunmalıdır. Değişen dünya beraberinde markalarda değişim gerektirmektedir. Satış eğilimi yaratmak ve bu eğilimi sürekli zinde tutmak için yaratıcılık ve yeni fikirler şarttır, bunlar da tanıtım ihtiyacı doğurmaktadır (Tofler ve Imber 1994, s. 13).

Reklamın amaçlarından birisi de tüketicinin kendi rızası ile satın alma davranışını göstermesidir. Reklam bir duyurudur, amaç dikkat çekmek ve harekete geçirmektir. Potansiyel müşteri ikna olmalı ve akabinde kendi rızası ile aksiyon almalıdır, bu aksiyon satın alma ya da bağış olabilir, sosyal sorumluluk çalışması çerçevesinde bir farkındalık da olabilir. Amaç öncelikli olarak tüketici de dikkat ve merak uyandırmaktır. Sonucunda ise harekete geçmesi beklenmektedir. Tarihçiler tarafından onaylanan; bilinen ilk reklam çalışması milattan önce 3000 yılında gerçekleştirilmiştir. İlk reklam çalışması bir bildiri olarak hayata geçirilmiştir. Mısır'da bir papirüsün üzerine işlenmiştir. Bildiri, sahibi tarafından elinden kaçan kölesine yazılmıştır, geri dönmesi deklare edilmiştir. Aynı zamanda bu reklam bilinen ilk yazılı reklam olma özelliğini de taşır. İlk sözlü reklam ise Eski Yunandaki tellallar olarak kabul görülmektedir. Esir satışı esnasında tellallar tarafından dile getirilen nağme ve dizeler de tarihteki ilk sözlü reklamlar olmuştur. İlk reklamlar ile günümüzdeki modern reklamcılık arasında ciddi bir fark vardır, günümüzdeki tabiriyle reklamcılık 1900'lü yıllar ile hayatımıza girmiştir. Sanayi devrimi sonrası üretimin çok ciddi artması beraberinde rekabetten dolayı reklamcılık çalışması gereksinimini doğurmuştur (Elden 2013).

Reklam, pazarlamanın 4P'sinden biri olan tutundurma içinde yer alır. Tıpkı 1900'lü yıllarda yani modern anlamda reklamcılığın başladığı yıllarda olduğu gibi günümüzde de çok ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Hatta yoğun rekabete çok sayıda seçenek gibi bir kriter daha eklenmiştir. Artık birçok ürünün çok sayıda muadili bulunmaktadır. Bu tip bir ortamda satış yapmak dikkat çeken, farkındalık yaratan ve harekete geçiren reklamlar ile mümkün olmaktadır. Reklam, pazarlamanın en önemli ayaklarından birisidir. Ürün yaşam eğrisinde tüm adımlarda yer alır. İyi bir reklam; ilgi çeker, şaşırtır, özgündür,

kullanma arzusu yaratır, yaratıcı, yenilikçi ve en önemlisi de tecimseldir (Kocabaş ve Elden 2002).

2.2 REKLAMIN AMAÇLARI

Reklam bir iletişimdir. Tüketici ile doğrudan satışı arttırmak ve haliyle kar elde etmek amacıyla iletişim kurulur. Hedef kitleye ürünü veya hizmeti duyurmak ve pozitif anlamda etki yaratmak amacıyla yapılır (Tofler ve Imber 1994).

2.2.1 Reklamın Genel Amaçları

Reklamın genel amaçları arasında satış yapmak ve hedef kitle veya tüm toplum ile iletişim kurmak olduğu söylenebilir (Diker 2010, s. 11).

Reklamın amaçları Kotler'e göre genel olarak 4 başlıktan oluşmaktadır (Elden 2013, s. 180).

Bilgi vermek: Yeni geliştirilen veya geliştirilmeye devam edilen bir ürün için ya da bir hizmet için bilgilendirme yapmak,

İkna etmek: Mevcut ürün ya da hizmetin tüm iyi yönlerini kullanarak kitle üzerinde olumlu algı oluşturmak ve elde edilen bu algıyı satın alma aksiyonuna dönüştürmek,

Hatırlatmak: Mevcut ürün ya da hizmeti akılda tutmak ve gerçekleşen satın alma aksiyonunu devamlı hale getirmek,

Pekiştirmek: Satın alarak hedef kitleden tüketici rolüne geçenleri satın alma işleminin doğruluğuna inandırmak.

Son olarak, *Markalaşma:*

Marka için farkındalık oluşturmak,

Hedef kitlenin marka hakkında olumlu düşünceler barındırmasını sağlamak ve tüketicilerin marka hakkında varsa olumsuz duygu, düşünce ve yargılarını olumlu hale getirmek,

Marka bilinirliğini arttırmak,

Marka ile tüketici arasındaki iletişimi kurmak, şeklinde sıralanabilir. (Gün 1999, s. 27).

2.2.2 Reklamın Özel Amaçları

Reklamın temel gayelerinden satış ve iletişime ek olarak, bireysel satışı arttırmak, yeni pazarlara açılmak, pazara yeni ürünler sokmak, negatif düşünceleri pozitif çevirmeye çalışmak, marka ya da işletmeye itibar katmak gibi özel amaçları da vardır. Özel amaçlar ürün yaşam çizgisinde ki ürünün yerine veya hizmetin ilgili dönemine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Stratejiye, hitap edilecek hedef kitleye ve içinde bulunulan pazarın şartlarına göre özel amaçlar ortaya çıkmaktadır. (Diker 2010, s. 12).

Haricen, reklamın özel amaçları aşağıdaki gibidir. (Atcılar 2006).

- i) Promosyonlar ile hemen satın almak için sebepler oluşturmak, bu bazen ürün ya da hizmete ek olarak temin edilen armağanlar, bazen de belli ürün ya da hizmete uygulanan tenzilatlar olabilir,
- ii) Yaz tatili için erken rezervasyon dönemleri, anneler günü, babalar günü, dini ve milli bayramlar, vb. gibi özel gün ya da durumları satış lehine kullanmak,
- iii) Markanın rakipleri nezdinde sahip olduğu yetenek ve pozitif farklılıkları hakkında tüketici bilgilendirmek ve akabinde bir davranış oluşturmak,
- iv) Pazardaki rakiplerin iletişimde bulunduğu reklamların etkisini kaybetmesini sağlamak,
- v) Satın alma işlemini tekrarlatmak,
- vi) Markaya karşı tüketici nezdinde olumlu anlamda duygu ve düşünceler kazandırmak, varsa olumsuz duygu ve düşünceleri olumluya çevirmek ve varsa olumsuz ön yargıları kırmak,

- vii) Hedef kitle tarafından bilinen ve satışı mani olan yanlış bilgileri doğruları ile hedef kitleye aktarmak,
- viii) Hedef kitlenin güvenini kazanmak,
- ix) Ulaşılabilirlik ve dağıtımını kuvvetlendirmek,

2.3 REKLAMIN ÖĞELERİ

Üretici tarafından bakıldığında ürün ya da hizmeti satma, hedef kitle tarafından bakıldığında da satın alma işlemi yaparak kitleden neden tüketiciye geçmesi gerektiğine ikna olma süreci olarak tabir edebileceğimiz reklam kampanyasını yaratırken dikkat edilmesi gereken öğeler plan, strateji, yaratıcılık, medya planlama, gözden geçirme ve bütçedir (Güney 2006, s. 28).

Plan, reklam faaliyetlerinin planlanması ve planın devreye alınmasını kapsamaktadır. Reklam planlaması, hangi aşamalarda hangi kurum ya da kişilerin rol alacak olması, maliyet kalemlerinin hesap edilmesi, reklam için gerekli tüm verilerin toplanması ve hedef kitle üzerinden strateji oluşturulması, yaratıcılık katılması, iletişimin yapılacağı medyanın seçilmesi, olası kriz durumları için çözüm senaryolarının hazırlanması gibi birçok farklı farklı aşamanın bir bütün olarak ele alınması ve bir program dahilinde bir araya getirilmesidir. (Eldem 2009, s. 43)

Reklam projesini yöneten kişiler, bir plan doğrultusunda hareket eder. Bu plan, belirlenen gayeye ulaşmak için yapılacak çalışmaları içermektedir. Ayrıca reklam planı oluşturulurken hem işletme içi hem de işletme dışı tüm faktörler dikkate alınmalıdır (Mucuk 2006, s. 221).

Reklam planlama aşamasında ikna ve hatırlanabilirlik gibi önemli hususların özellikle üzerinde durulmalıdır. Şeffaf ve anlaşılabilir bir biçimde mesaj karşı tarafa iletilmeli ve müşterinin bu işten karı ortaya çıkartılmalıdır. Müşteriye de bu kazanım açık bir biçimde iletilmelidir (Levinson ve Lautenslager 2010, s. 115).

Strateji, plan aşamasından sonraki yaratma sürecidir. Plan dahilinde belirlenmiş adımlar üzerinden hedef ve amaçlara ulaşmak için mevcut imkan ve kaynakları hızlı ve etkin kullanmaktır. Strateji, (Dinçer 1996, s. 6)'e göre;

“İşletme ve çevresi arasındaki ilişkilerin analiz edilerek, işletmenin yön ve amaçlarının belirlenmesi, bu amaçları gerçekleştirmek için yapılacak faaliyetlerin planlanması, taktiklerin seçilmesi ve geleceğe hazır olmak adına atılacak adımların belirlenmesidir.”

Reklamı yapılacak ürün ya da hizmet için sadece hedef kitle değil, ürün ya da hizmetin SWOT analizini de yapmalıdır. SWOT strateji analizi doğru uygulandığında bir marka, bir işletme, bir ürün ya da bir hizmete dair güçlü ve zayıf yönleri verir, ayrıca işletme içi ve dışı tüm etkenler dikkate alındığında fırsatlar ve tehditleri göstermektedir. Hedef kitleye sunulacak ürün ya da hizmetin devamlılığı açısından veya markanın ya da işletmenin ömrüne devam etmesi açısından çok önemlidir, bu durumdan ötürü reklam stratejisinde de çok önemli bir yer tutmaktadır.

Günümüz dünyasında çok ciddi bir rekabet ortamı hemen hemen her sektörde yer almaktadır. Rekabet, pazarın zorunlu şartlarından biridir ve markaların pazardaki pay kapma yarışı beraberinde kalite ve rekabeti getirmektedir. Rekabette avantaj sağlamak için sadece ürün ve hizmette yaratıcı olmak yetmemektedir, bunu hedef kitleye aktarmak da gereklidir ve burada reklamda yaratıcılık ögesi ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde markalar tarafından sıklıkla kullanılan yaratıcı strateji konumlandırma değildir. Marka ürettiği ürün ya da hizmeti tüketici nezdinde bir boşluğa yerleştirmeyi amaçlar veya tüketici zihninde konumlanmış bir marka ya da hizmet varsa karşı konumlandırma ile yerleşmeye çalışır. Diğer bir yaratıcı strateji temel satış vaadidir. Bu strateji Rooser Reeves tarafından ileri sürülmüştür. Bu stratejiye göre markanın sahip olduğu ve rakiplerde olmayan özellikler reklamlarda parlatılmalıdır. Son yaratıcı strateji ise marka imajı stratejisidir. David Ogilvy tarafından ileri sürülmüştür. Tüketici satın alma aksiyonunu gerçekleştirirken mantıksal faydalarından ziyade hissi faydalarına bakmaktadır (Elden 2003).

Reklamın yaratıcı olması için karşı tarafa iletilecek iletinin de tek başına yaratıcı olması yeterli değildir. Reklamda kullanılacak resim, müzik, vb. tüm materyallerin özgün ve yaratıcı olması da gerekmektedir. Ancak başarılı bir bütünlük merak duygusu ve alaka uyandırmaktadır (Levinson ve Lautenslager 2010).

Reklam ile hedef kitleye mecralar üzerinden ulaşılmaktadır. Mecralar 5 ana grupta toplanmaktadır, bunlar Radyo ve Televizyon reklamları, gazete ve dergiler, açık hava reklamları, posta veya dağıtım yöntemi ile ulaştırılan broşür reklamlar ve internet reklamlarıdır. Mecra seçimi, hedef kitle ile doğru orantılı olmalıdır. Yanlış mecra seçimi hedef kitle ile etkileşimi düşürmekte ve reklamın etkisini düşürmektedir. Ayrıca reklam bütçesinin doğru dağıtılması ve kullanılması da doğru mecra seçimi ve dönüşüm ile mümkün olmaktadır (Mucuk 2006).

Reklam planı yapılırken daha önceden belirlenmiş hedef kitleye erişmek için uygun şartları taşıyan mecra seçimi yapılmalıdır. Ancak bu doğrultuda reklam etkinliği sağlanmaktadır. Hedef kitle şartlarının yanı sıra bütçe ve maliyetler mecra seçimi kararı aşamasında etkin rol oynamaktadır. Mesaj içeriği de mecra seçimini etkilemektedir. Görsel ögesi bulunmayan ve tamamen sesli materyaller içeren bir reklam televizyon, internet ya da gazete ortamında yayınlanamaz, ancak radyo gibi teknik gereksinimlerin uyduğu mecralarda yayın yapılabilir. Reklam, bir firmaya ait ürün ya da hizmetlere ait bilgilerin hedef kitleye aktarılmasıdır. Pazarlama iletişiminin bir unsuru olan reklam, tanıtım yaparak tüketicide ilgi uyandırır ve reklamı yapan firmanın ürün ve hizmetlerine talep oluşturur. Amaç talebi ve aslında satışı arttırmaktır. Reklam kampanyaları firmanın kendisine, ürüne ya da hizmetine ait geniş çaplı yoğun tanıtımlardır ve içinde birçok bilgi barındırmaktadır. Kampanyalar, muayyen hedeflere ulaşmak için ortaya çıkartılmalıdır. Belirli süreli olmalı ve yoğun bir biçimde uygulanmalıdır (Çöklü 2004).

Reklam kampanyasının planlanması aşamasında işletme içi dış ve iç faktörler hesaba katılmalıdır. Ayrıca üretim ve pazarlama gibi işletme içi ve dışı tüm aktiviteler ile senkron hareket etmelidir. Bu kadar fazla etken ile ilintili olduğundan dolayı reklam kampanyaları yayınlanmadan evvel mutlaka gözden geçirilmeli ve ilgili testlere tabii tutulmalıdır.

Yayınlanmadan önce testi yapılan reklam kampanyaları olası gereksiz harcamaların ve marka imajı zedelenmelerinin önüne geçecektir. Üretim ve satış olarak ikiye ayrılan bir ürün ya da hizmetin maliyetinde, satış içinde en büyük maliyet kalemi olarak reklam yer almaktadır. Reklam, pahalı bir tutundurma aracıdır. Medya planlama aşamasında aynı zamanda reklamın maliyeti de hesaplanmalıdır. Bir reklam kampanyasının oluşturulmasında ve yapılmasında bütçe çok önemli bir kriter olarak yer tutmaktadır. Ödeme takvimi oluşturma, birim maliyetleri çıkartma, vb. gibi çalışmalar bir kampanyanın tamamlanmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Doğru bir bütçe çalışmasında beklenmeyen durumlar için de pay ayrımı yapılmalıdır (Kadalkal 2015).

Bu aşamada reklam kampanyasından beklenti önemli yer tutar zira beklenti ile başarılı olma durumunda ortaya çıkacak girdiler hesaplanmalıdır. Olumsuzluk halini de yine hesaba katmak gerekmektedir. Büyük firmalar küçük firmalara oranla bütçe konusunda daha esnektir. Küçük firmalar önceden bütçesini belirleyerek olası maddi zorluklardan kendini koruyabilir. Reklamın diğer öğeleri de bütçe üzerinden belirlenmiş olur. Büyük firmalar ise mali yönden kuvvetli olduğu için bütçeyi öne almak durumunda olmayabilir. Reklam bütçesi geliştirilirken en sık kullanılan yöntem, geçmiş satış oranı üzerinden tahminleme yöntemidir. Doğru uygulandığında reklamın beklenen etkiyi göstermemesi durumunda bile maddiyat yönünden ciddi sorunlar yaşanmayacaktır. Bütçeyi oluşturan görece daha büyük ve geliri olan bir reklamveren ise firma birikimleri ve Pazar payını da hesaba katabilir (Elden 2013, ss. 358-359).

2.4 REKLAM MECRALARI

Bir reklamın ilgili hedef kitleye aktarıldığı yerlere reklam mecrası denilmektedir. Bir başka deyişle mesajın kaynağından mesajın alıcısına ulaştığı yerler reklam mecralarıdır. Bu mecralar reklamın iletişim görevini yerine getirir ve ortamların reklamın başarısı yönünden payı çok önemlidir. Gazete, televizyon, radyo gibi mecralar geleneksel mecralar olarak isimlendirilir (Elden 2013, s. 214).

Basılı medya reklamları araçları gazete ve dergidir. Gazete ve dergi gibi araçlar okuyucu gözünde güvenilir araçlardır hatta aynı zamanda elle tutulur, gözle görülür bir çıktısı olduğu için reklamveren nezdinde de güvenilir bir araçtır. Bu yüzden hemen hemen tüm

lansmanlarda medya planlarında gazete sıklıkla yer alır. Neredeyse tüm baskı teknikleri kullanılabilir ve yüksek kaliteli bir biçimde reklam yapılabilir. Gazete ve dergi ulusal ve taşra esnekliği sağlar. Tüketici, bölgesel tüketim yapılabilir. Özellikle dergi için sektörel esneklik imkanı vardır ki bu hedef kitle noktasında reklamveren için ciddi bir avantaj yaratmaktadır (Elden 2013).

Televizyon tıpkı diğer araçlar gibi tarihi boyunca çok ciddi evrelerden geçmiştir. Amerikalı bilim adamı Carey farklı ışın yoğunluklarından elde edilen değişken direnç ile nesnelerin görüntüsünün aktarabileceği fikrini ortaya atmış, prototipi ise Baird yapmıştır. Televizyonun mekanik yapısından elektronik yapısına geçiş ise 1930 yılında tamamlanmıştır. Görüntü disektörü icadı ile görüntüyü ekrana veren Philo Taylor Farnsworth dünya ve televizyon tarihinde önemli bir yer kazanmıştır. 1940'lı yıllar itibariyle televizyon reklamları başlamış ve radyo için sadece bir alternatif değil, ciddi bir rakip olmuştur (Elden 2013).

Televizyon, izlenen bir mecradır. İzlenen bir mecra olma özelliğinden dolayı hem göz hem de kulağa hitap etmektedir. Bölgesel yayın yapan kanallar ya da global kanalların bölgesel dağıtımları ile hedef kitleyi rahatlıkla yakalamak konusunda önemli mesafeler kat edilmiştir. Ayrıca çok sayıda tematik kanal bulunmaktadır, bu tematik kanallar sektörel gruplar yaratır ve yine hedef kitle için ciddi alternatif yaratmaktadır. Televizyon ile radyodan daha etkili reklamlar yapılabilir çünkü sesi görüntü ile servis ederek daha fazla dikkat çekilebilmektedir. Televizyon ile gazeteden daha etkili reklamlar yapılabilir çünkü sadece statik imajlar değil dinamik görüntüler servis edilebilmektedir. Bu sayede yine daha fazla tüketici dikkati çekilebilmektedir. Tüm bu olumlu yanlar televizyonu diğer araçlara göre çok daha maliyetli kılmaktadır (Taş ve Şahim 1996).

Tüketici satın alma hareketinde televizyon çok önemli bir paya sahiptir. Tüketici televizyonu güvenli bir mecra olarak görmektedir. Televizyonda yer alan markayı daha güvenilir bir marka olarak kabul eder ve televizyon reklam bütçesi olduğunu, bu maliyete katlandığını düşünerek onun prestijli bir marka olduğuna kanaat getirmektedir. Fakat reklam filmleri her zaman etkili olmaz, televizyon üzerinde reklam başladığında kanal değiştiren çok büyük bir kitle daha vardır. Kanallar getirilerini korumak adına benzer

sürelere ve belirli periyotlarda reklam uygulamasına gitmektedir ki bu bir nebze fayda sağlasa da aslında bu kitleyi televizyon dışına çıkartmaktadır (Elden 2013).

Radyonun ilk kullanımı gemi ve liman arasındaki iletişim için olmuştur. 1923 yılı radyo için bir dönüm noktasıdır çünkü radyo dalgalarının iyonosfere çarparak geri döndüğü keşfedilmiştir. Böylece radyo okyanus ötesi iletişimde dahil olmak üzere birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Yine bu zamandan itibaren günümüzdeki radyo kullanımı başlamış ve beraberinde reklam çalışmaları radyodaki yerini almıştır. İtalyalı kaşif Marconi radyonun atasıdır. İngiliz bilim adamı Maxwell 1865 yılında radyo dalgalarının dağılımına ait kuramı kurmuştur. Alman fizikçi Hertz 1888 yılında kuramı hayata geçirmiştir. Marconi ise 1898 yılında ilk radyoyu ortaya çıkartmıştır (Akarcalı 2003).

Radyo sadece kulağa hitap eden bir mecradır. Göze hitap edememektedir çünkü yapısı gereği görüntü öğesi yoktur. Özellikle sürücülere ya da sürücüler ile birlikte seyahat eden kitleye erişmektedir. Yine ciddi oranda araç dışında da radyo dinleyen bir kitle vardır. Son yıllarda hayatımıza bir de internet radyoculuğu girmiştir (Erol 2006).

Radyo genel ve bölgesel yayın yapabilmektedir. Kitle tarafından eğlence ya da habere ulaşma amaçları ile kullanılmaktadır. Çok fazla sayıda kanal vardır. Bu kanallar tam olarak sektörel bir ayırım yaratmasa da kitlesel bir ayırım yaratmaktadır. Reklama uygun bir format ya da konsept bulmak çok kolaydır ve kanalların sadık dinleyicileri vardır (Tolungüç 1999).

En eski reklam araçlarından biri olan açık hava reklamcılığı çok geniş bir anlamda ele alınabilmektedir. En kaba tabir ile iç mekan haricindeki her şey bu mecraya dahil edilebilmektedir. Toplu taşıma araçlarına yapılan araç giydirmelerden, cam üzerine yapılan grafiklere kadar, çatı üstü reklamlardan duvar reklamlarına kadar, yere yapıştırılan vinil baskılardan durak reklamlarına kadar birçok iletişim örnek verilebilmektedir. Açık ortamlarda geniş kitlelere yapılan tüm iletişim çalışmalarına açık hava reklamları denilmektedir. (İnuğur 1987, s. 44).

Günümüz dünyasında evde geçirilen süre gittikçe kısalmakta ve insanlar iş, okul, seyahat gibi nedenlerden dolayı dışarıda çok fazla vakit geçirmektedir. Özellikle sosyal ortam ve iş hayatı değişiklikleri yaşanmıştır. Okul ve iş lokasyonlarına erişim için daha uzun mesafeler kat edilmeye başlanmıştır. Tüm bunlar açık hava reklamcılığına ilgiyi arttırmıştır ve bu ilgi de açık hava reklamcılığında gelişime yol açmıştır.

Açık hava reklamcılığının ilk örnekleri Mısır ve Mezopotamya gibi ilk medeniyetlerde pazar yeri yönlendirmesi olarak kullanılan süslü ve resimli yazılardır. Baskı ve matbaanın gelişimi ile gelişme göstermiştir. Dijital teknoloji gelişimi ile halen daha gelişmeye devam eden bir mecradır. İlk dönemlerde insanların yoğun olduğu pazar yeri, kilise, han ya da kervansaray gibi yerler tercih ediliyorken günümüzde çok fazla sayıda uyarıcı olduğu için nitelikli kalabalık aranmaktadır. Türkiye’de ise açık hava reklamcılığının ilk ürünleri tabelalardır (Elden 2013).

En sık kullanılan açık hava reklam ortamları; panolar, duvar giydirme, dış cephe giydirme, toplu taşıma araçları giydirme ve afiş-pano olmaktadır. Açık hava reklamları hedef kitleye her an her yerden ulaşma imkanı tanır ama özellikle metropollerde çok ciddi bir iletişim olduğu için çok sayıda uyarıcı yer almaktadır. Bu durum iletişimin etkisini ciddi oranda düşürmektedir.

İnternet, askeri amaçlar adına çalışan kurumların iletişimi için amaçlanıp sonrasında amacından çok çok farklı boyutlara ulaşan bir ağıdır. Bu ağ zaman içerisinde çok ciddi şekilde benimsenmiş ve çok ciddi bir gelişim kat etmiştir. İnternet sayesinde mesafeler kısalmıştır. Fiziksel dükkanı olmadan rahatlıkla çevrimiçi ortamda bir dükkan açılarak satış faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Bir kişi aracılıyla harekete geçmeden önce kullanacağı güzergahın trafik durumunu kontrol ederek yola çıkabilmektedir (Gün 1999).

İnternet kullanıcılarına internet üzerinden marka, kişi, ürün ya da hizmeti tanıtmak için yapılan iletişime internet reklamcılığı denilmektedir. Değişen ve sürekli gelişen dünyada teknoloji günlük hayatımızın artık vaz geçilemeyen bir parçası olmuştur. Bu büyük parça beraberinde dijitalleşmeyi getirmiştir. Tüketicilerin bu dijitalleşmeye ayak uydurması ile eskiden geleneksel mecralarda olan reklam artık geleneksel kanallara ek yeni medya

olarak adlandırılan internet ağı üzerinden de yapılmaktadır. İnternetin hayatımıza daha fazla yerleşmesi beraberinde internet reklamcılığının da hayatımıza daha fazla yerleşmesine mahal vermektedir ve popülarite gün geçtikçe daha fazla artmaktadır (Aydın 2016).

İnternetin her şeyi mümkün kılması ile internet reklamcılığı diğer tüm mecralara göre daha denetlenebilir bir mecra olmuştur. Reklam mecrasını reklamveren teknolojik imkanlar sayesinde denetleyebilmektedir. Fakat yine teknolojinin iyi olduğu kadar kötüye kullanımının da mümkün olduğunu ve internetin buna da izin verdiğini unutmamak gerekmektedir.

2.5 DÜNYADA REKLAMIN GELİŞİM SÜRECİ

Reklamın tarihi bilinen tarihin ilk dönemlerine kadar ulaşmaktadır. Romalıların gladyatör savaşlarını ilan ettikleri duvar boyamaları, Fenikelilerin satışı artırmak için büyük büyük kayaları figürler ile resmetmeleri reklama ve reklam ile beraber ortaya konan satış ve pazarlama yöntemine örnektir. Ortaçağ'da bölgesel tüccarlar yine satışlarını artırmak adına çığırkardan faydalanırdı. Gerçek anlamda reklamcılık kavramı ise 17. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. 17. Yüzyıl itibariyle İngiltere'nin büyük kentlerinde tek sayfalık gazeteler yayınlanmış ve düzenli bir hal almıştır. Bu sayfalarda ticari malların stok durumları, alışveriş bilgileri de barınmıştır. Gazetelerde yer alan bu küçük ilan ve duyurular zamanla çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Dönemin etkisi ile beraber abartılı başlıkların da atılmasıyla tek sayfalık gazetelere talep daha fazla artmıştır. Artan talep ile birlikte sadece küçük ilanlar değil kayıp ve kanun kaçağı ihbarı da gazetelerde yer almıştır (Koçoğlu 2014).

Okuryazar sayısındaki hızlı artış ve reklam talebi gazete ve diğer yayın organlarının gelişmesine imkan tanımıştır. 1702 yılında The Daily Courant açılmıştır, İngiltere'nin ilk gazetesi olma ünvanını taşımaktadır. 1704 yılında Boston Gazetesi tarihte sayfalarına ilk reklam alan gazete olmayı başarmıştır. 1712 yılında İngiltere'de reklam vergi yasası devreye alınmıştır. Bu tarihten itibaren devlet yapılan reklamlardan vergi almaya başlamıştır. Gazetelerde yayımlanan reklam sayısındaki artış devam etmiştir (Bozkurt 2004).

Tarihteki bilinen ilk reklam ajansı 1842 yılında Volney B. Plamer tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Bu reklam ajansı gazetelerdeki ilanları için yer ayıran bir formatta çalışmaktadır. Günümüzdeki medya satın alma kısmını yapmaktadırlar. Plamer, ajansı ile medya satın alma sürecini yönetmekte ve işin karşılığında komisyonunu almaktadır. 19. Yüzyılın ilk yarısında olumlu anlamda yaşanan ekonomik gelişmeler yayımlanan reklam sayısında da artışa neden olmuştur. İyiyeye giden ekonomi ile gazete sayısı artmıştır. Artan gazete sayısı beraberinde artan reklamları getirmiştir (Binark 2007).

19. yüzyılda artan gazete ve reklam beraberinde yaratıcılık terimini doğurmuştur. Artık sıradan reklam ajansları ya da gazeteler yeterli gelmemiştir ve doğan rekabet ortamından dolayı ajanslar ya da gazeteler ilanın yaratıcı bir biçimde fikirsel ve görsel olarak tasarlanması konusuna odaklanmıştır. Bu durum işletmelerde sanat departmanı oluşmasına ve metin yazım teknikleri geliştirilmesine neden olmuştur (Bozkurt 2004).

Radyolarda ilk reklam 1922 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmıştır. Radyoda gerçekleştirilen ilk reklamdan 2 yıl sonra reklam için radyo oldukça önemli bir mecra haline almıştır. İlk radyo reklamı yapıldığında 500 farklı radyo istasyonu yayın yapmıştır. Yine aynı yılda 2 milyon hanede radyo bulunmaktaydı. 15 yıl sonra radyo üretiminin ucuzlaması ile maliyetteki ucuzlama fiyatlara yansımıştır ve Amerika'da her üç evden ikisinde radyo bulunur hale gelmiştir. 1940 yılına gelindiğinde 4 milyon hanede radyo buluyordu. 1935 ila 1950 yılları arası radyo reklamda altın çağını yaşamıştır (Bozkurt 2004).

