

## BİR GÖRÜNTÜLÜ (DISPLAY) REKLAM ALANI OLARAK ÇEVİRİMİÇİ MÜZİK PLATFORMU ÖRNEĞİ: SPOTIFY

Ayça Kale \*

### Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen günlük rutinler farklı ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir. Günlük ihtiyaçlardan biri olarak müzik dinleme alışkanlığı yıllar içerisinde değişim göstermektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından, cep telefonlarına, masaüstü araçlara, tabletlere, akıllı telefonlara, akıllı saatlere, akıllı ev araçlarına kadar birçok teknoloji içinde yer almaktadır.

Günümüzde iletişim çok yönlü olarak gerçekleşmekte bu sebeple kullanıcı ile etkileşime girmenin markalar için önemli konuma geldiği görülmektedir. Kullanıcıların aktif olduğu çevrimiçi ortamlarda içerikler kullanıcı nitelikleri çerçevesinde dönüşmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi ortamda yerini alan müzik, farklı platformların oluşmasını sağlayarak dijital reklamlara yeni alanlar sağlamaktadır. Görüntülü reklamların yer aldığı uygulamalardan biri olan Spotify karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Spotify uygulamasının kullanıcılarına sunduğu içeriklerle dijital reklamları nasıl kullandığının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada betimsel bir araştırma yöntemi olarak örnek olay üzerinden bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Buna göre araştırma sonucu olarak, dijital müziğin gelişmeye devam etmesi ve bu gelişme doğrultusunda görüntülü(display) reklamların bu platformlarda yer almasının markalar açısından önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca çevrimiçi müzik servislerinin kullanıcı sayısı göz önüne alındığında bu mecraanın önemli bir reklam alanı oluşturduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Görüntülü Reklam, Çevrimiçi Müzik, Spotify.

## EXAMPLE OF ONLINE MUSIC PLATFORM AS A DISPLAY ADVERTISING AREA: SPOTIFY

### Abstract

As technology advances, daily routines lead to a different need. One of the daily necessity is listening to music habit indicates a difference; mobile phones, desktop devices, smart tablets, smart watches, smart home systems, and much more devices take place on the technology field. Nowadays, communication is being used a multiple ways, the companies believe that attracting the potential clients became a major key.

The active users on the digital market, the theme changes client's characteristic. However, music on the digital market makes a different platform and leads to new digital advertising techniques. One of the popular digital advertisers is Spotify. There is a research is being done 'How Spotify uses its digital advertising content to their users. On the research, they used a descriptive method of case study. As a result, digital music should continuously develop, and displayed advertising must take a place on digital markets resulting a indexable fact for the companies. Online music providers, considering its users this kind of music is very important to come up with new strategic advertising to the competitive digital market.

**Keywords:** Display Advertising, Online Music, Spotify.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
akaleefe@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5915-5224.

## Extended Abstract

As media devices develops, advertisement industry leads to become digitized. And, new methods are forcibly being born into a new advertisement marketing. Listening music habits, rapidly and essentially are being changed. Album and CD selling is no longer useful for buyers. Internet is the new way to download music for free. Unfortunately, music industry is going down. Online music platform provides buy and listen option the potential buyers is also good news for music industry. However, these digital platforms pay copyright to the music companies; to get rid of this burden they started taking advertisements.

Consumption habits change over time. Technology influences the music industry and brings many innovations. Online platforms can be with consumers at any time via smart devices. Music listening habits develop online, interact with users. The concept of “personal time is important for individuals. With the development of digital advertising, the targeted audience can be easily reached, thus achieving precise measurable results. Digital media, which has shown rapid growth in the last 10 years, is one of the most important investment areas. There are many online music applications including number of millions of users around the world and Turkey. Spotify uses display advertising extensively as an online music platform. The topic of this study is how Spotify reaches its target audiences, brand collaborations with in-app advertisements and digital advertising channels it uses. In this study, it is aimed to examine the content that Spotify provides to its users and to find out how it uses digital advertisements. In this study, as a descriptive research method, an evaluation is made on the case study.

Display advertising is a new concept that joins the advertising sector in terms of its structure. Display advertisements that can be easily used on digital platforms; can take place on any web page, blog or social media network. Marketers now prefer to advertise online. Spotify, one of the online and offline music services, reaches customers by providing special experiences to its users. Spotify is constantly being developed for in-app advertising with free use. These ads are in-app: audio ads, images, home page, branded playlist, sponsored session, video and advertiser page. Audio ads are transferred between songs when users are active, allowing the brand to listen. In addition, if the brand has a “clickable” cover art, it allows the campaign to expand and redirect traffic to a web page.

