



2026 DİJİTAL MEDYA NABZI

Trendler, Riskler ve Stratejik Fırsatlar

Aralık 2025

Kaynak: **IAS**

Yönetici Özeti

2026'da dijital medya yatırımları hızla büyürken, başarıyı belirleyen temel unsur artık yalnızca erişim değil; medya kalitesi, bağlam güvenliği ve ölçüm derinliği olacak. Sosyal medya ve dijital video yatırımın merkezinde kalırken, yapay zeka içerikleri yeni fırsatlar kadar yeni riskler de yaratıyor.

3 Net Çıkarım:

- Video & Sosyal Medya = Büyüme Motoru
- AI İçerikler = Fırsat + Risk
- Ölçüm & Brand Safety = Performansın Ön Koşulu

2026 Endüstri Nabız Raporu

read data
trust numbers
be rational

Araştırma Detayları

Saha Tarihi: Ekim 2025

Katılımcı Sayısı: 290 ABD dijital medya uzmanı

Programatik reklamcılık kullanan sektör profesyonellerinden oluşan kapsamlı bir örneklem.

Katılımcı Dağılımı

- Reklamverenler (n=98)
- Ajanslar (n=78)
- Yayıncılar ve platformlar (n=58)
- Reklam Teknolojisi (n=56)

Bu yıllık raporda, 2026'da **dijital medya ve reklamcılığı** **şekillendirecek trendleri, teknolojileri ve çözümleri** sektör profesyonellerinden derliyoruz.

Dijital Medyanın Bir Sonraki Bölümü

read data
trust numbers
be rational

2026, dijital reklamcılıkta bir dönüm noktasıdır. Kanallar arasındaki sınırlar belirsizleşirken ve yapay zeka içeriklerin oluşturulma, tüketilme ve ölçülme şeklini yeniden şekillendirirken; sektör uzmanları bu yeni çağda "**kalite**" nin ne anlama geldiğini yeniden tanımlıyor.

İşte medya uzmanlarının 2026'da bekledikleri →



SOSYAL VE DİJİTAL VİDEO, MEDYA EVRİMİNİN MERKEZİNDE

- Medya uzmanlarının %88'i, dijital videoyu display ve sesli reklamlara göre en önemli öncelik olarak belirtiyor.
- %87'si, dijital video içeriğinin yanında reklam verirken sosyal medya fenomeninin/içerik üreticisinin **marka güvenliği ve uygunluğunun** önemli bir husus olacağını söylüyor.



PAZARLAMACILAR, ZORLUKLARA RAĞMEN YAPAY ZEKA FİRSATLARINA YÖNELİYOR

- Medya uzmanlarının %61'i, dijital medyadaki yapay zeka gelişmelerinden heyecan duyuyor ve yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklerin yanında reklam verme fırsatlarını dört gözle bekliyor.
- Medya uzmanlarının %53'ü, yapay zeka tarafından oluşturulan içeriğe bitişik reklam yerleşimini, önümüzdeki yılın en büyük medya zorluklarından biri olarak gösteriyor.



MEDYA KALİTESİ, PERFORMANSIN TEMEL TAŞIDIR

- Medya kalitesi ölçümleri arasında uzmanlar, sosyal medyadaki kampanya performansını değerlendirmek için **izlenebilirliği (%85)** ve **dikkat süresini (%77)** önemli medya kalitesi ölçütleri olarak belirtiyor.
- %83'ü, perakende medya ağlarında kampanya performansını değerlendirmek ve artırmak için reklam dolandırıcılığı, izlenebilirlik ve marka uygunluğunu ölçmenin önemli olacağını söylüyor.

İçindekiler

read data
trust numbers
be rational

01

ÖNE ÇIKAN MEDYA
ZORLUKLARI VE
FIRSATLARI

02

ÜRETKEN YAPAY
ZEKANIN
YÜKSELİŞİ

03

SOSYAL MEDYA

04

DİJİTAL VİDEO

05

CONNECTED TV
(CTV)

06

RETAIL MEDIA
NETWORKS

07

2026'YA BAKIŞ

01

ÖNE ÇIKAN MEDYA ZORLUKLARI VE FIRSATLARI

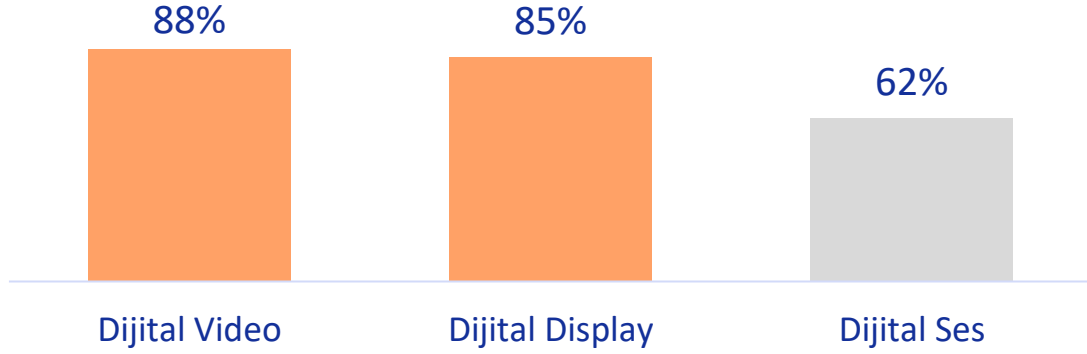
Dijital medya geliştikçe, hem reklamverenler hem de yayıncılar; sosyal medya ve dijital videodakiler gibi pazarlama fırsatlarının beraberinde bir karmaşıklık getirdiğini fark ediyor. **Üretken yapay zekanın (generative AI) yükselişi, reklam amaçlı oluşturulmuş siteler ve reklamların uygunsuz içeriklerle yan yana gelme riskleri, medya kalitesini tehdit ediyor.** Sektörün asıl zorluğu, dijital inovasyon ile kontrol arasında bir denge kurmakta; yani her bir gösterimin hem güven hem de performans sağlamasından emin olmaktadır.