Televizyon, terim olarak 1900'lü yıllarda kullanılmaya başlanmış olsa bile gelişmesi ve geniş kitlelere erişmesi 1950'li yıllar itibariyle olmuştur. 1941 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk reklam yayınlanmıştır, ilk reklam bir ticari televizyon reklamı olmuştur ve yayın siyah beyaz ortamda yapılmıştır (Bozkurt 2004).

2000'li yıllarda internet ve sosyal medyanın kullanımı ile reklamcılık farklı bir boyuta taşınmıştır. Gazete, Açık hava, Radyo ve Televizyon gibi mecralar geleneksel mecralar olarak kabul edilirken, internet ve sosyal medya yeni medya olarak kabul edilmektedir.

2.6 TÜRKİYE’DE REKLAMIN GELİŞİM SÜRECİ

Ülkemizde reklamcılığın gelişimi tıpkı tüm dünyada olduğu gibi ekonomik, ticari, siyasi hareketlerden etkilenmiştir. Son yıllarda ise teknolojik gelişmeler reklamcılığın gelişmesinde çok ciddi rol almaktadır.

İkel reklamcılık sayılan çığırkanlık, ülkemizde halen daha ciddi anlamda hayat bulmaktadır. Geçmişten günümüze kadar gelmiştir. Özellikle semt pazarlarına tezgah açan pazarcılar ve yahut mahalle aralarında hareketli araçlar ile satış yapan zerzevatçılar bu yöneme sıklıkla başvurmaktadır.¹

Cumhuriyet öncesi dönemde her ne kadar 1860’lı yıllarda Tercüman-ı Ahval ve Ceride-i Havadis gibi gazetelerde ticari ilanlara rastlansa da okur yazarlığın düşük olduğu dönemin tek mecrası olan gazete reklamcılığının da çok fazla gelişmemesine neden olmuştur. Ayrıca ilgili dönemde para karşılığında gazete almak gibi bir alışkanlık olmadığından dolayı gazete üzerinde para ile bir reklam alışverişi de çok tercih edilmemiştir.²

Cumhuriyet sonrası dönemde gerçekleşen harf inkılabı ve okuma yazma seferberliğinin katkıları ile halkın gazete alışkanlığı başlamış ve durum beraberinde reklamlarda artışı getirmiştir. Vitali Hakko, Mario Began ve Eli Acıman girişimi olarak Faal Reklam ajansı 1944 yılında hizmete başlamıştır, ayrıca ilk reklam ajansı olma özelliğini taşımaktadır.³

Tüm dünyayı saran televizyon etkisi ülkemize de yansımıştır. Televizyonun yaygınlaşması ile birlikte erişimde artma meydana gelmiştir. Televizyondaki ilk reklam filmi bir canlandırma resim çalışmasıdır. Bu çalışma Vedat Ar’ın Filmar firmasında

¹ Türkçebilgi, Türkiye’de reklamcılık, Düünden bugüne Türkiye’de reklamın tarihi, Erişim : https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiyede_reklamc%C4%B1%C4%B1k, Erişim Tarihi : 01.02.2019

² Türkçebilgi, Türkiye’de reklamcılık, Düünden bugüne Türkiye’de reklamın tarihi, Erişim : https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiyede_reklamc%C4%B1%C4%B1k, Erişim Tarihi : 01.02.2019

³ Türkçebilgi, Türkiye’de reklamcılık, Düünden bugüne Türkiye’de reklamın tarihi, Erişim : https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiyede_reklamc%C4%B1%C4%B1k, Erişim Tarihi : 01.02.2019

yapılmıştır. Vedat Ar, Güzel Sanatlar Akademisi profesörüdür. Bu çalışma 1949 senesinde gösterilmiştir. 70'li yıllara kadar televizyon reklamcılığı inişli – çıkışlı bir süreçten geçmiştir. 60'lı yıllar ülkemizde kentlere kırsallardan göçün başladığı yıllar olmuştur. Şehirlerin çok daha fazla iş imkanı sunması ve insanların daha iyi yaşam şartları hayali dolayısıyla göç başlamış ve birbirine takip eden yıllarda daha da yoğunlaşmıştır. Buradaki en radikal değişiklik aslında kitlede olmuştur. Çünkü köyde üretici konumda iken kitle, şehirde artık tüketici olmuştur. İhtiyaç artınca, beraberinde reklamda artmıştır. 70'li yıllar itibariyle hem televizyon kullanımını artmış hem de aktif reklamcılık faaliyetleri başlamıştır. 1971 yılında ise Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur, bu birlik ile daha örgütlü hareket etme ortamı sağlanmıştır.⁴

İnternetin keşfi ile beraber mesafeler kısalmış, tüm dünya küreselmeye başlamıştır. Özellikle bilgisayar başta olmak üzere süreç içinde internete bağlanabilen akıllı cihazların günlük hayata girmesiyle dijital yaratım ortaya çıkmıştır. Medya oluşumları ortaya çıkmış, yazılı veya görsel basın aynı zamanda dijital basın halini almış, ayrıca medya satın alma, medya planlama, vb. gibi hizmet ajansları da hayatımıza girmiştir. Reklamcılık sektörü halen daha gelişimine devam eden bir sektördür.⁵

⁴ Türkçebilgi, Türkiye'de reklamcılık, Düünden bugüne Türkiye'de reklamın tarihi, Erişim : https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiyede_reklamc%C4%B1%C4%B1k, Erişim Tarihi : 01.02.2019

⁵ Türkçebilgi, Türkiye'de reklamcılık, Düünden bugüne Türkiye'de reklamın tarihi, Erişim : https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiyede_reklamc%C4%B1%C4%B1k, Erişim Tarihi : 03.02.2019

3. İNTERNET REKLAMCILIĞI

İnternet, günümüz dünyasında artık hemen hemen her şey için kullanılmaktadır. Bilgi sahibi olmaktan, iletişime, satın almaktan, sağlık hizmetlerine ve hatta bankacılık işlemlerine kadar birçok örnek verilebilmektedir. Bu örneklerin sadece bireysel olarak değil, kurumsal olarak da düşünülmesi gerekmektedir. İnternetin günlük hayata girmesi ve birçok şeyi değiştirmesi ile birlikte artan popülerlik beraberinde yeni bir mecra doğurmuştur. Bu doğan mecraya “Yeni Medya” denilmektedir. Yeni medya, gazete, radyo, dergi vb. gibi çevrimiçi olmayan eski medyanın dışında kalan çevrimiçi ortamlarda yapılan reklamcılıktır (Koçoğlu 2014).

Birçok avantajı bünyesinde barındırdığı gibi zamanla gelişerek hali hazırda güven sorunu, bilgi yetersizliği, internet kullanıcılarının azlığı gibi dezavantajları da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Gelişen ve değişen dünya düzeninden dolayı artık insanlar internet ile iç içe yaşamaktadır. Bu da güven sorunu ile mücadele etmeye başlamıştır. Artık insanlar interneti hayatlarının her anında gördükleri için en azından tüketici düzeyde yeterli bilgiyi sahiptir ya da öğrenmek için çok daha fazla kaynağa ulaşabilir durumdadır.

We are Social ve Hootsuite firmalarının ortaklaşa düzenlediği 2019 yılı Global Dijital Raporu’na göre dünya nüfusunun yüzde 57’si internet kullanıcısıdır. Son yıllarda ortalama yüzde 9’luk bir yıllık artış söz konusudur. Türkiye nüfusunun ise yüzde 72 si internet kullanıcısıdır. Yani 59,36 milyon internet kullanıcısı yaşamaktadır. Sosyal medya kullanıcısı ise yüzde 63 yani 52 milyondur. Yine aynı raporda dünya genelindeki yaş ortalaması dikkate alınmış, yani en yaşlı ve en genç internet kullanıcıları dikkate alınmıştır, dünya ortalaması 30,8 yaştır, bu ortalama Türkiye için 31,6 olarak raporlanmıştır.

İnternet sözcüğü (International Network) Ulusal Ağ kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelen bir sözcüktür. İnternet; farklı bilgisayarların değişik ağları kullanan insanların, mekandan bağımsız birbirleriyle aynı ağ üzerindeymiş gibi iletişim kurmalarına ve verilerini taşımaya imkan veren teknolojidir. (Koçoğlu 2014).

İnternet 1960'lı yıllarda askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. Sivil bireyler arasında internet kullanımı ilk olarak Mart 1989 yılında yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın çeşitli yerlerinde araştırma yapan bireyler için haberleşme aracı olarak kullanılması hedeflenerek, Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarlarında geliştirilmeye ve 1991 yılında ise etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Djik 2016).

World Wide Web 'in (WWW) gelişmesi ile birlikte kullanıcı sayıları ve internet kullanımı oranı hatırı sayılır derecede artmıştır. Ocak 1993'te sadece 50 adet web sitesi varken bu adet 1993'ün Mart ayında 500'e ulaşmıştır. Bu durumla birlikte 1994 yılında internet standartlarının belirlenmesiyle yeni tarayıcı programlar geliştirilmiştir (Djik 2016).

1993 yılında Beyaz Saray'ın (White House) internete bağlanmasını, 1994 yılında Amazon.com'da ilk kitabın satılması takip etmiştir. Netscape Şirketi'nin, ilk ticari internet tarayıcısı olan Netscape Navigator 1.0'ın piyasaya sürülmesinin ardından, bir sene sonra 1995 yılında Ebay'da ilk sanal müzayede gerçekleşmiştir (Djik 2016).

Birçok avantajı barındıran internet reklamcılığı günümüzün en etkili reklamcılık ortamıdır.

İnternet kullanıcısı olan geniş kitlelere erişim imkanı tanımaktadır. Erişilen kitle içinde alt hedef kitleler ya da kümeler oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Lokasyon veya mikro lokasyon gibi hedefleme seçenekleri yaratmaktadır (Çifterler 2013).

Diğer reklamcılık alternatifleri ile karşılaştırıldığında çift taraflı etkileşim fırsatı bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya kanallarında sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca dünya nüfusunun tamamının internete erişemiyor olması internet reklamcılığı ekosistemi için bir sorun teşkil etmemektedir. Çünkü internet reklamcılığı da temelde reklamın görevini yerine getirmek yani bir ürün ya da hizmetin satışını sağlamak için tercih edilen bir ortamdır. Bu ortama erişebilen kitle zaten potansiyel müşteri olarak kabul edilmektedir, çünkü internete erişebilir olması onu temelde ilgili hedef kitlede olmama

durumunu dışarıda tutarak düşünüldüğünde ürün ya da hizmete de erişebilir olarak göstermektedir (Odabaşı & Oyman 2002).

İnternet reklamcılığı küçük, orta ve büyük ölçekteki tüm firmaların tercihi olmaktadır. Çünkü bu tüm ölçekte kullanıcı grubuna hitap etmektedir. Tüm bunlardan dolayı Dijital yatırımlar her geçen yıl daha da artmaktadır.

2018 Dijital Reklam Yatırımları IAB Türkiye tarafından 2019 yılında açıklanmıştır. Açıklanan rapora göre 2017'ye oranla 2018 yılı büyümesi yüzde 14,2 olmuş ve 2,47 Milyar Türk Lirasına ulaşmıştır. Display yani görüntülü reklam yatırımları 1,41 Milyar Türk lirası olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre yüzde 15'lik bir büyüme olmuştur. Display yani görüntülü reklamlarda başı 959 Milyon Türk Lirası ile CPM (Cost Per Mille) ve CPC (Cost Per Click) yani gösterim ve tıklama hedefli kampanyalar çekmiştir. Video reklam 2018 yılını 353 Milyon Türk Lirası ile kapatmıştır. Bir önceki yıla göre büyüme yüzde 31'dir. (IAB Turkey 2018)

3.1 GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN İNTERNET REKLAMCILIĞINA GEÇİŞ

Günümüz dünyasında tüketiciler zamanının ciddi bir bölümünü çevrimiçi ve mobil ortamlarda geçirmektedirler. Ayrıca yine kitle üzerinde dönüşüm artık gazete ya da dergi okumayan bir kitle yaratmıştır, bu kitle içeriği dijital ortamda görmek, orada tüketmek istemektedir. Kuşaktaki bu değişim gazete ve dergiyi ciddi şekilde etkilerken bu durum etkisini televizyon içinde hissettirmeye başlamıştır. Günümüz dünyasında tüketici istediği içeriği istediği zaman, istediği yerde ve istediği şekilde izlemeyi talep etmektedir (Cömert 2016).

Geleneksel medya olarak bilinen televizyon, radyo, gazete, vb. gibi mecralar kitlelerin bu isteklerine cevap verememektedir, ayrıca tek yönlü iletişime olanak tanınması ve çift yönlü etkileşim imkanı sunmaması kitlenin internete kaymasına neden olmaktadır. Bu kaymaya reklamverenler de bütçelerini geleneksel medyalardan yeni medyaya taşıyarak tepki vermektedir (Binark 2007).

İnternet, reklamcılıktan bağımsız düşünülduğünde kullanıcının sayfalarla etkileşimde olduğu, ürün ya da hizmeti özelleştirdiği, kullanıcının hayatı oyunlaştırdığı benzersiz bir mecradır. Tüm bu yetenekler reklamcılık ekosistemi tarafından da kullanılabilir. İnternet, çağımızın en büyük gücü olan veriyi barındırabilmektedir. İnternet ekosisteminde yer alan büyük veriyi işleyebilmekte, bilgiyi alıp anlamlı hale getirebilmekte ve hatta onu hedeflenebilir kılabilmektedir. Tüm bunlar internet ortamında geleneksel kanallara göre çok daha düşük bütçeler ile yapılabilmektedir (Çifterler 2013).

Geleneksel reklamcılıktan internet reklamcılığına geçişi hızlandıran faktörlerden bir tanesi de yatırım faktörleridir. Bir televizyon kanalını açmak veya barındırmak ile bir internet sitesini açmak veya barındırmak arasında ciddi bir maliyet farkı bulunmaktadır. Bu yüzden ki girişimler aslında sürekli olarak düşük maliyetli ortamlara yapılmaktadır. Ayrıca gazete ve dergi gibi platformlarda baskı maliyetleri dikkate alındığında böyle bir mecrayı dijitalde yaşatmak çok daha düşük maliyete denk gelmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sadece tüketici tarafında değil aslında üretici tarafında da yaşanan bir süreç olmaktadır.

3.2 İNTERNET REKLAMCILIĞININ OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

İnternet, reklam ortamı olarak geliştiricilere sonsuz bir yaratıcılık imkanı vermektedir. Burada hayal gücü ile birçok zengin kreatif malzeme üretilebilmektedir. Özellikle internet ekosisteminin büyümesi ve gelişmesi beraberinde internet reklamcılık endüstrisinin de büyümesi ve gelişmesine neden olmuştur. Ve internet gelişimini tamamlamamış, halen daha son sürat gelişmeye devam eden bir ekosistemdir. Özellikle de mobil ile bambaşka bir deneyim ve gelişim süreci başlamıştır. Mobil ve mobil internet günlük hayatın çok önemli bir parçasıdır; 2017 yılında yapılan Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması'na göre Türkiye'deki mobil cihaz kullanıcıları günde ortalama 78 defa cep telefonu ekranına bakmaktadırlar. 2015 yılındaki aynı çalışmada bu rakam 70 olarak ölçülmüştür.

İnternet reklamcılığı, geleneksel yöntemlere göre bazı avantajlar içermektedir. Hedef kitle ile etkileşim şansı tanımaktadır, bu da karşılıklı haberleşmeyi mümkün kılmaktadır.

Yine geleneksel yöntemler ile karşılaştırıldığında reklam içeriğinin reklamveren tarafında hazırlanması ve yayıncı tarafında yayınlanması hem zaman hem maliyet anlamında çok daha düşüktür. Hedef kitleye erişmek daha kolaydır. Kreatifte revizyon imkanı sağlamaktadır, örneğin baskıya çıkan bir gazetede kreatif güncelleme işlemi artık kampanya devam ediyor bile olsa bitmiştir ama çevrimiçi ortamlarda anlık güncelleme her zaman kullanılabilir bir seçenektir (Internet Advertising Bureau – IAB – İnternet Reklamcılığı Bürosu 2015).

Çevrimiçi ortam ölçülebilirdir. Bir reklam çalışmasını kaç kişi görüntüledi, kaç kişi tıkladı ve reklamveren bağlantısına yönlendi, kaç kişi reklamı kapattı, kaç kişi reklamdan sonra siteye geldi ve sitede aksiyona geçti, aynı kişi kaç defa işlem yaptı, vb. gibi birçok rapor ve veriyi sağlamaktadır. Yeni medya, geleneksel medyanın tüm mecraları ile karşılaştırıldığında doğaya en az zarar veren mecradır (Berber 2014).

Çevrimiçi ortamlar, sahip oldukları teknolojiye göre kullanıcı kayıtlarına sahiptir. İnternet ortamı bir kullanıcıyı tanır ve bir kümede profili tutar. Farklı farklı segment ve alt segmentlere bölebilmektedir. Bir gazete örneği ele alındığında gazetenin tüm okuyucularının araba ile ilgilenmesi beklenilemez ancak sektörel bazda bir ek varsa takipçisi araba ilgilisi olarak kabul edebilir fakat bu durumda da okundu bilgisi garanti edilememektedir. İnternet ortamında sadece araba ilgililerine herhangi bir spesifik site de ya da doğrudan tüm internet evreninde erişim mümkün kılınabilmektedir (Berber 2014).

Bu durum iki taraflı avantaj sağlamaktadır. Birinci avantaj reklamveren içindir. Reklamveren, gerçek hedef kitlesine harcama yapmış olmaktadır. Harcadığı tüm para doğru kitle için harcanmıştır ve kampanyasında başarı oranı artmaktadır. İkinci avantaj ise web sitesi üzerinden reklam gösterimi yaparak gelir sağlayan mecralar için geçerlidir. Aynı sayfalarda farklı kişilere farklı reklamlar göstererek efektif bir rotasyon sağlamış ve gelirini maksimize etmiş olmaktadır (Berber 2014).

Çevrimiçi ortamda hedef kitle verileri yine kullanıcıların kendisi tarafından oluşturulmaktadır. Ortaya çıkan bilgi, anlamlandırılarak büyük veri haline gelmektedir. Burada Google aramaları örneği verilebilmektedir. Google bir arama motoru olarak

kurulmuş, sonrasında birçok ürünü bünyesine katmıştır. Bir Amazon.com şirketi olan Alexa raporlarına göre hem dünyada hem de ülkemizde en çok ziyaret edilen site Google'dır, yani insanlar arama motorunda sürekli bir şeyler aramaktadırlar. Arama terimine göre firmalar doğal olarak üst sırada olmak için yarışmaktadır. Endüstriyel anlamda orası bir reklam yeri olduğu için ayrıca Google listedeki belli alanları satar, hedef kitleye doğrudan erişim sağlamış olmaktadır (Turow 2015).

Televizyon, radyo ve gazete çok uzun yıllardır günlük hayatta yer almaktadır. Bununla birlikte geleneksel medyada uzun zamandır günlük hayatta yer almaktadır. Geleneksel medya ile yeni medya karşılaştırıldığında aslında süre olarak da henüz internet reklamcılığının emekleme aşamasında olduğu görülmektedir. İnternet ve internet reklamcılığı henüz gelişimini tamamlamamıştır. Ürün olarak internet; televizyon, radyo veya gazete ele alındığında çok daha düşük maliyetli operasyonlar gerektirmektedir. Televizyon kanalı için lisans almak, reji ve stüdyo ekipmanı sağlamak, ana kumanda odası kurmak, yönlendirici bulundurmak, vb. gibi ağır maliyetler yer alır. Bu tip maliyetler ise hedefi kar etmek olan bir şirket için reklam fiyatlarının artması anlamına gelir. İnternet sitesi için de alan adı, barındırma veya sunucu, ekip, vb. gibi ihtiyaçlar vardır fakat her iki platformu birbiri ile karşılaştırdığımızda çok daha düşük maliyetler ile elde edilebilmektedir. Bu durum yine reklam fiyat politikasına yansımaktadır. Burada ki düşük maliyet kısmı hem girişimci ya da yayıncı için geçerlidir hem de reklam harcamasını yapacak reklamveren için geçerlidir.

Düşük maliyetler, reklam operasyonları aşamasında da kendini göstermektedir. Hatalı hazırlanmış ve o şekilde baskıya gitmiş bir gazete reklamı olası bir değişiklikte ek baskı ve kağıt maliyeti yaratmaktadır. Ayrıca kampanya döneminde anlık güncelleme yapılamaz, ancak günlük güncelleme yapılabilmektedir. Bu da zaman maliyeti olarak kabul edilmektedir. Oysaki internet reklamcılığında kreatif her an güncellenebilmekte, dinamik kreatifler hazırlanabilmektedir. Örneğin; 4 saat sürecek bir internet alışveriş kampanyası yapılabilmekte ve kreatif içinde geriye doğru sayan bir sayaç kullanılabilir. 4 saat sonra da bu kampanya yayından otomatik olarak kaldırılabilir. Gazetede benzer bir çalışma olduğunda mecranın yapısı gereği günün gazetesinin ömrü bir gün olacağından ötürü gün içinde kampanya bitmiş olsa bile iletişim

mecburen devam edecektir, orada kullanıcı deneyimini kötü anlamda etkilemek adına farklı aksiyonlar alınması gerekmektedir (Ayaz 2010).

En temel anlamı ile reklamın maksadının gerçekleşip gerçekleşmediğinin kontrolü için ya da ne kadarlık bir başarı oranının sağlandığını anlamak için yapılan işleme ölçüm denilmektedir. Burada etkinliğinin ölçümü yapılmaktadır. Daha geniş anlamda yapılan ölçüm reklamın yarattığı etkiyi göstermekte, aynı zamanda planlamada ki doğru ve yanlışları da vermektedir. Doğru mesajın, doğru hedef kitle ile buluşup buluşmadığına dair fikir vermektedir. Ayrıca seçilen mecranın ve yapılan medya planlamanın doğruluğunu göstermektedir (Elden 2013).

Reklam ölçümü satış bakımından 3 yöntem ile yapılabilmektedir. Bunlar; Geleneksel Yöntem, Gözlemsel Yöntem ve Deneysel Yöntem'dir.

Geleneksel Yöntem; geçmiş yılları baz alır, hali hazırda yıllar içinde gerçekleşeni hesaplar ve yıllık hacim üzerinden yol olarak ölçüm yapılabilmektedir. Gözlemsel Yöntem; reklam bütçesi üzerinden istatistiksel metotlar ile öngörü üzerine çalışmaktadır. Deneysel Yöntem; reklam öncesi veya sonrası gerçekleşen bir sonuç üzerinde sebep ile ilişki kurarak bir hipotez ortaya çıkarmak ve onu test etmektir (Kaya 2010).

İnternette ölçüm, çalışma metodolojisi kaynaklı çok daha kolay, güçlü ve güvenlidir. Ölçümün doğruluğu ve kesinliği en önemli özelliğidir. Hatta yine altyapı kaynaklı olarak internet kullanıcıları farklı farklı internet sitelerindeki hareketleri ile bile ölçülebilir. Bir iletişim aynı anda birçok yayıncıda ve ortamda yapılabilir. Televizyonda kanal bazlı analiz yapmak çok zor ve kesin değil iken⁶ internet ortamında site ve ürün ve hatta kullanım bazlı dip detay analizler yapmak mümkündür. İnternet ölçümü ana kütle bazlı yapılır, ana kütle bazlı ölçüm örneklem hatasına mahal vermez.⁷ Ana kütle ölçümü geleneksel medyada yapılamamaktadır.

⁶ TİAK, TV izleme ölçümü, Erişim : <http://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu/turkiye-televizyon-izleme-olcumu>, Erişim Tarihi : 05.02.2019

⁷ IAB Türkiye, Ölçümleme, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/arastirma-hakkinda>, Erişim Tarihi : 05.02.2019

Televizyon gibi mecralarda reklamın kullanıcıya ya da hedef kitleye denk düştüğü varsayımı ile hareket edilmektedir. İnternet ise iki taraflı etkileşime imkan verdiği için doğru yapılmış bir hedef kitle hedeflemesi ile adrese teslim yayın yapabilmektedir. Ayrıca genele yayın yapılarak, yayın sonrası kitle analizi de yapılabilmektedir. İnternet ortamında bilgi toplama ve analiz yapma gibi yetenekler çok daha düşük maliyetle ve çok daha kısa sürelerde olduğu için revizyon yapma şansı tanımaktadır. Bu sayede kampanya devam ederken internet reklamcılığı iletişim planında değişiklikler yapılabilmektedir. Bir gazete iletişimde geri dönüş analizi çok uzun sürede yapılırken ve bu süreden dolayı kampanya bitmiş iken, internet reklamcılığında analiz sonunda kampanya durdurulabilir, farklı bir yöntem ile devam ettirilebilir ya da iyi devam eden stratejiler daha da iyileştirilebilmektedir (Kaya 2010).

İnternet siteleri, portaller, reklam ağları, vb. tüm oluşumlar gerçek zamanlı trafik ölçümleme yapabilmektedir. Kaç kişinin siteye geldiği ya da görüntüleme için istek attığı gibi bilgiler tutulmaktadır. Ayrıca reklamveren kampanya açılış sayfasında ilgili teknolojiler kullanılarak satın alma yapılan hedef kitlenin doğrulaması da yapılabilir, yönlendirici siteden gelen kullanıcıların hedef kitle cinsinden analizi yapılır ve uyuşup uyuşmadığına dair sağlama yapılabilmektedir (Öncü 2002).

Yeni medya, geleneksel medya araçlarına göre çok daha esnektir. Daha düşük bütçeler ile daha uzun soluklu reklamlar yapılabilmektedir. Geleneksel medyanın ulaştırma şansı olmayan hedef kitlelere erişim olanağı sunabilmektedir. Zaman ve mekan problemi olmaksızın tüm dünya ile etkileşime geçme şansı tanımaktadır. Aynı zamanda da internet reklamcılığı ekosistemi sahip olduğu teknolojik altyapı ile bazı ekstra özellikler sağlamaktadır. Örneğin; reklamveren gazete mecrasında günün belirli saatlerini seçemez iken internet mecrasında bu tip bir seçim yapabilmektedir. Ya da televizyon mecrasında yayın devam ederken veya koşul belirterek görsel ya da metin içeriği değişikliği yapılamaz iken, internet mecrasında bu rahatlıkla yapılabilmektedir.

Ayrıca ulaşım anlamında yeni medya, geleneksel medyaya göre daha az çevre faktörlerden etkilenmektedir. Gazete veya ekler tüm lokasyonlara gitmeyebilir iken internete erişim olan her yerde internet reklamcılığı hayatına devam edebilmektedir. Ve

yahut televizyon yayını mikro lokasyonda genel yayın yaparken, internet reklamcılığı mikro lokasyona özel yayın yapabilmektedir.

Veri kullanımı, geleneksel medyadan keskin bir biçimde yeni medyayı ayıran en temel özelliklerden birisidir. Yeni medya ile reklamveren ile hedef kitle etkileşim içinde olabilmektedir. İletişime geçilebilir, bilgi talebinde bulunulabilir, tüketim diyalogları geliştirilebilir, oyun oynanabilir. Bu terimler genelde tüketici tarafındaki terimlerdir ve genelde kullanıcı talebiyle olmaktadır. Ayrıca reklamveren doğrudan veri toplayabilir ve sonraki kampanyalarda bu verileri kullanabilmektedir. İstatistiki bir çalışma için test yapabilmektedir. Pazarı doğru yorumlayabilmek adına kullanıcı verilerini depolayabilir, örneğin; kullanıcıların internete mobil internet ile mi yoksa kablosuz bağlantı ile mi sorusunun cevabını bulabilmekte ve bunu saklayarak farklı bir kampanyada hedefleyebilmektedir (Turow 2015).

İnternet reklamcılığı, geleneksel yöntemlere göre bazı dezavantajlar içerir.

İnternet ortamı, manipülasyona açık bir ortamdır. İyi niyetli olmayan kişiler tarafından da kullanılmaktadır. İnternet kullanımında insanlar özgürdür fakat bu özgürlük beraberinde yasal boşlukları da getirmektedir. İnternet kullanımının bir kuralı ya da kaidesi bulunmamaktadır, bu kullanımı yapmak için de belirli şartların yerine getirilmesi gibi bir durum söz konusu değildir (Temiz 2013).

Alt yapı kaynaklı sorunlar yaşanabilir, siber saldırılara, virüslere maruz kalmak gibi sorunlardan dolayı reklam sunumunda kopmalar, kesilmeler yaşanabilir. Ayrıca envanter hırsızlığı ile karşı karşıya kalılabilmektedir. Özellikle reklam ağları sitelerin isimlerini kullanarak farklı envanterleri satabilirler, bununla alakalı IAB Tech Lab tarafından desteklenen ads.txt çözümü geliştirilmiştir.⁸ Bu sayede programatik reklamcılıkta güvenliği arttırmak adına, yetkili dijital satıcılar bildirim yapılarak şeffaflığın artırılması sağlanmıştır (Temiz 2013).

⁸ IAB Teknik Laboratuvar, Yetkili Dijital Satıcılar Bildirimi, Erişim : <https://iabtechlab.com/ads-txt/>, Erişim Tarihi : 09.02.2019

İnternet üzerinde belirli kurallar olmadığı gibi suçun tanımı da birçok alanda yapılmamış ve cezaları da belirleyen herhangi bir çalışma yapılmamıştır.

Geleneksel medya mecraları yaklaşık olarak 70 yıldan fazla bir süredir hayatımızda yer almakta iken, yeni medya mecraları ise ancak 20 yılı aşkın bir süredir hayatımızda yer almaktadır. Yeni medya emekleme aşamasında ve gelişmekte olan bir mecradır.

