

ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK

Karmaşık olan reklam teknolojisi hizmetleri teknolojisinde bilgi asimetrisi yoğun olduğundan reklamverenler ve yayıncılar aldıkları reklam teknolojisi hizmetleriyle ilgili bilgileri doğrulamaya ihtiyaç duyuyorlar.



Bilge Eminoğlu,
Rekabet Uzman Yardımcısı



Can Aka,
Rekabet Uzman Yardımcısı

Bilgi teknolojileri açısından çok hızlı gelişmelere tanık olduğumuz son 10-15 yılda reklamcılık açısından da gelenekselden dijitalle doğru bir dönüşüm yaşanıyor. Söz konusu dönüşüm sırasında çevrim içi reklamcılık sektörünün Google ve Meta gibi büyük teknoloji şirketlerinin lehine büyümesi ve beraberinde ortaya çıkan rekabet endişeleri ise dünyadaki pek çok rekabet otoritesi tarafından sektör raporları veya araştırmalar yoluyla inceleniyor. Google, Meta, Trendyol ve Sahibinden hakkında yürüttüğü araştırmalarla dijital pazarlardaki rekabet sorunlarını yakından takip ettiğini ortaya koyan Rekabet Kurulu, nisan ayında çevrim içi reklamcılık sektörü incelemesi ön raporunu yayımladı.

Reklamcılığın geleneksel kanallardan çevrim içi kanallara doğru evrilişi anlatılan raporda; çevrim içi reklamcılık türleri, söz konusu reklam türleri açısından tanımlanması muhtemel pazarların görünümü, çevrim içi reklam teknolojisinde kullanılan hizmetler ve söz konusu hizmetlerin oluşturduğu sistemin işleyişi yer alıyor. Çevrim içi reklamcılık bakımından pazardaki hâkimiyetleri

nedeniyle Google ve Meta'nın ekosistemlerine de değinilen raporun devamında, çevrim içi reklamcılık açısından verinin önemi ve sektördeki rekabet endişelerine değiniliyor.

Çevrim içi reklamcılığın yükselişi

Çevrim içi reklamlar ile geleneksel reklamlar karşılaştırılan raporda, çevrim içi reklamların daha ucuza, daha kişiselleştirilen reklamlar sunabildiği, gözlemler sonucu elde edilebilen veriler sayesinde çevrim içi reklam stratejilerinin güncellenebildiği, çevrim içi reklamların reklamla etkileşim açısından kullanıcılara daha interaktif bir katılım sağladığı belirtiliyor. IAB (Internet Advertising Bureau) Türkiye verileri kullanılarak yapılan analizde ise 2013 yılından itibaren çevrim içi reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içerisindeki payının arttığı, 2020 yılında ise söz konusu payın yüzde 54'lük orana ulaşarak birinci sırada yer aldığı ifade ediliyor. Rapor incelendiğinde çevrim içi reklam harcamalarının 2021 ve 2022 yıllarında da sırasıyla yüzde 46,7 ve yüzde 46,3

pay oranlarıyla toplam reklam harcamaları içerisinde ilk sıradaki yerini koruduğu anlaşılıyor. Reklamcılık konusundaki veriler dışında Türkiye’de dijitalleşmenin durumu da aktarılan raporda; 2022 verilerine göre Türkiye’de toplam nüfusun yüzde 82’sinin internet kullanıcısı olduğu, 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının internette geçirdikleri sürenin günlük 8 saate ulaştığı açıklanıyor. Türkiye’nin tüm dünyada sosyal medyayı en aktif kullanan 6’ncı ülke olduğuna değinilen raporda, Türkiye’de 2022 yılında sosyal medyada geçirilen sürenin günde ortalama 2 saat 59 dakikayla hem AB hem de dünya ortalamasının üzerinde olduğu vurgulanıyor. Raporda internet kullanımı, sosyal medya uygulamalarında geçirilen süre gibi birçok parametre açısından Türkiye’nin dijitalleşmede dünyaya göre yüksek bir performans gösterdiği ve sonuç olarak çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin Türkiye’deki etkilerinin pek çok ülkeye kıyasla daha fazla olacağı açıklanıyor.

