

GROUPM POV: NETFLIX-MICROSOFT PARTNERLİĞİ

GROUPM SERVICES TURKEY

SORULAR İÇİN:

Gizem.Tekin@groupm.com

Tunca.Ayyildiz@groupm.com

JULY 19, 2022

group^m

Netflix, 13 Temmuz günü 2022'nin son çeyreğinde başlaması beklenen reklamlı üyelik modelinin kurulumu aşamasında teknoloji ve satış destek partneri olarak Microsoft'u seçtiğini açıkladı. Netflix'te yayınlanan tüm reklamlar exclusive olarak Microsoft platformları üzerinden servis edilecek.

NETFLIX



Microsoft'un video satış kapasitesi konusunda eksik olduğu algısı ve Netflix'in Google, Comcast, The Trade Desk ve Magnite gibi güçlü potansiyel partnerlerle kamuoyuna yansıyan görüşmeler gerçekleştirmiş olması göz önüne alındığında, bu tercih bazı insanları şaşırtmış görünüyor.

NEDEN MICROSOFT?

1. Microsoft ve Netflix uzun bir süredir birbirilerini tanıyorlar. Netflix'te co-CEO olarak görev yapan **Reed Hastings**, 2007-2012 yılları arasında Microsoft yönetim kurulunda görev yapmıştı. 2015'ten beri Microsoft'ta Başkan ve Başkan Yardımcılığı görevlerini üstlenen **Brad Smith** ise aynı zamanda Netflix yönetim kurulunda koltuk sahibi.
2. GroupM'in tahminlerine göre Microsoft, iştirakleri **Bing, LinkedIn ve Xbox** aracılığıyla masaya 2021 yılında 15 milyar dolar gelir yaratmayı başarmış bir reklam uzmanlığı getiriyor. Üstelik Google ve Comcast'ın aksine, Microsoft ve Netflix arasında premium video hizmetleri konusunda direkt bir rekabet de bulunmuyor.
3. Microsoft, Netflix'in yatırımcılarına beyan ettiği şekilde 2022 yılının son çeyreğinde reklam destekli modelini sorunsuz bir şekilde çalışır hale getirmek için ihtiyacı olan nakit para ve teknoloji kaynaklarına sahip. Bu bağlamda, Microsoft'un partnerlik anlaşmasını garantilemek amacıyla Netflix'e özellikle son zamanlarda yaşadığı üye sayısı endişeleri konusunda rahatlamasını sağlayacak bir nakit güvencesi vermiş olması muhtemel. Çözumsuz ve açıkta kalan çeşitli bir kaç mevzu sebebiyle (*yazının devamında bulabilirsiniz*) Netflix'in arz havuzunun potansiyel getirisi konusunda herhangi tutarlı bir tahminin yürütülemiyor olması, nakit güvencesini değerli bir hale getiriyor.

4. Netflix gibi Microsoft da reklam satışlarını görece daha çabuk bir şekilde dünya çapında scale edebilecek bir global etki gücüne sahip. Microsoft'un özellikle yükselen ve gelişen pazarlardaki kabiliyet ve geçmiş tecrübeleri, Netflix'in bu pazarlarda üyelik ücretleri sebebiyle yaşadığı üye ve gelir kayıplarına çözüm sağlayabilir. (*Hindistan, Nijerya vb.*)

5. Microsoft'un reklamcılık ve analitik yan kuruluşu olan **Xandr**, globalde elinde bulundurduğu lineer TV verisini Netflix'in üye/gösterim verisiyle bütünleştirebilirse, daha ileri seviyede bir frekans yönetimi ve incrementality öğelerini sunacakları teklifin önde gelen değerlerinden biri haline getirebilir.