2026'nın Öncelikli Medya Hedefleri

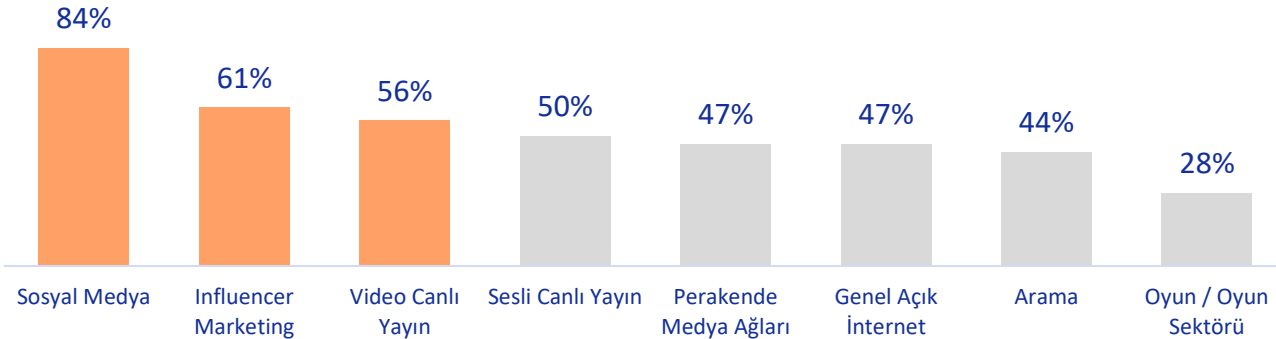
read data
trust numbers
be rational

En İyi Dijital Formatlar



Medya uzmanları, dijital video ve display reklamları en önemli dijital formatlar olarak önceliklendirirken, dijital ses formatları geride kalıyor.

En İyi Dijital Ortamlar



Sosyal medya, medya uzmanları arasında en öncelikli dijital ortam olmaya devam ediyor; onu influencer marketing takip ediyor.

Kritik Zorluklar Yaşayan Medya Mecraları

read data
trust numbers
be rational

52%

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, özellikle platformlardaki riskli içeriklerin potansiyel artışıyla birlikte, reklam içeriğinin yer aldığı çevre (bitişiklik: reklamların bu içeriklerle yan yana gelmesi) konusunda ciddi zorluklarla karşılaşmaya devam ediyor.

39%

DİJİTAL VIDEO

Dijital video hacim olarak büyümeye ve sosyal medya ile giderek daha fazla iç içe geçmeye devam ediyor.

Yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklerle olan reklam bitişikliği, potansiyel tehditler oluşturuyor.

36%

DİJİTAL DİSPLAY

Dijital görüntülü reklamcılık zorluklarla karşılaşmaya devam ediyor.

Görüntülü reklamlar; reklam içeriği bitişikliği sorununa ek olarak, reklam sahteciliği ve reklam odaklı/amaçlı sitelere karşı savunmasız kalmaya devam ediyor.

31%

INFLUENCER
MARKETING

Influencer ve içerik üreticisi içeriklerine dair marka güvenliği ve marka uygunluğu endişeleri, sektör için kendine özgü bir zorluk haline geliyor.

Şirket Türüne Göre Temel Medya Zorlukları

read data
trust numbers
be rational

Markalar & Ajanslar

Yayıncılar & Platformlar

69%

Reklam içeriği komşuluğu

- Deepfake'ler (%32)
- Yapay zeka tarafından üretilmiş içerikler (%31)
- Influencer / içerik üreticisi içerikleri (%27)

39%

Reklamların **riskli içeriklerin** yanında yayınlanması

50%

Reklam dolandırıcılığı ve reklam amacıyla oluşturulmuş siteler

39%

Ölçeklenmiş hedef kitle genişletmesi sağlamak; operasyonel yükü en aza indirmek

40%

Ölçüm ve sonuçları değerlendirme yeteneği

38%

Programatik reklamcılığın **yüksek karbon emisyonları**

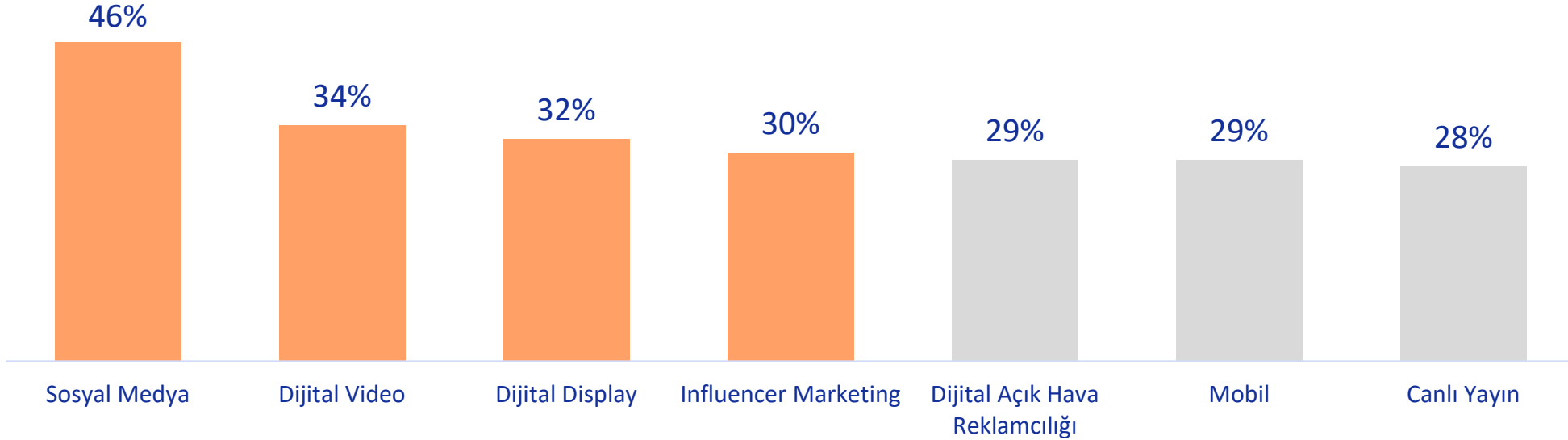
Markalar tarafında en büyük problem, reklamların deepfake, yapay zekâ ve influencer kaynaklı içerikler gibi riskli içeriklerle yan yana gelmesi, bununla birlikte reklam dolandırıcılığı ve ölçümleme yetkinliklerindeki sınırlılıklar öne çıkar.

Yayıncılar ve platformlar için ise zorluklar; marka güvenliğini korurken ölçekli büyüme sağlamak, operasyonel yükü azaltmak ve programatik reklamcılığın çevresel etkilerini yönetmek etrafında yoğunlaşmaktadır.

Yenilik Potansiyeli En Yüksek Medya Türleri

read data
trust numbers
be rational

Yenilik potansiyeli en yüksek medya türleri



Veriler, **inovasyonun merkezinin dijital kanallara kaydığını açıkça göstermektedir**. Özellikle **Sosyal Medya ve Dijital Video'nun** toplam içindeki ağırlığı, markaların gelecek dönem stratejilerinde **bu kanallara öncelik vermesi gerektiğini** kanıtlar niteliktedir.

