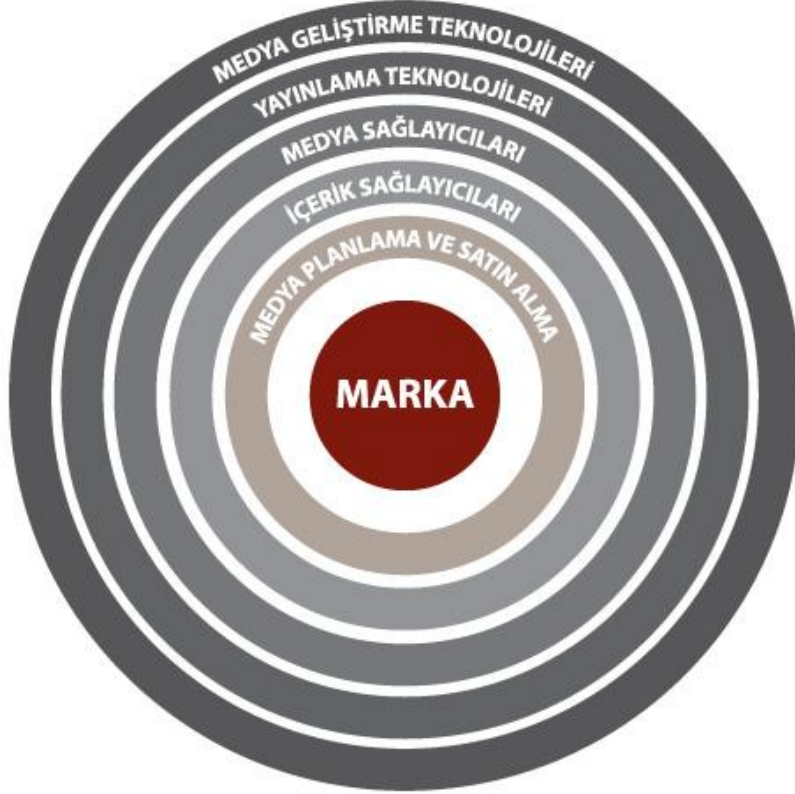


DİJİTAL REKLAMCILIK EKOSİSTEMİ

Dijital reklamcılığın ekosistemi daha önce birçok kez diyagramlar ve şekiller kullanılarak anlatılmaya çalışıldı. Fakat bu şemalar her ne kadar detaylı olsalar da, hem pazarlamacılar için karışık hem de Reklamveren'den tüketiciye kadar giden bu detaylı yolu anlatmakta zayıf kaldılar.

Bu hususlar dikkate alınarak IAB tarafından bir şema hazırlandı ve bu şemada pazarlamacıların anlayabileceği bir dil kullanılmaya çalışıldı.



Evet, bu şema da ilk bakışta karışık gözüküyor fakat deneyimli bir pazarlamacının gözüne aslında hiç de yabancı gelmeyecektir. Şemadaki her halka, ajanslara, yayıncılara ve pazarlamacılara yeteneklerini daha verimli kullanmayı sağlayacak bilgiler içeriyor.

IAB Arena olarak adlandırılan bu şemada dijital ekosistem 5 farklı halka ile şekillendirildi. Her halka, markadan tüketiciye giden yoldaki adımları temsil ediyor.

Bu 5 halka aşağıdaki gibi listeleniyor

- Medya Planlama ve Satın Alma
- İçerik Sağlayıcıları
- Medya Sağlayıcıları
- Yayınlama Teknolojileri
- Medya Geliştirme Teknolojileri

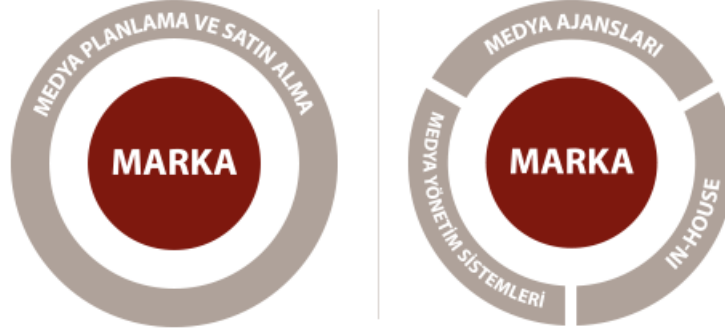
Her katman kendi içinde alt kategorilere ayrılıyor

İLK ADIM - MARKA

Ekosistemin merkezinde, bütün bu sistemi tetikleyen ve tüketicilerin kullanacağı hizmet ve ürünleri piyasaya sunan '**marka**'lar bulunuyor. Ekosistemdeki tüm birimler markaya hizmet ediliyor denilebilir.

