

VIDEO PLATFORMLARI (*SVOD,AVOD) TÜRKİYE'DE MARKALAR İÇİN FIRSATLAR BARINDIRMAYA DEVAM EDİYOR**

**SVOD: Subscription Video-on-Demand (Ücretli Üyelik Bazlı Video Platformları)*

***AVOD: Advertising-Based Video-on-Demand (Reklam Bazlı Video Platformları)*

PANDEMİ DÖNEMİ DAVRANIŞLARI KALICI HALE GELİRKEN, AVOD EKOSİSTEM İÇERİSİNDE KRİTİK BİR PAZAR OLMAYA HAZIR GÖRÜNÜYOR. FAKAT NASIL?

Global SVOD pazarında yeni üyelik kazanma eğrisinin hız kaybetmesiyle birlikte bir yorgunluk dönemine girildiği gözlemleniyor. Yavaşlayan büyüme hızı, yüksek ve halen artmaya devam eden üyelik fiyatları ve yeni oyuncuların pazara girmesinden kaynaklı artan rekabet düzeyi gibi birçok faktörle açıklanabilir.

Olgunlaşan bir SVOD pazarı, platformlar arasında kitle fragmantasyonunun artması ve alternatif ürün ve çözümlerin tetiklenmesi anlamına geliyor. Bu alternatiflerden biri olacak şekilde, Netflix ilk defa açık bir şekilde tüketicilere yeni ve daha düşük fiyatlı seçenekler sunacak reklamlı bir model geliştirme konusunda istekli olduklarını telaffuz etti.



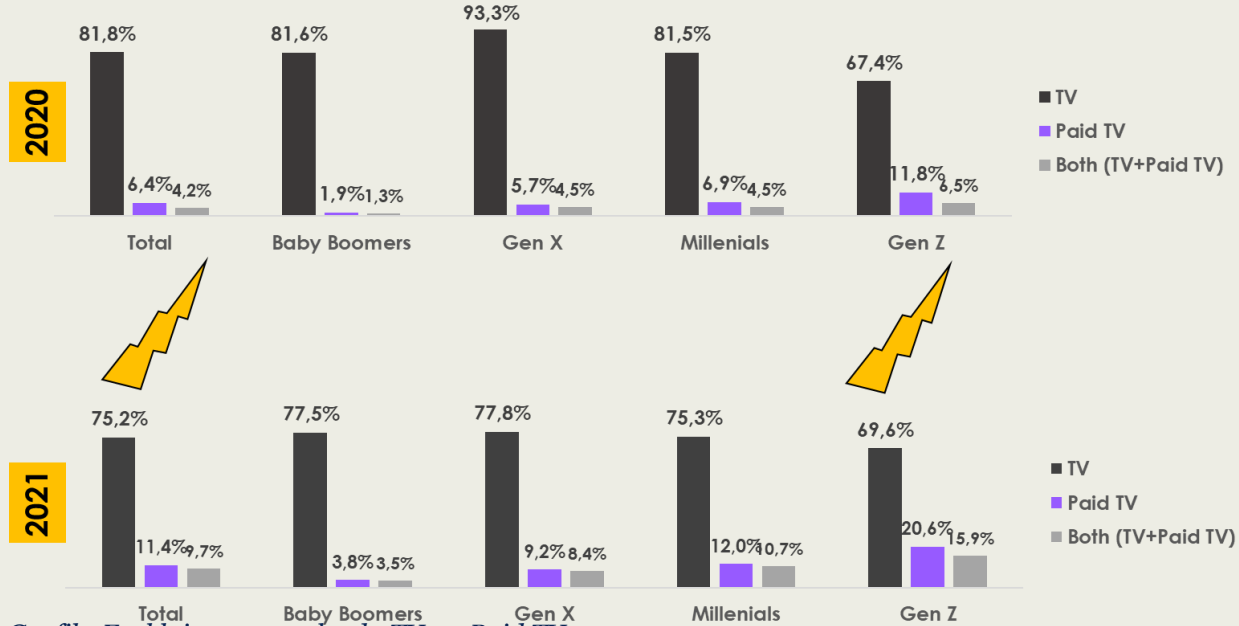
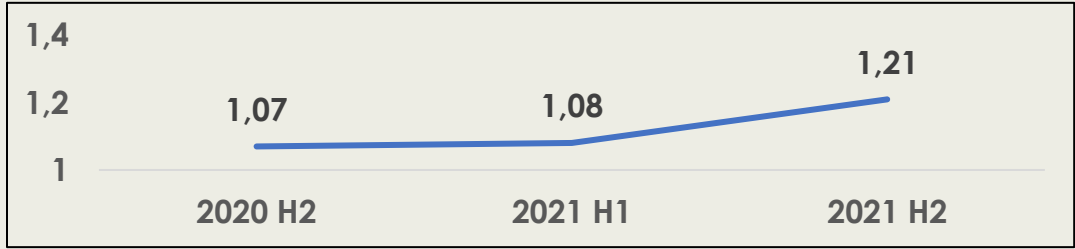
ENFLASYONUN ROLÜ

Yaygın görüşün aksine, dünya çapında artan enflasyon seviyelerinin pazardaki büyümeyi yavaşlatan ana faktörlerden biri olmadığı düşünülüyor. Bu görüş, SVOD hizmetlerinin alternatiflerine oranla hala daha düşük maliyetli bir eğlence biçimi sunmaya devam ettiği fikrine dayanıyor.