02

ÜRETKEN YAPAY ZEKANIN YÜKSELİŞİ

Üretken yapay zeka, **deneme aşamasından çıkarak** reklamverenlerin ve yayıncıların **içerik oluşturma, hedefleme ve optimize etme** biçimlerini yeniden şekillendiren **temel bir araca dönüştü.**

Önümüzdeki yıla bakarken, üretken yapay zekanın kampanyalara hız, kişiselleştirme ve ölçek kazandırma potansiyeli tartışmasız — **ancak bu gücü beraberinde yeni riskler de getiriyor.**



Medya Uzmanlarından YZ İçeriklerine Onay

Medya Uzmanlarının Yapay Zeka Tarafından Oluşturulan İçeriklerin Yanında Reklam Yerleşimine Yönelik Tutumları

'Dijital medyada yapay zekadaki gelişmeleri heyecan verici buluyorum ve yapay zeka tarafından üretilen içeriklerdeki reklam fırsatlarını değerlendirmek için sabırsızlanıyorum.'

%61

'Yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklerdeki reklam fırsatlarını, diğer içerik türlerinden farklı görmüyorum; aynı şekilde ele alıyorum.'

%45

'Markam açısından güvenli ve uygun olduğu sürece, yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklerde reklam yayınlamaktan çekinmem.'

%28

'Yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklerde reklam vermeyi düşünmüyorum ve reklamlarımın bu tür içeriklerle yan yana yer almasını istemiyorum.'

%2

Pazarlamacılar İçin Bu Ne Anlama Geliyor?

Pazarlamacılar, yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin çevresinde giderek büyüyen bir reklam alanıyla karşı karşıya.

Sektör profesyonelleri bu alanı artık daha uygulanabilir, hatta heyecan verici bir fırsat olarak görüyor. Ancak bu potansiyelin başarıya dönüşmesi, yenilikçi yaklaşımların **marka güvenliği ve kalite standartlarıyla** birlikte yönetilmesine bağlı.

Buna Karşın Medya Uzmanları **Temkinli Yaklaşıyor** ve Uygun Olmayan Üretken Yapay Zeka İçeriklerine Karşı Seçici Davranıyor

53%

Yapay zeka tarafından üretilen içeriklerle reklamların yan yana gelmesini, önümüzdeki yılın en önemli medya zorluklarından biri olarak görüyor.

PAZARLAMACILAR İÇİN BU NE ANLAMA GELİYOR?

Yapay zekaya yönelik artan ilgiye rağmen, doğrulanmamış veya markalar için uygun olmayan yapay zeka tarafından üretilmiş içeriklerin çoğalması, **itibar risklerini de beraberinde getiriyor**. Bu durum, **marka güvenliği ve içerik uyumluluğunu** her zamankinden **daha kritik hale getiriyor**. Yapay zeka odaklı fırsatlardan **güvenle yararlanabilmek için net bir içerik uygunluğu çerçevesi oluşturmak ve medya süreçlerinde şeffaflığı önceliklendirmek büyük önem taşıyor**.

46%

Markalar için uygun olmayan yapay zeka içeriklerinin artmasının ve bu içeriklerle reklamların birlikte görünmesinin, medya kalitesi açısından ciddi bir tehdit oluşturduğunu belirtiyor.

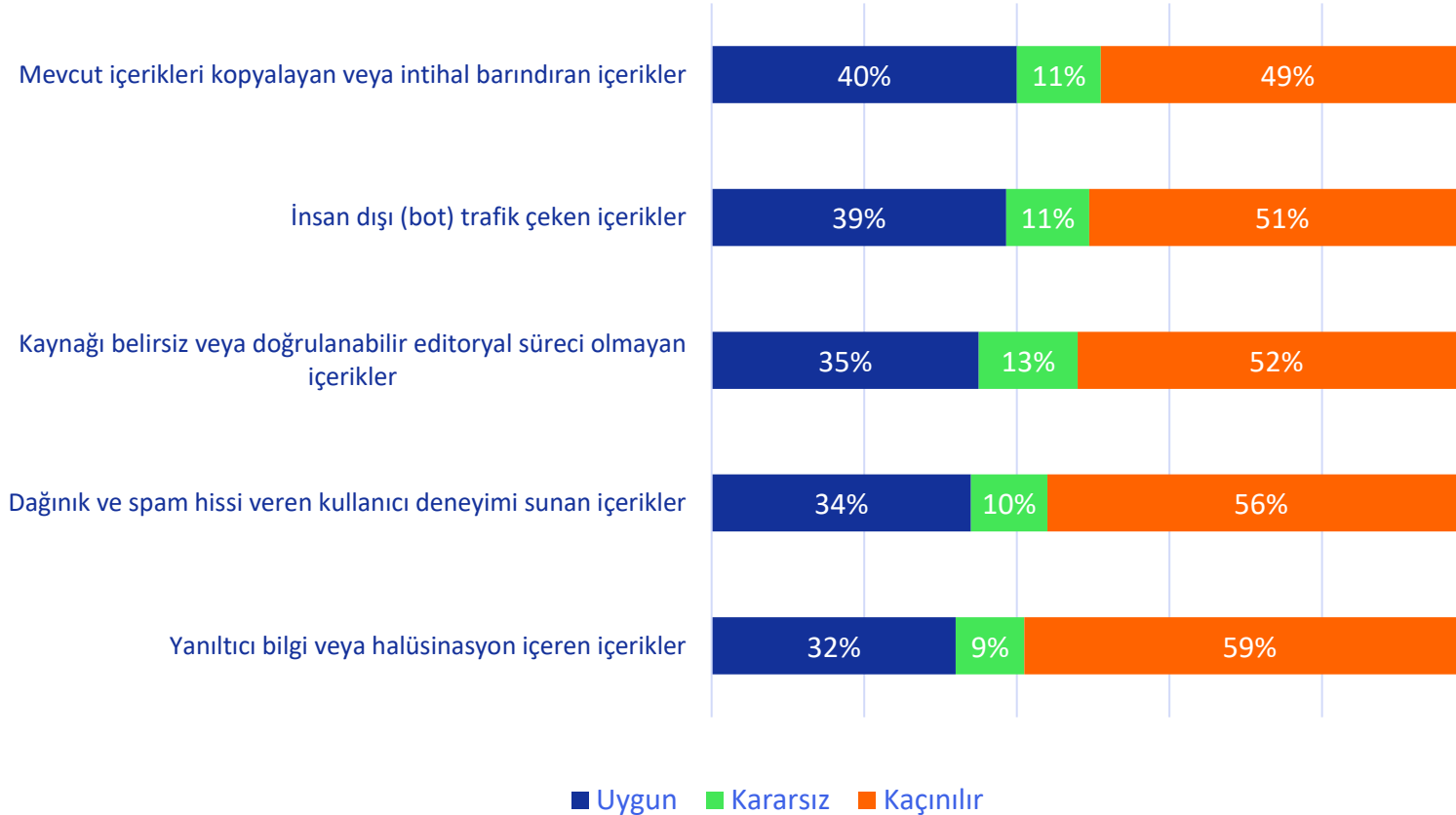
36%

Yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklerde reklam verme konusunda temkinli davranıyor ve bu tür ortamlarda yer almadan önce ek önlemler almayı planlıyor.

