



Video'nun Bugünkü Durumu

Ajans pazarlamacıları, marka pazarlamacıları, yayıncılar ve premium yayıncılar için
programatik video analizleri

2016 Temmuz

Google

DoubleClick
by Google

YAPTIKLARIMIZ

Artık ekranlar, cihazlar, uygulamalar ve hizmetlerde geçirilen her an Prime Time. Dünyanın her yerinden izleyiciler istedikleri yerde, istedikleri zamanda içerik akışları izleyebiliyor. Yaygın bir şekilde sunulan yüksek kaliteli videolar tüketiciler için güzel olsa da, içerikten para kazanmak isteyen televizyoncular, dağıtımıcılar ve yayıncılar veya doğru kitlelere ulaşmaya çalışan reklamverenler ve ajanslar için giderek karmaşık bir hal almaktadır.

Sürekli İnternet'e bağlı ve birden fazla ekran kullanan kitlelerden yararlanmak için markalar ve yayıncılar programatik satın alma ve satışa yöneldi. Hem rezervasyona hem de açık artırmaya dayalı programatik teknolojisi, çoğu premium video ve TV içeriğini satın almayı ve satmayı her zamankinden daha kolay bir hale getirerek farklı cihazlarda, markalar ile doğru kitleler arasında bağlantı kurmaktadır.

Bunu göz önünde bulundurarak 2014'ün 4. Çeyreği ile 2015'in 4. Çeyreği arasında DoubleClick Bid Manager (DBM) ve DoubleClick for Publishers (DFP) platformlarımızdaki programatik video reklamcılığının durumunu daha yakından inceledik.

TESPİTLERİMİZ

Reklamverenler, ajanslar, yayıncılar ve medya şirketleri, programatik videoyu hızla benimsemektedir

Ad Age İlk 100 listesindeki reklamverenlerin 85'i, DoubleClick Bid Manager'da (DBM) programatik videoya yönelmiştir.

2015 yılında DoubleClick for Publishers'ta (DFP) TV ve medya şirketlerinin programatik video geliri %553 artmıştır.

İzleyici davranışındaki değişiklikler programatik video harcamasını hızlandırmıştır

Kitlelerin içeriği birden çok ekranda görüntülemesiyle mobil cihazlar ve tabletlerdeki video gösterimleri 2015 yılında DoubleClick Bid Manager'da (DBM) 30 katın üzerinde büyüme göstermiştir.

Alıcılar ve Satıcılar, premium video içeriğiyle işlem yapmak için Programatik Doğrudan'a yönelmektedir.

Premium yayıncılar, en kaliteli envanterleri üzerinde kontrollerini korumak için yöntem olarak programatik kanallar üzerinden rezervasyon tarzı anlaşmaları kullanırken, programatik satın alma için reklamveren ve ajans talebine dayalı sunum gerçekleştirmektedir.

TESPİTLERİMİZ

Marka güvenliği, programatik satın almalarda kritik öneme sahiptir ve kötü reklamların filtrelenmesi açısından exchange'ler farklı performanslar göstermektedir.

DoubleClick ve Google, 2015'te politika ihlallerinden dolayı 780 milyondan fazla reklamı devre dışı bırakmıştır.

En iyi Ad Exchange'lerde spam oranlarının önemli farklılıklar göstermesi, yayıncıların ve reklamverenlerin envanter satmak ve satın almak için kullandıkları exchange'leri değerlendirmelerini gerektirmektedir.

Video görüntülenebilirliği iyileşmekte ancak ülkeler ve exchange'ler arasında tutarsızlıklar devam etmektedir

YouTube reklamlarının tüm dünyadaki ortalama görüntülenebilirliği %93'e çıkıp sektördeki en yüksek orana ulaşmıştır.