In cases where the audio package is not sufficient for the customer, there is a take “video takeover” feature as an advertising space. With the take video takeover feature in Spotify, users see advertisements when they enter the application. Between songs, advertisements are shown to users and the campaign interacts with clicks. Globally, there are over thirty advertiser brands with video feature. With the sponsored session included in the video ads, users are given a 30-minute ad-free session in exchange for watching the brand’s video. Users receive the brand’s sponsored session offer only when the app is viewable at the start and continuation of the mobile session. With the Overlay feature, when the users log on, the screen design meets the brand design. Brands

that advertise with Spotify can then contact users directly. They can present a special experience by displaying their brand message for 24 hours with the Home Page placement. According to the researches, it is known that the global music industry has been growing for the last four years. In this study, display advertising, applications of Spotify, an online music service, are examined. In-app display ads can be a powerful opportunity for brands to communicate with the user in a music listening service. In the literature, Spotify has been studied on data analysis, flow models, playlist algorithms. However, it has been determined that there is no study on what kind of digital advertising tool and how online music services use. As a result, digital music is expected to continue to evolve. with this prediction, it may be important for brands to display ads on these platforms.

## Giriş

Tüketim biçimlerinin teknoloji ile değişime uğraması geleneksel medya sistemlerini de etkilemiştir. 1900'ler sonrası hızlı gelişen teknoloji ve değişime uğrayan dünya ekonomisi insanların ihtiyaçlarının da çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Tüketimin temel ihtiyaçlar dışında da sıklıkla gerçekleştiği günümüz dünyasında kültür endüstrisi çeşitli olanaklar sunmaktadır. Frankfurt okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, kültür ve ekonomi kavramları arasındaki bağıntıyı kullanarak, kültür endüstrisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavrama ilk olarak 1947 yılında yayınlanan “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında yer verilmiştir (Adorno, 2007, s. 109). Bu kavrama göre bireyin istekleri kendisinin değil, endüstri tarafından belirlenmektedir. Bu gelişimle müzik dinleme alışkanlıkları da kültür endüstrisi etkisiyle değişim göstermiştir.

Çevrimiçi platformlar akıllı cihazlarla her an tüketiciyle beraber olmayı sağlamaktadır. Müzik dinleme alışkanlıkları da çevrimiçi olarak gelişim göstermekte kullanıcılar ile etkileşime girmektedir. Etkileşim, kullanıcıları geleneksel mecraya göre daha aktif hale getirmekte, onları içeriği tüketen bireylerden üreten bireylere dönüştürmektedir (Öztürk, 2013, s. 13). Etkileşimli reklamlarda izleyici olan hedef kitle reklamın akışına müdahil olmakta, bu sayede kullanıcı haline gelmektedir (Yılmaz, 2017, s. 264). Çift yönlü iletişimin gerçekleştiği yeni medya ortamında kullanıcılar kendilerine uygun olmayan içerikleri değiştirebilme ve ekleyebilme imkânlarını kullanmaktadır.

Kişisel zamanın ön plana çıktığı modern dönemde, geleneksel medyadaki yukarıdan aşağı gerçekleşen reklam anlayışının tersine döndüğü görülmektedir. Reklamlarında artık tüketicinin ilgi alanlarına göre değişmeye başladığı görülmektedir. Dijital reklamcılığın gelişmesiyle birlikte belirlenen hedef kitleye ulaşmak kolaylaşmakta, ölçümlenebilir, kesin sonuçlara erişilmektedir. Son 10 yılda hızlı bir büyüme gösteren dijital mecra en önemli yatırım alanlarından biri olmuştur. İnteraktif Reklamcılık Bürosu (Interactive Advertising Bureau) Türkiye tarafından hazırlanan dijital reklam harcamaları raporuna göre 2018 yılında 2017'ye oranla yüzde 14,2 oranında artarak 2,47 milyar TL'ye ulaşmıştır. Display reklam yatırımları 2018'de yüzde 15 büyüyerek 1,41 milyar TL olmuştur. Display reklamlar kategorisinde en büyük payı 959 milyon TL ile “Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları”nın aldığı görülmüştür (<http://www.iabturkiye.org>).