Medya Uzmanlarına Göre Kaçınılması Gereken YZ İçerik Türleri

read data
trust numbers
be rational

Markalar İçin Uygun Olmayan Üretken Yapay Zeka İçerikleri



PAZARLAMACILAR İÇİN BU NE ANLAMA GELİYOR?

Tüm yapay zeka içerikleri aynı kaliteye sahip değil. Üretim hacmi arttıkça, pazarlamacıların yüksek ve düşük kaliteli yapay zeka ortamlarını net biçimde ayırt etmesi gerekecek.

Yapay zeka sınıflandırma araçlarına **öncelik vermek** ve güçlü **kaçınma stratejileri oluşturmak**, markaların güvenini korurken yapay zeka destekli erişimden faydalanmasını sağlayacaktır.

03

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, kültürel sohbetleri besleyen ve tüketici kararlarını şekillendiren yapısıyla dijital medyanın merkezinde yer almaya devam ediyor. Influencer marketiing, akış içi video formatları ve üretken yapay zeka içeriklerinin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, aynı zamanda en yenilikçi dijital alanlardan biri olmayı sürdürüyor.

2026 yılında reklamverenler, mesajlarının hangi ortamlarda yer aldığına her zamankinden daha fazla odaklanıyor. Amaç; tüketici güvenini destekleyen, marka güvenliği sağlayan ve marka relevansını güçlendiren mecralarda görünür olmak.



Sosyal Medyada Medya Kalitesi Ölçümünün Reklamların Etki Kapasitesi Üzerindeki Rolü

Sosyal Medyada Medya Kalitesi Değerlendirme Kriterleri

Sosyal medya kampanyalarının değerlendirilmesinde **görüntülenebilirlik** önemli bir metrik olmaya devam ediyor.

%61

Sosyal medya reklamlarında **dikkat** ölçümünün yapılması, kampanya performansını doğru değerlendirmek açısından kritik önem taşıyor

%45

Sosyal medya platformlarında medya kalitesi metriklerine ilişkin **yetersiz şeffaflık**, reklam yatırımlarını olumsuz yönde etkileyecek.

%28

Pazarlamacılar İçin Bu Ne Anlama Geliyor?

Medya kalitesi, dijital mecraların vazgeçilmez bir unsuru olmaya devam edecek; özellikle sosyal medyada bu önem daha da artıyor. 2026 yılında sosyal medya reklam harcamalarının %14,9 büyüyerek **306,4 milyar dolara** ulaşmasının beklenmesi, medya kalitesinin ölçümünü kritik hale getiriyor.

Doğru kalite ölçümleri, hangi reklam yerleşimlerinin gerçek etki yarattığını anlamayı ve kampanyaları daha **verimli şekilde optimize etmeyi** mümkün kılıyor.

Influencer Marketing Sosyal Medyada Giderek Daha Kritik Hale Geliyor

78%

Medya uzmanlarının %78'i, influencer marketing sosyal medya reklam stratejilerinin giderek daha önemli bir parçası haline geleceği konusunda hemfikir.

82%

Medya uzmanlarının %82'si , sosyal medya içeriklerinin yanında reklam verirken influencer veya içerik üreticisinin **marka güvenliği** ve **içerik uygunluğunun** kritik bir değerlendirme kriteri olacağını belirtiyor.

PAZARLAMACILAR İÇİN BU NE ANLAMA GELİYOR?

Influencer marketing, genel medya sektörüne kıyasla **4 kat daha hızlı** büyüyor. Ancak bu hızlı büyüme **beraberinde bazı zorlukları da getiriyor.**

2026'ya doğru markaların bu alanda rahat ve sürdürülebilir şekilde yatırım yapabilmesi için, influencer'ların ve ürettikleri içeriklerin **marka güvenliği** ve **içerik uygunluğu** açısından titizlikle değerlendirilmesi kritik önem taşıyor.

Sosyal Medyada Üretken Yapay Zeka İçeriklerinin Artışı Endişe Yaratıyor

read data
trust numbers
be rational

%83	Sosyal medyada yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin artışı, önemli bir endişe alanı olarak görülüyor ve yakından izlenmesi gerektiğini belirtiyor.
%84	Platformlar içinde yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin tespit edilmesi ve sınıflandırılmasında üçüncü taraf ölçümleme ve optimizasyon çözümlerinin kritik rol oynayacağını vurguluyor.
%81	Sosyal medya platformlarında deepfake içeriklerin yanında reklam yayınlanmasının önlenmesi için üçüncü taraf ölçümleme ve optimizasyonun büyük önem taşıdığını ifade ediyor.

Pazarlamacılar İçin Bu Ne Anlama Geliyor?

Sosyal platformlarda yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin hızla artması, pazarlamacıların marka güvenliği ve içerik uygunluğu stratejilerini yeniden ele almasını zorunlu kılıyor.

2026 yılında reklamların güvenli ve şeffaf ortamlarda yayınlanmasını sağlamak, kampanya performansı açısından önemli bir ayrıştırıcı unsur olacak.

Sosyal Medya Optimizasyonu

read data
trust numbers
be rational

Sosyal Medya Optimizasyonu, markanızı uygunsuz içeriklerden korurken kampanya performansını artıran ve kişiselleştirilmiş denetim sunan bir sistemdir.

Bu optimizasyon modeli, anlık uygunluk kontrolü ve performans odaklı karar alma imkanı sağlar.

Markanıza Göre Özelleştirin

Sektör standartlarına ve bağlamsal uygunluk kategorilerine dayalı; markanıza özel "dahil etme" ve "hariç tutma" listelerini etkinleştirin.

Gerçek Zamanlı Ayarlamalar Yapın

İhtiyaç duyduğunuz her an daha fazla esneklik kazanın. Sosyal Medya Optimizasyonu sosyal medya kampanyalarınızda anlık düzenlemeler yapma gücünü size verir.