Çevrim içi reklamcılık türleri özelinde pazarın görünümü

Raporda teşebbüs görüşleri, diğer ülkelerde konu hakkında yayımlanmış sektör raporları ve Kurul kararları dikkate alınarak çevrim içi reklamcılık türleri arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık ve listeleme reklamcılığı olmak üzere üçe ayrılıyor.

İlk olarak arama bazlı reklamcılık kullanıcıların yaptıkları arama sorgusunda yer alan anahtar kelimelere reklam verenlerce teklif verilmiş olması halinde arama motoru

“
2017 yılında yüzde 77 olan sosyal medya uygulamalarının bu payını 2021 yılının ilk 5 aylık döneminde yüzde 85’e çıkardığı vurgulanıyor.

tarafından, ilgili aramaya yönelik organik sonuçların üstünde veya altında yayımlanan metin reklamları olarak tanımlanıyor. İkinci çevrim içi reklamcılık türü olan görüntülü reklamcılık ise metin, resim ve/veya video formatında olabilen görsel tabanlı reklamların bir yayıncının internet sitesinde/uygulamasında görüntülenmesi şeklinde açıklanıyor. Ayrıca görüntülü reklamların da kendi içinde bant reklamlar, video reklamlar, doğal reklamlar, e-posta reklamları şeklinde alt kırımları olduğuna değiniliyor. Raporda görüntülü reklamcılık gelirleri içerisindeki payı 2017 yılında yüzde 77 olan sosyal medya uygulamalarının bu payını 2021 yılının ilk 5 aylık döneminde yüzde 85’e çıkardığı vurgulanıyor. Son olarak listeleme reklamcılığı,

reklamverenlerin belirli bir dikey pazara hizmet sunan bir internet sitesinde belirli ürünlerin veya hizmetlerin daha iyi konumda/daha görünür şekilde listelenmesi için ödeme yaptıkları reklamcılık türü olarak tanımlanıyor. İşe alım, e-ticaret, seyahat, emlak ve taşıt sektörlerine ilişkin platformlarda; kullanıcılara sunulan arama sonuç listelerinde karşılaşılan reklamlar, listeleme reklamlarına örnek olarak veriliyor.

Raporda çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın ayrı pazarlar olduğu değerlendirilmesinde bulunuluyor. Nitekim arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılığın da çevrim içi reklamcılığın farklı alt pazarları olduğu sonucuna ulaşılan raporda; pazardaki oyuncuların arama bazlı reklamcılığın kullanıcıları daha çok satın almaya teşvik etmek, görüntülü reklamcılığın ise kullanıcının aklında marka farkındalığı oluşturmak için



IAB (Internet Advertising Bureau) Türkiye verileri kullanılarak yapılan analizde ise 2013 yılından itibaren çevrim içi reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içerisindeki payının arttığı, 2020 yılında ise söz konusu payın yüzde 54'lük orana ulaşarak birinci sırada yer aldığı ifade ediliyor.

”

kullanıldığı şeklindeki görüşlerine yer veriliyor.

Raporda arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık açısından yoğunlaşma analizine de yer veriliyor. Arama bazlı reklamcılık bakımından Google'ın pazarda tekel konumuna yakın olduğu ifade ediliyor. Görüntülü reklamcılık açısından ise bünyesinde sosyal medya uygulamalarından Facebook ve Instagram'ı bulunduran Meta'nın sektör raporu kapsamında kendisinden veri elde edilen teşebbüslerin toplam gelirlerinin yarısından fazlasına sahip olduğu, bu nedenle pazar payının rakiplerine nazaran çok yüksek olduğu, pazar payını yıllar içinde istikrarlı bir şekilde koruduğu açıklanıyor.