İnternet kullanımı son 10 yılda özellikle günlük hayatın içine mobil cihazların girmesiyle daha fazla artmıştır. Bu artış kısa bir zamanda kontrolsüz bir şekilde gerçekleşmiştir. İnternet kullanıcısı olarak tarif edilen kitle aslında herhangi bir uzmanlığı olmadan sadece internette tüketim yapan kitledir, yani kendini zararlılara, kötü niyetli kişilere ya da programlara karşı koruyamayan, yeterli bilgi sahibi olmayan kişilerdir (Temiz 2013).

Aynı zamanda bilinmezlik veya elle tutulmayan ya da gözle görülmeyen durumun getirdiği bir şüphe duygusu da meydana gelebilmektedir. Şüphe duygusu beraberinde daha önce hiç tecrübe edilmemiş bir ödeme sistemi gibi bir yapıyı da görünce yerini güvensizlik duygusuna bırakabilmektedir.

İnternetin ortaya çıkışından beri tartışılan konuların başında bilginin ya da belgenin doğruluğu gelmektedir. Bilgi ya da belgenin doğruluğu şu anda herhangi bir doğrulama mekanizmasından geçmemektedir. Bu durum halen daha çok popüler bir tartışma konusudur. Güven eksikliğini sürekli tazelemektedir.

İnternet korsanlarının varlığı da güvensizlik ortamını perçinleyen etkenlerden birisidir. Özellikle reklam ya da içerik merkezli ortalama yöntemi ile birçok kişi dolandırılmaktadır.

İnternetin küresel çapta bir ürün olması beraberinde yasal boşlukları da getirir. Çevrimiçi suçları düzenleyen kurallar henüz küresel anlamda çizilmemiş ve cezalar da genele yayılmamıştır.

İnternet üzerinde ortaya çıkacak her türlü güvensizlik ortamı beraberinde internet reklamcılığını da negatif anlamda etkilemektedir.

İnternet reklamcılığı sahip olduğu esneklikten kaynaklanan bir dezavantaja sahiptir. İnternet reklamcılığı alan başına en fazla reklam uyarıcısının olduğu türdür. Televizyonda ekran başına bir reklam geliyor iken, gazetede tam sayfada bir reklam bulunabiliyor iken, bir internet sitesinde farklı farklı alanlarda birden fazla çok sayıda reklam uyarıcısı yer almaktadır. Bu da uyarıların çok olması dolayısıyla ya da reklamın aktif ekranda yani görünür ekranda olmaması durumuyla hatırlanmamasına neden olmaktadır (Temiz 2013).

İnternetin yapısı gereği reklamda bir içeriktir ve içerikle beraber servis edilir. Çoğu sefer reklam ve içerik birbirine karıştırılmaktadır.

İnternet reklam ekosisteminde ciddi bir reklam kirliliği yaşanmaktadır. Özellikle izinsiz mail gönderimleri bu konuda ciddi bir sorun yaratmaktadır. Hem izinsiz hem de ilgisiz kişilere ulaştırılan bu mailler reklamveren tarafında ciddi bir erişim sorunu yaşatmaktadır (Temiz 2013).

İnternet ölçümlenebilir bir ortamdır. Sektörün aslında yeni oluşuyor olmasından kaynaklı olarak doğru reklamların doğru kişilere iletilmediği çok sayıda reklam gösterimi yapılmaktadır. Özellikle internet reklamcılığındaki konvansiyonel satışlar halen daha bu yöntem ile yapılmakta ve bu durumdan ötürü aslında internet reklamcılığının avantajlarından yararlanılamamaktadır.

3.3 GELENEKSEL REKLAMCILIK İLE İNTERNET REKLAMCILIĞININ KARŞILAŞTIRILMASI

İnternet reklamları sahip oldukları altyapı kaynaklı geleneksel reklamlardan çok daha farklıdır. Hemen hemen tüm ortamların sahip olduğu özellikleri bir arada bulundurmaktadır. İnternet çift taraflı etkileşim imkanı sunar ve sınırsız bir veri tutmaktadır. Ses, görüntü, vb. gibi multimedya efektleri oluşturulabilmektedir. Aynı zamanda internet üretici anlamda da çift taraflı etkileşim imkanı sunmakta, bu da farklı

farklı adreslerden bağlanma imkanı tanımakta, yani farklı farklı siteler birbirine bağlantı verebilmektedir. Tüm bu özelliklere karşılık olarak geleneksel medya ise sınırlı veriye erişir ve belirli limitler dahilinde çalışabilmektedir (Aksakallı 2018).

Geleneksel reklamcılık ile internet reklamcılığının tüketici nezdinde de farkları bulunmaktadır. İnternet ortamında kullanıcı neyi ne kadar tüketebileceğine karar verebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcı deneyimi ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlar reklamların çalışması noktasında farklılıklar yaratmaktadır. Örneğin; televizyonda oynayan bir dizide reklam araları belirli kuşaklarda yer almaktadır. İnternette ise kullanıcı hareketlerinden yola çıkarak, diziye ya da kullanıcıya özel yeni kuşaklar, yeni türler, yeni yerleşimler yapılabilmektedir (Turan 2011).

Sepstrup, farklı mecraların etkililiğini değerlendiren 6 kriter tanımlamıştır. Bunlar, erişim, seçicilik, geri besleme, maliyet, bilgilendirme kapasitesi ve ölçülebilirlik olarak ifade edilmektedir.

Tablo 3.1: Mecra karakteristikleri karşılaştırma tablosu

	Erişim	Seçicilik	Geri Besleme	Bilgilendirme Kapasitesi	Maliyet	Ölçülebilirlik
Gazete	Yüksek	Orta	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük
Dergi	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek	Orta
Radyo	Yüksek	Düşük	Çok Düşük	Çok Düşük	Düşük	Çok Düşük
TV	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük	Düşük	Düşük	Düşük
Doğrudan E-Posta	Düşük	Çok Yüksek	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek
www	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Potansiyel Olarak Çok Düşük	Potansiyel Olarak Çok Yüksek

Kaynak: Margrethe Dal Thomsen, “Advertising on the Internet”, (Master Tezi, The University of Westminster, Pazarlama Bölümü, September 1996, Erişim: <http://pg.dk/advertising/thomsen.pdf>, (14.06.08)), s.34., Aktarılan: Barker ve Gronne, (1996)’dan uyarlama.

Basılı medya; gazete, dergi, vb. gibi mecralardan oluşmaktadır. Baskı yöntemi ile içerik oluşturma işleminden dolayı basılı medya olarak lanse edilmektedir. Basılı medya yerel, ulusal ya da uluslararası çapta olabilmektedir. Genelde günlük, haftalık ya da aylık periyotlarda güncel baskı yayınlanmaktadır. Sabah veya akşam son kullanıcıya sunulabilmektedir. Sanat, eğlence, spor, teknoloji, politika, iktisat vb. içerikler de haberler oluşturulmaktadır. Ayrıca kadın, seyahat, iş dünyası vb. gibi daha niş içerikli mecralarda vardır (Çalığışu 2008).

İnternet ortamı çalışma yapısı itibariyle küreseldir, bu küresel çalışma durumu görüntülenme isteği atılan her noktadan erişim imkanı tanımaktadır. Zamandan ve mekandan bağımsız reklam gösterme ya da hiç reklam göstermeme, farklı reklamları servis etme, vb. gibi opsiyonlar tanımaktadır. İnternet ortamında kategori yapısı çok daha karmaşık yapıda olabilmektedir. Farklı sayfa ve içerik tipleri dinamik olarak ayrıştırılabilmektedir (Çalığışu 2008).

Maliyet açısından bakıldığında ulusal ve yerel baskı farklılıklarında basılı medya tarafında ek baskı maliyetleri ve operasyon maliyetleri doğmaktadır. Ayrıca dağıtım ciddi bir süreçtir. Baskı sonrası dağıtıma yetiştirmek de ayrıca bir iş yükü olmaktadır. İnternet

reklamcılığı ise sahip olduğu detaylı verilerden dolayı bu tip iş yüklerini saniyeler içinde çözümleyebilmekte ve yayına alabilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005).

Dergi mecrası, gazete mecrasından daha farklı yapıdadır, kitle ilgili kategoriye ilgi duyan kitledir. Bu yüzden reklamlar daha pahalıdır. İçerik ise genelde aylık oluşturulmaktadır. Dergide erişim rakamını kestirmek çok kolay değildir, çünkü derginin sadece alıcısı değil çevresi de okuyucu olabilmektedir. Bu durumda erişimde net bir veriye erişmenin önünü tıkamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005).

Değişen kullanıcı alışkanlıkları ile kişinin bilgiye anında ulaşma isteğinin ortaya çıkması dergilere olan rağbeti ciddi anlamda düşürmüştür. Ayrıca yayının aylık bazda yapılması kullanıcı ile olan iletişimin yeni dünyada zayıflamasına yol açmıştır. Birçok dergi hem ülkemizde hem de tüm dünyada internet sitesi açmış, internet sitesinden haberleri anlık servis etmeye başlamıştır. Ayrıca yine teknolojik gelişmelerden dolayı akımın tablet cihazlara doğru olmasından dolayı dergilerin tablet versiyonları da ücretsiz veya ücretli olarak dağıtılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005).

Dergi dağıtımında ciddi sorunlar yaşanmaktadır, dağıtım noktalarında belirli adetlerde dergi bulunmakta olup her potansiyel müşterinin arayıp bulamaması gibi bir durumun yaşanma olasılığı her zaman vardır. Bu da kullanıcıları özellikle tablet cihazlardan derginin PDF⁹ versiyonunu satın almak yöntemine itmiştir. Yöntem, sunuş aşamasında baskı olmadığı için internet reklamcılığı sınıfına girmektedir. Aynı durum gazete için de geçerlidir. Kullanıcılar her zaman gazeteye ulaşamayabilir ya da erişmek için fiziksel bir uğraş da bulunmak istemeyebilmektedir. Bu durumda özellikle de sosyal medyanın etkisi ile kişi habere çevrimiçi ortamlardan ulaşır, bu yüzden ki birçok gazetenin internet sitesi hayattadır. Gazeteler, dergilere göre aylık değil de günlük basıldığı için ve haberler günden de ziyade anlık eskidiği için tabletlerde ki gazete versiyonlarından ziyade anlık güncellenen internet siteleri daha revaçtadır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005).

Hem reklam maliyetleri hem de yapısal sorunlarından dolayı internet reklamcılığı, basılı medya reklamlarına göre çok daha avantajlıdır.

⁹ Wikipedia, Portable Document File, Erişim : <https://tr.wikipedia.org/wiki/PDF>, Erişim Tarihi : 24.03.2019

Televizyon ile internet reklamcılığını birbirinden ayıran en önemli fark televizyon örneklem bazlı izleyici hesaplaması yapar, internet ise ana kütle bazlı izleyici hesaplaması yapmaktadır. Bu yüzden internet ortamında örnekleme hatası yokken televizyonda örnekleme hatası yaşanmaktadır.

Son yıllarda internete olan güven, bilgi eksikliğinin giderilmesi ve hayatın içinde bir uzuv gibi bulunması sebebiyle artmasına rağmen halen daha internet reklamcılığının önündeki en büyük engeldir. Bu dezavantajdan dolayı en etkili mecra olma özelliğini televizyon ile paylaşmaya devam etmektedir. Bu iki mecra birbirini takip etmektedir, daha pahalı olmasından dolayı televizyon reklamları yapıldıktan sonra kesilir ve onun dijital reklamları, dijital etkisi devam ettirilmektedir. Türkiye’de örneklem verisine göre halen daha en fazla erişim televizyondadır.¹⁰ Televizyon reklamcılığı Türkiye’deki herkese ulaşmak için en kolay yoldur. Akıllı telefon ya da bilgisayar olmayan kişiler halen daha varken, televizyonu olmayan ev neredeyse yoktur. Aynı zamanda yaşam standartları dikkate alındığında akıllı telefon ya da bilgisayar olan kişilerin televizyonu da vardır ve daha uzun yıllar olmaya da devam edecektir (Yeşil 2018).

Televizyon reklamcılığı genel kitleye ulaşmak için etkili bir mecradır. İnternet reklamcılığı ise hem genel hem de özel kitle erişimi vaat eder. Televizyonda reklamlar daha çok programı bölerek yayınlanmaktadır. İnternette ise reklam ve içerik sunuş biçimi bakımından iç içedir. Televizyon tek yönlü iletişim ortamı sağlayabilir, sadece internet çift yönlü etkileşim imkanı sunmaktadır. Televizyon reklamcılığında sadece makro seviyede hedefleme şansı vardır, kanallar ve zamanlar üzerinden yapılabilir. İnternet ise mikro seviyede hedefleme şansı tanımaktadır. Bu tip bir hedeflemede erişim düşebilmektedir (Keskin 2018).

Televizyon, reklamın hatırlatma ve pekiştirme amaçlarını yerine getirmek isteyen markaların son yıllarda özellikle seçtiği bir mecradır zira son yıllarda televizyona bu tip reklamlar vermek bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca internete olan

¹⁰ Karadaş B., 2019, Dijital Reklamcılık Mı, Televizyon Reklamcılığı Mı?, Erişim : <https://www.brandingturkiye.com/dijital-reklamcilik-mi-televizyon-reklamciligi-mi/>, Erişim Tarihi : 26.03.2019

güven problemi ve televizyonun çok uzun yıllardır hayatımızda olmasından dolayı televizyon reklamlarına güven, internet reklamlarına güvenden daha fazladır.

Radyo reklamları, altyapısı itibariyle sadece işitsel yapılabilmektedir. Görsel herhangi bir nesne kullanılamaz. Tanıtım metinleri haricinde jenerik müzik, cıngıl, müzikli tanıtım ya da anonslar şeklinde reklamlar yapılabilir. Sesin niteliği ve seslendirme en önemli faktördür. İnternet reklamcılığı ise işitsel zorunluluğu taşımamaktadır, multimedya kullanımında herhangi bir sınır yoktur (Mutlu 2012).

Radyolar yerel ya da ulusal yayın yapabilmektedir. Burada hedefleme sadece yerel ya da ulusal seviyede yapılabilmektedir. Ayrıca radyo yayın kategorisi hedef kitle bakımından sadece bilgi vermektedir, genel kategorideki radyo dinleyicisinin kitle analizi yapılması mümkün değildir. İnternet reklamcılığında ise makro ve mikro lokasyon seviyesinde ayrı ayrı yayın yapılabilmektedir (Mutlu 2012).

Radyo reklamcılığında en önemli zaman dilimi drive time'dır.¹¹ Araçların en çok trafikte kaldığı, sürücülerin de bu esnada radyo dinlediği zamandır, yani aslında hareket halindeki kitlenin sabah ve akşam işe gidiş, işten dönüş zamanıdır. İnternette ise zamandan ve mekandan bağımsız bir tüketim durumu vardır.

Ayrıca klasik radyo frekansı dışında çalışan çevrimiçi radyo da internet altyapısı ile hayatımıza girmeye başlamıştır. Aslında ses temelli bir teknolojinin internet reklamcılığı ile bir araya gelmesi prensibine dayanmaktadır. İnternet altyapısı kaynaklı, veriye erişim ve kullanım yetenekleri de dolaylı olarak artmaktadır.

Açık hava reklamcılığı, genelde diğer mecraların destekleyici reklam mecrasıdır. Ulaşılabilir ve çok sık olması kaynaklı hemen her yerdedirler fakat bu durum beraberinde düşük ilgiyi getirmektedir. Ayrıca yaratıcılık genel lokasyon ve reklam alanına göre sınırlı olmak durumunda olabilmektedir. Yine de yaratıcılığın sınırlarını zorlayan çalışmalar vardır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005).

¹¹ Berber B., 2017, Radyo Reklamları, Erişim : <https://www.bibersa.com/radyo-reklam-fiyatları/>, Erişim Tarihi : 29.03.2019

Aşağıdaki örnek bir kullanım verilmiştir.

Şekil 3.1: “Güven, Sizin Ellerinizde”



Kaynak: Reklam Ajansı: Y&R Chicago, ABD

Çok kalabalık şehirlerde özellikle insanların sürekli hareket halinde olduğu alanlarda çok ciddi sayıda açık hava reklam noktası görmek mümkündür. Bu da çok ciddi bir görüntü kirliliği yaratmaktadır. Ayrıca bu tip reklamlara insanların tepkisi maksimum 3

saniyedir.¹² Çok ciddi sayıda uyaran olduğu için her ne kadar geleneksel reklamcılık içinde kişi başına düşen maliyetin en düşük olduğu mecra olsa da en düşük geri dönüşün alındığı mecradır, çünkü ölçümü diğer kanallara göre daha zordur. Fakat yapıları itibariyle dikkat çekme ihtimali çok yüksektir, genelde de reklam kampanyasında takviye kanal olarak kullanıldığı için markanın akılda kalmasını sağlamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005).

İnternet reklamcılığı hemen her alanda yaratıcılık imkanı sunmaktadır. Ölçme ve değerlendirme yapılabilmektedir. Çok kalabalık şehirlerde ve en ücra noktalarda da reklam sunumuna imkan vermektedir. Ayrıca hedef kitle belirleyebilme yeteneklerinden dolayı reklama ilgi ve kişiye erişim çok daha uzun sürelerde olmaktadır. İnternet reklamcılığı ile açık hava reklamcılığını birbirinden en keskin şekilde ayıran özellik hedef kitle belirleme imkanıdır. Açık hava reklamcılığında hedef kitle belirlemesi ancak reklam noktasının bulunduğu yerdeki popülasyonunun yorumlanması ile yapılabilmektedir. Ama bu yöntem garanti bir yöntem değildir. Hareket halindeki insanlar değişiklik gösterebilir ve öncelikleri değişebilmektedir. Fakat internet reklamcılığında hedef kitle analizi ve tespiti çok doğru bir şekilde yapılır ve aynı doğruluk oranında hedeflenebilmektedir (Özgüven 2011).

3.4 İNTERNET REKLAM ÇEŞİTLERİ

İnternet reklamcılığında birçok reklam çeşidi mevcuttur, ayrıca altyapının gelişmiş olmasından ötürü birçok özel tasarım reklamlar yapılabilmektedir. Gerek sayfa içi gerek sayfa dışı birçok reklam yerleşimi yapılabilmektedir. Ayrıca video platformlarda in-stream yani yayın içi reklamlar konumlanabilmektedir, bunlar video öne, video ortası, video sonrası ya da video üzeri olabilmektedir. Yine sayfalar arası geçişlerde geçişli reklamlar yerleştirilebilmektedir (Vural ve Öz 2007). Reklam içeriklerinde statik imajlar, hareketli HTML5¹³ dili ile yaratılmış kreatifler, videolar ya da sadece metinler kullanılabilir.

¹² Arsel Group, Açık hava medyasının avantaj ve dezavantajları, <https://www.arselgroup.com.tr/a%C3%A7%C4%B1khava-medyas%C4%B1n%C4%B1n-avantaj-ve-dezavantajlar%C4%B1.html>, Erişim Tarihi : 29.03.2019.

¹³ HTML5, Erişim : <https://www.w3.org/html/logo/>, Erişim Tarihi : 31.03.2019.

Banner reklamlar internet sayfaları ya da siteleri üzerinde belirli yerleri bulunan, spesifik boyutlarda ki reklam alanlarında barınan kreatiflerdir. İçinde statik, dinamik, interaktif kreatifler barınabilmektedir. Banner reklamlar içerik ağı reklamları olarak da belirtilebilmektedir. Çeşitli web ortam ve sayfalarında ya da mobil uygulama ekranlarında yer almaktadır. Banner reklam birimleri internet reklamcılığının temelini oluşturmaktadır. Kullanıcıyı açılış sayfasına yönlendirme amacı taşımaktadır. Bu reklamveren şirketin kampanya sayfası, internet sitesinin ana sayfası ya da bir elektronik ticaret sitesinde ki satışı amaçlanan ürünün ilan sayfası olabilmektedir. Hatta yönlendirme sayfası mobil cihazlardaki uygulama mağazasındaki ilgili uygulamanın indirme ekranı bile olabilir. Bannerların fiyatları değişkendir. Aldıkları gösterime göre ya da tıklamaya göre birim fiyatları ya da toplam fiyatları değişkenlik göstermektedir. Aynı zamanda bir web ortamında ya da sayfasında bile birim maliyetler değişkenlik gösterebilir. Örneğin; ana sayfası iyi derecede reklam alanı görüntüleme alan bir sitenin ana sayfası ile otomobil kategorisinin birim maliyetleri birbirinden farklı olmaktadır (Öncü 2002).

Fiyatlama da CPM, CPC ve CPD yöntemleri sıklıkla kullanılmaktadır. CPM fiyatlama türü, 1000 gösterim başına birim fiyat formülü üzerine çalışmaktadır. Bir reklamın 1000 defa görüntülenmesi durumuyla maliyet hesabı yapılmaktadır. Örneğin; reklam alanının CPM'ini 3 Türk Lirası olarak baz alındığında, elde edilen reklam gösteriminin de 500.000 olduğu varsayıldığında ödenmesi gereken rakam; $(500.000 * 3) / 1000 = 1.500$ Türk Lirası olmalıdır. CPC fiyatlama türü ise bannerla yapılan tıklama üzerinden çalışmaktadır. 1 kişinin bannerla tıklaması durumuyla maliyet hesabı yapılmaktadır. Örneğin; reklam alanının CPC'si 1 Türk Lirası olarak baz alındığında, elde edilen reklam tıklamasının da 2.000 olduğu varsayıldığında ödenmesi gereken rakam; $(2.000 * 1) = 2.000$ Türk Lirası olmalıdır. CPD fiyatlama türü ise bannerın tüm gün sabit olarak herhangi farklı bannerlar ile rotasyona girmeden yayınlanmasıdır. Bu durumda bir tam gün yani 24 saat yayın yapılır ve yapılan gösterim ve ya tıklama dikkate alınmadan günlük ücret hesaplaması yapılmaktadır. Örneğin; reklam alanının CPD'si 5.000 Türk Lirası olarak baz alındığında, 3 günlük bir satış olduğu varsayıldığında ödenmesi gereken rakam; $(5.000 * 3) = 15.000$ Türk Lirası olmalıdır.

Banner reklamlar, bulunduğu site üzerinden ve görüntülemeyi yapan kullanıcı üzerinden birçok bilgiye erişebilir, bu da bu tip reklamlara birçok hedefleme yapabilme yeteneği vermektedir. Bu reklam tipi istenilen hedef kitleye gösterilebilir, istenilen lokasyonda yayın yapılabilmektedir. Birçok farklı sitede yayın yapılacaksa siteye özgü tasarımlar yapılabilmektedir, birçok farklı ülkede yayına çıkılacaksa ülkeye özgü tasarımlar yapılabilmektedir (Gülerarslan 2010).

Banner reklamlar, internet ortamının tüm zenginliklerinden yararlanabilir, bilgi beslemesinde bulunabilmektedir. Örneğin; bir ürünün tüm dünyada aynı anda satışa sunulacağı ve binlerce sitede uygun hedef kitleye yayın yapılacağı varsayıldığında; önceden belirlenmiş birim fiyat ilgili ülkelerde dinamik olarak anlık döviz kurundan çevrilebilir ve fiyat güncellemesi sağlanabilir. Hatta ilgili ülkenin vergi dilimi eklenip son kullanıcı fiyatı da ortaya çıkartılabilir. İnternetin dinamik yapısı internet reklamcılığında sınırsız yaratıcılık şansı tanımaktadır.

Aşağıda örnek bannerlar verilmiştir.

Şekil 3.2: 160x600 - Trendyol Reklam



Şekil 3.3: 300x600 - Yalı Spor Reklam

The screenshot shows a 300x600 advertisement for Yalı Spor. The top part of the ad features a man in an orange jacket holding a smartphone, with the text "%3'e Varan Kayıp Bonusu" and "SADECE misli.com'DA HEMEN KATIL". Below this, there's a section titled "Bakan Selçuk'tan çalışanlara müjde!" with "AYLIK 650 LİRA MALİ DESTEK VERİLECEK". The ad also shows various shoes and a small "PRO WEB HOSTING" logo.

Şekil 3.4: 320x100 - SiteGround Hosting Reklam

The screenshot shows a 320x100 advertisement for SiteGround Hosting. The top part of the ad features a stack of books and the text "Looking to power up your website? SiteGround hosting can help. See more". Below this, there's a section titled "Bu kışa damga vuracak 7 saç modeli" with a photo of a woman and social media icons.

Şekil 3.5: 300x250 - SiteGround Hosting Reklam



Elektronik posta hizmeti tüm dünyada iletişim amaçlı kullanılmaktadır. 1973 senesinde Leonard Kleinrock tarafından icat edilmiştir. Tüm dünyada bireysel ve kurumsal olarak kullanılmaktadır. Birçok firma bireysel kullanıcılara elektronik posta hizmeti sunmaktadır, kullanıcılar üye olarak elektronik posta hizmeti için sağlayıcının sunucusu üzerine kendi belirledikleri isim ile hesap oluşturmaktadır. Elektronik posta hesabı yalnızca bir kere oluşturulur ve tekrar aynı isim ile oluşturulamaz (Haşiloğlu 2007).

Aşağıdaki örnek elektronik posta hesapları verilmiştir.

serkan34saman@gmail.com

serkan.saman@demirorenmedya.com

Elektronik posta üzerinden yapılan reklamlarda bannerlara göre daha sert kurallar bulunur. Her HTML5 etiketi kullanılamaz. Elektronik posta gelen kutusu kurallarını belirleyen servis sağlayıcılar ile uyumlu hazırlanmalıdır, genelde statik imajların parçalanarak yerleştirilmesi yöntemi uygulanır. Bu kurallara uyumlu oluşturulmayan mail içerikleri gelen kutusunda spam yani önemsiz olarak işaretlenir ve gelen ileti gelen

kutusu yerine önemsiz klasörü veya çöp kutusu gibi yerlere taşınır, ileti kullanıcıya gösterilmez. Elektronik posta bireysel olarak kabul edilir, doğrudan kişisel hedefleme yapılarak gönderim sağlanmaktadır.

Elektronik posta günlük hayatta sıradan internet kullanıcılarının bile sıklıkla ziyaret ettikleri bir üründür. Özellikle son yıllarda doğa ve çevre koruma amacıyla kağıt israfının önüne geçilme noktasında ciddi bir görev almış, kimi ülkelerde tebligatlara kadar evraklar elektronik ortamda gönderilmeye başlanmıştır.

Elektronik posta reklamcılığı çift yönlü ya da tek yönlü olarak kullanılabilir. Çift yönlü etkileşimde reklamveren cevap verilebilir bir elektronik posta iletebilir. Tek yönlü iletişimde ise sadece paylaşım yapılır ve açılış sayfasına yönlendirilmesi beklenir. Elektronik posta, geleneksel postaya göre en büyük farkı dağıtım hızıdır. Aynı zamanda hızlı olduğu kadar güvenlidir. 24 saat kullanıma açıktır. Faks. vb. cihazları dikkate aldığımızda sunucu tarafında teknik bir arıza yok ise şayet, kapalı olması gibi bir durum söz konusu değildir. Tüm bunları dikkate aldığımızda elektronik posta reklamları çok ciddi bir maliyet avantajı sağlamaktadır (Haşiloğlu 2007).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çok ciddi bir izinsiz pazarlama trafiği vardır. İzinli pazarlama, kişinin mail adresine onayı ile pazarlama faaliyetleri kapsamında elektronik reklam postası kabul etmesi durumudur. Fakat gerek tüm dünyada gerek ülkemizde izinsiz bir biçimde farklı farklı yollardan mail adresleri ele geçirilerek elektronik posta gönderimleri yapılmaktadır. Birçok mail sunucusu bunları tespit edip spam klasörüne alsın bile halen daha farklı farklı yöntemler ile bunu bir şekilde aşan gelen kutusunda kişileri taciz etmektedir.

Bu durumdan ötürü elektronik posta reklamlarına ilgili çok düşüktür. Kişiler izinli pazarlama programı dahilinde olan reklamverenlere karşı bile gelen kutusu çok yoğun kullanıldığı için gerekli ilgiyi duymamaktadır.

Aşağıdaki elektronik posta izin ekranı örneği verilmiştir.

Şekil 3.6: Elektronik posta izin ekranı

Hesabım

- Siparişlerim
- Kullanıcı Bilgilerim
- İndirim Kuponlarım
- Adres Bilgilerim
- Kayıtlı Kredi Kartlarım
- Trendyol Elite
- Duyuru Tercihlerim**
- Yardım

Duyuru Tercihlerim

E-Bültene kayıt olmak için öncelikle mail adresinizi doğrulamanız gerekmektedir.
Aktivasyon maili göndermek için [tıklayın](#)

E-Mail
İlgimi çekebilecek kampanyalarda ve butik bültenleriyle ilgili e-mail almak istiyorum.

SMS
İlgimi çekebilecek kampanyalarda ilgili sms almak istiyorum.

Telefon Görüşmesi
İlgimi çekebilecek kampanyalarda ilgili çağrı almak istiyorum.

[Güncelle](#)

Aşağıda kişisel elektronik posta örneği verilmiştir.