MEDYA PLANLAMA VE SATIN ALMA

Sistemdeki diğer halka, markaların reklamlarını pazarlamaları için kullanabilecekleri yöntemleri belirtiyor.



Örneğin, bazı markalar dijital dünya ile ilgili o kadar çok bilgi ve tecrübeye sahip oluyor ki, bütün işleri kendi içlerinde yapacak kaynak ve personeli barındırabiliyorlar. Bu bahsedilen firmalar reklam işlerini '**In-House**' olarak çözümlüyorlar.

Markaların bir bölümü ise tüm bu işleri, aracı kurum olan '**Medya Ajansları**'na veriyor. Markalar, dışarıdan aldıkları bu destek ile hem ajansların tecrübelerinden faydalaniyor hem de bütçesel anlamda fayda sağlıyorlar.

Bu halkaya son olarak dâhil olan yöntem ise '**Medya Yönetim Sistemleri**'ni kullanmak. Bu modern sistemler, arayüzleri sayesinde hem markaya hem de ajanslara kampanyaları yönetmek adına yardımcı oluyorlar. Kampanyalara planlama, satın alma, raporlama ve analiz konusunda hız ve maddi verim sağlıyorlar.

İÇERİK SAĞLAYACILARI

Grafikteki bir sonraki halka **içerik sağlayıcılardan** oluşuyor.



İçerik sağlayıcısı olarak en fazla bilinen ve en uzun süredir piyasada olan kesim '**Yayıncılar**'dır. Bunlar, içerikleri genellikle metin, imaj, ses veya videodan oluşan siteler olarak düşünülebilir.

Reklamveren'ler buralarda yayın yapmak için genellikle sabit bir ücret öder. Bu sitelerin ulaşacağı kesimler bellidir. Örneğin Wall Street Journal sitesinin ziyaretçileri, piyasadaki finansal hareketleri takip eden ve profesyonel iş hayatından haber almak isteyen kişilerden oluşur.

Dijital medyanın geldiği günümüz noktasında ise artık her marka da kendi başına bir içerik sağlayıcısı olabiliyor ve bu şekilde kendi ürünlerine ait özel siteler oluşturabiliyorlar. Bunlar, ekosistemde **'Markanın Kendi Siteleri'** olarak geçiyor.

Örneğin Dove markası, Unilever grubuna bağlı ve Dove.us adlı bir siteye sahip. Ek olarak realbeauty.com adlı özel bir sitesi de mevcut.

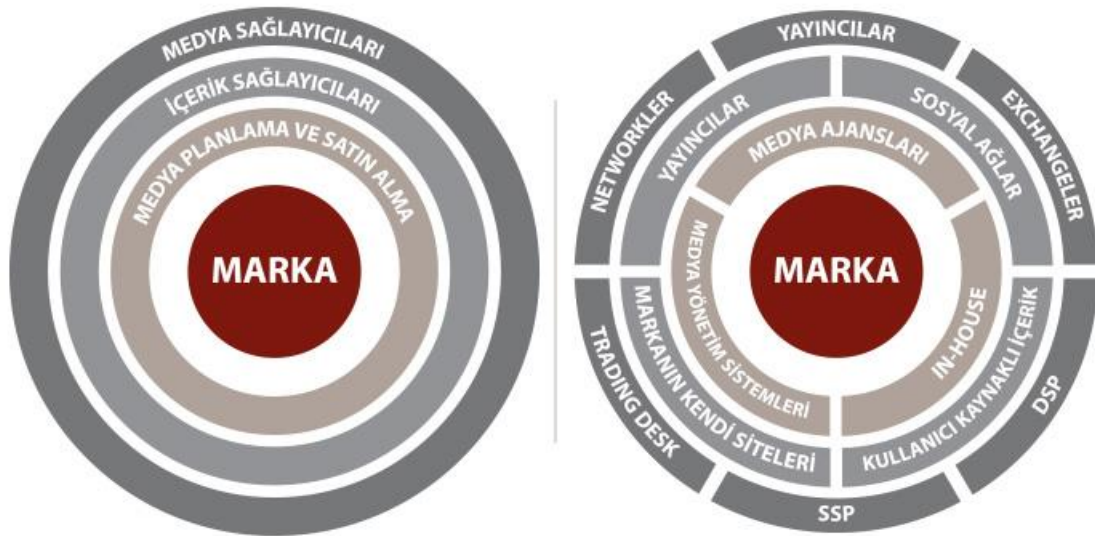
Diğer bir içerik sağlayıcı çeşidi ise içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulan siteler. Kullanıcılar site içeriğini kendi metin, ses veya videoları ile oluşturur. Bu tarz içerikler **'Kullanıcı Kaynaklı İçerik'** olarak adlandırılır.