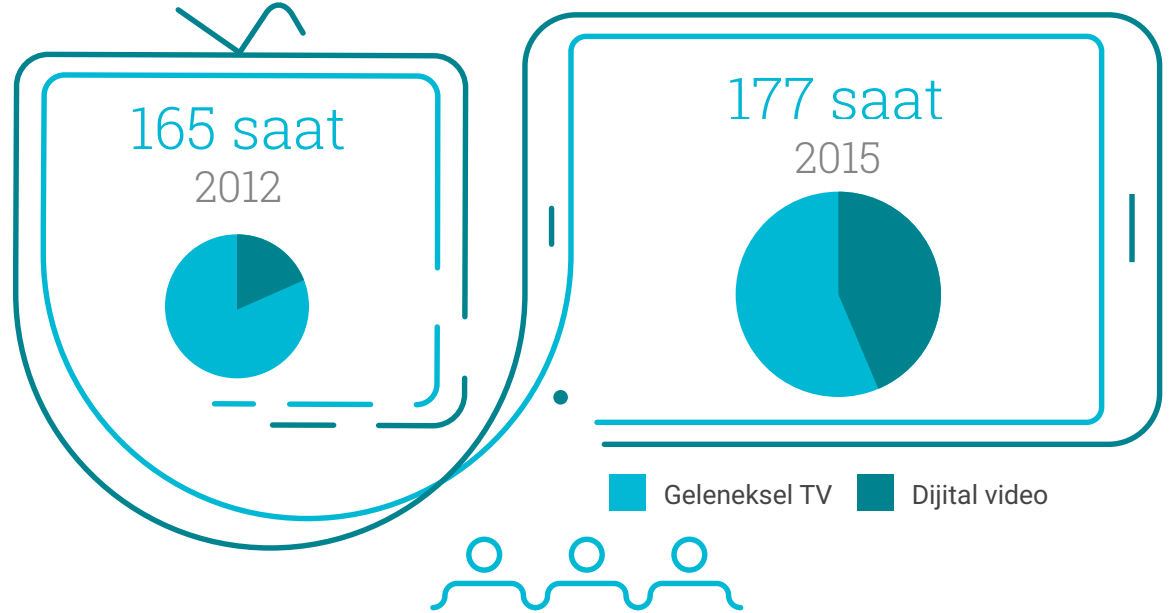


New TV

Markalar ve Yayıncılar video reklamcılığını yeniden düşünüyor.

Dünya genelinde video tüketimi ciddi şekilde değişiyor. İnternet'te video görüntüleme arttıkça geleneksel TV tanımı da değişiyor. İnsanlar geleneksel TV içeriği izlemeye daha az zaman harcıyor. Buna karşılık, hem çevrimiçi video hem de çevrimdışı TV'yi içeren genel video izleme süresi hiç olmadığı kadar yükseldi ve video reklamcılık ekosistemi bundan yararlanmaya hazır.

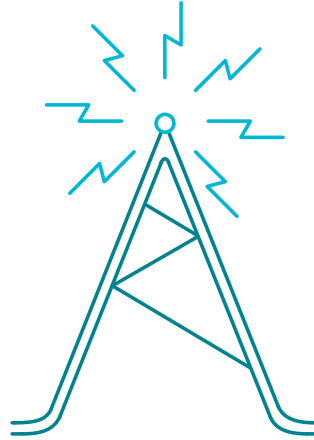
Aylık video tüketimi



Alıcılar ve satıcılar,
farklılaşmış kitleleri bulmak
ve bunlara ulaşmak için
temel strateji olarak
programatiği benimsiyor.

Tüketiciler artık farklı ekran ve cihazlarda TV ve video izliyor. Markalar ve yayıncılar, giderek artan bu farklılaşmış kitleleri bulma ve onlara ulaşma konusundaki karmaşıklığı gidermek için hızla programatiği benimsiyor.

YAYINCILAR VE MEDYA ŞİRKETLERİ



DFP'deki programatik video gösterimlerinde

%130'dan fazla artış.

TV ve medya şirketlerinin DFP'deki programatik video gelirinde

%550'nin üzerinde artış

Alıcılar ve satıcılar,
farklılaşmış kitleleri bulmak
ve bunlara ulaşmak için
temel strateji olarak
programatığı benimsiyor.

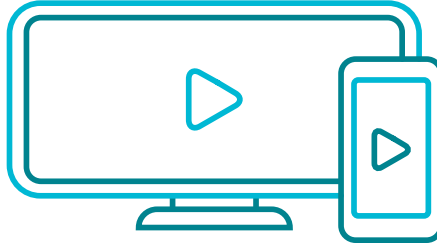
Tüketiciler artık farklı ekran ve cihazlarda TV ve
video izliyor. Markalar ve yayıncılar, giderek
artan bu farklılaşmış kitleleri bulma ve onlara
ulaşma konusundaki karmaşıklığı gidermek için
hızla programatığı benimsiyor.