Şekil 3.7: Kişisel elektronik posta



olması gerektiği gibi

Değerli TurkNet'li,

2125647469 numaralı hizmetinizde 11.09.2019 - 02:00 / 11.09.2019 - 06:00 tarihleri arasında planlı altyapı çalışması yapılacaktır. Bu tarihler arasında internet ve telefon hizmetinizde kesintiler yaşayabilirsiniz. Anlayışınız için teşekkür ederiz

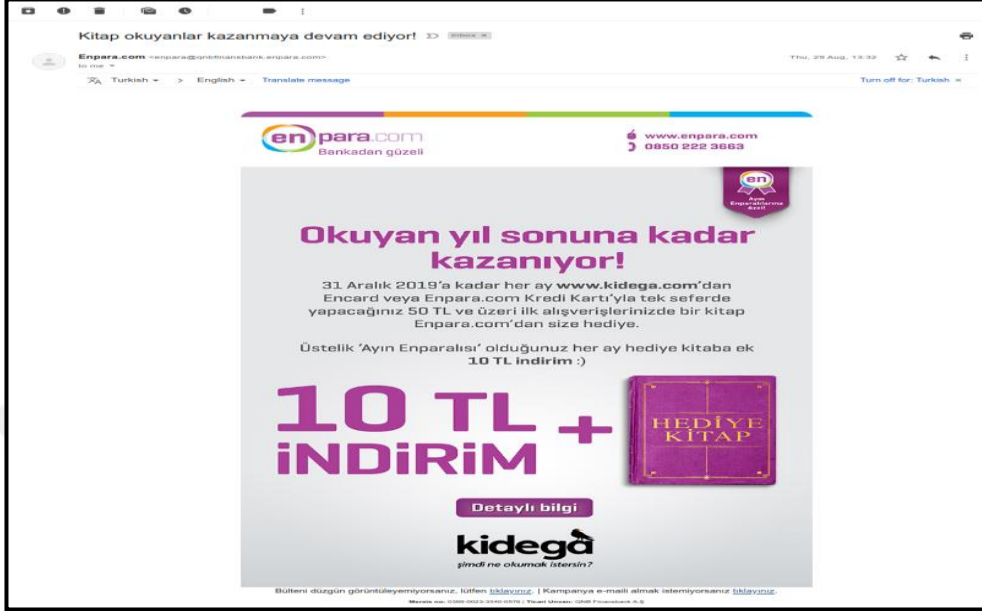
Saygılarımızla
TurkNet

0850 288 80 80



Aşağıda elektronik posta reklamcılığı kapsamında iletilen posta örneği verilmiştir.

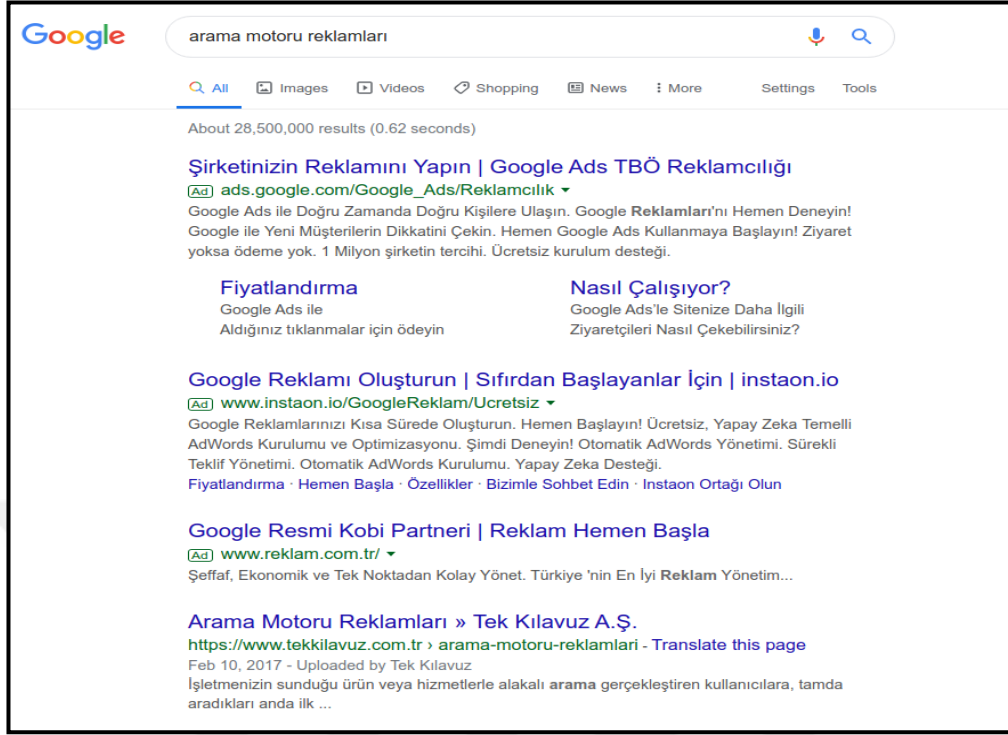
Şekil 3.8: Elektronik posta reklamcılığı



Elektronik posta internet dünyasının en eski ve en etkili saldırı türlerinden biri olan ortalama tekniği için çok elverişli bir ortamdır. Elektronik posta reklamlarında ortalama türünde saldırılar sıklıkla yaşanmaktadır. Özellikle muteber şirketlerin logo ve kampanyaları taklit edilerek, benzer mail adresleri ile mail gönderimleri yapılmaktadır. Farklı açılış sayfaları ile de dolandırıcılık işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu durum ve posta gelen kutusu yerine spam klasöre düşülmesinden dolayı elektronik posta reklamcılığına güven daha düşüktür. Bunun yerine reklamverenler kendi verileri haricinde Yandex, Google, Microsoft, gibi e-posta servislerinde reklam gösterimine gitmektedir, bu sayede envanterde yer alan demografi, ilgi alanı gibi hedeflemeler de kullanılmaktadır (Haşiloğlu 2007).

İnternet reklamcılığının en önemli türlerinden olan arama motoru reklamları; Google, Yahoo, Bing, vb. gibi arama motorlarında yer alır. Kullanıcının yaptığı arama sonuçlarında sıralama reklam türünde dahil olan tüm kısımlar reklamdır. Aşağıda bir örnek ekran görüntüsü verilmiştir.

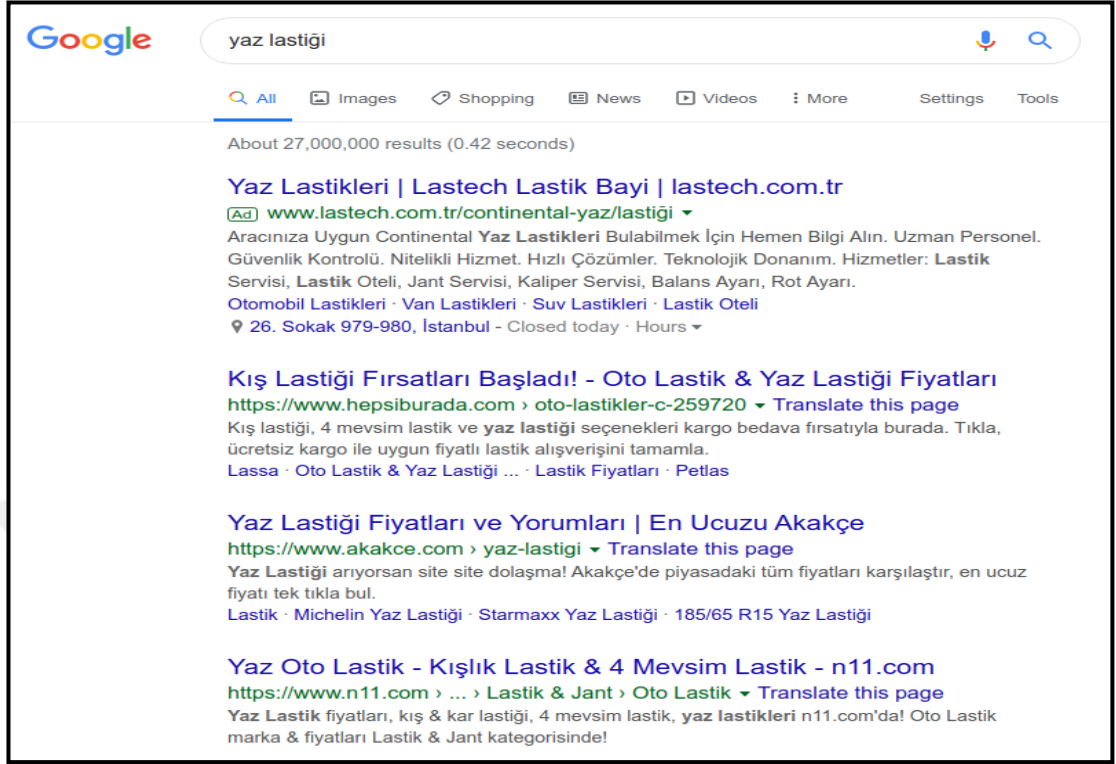
Şekil 3.9: Arama motoru reklamcılığı



Reklamveren, öncesinde kelime veya kelime grubu üzerinden bir kampanya kurulumu yapmaktadır. Kampanya kurulum aşamasında günlük tıklama hedefi ve tıklama bütçesi için kriterlerini belirlemektedir. Yani tüm işlemin sonunda tıklama başına maliyet ortaya çıkmış olmaktadır. Hemen hemen tüm tarayıcılarda gösterilebilecek reklam sayısında bir sınır vardır. Sınırdan fazla talep varsa eğer en yüksek fiyatları verenler yarışı kazanmaktadır (Gülerarslan 2010).

Arama motoru reklamları makro ve mikro lokasyon, coğrafya, lisan veya zaman aralığı gibi kriterlere hedefleme yapılarak yayınlanabilmektedir. Arama motoru reklamları doğrudan kelime ya da kelime grubu hedeflenerek yapıldığı için aslında nokta atışı hedefleme üzerine yapılır (Gülerarslan 2010). Aşağıda örnek bir arama sonucu verilmiştir.

Şekil 3.10: Arama motoru reklamcılığı

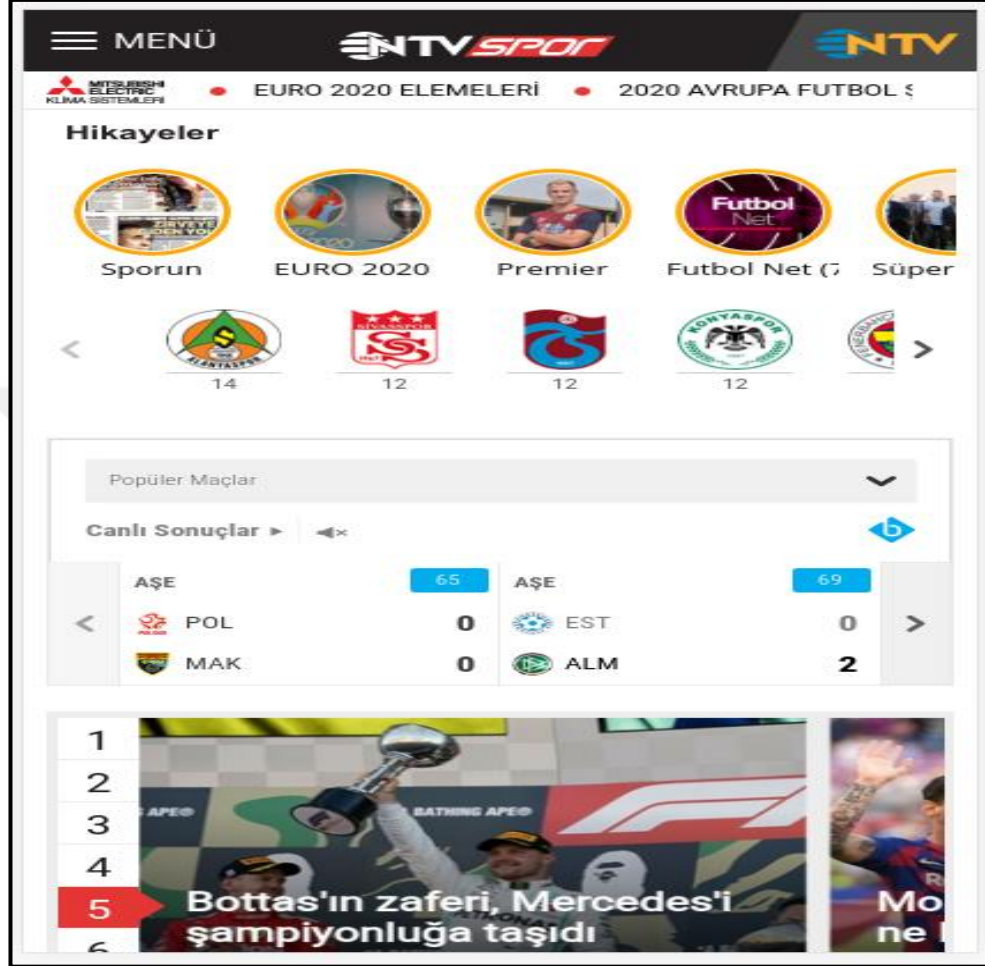


Kullanıcı arama motoruna ihtiyacı olan kelime ya da kelime grubunu yazar ve sonuçların dönmesini bekler, organik sonuçlardan önce reklam sonucu dönmektedir. Bu da nokta atışı kitleye ulaşma şansı tanımaktadır (Kaya 2010).

İnternet üzerinde yer alan tüm siteler içerik oluşturmaktadır. Bu içerikler kullanıcıya bilgi vermek amacıyla oluşturulur. İçerik anlamında reklam iki farklı şekilde yapılmaktadır, birincisi reklam alanları bazında bir içeriği oluşturur ve ilgili yayıncı üzerinden sponsorlu içeriği yayımlayabilir, ikincisi sitenin spesifik bir bölümünü ya da kategorisini sahiplenir ve içerik sponsorluğu yaratabilmektedir (Çifterler 2013).

Aşağıda içerik sponsorluğu örneği verilmiştir.

Şekil 3.11: İçerik sponsorluğu (Mitsubishi Electric Klima Sistemleri)



Sponsorluk reklamlarının etkisi dolaylı ve uzun olmaktadır. Söz konusu web ortamlarının ya da kuruluşların farklı firmalar tarafından desteklenmesi internet sitesinin takipçilerinin ihtiyaç anında o ürüne rağbet göstermesini kolaylaştırmaktadır. İçerik sunumu yapan sitelerin, klasik içerikleri arasında ücretli olarak bir markaya tahsis ettiği içeriklere sponsorlu içerik denilmektedir. Burada aslında sitenin alan adı ve klasik yapısı devam etmektedir, sadece içerik alanı farklılaşmış ve reklamı satın alan markaya uyumlaştırılmış şekilde servis edilmektedir. Aşağıda bir sponsorlu içerik örnekleri yer almaktadır (Çaptuğ 2005).

Şekil 3.12: Sponsorlu içerik



Milliyet Son Dakika Yazarlar Siyaset Ekonomi Dünya Milliyet TV Gündem Galeri **Pembnar Skorer Cadde** Q Menü

BRANDS&STORIES SADEM Organik

2019 - 2020 / Sonbahar - Kış ev tekstili modasında bizi neler bekliyor?

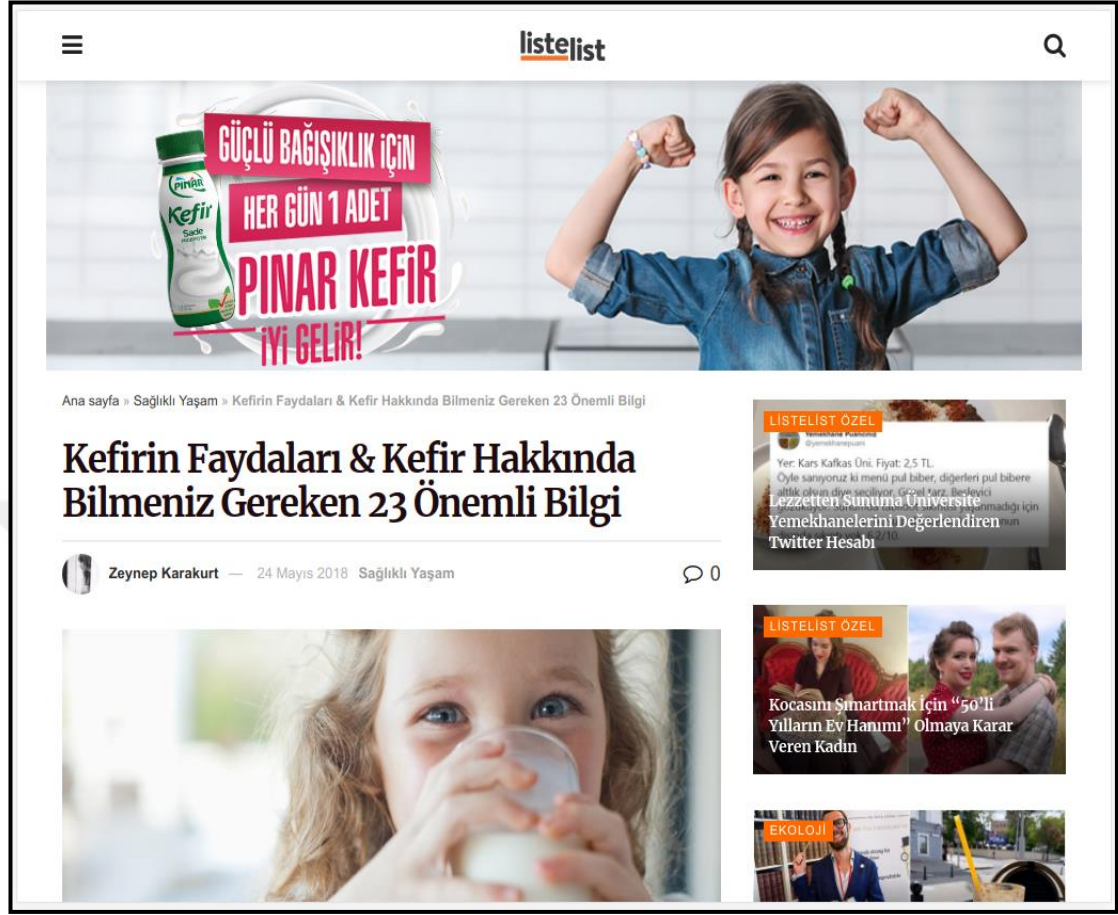
KAYDIR

Yaz aylarının coşkusu ve hareketliliği geride kaldı. Şimdi sakinliğin ve huzurun vakti! Doğanın bu olağan değişimi tabii ruh halimizi ve bulunduğumuz ortamları da etkiliyor. Birçoğumuz ev dekorasyonunda sonbahar değişikliğine başladı bile! Peki, bu sezon ev tekstili modasında bizi neler bekliyor? Sizin için listeledik...

Kaynak: Milliyet.com.tr - Sadem Organik

İçerik sponsorluklarında içerik bazen reklamveren tarafından oluşturulabileceği gibi bazen de içerik için imtiyaz sahibi internet sitesi tarafından oluşturulabilir ve oluşturulan bu içerik ilgili ürünü olan reklamverenler tarafından satın alınabilmektedir. Burada kendi logosunu, renklerini kullanabilir ya da sadece spesifik reklam alanlarını ilgili tasarımlarda kreatifler ile doldurabilmektedir.

Şekil 3.13: İçerik sponsorluğu



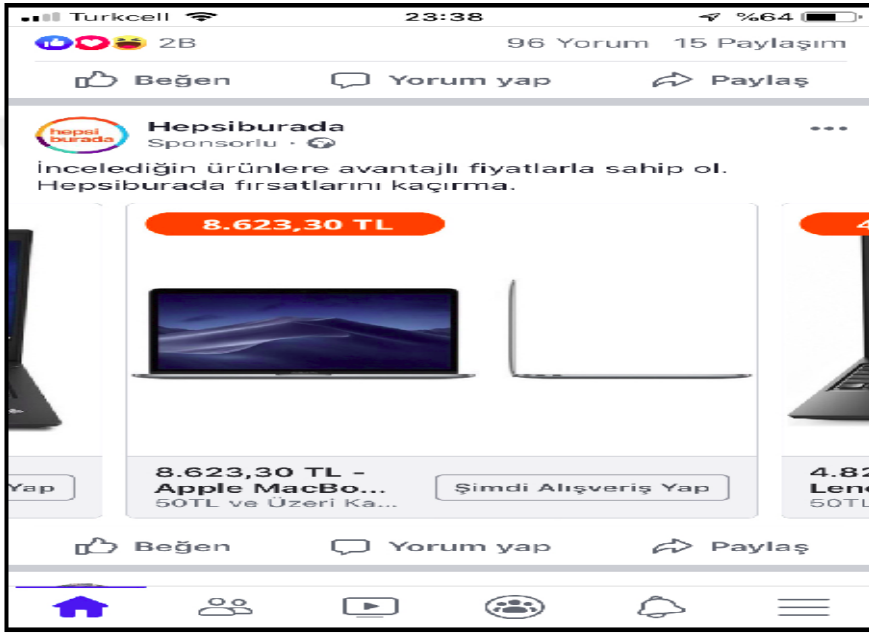
Kaynak: Listelist.com – Pınar

Sosyal ağlar kullanıcıların birbiri ile iletişimde olduğu yapılardır. Ticari, kişisel ya da kitlesel ilişkiler içinde olunabilen bağlantılara izin vermektedir. Sosyal ağlar bilginin yeni dağılım şeklidir, doğruluğu ve güvenliği yönünde henüz çok ciddi çekinceler olsa da bilginin dağılması çok hızlı bir şekilde olmaktadır. Artık geleneksel medya şirketleri bile sadece kendi internet sitelerinden değil, sosyal ağlardan haberin dağılmasına gayret göstermektedir (Keskin 2018).

Sosyal ağlar, klasik internet site ve pazarından daha farklı hareket etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı kullanmak için birtakım bilgileri verir ve üye olurlar. Ardından özellikle mobil cihazlarında bunları kullanmak için konum, vb. gibi bilgileri de paylaşırlar. Bu da sosyal ağlara inanılmaz seviyede hedefleme verisi imkanı vermektedir (Keskin 2018).

Sosyal medya siteleri milyonları aşan üye sayısına sahiptir. Aynı zamanda üyelerinin hareketlerini incelemektedir. Ardından üye hareketlerini analiz ederek öngörü ve iç görü sahibi olmaktadır. Buradan hareketle birçok hedefleme modeli geliştirmektedir. Sosyal medya üzerinde yaş, cinsiyet gibi veriler çok kolay elde edilebilirken kullanıcıların kendi isteği ile sağladığı beğeniler, talepler, vb. gibi anlamlandırılabilen birçok veri de toplanabilmektedir (Berber 2014).

Şekil 3.14: Sosyal ağ reklamcılığı



Sosyal medya, hedef kitle ile temas kurma noktasında internet reklamcılığının en önemli türüdür. Ayrıca çift taraflı etkileşimin de en sık yaşandığı platformdur. Sosyal medya içinde aynı zamanda kategori grupları yer almaktadır (Keskin 2018).

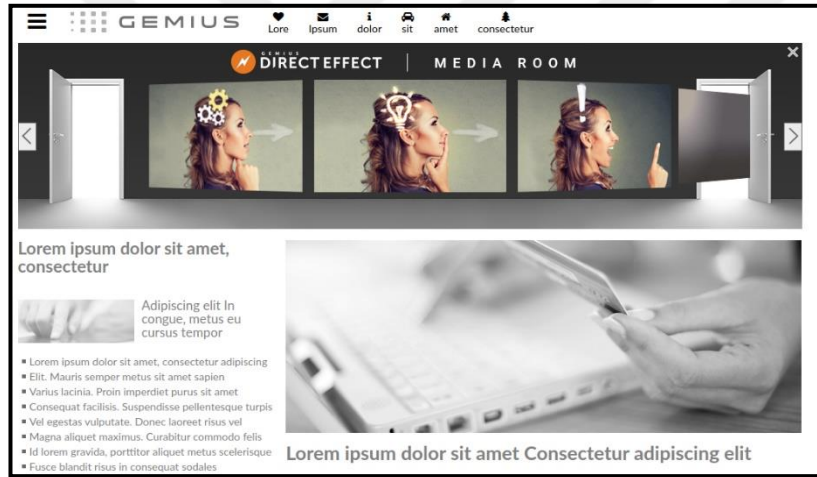
Standart kullanımların dışında teknolojinin imkan sunduğu seviyede interaktifliği kullanmaya zengin medya denilmektedir. Standart reklam biriminden daha farklı ve kullanıcı isteği ya da hareketi ile devreye girmesi gerekmektedir. Kullanıcı hareketi ile sitenin üzerine açılan bir sayfa kullanılabilir ya da önceden boyutları belirlenmiş reklam alanı içinde hareketli ve hikayesi olan içerikler kullanılabilir (Ayaz 2010).

En önemli özellik, reklamın görüldüğü sayfayı terk etmeden tüm aksiyonu yaşatmak ve animasyonu oynatmaktır. Çok uzun yıllar Flash teknolojisi ile yapılabilirken değişen teknoloji ile artık HTML5 ve Javascript¹⁴ gibi teknolojiler ile yapılabilmektedir (Turow 2015).

Zengin medya teknolojisi banner, video, vb. gibi tüm reklam türlerini de içine alan büyük bir yapıdır. İnternet sayfasını görüntülemeye yarayan internet tarayıcılarının kurallarına uyulmak zorundadır, örneğin site açıldığında kullanıcı onayı olmadan sesli başlayan bir video oynatılamaz.

Aşağıda bir örnek kullanım verilmiştir.

Şekil 3.15: Zengin medya kullanımı



Çevrimiçi ortamda kullanıcılar ile etkileşim sağlama noktasında en başarılı formatlardan birisi de video reklamlardır. Video içeriklerin önünde, sonunda, belirli aralıklarında ya da videonun yüzde 30'dan fazlasını kapatmayacak şekilde üzerinde olabilmektedir. Video içerik önünde olan kullanıma Preroll, sonunda olan kullanıma Postroll, belirli aralıklarında olan kullanıma ise Midroll ismi verilmektedir. Bu üç kullanım video yayınları desteklemektedir. Video üzerine gelen kullanım Overlay olarak isimlendirilir, bu reklam türü sadece statik imajlar ile yayın yapabilir, video yayını yapılamaz (Ayaz 2010).

¹⁴ Javascript, Erişim : <https://www.javascript.com/>, Erişim Tarihi : 14.04.2019

4. İNTERNET REKLAMCILIĞINDA PROGRAMATİK

Programatik, başlangıç aşamasında deneysel bir pazarlama teknolojisi olarak internet dünyasına giren fakat gelişen ve değişen teknoloji ile hem çevrimiçi medya satın almasında hem de çevrimiçi medya satışında çok önemli bir aktör haline gelmiştir. Henüz internet reklamcılığı jargonuna yeni dahil olmuş görünülenebilirlik gibi etkenleri internet reklamcılığı ekosisteminde önemli bir etken haline getirmiş, henüz internet reklamcılığı jargonunda yokken, çoklu cihaz, üçüncü parti data, gerçek zamanlı açık arttırma, gibi teknolojik kavramları internet reklamcılığı ekosistemine sokmuştur. Programatik internet reklamcılığı veriye dayalı, anlık teklifler üzerinden yayıncı ve reklamvereni reklam borsaları üzerinden bir araya getiren reklamcılık türüdür.¹⁵

Dünya genelinde ve özellikle ülkemizde RTB ile karıştırılsa da programatik sadece RTB değildir, RTB programatik internet reklamcılığının içinde yer alan bir satın alma türüdür. Teknolojik imkanlardan faydalanılarak önceden saptanmış kriterler ile eşleşen internet kullanıcılarına milisaniyeler içinde reklam gösterimine karar veren yapıdır.¹⁶

Programatik satın alma ilk olarak arama motoru reklamcılığı üzerinde başlamıştır. Programlı satın almanın henüz devrede olmadığı dönemlerde arama motoru reklamcılığını kullanan reklamverenler ve bu reklamverenlere hizmet eden ajanslar insan odaklı çalışmaktaydı. Yani insan gücü ile yapılabilecek şekilde kişisel anlamda kontrol edilip, kontrol neticesinde optimize ediliyordu. Her geçen gün gelişmeye devam eden teknoloji ve beraberinde gelen alt yapı sayesinde bu işlemi insanlar yerine makineler yapmaya başladı. Bu işlemi yapan araçlar sayesinde operasyonel verimlilikler sağlandı. Beraberinde daha karlı sonuçlar alınmıştır.¹⁷

¹⁵ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 02.05.2019

¹⁶ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 02.05.2019

¹⁷ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 02.05.2019

Her geçen gün artan internet kullanıcısı ve talepler ile hem reklamverenler hem de yayıncılar açısından envanterin doğru kullanılmadığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu noktada devreye Ad Exchange'ler girdi. Ad exchange'ler, envanteri olan ve bu envanteri satmak isteyen mecra ya da satış evi ile envanteri satın almak isteyen ajans ya da reklamvereni bir araya getiren yazar yerleridir. Tüm dünyada en çok kullanılan Ad Exchange'ler; Google ADX, OpenX, AppNexus, Yahoo gibi markalardır.¹⁸

4.1 PROGRAMATİK REKLAMCILIK NEDİR

Programatik internet reklamcılığı, verinin analiz edilip anlamlandırılmasından sonra hedeflenerek teknolojinin de kullanılması ile medya satın alımını ve medya satımını akıllı hale getiren metottur. Temelde amaç etkinliğin artmasıdır. Metot kullanıcı ve davranış prensibi ile çalışmaktadır. Analiz edilen kullanıcı hareketleri ve ortaya çıkan veri hedefleme yapılarak doğru kitleye erişim imkanı sağlamaktadır. Beraberinde reklam etkinliği ve dönüşüm artmaktadır.¹⁹

¹⁸ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 02.05.2019

¹⁹ IAB Türkiye, Programatik Ekosistem, Erişim : https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/PageFiles/Programatik_Ekosistem1072018175924.pdf, Erişim Tarihi : 05.05.2019

Tablo 4.1: Tüm paydaşların programatik reklamcılık yolculuğu 2016-2019

	Reklamveren				Ajans				Yayıncı				Teknoloji Sağlayıcı
	'16	'17	'18	'19	'16	'17	'18	'19	'16	'17	'18	'19	'19
<i>Daha düşük medya maliyeti</i>	53%	22%	38%	28%	41%	28%	29%	36%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Hedefleme verimliliği</i>	76%	71%	68%	69%	78%	75%	73%	78%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Verilerin daha iyi kullanımı</i>			62%	69%			72%	86%			42%	38%	67%
<i>Medya değerini en üst düzeye çıkartma</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	55%	37%	34%	41%	N/A
<i>Operasyon verimlilik</i>	29%	29%	35%	34%	55%	60%	42%	46%	49%	34%	30%	28%	N/A
<i>Rekabet Avantajı elde etme</i>	26%	29%	24%	24%	45%	38%	46%	30%	44%	48%	30%	27%	43%
<i>Envanterin değer artışı</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	51%	39%	N/A
<i>Hedef kitleye yönelik ölçekte marka için reklam kampanyalarının sunulması</i>	49%	40%	27%	55%	45%	44%	36%	38%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Yüksek kaliteli envantere erişme</i>	21%	23%	19%	34%	30%	28%	24%	36%	N/A	N/A	N/A	N/A	57%
<i>Programatik mobil üzerinden hedef kitle sunma</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	30%	25%	20%	18%	35%
<i>Programatik mobil ile hedef kitleye ulaşma</i>	30%	26%	35%	28%	41%	35%	27%	24%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Programatik video ile artan etkileşim</i>	19%	49%	24%	24%	23%	21%	20%	22%	15%	21%	15%	21%	36%
<i>Ajans önerisi</i>		17%	14%	17%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Müşteri talebi</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	29%	29%	24%	30%	60%	71%	54%	55%	N/A
<i>Envanterin granüler kontrolü</i>	23%	48%	24%	31%	37%	41%	50%	50%	27%	29%	34%	20%	N/A
<i>Tamamen şeffaf iş modeli sunma</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	65%

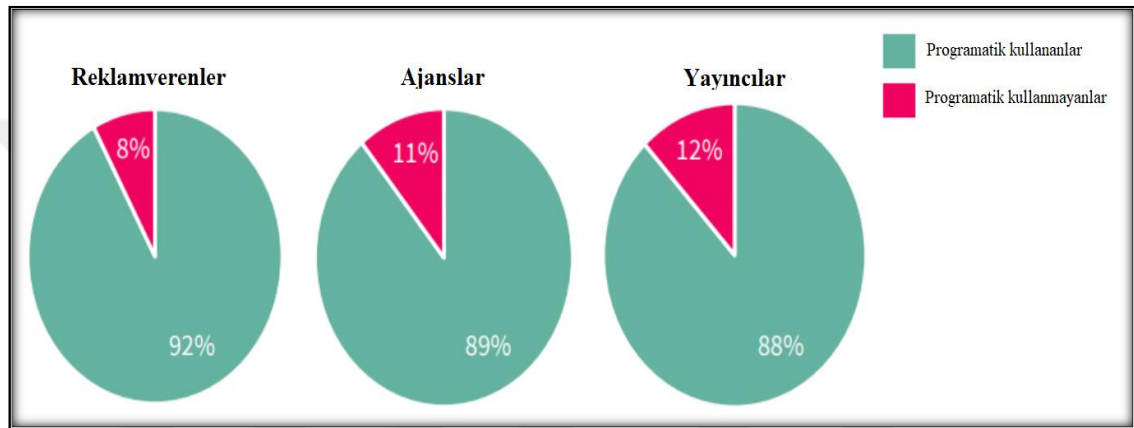
Kaynak: IAB Avrupa Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar 2019 Raporu.