Çeşitli bloglar, Facebook, Instagram gibi sosyal siteler bu gruba giriyor. Herkesin tanıdığı video içerik sağlayıcısı YouTube da yayın hayatına tamamı ile kullanıcı kaynaklı içerik ile başladı. Şimdilerde ise daha büyük markalara ait ve telif hakkı sahibi birçok içeriği barındırıyor.

'Sosyal Ağlar' ise kişilerin oluşturduğu gruplar ve bunlar arası iletişimi sağlayan ortamlardan oluşuyor. Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat bu tarz ağlara en güzel örnekler olarak sıralanabilir. 2013'te yapılan bir araştırmaya göre Amerika'da kullanıcıların %72'si günlük olarak bu tarz ağlarda fikirlerini paylaşıyor.

MEDYA SAĞLAYACILARI

İnternet dünyasının gelişmesiyle beraber, içerik sağlayıcıların içeriklerini pazarlamalarını sağlayan birbirinden farklı seçenekler de ortaya çıkmaya başladı.



Örnek olarak, pazardaki köklü yayıncılar kendi bünyelerinde satış ekipleri bulunduruyorlar ve bu ekipler periyodik olarak medya ajanslarına giderek kendi içeriklerini pazarlıyorlar. Televizyon ve yazılı basının aksine, internet yayıncıları reklam trafiklerini tam olarak öngöremiyorlar. Ancak sitelerinin ne kadar reklam trafiği olduğu tahmin edebiliyorlar ve satışlarını bu tahmin üzerinden yapıyorlar.

90'lı yılların sonlarına doğru ise yayıncıların içerikleri kategori ve ziyaretçi kitlelerine göre ayrılmaya ve paketlenerek paket halinde satılmaya başlandı. Bu şekilde '**Ad Network**'ler oluştu. Bunun sonucu olarak siteler, medya ajanslarına daha kolay bir şekilde ulaşabildi ve onların reklam kampanyaları için satın alım yapmaları çok daha kolay bir hale geldi.

Ajanslar açısından bakıldığında, bu tarz ad networklerin oluşmasıyla daha kaliteli reklam yayınlarının yapılmasına ve uygun kitleye daha rahat şekilde ulaşılmasına yol açılmış olundu.

Diğer bir grup, '**Exchange**'ler ise bir ortak pazar olarak düşünülebilir, tıpkı bir borsa gibi. Satıcılar, satabildikleri envanterlerini bu pazar yerine getirip satılığa çıkarırlar, alıcılar ise aynı sisteme girerek kendilerine uygun olan envanteri satın alırlar.

Exchangeler 2000'li yılların ortasında ortaya çıktı ve amaçları, alan ve satan kesimleri aynı yerde buluşturmak ve efektif bir alış-veriş sağlamaktı. Ayrıca **Real Time Bidding** sistemini de oluşturarak, satılan alanların sabit bir ücret yerine, teklif edilen maliyet üzerinden satılmasına olanak sağladılar.

Bu sistemi anlatmak gerekirse, reklam alanı için yapılan teklifler analiz edilerek en iyi teklif yapan Reklamveren tespit edilir ve o alanda bu Reklamveren'in reklamı yayınlanır. Özetle, reklam alanı birim fiyatı tamamen o anki talebe göre belirlenir.