Markalar hedef kitlelerinin aktif oldukları zamanlarda onların karşısına çıkmayı istemekte, bunu dijital reklam anlayışı ile gerçekleştirmektedirler. Müzik gibi kişisel zevk alanının önemli olduğu bir noktada çevrimiçi platformların tercih edilmesi çok olağan görülebilmektedir. Ruh haline göre değişim gösteren müzik zevki gibi, reklam metinleri de kişilere özel olarak burada yerini almaktadır. Dünyada ve Türkiye'de milyonlarca kullanıcı sayısına sahip birçok çevrimiçi müzik uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamaların kullanıcılarına vadettiği özel deneyimlerinin kalitesi uygulamanın tercih edilebilirliğinin artmasına imkân sağlamaktadır. Spotify çevrimiçi müzik platformu olarak, görüntülü reklamları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Markanın, be-

lirlediği hedef kitlelerine hangi yollardan ulaştığı ve uygulama içi reklamlarla diğer markalarla yaptığı iş birliklerini, kullandığı dijital reklam mecraları bu çalışmanın konusunda yer almaktadır.

## 1. Dijital Reklamcılıkta Görüntülü Reklamcılığın Yeri

Reklam, tüketicilerle üreticileri bir araya getirerek iletişim kurmalarına yardımcı olan ve üretilen mal/hizmetlerin satışının gerçekleşmesi yönünde mesajlar sunan, tüm tanıtım faaliyetlerini içermektedir (Elden, 2004, s. 69). Pazarlama iletişimi karmasından tutundurmanın önemli öğelerinden biri olan reklamın tanımı sürekli olarak yapılmaktadır. Değişen çağ ile birlikte reklam ve reklamcılık anlayışının yenilenmesi söz konusu olmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association- AMA)'ne göre (<https://marketbusinessnews.com>);

*İkna edici mesajların ve duyuruların, kitle iletişim araçları ile herhangi bir ticari firma, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları, hedef kitle / pazar hakkında üyelerini bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen kişiler tarafından, satın alınan zaman ve mekânda ürün, hizmet, organi zasyon veya fikirlerin yerleştirilmesidir.*

Everett M. Rogers'in 1986 yılında vurguladığı ve internet aracılığıyla hayatımıza daha çok yerleşen 3 kavramın: etkileşim, eş zamansızlık ve kitlesizleştirme medyanın yeni halini tanımlamıştır (Rogers, 1986 aktaran Yanık, 2016, s. 902). Bu unsurlar dijital reklamı güçlendirmekte hedef kitle ile olan iletişimini geleneksele göre daha iyi kurabilmesine imkân vermektedir. Etkileşimle birlikte kullanıcıların içeriklerle aktif yönde iletişim kurması sağlanmaktadır. Geleneksel medyanın içeriği tüketen izleyicilerinden, yeni medyanın içeriği üreten kullanıcılara dönüşmesi dijitalleşmeyle desteklenmektedir (Öztürk, 2013, s, 12-13). İnsanların çok fazla mesaja maruz kalması, dezenformasyon gibi unsurlar dikkatin dağılmasına sebep olmakta ve reklam mesajları alıcılara ulaşmadan etkisini kaybetmektedir. Dijitalleşmenin imkânlarıyla tüketiciyi kaybettiği odak noktasına yönlendirerek yardımcı olmak istemektedir. Reklamcılık kavramında önemli bir rolü olan yeni medyanın, internetin avantajları sayesinde tüketicilerin ilgisini daha çok çektiği görülmektedir (Taylor, 2009, s. 416-427).

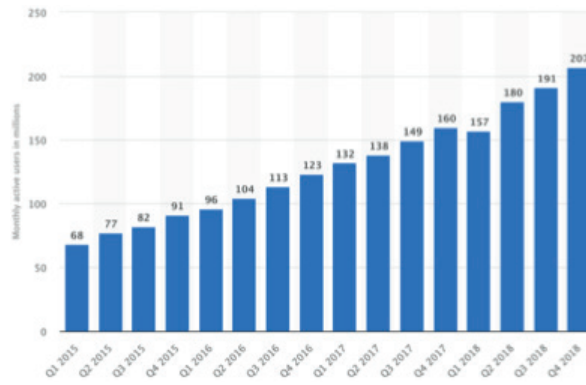
Üretici ve tüketici açısından değişen reklamcılık sektörüne katılan yeni bir kavram olarak görüntülü reklamlar, yapıları itibariyle dikkat çekici olmaktadır. Dijital platformlarda rahatlıkla kullanılabilen görüntülü reklamlar herhangi bir web sayfası, blog, sosyal medya ağlarında yer alabilmektedir. İçeriklerin formatını bozmadan içine yerleştirilebilen bu reklamlar, kullanıcıların farklı bir dijital mecraya geçmeden, buldukları platformda reklamla etkileşime girmesini sağlamaktadır. Kullanıcıları yormadan ve bıktırmadan içine çeken görüntülü reklamlar, başarılı ve sürdürülebilir kampanyaları ortaya çıkarmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com>).