Yayıncılar; daha fazla reklamveren talebi yaratmak, ulaşamadıkları reklamverenlere ulaşmak için ve bu doğrultuda rekabette avantaj sağlamak için programatik internet reklamcılığını kullanmaktadır. Ajanslar; operasyonel verimlilik ve satın alma süreçlerinde ki yetenekleri doğrultusunda programatik satın alımı tercih eder, ayrıca beraberinde hedefleme özellikleri için kullanmaktadır. Reklamverenler; tüm evrende

doğru kitleye erişmek için kullanılmaktadır. Hedefleme yetenekleri ve envanterin tam kontrolü edilebilir olması en önemli amaçlardandır.²⁰

Türkiye dahil IAB Europe tarafından 2017 yılında EMEA²¹ pazarındaki 92 reklamveren 332 ajans ve 243 yayıncının katılımıyla hazırlanan araştırmada görüntülü reklam kampanyaları için programatik kullanım oranı yüzde 92 olarak açıklanmıştır.

şekil 4.1: Programatik kullanım oranı



Kaynak: IAB Turkey – Programatik Ekosistem 2018

4.1.1 Yayıncılar İçin Programatik

Programatik reklamcılık teknolojisi internet reklamcılığında kullanılmaya başlanmadan önce yayıncılar ancak kendi imkanları dahilinde satış yapabilmekteydi. Programatik reklam modelleri ile birlikte sahip olunan teknoloji çerçevesinde satış potansiyeli artmıştır. Programatik reklam modelleri ile birlikte yayıncılar güçlenmeye başlamış, kendi kaynağı ile ulaşılamayacak reklamverenlerden bile reklam alma şansı doğmuştur. Programatik reklamcılık sayesinde tüm seviyedeki yayıncılar programatik dünyaya dahil olarak tüm reklamverenlere erişebilme hakkına eşit oranda sahip olmuşlardır.²²

²⁰ IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019, Erişim : https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, Erişim Tarihi : 04.10.2019

²¹ EMEA, Erişim : https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa,_Orta_Do%C4%9Fu_ve_Afrika, Erişim Tarihi : 04.10.2019

²² IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019, Erişim : https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, Erişim Tarihi : 04.10.2019

Programatik reklamcılığı belirleyen en büyük teknolojik buluş verinin tüm süreçlere dahil olması ve anlamlandırılan verinin sürekli öğrenen bir makine öğrenmesi ile büyüyerek birikiyor olmasıdır. Bu da kullanıcı deneyim ve geçmişine göre hareket etme kabiliyeti katmaktadır. Programatik reklamcılık sayesinde yayıncının sahip olduğu kitleden bağımsız olarak kullanıcıya özel reklam gösterimi yapıldığı için tüm yayıncılar reklamverenlere doğru hedef kitle erişimi vaat edebilir hale gelmiştir. Çünkü programatik reklamcılık internet sitesi ya da uygulaması bazlı hareket etmemekte, kişi bazlı hareket etmektedir. Veriye dayalı tüketici anlayışı ve bu verilerin programatik yöntemler ile kullanılabilir olması özellikle niş içerikler üretmeyen yayıncılar için belirleyici bir faktör olmuştur zira yayıncı genel anlamda içeriğini üretmeye ve tüm evrene sunmaya devam etmekte, programatik ağlar üzerinden doğru kişiye doğru reklam gösterilmektedir.²³

4.1.2 Ajanslar İçin Programatik

Medya planlama ajansları, reklamverenler için internet reklamcılığına dair satın almaların yapıldığı kurumlardır. Bu kurumlar reklamverenden ilgili yetki belgesini aldıktan sonra hedefler doğrultusunda çalışmaya başlamaktadır. Programatik ekosistem öncesinde internet reklamcılığında tahminleme sistemi kullanılmaktaydı. Bu sisteme göre aslında sitenin sahip olduğu kitle tahminlenmeye çalışır ve bu tahmin sonrası hedef kitle belirlenip satın alma yapılırdı. Fakat programatik satın alma gücünün internet reklamcılığına gelmesi sonrası ajanslar performans anlamında çok büyük aşama kat etmiştir. Programatik reklamcılık ekosistemi ajanslara hedef kitle doğrultusunda tüm internet evreninden satın alma yapma şansı tanımaktadır.²⁴

Ajanslar, açık artırmalara ve özel açık artırmalara girebilir, yayıncılar tarafından açılan envanterlerde satın alma yapabilirler. DSP, API, DMP ve reklam sunucularının kullanıldığı tüm sistemlerde DSP'ler, reklam borsaları ve SSP'ler ile tümleşik hareket etmektedir. Satın alma yöntemleri üzerinden analiz işlemi gerçekleştirilebilir ve ihtiyaç varsa optimizasyon yapılabilir. Ayrıca teknolojik yatırım yapan ajanslar Trading Desk

²³ IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019, Erişim : https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, Erişim Tarihi : 04.10.2019

²⁴ IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019, Erişim : https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, Erişim Tarihi : 04.10.2019

kullanabilir; Trading Desk programatik medya satın alması yapan ajanslar tarafından kullanılan platformlardır, reklam performansını iyileştirmeye ve geliştirmeye olanak sağlamaktadır. Sadece medya planlama ve satın alma aşamasında değil, kampanya sonuçlarından analizler yapmak, raporlar çıkartmak ve tüm iletişim süreçlerini çevrimiçi makinalar üzerinden yapabilmek gibi hizmetler de sunmaktadır.²⁵

4.1.3 Reklamverenler İçin Programatik

Programatik internet reklamcılığı satın alımı, klasik internet reklamcılığı satın alımının insan eli ile değil de makineler üzerinden yazılımlarla yapılmasıdır. Geleneksel internet reklamcılığında yer alan tarafların birbiri ile görüşmesi, sipariş ve rezervasyon yapmak ve nihai olarak satın almayı gerçekleştirmek adımlarını programatik direkt haricinde makineler üzerinden yapmaktır, programatik direkte ise bu işlemler insan eli ile ama yine kullanıcı ara yüzlerinden makineler üzerinden yapılmaktadır.²⁶

Programatik reklamcılığın en önemli özelliklerinden birisi hızlı ve etkin olmasıdır. Eski düzende muteber yayıncılar dışında yapılan toplu satın almalarda yer alan güven problemi, programatik satın alma gücü ile yok olmuştur. Reklamveren daha güvenli ve daha etkin yayın yapma imkanına kavuşmuştur. Programatik platformlar gelişen teknoloji ile sürekli kendini yenilemek ve geliştirmektedir. Bu durum reklamverenlere yeni yeni rapor metrikleri katmakta ve gelişmiş analizler ile sonuç çıkartma kabiliyeti katmaktadır.²⁷

Programatik araçların internet alt yapısı gücü ile beraber birbiri ile entegre olabilmesi reklamverenlere ekstra güç katmıştır. Böylece tüm platformlardan satın alma yapabilmektedirler, bu satın almalar ilgili bölümler tarafından güvenliği test etme, manuel sipariş verme, şeffaflık tespiti yapma gibi doğrulamalar yapmadan

²⁵ IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019, Erişim : https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, Erişim Tarihi : 05.10.2019

²⁶ IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019, Erişim : https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, Erişim Tarihi : 05.10.2019

²⁷ IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019, Erişim : https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, Erişim Tarihi : 05.10.2019

yapılabilmektedir, bu da doğrudan işe odaklanma şansı tanımaktadır. Ayrıca kitleye ve segmente dayalı hedefleme özellikleri ile kampanya dönüşüm oranları artmaktadır.²⁸

4.2 PROGRAMATİK REKLAMCILIK ÇALIŞMA METODOLOJİSİ

İnternet kullanıcısı, internet sayfasını açtığı anda reklam isteği ve reklam sunumu arka planda çalışmaya başlar ve ilgili kriterler sağlandığı durumda da reklam gösterimi gerçekleşmiş olur (Gün 1999).

Bu süre zarfında; internet kullanıcısı internet sayfasını açar. Yayıncı medya kuruluşuna ya da yayıncılardan oluşan ağlara ait reklam sunucusu programatik reklamları getirecek SSP veya Ad Exchange'lere satabilmesi için reklam isteği yollar. SSP ve Ad Exchange'ler anonim ya da yayıncı bilgisi ile reklamverenlere bu isteği sunar ve onların bir teklif vermesini bekler. Reklamverenler SSP ve Ad Exchange'lerden gelen sunumu DSP'ler vasıtasıyla karşılar ve teklif verir veya vermez. Kazanan reklamveren sitedeki reklam alanında reklam göstermeye hak kazanır. Tüm bu süreç 10 milisaniye gibi bir sürede gerçekleşmektedir.²⁹

Programatik reklamcılık ekosisteminde ikincil fiyat yöntemi kullanılır. Bir reklam alanına 5 Türk Lirası, 6 Türk Lirası ve 10 Türk Lirası teklif verildiği varsayıldığında 10 Türk Lirası teklif eden reklamveren kazanır. Ve ikinci en büyük teklif olan 6 Türk Lirasının biraz üzerinde ücretlendirilir. Programatik satın alma sürecisini tamamlayan aktörler Ad-Exchange, DMP, DSP, SSP, Trading Desk'tir.³⁰

Ad-Exchange yani reklam borsası reklam isteğini yapan internet sayfalarının ya da toplu satış yapan yayıncı ağlarının sahip olduğu envanterleri satın almayı yapmak isteyen ajans

²⁸ IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019, Erişim : https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, Erişim Tarihi : 05.10.2019

²⁹ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi 05.10.2019

³⁰ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 10.10.2019

ve reklamverenlerle buluşturmaktadır. Bir başka deyişle alıcı ile satıcının bir araya geldiği pazaryerleridir.³¹

DMP, veri yönetim merkezidir. Bu araçlar ile farklı farklı kanallardan yapılan reklamların verisi birleştirilebilir ve çapraz şekilde kullanılabilir. Bir başka deyişle veri yönetim araçları birinci, ikinci ya da üçüncü parti verilerin kesişimlerini alarak internet kullanıcılarına dair geniş bir içgörür verir. Örnek olarak Bluekai, Adform, Lotame ve Adobe verilebilir.³²

DSP, reklamverenlerin farklı farklı reklam ağlarından satın alma yapmasını sağlayan teknolojidir. Medya satın alması öncesinde çoklu kaynaktan envanter toplamaktadır. Optimize eder ve teklif verir. Süreci reklamveren için en iyi şekilde bitirmeyi amaçlamaktadır. Örnek olarak Doubleclick Bid Manager by Google, Mediamath, Sizmek, AppNexus, Adform ve theTradeDesk verilebilir.³³

SSP, yayıncıların farklı farklı reklam ağlarından teklif almasını sağlayan teknolojidir. Yayıncı açısından reklam alanını en iyi fiyata satmaya çalışmaktadır. Örnek olarak Doubleclick Ad Exchange by Google, Adform, AppNexus, PubMatic, Yieldlab ve Rubicon Project verilebilir.³⁴

Trading Desk, reklamverenler adına DSP yönetimini yapan teknolojidir. Birden fazla DSP ile çalışma imkanı tanımaktadır. Sadece DSP'ler değil, aynı zamanda kullanılan

³¹ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 10.10.2019

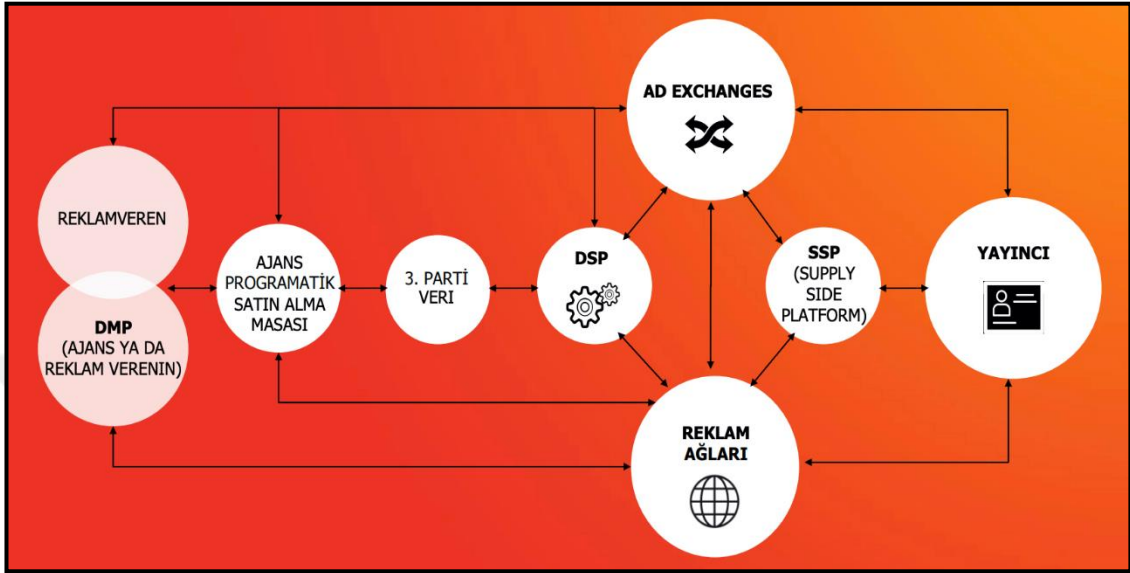
³² IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 10.10.2019

³³ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 10.10.2019

³⁴ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 10.10.2019

diğer sistemler tarafından sağlanan API'ler ile beslenebilmektedir. Varsa reklam sunucuları ile birlikte çalışabilmektedir.³⁵

Şekil 4.2: Programatik pazarlama için temel ekosistem



Kaynak: IAB Türkiye – Programatik Ekosistem 2018

4.3 PROGRAMATİK REKLAMCILIK AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Emarketer Mart 2015 neden programatik araştırmasına göre; Amerika Birleşik Devletleri perakende sektörü pazarlama yöneticileri aşağıdaki sonuçları ortaya koymuştur. Araştırma da katılımcılar birden fazla cevap vermiştir.

- Katılımcıların yüzde 91'i çevrimiçi medya satın alma etkinliğini arttırmak ve hedefleme yoğunluğu sağlamak amacıyla kullandığını belirtmiştir.
- Katılımcıların yüzde 90'ı tüketiciyi anlamak ve bu sayede daha etkili iletilerle ulaşmak amacıyla kullandığını belirtmiştir.

³⁵ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 10.10.2019

- iii) Katılımcıların yüzde 87'si çevrimiçi medya yatırım getirisine ulaşmak amacıyla kullandığını belirtmiştir. Beraberinde dönüşüm oranını da arttırmayı hedeflediğini aktarmıştır.
- iv) Katılımcıların yüzde 82'si daha iyi sonuçlar elde etmek istediğini belirtmiştir.
- v) Katılımcıların yüzde 75'i marka bilinirliğini arttırabilmek için kullandığında belirtmiştir.
- vi) Katılımcıların yüzde 75'i fiyatlandırmayı daha efektif yönetebilmek için kullandığını belirtmiştir.
- vii) Katılımcıların yüzde 65'i tüm cihaz ve platformlarda tüketicilere ulaşabilmek ve görünür olmak için kullandığını belirtmiştir.

Programatik reklamcılık direk satın almaya göre pahalı ya da ucuz noktasında bir karşılaştırılma yapmak çok uygun değildir. Programatik reklamcılık yapılan satın almada verilen ücret yerine verilen ücretin geri dönüşünün verimliliğine odaklanmaktadır. Yayıncı tüm envanterini programatik evrene açmamış olabilir. Yayıncı tüm envanteri programatik tarafa sunarsa site geneline erişim sağlanabilir. Eğer sunmamış ise sadece belirli alanlara erişim sağlanabilir. Yayıncının tüm envanterini programatik taleplere sunduğunu kabul edersek tıpkı direk satın alma gibi programatik satın almada da mobile ve web ayrımı olmaksızın çevrimiçi ortamlarda görüntülü, video ve zengin medya alımlar teknolojik olarak yapılabilir. Programatik satın almada alım türüne göre spesifik site seçimi yapılabilir. Fakat kullanıcı ve veri odaklı bir teknoloji olduğu için performans kaybı yaşanabilir. Yine de yayında olmamak istenen siteler özelinde kara liste oluşturulabilir.³⁶

Programatik reklamcılık evreninde farklı şeffaflık seviyeleri bulunmaktadır. Bu seviyeler yayıncıların sunumu ile şekillenmektedir. Aşağıda listelenmiştir.

³⁶ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 11.10.2019

- i) Üst Seviye Alan Adı (Örnek kullanım: milliyet.com.tr, urun.n11.com)
- ii) Kategori Seviyesi (Örnek kullanım: haberturk.com/ekonomi, msn.com/tr-tr/finans)
- iii) Tam Adres (Örnek kullanım: hurriyet.com.tr/galeri-daglardan-topluyorlar-boyayip-satiyorlar-41359791)
- iv) Gizli Adres (Örnek kullanım : www.publishermarketplace.com)
- v) Anonim (Reklamverenler, kapalı şekilde envanter satın alır, nerede satın alma yaptığını bilmezler.)

Yayıncılar, reklam alanlarından oluşan envanterlerini kendi içinde de sınıflandırarak taban fiyat uygulamasına geçirebilirler. Hatta belirli alıcılara daha yüksek fiyat verebilir veya hiç yarışa sokmayabilirler. Yani reklamverenin alım yapmasına izin vermeyebilirler. Taban fiyat uygulama işlemi sadece açık arttırma satın alma türü için geçerlidir, diğer yöntemlerde zaten bu gibi bir ihtiyaç söz konusu değildir.³⁷

Programatik reklamcılık ekosistemi veriye dayalı çalışmaktadır. Veri analizi doğru hedef kitleye erişme imkanı sağlamaktadır. Yani programatik reklamcılık gelişmiş hedefleme imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda işlemler anlık yapıldığından dolayı gerçek zamanlı hareket edebilme ortama sağlamaktadır. Veriye dayalı çalışması kişiye özel reklam şansı tanımaktadır. Programatik satın alma ucuz ya da pahalı değil, etkin reklam felsefesi ile çalışmaktadır, yani bir başka deyişle boşa gitmeyen harcama yapılmaktadır. Tüm bunlar bir araya geldiğinde ise daha değerli ve etkili reklam alımı yapılmış olmaktadır.³⁸

Uzun zamandan beri internet reklamcılığında görünürlük kavramı yer almaktadır. Fakat önemi ve bilinirliğini en önemlisi de uygulanabilirliği programatik reklamcılık ile artmıştır. Bir reklamveren için görüntülü reklam ağında yapılan bir reklamda görüntülenme üzerinden para harcandığı için görünürlük kavramı çok elzemdir. IAB'nin

³⁷ IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019, Erişim : https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, Erişim Tarihi : 11.10.2019

³⁸ IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019, Erişim : https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, Erişim Tarihi : 11.10.2019

internet görüntülü reklamcılık standardına³⁹ göre; bir reklamın görünür olarak kabul edilebilmesi için görselin minimum yüzde 50'sinin en az bir saniye olmak şartı ile kullanıcı ekranında kalması gerekiyor. Emarketer verilerine göre 2019 2. Çeyrek için masaüstü cihazlardan yapılan görüntülü reklamların görünürlük oranı yüzde 57.5, mobil cihazlardan yapılan görüntülü reklamların görünürlük oranı yüzde 54.1 olarak gerçekleşmiştir.⁴⁰

Programatik reklamcılık evreni cihazdan bağımsız çalışmaktadır. Programatik alımlarda data, kullanılan reklam sunucusu üzerinden değil de data yönetim platformlarından yani DMP'lerden yapılmaktadır. Bu da bize farklı farklı platform ya da cihazlar özelinde yapılan tüm reklamların verilerini birleştirme ve yeniden anlamlandırma imkanı tanımaktadır. Programatik reklam maliyet ve süreçleri düşürür ve etkin hale getirmektedir. Doğru içeriğin, doğru anda, doğru mekanda, doğru kullanıcıya erişmesini sağlamaktadır. Programatik reklamcılık dijitalleşen her alana uyarlanabilmektedir. Programatik reklamcılığın yararlarından bir tanesi de kullanıcıya ilgi alanı dışında olan reklamların gösterilmemesidir. Fakat farklı farklı networklerden ilgi alanı kapsamındaki veriye göre aynı reklamın farklı reklam alanlarında gösterilmesi sorunu henüz giderilmemiştir.⁴¹

Programatik internet reklamcılığı aşağıdaki avantajları sunmaktadır.

- a) Hedef kitle analizi,
- b) Fiyat performans dengesi,
- c) Zaman yönetimi,
- d) Anlık düzenleme yapabilme esnekliği,
- e) Tüm envanterden para kazanabilme,
- f) Mutabakat ihtiyacı olmaması,

³⁹ IAB Türkiye, Şimdi görünür gösterim zamanı, Erişim :

<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20T%C3%BCrkiye%20A%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor-G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCr-Reklam05072017170735.pdf>, Erişim Tarihi : 11.10.2019

⁴⁰ IAB Türkiye, Desktop Display Gösterim Ölçümleme Kılavuzu, Erişim :

https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/PageFiles/Desktop%20Display%20G%C3%B6sterim%20%C3%96l%C3%A7%C3%BCmlenme%20K%C4%B1lavuzu_Zey.AT.28.12.201728122017152125.pdf, Erişim Tarihi : 11.10.2019

⁴¹ IAB Türkiye, Programatik Ekosistem, Erişim :

https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/PageFiles/Programatik_Ekosistem1072018175924.pdf, Erişim Tarihi : 11.10.2019

- g) Veri kullanımı,
- h) Operasyonel süreçlerin kısalması

Programatik internet reklamcılığı aşağıdaki dezavantajları içermektedir.

- a) Ordinolu satışlara göre daha az kazandırıyor olması,
- b) Reklamın yayına çıkmadan görülememesi,
- c) Düzenlenen ekstra vergiler,
- d) Teknoloji ile entegre ürünlerin yanlış yönetilmesi,
- e) Ürünlerin birbiri ile uyumlaştırılmaması,
- f) Teknolojiye ulaşmada zorluklar,
- g) Standartlardan dolayı sıradanlaşma,
- h) Hizmet ve teknoloji giderleri

4.4 PROGRAMATİK İŞLEMLER

Programatik satın alma sadece RTB'den ibaret değildir. Hem dünyada hem de ülkemizde programatik reklamcılık ile RTB'nin aynı kavramlar olduğu hatasına sıklıkla düşülmektedir. RTB programatik reklam satın almanın içinde yer alan yöntemlerden biridir. Genel anlamı ile programatik alıcı ile satıcının arasında gerçekleşen reklamcılık işleminin makineler tarafından sağlanmasıdır. 4 farklı yöntem kullanılmaktadır. Satın alma sabit bir fiyat üzerinden yapılabildiği gibi teklif usulü ile de yapılabilmektedir.⁴²

⁴² IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 15.10.2019

Tablo 4.2: Programatik işlemler

	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	Adserver'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 takas Açık reklam borsası	

Kaynak: IAB Türkiye

4.4.1 Otomatik Garantili

Programatik reklam satın alma işlemi içinde geleneksel satın alma yöntemine en fazla benzeyen metottur. Alıcı ve satıcı doğrudan iletişim halinde olur. Envanter belirli, fiyat ise garantidir. Bu tip bir satın alma için oluşturulan kampanya reklam sunucusunda yer alan diğer doğrudan satılmış rezervasyonlu kampanyalar ile aynı hiyerarşide dağıtılır. Geleneksel diğer satıştan farklı olarak programatik olarak kampanyanın izlenebilir ve yönetilebilir olmasıdır. Ayrıca pazarda Programmatic Direct (Guaranteed) olarak da bilinmektedir.⁴³

⁴³ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 15.10.2019

4.4.2 Rezervasyonsuz Sabit Fiyat

Alıcı ve satıcı arasında sabit fiyat üzerinden bir anlaşma yapılır ama alınacak trafik garanti edilmemektedir. Anlaşma sabitlenmiş bir CPM ya da CPC fiyatı üzerinden yapılır. Ayrıca pazarda Preferred Deal veya Private Exchange olarak da bilinmektedir.⁴⁴

4.4.3 Davet Usulü Teklif Verme

Yayıncılar, envanterini kapatmak istediği reklamverenleri kara listeye dahil edebilmektedir. Envanteri açmak istediği reklamverenleri de beyaz listeye dahil edebilmektedir. Bu şekilde yayıncılar açık teklif verme yöntemi yerine davet usulü teklif verme yöntemini kullanabilmektedir.⁴⁵

4.4.4 Açık Teklif Verme

Yayıncının alıcı ile doğrudan bir kontağı olmadığı ve tüm alıcıların envantere dahil olduğu yöntemdir. Yayıncı dilerse taban fiyat uygulamasına gidebilir. Erişimi kısıtlamak için blok kuralları da oluşturabilmektedir. Alıcılar ise hangi envanteri alacağını önemsememektedir ve sadece kullanıcıya odaklanarak satın alma yapmaktadır.⁴⁶

4.5 TÜRKİYE’DE REKLAM YATIRIMLARINDA PROGRAMATİK

Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, Reklamcılar Derneği tarafından on yıllardır hazırlanmaktadır. 2019 yılı itibari ile bir yenilik yapılarak Reklamcılar Derneği öncülüğünde, Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklamverenler Derneği (RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) birleşerek ortak bir rapor yayınlanmıştır.