'**DSP**'ler ise bu alış-veriş ortamında talep eden, yani pazarlamacılara hitap eden bir satın alma altyapısıdır (Demand-Side-Platform)

DSP'ler, Reklamveren'den gelen bir satın alma talebine karşılık exchangelere, networklere hatta direkt yayıncılara bağlanıp gerekli envanteri buralardan sağlar. Satın almayı yapıp, uygun reklam alanlarında yayını da gerçekleştirirler. Bu yayın sırasında ek olarak performans odaklı optimizasyon yapıp, raporları medya ajansı ya da Reklamveren'e iletirler.

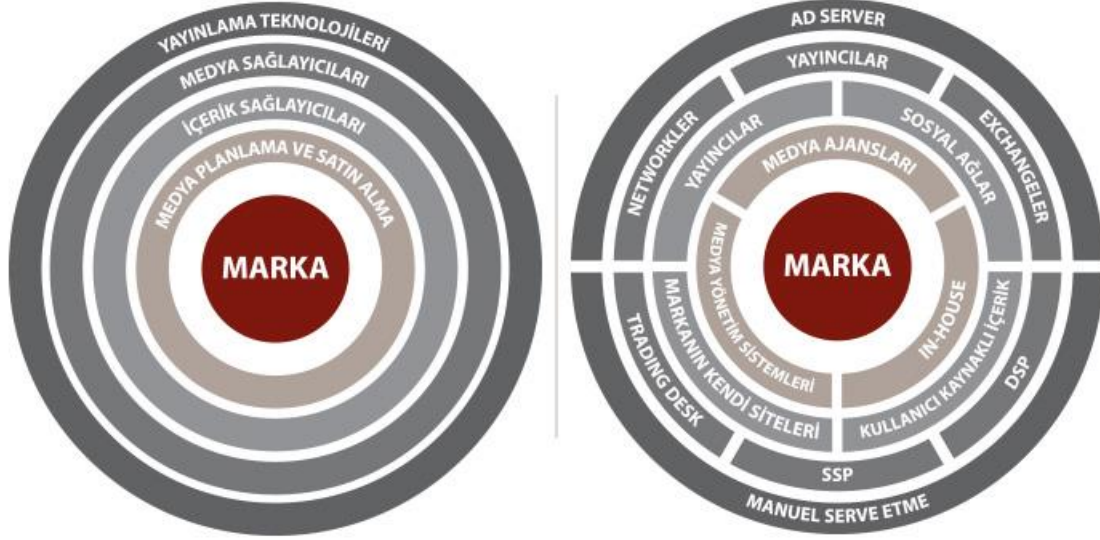
Trading Desk'ler ise sektördeki büyük medya ajansları tarafından oluşturulmuş satın alma teknolojileridir. Bu sayede, her kampanya için farklı yerlerden satın alma yapmak yerine, tek noktadan satın alım yaparak hem daha efektif sonuç hem de bütçesel anlamda daha verimli yayınlar gerçekleştirmiş olurlar.

DSP'ler satın alma tarafına destek olurken, **SSP**'ler ise satan tarafa yardımcı olan sistemlerdir. Ortaya koydukları altyapı ile içerik sağlayıcılarının networklerde ya da exchangelerde satışa sundukları envanterlerini, en iyi fiyattan satmalarına yardımcı olurlar ve fiyat optimizasyonu yapmalarını sağlarlar.

Ek olarak, alıcı ve satıcıların özel olarak birebir karşı karşıya gelip, alış ve satış yapmalarını sağlayan private marketplaceleri de (özel pazar alanı) oluştururlar.

YAYINLAMA TEKNOLOJİLERİ

Dijital Reklamcılık’da kreatifler hazırlanıp, medya planları yapıldıktan sonra reklam alanları satın alma işlemi başlar. İşte bu noktadan sonra da iş, ‘**Yayınlama Teknolojileri**’ dediğimiz departmana gelir. Yayınlama Teknolojileri bannerların birçok ve çeşitli reklam alanlarına dağıtılması, reklam dönüşlerinin optimize edilip sonuçların Reklamveren’e ulaştırılması işini üstlenir.



