

Dijital Medya Satın Alımlarında Konsolidasyonun Önemi

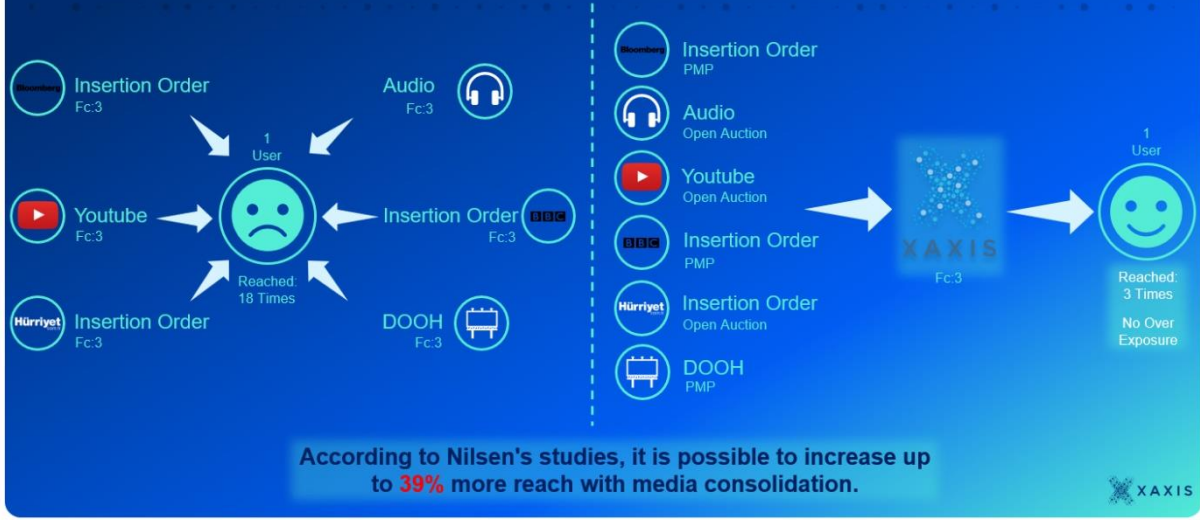
Günümüzde, dijital medya satın alımlarını gerçekleştirirken, kampanya detayları doğrultusunda kampanya stratejileri ve planlamaları en efektif şekilde farklı dijital kanalların belirli reklam alanları satın alınarak gerçekleştiriliyor. Haber web sitelerinden, günlük hayatta kullanılan aplikasyonlara, oyun uygulamalarından, sosyal içerikli yayıncılara kadar, planlamalara göre ihtiyaç olunan, ilgili kitleye erişilebileceği düşünülen reklam alanları da bu minvalde planlanmaktadır. Fakat bunu yaparken hem satın alım modelleri hem de kullanılan teknolojilerin kullanım alanları ve kapabiliteleri farklılaştığından dolayı, kampanyalar tek bir platformda koordine edilemiyor. Her yayıncıdan, içerik sahibinden, uygulamadan farklı ve ayrı şekilde ordinolar vb. yollar ile satın alım yapmak durumunda olduğu için, aslında erişmek istenilen kullanıcı kitlesini ister istemez duplike ederek, yani aynı kullanıcıya farklı içeriklerde tekrar tekrar erişmek zorunda olarak kampanyala operasyonları gerçekleştiriliyor. Bu durum da markaların hem bilinirlik kampanyalarında hem de hedefe yönelik tüm diğer performans odaklı yayınlarında verimi oldukça düşürüyor. Çünkü bilinirlik de elde edilmek istense, yeni kullanıcı veya satışa yönelik amaçlı kampanyalar da hayata geçirilmek istense, bu şekilde ayrı ayrı mecra satın alımları nedeniyle bir kullanıcıya, o kullanıcı amaca yönelik bir kazanım oluşturmuş olsa da tekrar erişmek hem maliyet anlamından hem de hedef amacı nedeniyle efektif olamıyor.

Bu noktada, Programatik'in en önemli alameti farikalarından biri olan Medya Konsolidasyonu, duplikasyonu ve sonucunda doğan negatif sonuçları önlemek için en etkili yöntem.

Programatik envanter, geleneksel web siteleri, uygulamalar, sosyal içerikli uygulamalar (Youtube, Twitch etc.), sesli reklam kaynakları, native content içerikler, dijital outdoor alanları gibi dijital kanalların büyük bir kısmına erişebilen bir ekosisteme hakim olduğu için, hedefler ve planlamalar doğrultusunda yer alan dijital kanalların satın alımları, programatik satın alım platformları olan DSP'ler vasıtasıyla ve frekans kontrolü ile yapıldığında, geleneksel şekilde dijital satın alımlara nazaran hem yeni kullanıcıya erişimi ve bunun verimini arttırıyor, hem de hedefe yönelik amaca doğru şekilde hizmet ediyor.

Örnek vermek gerekirse, bir medya planında yer alan a, b, c haber siteleri, e, f, g sesli reklam platformu, h, i sosyal içerikli video uygulamasında satın alım yapılırken, bu yayıncıların hepsine ayrı ordinolar vasıtasıyla planlama ve operasyon yapmak mümkün fakat bu durum kullanıcı duplikasyonunu doğuruyor ve maliyet avantajını ortadan kaldırıyor. Fakat aynı medya planını programatik ekosistemde oluşturulmuş bir şekilde operasyonu gerçekleştirildiğinde, hem frekans kontrolü ile kullanıcı kitle duplikasyonunu önleyip yeni kullanıcı edimini maksimum hale getirilebiliyor, hem de hedefe yönelik aksiyon ve optimizasyonlar gerçekleştirilirken de maliyet avantajıyla beraber daha fazla hedef amacına hizmet ediliyor.

Programmatic Media Consolidation



Bu vesileyle, programatik vasıtasıyla medya konsolidasyonu yapıldığında, erişilmek istenen kullanıcı belirlenen çatı frekans kontrolü ile kontrollü bir erişim söz konusu oluyor. Kullanıcı kitlelerinin bilinirliğe, satışa ya da benzer herhangi bir amaca hizmet etmesi için dijital medya konsolidasyonunu programatik ekosistemde yapmak mümkün oluyor.

Bizler Xaxis olarak, ilgili dijital medya planını, medya konsolidasyonu doğrultusunda, teknolojik agnostik yapımız vasıtasıyla en uygun DSP teknolojisini belirleyip, kampanyanın amacına yönelik frekans oranını ve hedeflemelerimizi de belirleyip, Xaxis'in AI ürünü olan Copilot teknolojisini de bu konsolide medya satın alımımızla harmanlayıp, hem bütçe alokasyonunu doğru şekilde yapmak, hem de konsolidasyonda erişmek istenilen hedefe AI sayesinde mevcut veya custom algoritmalar ile daha efektif erişim sağlayarak ek fayda ile katma değer sağlıyoruz. Hem medya konsolidasyonunu %100 sağlayıp konsolidasyonun verimini en iyi şekilde elde ederken, hem de mevcut teknolojik gücümüzle bu konsolidasyonu ve getirisindeki tüm performans sonuçlarını daha da iyi bir noktaya taşıyabiliyoruz.

Markalarımızın bu ve diğer tüm Xaxis programatik yatırım faydalarından yararlanabilmesi için Xaxistteam@xaxis.com adresine erişmeniz yeterli.

Tuğhan Kartal