⁴⁴ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 15.10.2019

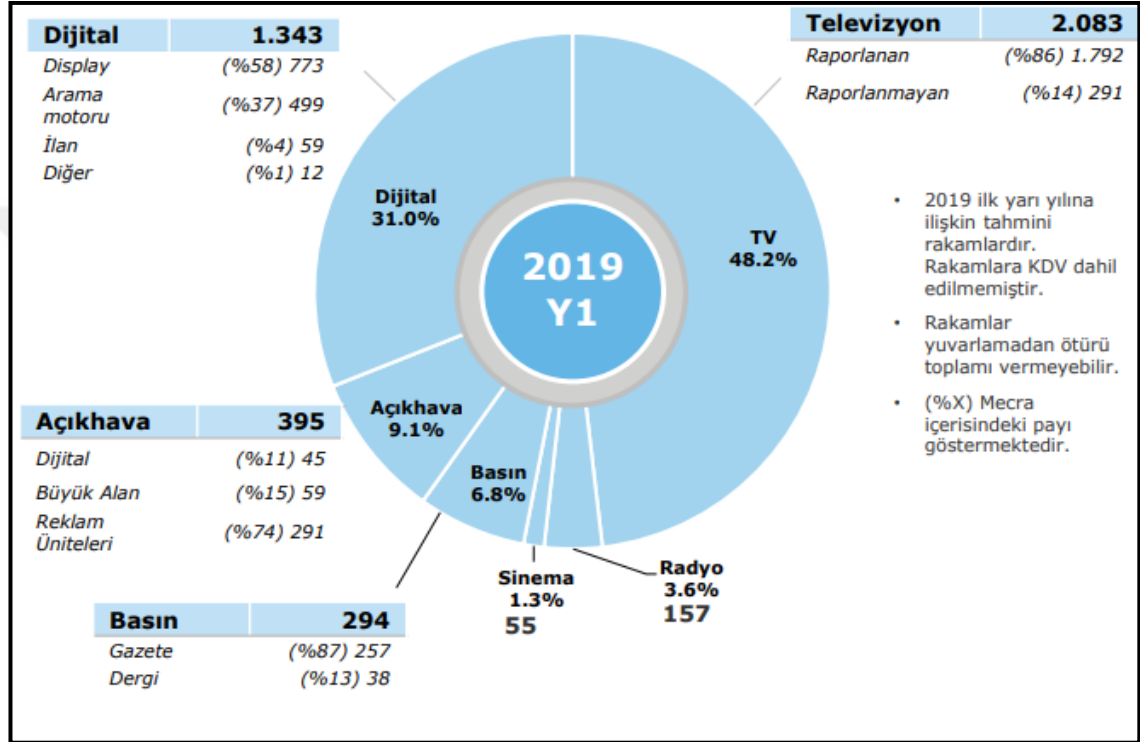
⁴⁵ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 15.10.2019

⁴⁶ IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, Erişim Tarihi : 15.10.2019

4.5.1 Türkiye’de Medya Yatırımları 2019

Türkiye’de reklam yatırımlarının 2019 yılı Y1 raporunda bir önceki yıl aynı döneme göre en çok büyüme sağlayan yüzde 10,8 ile dijital medya yatırımları olmuştur.

Şekil 4.3: Türkiye’de medya yatırımları (Milyon TL)



Kaynak : Reklamcılar Derneği 2019 Y1 Medya Yatırımları

4.5.2 Türkiye’de Dijital Medya Yatırımları 2019

Display kategorisi, gösterim ya da tıklama bazlı banner, textlink, rich media, in-text, vb gibi tüm formatları; video ve audio reklamlarını; ve marka mesajını tüketicinin okuma/izleme akışını bölmeden sunan tüm ücretli ‘Native’ reklamları içermektedir.

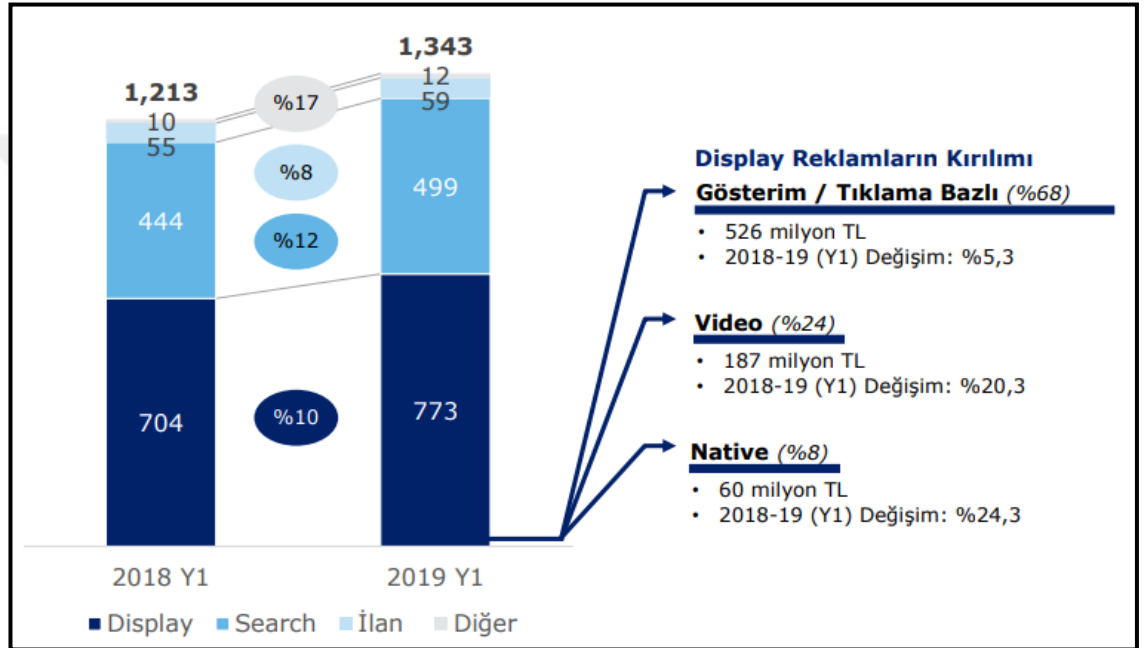
Reklamlar programatik ya da doğrudan alım ile yerleştirilmiş olabilir.

Tüm masaüstü, mobil browser, ya da app/oyun platformlarında (mobil, bilgisayar oyunları, ya da OTT uygulamaları) ve sosyal medyada yayınlanan reklamlar kapsam dahilindedir.

Arama motoru kategorisi reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır. Arama motorlarının yayıncı ağı ya da video platformlarında gösterilen reklamlar Display kategorisi içinde yer almaktadır.

Diğer altında e-posta ve oyun içi reklamlar / ürün yerleştirme faaliyetleri kapsamaktadır.

Şekil 4.4: Türkiye’de dijital medya yatırımları (Milyon TL)

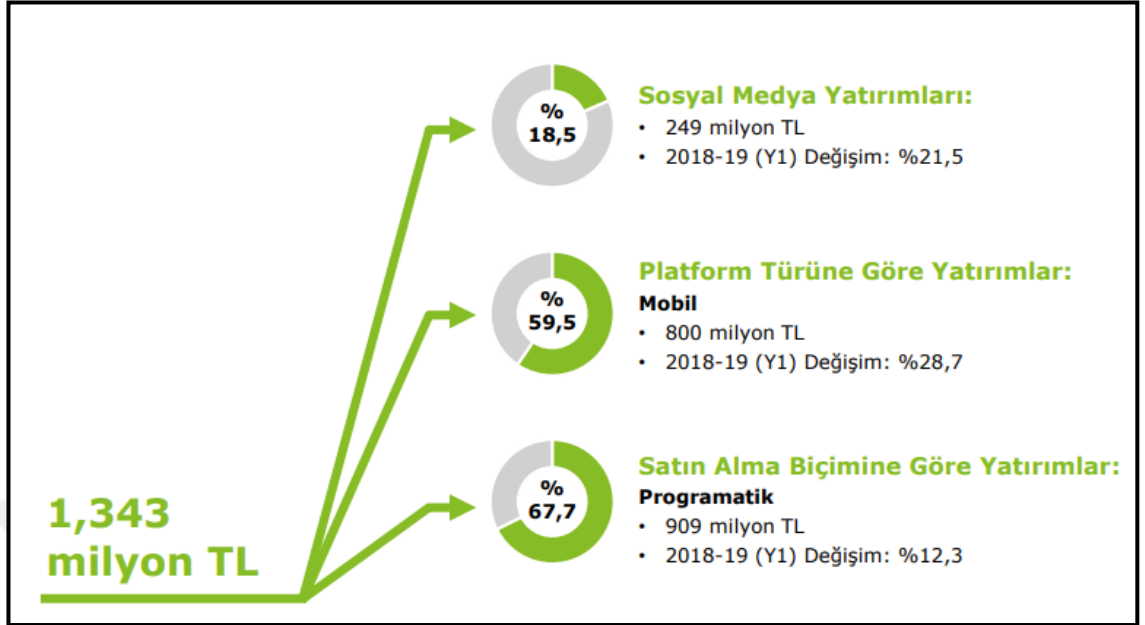


Kaynak: Reklamcılar Derneği 2019 Y1 Medya Yatırımları

4.5.3 Türkiye’de Dijital Medya Yatırımlarında Programatik Reklamcının Payı 2019

Programatik Satın Alma: Ödeme ve iş süreçlerinin otomatik olarak çalıştığı bilişim mekanizmaları aracılığıyla yaratılan reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Bu mekanizmalar "ad-tech" isimli, kurallar ve algoritmalara dayalı bilişim altyapılarıyla entegre şekilde çalışmaktadır. Bu şekilde işlem gören tüm reklam yatırımları envanter bir aracı kuruma programatik olmayan yöntemlerle satılmış olsa dahi son alıcıya programatik olarak ulaştıysa işlem programatik sayılmaktadır. Envanter sahiplerinin doğrudan veya bir aracı kurumla çalışması, durumda değişikliğe yol açmamaktadır.

Şekil 4.5: Türkiye’de dijital medya yatırımları 2 (Milyon TL)



Kaynak: Reklamcılar Derneği 2019 Y1 Medya Yatırımları

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışmada, Türkiye’deki internet reklamcılığı ve yayıncıların kullandıkları satış yöntemleri ve bu yöntemlerin verimliliğe etkileri niteliksel olarak araştırılmaktadır.

Türkiye’de reklamcılık ekosisteminde yayıncılar öncelikli olarak direk satış yöntemini kullanmıştır. Süreçler reklamveren ve yayıncı arasında birebir ilişki ile sürdürülmüştür. Programatik internet reklamcılığı teknolojisi ile birlikte ordinolu doğrudan satışlar yerini programatik satışlara bırakmaktadır. Günümüzde küçük ve orta ölçekli yayıncılar reklamveren ve ajanslara ulaşmada sıkıntılar yaşadığı için daha çok programatik satışlar yapmaktadır. Büyük yayıncılar ile satışlarında fiyat tarifesi üzerinden ordinolu satış yöntemini daha fazla tercih etmekte, kalan envanterlerini ise programatik kanallar ile değerlendirmeye çalışmaktadırlar.

Programatik reklamcılık; yayıncı, reklamveren ya da bu iki tarafa hizmet eden aracılar nezdinde özel teknolojiler içeren ve standart internet kullanıcısının kolaylıkla algılayabileceği bir reklam gösterimi türü değildir. Programatik reklamcılık ile ilgili literatürde hemen hemen hiç kaynak bulunmamaktadır. Araştırmada yer alan bilgiler sektör standardını belirleyen IAB kurumundan derlenen bilgiler ve bu ekosistemde yer alan oyuncuların deneyimlerinden derlenmiştir.

5.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

İnternet reklamcılığı kitlesel, bölgesel ya da spesifik hedef kitle erişim imkanları sunar. İnternetin her şeyi mümkün kılması ile birlikte diğer mecralarda olmayan bir çok hedefleme imkanı da beraberinde getirir. Örneğin yeni medya haricindeki hiçbir farklı mecra Ege Bölgesinde yaşayan ve otomobil meraklısı olup 45 yaş üzeri olan kişi gibi bir hedefleme yapılamaz. Ayrıca internet reklamcılığı zengin kreatif malzeme kullanımını kolaylaştırır. Kullanıcı ile rahatlıkla etkileşime geçme imkanı sunar. En önemli farklardan bir tanesi de kullanıcıların internet bağımlılığıdır. Tüm dünyada çok ciddi internet bağımlısı bulunmaktadır. Bu bağımlılık beraberinde sürekli büyüyen sayfa gösterimleri getirmektedir (Ayaz 2010).

Radyo, televizyon ve bilgisayar gibi diğer önemli buluşlarda 50 milyonluk kullanıcıya ulaşma sürelerine bakıldığı zaman, internetle aralarında büyük bir uçurum gözükmektedir. Kronolojik sıra içerisinde ele alındığında; radyo 38 yılda, televizyon 13 yılda, bilgisayar 16 yılda, internet ise 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır (Çalığışu 2008).

Web ortamı diğer ortamlara göre interaktiftir. Esnek bir çalışma ortamı sunar ve iç içe sorgulara yanıtlar verir. Web ortamı görüntüleme anlamında farklılıklar sunabilir, bir televizyon ortamında tüm dizi ekranları aynı iken web ortamlarında dizi ve içeriklere özgü, özelleştirilmiş ekranlar sunulabilir. Bu durum web sayfalarının geleneksel medyadaki gibi homojen bir düzende değil de özelleştirilebilir bir düzende çalışmasına olanak sağlar (Özgüven 2011).

Dünya genelinde ve özellikle ülkemizde RTB ile karıştırılırsa da programatik sadece RTB değildir, RTB programatik internet reklamcılığının içinde yer alan bir satın alma türüdür. Teknolojik imkanlardan faydalanılarak önceden saptanmış kriterler ile eşleşen internet kullanıcılarına milisaniyeler içinde reklam gösterimine karar veren yapısıdır.

Bu tezde reklamcılık ekosistemindeki yayıncılar, reklamverenler ve teknoloji sağlayıcılar üzerinden gidilerek programatik internet reklamcılığı olarak adlandırılan yapay zeka ve makinelerin kullanıldığı programlı satın almaların yapıldığı programlı reklam satın almasının geleneksel satın almaya göre faydaları açıklanacaktır.⁴⁷

5.2 PROBLEMİN KAPSAMI

Türkiye'deki dijital reklamcılık ekosisteminde çok fazla hedefleme imkanı bulunmamaktadır. Bununla beraber reklam dolandırıcılığı ve nitelikli insan kaynağı yaratma gibi sıkıntılar yaşanmaktadır. Dijital reklamcılık sahip olduğu internet altyapısından kaynaklı gücü sayesinde diğer reklam mecralarına göre daha avantajlıdır, en önemlisi ölçümlenebilir ve hedeflenebilir olmasıdır. İnternet reklamcılığının gerçek

⁴⁷ IAB Türkiye & American Association of Advertising Agencies, Interaktif Reklamcılık Terimleri ve Çalışma Koşulları Kılavuzu, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/PageFiles/Terimler-ve-Calisma-Kosullari05072017175202.pdf>, Erişim Tarihi : 19.10.2019

gücü ortaya programatik internet reklamcılığı ile çıkmaktadır, bu sayede tüm paydaşlar, talep yaratabilir ve rekabete girebilir bir konuma gelmektedir. Aynı zamanda operasyonel kolaylıklar sağlanmaktadır. Programatik internet reklamcılığı beraberinde daha değerli ve detaylı rapor metriklerini ekosisteme getirmektedir.

İnternetin kullanımını artması ile beraber sağladığı avantajlardan dolayı programatik internet reklamcılığı yayıncılar, reklamverenler ve teknoloji sağlayıcılar tarafından tercih edilen bir yöntem olmuştur.

Türkiye’de, internet reklamcılığı sektöründe programatik satın alma yönteminin geleneksel satın alma yöntemine göre daha verimli ve başarılı olup olamayacağı yani bir başka deyişle programatik yöntemlerin geleneksel yöntemlere göre daha başarılı sonuçlar getirip getirmeyeceği kapsamı oluşturmaktadır.

5.3 ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma, var olan bir durumu, olduğu gibi incelemeyi amaçladığından betimsel bir araştırmadır. Araştırmada çalışma grubunun algılarını belirlemek için nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Araştırma modeli, genel tarama modellerinden iki ya da daha fazla değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını; bu değişimin derecesini belirlemeyi hedefleyen ilişkisel tarama modelidir (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Araştırma desenleri, belgesel (documentary) ve tecrübi (empirical) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırma problemi hakkında var olan bilgilerin kütüphane, arşiv, veri tabanı gibi kaynaklardan taranması ile araştırmanın tamamlanması, belgesel desen ile mümkün olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Anket, gözlem, mülakat gibi yöntemlerle geçerli ve güvenilir veriler elde edilmesi ve araştırmanın gerçekleştirilmesi, tecrübi araştırma desenini oluşturmaktadır. Tecrübi araştırma desenleri de tarama çalışmaları ve deneysel araştırma desenleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tarama çalışmaları, araştırmacının bağımsız değişkenler üzerinde değişiklik yapmadığı ve bağımsız değişkenler ile görüş, tutum, performans arasındaki

ilişkiyi değerlendirdiği araştırmalardır. Tecrübi araştırma desenlerinden tarama, araştırmanın desenini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2016).

IAB Türkiye tarafından hazırlanan Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma çalışmasına göre; programatik internet satın almasının yararları aşağıdaki gibidir.

- a) Veri kullanımı.
- b) Otomasyon.
- c) Gerçek Zamanlı Satın Alma ve Gerçek Zamanlı Kampanya Takibi.

Veri kullanımı yani veri analizi doğru hedefleme imkanı sağlamaktadır. Bu sayede kampanyanın doğru hedef kitleye ulaşması sağlanmaktadır ve bununla beraber reklam görseli olarak sunulan kreatifte yapılan tıklanma aksiyonu artmaktadır. Otomasyon doğru hedef kitleye çok daha kısa sürede ve çok daha geniş kapsamda ulaşmaya mahal vermektedir. Entegrasyon da bu kapsam dahilindedir. Bu durum da yapılan reklam yatırımlarının getirisinin ve dönüşünün maksimize olmasına sağlamaktadır. Programatik internet reklamcılığında anlık satın alma gerçekleştirilebilir, dinamik bir birim fiyat üzerinden belli bir aralıkta saniyeler içinde esnek bir biçimde satın alma işlemleri yapılmaktadır. Bu da anlık ve gerçek zamanlı kampanyayı takip etme ve gerekirse optimize etme fırsatları tanımaktadır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda internet reklamcılığında programatik kullanımının verimliliğe doğrudan ya da dolaylı etkileri incelenmiştir. Yukarıda faydaları detaylı olarak belirtilen kriterler göz önüne alındığında niteliksel bir çalışma tasarlanmıştır. Programatik reklam satın alması ile internet reklamcılığı bütçesi reklamveren tarafında etkin ve efektif kullanımı amaçlanarak, çalışmanın bu kısmında internet reklamcılığı ve dijital pazarlama alanında çalışan 12 kişi ile yapılan bireysel görüşmeler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma grubunu internet reklamcılığı ve dijital pazarlama alanında çalışan 12 kişi oluşturmaktadır.

5.3.1 Yöntem

Nitel araştırma yöntemi, sosyal bilimlerde son yıllarda gittikçe tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. İnsan ve toplumun değişken bir yapıda olması nedeniyle bu alanla ilgili olgu ve olayları incelerken genelleme yapmaktan çok, anlamaya çalışmanın daha önemli olduğu görülmüştür. Başta fen bilimlerinde yaşanan paradigma değişimi sosyal bilimleri de etkilemiş ve gerçekliğin tek bir bakış açısıyla bütünüyle kavranamayacağı anlaşılmıştır. Özellikle sosyal olguların kendine özgü boyutlarıyla bütüncül bir şekilde ele alınarak araştırılması gerektiği vurgusu, nitel yöntemin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Reklam türleri uzmanlık gerektiren bir konudur ve bu yeteneğe sahip kişiler sektör geneline bakıldığında nicel gerekliliği karşılamamaktadır. İnternete maruz kalan kişi sayısı çok fazla olsa da maruz kalınan reklam tipini algılayabilme durumu söz konusu değildir. Bu yüzden reklamı gören değil, reklamı yayınlayan ve yayınlatan taraflar araştırma konusunun paydaşlarıdır. Bu yüzden bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmamış, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler karmaşık ve iç içe geçmiştir. Bunlar arasındaki ilişkileri ölçmek zordur. Aktörlerin bakış açılarına anlama ve yorumlama amaçlanmıştır. Araştırmacı, veri toplama aracı olmuştur. Olay ve olgulara dahil olarak öznel bir bakış açısı takınmıştır. Bu yüzden sektörün önde gelen isimleri ile mülakat yapılmış ve nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Nitel araştırmalarda üç çeşit veri toplama yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar bireysel görüşme (mülakat), grup görüşmesi ve gözlemdir (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Görüşme, sosyal bilimlerde ve özellikle de Sosyoloji’de en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir: “neredeyse sosyolojik yöntemle hemen hemen eş anlamlı kullanılır hale gelmiştir.” (Chadwick ve diğerleri 1984). Yirminci yüzyılın son çeyreğinde pek çok sosyal bilim alanında görüşme, etkili bir veri toplama yöntemi olarak yerini almıştır. (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Çalışma için kullanılan sorular betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu inceleme türü ile sağlanan bilgiler öncesinde saptanmış kategorilere göre analiz edilip,

yorumlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen soruların cevapları tablolar halinde çalışmaya eklenmiş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların sorulara verdiği cevaplar olduğu gibi çalışmaya eklenmiştir.

İnsan davranışı ancak esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir. Bu yaklaşımda araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada sektöre yön verenler örneklem olarak alınmıştır. Öncelikli olarak sektörün durumu tespit edilmiş daha sonra da gidişata dair bir araştırma yapılmıştır. Araştırma var olan bir durumu, olduğu gibi incelemeyi amaçladığından betimsel bir araştırmadır. Amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmak olduğu için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda veriler açık bir şekilde betimlenmiş, yorumlanmış ve birtakım sonuçlar ortaya çıkartılmıştır.⁴⁸

Araştırma veri toplama aracı, mülakat seçeneklerinden sıkı yapılandırılmış mülakat olarak seçilmiştir. Yapılan birebir görüşmelere ait sorular, Ek-1 de yer almaktadır.

5.3.2 Araştırma Soruları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, bireysel görüşmedir. Zaman alan bir yöntem olması nedeniyle, küçük örneklem üzerinde çalışılır. Bireysel görüşme ya da mülakat, kendi arasında da üçe ayrılmaktadır. Sıkı yapılandırılmış mülakatta, sorular önceden belirlenmiştir ve tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilir. Gevşek yapılandırılmış mülakatta, açık uçlu sorular da bulunabilir. Yapılandırılmamış mülakat ise soruların serbest olduğu, cevapların araştırmayı yönlendirdiği mülakattır (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Bu çalışmada, Türkiye’de internet reklamcılığı sektöründe programatik yöntemlerin geleneksel yöntemlere göre daha başarılı sonuçlar getirip getirmeyeceği sorusuna cevap aranmaktadır. Ayrıca bu soru ile beraber aşağıdaki alt sorulara da yanıtlar aranmaktadır.

⁴⁸ Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, İstanbul

- a) Gelişmiş hedefleme seçeneklerinin olumlu katkıları.
- b) Gerçek zamanlı hareket edebilmenin yayıncı ve reklamveren seviyesindeki yararları.
- c) Kişiyeye özel, kullanıcı deneyim ve internet kullanım geçmişine göre gerçekleştirilen reklam gösterimlerinin performansa katkısı.
- d) Reklamın doğru hedef kitleye gösterilerek reklam harcamasının boşa gitmemesinin sağlanması.
- e) Reklamverenler ile yayıncıların tek bir kulvarda birbiri ile buluşabilmesi ve bu şekilde erişim ve ulaşım sorununun giderilmesi.

Araştırma deseni tecrübi olup nitel veri toplama tekniği ile 7 sorudan oluşan internet reklamcılığı ve dijital pazarlama alanında çalışan 12 kişilik yönetici grubuna sıkı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır ve yapılan bireysel görüşmeler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak Amaçlı örneklem türleri yönteminden Benzeşik Örneklem kullanılmıştır. Benzeşik örneklem maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminin tam tersi bir örnekleme yöntemidir. Buradaki amaç küçük benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamaktır.⁴⁹

Görüşme yönteminin güçlü yönleri; esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlık ve derinlenmesine bilgidir. Görüşme yönteminin zayıf yönleri; maliyet, zaman, olası yalınlık, kayıtlı veya yazılı bilgileri kullanmama, zaman ayırma güçlüğü, gizliliğin ortadan kalkması, soru standardının olmayışı, bireylere ulaşma güçlüğüdür. (Yıldırım ve Şimşek 2016).

⁴⁹ Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, İstanbul

5.3.3 İnternet Reklamcılığı Sektör Değerlendirmesi

Bir bölümün, bir çalışmanın ya da bir markanın mevcut durumunu ve geleceğini ortaya çıkartmanın en sağlam yöntemlerinden bir tanesi ilgili alan ile bilgili uzmanlar üzerinden SWOT analizi yapılmasıdır (Kotler 1999). SWOT İngilizce kelime karşılıklarının baş harfleri ile oluşmuş, güçlü taraflar, zayıf taraflar, fırsatlar ve tehditler anlamına gelmektedir. S harfi ile güçlü taraflar (strengths), W harfi ile zayıf taraflar (weakness), O harfi ile fırsatlar (opportunities) ve T harfi ile de tehditler (threats) aktarılmaktadır.

Türkiye’de internet reklamcılığı sektörüne ait bir swot analizi yapılmıştır. Analiz çıktıları Tablo 5.1’de verilmiş ve ardından yorumlanmıştır.

Tablo 5.1: Türkiye internet reklamcılığı sektörü swot analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Özelleştirme Yaratıcılık Çift taraflı etkileşim Gerçek zamanlılık Düşük maliyetler Ölçümleme	Tüm kitleye erişememe Dikkat çekememe Güvensizlik Düşük internet bağlantı hızları
Fırsatlar	Tehditler
Tüm kitleye erişim Mobil internet Genç hedef kitle Teknolojik ilerlemeler	Reklam Dolandırıcılığı Marka Güvenliği Bilgisayar korsanları Teknoloji maliyetleri

İnternet ve internet reklamcılığı hayatımıza çift taraflı etkileşim gerçeğini katmıştır. Bu sayede kullanıcılar hem üretici hem de tüketici olmaktadır, özellikle sosyal medyanın da etkisiyle çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar aynı zamanda içerik üretici de olmaktadır. İnternet reklamcılığı sektörünün güçlü yönleri rakiplerine göre özelleştirilebilir olması, yaratıcılık şansı olması, çift taraflı etkileşime olanak sağlaması, gerçek zamanlı aksiyon alınabilmesi, rakip mecralara göre daha düşük maliyetler ile hizmet vermesi ve ölçümleme şansı tanınmasıdır.

Sahip olunan teknik altyapı kaynaklı özelleştirme yayın yapılan internet ortamına ya da reklama maruz kalan kullanıcıya göre yapılabilir, teknolojinin bütün altyapılarından beslenilebilmektedir. Yine kullanılan yazılım dilleri vasıtasıyla reklam alanlarında ve markalar özelinde hayal gücü ile doğru orantılı yaratıcı projeler gerçekleştirilebilmektedir. Alternatiflere göre daha fazla reklam alanının olması da beraberinde bu kolaylığı sağlamaktadır. İnternet, çift taraflı etkileşim imkanı tanımaktadır. Alternatiflere göre internet reklamcılığı daha düşük maliyetler ile gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda reklam öncesi ve reklam sonrası süreç çok daha hızlıdır, internet reklamcılığı gerçek zamanlılık şansı tanıdığı için reklam süresi de anlık aksiyonların alınmasına fırsat sunmaktadır. Ayrıca alternatiflerine göre internet reklamcılığı gerçek anlamda ölçümlenebilmektedir.

İnternet reklamcılığının zayıf yanlarından bir tanesi henüz internet kullanım durumundan dolayı tam kitleye erişememesidir. Aynı zamanda mobil internet bağlantılarının büyümesi ve insanların internete ulaşması ile bu bir fırsat olarak yerini almaktadır. İnternete olan güven problemi en ciddi zayıf yanların başını çekmektedir. Çok fazla sayıda reklam alanı yer almasından dolayı dikkat çekememe sorunu yaşanmaktadır. Altyapı yetersizlikleri kaynaklı düşük internet hızları da sektörün diğer zayıf yanını oluşturmaktadır.

Teknolojik ilerlemelerin çok hızlı gerçekleşmesi ve genç hedef kitlenin burada olması internet reklamcılığının fırsatlarındandır. Ayrıca mobil internet teknolojilerinin bilgisayarların yerini almaya başlaması ve daha fazla insanın internet ile buluşması diğer fırsatlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgisayar korsanları ortak bir tehdittir. Bilgisayar, telefon, tablet gibi bütün akıllı cihaz ve onların çevre birimlerini kullanan kullanıcılar için tehdit oluşturmaktadır. Bu konu için internet kullanımı yapan kullanıcının bilinçlenmesi gerekmektedir ve aynı zamanda ek koruyucu önlemler ya da ürünler temin edilmelidir. Haricen internet reklamcılığı sektörü tehditleri reklam dolandırıcılığı, marka güvenliği ve teknoloji maliyetleridir. Programatik internet reklamcılığı, internet reklamcılığında reklam dolandırıcılığı ve marka güvenliği tehditlerini en aza indirmektedir, beraberinde bir teknoloji maliyeti getirmektedir.

5.4 VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde 12 kişi ile yapılan sıkı yapılandırılmış mülakat neticesinde katılımcıların programatik internet reklamcılığı ile ilgili fikirleri alınmış ve alınan cevapların analizi yapılmıştır. Alınan cevaplar birebir olarak tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların internet reklamcılığında programatik reklamcılığın rolü ile ilgili araştırmanın sonuçları yorumlanmıştır.

Reklam türleri uzmanlık gerektiren bir konudur ve bu yeteneğe sahip kişiler sektör geneline bakıldığında nicel gerekliliği karşılamamaktadır. İnternet reklamcılığına maruz kalan kişi sayısı çok fazla olsa da maruz kalınan reklam tipini algılayabilme durumu söz konusu değildir. Bu yüzden reklamı gören değil, reklamı yayınlayan ve yayınlatan taraflar ile bu yayına aracılık eden taraflar araştırma konusunun paydaşlarıdır.