AdServer’lar başlangıçta Network’lerin ihtiyacı doğrultusunda kuruldu. Bu hizmet sayesinde Network’ler, bünyelerindeki yüzlerce reklam alanında bulunan reklamları ve performansları tek bir çatı altında birleştirebildi.

Bu işi yapması için oluşturulan bir kod sayesinde reklam ve performanslar artık daha rahat görülebilir oldu. AdServer’lar daha sonra satın alan (**buying side**) ve satıcı (**selling side**) işini yapan partilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere evrim geçirdi.

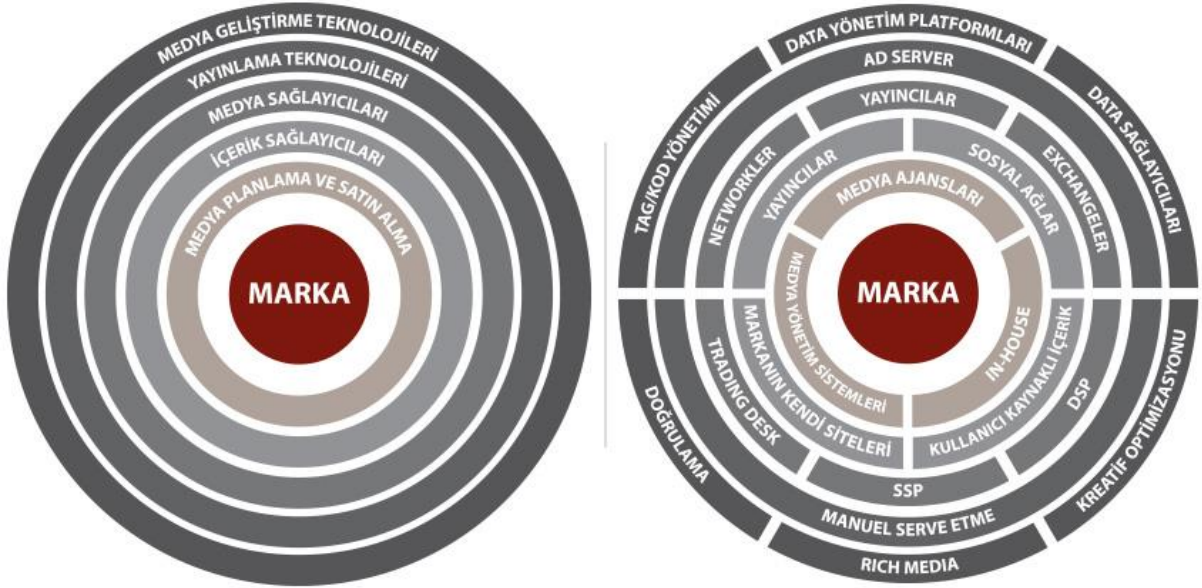
SiteServing sadece spesifik bir yayıncının reklam sunucusu olarak düşünülebilir. Bunlar genellikle o medya alanının içerik yönetimiyle de entegre olurlar. **Third-party AdServer**’lar ise Ajanslar ve Reklamveren’ler tarafından, satın alınan medya alanlarından gelen raporları ve performansları standardize etmek için kullanılır.

Aslında birçok bilgisayar mühendisi ya da programcısı kolayca bir adserver yazabilir. Ancak Reklamveren’ler çoğunlukla genel kabul görmüş ve bilinen adserver’ları kullanmayı tercih eder.

SelfService DSP’ler Reklamveren’lerin bu geniş ekosistem içinde reklam envanterini almasını sağlayan sistemlerdir. Bir çok DSP insan kaynağı ile oluşturulmuş satış ve hizmet kanallarını (FullService) bir yandan açık tutarken diğer yandan da öz kullanım teknolojileri (SelfService) de sağlarlar.

MEDYA GELİŞTİRİCİLERİ

Dijital Reklamcılık diğer reklam kanallarında olmayan birçok medya geliştiricisine sahip. Bu geliştiriciler kreatif zenginleştirme ve daha üstün hedefleme yapabilmek için dizayn ediliyor.