REKLAMVERENLER

Ad Age İlk 100 listesindeki

reklamverenlerin 85'i

2015'te DBM'de programatik video satın aldı



DBM'de programatik video satın alan Ad Age İlk
100 listesindeki

reklamverenlerin %23'ü

2015'te bunu ilk kez gerçekleştirdi

Ad Age İlk 100 listesindeki reklamverenlerin DBM'yi
kullanarak satın aldığı programatik video gösterimlerinde

%590'ın üzerinde büyüme

%105'in üzerinde büyüme

Tüm sektörlerde DBM kullanan etkin video reklamverenlerinin sayısında

EKRANLAR VE CİHAZLAR

Mobil cihaz ve tabletler artık her yerde

Mobil ve tablet video reklam envanteri 2015'te büyük bir şekilde büyüdü.

YAYINCILAR VE MEDYA ŞİRKETLERİ



%540'ın üzerinde büyüme

DFP'deki programatik mobil video gösterimlerinde

REKLAMVERENLER

Mobil cihaz ve tabletlerde DBM tarafından sunulan video gösterimlerinde büyüme



AKILLI TELEFON

33x

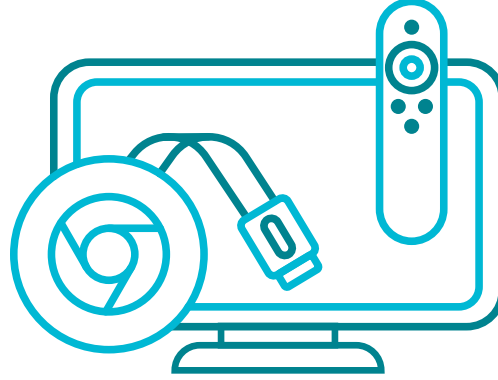


TABLET

32x

Bağlantılı TV reklam envanteri büyüyor

2015, bağlantılı TV'lerde (İnternet erişimine sahip TV ekranları ve Chromecast ile Roku gibi TV'lere takılan İnternet özellikli cihazlar) reklam envanteri için bir çıkış yılı oldu. Bağlantılı TV reklamcılığı konusunda bir hüküm vermek için henüz erken olsa da sınırlı sinyaller, envanter ve ölçüm, reklamcılık harcamasındaki büyüme ve izleyicideki kaymalar açık birer göstergedir.



Bağlantılı TV'lerde DBM tarafından sunulan video gösterimleri

%225 arttı

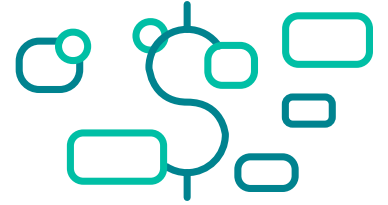
ANLAŞMA TÜRLERİ

Hâlâ olgunlaşmamış olsalar da Programatik Doğrudan ve özel ticaret siteleri, programatik video pazarının premium ucunda büyümeyi hızlandırıyor.

Programlı Doğrudan

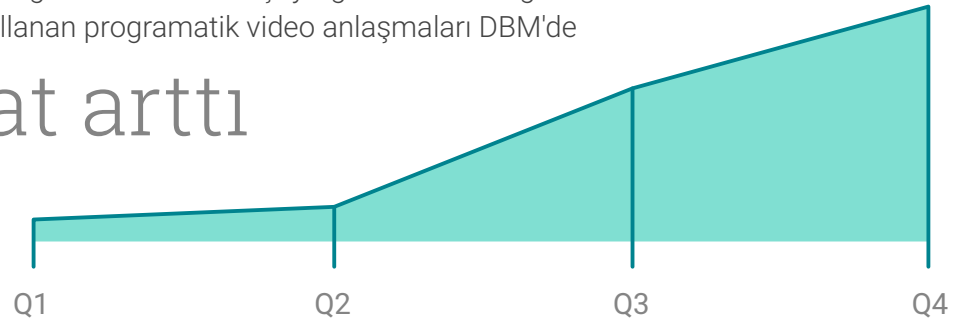
DBM'de Programatik Doğrudan'ı kullanan reklamverenlerin video harcaması

%650'nin üzerinde
büyüme gösterdi



2015'in 1. Çeyreği'nden 2015'in 4. Çeyreği'ne kadar Programatik Doğrudan'ı kullanan programatik video anlaşmaları DBM'de

39 kat arttı



2/2

Hâlâ olgunlaşmamış olsalar da Programatik Doğrudan ve özel ticaret siteleri, programatik video pazarının premium ucunda büyümeyi hızlandırıyor.