Kampanyaları Eş Zamanlı Olarak Doğrulayın

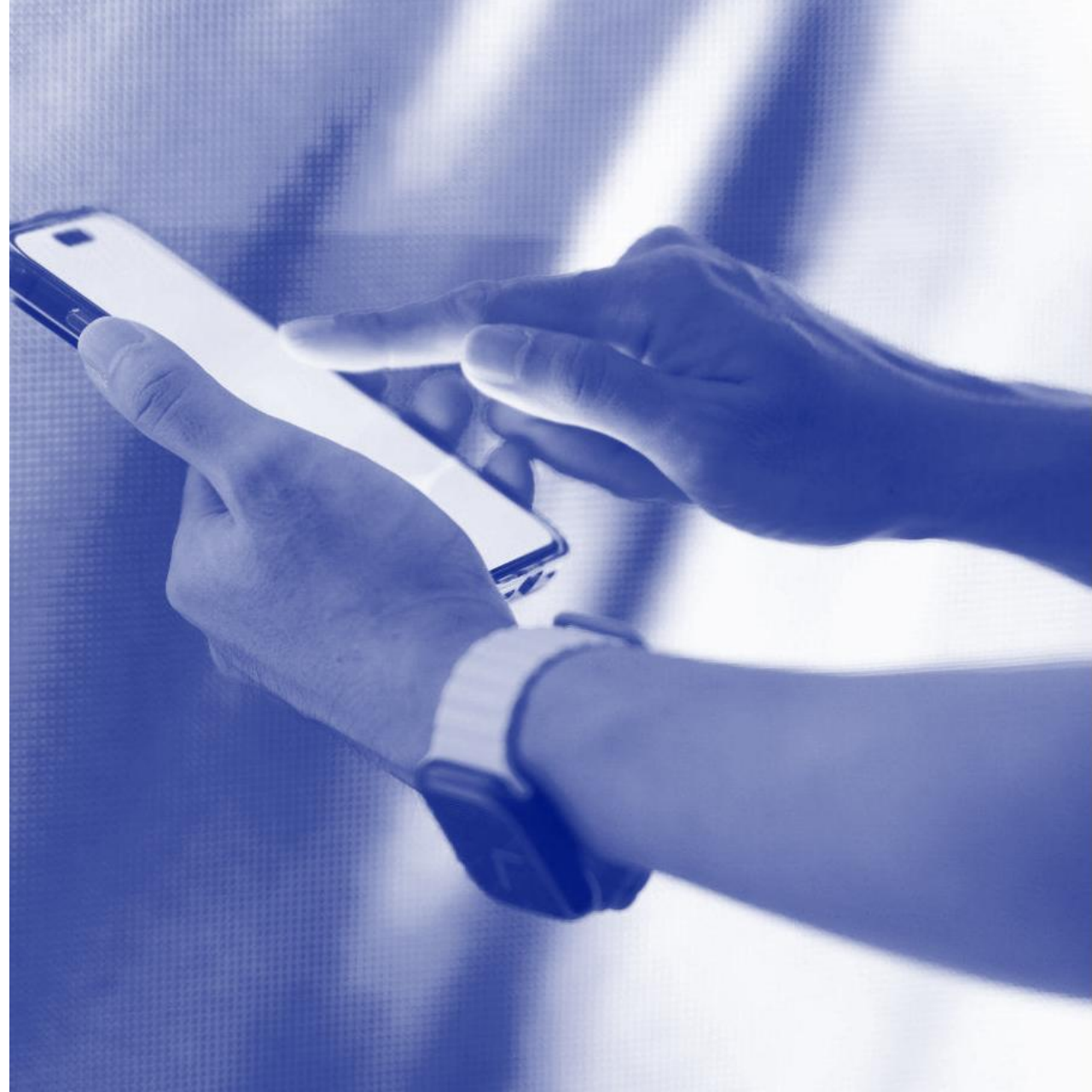
Optimizasyon çalışmalarınızın hedeflendiği gibi çalıştığını kanıtlayan "Toplam Medya Kalitesi" ölçümleriyle entegre olun; medya kalite metriklerinizi eş zamanlı olarak doğrulayın.

04

DİJİTAL VIDEO

Dijital video, mobil cihazlar ve sosyal medya akışları üzerinden tüketicilerin dikkatini hızla çekerek büyümesini sürdürmektedir. Sağladığı **yüksek erişim** ve **ölçülebilir performans** sayesinde pazarlamacılar, bu formata yönelik yatırımlarını artırmaktadır.

Önümüzdeki dönemde ise, tüm ekranlarda şeffaflığın sağlanabilmesi adına dijital video reklam yerleşimlerinde **görünürlük** ve **marka güvenliği** en kritik kriterler olmaya devam edecektir.



Dijital Video İçeriklerinde Marka Güvenliği ve Uygunluğu

Özellikle Influencer Ekosisteminde
Zorunlu Bir Standart Haline Geliyor

83%

Medya uzmanlarının %83'ü, dijital video reklam hacmi arttıkça marka güvenliğinin büyüyen bir endişe kaynağı olacağı konusunda hemfikir.

PAZARLAMACILAR İÇİN BU NE ANLAMA GELİYOR?

Video yatırımları büyüdükçe, pazarlamacıların marka güvenliği kontrollerini özellikle **içerik kalitesi ve marka uyumu** açısından daha üst bir seviyeye taşımaları gerekiyor. Farklı kalite ve uygunluk düzeylerine sahip içeriklerle çalışılan bu karmaşık video ekosisteminde, **doğru reklam yerleşimini ve ölçümü sağlayan teknolojilere yatırım yapmak**, marka itibarını korumanın temel koşulu haline geliyor.

84%

Medya uzmanlarının %84'ü, sosyal video platformlarının hızla artan tüketiminin, programatik video reklam harcamalarını artırmaya devam edeceğini söylüyor.

87%

Medya uzmanlarının %87'si, dijital video içeriklerinin yanına reklam verirken influencer/içerik üreticisinin marka güvenliği ve uygunluğunun önemli bir kriter olacağını düşünüyor.

Dijital İçerik Hacmi Büyüdükçe Dijital Video Platformlarında Medya Kalitesini Korumak İçin İnovasyon Kritik Hale Geliyor

%86	• Yapay zeka tarafından üretilen içerikler dijital video platformlarında yaygınlaştıkça, bu içeriklerin tanımlanması, sınıflandırılması, hedeflenmesi ve gerektiğinde hariç tutulması için gelişmiş yetkinliklere ihtiyaç duyulacağını belirtiyor.
%82	• Reklamların deepfake içeriklerin yanında konumlanmasını önlemek adına, üçüncü taraf ölçümleme ve optimizasyon çözümleri giderek daha önemli hale geleceğini belirtiyor.
%77	• Multimedya içeriklerinin tespit ve sınıflandırılmasında makine öğrenmesinden yararlanılması, dijital video reklamlarının marka için güvenli ve uygun ortamlarda yayınlanmasını mümkün kılacağını belirtiyor.

Pazarlamacılar İçin Bu Ne Anlama Geliyor?

Reklamınızın yer aldığı bir videoyu yalnızca **ilk ve son karesiyle** mi değerlendirmek istersiniz, yoksa **tüm içeriği boyunca** mı?