'**RichMedia**', gif veya jpeg formatında oluşturulmuş basit ve statik görsel reklamlardan farklı olarak banner reklamlarına kullanıcı etkileşimi ve görsel zenginlik getiren bir çeşit banner formudur. Mesela kendiliğinden açılan veya kapanan video reklamları, ekranı kaplayan (expandable) interaktif banner formatları bu gruba girer.

Rich media reklamları, içeriğin üstünde (overlay) ya da tüm içeriği devralarak (takeover) kendisini gösterebilir. IAB Rising Stars – reklam satıcılarının büyük çoğunluğu tarafından kabul edilmiş ve banner formatlarını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Genellikle standarda oturmuş rich media formatlarını ifade eder.

'**Creative Optimization**' ya da Kreatif iyileştirme; reklamların en iyi performans gösteren alanlara kaydırılması için kullanılan bir terimdir. Optimizasyon, reklam görselinin dinamik olarak değiştirilmesi şeklinde olabilir. Ya da reklam alanlarından daha iyi performans verenlere daha yoğun yayın akışı olması şeklinde de gerçekleşebilir. Burada önemli olan Reklamveren'lerin başarı ölçütünün (KPI) iyi bilinmesidir.

Kreatif ekip bannerın görsel olarak geliştirilmesine odaklanırken, medya departmanı o reklamın en doğru kişiye ulaşabilmesi için hedefleme mekanizmasını geliştirmeye dikkat eder. Diğer taraftan medya satıcıları ise, daha kesin hedeflemeler ve nokta atışı yapılabilmesi için ellerindeki datayı ajansların kullanımına sunar.

Örnek olarak bir reklamveren temsilcisi spesifik bir sitede otomobil araması yapmış ya da başka bir sitede farklı bir aksiyon almış kişilerin datasını satın alabilir. Dijital Reklamcılık'ta bir çok farklı veri analizi içerisinden **Data Management Platform** (Veri Yönetim Platformu) şirketlerinin işlediği farklı tipteki veriler kullanılabilir. Bu şirketler Dijital Reklamcılık'ta kısaca '**DMP**' olarak anılırlar.

Raporlama ve Takip (**Reporting & Tracking**) banner setlerine eklenmiş bir kod ile gerçekleşir. Bu bir tag sistemidir. Kodlardan oluşan bu tag'ler hedef kullanıcılara ulaşım (reach) durumunu ölçerler. Bannerlar'da farklı tipte birden fazla tag veya takip kodu olabilir. Örneğin first-party ölçümleri (yayıncıların kendi kodları) veya third-party (ComScore, Nielsen vb.) olarak ifade edilen ve reklamvereni temsil eden kodlar aynı tag sisteminin içerisinde yer alabilir. Bu sayede reklamveren, yayıncı tarafından gelen raporun doğruluğunu kontrol edebilir.

'Tag Management' şirketleri bir kampanyada bulunan birçok tag'in doğru dağıtımını hatta bazı durumlarda tek bir tag'e indirgenerek tüm yayınların bu tek parça ile yapılmasını sağlarlar. Bu sayede reklam yayının hızı ve performansı da artar. Bunun yapılmasının başlıca sebebi **"latency"** olarak bilinen ve web sayfalarındaki kodlara bağlı gerçekleşen geç yüklenme, yavaşlama sorunlarını ortadan kaldırmaktır.

Geliştirme tarafındaki son nokta **AdVerification** (Reklam Doğrulama) ve **Privacy** (Gizlilik) halkasıdır. Bu başlıklar için çalışan teknolojiler sayesinde ajanslar ve reklamverenler, reklamlarının istedikleri alanlarda yayınlanma durumunu kontrol ederler. Ek olarak reklamların pc'lere yüklü kodlar tarafından değil de gerçek kullanıcılar tarafından görülmesini sağlamak için de bu teknolojiler gereklidir. Bu teknolojiler içerik kontrolü de yapabilmektedir.

Öte yandan **ANA, 4As** ve **IAB** gibi pazarlama dünyasının önde gelen kuruluşları tarafından belirlenen standartlar sayesinde Dijital Reklamcılık; davranışsal hedefleme açısından her geçen gün daha kullanıcı dostu bir yapıya bürünmektedir.

Kaynak: [Marketing Land](#)