



Digitouch Kurucu Ortağı Yunus Güvenen:

“Türkiye’de sıfırdan bir ‘Affiliate Marketing’ pazarı yarattık”

Pazarlama hedeflerinize dijital ortamda hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmeniz için çalışan Digitouch Media Group, performans tabanlı dijital pazarlama ve medya hizmetleri sunan, alanında öncü uluslararası bir şirket. Bünyesinde; Planroi Medya Ajansı, GelirOrtakları.com (Affiliate & CPA Network) ve Adnomia (Kitle Hedefleme Ağı) alt markaları bulunan şirketin kurucu ortağı Yunus Güvenen ile, Digitouch’ın pazara dair beklentilerini ve 2014 hedeflerini konuştuk

Gelir ortaklığı ya da performansa dayalı ücretlendiren reklam modelleri olarak da bilinen “Affiliate Marketing” son dönemde pazarlama dünyasının en trend modellerinden. Bu model, ABD ve İngiltere’de dijital reklam pazarının yaklaşık yüzde 7’sini oluştururken Türkiye’deki dijital reklam pastasında, her geçen gün artan ilgiye rağmen henüz istenilen paya ulaşmış değil. Bildiğiniz üzere Affiliate Marketing’de reklam gösterimi için bir bedel alınmıyor, ancak gelebilecek herhangi bir anahtar performans göstergesi (KPI) karşılığı için bedel almıyor. Bu KPI, Facebook like, video izleme, abonelik başvurusu, mobil uygulama indirilmesi veya satış da olabiliyor. THY, Markafoni, n11, KlikSA ve TeknoSA başta olmak üzere Türkiye’deki birçok büyük markayla işbirliği halinde olan Digitouch’ın “Affiliate Marketing” pazarındaki öncü vizyoner duruşu tartışılmaz.

“Geçtiğimiz ay 15 milyon TL ciro yarattık”

Geçtiğimiz ofislerinde ziyaret ettiğimiz şirketin kurucu ortağı Yunus Güvenen çalışmalarının pazarın büyümesi açısından önemine şu sözlerle dikkat çekiyor: “Geçtiğimiz ay bu alanda 15 milyon TL ciro yarattık. Yani bizim yaptığımız reklamların 15 milyon TL üzerinde ticarî bir dönüşü var. Ayda 90 bine yakın mobil uygulama indirme var, ürettiğimiz nitelikli mobil tıklama



Digitouch Kurucu Ortağı Yunus Güvenen, Swiss Online Marketing 2014 Expo’ya panelist olarak katıldı.

adedinden bahsetmiyorum. Çok büyük bir iş başarmış olduğumu düşünüyorum. Çünkü biz Türkiye’de hakikaten bir pazar yarattık. Bu bizim sıfırdan alıp büyüttüğümüz bir iş.”

“RTB’yi bir noktaya kadar yapabilen birileri varsa o da biziz”

“İki yıl önce Facebook, Google ne öğretti?” diye sorup gerçek zamanda optimizasyon ve hedefleme yaratılarak bu işin büyülebileceğini fark eden Yunus Güvenen Facebook ve Google’ın hızlı büyümesinin bir nedeni olması gerektiğini sorguladığını ve bundan hareketle Real Time Bidding’e odaklanan kampanya türlerinin üzerinde çalıştığını belirtiyor. Güvenen Türkiye’de gerçek anlamda Real Time Bidding (RTB) yapılmadığını düşünüyor ve ekliyor: “RTB’yi bir noktaya kadar yapabilen birileri varsa; o da biziz. Biz sistemler üzerinden kimlerin neyle ilgilediğini, neyi almaya meyilli olduğunu görebiliyoruz. Dolayısıyla durum şu: RTB, tek başına hiç bir şey ifade etmeyen bir kelime.

Büyük resme baktığımızda buna “programlanabilir satın alma” demek lazım. RTB de bunun iş modeli. Bunun dışında veri yönetimi, veri depolaması, gerçek zamanlı kreatif optimizasyon ve üretim gibi kollar var.

“Programlanabilir satın almalar” a yatırım yapılmalı

Türkiye’nin bu pazara hazır olması için iki, üç senesi olduğunu öngörüyoruz. Display reklamcılığı akıllı hale getirebilirsek Google ve Facebook’un yaptığı gibi ölçeklenebilir bir kanal yaratabiliriz. Biz yeni ve doğru tüketicilere daha az maliyetle ulaşmaya çalışıyoruz. Bunu da yeni kanallar üreterek yapıyoruz. ABD’de display harcamalarının yüzde 80’inin 2018’te programlanabilir satın almalar ile yapılacağı öngörülüyor. Açıkçası biz de bu alana yatırım yapmamız gerektiğini düşündük ve bu şekilde devam ediyor olacağız. Açıkçası şirket DNA mız bu tip yeni ekosistemler yaratmaya ve performansa yönelik çalışmaya alışık; nitekim başlangıçta GelirOrtakları’nda Affiliate Marketing yapmak da çok zordu ama başardık. Ayrıca ekosistemi yarattırsanız, işler daha enteresan ve beklemediğiniz bir duruma gelebiliyor”