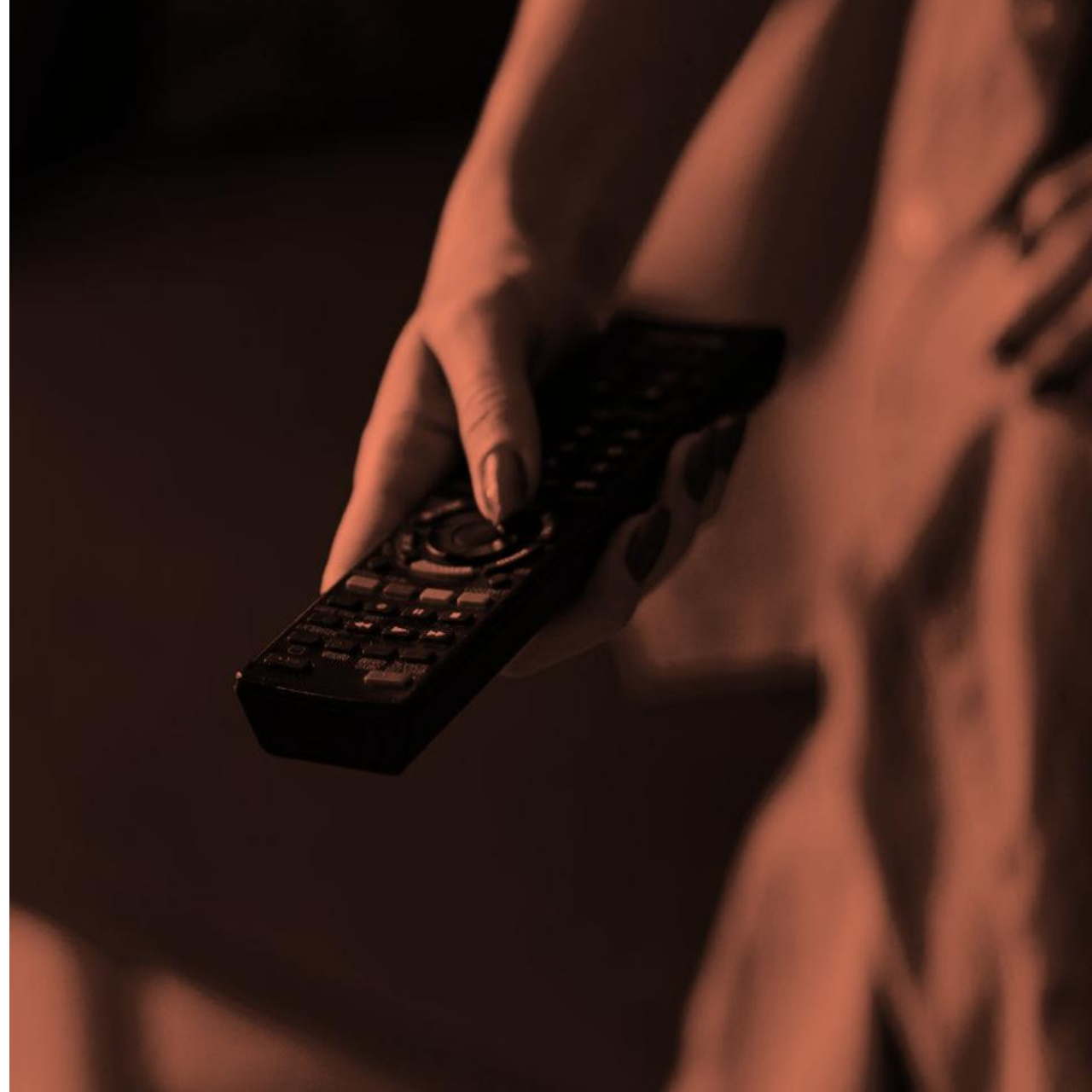
Gerçek şeffaflık ancak ikincisiyle mümkündür; ilki ise markanız için ciddi kör noktalar yaratır.

Yapay zeka ile üretilen video içerikleri arttıkça, şeffaflığı korumak ve reklamların yüksek kaliteli video ortamlarında yayınlandığından emin olmak için **üçüncü taraf ölçümleme çözümleri** pazarlamacılar açısından hayati bir rol üstlenecektir.

05

CONNECTED TV (CTV)

Connected TV, **lineer televizyonun etkisini dijitalin hedefleme ve ölçümleme gücüyle birleştirerek** medya stratejilerinin temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Streaming platformları arasındaki rekabetin artması ve reklam destekli modellerin yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamverenler **performans, erişim ve medya kalitesi** konusunda çok daha net ve şeffaf içgörüler talep etmektedir.



CTV Envanterinde Medya Kalitesine Yönelik Endişeler Artmaya Devam Ediyor

read data
trust numbers
be rational

83%

Medya uzmanlarının %83'ü, reklam destekli CTV (Connected TV) envanterinin büyümesiyle birlikte; reklam sahteciliği (bot trafiği, kötü amaçlı yazılımlar, yanıltıcı yönlendirmeler vb.) riskinin daha önemli bir endişe alanı haline geleceğini belirtiyor.

83%

Medya uzmanlarının %83'ü, CTV envanter hacmi ve CTV satıcılarının sayısı arttıkça, CTV ortamlarında **marka güvenliğinin** giderek daha kritik bir konu haline geleceği konusunda hemfikir.

75%

Medya uzmanlarının %75'i, CTV reklamlarının özellikle **düşük izlenebilirlik (viewability)** oranlarına karşı savunmasız olduğunu düşünüyor.

PAZARLAMACILAR İÇİN BU NE ANLAMA GELİYOR?

Bir premium CTV yayın platformuna güvenebilirsiniz. Ancak reklamınızın yayınlandığı içerik bir reality şov olduğunda durum değişebilir. Peki ya daha da içeriğe indiğimizde? Örneğin, bir adada geçen aşk temalı bir reality programı... Bu bağlam, markanız için uygun mu?

CTV hızla büyüyen ve potansiyeli yüksek bir kanal olsa da, **tutarsız envanter kalitesi** pazarlamacıların CTV'ye özel ölçüm ve doğrulama çözümlerini benimsemesini zorunlu kılıyor.

Reklam yatırımlarının korunduğundan emin olmak için markalar, CTV reklamlarının **nerede ve hangi içerik bağlamında** yayınlandığına dair daha fazla şeffaflık sunabilen iş ortaklarını önceliklendirmelidir.

CTV ortamında artan medya kalitesi endişelerini gidermek için, bu kanala özgü ölçümleme ve doğrulama çözümlerine duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır

%83	Medya uzmanlarının %83'ü, reklamların deepfake ve yapay içeriklerin yanında yer almasını önlemek adına üçüncü taraf ölçümleme ve optimizasyon çözümlerinin kritik hale geleceğini belirtiyor.
%83	Medya uzmanlarının %83'ü, reklamverenlerin aşırı reklam frekansından (ad frequency overload) kaçınmasına yardımcı olan platformların CTV ekosisteminde önemli bir rol oynayacağını düşünüyor.
%81	Medya uzmanlarının %81'i, CTV kampanyalarında platformlar arası hedefleme ve ölçümleme entegrasyonunun artık bir gereklilik haline geleceği görüşünde.

Pazarlamacılar İçin Bu Ne Anlama Geliyor?

CTV olgunlaştıkça, dijital kanallar arasında **ölçüm ve optimizasyonu entegre bir şekilde yönetmek**, tutarlı medya kalitesi ve sürdürülebilir kampanya performansı için temel bir unsur haline geliyor.