Görüntülü reklamcılık ve reklamcılık biçimi; farkındalık oluşturma, tanınma, tutum oluşturma gibi yararlar sağlayarak ziyaretçi trafiğine katkı sağlamaktadır (Courtney vd., 2018, s. 489). Pa-

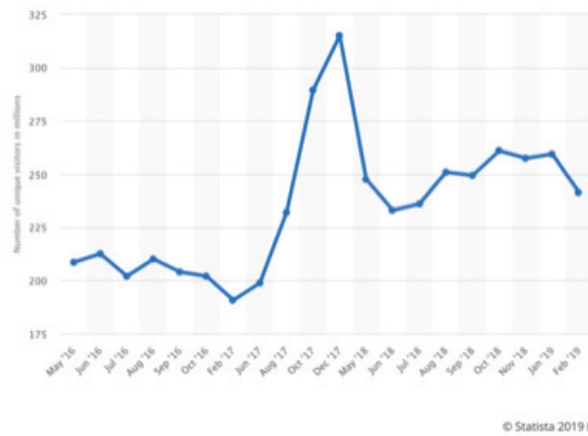


gelirlerinin de geçen yıla oranla düşüşte olduğu belirtilmektedir.

Müzik dinleme alışkanlıklarını yeniden oluşturan Spotify, 2008 yılında İsveç’de ilk yayını yapmıştır. Çevrimiçi ve çevrimdışı müzik dinleme, çalma listeleri oluşturma gibi imkânlar sunan uygulama zaman içerisinde birçok rakibini geride bırakarak ilerlemeye devam etmiştir. Hala premium ve ücretsiz abonelik seçenekleriyle kullanıcıya bu imkânları sunulmaktadır. Kurucusu Danil Ek, çevrimiçi müzik dinleme platformu olarak ortaya çıkan Napster’dan ilham alarak uygulamayı geliştirdiklerini söylemiştir (<https://nordic.businessinsider.com>). 2011 yılında Spotify’nın 1 milyon paralı üyesi varken; 2019 yılına gelindiğinde bu sayı 96 milyona ulaştığı görülmektedir. Bu çevrimiçi müzik servisi geleneksel bir müzik servisinden oldukça farklı işlemektedir. Spotify verileri, olası çalma listelerini, programlamak ve iyileştirmek için düzenli olarak veri toplayarak analiz etmektedir ([support.spotify.com](http://support.spotify.com), 2019). Markanın ismi İngilizce “spot” ve “identify” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (<http://teknoyo.com>). Spotify kullanıcılarına özel deneyimler sunarak kullanıcılarına ulaşmaktadır.



**Tablo 1:** Dünya Çapındaki Spotify Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı  
 (www.statista.com, 2019)



**Tablo 2:** Mayıs 2016 - Şubat 2019 Arasında spotify.com Adresine Gelen Ziyaretçi Sayısı  
 (www.statista.com, 2019)

2015 yılının 1. çeyreğinde aylık 68 milyon kullanıcıya sahip olan Spotify'nın, aylık aktif kullanıcı sayısının, 2018 yılının 4. çeyreğinde 207 milyona ulaşmıştır (<https://investors.spotify.com>). Nisan 2018'de halka arz edilen Spotify'nın şu anki değeri ise yaklaşık 27 milyar dolar olarak bilinmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr>).