#stateofplay

Örnek Olay

Corriere dello Sport

İtalyan Sport Network, özel ticaret sitelerinden elde ettiği geliri DoubleClick ile

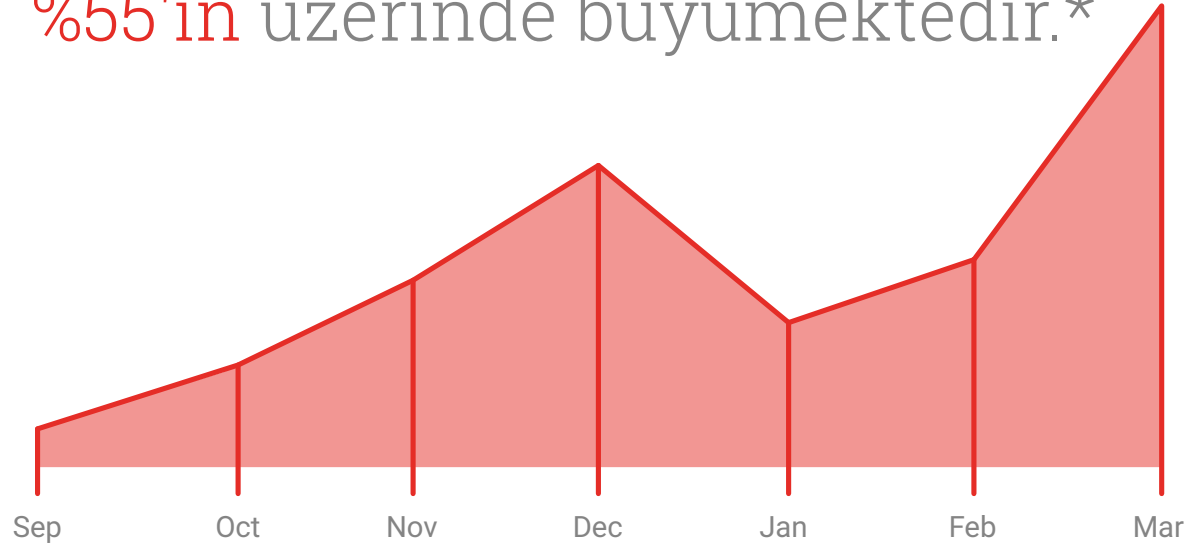
%355 oranında artırdı

YouTube'da programatik harcama hem açık artırma hem de rezervasyon alanında büyüyor.

Yenilikçi bir kullanıcı seçeneği biçimi olan TrueView ve YouTube'daki en popüler kanallar olan Google Preferred, 2015'te DBM aracılığıyla programatik olarak kullanılabilir hale gelmiştir.

You Tube'da programatik satın alma, DBM üzerinden kullanılabilir hale gelmesinden sonra aydan aya

%55'in üzerinde büyümektedir.*



*YouTube'da programatik satın alma, DoubleClick Bid Manager üzerinden TrueView ve Google Preferred'ün satın alınmasını belirtir.

Source: Google and DoubleClick Advertising Platforms Data, Q4 2015 over Q4 2014

VIDEO OYNATICI BOYUTLARI

Programatik video reklamverenleri giderek artan bir şekilde büyük oynatıcı boyutlarını hedeflemektedir

Büyük oynatıcı boyutlarının, brand lift, video görüntülenebilirliği ve etkileşim gibi reklamverenlerin önem verdiği temel metriklerle pozitif bir ilişkisi olduğu gösterilmiştir. Bu yüzden, reklamverenler giderek artan bir şekilde bunları hedeflemektedir.



2016'nın ilk çeyreğinde, büyük oynatıcılar hedeflenerek DBM üzerinden gerçekleştirilen harcamalardaki büyüme, toplu olarak diğer tüm oynatıcı boyutlarını

%17 oranında

geride bırakmıştır.