Bu yüzden bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmamış, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada;

- a) Değişkenler karmaşık ve iç içe geçmiştir.
- b) Bunlar arasındaki ilişkileri ölçmek zordur.
- c) Aktörlerin bakış açılarına anlama ve yorumlama amaçlanmıştır.
- d) Araştırmacı, veri toplama aracı olmuştur.
- e) Olay ve olgulara dahil olarak öznel bir bakış açısı takınmıştır.

Bu yüzden sektörün önde gelen isimleri ile mülakat yapılmış ve nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Katılımcıların konu hakkında daha ayrıntılı yanıtlar vermesini teşvik etmek amacıyla açık uçlu sorular sorulmuştur.

Çalışma kapsamında yer alan araştırmaya katılan internet reklamcılığı sektöründe çeşitli bölümlerde yönetici pozisyonunda yer alan 12 kişinin 5'i kadın, 7'si erkektir. Katılımcıların 2 tanesi 20 – 29 yaş aralığında, katılımcıların 4 tanesi 30 – 39 yaş aralığında, 5 tanesi 40 – 49 yaş aralığında ve 1 tanesi de 50 yaş üzerindedir. Katılımcıların sektör tecrübelerine bakıldığında 2 kişi 1 – 5 yıl arası deneyime, 3 kişi 6 – 10 yıl arası deneyime ve 7 kişi 10 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcılar

arasında lise ve ön lisans mezunu bulunmamaktadır, 8 kişi lisans mezunu, 4 kişi yüksek lisans mezunudur.

Tablo 5.2: Katılımcıların demografik özellikleri

Sıra No	Cinsiyet		Yaş				Sektör Tecrübesi			Eğitim Durumu			
	K	E	20-29	30-39	40-49	50+	1-5	6-10	10+	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans
1	x		x				x					x	
2		x			x				x			x	
3	x			x					x				x
4		x		x					x			x	
5		x		x				x				x	
6		x			x		x					x	
7		x	x					x				x	
8	x				x				x			x	
9		x			x				x				x
10	x					x			x				x
11		x		x					x			x	
12	x				x				x				x

Araştırmaya internet reklamcılığında programatik reklamların rolü araştırıldığı için sadece internet reklamcılığı sektöründe çalışan yöneticiler dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların kurumlarına göre sektör içi türleri Tablo 3 de kategorilendirilmiştir. Kurumların 5'i yayıncı, 4'ü reklamveren ve 3'ü teknoloji sağlayıcı türündedir.

Tablo 5.3: Katılımcıların çalıştığı kurumların sektör içi türleri

Katılımcı	Yayıncı	Reklamveren	Teknoloji Sağlayıcı
1	x		
2			x
3	x		
4	x		
5			x
6		x	
7		x	
8		x	
9	x		
10		x	
11	x		
12			x

Tablo 5.4'te araştırmaya katılan katılımcıların programatik reklam kullanım durumu verilmiştir, Tablo 5.4'te görüldüğü gibi sadece 1 katılımcı programatik işlemler yapmamaktadır. Bu katılımcının görev aldığı kurum dijital çözüm ortaklığı yapmaktadır ve bu danışmanlık işlemini sponsorlu içerikler, marka yerleştirme gibi alanlarda sürdürmektedir, bu yüzden henüz altyapılar kaynaklı programatik işlemler gerçekleştirememektedir. Haricen diğer 11 katılımcı programatik işlemler gerçekleştirmektedir.

Tablo 5.4: Katılımcıların internet reklamcılığında programatik reklam kullanımı

Katılımcı	Evet	Hayır
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5	x	
6	x	
7	x	
8	x	
9	x	
10		x
11	x	
12	x	

Tablo 5.5'te tüm katılımcıların internet reklamcılığı kullanımında programatik reklam kullanımını oranı verilmiştir, bu ayrıma yüzde 50'den az ve yüzde 50'den fazla olarak kategorize edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 6'sı tüm internet reklamcılığı kullanımında programatik kullanımlara yüzde 50'den daha az yer vermektedir. Katılımcıların 6'sı ise programatik kullanımlara yüzde 50'den daha fazla yer vermektedir. Türler cinsinden bakıldığında yayıncıların 4'ü programatik kullanımlara yüzde 50'den daha az yer verirken sadece 1 yayıncı programatik kullanımlara yüzde 50'den daha fazla yer vermiştir. 3 reklamveren yüzde 50'den yukarıda 1 reklamveren ise yüzde 50'den aşağıda programatik işlemler gerçekleştirmiştir. 1 teknoloji şirketi yüzde 50'nin altında kullanım yaparken, 2 teknoloji şirketi yüzde 50'nin üzerinde kullanım yapmıştır.

Özellikle sponsorlu içerikler gibi kullanımlar yapan reklamverenler halen daha programatik olmayan kanalları tercih ederken, görüntülü reklamlar, video reklamlar gibi kullanımları tercih eden reklamverenler programatik reklamcılığı daha fazla tercih etmektedir. Teknoloji şirketleri programatik reklamlar için daha fazla fırsat ve hizmet sunmaktadır. Kendi satış ekibi olan büyük yayıncılar işlemlerinde programatik tarafı daha az kullanırken, daha küçük yayıncılar reklamverene ulaşmak noktasında yaşadıkları sıkıntılardan dolayı programatik kullanımı yapmaktadır.

Tablo 5.5: Programatik işlemlerin kullanım oranı

Katılımcı	<%50	>%50
1	x	
2	x	
3		x
4	x	
5		x
6		x
7		x
8		x
9	x	
10	x	
11	x	
12		x

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların ortak görüşü bir reklamın bir kullanıcı tarafından tıklanmasında programatik reklamcılığın standart reklamlara göre çok daha avantajlı olduğudur. Hem yayıncılar, hem reklamverenler hem de teknoloji sağlayıcılar bu konuda ortak görüşe sahiptir. Programatik internet reklamcılığı veriyi kullanarak ve veriye dayalı internet reklamları görüntüleyerek bu konuda standart reklamlara göre çok daha başarılı sonuçlar yaratmaktadır.

Tablo 5.6: Programatik reklamların tıklanma rakamlarına etkisi

Katılımcı	Programatik Reklamlar	Standart Reklamlar
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5	x	
6	x	
7	x	
8	x	
9	x	
10	x	
11	x	
12	x	

Araştırmaya katılan tüm katılımcılar bir reklamın doğru hedef kitleye gösterilmesi durumunda çok daha fazla kullanıcı tarafından tıklama aksiyonu aldığını iletmiştir. Sadece bir katılımcı marka yatırımı yapmak istenildiği takdirde çok daha fazla kişiye göstermenin marka bilinirliği kapsamında yararı olacağını ekstra beyan etmiştir.

Tablo 5.7: Reklamların tıklanılabilirliğinin kitleye göre etkisi

Katılımcı	Doğru Hedef Kitleye Göstermek	Daha Fazla Kişiye Göstermek
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5	x	
6	x	
7	x	
8	x	
9	x	
10	x	
11	x	
12	x	

Katılımcıların programatik internet reklamcılığı ile alakalı gördüğü avantajlar verilmiştir. Hedef kitleleri analiz etme ve onlara ulaşma, fiyat, zaman, performans bakımından anlık düzenlemelerin yapılabilirliği, daha kısa sürede reklam yayını daha çok reklamveren tarafından avantajlar olurken pazara sunulularak tüm envanter ile para kazanma, mutabakat ihtiyacının olmaması gibi avantajlar daha çok yayıncı tarafıdır. Harici kalan dataların kampanyalarda kullanımı, operasyonel süreçlerin kısılması ve tüm reklamveren ile yayıncıların bir noktada buluşması, tek bir panel üzerinden kolay yönetim gibi avantajlar tüm paydaşların lehine olan avantajlardır.

Katılımcıların programatik internet reklamcılığı ile alakalı gördüğü dezavantajlar verilmiştir. Yayıncılar için envanterin özellikle açık arttırımlı modelde ordinolu satışlara göre daha az kazandırması ve yine açık arttırma türünde reklamların yayınlanana kadar görülememesi dezavantajlardır. Reklamverenler için gerçekleşmiş olan ekstra vergi düzenlemeleri, teknolojinin ve entegre ürünlerin doğru yönetilememesi ya da birbiri ile uyumlu halde çalıştırılmaması ve optimum fiyatın yakalanma zorluğu dezavantajlar arasında yer alır. Ayrıca teknolojinin ulaşılabilirliği ve bir standardının olması dolayısıyla ortaya çıkan sıradanlaşma reklamveren için bir dezavantajdır. Standart yapının içinde kalıp kullanımlar dahilinde kreatif ve tasarım olarak ayrışmanın güçlüğü reklamveren

dezavantajlarından biridir. Hizmet ve teknoloji giderleri de tüm taraflar için ortak dezavantajdır.

Tablo 5.8’de katılımcıların programatik reklamlar mı yoksa geleneksel reklamlar mı daha etkilidir sorusuna dair cevapları yer almaktadır. Hiçbir katılımcı tek başına geleneksel satın alma daha etkilidir cevabı vermemiştir. 7 katılımcı programatik reklamların geleneksel reklamlara göre daha etkili olduğunu belirtmiştir. 5 katılımcı ise her iki modelin aynı anda ya da farklı stratejileri göre etkili olduğunu, birlikte kullanımının gerçek etkiyi yarattığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan üç yayıncı programatik reklamları daha etkili bulurken, iki yayıncı hem programatik hem geleneksel bir arada kullanılmadığı cevabı vermiştir. Araştırmaya katılan dört reklamverenden üçü programatik reklamcılığı daha etkin bulurken bir reklamveren birlikte yürütülmesini daha etkili bulmuştur. Araştırmaya katılan üç teknoloji sağlayıcıdan ikisi programatik reklamların daha etkili olduğunu beyan etmiştir, biri ise yine beraber kullanıldığı takdirde daha etkili olacağını belirtmiştir.

Tablo 5.8: Programatik reklamların etkinliği

Katılımcı	Programatik	Geleneksel
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	x
5	x	x
6	x	
7	x	
8	x	
9	x	x
10	x	x
11	x	x
12	x	

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında internet hemen hemen hayatımızın her anında vardır, bu durum beraberinde internet reklamcılığını hayatımızın içine fazlasıyla sokmuştur. İnternet, internet reklamcılığı ve internet reklamcılığında programatik işlemleri iş süreçlerimiz içine sokmak tüm paydaşlar için çok önemli bir hal kazanmıştır.

Bu araştırmada, internet reklamcılığında programatik reklamcılığının rolünü aktarmak ve ortaya koymak için betimsel bir araştırma yapılmıştır. Türkiye'deki internet reklamcılığı ekosistemi araştırma evreni olduğundan ve pazarın en dinamik şehri İstanbul olduğu için İstanbul ilinde internet reklamcılığı sektöründe yer alan 12 yönetici ile mülakat yapılmıştır. Akabinde veriler analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda araştırmaya katılan katılımcılardan alınan cevaplara göre katılımcıların büyük bir kısmı çalışmalarında programatik işlemler yapmaktadır. Bu durum ülkemizde, tıpkı dünya genelinde olduğu gibi programatiğin öneminin anlaşıldığını ve ne kadar önemli bir değer olduğunun farkında olduğunu göstermektedir. Sadece bir katılımcının programatik işlemler yapmıyor olması ve sebebi de henüz programatik işlemlerin sponsorlu içerikler gibi kullanımları kapsamıyor olması da bu teknolojinin halen daha gelişmekte olan bir teknoloji olduğunu bize göstermektedir.

Aynı sektörden ve farklı sektör içi türlerden katılımcılar operasyonel kolaylık, marka bilinirliği, performans gibi ortak kelimeleri kullanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar en çok performans kampanyalarını programatik reklamcılık ile yapmaktadır. Marka bilinirliği gibi hedefleri olan kampanyalar geleneksel ve programatik olarak iki taraflı yapılmaktadır. Bazı katılımcılar geleneksel kullanımını tamamen kaldırıp, artık marka bilinirliği kampanyalarını dahi programatik reklamcılık ile yapmaktadır. Hedef kitleye erişebilme imkanı marka bilinirliği kapsamında büyük bir fırsattır ve reklamverenler bu noktada gerekli hamleleri yapmaya başlamıştır.

Katılımcıların tamamı bir reklamın tıklanmasında programatik reklamcılığın çok daha etkili olduğunu bize aktarmıştır. Programatik reklamcılık hem yayıncı hem reklamveren hem de teknoloji sağlayıcı verisini kullanabilir. Bu verileri de hedefleme metriği olarak bir kampanyaya dahil edebilir. Kullanıcı geçmiş verisi ile bu davranışsal hedefleme verisi harmanlandığında doğru zamanda, doğru kişiye, doğru reklam gösterilmiş olur. Bu da bir internet reklamının tıklanmasına ve kullanıcının müşteri kampanya sayfasına gitmesine olumlu etkide bulunur. Bu noktada tüm sektör yöneticileri bu durumda hemfikir olmuştur.

İnternet sayfalarında ve reklam gösterilebilir ortamlarda sayfalar uzun ve reklam alanları sayısı çok fazladır. Bu durumdan ötürü reklam gösterimleri büyük önem arz etmektedir. Çok fazla reklam göstermek bir kampanyanın performansı için doğru bir işlem değildir. Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı bir reklam için performans göstergesi olan tıklama aksiyonunun doğru hedef kitleye reklam gösterilirse daha fazla artacağını belirtmiştir. Yani önemli olan çok fazla kullanıcı değil, gerçek ve doğru kullanıcıdır. Bir reklamın sürekli ve ilgili ilgisiz herkese gösterilmesi reklamveren için bütçe kaybıdır.

Katılımcıların tamamı programatik satın almanın etkili olduğunu savunmuşlardır, hiçbir katılımcı programatik satın alma geleneksel satın almaya göre etkisi daha düşüktür yorumunda bulunmamıştır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 60'ı programatik reklamlar daha etkilidir beyanında bulunurken, katılımcıların yaklaşık yüzde 40'ı hem programatik hem de geleneksel reklamların aynı anda kullanıldığında ancak etkili olacağını savunmuştur. Ayrıca programatik reklamcılık tüm ekosistemi bir araya kolayca getirmek noktasında çok önemli bir çözümdür, bu sayede tüm reklamveren ve yayıncılar birbirine kolayca ulaşabilmektedir.

Çalışma sonucunda internet reklam sektöründe yer alan paydaşların çok büyük bir kısmının programatik işlemler yaptığı ortaya çıkmıştır. 2018 tüm yılı kapsayan ve 2019 yılında IAB USA tarafından açıklanan rapora göre programatik gelirler ve programatik kullanım tüm görüntülü reklam harcamalarının yüzde 80'ini oluşturmaktadır. Fakat ülkemizde henüz programatik kullanım oranı yüzde 50'ler seviyesinde seyretmektedir. 2018 yılını kapsayan ve 2019 yılında IAB Türkiye tarafından açıklanan rapora göre de gelirin yüzde 66'sını oluşturmaktadır. Burada internet reklam trafiğini oluşturan büyük

yayıncıların ve büyük ajansların henüz tam anlamıyla programatik satın almaya dönmemiş olması etkilidir. Küçük ve orta ölçekli tüm paydaşlar programatik ekosisteme dahildir. Ülkemizde dünya geneline göre daha yavaş bir geçiş söz konusudur.

Henüz çok eski bir teknoloji olmayan programatik reklamcılık birçok avantajı beraberinde getirdiği gibi bazı dezavantajları da bünyesinde barındırmaktadır. Operasyonel kolaylıklar sağlarken bazı dolandırıcılık yani reklam sahtekarlığı tehditleri yaşanmaktadır. Veri kullanımı, tek panelden yönetim, ekstra raporlama metrikleri gibi imkanlar sunulurken, beraberinde hizmet ve teknoloji giderleri, teknolojinin yeni olması kaynakların hatalı kullanımı gibi durumlar yaşanmaktadır. Bu durumdan ötürü büyük paydaşlar riski düşürmek adına daha az programatik tarafa eğilirken, küçük ve orta ölçekli paydaşlar daha fazla para kazanma ihtiyacından dolayı bu riski daha kolay göze almaktadır.

Görüşme yapılan 12 kişi pazarın çok büyük bir kısmını etkisi altında tutmaktadır. Buradan hareketle; programatik satın alma daha etkili sonuçlar ortaya çıkartmaktadır fakat geleneksel satın almaya göre daha az kazandırdığından ötürü ve henüz büyük yayıncılar ile büyük ajansların tam anlamıyla programatik dönüşümü tamamlanmadığı için yine de kolaylıkla tercih sebebi olmayacaktır.

Programatik satın alma için hizmet ve teknoloji giderlerine katlanmak gerekmektedir, Türkiye’de teknoloji yatırımları dijital ortamlarda bile güçlkle yapıldığı için bu durum beraberinde programatik reklamcılığın büyümesini yavaşlatmaya devam edecektir.

Programatik satın alma geleneksel satın almaya göre daha düşük etki göstermemektedir fakat kullanılan ürünlerin birbiri ile uyumlaştırılmamasından ötürü teknolojiye ulaşmada zorluklar yaşanmaya devam edecektir, burada ülkemizin ciddi anlamda insan kaynağı yetiştirmesi gerekmekte olduğu göz önüne çıkmaktadır. Özellikle yabancı dil eksikliği bu sektörde önemli bir sorun yaşatmaktadır. Sektörün henüz gelişmekte olduğu göz önüne alındığında genç yöneticiler varlığı dikkat çekmektedir.

Programatik satın alma tüm tarafları tek bir noktada bir araya getirmektedir, böylece paydaşların birbirini tek bir panel üzerinden bulması sağlanmış olmaktadır, sadece büyük

yayıncıların değil, küçük ve orta ölçekli yayıncılarında tüm reklamverenlerden reklam almasının önünü açılmış olmaktadır fakat düzenlenen ekstra vergiler ve teknolojinin yanlış yönetilmesi kaynaklı gelişim daha yavaş olmaktadır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, A. D. 2014, *Güçlü Markalar Yaratmak* (E. Demir, Çev.), Mediacat Kitapları

Akar, E. 2011, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web''te Pazarlama Stratejileri* (2. b.).
Ankara: Efil Yayınevi.

Akarcalı, S. 2003, *2. Dünya Savaşı'nda İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

Akat, Ö. 2001, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (4 b.). Bursa: Ekin Yayınları.

Avşar, Z., & Elden, M. 2004, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara : Reklam ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, No:8.

Berber, L. K. 2014, *Çevrimi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*, İstanbul : On İki Levha Yayıncılık.

Binark, M. 2007, *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Bozkurt, İ. 2000, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları.

Bozkurt, İ. 2004, *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul : MediaCat.

Brake, D. K. 2009, *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Çabuk, S., & Yağcı, M. 2003, *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.

Çöklü, Y.E. 2004, *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*, İstanbul : Set Systems.

- Djik Van J. 2016, *Ağ Toplumu*, (Ö. Sakin, Çev.), İstanbul : Epsilon Yayıncılık
- Dinçer, Ö. 1996, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası 3.Baskı*, İstanbul : Beta Basım Yayın.
- Eagleman, D. 2017, *Beynin Gizli Hayatı*, (Z. A. Tozar, Çev.), Bkz Yayıncılık
- Elden, M. 2003, *Reklam Yazarlığı*. İstanbul : İletişim Yayıncılık.
- Elden, M. 2013, *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul : Say Yayınları.
- Elden, M., & Ulukök Ö., & Yeygel, S. 2004, *Şimdi Reklamlar*. İstanbul : İletişim Yayınları
- Erol, G. 2006, *Reklam ve Medya Planlaması*, İstanbul : Beta Yayıncılık.
- Evans, D. 2008, *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Gegez, E. A. 2019, *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Grant, J. 2013, *Marka Hikayeleri*, (E. Kızıldağ, Çev.), Mediacat Kitapları
- Gülsoy, T. 1999, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul : Adam Yayınları
- Gün, F.S. 1999, *Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. Ankara : Tüm Ofset
- Hatipoğlu, Z. 1993, *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Haşiloğlu, B. 2007, *Elektronik Posta ile Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İnuğur, N. 1987, *Genç Reklamcının El Kitabı*, İstanbul : Veb Ofset.

İslamoğlu, A. H. 2008, *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kahnemann D. 2011, *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, (O. Ç. Deniztekin, F. N. Deniztekin, Çev.), Varlık Yayınları.

Kahraman, M. 2010, *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Medya.

Karafakıoğlu, M. 2005, *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Karalar, R. 2006, *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kaya, İ. 2010, *Pazarlama Bi'Tanedir*, İstanbul : Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kotler, P. 1972, *Pazarlama Yönetimi*. (Y. Erdal, Çev.) Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.

Kelley T., Kelley D. 2013, *Yaratıcı Özgüven* (P. Şengözer, Çev.), İstanbul : Optimist Yayın Dağıtım

Kim Chan W., Mauborgne R. 2015, *Mavi Okyanus Stratejisi*, (Ş. Alpagut, Çev.), İstanbul : CSA Global Publishing

Kocabaş, F., & Elden, M. 2012, *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*, İstanbul : İletişim Yayınları.

Kotler, P. 1999, *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. 2007, *A'Dan Z'Ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram (5 b.)*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Kozlu, C. 1998, *Uluslararası Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar (6. b.)*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Levinson, J. C., & Lautenslager, A. 2010, *30 Günde Gerilla Pazarlama*, (D. Tayanç, Çev.) İstanbul : Mediacat
- Mazlum, M. 2010, *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi B. E. V. Yayınları.
- Mucuk, İ. 2005, *Modern İşletmecilik (15. b.)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. 2006, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. 2012, *Pazarlama İlkeleri (19 b.)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. 2012, *İletişim Sözlüğü*. İstanbul : Sofos Yayınları.
- Nakip, M. 2003, *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. 2002, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir : Kapital Yayınları.
- Öncü, F. 2002, *ePazarlama*. İstanbul : Literatür Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. 2011, *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Paley, N. 2006, *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır? (2 b.)*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Powell, G. R., Groves, S. W., & Dimos, J. 2011, *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Singapur.

Scott, D. M. 2008, *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, (N. Özata, Çev.), İstanbul : Mediacat.

Taş, O., & Şahım, T. 1996, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara : Aydoğdu Ofset.

Tofler, B., & Imber, J. 1994, *Dictionary of Marketing Term.*, New York : Barron's Educational Series.

Turow, J. 2015, *İzleniyoruz*, (M. Benveniste, Çev.), İstanbul : Hil Yayınları

Tolungüç, A. 1999, *Tanıtma ve Reklam*, Ankara : Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi.

Varnalı, K. 2012, *Dijital Tutulma*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Wright, J. 2006, *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. 2016, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul : Seçkin Yayıncılık.

Yükselen, C. 2003, *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zarella, D. 2009, *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Sürekli Yayınlar

- Akar, E. 2010. Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **10**(1), 107-122.
- Alabay, M. N. 2010. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **15**(2), 213-235.
- Babacan, M., & Onat, F. 2002. Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış*.
- Can, E. 2007. Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **22**(1), 225-237.
- Drury, G. 2008. Opinion Piece: Social media: Should Marketers Engage and How can it be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, **9**, 274-277.
- Heinonen, K. 2011. Customer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, **10**, 356-364.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing. *MIT Sloan Management*, **52**(1), 41-49.
- Ilgar, M. Z., & Ve Ilgar, S. C. 2013. Nitel Bir Araştırma Deseni Olarak Gömülü Teori (Temellendirilmiş Kuram). *İZU Sosyal Bilimler Dergisi*, **3**, 197-247.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, **53**(1), 59-68.

- Karafakioğlu, M. 1979. Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli. *Pazarlama Dergisi*, **4**(2), 26-28.
- Koçak, A. 2012. Sürdürülebilir Rekabet için Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **2**(2), 61-84.
- Mills, A. 2010. Virality in Social Media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 162-169.
- Neti, S. 2011. Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, **1**(2), 1-15.
- Özgüven, N. 2011, Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 47.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. 2003. We are what we Post? Selfpresentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, **30**(3), 385-404.
- Turan, A. H. 2011, İnternet Alışverişinde Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 129.
- Vural, Y. D., & Öz, M. 2007, Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 227.

Diğer Yayınlar

- Aksakallı, T. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Atcılar, T. (2006). Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği. Yüksek Lisans Tezi Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Ayaz, Z. (2010). İnternet Reklamcılığı Sektörünün Gelişimi ve Türkiye'nin Bu Sektördeki Durumu. Yüksek Lisans Tezi Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Aydın, S. (2016). Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Bat, M. (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Candan, B. (2003). Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması: İstanbul'da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Çengel, Ö. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına

İlişkin Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Cömert, G. (2016). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar ve Tutumları Arasındaki İlişki ve Reklamı İzleme Davranışları Üzerine Etkisi. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.

Çalıküşu, F. (2008). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Marmara Üniversitesi.

Çaptuğ, İ. (2005). Bütünleşik pazarlama iletişimde kullanılan bir ortam olarak internet. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kültür Üniversitesi SBE.

Çekal, Ö. (2018). Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İzmir : Ege Üniversitesi.

Çifterler, Ö. (2013). Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Marmara Üniversitesi.

Demirel, S. (2013). Sosyal Medya Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Eldem, Ü. İ. (2009). Bilinçaltı reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Maltepe Üniversitesi.

Diker, E. (2010). Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı “Dergi Reklamları Üzerine İnceleme”. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Gülerarslan, A. (2010). İnternet reklamları ve kullanım motivasyonları. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

- Güney, Z. (2006). Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Marmara Üniversitesi.
- Jung, H.J. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile advertising. Doctor of Philosophy. The University of Texas at Austin.
- Karakaya, E. (2007). Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Süpermarket Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi.
- Keskin, H. (2018). Sosyal Medyayla Birlikte Değişen Reklam Stratejileri : Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Koçoğlu, C. (2014). İnternet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Atılım Üniversitesi SBE.
- Özden, H. (2006). Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Özbey, E. (2018). Akıllı Telefon Kullanıcılarının Mobil İnternet ve Reklamlarına Yönelik Tutumu. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Bahçeşehir Üniversitesi.
- Taşdelen, H. (2018). İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Uşak : Uşak Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi.
- Yeşil, G. (2018). Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

İnternet Kaynakları:

Arsel Group, Açık hava medyasının avantaj ve dezavantajları,

<https://www.arselgroup.com.tr/a%C3%A7% C4%B1khava->

[medyas%C4%B1n%C4%B1n-avantaj-ve-dezavantajlar%C4%B1.html](https://www.arselgroup.com.tr/a%C3%A7% C4%B1khava-medyas%C4%B1n%C4%B1n-avantaj-ve-dezavantajlar%C4%B1.html), [Erişim Tarihi : 29.03.2019]

Ayvaz T., 2016, Dijital Pazarlamanın Yükselen Trendi: Programatik Reklamcılık,

<https://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlamanin-yukselen-trendi-programatik->

[reklamcilik/](https://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlamanin-yukselen-trendi-programatik-reklamcilik/), [Erişim Tarihi : 14.10.2019]

Berber B., 2017, Radyo Reklamları, <https://www.bibersa.com/radyo-reklam-fiyatlari/>, [

Erişim Tarihi : 29.03.2019]

Deloitte, Dijitalleşen Hayatımızda Mobil Teknolojilerin Yeri, 2018,

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte_gmcs_2017.pdf)

[telecommunications/deloitte_gmcs_2017.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte_gmcs_2017.pdf), [Erişim Tarihi : 01.11.2019]

Deloitte, Global Mobil Kullanıcı Araştırması, 2017,

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil->

[kullai-ci-arastirmasi-2017.html](https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullai-ci-arastirmasi-2017.html), [Erişim Tarihi : 01.11.2019]

Deloitte, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, 2019,

<http://www.rd.org.tr/Assets/uploads/90e6550c-d1cf-47ae-8725-61893b9af231.pdf>, [

Erişim Tarihi : 01.11.2019]

EMarketer, Display Ad Performance Metrics, 2019,

<https://www.emarketer.com/performance/channel/59e8a4a0bfce890eb411ec6a/58eb85f>

[7dc3d370d90af591e](https://www.emarketer.com/performance/channel/59e8a4a0bfce890eb411ec6a/58eb85f7dc3d370d90af591e), [Erişim Tarihi : 01.11.2019]

HTML5, HTML5 Techonology, <https://www.w3.org/html/logo/>, [Erişim Tarihi :

31.03.2019]

IAB Europe, Programatiğe Karşı Tutumlar 2019 Raporu, 2019, https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, [Erişim Tarihi : 04.10.2019]

IAB Teknik Laboratuvar, Yetkili Dijital Satıcılar Bildirimi, <https://iabtechlab.com/ads-txt/>, [Erişim Tarihi : 09.02.2019]

IAB Türkiye, Desktop Display Gösterim Ölçümleme Kılavuzu, 2017, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/PageFiles/Desktop%20Display%20G%C3%B6sterim%20%C3%96l%C3%A7%C3%BCmler%20K%C4%B1lavuzu_Zey.AT.28.12.201728122017152125.pdf, [Erişim Tarihi : 11.10.2019]

IAB Türkiye, Ölçümleme, <https://www.iabturkiye.org/arastirma-hakkinda>, [Erişim Tarihi : 05.02.2019]

IAB Türkiye, Programatik Ekosistem, 2018, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/PageFiles/Programatik_Ekosistem1072018175924.pdf, [Erişim Tarihi : 11.10.2019]

IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, [Erişim Tarihi : 02.05.2019]

IAB Türkiye, Şimdi Görünür Gösterim Zamanı, 2017, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20T%C3%BCrkiye%20A%C3%A7%C4%B1kl%C4%B1yor-G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCr-Reklam05072017170735.pdf>, [Erişim Tarihi : 11.10.2019]

İnanç V., Programatik Reklamcılık, <https://www.mediaclick.com.tr/blog/programatik-reklamcilik>, [Erişim Tarihi : 12.10.2019]

Javascript, Javascript Technology, <https://www.javascript.com/>, [Erişim Tarihi : 14.04.2019]

Kadalkal B., 2015, Reklam Planlaması, <http://www.slideshare.net/burhanqq/reklam-planlamas>, [Erişim Tarihi : 24.03.2019]

Karadaş B., 2019, Dijital Reklamcılık Mı, Televizyon Reklamcılığı Mı?, <https://www.brandingturkiye.com/dijital-reklamcilik-mi-televizyon-reklamciligi-mi/>, [Erişim Tarihi : 26.03.2019]

Örmeci N., 2016, Programatik Reklamcılık Hakkında Her Şey, <https://hypeoveradvertising.com/programatik-reklamc%C4%B1%C4%B1k-hakk%C4%B1nda-her-%C5%9Fey-17f2067a475>, [Erişim Tarihi : 12.10.2019]

Programatik.net, Programatik Terimleri, <https://www.programatik.net/programatik-sozlugu/>, [Erişim Tarihi : 15.10.2019]

Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi, Türkiye Televizyon İzleme Ölçümü, <http://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu/turkiye-televizyon-izleme-olcumu>, [Erişim Tarihi : 05.02.2019]

Temiz M., 2013, İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları, <http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlarınn-avantaj-ve.html>, [Erişim Tarihi : 01.02.2019]

Türkiye'de reklamcılık, Düünden bugüne Türkiye'de reklamın tarihi, https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiyede_reklamc%C4%B1%C4%B1k, [Erişim Tarihi : 01.02.2019]

Wikipedia, EMEA, https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa,_Orta_Do%C4%9Fu_ve_Afrika, [Erişim Tarihi : 04.10.2019]

Wikipedia, Portable Document File, <https://tr.wikipedia.org/wiki/PDF>, [Erişim Tarihi : 24.03.2019]

Yıldırım D., 2017, Programatik Nedir, Ne Değildir ?,
<https://digitalage.com.tr/programatik-nedir-ne-degildir/>, [Erişim Tarihi : 14.10.2019]



EKLER



DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyet
 Kadın Erkek
2. Yaş
 20 – 29 30 – 39 40 – 49 50 ve üzeri
3. Görev Yılı
 1 – 5 yıl 6 – 10 yıl 10 yıl ve üzeri
4. Eğitim Durumu
 Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans - Doktora

SORULAR

- 1- Hangi sektör ve hangi departmanda çalışıyorsunuz ? Şirketiniz hakkında bilgi verir misiniz ?
- 2- İnternet reklamcılığı ekosisteminde yer alan bir paydaş olarak programatik reklamcılık işlemleri yapıyor musunuz ?
- 3- İnternet reklamcılığı işlemlerinizde yer alan programatik işlemlerin tüm kullanımınızdaki oranı nedir ?
- 4- Bilgisayar, telefon, tablet vb. gibi akıllı cihazlarda her kullanıcıya ortak gösterilen standart reklamlar mı yoksa kullanıcıya özel, kullanıcı geçmiş ve ilgi alanına dayalı programatik reklamlar daha fazla tıklanıyor ?
- 5- Bir reklamın tıklanabilirliğini arttıran sizce nedir, doğru hedef kitleye reklamı göstermek mi yoksa hedef kitleden bağımsız reklamı daha fazla kişiye göstermek mi ?
- 6- Sizce programatik reklamcılığın avantaj ve dezavantajları yayıncılara, reklamverenlere ve diğer paydaşlara göre nelerdir ?
- 7- Sizce dijital reklamlarda programatik satın alma mı yoksa geleneksel satın alma mı daha etkilidir ? Neden ?