**Tablo 3:** Spotify Piyasa Değerleri  
(<https://tr.investing.com>, 2019)

Stockholm merkezli şirket Spotify, 3 Nisan 2018'de hisse başına 165,90 dolar değerlendirilmeyle halka açılmıştır. Hisse başına 26 Temmuz'da 198,99 dolar ile tepe noktasını gören Spotify, şu sıralar 144,95 dolar seviyesinden işlem görmektedir (<https://tr.investing.com>). Spotify sanatçılara ödediği telif bedelleriyle küresel müzik tüketimini desteklemekte ve müzik endüstrisinin kazancını arttırmaktadır. Spotify milyonlarca kullanıcıya, ücretsiz bir hizmet sunmakta ve ödeme isteğe bağlı gerçekleşmektedir. Bu kullanıcılar, reklamsız özel üyelik teklifleri olarak, abonelik biçimlerini kendileri belirlemektedirler.

Sosyal ağlarla bağlantı kurarak; Instagram, Facebook, Twitter ve diğer popüler sosyal medya araçlarının hikâye paylaşma özelliği sayesinde, insanların dinlediklerini paylaşması, markanın tanınmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya entegrasyonu ile Spotify, dinleyicilerin sosyal ağlarda aynı anda faydalanabilmeleri ve aynı zamanda kendi sosyal platformlarını yaratmalarını teşvik etmektedir (<https://www.campaigncreators.com>). Spotify, kullanıcının dinlediği şarkıları Instagram hikayesi olarak paylaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dinlenen şarkının uygulamadan direk mesaj olarak paylaşılmasına da imkân tanınmaktadır. Spotify; her sanatçı, çalma listesi, albüm ve şarkı için özel etiketleri paylaşma eklemeye olanak sağlamaktadır. Bu strateji ile kullanıcı olmayan insanların da karşısına çıkmayı başarmaktadır.

2014'te Spotify, Türkiye'de ilk kez bir spor kulübüyle anlaşmıştır. Fenerbahçe Spor Kulübü ile iş birliği sağlamıştır. Bu anlaşma ile taraftarlar, sporcuların ve hocaların şarkı listelerine erişebilmiştir. 2016 yılına gelindiğinde Beşiktaş, Spotify ile pazarlama sponsorluğu için anlaş-



mıştır. Spotify’da Beşiktaş JK hesabı üzerinden takımla özdeşleşen marşlar ve maç öncesinde çalan şarkılar yayınlanarak, futbolcuların çalma listeleri de eklenmiştir. Bunun yanı sıra takım otobüsünde sıkça çalan şarkılar, antrenmanda ve kamp döneminde futbolcuları motive eden pek çok parçada dinleyicilere sunulmuştur.

2018 yılına gelindiğinde Spotify kullanıcıları için özel bir deneyim yaratmıştır. Her bir kullanıcının geçen yıl dinlediği yeni sanatçıların sayısına, en çok dinlediği şarkılara, sanatçılara ve müzik türlerine göz atmalarını sağlamıştır. Ayrıca her kullanıcı kişisel özetini Instagram, Facebook ve Twitter üzerinden paylaşabilmiştir. Spotify Premium kullanıcıları, müzik dinleme konusunda nasıl bir yıl geçirdiklerine dair ek bilgilere erişim sağlamıştır. 2018’te kullanıcıların dinlediği müziklere dayanarak hazırlanan bu etkileşimli (interaktif) ve kişiye özel deneyimi yaşamak için hazırlanan bir mikro site kurulmuştur. Bu uygulamanın global olarak hazırlanmasının yanı sıra, farklı bölgelerdeki kullanıcılar için geliştirilmiş seçenekleri de bulunmaktadır (www.thebrandage.com).

### 3. Spotify Üzerinde Görüntülü Reklam Uygulamaları

Spotify ücretsiz kullanım olağanı ile uygulama içi reklam alma konusunda sürekli olarak geliştirilmektedir. Ücretsiz platformda reklamverenler ödeme yaptıkları için hem kullanıcılara hem de reklamverenlere hizmet veren iki taraflı bir yapı olarak çalışmaktadır (Aversa vd., 2019, s. 44). Spotify ücretsiz kullanıcılar sayesinde reklam gelirleri elde etmektedir. Ücretsiz kullanıcıların karşısına çıkmakta olan reklam formatları şu şekildedir (www.smartinsights.com); Sesli reklam, görüntü, ana sayfa, markalı oynatma listesi, sponsorlu oturum, video ve reklamveren sayfası.