Artık hizmeti “nereye” değil “kime” veriyorum anlayışı daha ön planda

Bütün display ve mobil harcamaları akıllı hale getirmek, doğru hedef kitleye, doğru bedel ile doğru mesajın gitmesini sağlıyor. Artık “nereye” değil mesajı “kime” veriyorum anla-

Digitouch’ın 2014 hedefleri

> Digitouch’ın bu yılki hedefleri arasında GelirOrtakları’nda mobil mecra da büyüme konusu öne çıkıyor. Yunus Güvenen; e-ticarette mobil satın almaların hacim olarak çok yüksek değil ama geri dönüşüm oranları display’e göre daha yüksek olduğuna dikkat çekiyor. GelirOrtakları ile yeni sektörler odaklandıklarını ifade eden Güvenen, gelirin büyük bölümünü e-ticaretten elde ettiklerini ve finans kuruluşlarının Türkiye’de bu alana girmediğini belirtiyor. Geçen sene yüzde 50’nin üzerinde büyüyen GelirOrtakları, bu sene de bu orana yaklaşmayı hedefliyor.

Stratejik medya planlama ve satınalma hizmeti verdiğimiz medya ajansımız ise 2014 yılında yine müşterileri için katma değerli hizmetler sunmaya devam edecek. Display, SEM, Affiliate Marketing, RTB gibi kanallar arasında, performans veya hedeflerdeki değişimlere göre gerçek zamanlı bütçe alokasyonları yapabilen Ajans, gelişmiş server teknolojilerini maksimum seviyede kullanabilen yetkin profesyoneller ile optimizasyon ve raporlama hizmetlerini detaylı şekilde müşterilerine sunarak verimliliği maksimize edebiliyor.

yışı daha ön planda. 38 kişiden oluşan bir ekip ile ajanslarla ve doğrudan müşterilerle çalışan firma için öncelik ürettiği çözümlerin müşterilerine avantajlar kazandırması. Başka bir deyişle şirket bünyesinde bulunan uzmanlıklar arasında sinerji yaratarak müşteriye ekstra katma değer verilebilmesini hep gündeminde tutuyor.

“Müşterinin beklentilerini gerçekçi kurmak gerekiyor”

Yunus Güvenen, Türkiye’deki firmaların müşterileriyle olan ilişkileri konusunda şunları söylüyor: “Yurtdışında bir pazarı reel ve rasyonel değerler üzerine oluşturmanız gerekiyor. Türkiye’de durum biraz daha farklı. Genelde firmalar müşterilerinin her dediğine sorgulamadan karşılık vermeye çalışıyor. Oysa ki, müşterinin beklentilerini gerçekçi kurmak gerekiyor. Dolayısıyla Digitouch’ın yapmaya çalıştığı şey, ajanslar ve doğrudan müşterilere tecrübe aktarmak, doğru yönlendirmek ve gerçekçi beklentiler içerisinde çalışma modellerini oluşturmak.”

Digitouch, mobilde fark yaratıyor

Mobil Yayıncı ekosisteminde ölçümleme zorlukları olduğunu belirten Yunus Güvenen, müşterilerine yeni çözümler sunabilmekten umutlu. Sektörde özellikle Mobil uygulamalarda sayım için yerleştirilen her yazılımın, Apple ya da Google Play’e bildirilmesi ve yeniden onaylanması zorunlu. Digitouch’ın bu noktada ise farkı şu: Digitouch yaptığı uygulamalara sadece bir kere kod koyup sonrasındaki değişiklikleri işin arka planında yapıyor, bu şekilde çevik ve etkin bir raporlama ve kampanya yönetimi yapılabilir. Geçtiğimiz ay uygulama indirme bazlı ücretlendirme ile (Cost Per Download) 90 binin üzerinde uygulama indirilmesini sağlandı.

Digitouch’ın yeni göz bebeği: Adnomia

> Digitouch’ın bir diğer faaliyet gösterdiği yeni girişim Adnomia’da kitle hedefleme yapılıyor. Geniş bir display envanter blog’unda sadece seçilen kullanıcılara reklam gösterilen bir online reklam tekniği. Bu kitleler sadece reklamveren KPI’larına uyduğu zaman değerli. Adnomia’da gerçek, güncel ve performanslı yüksek veri sağlayan iş ortaklarıyla çalışıyor.