İki büyük ekosistem: Google ve Meta

Raporda; Google'ın genel arama hizmetlerinde, Meta'nın ise sosyal medya hizmetlerinde sahip oldukları ağ gücünden faydalanarak komşu pazarlarda da faaliyetlerde bulunmaya başladıklarına, yeni girdikleri pazarlarda rekabet avantajı elde ederek pazardaki güçlerini artırdıklarına değiniliyor. Google'ın genel arama hizmetleri dışında işletim sistemleri, akıllı cihazlar, navigasyon, akış hizmetleri (YouTube ve Google Play), özelleştirilmiş aramalar ve G Suite Üretkenlik (Takvim, Meet, Gmail, Google Çeviri) kategorileri adı altında da tüketicilere çevrim içi hizmetler sunduğu ifade ediliyor. Google'ın tüketicilere sundukları hizmetler için herhangi bir ücret talep etmediği dikkate alındığında, Google'ın reklamcılık hizmetlerinden elde ettiği gelirlerin ücretsiz sunulan bu hizmetler aracılığıyla arama hizmetlerine daha fazla sayıda tüketici çekmek için kullanıldığı açıklanıyor. Google'ın başta sahip olduğu veri gücü olmak üzere kaynaklara geniş ve kapsamlı erişiminin Google'a yeni pazarlara girme ve büyüme açısından rekabet avantajı sağladığı belirtiliyor.

Bir diğer ekosistem olarak ise Facebook, Instagram, Whatsapp ve Messenger uygulamalarını bünyesinde barındıran ve bu nedenle Kurulun Facebook/Whatsapp kararında da belirtildiği üzere kişisel sosyal ağ hizmetleri, tüketici iletişim hizmetleri ve çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olduğu tespit edilen Meta'nın faaliyetleri inceleniyor. Meta'nın cihaz (Portal ve Oculus), perakende hizmetleri (Facebook Mağazalar ve Marketplace) ve akış hizmetleri (Facebook Gaming, Facebook Watch) kategorileri adı altında da hizmetler sunduğu açıklanıyor. Meta'nın ekosisteminin veri odaklı bir iş modeline dayandığına değinilen raporda tüketicilere sunulan Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi ana ürün ve hizmetleriyle ilgili toplanan verilerin geniş kapsamlı olduğunun altı çiziliyor. Geniş kapsamlı veri erişimi dışında, Meta'nın sosyal medya hizmetleri pazarındaki hâkim durumu sayesinde sahip olduğu kullanıcı sayısının da başka



pazarlara girme ve büyüme açısından rekabet avantajı sağladığına işaret ediyor.

Çevrim içi reklamcılıkta ana kaynak: Veri

Çevrim içi reklamcılığa ilişkin hizmetlerin sunumunda şüphesiz en önemli girdi veridir. Çevrim içi reklamların gösterileceği tüketicilerin iyi bir şekilde hedeflenmesi, daha çok reklamverenlerin reklam alanı için daha fazla ödeme yapma istekliliğini belirliyor, böylelikle tüketici verileri çevrim içi platformlar için bir gelir kaynağına dönüşüyor. Öte yandan verinin yoğun kullanımı, aynı zamanda birtakım endişeleri de beraberinde getiriyor. Rapor tam da bu noktada özellikle iki önemli hususa dikkati çekiyor: veri gizliliği ve veri avantajı. Son 20 yıldır şirketler çevrim içi kullanıcıları devamlı izliyor, kullanıcılar da çoğu zaman gizlilik politikalarını okumadıkları için ne ölçüde izlendiklerinin farkında olmuyorlar. Kullanıcıların kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığını anlama ve kontrol etme isteği veri gizliliği konusunu daima gündemde tutuyor. Şu anda hükümetlerin veri gizliliğini koruyan kullanıcı izleme ve rıza alma şartına ilişkin yasal düzenlemeler yaptıkları, veri kullanan teşebbüslerin de düzenlemeler doğrultusunda yeni uygulamalar geliştirdikleri bir döngüdeyiz.