Ancak, büyük oynatıcı video envanteri miktarı, en popüler exchange'ler arasında önemli ölçüde değişiklik göstermektedir

REKLAMVERENLER

Hacim açısından ilk 5 exchange'deki oynatıcı boyutuna göre programatik video teklifi istekleri

	Bilinmiyor	Banner İçi Video	Küçük Oynatıcı 400x300 ve daha küçük	Büyük Oynatıcı 400x300 - 1280x720	HD Video 1280x720 ve üzeri
Exchange 1	1%	1%	13%	81%	4%
Exchange 2	46%	0%	29%	25%	0%
Exchange 3	42%	13%	13%	32%	0%
Exchange 4	8%	22%	17%	53%	0%
Exchange 5	0%	43%	20%	37%	0%

MARKA GÜVENLİĞİ VE ÖLÇÜMÜ

MARKA GÜVENLİĞİ VE ÖLÇÜMÜ

Video reklamcılığına veriye dayalı, programatik yöntemler uygulanmasının değeri her zamankinden daha açık olsa da marka güvenliği, özellikle de reklam sahtekarlığı ve görüntülenebilirliği, reklamverenler ve ajanslar için en önemli konulardan biri olmaya devam etmektedir.

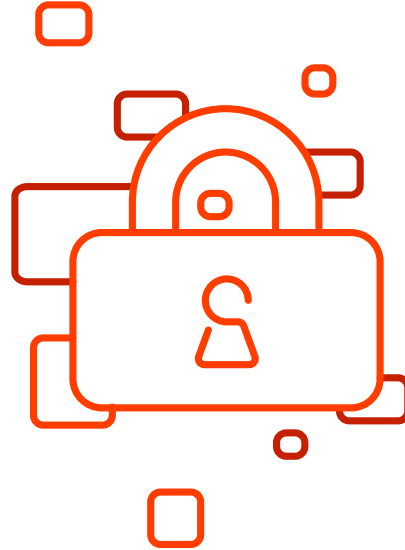


Alıcılar ve satıcılar için kötü reklamlarla mücadelede önder konum.

Kötü amaçlı yazılım taşıyan, içeriğin üzerini kapatan veya sahte ürünler tanıtan kötü reklamlar, herkes için olumsuz bir internet deneyimine neden olur. DoubleClick ve Google, çeşitli reklam politikalarının yanı sıra otomatik ve manuel içerik incelemeleri aracılığıyla kötü reklamlarla mücadele etmektedir. DBM, satın aldığı tüm video exchange'lerinde otomatik olarak spam filtresi uygular. Gelişmiş teknolojimiz ve küresel uzman ekibimiz, 2015 yılında DoubleClick ve Google politikalarını ihlal ettiği için 780 milyondan fazla reklamı devre dışı bırakmıştır.

DoubleClick'in sahtekarlık önleme ekibinde
100'den fazla
kişi çalışmaktadır

DBM'nin hacme göre ilk 12 video exchange'inde uyguladığı teklif öncesi video spam filtrelemesi