Ses (audio) paketi, markanın hedef kitlesine mobil ya da masaüstü bir cihazda, dijital ortamda, günün herhangi bir saatinde ulaşılabilir hale getirmektedir. Sesli reklamlar, kullanıcılar aktif olduklarında şarkıların arasında verilerek markanın kullanıcı tarafından dinlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca marka tıklanabilir kapak resmine sahip olmakta ve kampanyayı genişletip trafiği bir web sayfasına yönlendirmeye olanak tanımaktadır (<https://spotifyforbrands.com>).

Günümüz reklamlarında tercih edilen video reklamlar ise bu mecrada önemli bir yer edindiği görülmektedir. Müşteri için ses paketinin yeterli olmadığı durumlarda reklam alanı olarak “video takeover” özelliği bulunmaktadır. Spotify uygulamasında “video takeover” özelliğiyle kullanıcılar uygulamaya girdiğinde reklamları görmektedir. Şarkılar arasında reklam kullanıcılara gösterilmekte ve kampanya tıklama ile etkileşime geçmektedir. Global olarak video özelliği ile reklamveren otuzun üzerinde marka bulunmaktadır. BMW, Volvo, Ford, Skoda, Sony Pictures, Adidas, Nike, Puma, Reebok, McDonald’s, Samsung, Dunkin’ Donuts gibi markaların reklamı içeriklerini yayınlamak için tercih ettikleri bir mecra olduğu görülmektedir (<https://spotifyforbrands.com>).



**Şekil 1:** Spotify Video Takeover  
 (<http://spotifyforbrands.com>, 2019)



**Şekil 2:** Spotify Sponsorlu Oturum  
 (<http://spotifyforbrands.com>, 2019)

Video reklamlar içinde yer alan sponsorlu oturum ile kullanıcılara markanın videosunu izleme karşılığında 30 dakikalık reklamsız oturum verilmektedir. Kullanıcılar sadece uygulamanın mobil oturumun başlangıcında ve devamında görüntülenebilir durumda olması halinde markanın sponsorlu oturum teklifini almaktadırlar (<https://spotifyforbrands.com>).

Overlay özelliği ile kullanıcılar oturum açtıklarında markanın belirlediği ekran tasarımı karşılamaktadır. Spotify'a reklam veren markalar böylece kullanıcılarla iletişime geçmektedir. Ana Sayfa yerleştirmesi ile 24 saat süreyle marka mesajını sergileyerek özel bir deneyim sunabilmektedir. Overlay ve ana sayfa reklamları marka mesajı üzerine tıklama ile web siteye yönlendirme de yapılmaktadır. Bir diğer reklam alanı olarak Leaderboard markanın mesajını 30 saniye boyunca tek mesaj olarak aktif kullanıcıya göstermektedir. Tek mesaj olarak görünen marka için daha güvenilir bir ortam sağlamaktadır. Leaderboard reklam alanında markaya tıklanma imkânı da vermektedir (<https://spotifyforbrands.com>).



**Şekil 3:** Spotify Marka Karşılama Ekranı  
 (<http://spotifyforbrands.com>, 2019)



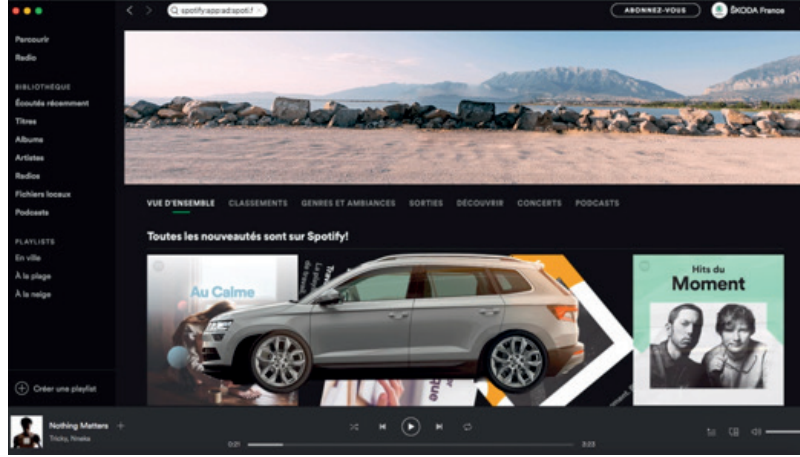
**Şekil 4:** Spotify Ana Sayfa Marka Yerleştirmesi  
 (<http://spotifyforbrands.com>, 2019)