Rapor, diğer taraftan toplanan veri türünün yanında veri miktarının da önemli olduğuna dikkat çekiyor. Rapor'da Türkiye'deki kullanıcıların en çok ziyaret ettiği ilk üç internet sitesinin; www.google.com, www.youtube.com ve www.facebook.com iken kullanıcıların en çok vakit harcadığı beş sosyal medya uygulamasının ise sırasıyla Instagram, Tiktok, YouTube, WhatsApp ve Facebook olduğu tespiti yer alıyor. Google ve Meta'nın kullanıcı sayısı, bu kullanıcıların platformlarda geçirdikleri süre ve kullanıcıların aile, eğitim, iş, siyasi ilgi alanları, hobileri gibi kişisel bilgilerine dayanan ayrıntılı profillerini ilgili platformlarda oluşturmasının Google ve Meta'ya rakiplerine kıyasla önemli veri avantajı sağladığı ifade ediliyor. Nitekim veriye sahip olmanın sağladığı avantajı, Google'ın arama bazlı reklamcılık pazarında, Meta'nın ise

görüntülü reklamcılık pazarındaki güçlü konumlarında görebiliyoruz.

Pazarda öne çıkan rekabetçi endişeler

Çevrim içi reklamcılıkta, pazarda hızlı büyüme için tercih edilen yöntemlerin başında dikey entegrasyon gelir. Reklam teknolojisi tedarik zincirindeki şirketler, kendilerinden küçük şirketleri satın alarak dikey entegre bir sistem üzerinden faaliyet gösterme eğilimindedir. Ancak birden çok aracılık işlevinin tek bir sağlayıcı tarafından sunulması çıkar çatışmalarına zemin hazırlar. Birden fazla dikey ilişkili hizmet sunma sayesinde araçlar, bilgi asimetrisinden faydalanarak adına hareket ettikleri reklamvereni veya aracıyı rekabetçi açıdan olumsuz yönde etkileyebiliyor. Karmaşık olan reklam teknolojisi hizmetleri teknolojisinde bilgi asimetrisi yoğun olduğundan reklamverenler ve yayıncılar aldıkları reklam teknolojisi hizmetleriyle ilgili bilgileri doğrulamaya ihtiyaç duyuyorlar. Bir taraftan aracı ve müşteriler arasındaki bilgi asimetrisinin fazla olması diğer taraftan da müşterilerin hizmet aldıkları teşebbüsün değiştirme maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle çıkar çatışmalarının ortadan kaldırılması zorlaşıyor. Rapor, dikey entegre sistem üzerinden faaliyetin yol açtığı çıkar çatışmalarının, pazar gücüne sahip dikey entegre teşebbüslerin kendini kayırma ve bağlama gibi çeşitli eylemleriyle şiddetinin artabileceğine dikkati çekiyor.

Bununla birlikte çıkar çatışmalarının önemli ölçüde pazar gücüne sahip bir teşebbüs tarafından rakiplerin rekabet dinamikleri çerçevesinde hareket etmesini engelleyen davranışlar gerçekleştirildiğinde ciddi endişelere yol açabileceği belirtiliyor. Raporla Google'ın tüm önemli reklam teknolojisi hizmetlerinde sahip olduğu güç sayesinde diğer dikey entegre reklam teknolojisi hizmetleri sağlayıcılarından farklı bir konumda olduğunun altı çiziliyor. Google, reklam tedarik zincirinin her aşamasında faaliyet gösterdiğinden kendini kayırma yoluyla birlikte çalışabilirliği azaltabilme, dolaylı ağ etkilerini güçlendirebilme ve alıcı tarafındaki pazar gücünü arz tarafına ve bunun tersi yönde aktarabilme yeteneğini haiz görülüyor.

Bilgi asimetrisi, reklamcılık ihale sürecinin işleyişinde de etkili oluyor. Görüntülü reklamcılık envanterinin büyük bir kısmı programatik reklamcılık teknolojisi araçlarıyla yürütülen ihalelerle satılmakta olduğu vurgulanıyor. Reklamverenler ve yayıncıların söz konusu araçlar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi, fiyatlandırması, pazardaki ihale sürecinin işleyişi, ihale sürecindeki fiyatların belirlenmesi, reklamın etkinliği ve aracı firmaların ihale sürecinden aldıkları pay gibi temel noktalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması nedeniyle bilgi asimetrisinden kaynaklı pazarda şeffaflık konusunda eksiklikler olduğu tespit ediliyor.