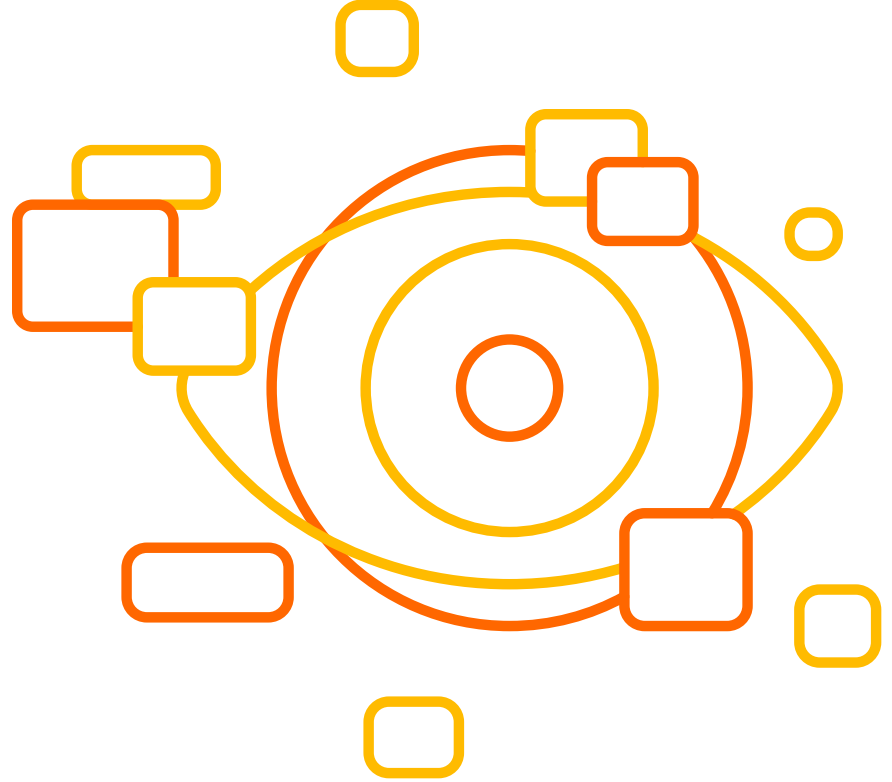


	Spam Oranı
Exchange A	15%
Exchange B	11%
Exchange C	11%
Exchange D	23%
Exchange E	29%
Exchange F	13%
Exchange G	6%
Exchange H	14%
Exchange I	6%
Exchange J	6%
Exchange K	16%
Exchange L	1%

Görüntülenebilirlik

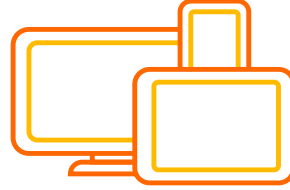
Video görüntülenebilirliğinin durumu sektör genelinde iyileşmektedir.

Görüntülenebilirlik çok önemli olsa da video için görüntülenebilirliğin reklamın ekranda görünüp görünmediğini gösterdiğini ve reklamın ne derece etkili olduğunu belirtmediğini unutmamak gerekir. Görüntülenebilirliğe ek olarak, marka kampanyalarının sonuçlarına yön veren çeşitli faktörler de söz konusudur. Örneğin: Reklamlarınız görüldüğü kadar duyuldu mu? İzleyici videoyu görmeye ilgileniyor ve dikkatini reklamlarınıza yönlendiriyor mu? En önemlisi de reklamlarınız ne kadar süreyle izlenip dinlendi?



2016'da video reklamların görüntülenebilirlik durumu

2015'te, sektör genelinde video görüntülenebilirliğinin durumunu ayrıntılı bir şekilde inceledik. 2016 analizimizde, video görüntülenebilirliğinin sektör genelinde iyileştiğini ancak ekranlar, ülkeler ve exchange'ler arasında eşitsizliğin sürdüğünü belirledik.



%66'sı görüntülenebilir oldu

Masaüstü, mobil cihaz ve tabletlerde (YouTube hariç) video reklamların



%93'ü görüntülenebilir oldu

Video görüntülenebilirliği konusunda dünya lideri olan YouTube'daki video reklamların

*Mobil uygulama görüntülenebilirliğini içermez

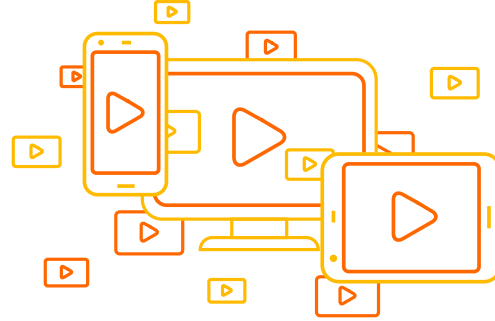
Not: Nisan 2016'da Google'ın Aktif Görüntüleme ölçüm teknolojisi kullanılarak alınan iki ayrı veri grubunu analiz ettik:

1. YouTube haricinde hem web (masaüstü, mobil cihazlar ve tablet) hem de mobil uygulama içi reklam verilerini kapsayan, web genelinde video görüntülenebilirliği.
2. YouTube'a ilişkin hem web (masaüstü, mobil cihazlar ve tablet) hem de mobil uygulama içi reklam verilerini kapsayan video görüntülenebilirlik verileri.

Kaynak: Google ve DoubleClick reklamcılık platformu verileri, Nisan 2016

Masaüstü video görüntülenabilirliği mobil cihaz ve tabletlerin gerisinde kalmaya devam ediyor.