1. Soru: Hangi sektör ve hangi departmanda çalışıyorsunuz? Şirketiniz hakkında bilgi verir misiniz?

Katılımcı 1: Türkiye'nin ilk resmi televizyon kanalının dijital reklam departmanında reklam operasyonlarında görev almaktayım.

Katılımcı 2: Dijital reklamcılık sektöründe, iş geliştirme ve bilgi teknolojileri departmanında çalışıyorum. Çalışmış olduğum şirket sektörün lokal olarak lideri, global oyuncular içinde de 3. Sırada gelmektedir.

Katılımcı 3: Medya sektöründe, yayıncı ilişkileri departmanında çalışmaktayım. Dijital reklam satışı yapan bir reklam ağı ve teknoloji şirketi.

Katılımcı 4: İnternet reklamcılığı sektöründe, reklam operasyon departmanında çalışıyorum. Bünyesinde bulunan web siteleri ve mobil uygulamaların, reklam satış ve operasyonunu sağlamaktadır. Reklamveren markalar için display, mobil, online video, native, sosyal medya, influencer marketing, performans odaklı dijital pazarlama faaliyetleri sunmaktadır.

Katılımcı 5: Dijital reklam sektöründe bir reklam teknolojisi firması bünyesinde reklam satın alma departmanında çalışıyorum. Şirket içi jargonunda departman ismi "Supply". Şirket ana hatlarıyla iki departmandan oluşuyor. Demand (reklamverenlere çalışan departman) ve Supply (reklam satanlarla çalışan departman). Müşterilerine retargeting hizmeti veren bir firmadır. Retargeting (yeniden hedefleme diye çevirebiliriz) reklamverenlerin mecralarını ziyaret eden kullanıcılara başka mecralarda reklam gösterip kullanıcıyı tekrar o mecraya geri getirmeyi hedefleyen ya da kullanıcıya markayı hatırlatmayı hedefleyen bir programatik reklam türüdür.

Katılımcı 6: Bilişim sektöründe sağlıklı yaşam hizmeti vermekteyiz. Firmamız 20 yıldır CRM ve yazılım alanında faaliyette olup, şirketin satış ve pazarlama departmanında çalışmaktayım.

Katılımcı 7: Dijital reklam sektöründe çalışıyorum. Medya planlama uzmanı çevrimdışı ve çevrimiçi medya planlama hizmetleri veriyor.

Katılımcı 8: Dijital pazarlama ve reklamcılık sektöründe çalışıyorum, pazarlama müdürüyüm. Şirketim, dijital pazarlama, medya planlama ve iş geliştirme hizmetleri veriyor.

Katılımcı 9: Dijital reklam ve pazarlama sektöründe çalışıyorum. Şirketimiz bir reklam ağıdır.

Katılımcı 10: Danışmanlık yapmaktayım. Dijital Çözüm Ortaklığı modeli ile çalışıyoruz.

Katılımcı 11: Reklam Satış departmanında çalışıyorum. Dijital Reklam sektöründe 55'i aşkın yayıncının reklam alanlarının satış ve operasyonunu yapan bir satış ve teknoloji şirketinde çalışıyorum.

Katılımcı 12: Dijital Reklam Satış departmanında çalışıyorum. Şirketimiz Türkiye'nin ilk yerli SSP si olmakla birlikte reklam satış anlamında 4.000 portala yakın partneri ile en büyük dijital reklam ağlarından biridir.

2. Soru: İnternet reklamcılığı ekosisteminde yer alan bir paydaş olarak programatik reklamcılık işlemleri yapıyor musunuz?

Katılımcı 1: Evet

Katılımcı 2: Evet

Katılımcı 3: Evet

Katılımcı 4: Evet

Katılımcı 5: Evet

Katılımcı 6: Evet

Katılımcı 7: Evet

Katılımcı 8: Evet

Katılımcı 9: Evet

Katılımcı 10: Hayır

Katılımcı 11: Evet

Katılımcı 12: Evet

3. Soru: İnternet reklamcılığı işlemlerinizde yer alan programatik işlemlerin tüm kullanımınızdaki oranı nedir?

Katılımcı 1: Tüm kullanımlarımızda programatiğin oranı %20'dir.

Katılımcı 2: %40

Katılımcı 3: %60

Katılımcı 4: %30

Katılımcı 5: 100%

Katılımcı 6: Programatik işlemlerin tüm kullanım içindeki oranı %70 olmasına rağmen gelir içindeki payı %50 civarındadır.

Katılımcı 7: %70

Katılımcı 8: %70

Katılımcı 9: %25 - %35

Katılımcı 10: %0

Katılımcı 11: %35-%40

Katılımcı 12: %65

4.Soru: Bilgisayar, telefon, tablet vb. gibi akıllı cihazlarda her kullanıcıya ortak gösterilen standart reklamlar mı yoksa kullanıcıya özel, kullanıcı geçmiş ve ilgi alanına dayalı programatik reklamlar daha fazla tıklanıyor?

Katılımcı 1: Kullanıcı geçmiş ve ilgi alanına dayalı programatik reklamlar daha fazla tıklanıyor.

Katılımcı 2: Kullanıcının ilgi alanına dayalı reklamlarda performans yani tıklanma oranı her zaman daha yüksek oluyor.

Katılımcı 3: Programatik reklamlar.

Katılımcı 4: Kullanıcıya özel, ilgi alanına dayalı programatik reklamlar daha fazla tıklanmaktadır.

Katılımcı 5: Kullanıcı geçmiş ve ilgi alanına dayalı programatik reklamlar: Bu konuda iki seçeneği de deneyimlemiş biriyim. Eski şirket yıllarımda Reklam Operasyon ve Programatik Reklam Envanteri fiyatlama analisti olarak çalıştığım için direkt satış kampanyalarının (her kullanıcıya ortak gösterilen standart reklamlar) da operasyonunu yürüttüm ve bu kampanyaların tıklanma oranının kullanıcı geçmiş ve ilgi alanına dayalı programatik reklamlara göre kat be kat daha az olduğu sayısız kez gözlemledim.

Katılımcı 6: Kişiselleştirilmiş reklamların dönüşüm oranı standart reklamların yaklaşık 3 misli fazladır.

Katılımcı 7: Kullanıcı geçmiş ve ilgi alanına dayalı programatik reklamlar daha fazla tıklanıyor ancak mes'e de marka isteği doğrultusunda yayın da yapılıyor. Markanın ihtiyacı cinsiyet ve yaş bağımsız kampanyalardan kendi müşteri kitlesini de oluşturmak istediği için etkili mesaj, hediye kampanyalı havuçlu mesajlar geri dönüş verebiliyor.

Katılımcı 8: Kullanıcı geçmiş ve ilgi alanına dayalı programatik reklamlar daha fazla tıklanıyor.

Katılımcı 9: Kullanıcıya özel reklamlar.

Katılımcı 10: Hedef kitleye yönelik doğru mesajı veren reklamlar daha fazla tıklanıyordur. Programatik olması ile ilgili değil sanırım. İlgilendiğim bir konuya baktığımda sürekli bunların reklamlarını tıklayacak bir durumum olmuyor. Kısa süreli bir araştırma yapıyorsam performans yaratabilir.

Katılımcı 11: Kullanıcı geçmiş ve ilgi alanına dayalı reklamlar.

Katılımcı 12: Kullanıcıya özel ilgi alanına dayalı reklamlar daha fazla tıklanıyor.

5. Soru: Bir reklamın tıklana bilirliliğini arttıran sizce nedir, doğru hedef kitleye reklamı göstermek mi yoksa hedef kitleden bağımsız reklamı daha fazla kişiye göstermek mi ?

Katılımcı 1: Doğru hedef kitleye reklamı göstermek tıklanmayı artırır.

Katılımcı 2: Reklamı hedef kitleye göstermek tıklanma oranını yükseltmektedir. Reklamın herkese gösterildiği durumlarda çoğu reklam gereksiz yere gösterilmekte ve tıklanmamaktadır.

Katılımcı 3: Doğru hedef kitleye reklam göstermek.

Katılımcı 4: Doğru zamanda, doğru hedef kitleye doğru mesaj ile reklam göstermek tıklana bilirliliğini arttıran en büyük etkidir.

Katılımcı 5: Doğru hedef kitleye reklamı göstermek.

Katılımcı 6: Günümüzde kişi bağımsız reklamın başarısını arttıran temel unsur doğru zamanda doğru reklamı göstermektir. Gelişen teknoloji ve yazılımlarla sadece hedef

kitleyi belirlemek değil kişilerin anlık ihtiyaçlarına uygun çözümler içeren reklamlar kullanıcı tarafında olumlu olarak karşılık bulduğunu düşünmekteyim.

Katılımcı 7: Reklamın hedefine göre, reklamın ihtiyaç hiyerarşisine ve gündeme göre tıklanmaların değiştiğini düşünüyorum. Kışın sandalet satmanın manası yok.
Doğru hedef kitleye doğru mesaj yani reklam.

Katılımcı 8: Doğru hedef Kitleye göstermek.

Katılımcı 9: Hedef kitleye reklamı göstermek.

Katılımcı 10: Her ikisi de olabilir. Hedef kitle iletmek kesin sonuç doğurabilir ancak markalar yeni tüketici de yakalamak ister. Reklamın içeriğine göre ilerlemek faydalı. Satışa mı yönelik yoksa marka yatırımı mı yapıyorsunuz, bilinirliği mi artırmak amaç. Karar verip, ona göre ilerlemekte fayda var.

Katılımcı 11: Doğru hedef kitleye doğru mesaj ile reklam göstermek.

Katılımcı 12: Doğru hedef kitleye gösterilen reklam.

6.Soru: Sizce programatik reklamcılığın avantaj ve dezavantajları yayıncılara, reklamverenlere ve diğer paydaşlara göre nelerdir?

Katılımcı 1: Programatiğin yayıncı tarafından avantajı; boş olan reklam alanlarına reklam ekleyerek paraya çevirebilmesidir. Dezavantajı; fiyatlarının Premium reklamlardan ucuz olmasıdır.

Katılımcı 2: Hedef kitleye ulaşım, yayıncı veya reklamveren datasının hedeflemede kullanılması, performans ölçümü, mecralar genelinde son kullanıcıya gösterilecek reklam adedinin belirlenebilmesi, reklamın nerede gösterileceğinden çok son kullanıcıyı internet evreninde bularak reklam gösteriminin yapılması, reklam gösterimindeki metriklerin (reklam gerçekten gösterildi mi, tıklandı mı, ne kadar süre gösterildi) ölçümünün

yapılabilmesi, telefon, yazışma vs gibi süreci uzatan prosesleri ortadan kaldırarak daha hızlı yayına alma yapılabilmesi.

Katılımcı 3: Avantajları: Reklamveren için nispeten daha kolay (operasyonel anlamda), raporlaması daha iyi, şeffaf, kontrolün tamamen reklamverende olmasıdır. Yayıncılar için yine kolay (operasyonel anlamda), raporlama tarafında daha kolay, örneğin mutabakat yok, iki taraf arasında evrak, elektronik posta, vb. gibi gidip gelen bir süreç yaşanmıyor., paneldeki rakam son rakam olarak her iki taraf için de kabul ediliyor.

Dezavantajları: Reklamveren için reklamverene yansıtılacak olan stopaj vergisinin artık yürürlükte olması sayılabilir, hizmet yapan tarafın diğer paydaşlardan dolayı faturaya ek olarak stopajı dahil ederek kesmesidir. Kişi 100 TL harcarken 85 TL lik hizmet alabilecek olmasıdır. Yayıncılar için markadaki paranın arada SSP gibi teknolojik yapılarda kayboluyor olmasıdır. Örneğin kişi 100 TL harcıyor ama 30 TL arada aracılar tarafından kesilmiş oluyor.

Katılımcı 4: Programatik reklamcılığın yayıncılara avantajı gelişen teknolojiler ile envanterin daha büyük pazarlara sunulmasıdır, global pazarlarda erişimin çok geniş olmasıdır. Dezavantajı ile reklamveren stratejilerine göre envanter değerinin altında talep görmesidir. Reklamverenler için en büyük avantaj ise çok geniş pazarlar içerisinden tek tek eski yöntemle konuşmak, görüşmek yerine tamamen dijital bir ortamda hedeflerine göre reklam satın alma yapabilmesidir. Dezavantajı ise teknolojileri doğru yönetememe durumunda zarar görmek ve bütçelerin hedeflerin dışında harcanması ile markaya fayda sağlayamamaktır.

Katılımcı 5: Programatik reklamcılığın en büyük avantajı reklamverenlere ama özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere (ayrıca start-up lara) düşük bütçelerle etkili tanıtım (reklam kampanyası) yapılabilmesine imkan sağlamasıdır. Bu durumun çarpıcılığı internet öncesi dönemde televizyon, radyo, gazete ve dergilere reklam verebilen şirket sayısı ile bugün dijital reklam verebilen şirket sayısını karşılaştırılarak görülebilir. Düşük bütçeli verimli reklam gösterimi internet öncesi dönemde faaliyet gösterme şansı olmayan niş sektörlerle hizmet veren ufak firmalara var olma şansı vermiştir. Buna örnek

olarak, günümüzde düşük sayıda tasarım t-shirt satan ufak e-ticaret sitelerinden, sadece kahve çekirdeği satan e-ticaret sitelerine kadar bir sürü örnek işletmeyi verebiliriz. Bu firmalar internet ve dolayısıyla programatik reklamcılık öncesi dönemde yüksek maliyetli televizyon, gazete ve radyo reklamlarına bütçeleri yetmediği için kullanıcılarına (müşterilerine) ulaşma sansı yakalayamadıklarından etkin olmayan projeler olarak kalıyorlardı. Günümüzde ise düşük bütçelerle reklam gösterebilen faaliyetlerini etkin şekilde gerçekleştirebiliyorlar. Genel olarak programatik reklamcılığın reklamverenlere hiçbir dezavantajı olduğunu düşünmüyorum. Yayıncılara ise dezavantajı olmadığını söylemek haksızlık olur. Eskiden toptan olarak günlük bazda yüksek fiyattan rahatlıkla satılabilen reklam envanterini bu şekilde satmak zorlaşmıştır çünkü reklamverenler bu bütçeleri sadece kendi ürünleriyle ilgilenen kullanıcı kitlesine odaklayıp herkese az sayıda reklam göstermektense odak kitleye çok daha fazla sayıda reklam göstermeyi tercih etmeye başlamışlardır. Bunun sonucu da reklam envanterinden elde edilen gelir özellikle marka değeri olmayan mecralarda azalmıştır. Son olarak kullanıcılara hem avantaj hem dezavantaj yaratmaktadır. Avantaj olarak ilgili alanlarıyla ilgili reklam görüp faydalı olabilecek ya da beğendikleri bir ürünle ilgili bilgi alma ihtimallerinin artmasını söyleyebiliriz ama öte yandan internette geçirdikleri süre zarfında takip edilme hissine maruz kalmakta belirtebileceğimiz bir dezavantajdır.

Katılımcı 6: Doğru kurgulanmış programatik reklamcılık reklamverenlere fiyat, zaman ve performansa göre anlık aksiyon alınması firmalar açısından öncelikli olarak sağlanan avantajlarıdır. Bunun haricinde kampanyalar arasında yapılacak kurgular ile müşteriye doğru zamanda ulaşmak da kolaylaşmıştır. Dezavantajları; mecranın seçilememesi, fiyatların stabil olmaması, yayınlanacak reklamların performansını takip edebilmek için Google Analitik kurulumunun yapılmasıdır. Yayıncılar açısından ise en önemli avantajı bir ajansa bağlı kalmadan sitelerindeki trafiği paraya çevirmektir. Yayıncı açısından en önemli dezavantaj sitede yayınlanacak reklamların canlıya çıkana kadar görülememesinden kaynaklanmaktadır.

Katılımcı 7: Avantajları, tek bir panelden rapor alabilmek ve analiz etmek daha kolay, zaman kazandırırken hızlı kararların alınmasına yanırlara daha hızlı müdahale edebilme şansı veriyor. Dezavantajı, programatik ekosistemi büyük ve farklı yayıncıları içine

alıyor, içerik olarak aynı ancak düşünsel ve yaşam tarzları farklı kitlelere aynı reklamı göstermek gibi ayrımlardan kurtulamıyorsunuz. Örneğin tesettürlü hedef kitleye bikini satmaya çalışmak gibi.

Katılımcı 8: Avantajları; tek bir noktadan yüzlerce ya da binlerce hedeflenmiş siteye hızlı ulaşabilme, kolay raporlama ve performans ölçümleme, alınacak kararlar için hızlı geri dönüş verebilmesi, hızlı ve kolay müdahale, uygun fiyat. Dezavantajı; yayıncılar açısından reklam gelirlerinin düşmesi, reklamverenler için ise kaliteli hedef kitleye ulaşmadır.

Katılımcı 9: Reklamveren açısından programatiğin avantajı tekilleştirmedi. Data kullanımı ve analiz de söylenebilir (ölçme ve değerlendirme). Yayıncı açısından daha fazla reklamverene ulaşma fırsatı ve sahip olduğu mecranın global olarak pazarlanmasıdır. Dezavantaj, kreatif olarak ayrışmak zor. Yaratıcılığı azaltan bir süreç. Biraz ayrışmayı zorlaştırıyor. Teknoloji artık herkesin kullanabileceği konumda. Bu da sıradanlaşma getiriyor.

Katılımcı 10: Doğru alanda, fark edilir ve yatırım dönüşünü sağlamak amaçlı yapılıyor. Teknoloji sayesinde reklam alanının dönüşleri doğru hedef kitle ile buluşup buluşmadığı daha önceki kampanyalardan gelen bilgiler doğrultusunda test ediliyor veriler sayesinde reklam alanının optimum değeri ortaya çıkıyor ve reklamveren tarafından satın alma gerçekleşiyor. Reklamveren açısından verim yaratacak kullanıcıya reklamın iletilmesi sağlanıyor bütçelerin daha efektif dağılmasına destek veriyor.

Katılımcı 11: Avantajlar; operasyonel süreçleri kısaltıp verimli hale getirir, maliyetleri optimum seviyelere çekebilir. Birden çok platform ile çalışma imkanı sağlar ve tüm kanallardan gelen verilerin tek yerde toplanarak raporlanmasını sağlar. Dezavantajlar; Fraud yani haksız kazanç riski, düşük bütçelerde optimum fiyatı yakalayamama dengesi, aynı anda tüm tekliflerin verilip en yüksek teklifin kazandığı birinci teklif türü ihalelerde daha yüksek fiyatlarla başa çıkmak zorunda kalınması.

Katılımcı 12: Programatik reklamcılık ordinolu gibi zaman alan ve evrakların gidip geldiği bir süreç olmadığından avantajlıdır. Daha kısa sürede aktif bir reklam girişi yapılabilir. Ama eğer beklenti performans değil de branding yani marka bilinci yaratmak ya da marka bilinirliğini arttırmak ise ordinolu süreç her zaman daha avantajlı ve optimize edilebilir olacaktır. Programatikte fraud'a yani haksız kazanç ortamına düşme oranını azaltacak teknolojilerin daha da gelişmesi lazım. Gerekli iş gücünün azalması da programatik tarafında bir avantaj. Programatik teknolojilerinden header bidding teknolojisi de tam anlamıyla devreye girdiğinde birim fiyatların artacak olması sektörün büyümesi açısından çok daha iyi olacak. Ordinolu tarafta halen daha pazarlık gücünün kullanılıyor olması birim fiyatları çok düşürdüğünden programatik bu anlamda sektör içinde avantajlıdır.

7.Soru: Sizce dijital reklamlarda programatik satın alma mı yoksa geleneksel satın alma mı daha etkilidir? Neden?

Katılımcı 1: Bence programatik satın alma daha etkilidir. Direk hedeflemeli olarak yayınlandığı için hedef kitleye doğrudan ulaşmaktadır.

Katılımcı 2: Programatik satın alma daha etkilidir, reklamverenin performans ölçümü, kendi datasını kullanabilmesi ve dinamik yapısından dolayı daha çok tercih edilmektedir.

Katılımcı 3: Bence programatik satın alma daha etkili. Çünkü her şey kontrol altında, tamamen şeffaf, tamamen gözlemleyebildiğim, süreci her şekilde görebildiğim bir sistem. İstedğim zaman müdahale edebilirim.

Katılımcı 4: Her iki yöntem denge halinde tercih edilmelidir, geleneksel satın alma marka bilinirliği ve yüksek erişim sağlamaktadır. Belirli dönem sonrasında aynı markanın kullanıcı ile olan temasının kaybolmaması için programatik kanallar ile iletişim devam ettirebilmesi gerekmektedir. Tamamlayıcı dengeler içerisinde her iki yöntemin tercih edilmesi avantajın pozitif yönde olması ve devamlılığı sağlayacaktır.

Katılımcı 5: Bu soruyu iki ana başlıkta değerlendirmemiz gerekir: Performans kampanyaları; reklam gösterimi sonucu ürün satışı, form doldurma, rezervasyon gibi bir hedefe ulaşmayı amaçlayan reklam kampanyaları ve branding kampanyaları; kullanıcılarda bir markanın bilinirliğini artırma ya da bir markanın algısını olumlu yönde geliştirmeyi amaçlayan reklam kampanyalarıdır.

Bu bağlamda bakarsak performans kampanyaları için programatik satın almanın daha etkin olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bunun sebebi de daha düşük bütçeyle istenilen kitleye reklam gösterilebilmesidir. Sayısal olarak bakarsak kampanyaların ROI (Return on Investment: Yapılan satış/Harcanan Reklam Bütçesi) katsayıları arasındaki fark bu gerçeği gösterir. Öte yandan branding kampanyaları için durum bu kadar net değildir. Bu kampanya türünün kapsamı hedeflenen kitle olarak daha geniş olduğu için programatik reklamcılığın mikro hedefleme avantajını görece daha az değerli kılar. Ayrıca performans kampanyalarında olduğu gibi kampanya başarısını sayısal bir veri ile de ölçmek zordur. Buna ek olarak branding kampanyalarında brand alignment yani marka uyumu önemli bir konudur. Bunu bir markanın kullanıcı zihninde ya da bilinçaltında kaliteli ya da konu ile alakalı bir mecra ile birlikte anılması olarak tanımlayabiliriz. Bunun gibi bir etki yaratabilmek için geleneksel satın alma daha mantıklı olabilir çünkü markanın uzun dönemli ve reklam alanlarında başka markaların çıkmasına izin vermeden sürekli olarak kullanıcı önünde olmasına fırsat verir. Dolayısıyla bu kampanya türünde marka ve bulunduğu endüstriye bağlı olarak hibrit (hem programatik hem geleneksel satın almanın olduğu) bir yapı ya da sadece geleneksel satın alma kullanılabilir.

Katılımcı 6: Etkili olan programatik satın almadır. Geleneksel satın almada ajanslara verilen return ciddi bir maliyet yaratmaktadır. 360 kampanya kurgularında bu maliyet daha da artmaktadır.

Katılımcı 7: Programatik satın alma daha etkili. Ölçülebilir veri analiz yapmanızı ve doğru kararlar almanızı sağlıyor.

Katılımcı 8: Programatik satın alma daha etkilidir. Ölçülebilir veri ve metrikler her zaman doğru planlama yaptırır. Hedef sapması minimumdur. Kesin sonuçlar yorumlamaya açık değildir.

Katılımcı 9: İki birlikte kullanıldığında daha etkilidir. Tek başlarına değerlendirildiğinde kampanya stratejisine göre değişir, bir şey öne çıkacaksa programatik daha etkilidir. Asıl verim beraber kullandığında yakalanır. Neden mi çünkü programatikte gerçekleştirilemeyen bazı şeyler halen daha ordinolu satışlarda vardır; içerik reklamcılığı, sponsorluklar, vb. gibi şeyler tamamlayıcı şekilde örmek lazımdır bir kampanyayı. Doğal içerikler, sponsorlu içerikler ve sponsorluklar çok önemli.

Katılımcı 10: Her ikisi de. Kreatifi programatik satın almanın makinenin görmesi ve hissetmesi bu dönem biraz zor ancak size doğru, görülebilir efektif reklam alanları ve yayıncıların bilgisi ile gelir programatik, sizin de özel özellikle marka bilinirliğini artıracak ve kurumsal imajı yükseltecek bir reklam için uygun yayınları da belirlemeniz ve programatik data ile duygusal zekayı harmanlamanız gerek. Özellikle niş kitlelere ulaşırken programatik data ve yayıncı tipolojilerine dikkat etmelisiniz.

Katılımcı 11: Günümüzde programatik reklamlar ağırlıklı olarak performans ürünü olarak kullanılmakta, bu noktada markaların bilinirlik ihtiyaçları geri plana atılmaktadır. Marka ve kampanya KPI'ları doğrultusunda her iki satın alma metodunun doğru bir karışımının yapılması gerektiği düşüncesindeyim.

Katılımcı 12: Programatik satın alma daha etkilidir. Geleneksel tarafta reklamın optimizasyonu manuel yapıldığından istenilen performansı yakalamak çok daha yavaş oluyor. Programatik fiyata da performansa da çok hızlı etki ettiğinden ve bunu performansa hızlı aktardığından çok daha etkilidir.

ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında İstanbul'da doğan Serkan Saman, ilk ve orta derece eğitimini İstanbul'da tamamladı. Kastamonu Üniversitesi Bilgisayar Teknolojileri ve Programlama bölümü bitirdi. Sonrasında Anadolu Üniversitesinde İşletme bölümünde Lisansını tamamladı.

2010-2011 yılları arasında HP Türkiye Firmasında Dijital Pazarlama Elemanı olarak çalıştı. 2011-2012 yılları arasında Yenibiyer şirketinde E-Ticaret uzmanı olarak görev aldı. 2012-2014 yılları arasında Turkuvaz Medya Grubunda Reklam Operasyon Yetkilisi olarak çalıştıktan sonra 2014 yılını Sahibinden.com şirketinde tamamladı. 2015 yılı itibariyle Gemius Türkiye firmasında Kıdemli Teknik Destek Yöneticisi olarak göreve başladı ve internet ölçümlenmeleri konusunda teknik destek verdi. Bu süre zarfında reklam sunucuları ve big data entegrasyonları projelerine hayat verdi. 2016 yılından itibaren ise Demirören Medya bünyesinde Reklam ve İş Geliştirme Müdürü olarak kariyerine devam etmektedir.