Potansiyel olarak göz önünde bulundurulmuş bir diğer nokta ise, Microsoft'un Xbox One ve Game Pass üyelik hizmetleri ve Activision satın alınması teklifleri aracılığıyla gaming alanında sahip olduğu pozisyon. Netflix gaming alanına inceden bir dalış yapmış gibi görünse de henüz çok bir varlığı hissedilmiyor. Microsoft-Netflix ortaklığı bu yönde genişleyecek olursa, streaming alanında Amazon'un Twitch'ine rakip olarak hareket edebilir ya da – ne kadar Netflix'in video-advertising için Microsoft'u seçmesi kendi orjinal içeriklerini sürdürme konusundaki arzusunun gösteriyor olsa da – gaming hizmetleri ile paket yapılmış üyelik opsiyonlarını da karşımıza çıkarabilir.

REKLAMVERENLER NELERİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURMALI?

Netflix'in reklam destekli üyelik modelinin nasıl görüneceği konusu halen bir muamma olarak kalsa da, platformun potansiyel olarak geleneksel bir reklam yapısından kaçınacağı düşünülüyor. Ancak yine de bu yıl sonunda yapılacak ilk reklam tekliflerinin reklamverenlere test imkanı sunan bir konsept çalışması (*proof of concept*) olmaktan öte geçmesi ve henüz anlamlı bir ölçüde scale edilmemiş olan bir modelin, en azından 2023 ya da 2024 yılına kadar globaldeki Hulu ve Roku gibi streaming platformlarına güvenilir bir reklam alternatifi olması beklenmiyor.

Scaling potansiyeline etki edebilecek bazı faktörler şunlar:

1. Mevcut üyelerin arasından reklam destekli modele geçiş yapan üye sayısına ek olarak, reklam destekli modele üye olan net yeni üye sayısı:
Daha önce açıkladığı şifre paylaşımını engelleme hedefiyle ilgili olarak Netflix, reklam destekli modeli şifre paylaşımı yapan kitleyi ücretli modellere geçirmenin bir yolu olarak görüyor.

2. Netflix'in şu anda Seinfeld gibi 3rd party içerikleri içerisinde reklam satma hakkı bulunmuyor, dolayısıyla bu da müzakere edilmesi gereken konular arasında. Fakat bu durum belirli içeriklerden ziyade ana sayfada ya da menü içerisinde reklam çözümleri sunarak aşılabılır.

3. Brand Safety endişeleri Netflix'in Squid Games gibi orjinal ve lisanslı içeriklerinde reklam satma yetisini limitleyebilir.
4. Netflix tüketici tecrübesini premium seviyesinde korumak istediği için bu durum limitli bir ticari envanter anlamına gelebilir.
5. Netflix envanteri DV360 gibi diğer anahtar DSP envanterleriyle bağlı olmadığı için, frekans yönetimi ve yayıncılar arası reach incrementality konusunda sunduğu değer kısıtlı kalabilir. Tek bir platform içerisinde medya konsolidasyonun sağlanmadığı bir dünyada, yayıncılar arası CTV/OTT satınalmalarını scale edebilme yeteneği bir zorluk olarak kalmaya devam edebilir.

Özetle, Netflix'te reklamların nasıl görüneceği ve reklamverenlere ne sunacağı konusu belirsizliğini koruyor. Yazımızda bahsedilen bazı sınırlamalara dayanarak, Microsoft tercihi Netflix'e kısa vadede iyi bir çözüm ve uzun vadede esneklik sunan bir tercih gibi görünüyor. Ancak bunun yanında video pazarı ve reklamverenlerin istekleri açısından bir gelişim alanı olarak da yorumlanabilir. Ayrıca bu ortaklık, Microsoft'un gelecek stratejisi hakkında; örneğin endüstrinin ek satın almalar mı, yoksa spor yayın hakları için bir takım hamleler mi beklemesi gerektiği de dahil olmak üzere bir dizi soruyu beraberinde getiriyor. Tüm bunların yanında, Netflix reklamcılığının ve bu ortaklığın geleceği, Netflix'in reklam satışlarının başına getireceği kişiyi bulmak için açıkça yürüttüğü yetenek avının sonucuna da bağlı durumda.