Cihazlara göre dağılım



	Web ve uygulamaların geri kalanı	YouTube
Mobil	73%	95%
Masaüstü	64%	87%
Tablet	81%	95%

Video reklam görüntülenebilirliğinde

YouTube tutarlı bir şekilde dünya genelinde yüksek görüntülenebilirlik düzeylerine sahipken, YouTube dışında bu oran ülkeden ülkeye önemli değişiklikler göstermektedir

Kuzey Amerika

	Web'in geri kalanı		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
ABD	54%	62%	91%	93%
Kanada	61%	72%	91%	93%



*Mobil uygulama görüntülenebilirliğini içermez

Not: Nisan 2016'da Google'ın Aktif Görüntüleme ölçüm teknolojisi kullanılarak alınan iki ayrı veri grubunu analiz ettik:

1. YouTube haricinde hem web (masaüstü, mobil cihazlar ve tablet) hem de mobil uygulama içi reklam verilerini kapsayan, web genelinde video görüntülenebilirliği.
2. YouTube'a ilişkin hem web (masaüstü, mobil cihazlar ve tablet) hem de mobil uygulama içi reklam verilerini kapsayan video görüntülenebilirlik verileri.

Kaynak: Google ve DoubleClick reklamcılık platformu verileri, Nisan 2016

Video reklam görüntülenebilirliğinde

YouTube tutarlı bir şekilde dünya genelinde yüksek görüntülenebilirlik düzeylerine sahipken, YouTube dışında bu oran ülkeden ülkeye önemli değişiklikler göstermektedir

Latin Amerika

	Web'in geri kalanı		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
Meksika	80%	73%	89%	93%
Brezilya	76%	70%	89%	92%
Arjantin	84%	77%	87%	92%



*Mobil uygulama görüntülenebilirliğini içermez

Not: Nisan 2016'da Google'ın Aktif Görüntüleme ölçüm teknolojisi kullanılarak alınan iki ayrı veri grubunu analiz ettik:

1. YouTube haricinde hem web (masaüstü, mobil cihazlar ve tablet) hem de mobil uygulama içi reklam verilerini kapsayan, web genelinde video görüntülenebilirliği.
2. YouTube'a ilişkin hem web (masaüstü, mobil cihazlar ve tablet) hem de mobil uygulama içi reklam verilerini kapsayan video görüntülenebilirlik verileri.

Kaynak: Google ve DoubleClick reklamcılık platformu verileri, Nisan 2016

Video reklam görüntülenebilirliğinde

YouTube tutarlı bir şekilde dünya genelinde yüksek görüntülenebilirlik düzeylerine sahipken, YouTube dışında bu oran ülkeden ülkeye önemli değişiklikler göstermektedir

Avrupa, Orta Doğu ve Afrika

	Web'in geri kalanı		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
İngiltere	58%	69%	91%	94%
Almanya	69%	67%	92%	92%
Rusya	86%	79%	91%	94%
Fransa	69%	65%	89%	92%
Güney Afrika	77%	78%	93%	93%
Türkiye	82%	81%	82%	91%
İspanya	75%	74%	89%	93%
İtalya	56%	58%	89%	91%
Hollanda	85%	81%	89%	93%



*Mobil uygulama görüntülenebilirliğini içermez

Not: Nisan 2016'da Google'ın Aktif Görüntüleme ölçüm teknolojisi kullanılarak alınan iki ayrı veri grubunu analiz ettik:

1. YouTube haricinde hem web (masaüstü, mobil cihazlar ve tablet) hem de mobil uygulama içi reklam verilerini kapsayan, web genelinde video görüntülenebilirliği.
2. YouTube'a ilişkin hem web (masaüstü, mobil cihazlar ve tablet) hem de mobil uygulama içi reklam verilerini kapsayan video görüntülenebilirlik verileri.

Kaynak: Google ve DoubleClick reklamcılık platformu verileri, Nisan 2016

Video reklam görüntülenebilirliğinde

YouTube tutarlı bir şekilde dünya genelinde yüksek görüntülenebilirlik düzeylerine sahipken, YouTube dışında bu oran ülkeden ülkeye önemli değişiklikler göstermektedir

Asya Pasifik

	Web'in geri kalanı		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
India	79%	67%	90%	91%
Korea	65%	81%	88%	93%
Japan	83%	75%	91%	94%
Thailand	79%	81%	86%	92%
Australia	64%	62%	91%	93%
Taiwan	67%	78%	84%	92%
Malaysia	75%	67%	90%	91%



*Mobil uygulama görüntülenebilirliğini içermez

Not: Nisan 2016'da Google'ın Aktif Görüntüleme ölçüm teknolojisi kullanılarak alınan iki ayrı veri grubunu analiz ettik:

1. YouTube haricinde hem web (masaüstü, mobil cihazlar ve tablet) hem de mobil uygulama içi reklam verilerini kapsayan, web genelinde video görüntülenebilirliği.
2. YouTube'a ilişkin hem web (masaüstü, mobil cihazlar ve tablet) hem de mobil uygulama içi reklam verilerini kapsayan video görüntülenebilirlik verileri.