Buna ek olarak, globalde geleneksel ücretli TV hizmetlerine yapılan harcamaların azalmaya devam ettiği görülüyor ve ekonomik koşullar kötüleşmeye devam ederse harcama kesintilerinin bu yönde gerçekleşmesi daha olası görünüyor.

TÜRKİYE'DE SVOD PAZARI

Küresel piyasalara kıyasla, Türkiye SVOD pazarındaki büyüme hızının henüz yavaşlamadığını görebiliyoruz. Geleneksel TV kullanımı 2020'den 2021'e düşerken, SVOD hizmetlerinin kullanımı tüm jenerasyonlarda artış gösteriyor. **Üye olunan ortalama platform sayısı** pazara giren yeni platformlarla birlikte, 2020'nin 2. yarısı ve 2021'in 2. yarısı arasında **kullanıcı başına 1.07'den 1.21'e** yükseldi. Bu bilgi, AVOD'un yanı sıra SVOD pazarında da büyümek için hala alan bulunduğunu vurguluyor.



Grafik: Farklı jenerasyonlarda TV vs. Paid TV

Kaynak: TGI 2021 r1 (may 20 – oct 21) - 2020r2 (sep19-aug20)

SEKTÖREL BEKLENTİLER

1. Hibrit bir monetizasyon modeli, platformlara Exxen'in Türkiye'de de denediği üzere, tüketicileri minimum reklama maruz bırakan içerikler karşılığında daha düşük paket fiyatları teklif etme imkanı tanıyor.

"Reklamsız üyelik" modeli, uzun vadede büyüme sağlama gücünü kaybetmeye başladı. Bunun nedenleri arasında, rekabetin inanılmaz derecede şiddetlenmesi, aynı içerik için daha fazla rekabetin oluşması ve bazı SVOD platformlarının fiyatlarını artırması sayılabilir. Pazarın 2022 yılında bu durum karşısında tüketicilere daha çeşitli paketler sunması bekleniyor. Tüm bunların ışığında SVOD platformları nezdinde güçlenen iki durum var; gittikçe artan reklam geliri cazibesi ve reklamsız üyelik fiyatlarının daha da artması.



2. Teknolojik Yatırımlar, tüm ekranları birleştirecek ve kilit oyuncuların işlerini otomatize ederek envanterlerini "addressable" hale getirecek. Ajansların tüm impressionlar için rekabet etmesine izin verecek yeni programatik exchange'lerin oluşturulması bekleniyor.

3. Kapsamı Genişletilmiş İş Ortaklığı Yaklaşımları, çözümü tamamen demokratikleştirmek için hedef kitle, ölçüm ve teknoloji ortaklarıyla sunulan teklifi geliştirmek daha da önemli olacak. Beklenti, ortaklıkların tüm programatik zinciri, satın alma ve satış taraflarını vb. kapsaması. Bu durum, tüm video ekosistemini ve faaliyetleri nasıl planladığımızı, satın aldığımızı ve ölçtüğümüzü etkileyecek.



4. Platformların Birleşmesi: İzleyiciler, içeriklerine tek bir birleşik sistem üzerinden erişebilmek isteyecekler. Bu türden bir birleşme görmek isteyenler sadece izleyiciler olmayacak; giderek daha fazla çakışan ekosistemlerde faaliyet gösteren platformlar da bu birleşmeyi arzu edecekler. Platformlar, kalabalık bir pazarda izleyicileri cezbetmek için daha fazla ve daha iyi içerik paketleri sunma ihtiyacından hareketle birleşmeye ve ortaklık kurmaya çalışıyor. Bu noktada, platformlar özellikle genç topluluklar başta olmak üzere yeni kitlelere ulaşmaya çalışırken, e-spor da dahil olmak üzere spor çok daha büyük bir rol oynayacak.

--

***Tüm bu gelişmeler,
reklamverenler için
markaların hikayelerini
anlatabilmeleri adına yeni
fırsatlar barındırıyor.
Gelişmeler için bizi izlemeye
devam edin!***

Innovation&Partnerships Team
GROUPM SERVICES