Bütünsel ve veri odaklı bir yaklaşım; doğru reklam yerleşimlerini mümkün kılarken, reklam yorgunluğunu en aza indirir ve izleyicinin hangi ekranı kullandığından bağımsız olarak **marka güvenliğinin korunmasını** sağlar.

Teklif Öncesi ve Sonrası CTV Video Filtreleme

read data
trust numbers
be rational

CTV (Connected TV) reklamcılığı büyüdükçe, kampanya performansını zayıflatan ve bütçeleri boşa harcayan riskler de artıyor. Yeterli koruma olmadan markalar; **geçersiz trafik**, **coğrafi hedefleme ihlalleri** ve tüm reklam stratejisini tehdit edebilecek **marka güvenliği riskleriyle** karşı karşıya kalabiliyor.

Teklif Öncesi CTV Sahteciliği

Kötü niyetli aktörleri otomatik olarak devre dışı bırakarak optimizasyon sağlayın ve yalnızca gerçek kullanıcıların bulunduğu premium CTV envanterine güvenle teklif verin.

Geçersiz Trafik (IVT)

Bot trafiği, sahte gösterimler ve insan kaynaklı olmayan etkileşimlerden kaçınin.

Coğrafi Kapsam Dışı Trafik

Kampanya hedeflemesi dışında kalan coğrafyalardan gelen gösterimleri engelleyin.

Uygulama Hariç Tutmaları

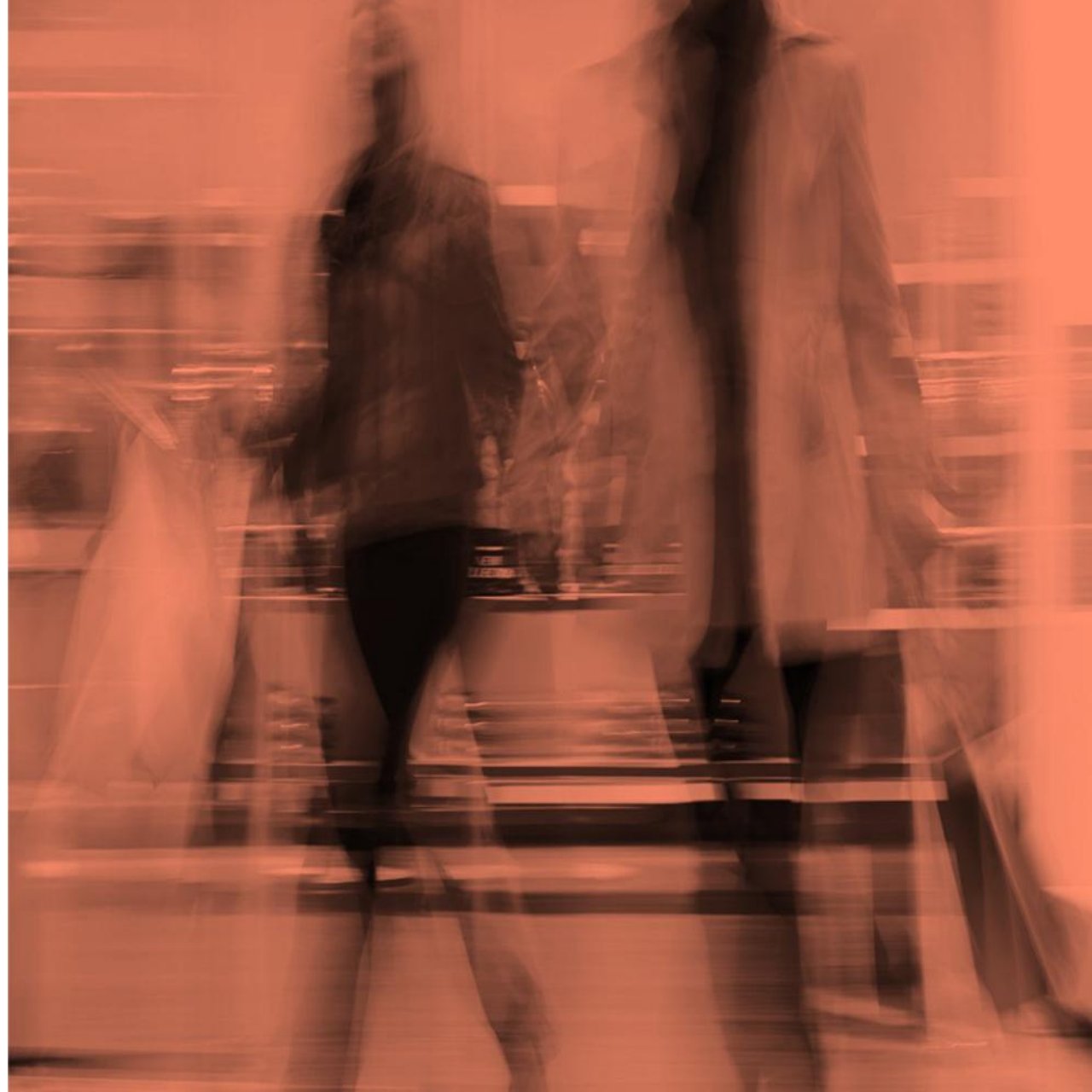
Reklamveren ihtiyaçları doğrultusunda, özellikle hariç tutulan uygulamalardan gelen trafiği önleyin.

06

RETAIL MEDIA NETWORKS

Retail Media Networks, gelişmekte olan bir kanal olmaktan çıkarak **dijital ticaretin en güçlü yapa taşlarından biri haline gelmiştir**. Markaları, satın alma anında tüketicilerle doğrudan buluşturarak benzersiz bir etki alanı yaratmaktadır.

2026 itibarıyla bu ağlar, **veri odaklı hedefleme ve lmlleme** konusunda eşsiz bir hassasiyet sunarken; aynı zamanda **lmlleme standartları ve medya kalitesi** başlıklarında yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir.



Perakende Medya Ağları (Retail Media Networks)

Medya Kalitesi, Perakende Medya Ağlarının
Başarısında Kritik Bir Faktör Haline Geliyor

83%

Medya uzmanlarının %83'ü, kampanya performansını değerlendirmek için **reklam sahteciliğinin** ölçülmesini temel bir metrik olarak görüyor.

83%

Medya uzmanlarının %83'ü, kampanya performansını doğru şekilde analiz edebilmek adına **izlenebilirliği** kritik bir gösterge olarak değerlendiriyor.

83%

Medya uzmanlarının %83'ü, kampanya performansını artırmak için **marka uygunluğunun** stratejik bir öncelik haline geleceğini ifade ediyor.

PAZARLAMACILAR İÇİN BU NE ANLAMA GELİYOR?