Kaynak: Google ve DoubleClick reklamcılık platformu verileri, Nisan 2016

Tüm video exchange'leri eşit değildir.

Alan adı görüntülenebilirlik oranlarının ortalama ve medyan değerleri, DBM'nin video reklam satın aldığı ilk yedi exchange arasında önemli değişiklikler göstermektedir. Yalnızca bir exchange'in medya oranı %70'in üzerindedir, dört exchange'in ise %30'un altındadır.

Gösterim hacmine göre ilk 7 video exchange'indeki video görüntülenebilirliği

	Ort. Alan Adı Görüntülenebilirliği Oranı	Medyan Alan Adı Görüntülenebilirliği Oranı
Exchange A	62%	70%
Exchange B	22%	16%
Exchange C	47%	40%
Exchange D	52%	49%
Exchange E	31%	22%
Exchange F	39%	27%
Exchange G	42%	36%

Sonuçlar

Reklamverenler ve ajanslara etkisi

İzleyenlerin farklı hizmet ve cihazlara dağılmış olması nedeniyle, reklamverenlerin kitlelerine ulaşmak için giderek artan bir şekilde ekranlar arası programatik video stratejilerini benimsemeleri gerekecektir.

Programatik Doğrudan, reklamverenlerin YouTube'da en çok izlenen içerik olan Google Preferred de dahil olmak üzere premium video envanterini güvenceye almasına olanak tanır.

Reklamverenler, kullandıkları ad exchange'lerdeki spam oranlarını değerlendirerek kendilerini sahtekarlıklara karşı korumalıdır.

Web ve uygulamalarda video reklam görüntülenebilirliği artıyor. YouTube şu anda tüm büyük video platformları arasında en yüksek video görüntülenebilirliğine sahip platform.

Video görüntülenebilirliği artarken platform, pazar ve oynatıcı boyutuna göre önemli değişiklikler söz konusu. Etkiyi artırmak için reklamverenlerin, yüksek görüntülenebilirliğe sahip ve büyük oynatıcı boyutlarına erişimi olan exchange'leri seçmesi gerekir.

Yayıncılar ve medya şirketlerine etkisi

Zamanla daha da dijital hale gelen video ve TV kitlesinden en etkili şekilde para kazanmak için yayıncıların, programatik video reklamları dijital içeriğin tamamında (bağlı TV envanteri de dahil) sunmaları gerekmektedir.

Özel ticaret siteleri, reklamverenlerin ve ajansların çoğu premium envanteri dikkatli bir şekilde kontrol edebilme olanağını korurken istedikleri otomasyonu ve veri analizlerini sağlamaları için yayıncılara ve medya şirketlerine bir yol sunuyor.

Medya şirketleri ve yayıncılar, iş ortaklarının sahtekarlığı önleme kapasitesini dikkatli bir şekilde değerlendirmelidir.

Genel görüntülenebilirlik iyileşmiş olsa da sektör genelindeki tutarsızlığı, reklamverenleri en çok endişelendiren konulardan biri olmaya devam ediyor. Yayıncılar, yüksek görüntülenebilirlik sağlamak için sayfa ve oynatıcı optimizasyonlarına öncelik vermeye devam etmelidir.

Sonuçlar

Sürekli video ve TV izleyicisi olunan bu günlerde programatik özelliği, yayıncılar, medya şirketleri, reklamverenler ve ajansların izleyici kalıplarından yararlanmalarına olanak tanıyor. Premium dijital içeriğin artık programatik olarak kullanılabilirliği olması sayesinde, farklı cihazlarda markalar ve doğru kitleler arasında bağlantı kurmak her zamankinden daha kolay.

Kötü reklamlar ve görüntülenebilirlik endişe kaynağı olmaya devam etse de sahtekarlığı önlemeye yönelik yeni teknikler daha fazla güven veriyor. Programatik özelliğini kullanan reklamverenler ve ajanslar, video envanterinin kalitesine güvenebilir ve yayıncılar ile medya şirketleri, daha akıllı ve daha iyi reklamlarla daha fazla gelir elde edebilir.