Perakende medya temel bir yatırım kanalı haline geldikçe, pazarlamacıların **medya kalitesini ana performans sinyallerinden biri** olarak ele alması gerekiyor. Programatik reklamlarda uygulanan en iyi pratikleri perakende medya ekosistemine taşıyan markalar, 2026 yılında anlamlı bir rekabet avantajı elde edebilir.

CTV ortamında artan medya kalitesi endişelerini gidermek için, bu kanala özgü ölçümleme ve doğrulama çözümlerine duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır.

%82	Medya uzmanlarının %82'si, perakende medya ağlarında influencer içeriklerinin yanında reklam konumlandırılırken, influencer veya içerik üreticisinin marka güvenliği ve uygunluğunun belirleyici bir kriter olacağını ifade ediyor.%81
%81	Medya uzmanlarının %81'i, perakende medya ağlarında artan yapay zek tarafından üretilen içeriklerin ciddi bir risk alanı oluşturacağını ve yakından izlenmesi gerekeceğini düşünüyor.

Pazarlamacılar İçin Bu Ne Anlama Geliyor?

Perakende medya hızla **site dışı** alanlara doğru genişliyor ve bu envanter, açık web'de karşılaşılan risklere karşı bağışık değil. Örneğin, bir çocuk oyuncakı markası "R" dereceli bir film incelemesinin yanında görünmek ister mi? Büyük ihtimalle hayır.

Üçüncü taraf ölçümleme çözümlerinin kullanılması, reklam yerleşimlerinde şeffaflığı artırarak markaların **uygunsuz içerik bağlamlarından kaçınmasını** sağlar..

Bu alanda proaktif bir yaklaşım benimsemek; perakende medya formatları genişledikçe yatırımları geleceğe hazırlar, **ROI'yi maksimize eder** ve **artımlı büyümeyi** destekler

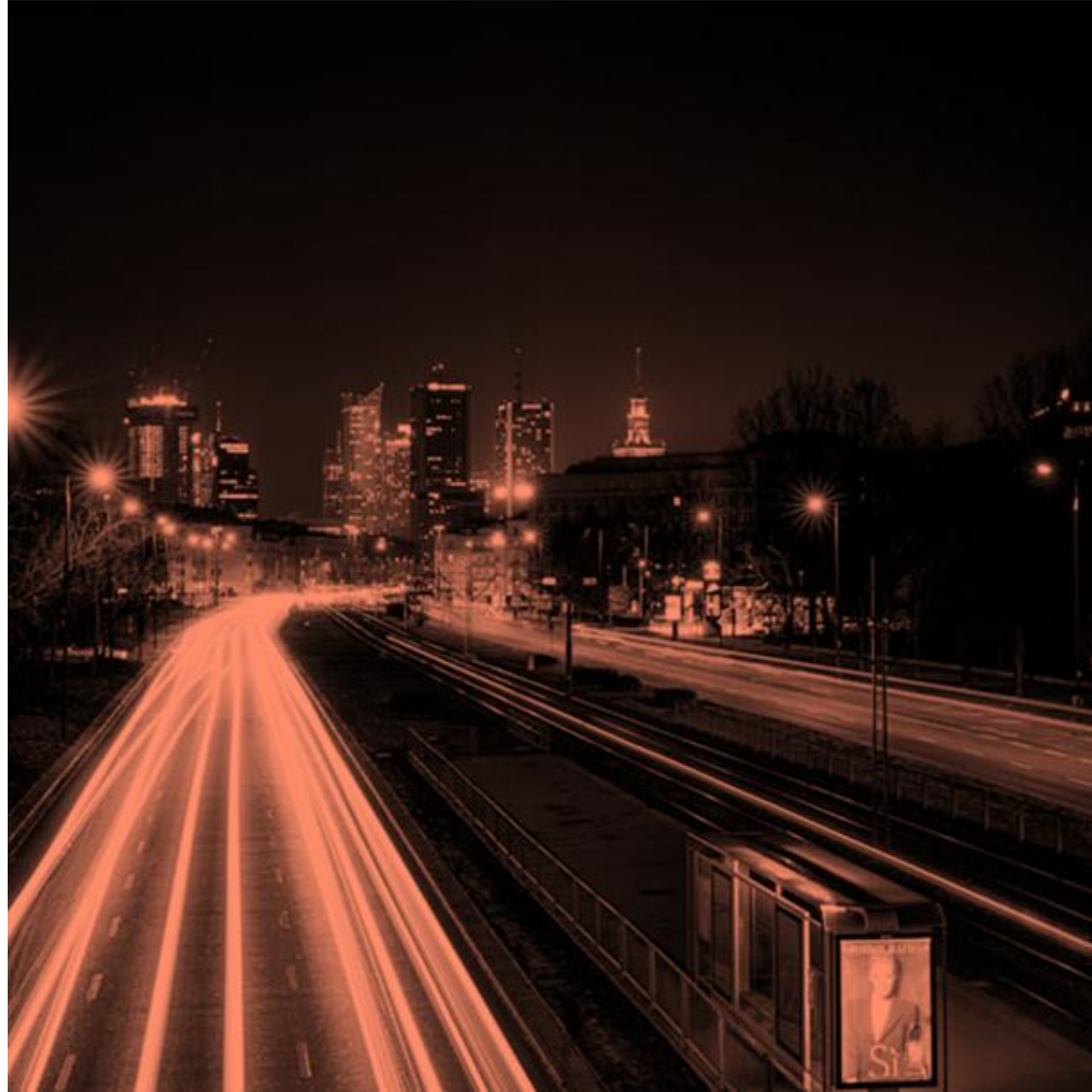
07

2026'YA GENEL BAKIŞ

2026'ya yaklaşırken bir gerçek netleşiyor: **dijital medyanın evrim hızı giderek artıyor ve bu beraberinde benzeri görülmemiş fırsatlar getiriyor.** Sosyal medya ve dijital video, tüketici dikkatinin merkezinde yer almaya devam ederken, markaların hikyelerini anlatma biçimini kökten yeniden şekillendiriyor.

Aynı zamanda **üretken yapay zeka, deneysel bir alan olmaktan çıkarak dijital ekosistemin temel yapı taşlarından biri haline geliyor.** İçerik üretimi ve ölçeklenebilirlik açısından yeni kapılar açarken, marka güvenliğini sağlamak için daha güçlü denetim ve kontrol mekanizmalarını da zorunlu kılıyor.

Önümüzdeki dönemde pazarlamacıların en kritik görevi, **inovasyon ile şeffaflık arasında doğru dengeyi kurmak** olacak. Sektörde artan endişeler, medya kalitesine yapılan sürekli yatırımın ne kadar hayati olduğunu açıkça ortaya koyuyor. **Yenilikçi kanalları benimserken güçlü kalite kontrollerini koruyan markalar, başarıya en yakın konumda olacak.**





Teşekkürler

Speed Dijital