Seat Almanya, Spotify'dan "Hareket Etmeye Başla" kampanyası için bir proje üretmesini istemektedir. Seat Ibiza için hazırlanan Haziran 2017 tarihinde Almanya'da gerçekleştirilen kampanya ile 545 kontrol kullanıcısından 422'sinin markanın mikro sitesini ziyaret ettiği kaydedilmektedir (<http://spotifyforbrands.com>). Markaya özel bir mikro site yapılan kampanyada kullanıcılar mobil veya masaüstü olarak mikro siteye yönlendirilmektedir. Kullanıcılar hesaplarına girerek ve sevdikleri sanatçıları seçerek kişisel hareket puanlarını oluşturmaktadır. Böylece Ibiza hakkında daha fazla bilgi elde etmektedirler (<https://gooqx.com>).

Dunkin' Donuts, Eylül 2017 ve Ekim 2017 tarihlerinde ABD'de Cold Brew buzlu kahvesini tanıtmak için premium, çapraz ekranlı videodan yararlanmaktadır. Nielsen marka etkisi tarafından ölçümlenen kampanyada örneklem olarak 2419 Spotify dinleyicisi kullanılmaktadır. Sonuç olarak marka bilincinin %25 arttığı görülmektedir (<http://spotifyforbrands.com>). Yapılan ölçümlerle reklamverenler tüketici üzerindeki marka bilinirliği, algılama ve satın alma amacı gibi konuları iyi analiz edebilmektedirler (<https://digiday.com>).

Diğer taraftan Samsung'un, Aralık 2017'de yeni akıllı hoparlörlerini tanıtmak için Spotify ile entegre bir kampanya oluşturduğu görülmektedir. Ana sayfa, görüntülü ve sesli mesajlar, video gibi birçok alanı kullanan kampanyada ayrıca sponsorlu oturumu da kullanmaktadır. Bu kampanya sonunda hoparlör satın almak isteyenlerde %17 bir artış görülmektedir. Kampanya ile platformdaki reklam hatırlanmaları %164 artış sağlamaktadır (<http://spotifyforbrands.com>). Ayrıca Samsung, Spotify ile bir ortaklık yapacağını telefonları, televizyonları ve Galaxy Home'u içeren bir dizi cihaza Spotify entegre edeceğini açıklamaktadır. Spotify için Samsung ile olan ortaklık, iPhone ve iPad'lerde önceden yüklenmiş olan Apple Müzik'le olan rekabetinde stratejik bir adım olmakta, milyonlarca cihazı kullanan kitleye ulaşabilmeyi öngörmektedir ([www.mobilemarketer.com](http://www.mobilemarketer.com)).

Skoda Fransa örneğinde ise, Skoda'nın Ocak 2018 ve Şubat 2018 tarihlerinde 35-54 yaş aralığındaki otomobil kullanıcılarının ilgisini Skoda Karoq Suv'larına çekmek istediği görülmüştür. Bunun için Spotify ile anlaşılan marka interaktif bir kampanya yürütmüştür. Ana sayfa alanı için tasarlanan etkileşimli reklamla kullanıcıların ilgisini çekmeye çalışmıştır. Ana sayfada görülen "başlat" sekmesine tıklanarak Skoda Suv bir anda çerçeveden çıkmakta ve ekranda ilerleyen bir araba haline gelmektedir. Video bittikten sonra Skoda, kullanıcılardan seçmeleri gereken üç varış yerinden oluşan "kendi maceralarını seç" ekrana çıkmaktadır. Daha sonra seçtikleri yolculukların her birine çalma listesi tanımlanmaktadır. Buna göre kullanıcılara özel bir deneyim yaşatan Spotify'nın 600 örneklem üzerinde %121 marka hatırlanması sağladığı görülmektedir (<http://spotifyforbrands.com>).



Şekil 5: Skoda Karoq Suv Ana Sayfa Reklam Uygulaması  
(<http://spotifyforbrands.com>, 2018)

Baskin-Robbins ise Spotify ile yaptığı iş birliğiyle mağaza ziyaretlerini arttırmayı başarmıştır. Nisan 2018 ve Eylül 2018 arasında ABD’de gerçekleştirilen kampanyada ses paketi kullanıldığı görülmüştür. Kampanya ile sesli reklamlar sayesinde 430 bin ziyaretçi ve %12’lik bir artışla fiziksel mağaza ziyareti sağlanması ise bu noktada dikkat çekicidir (<http://spotifyforbrands.com>). “Baskin-Robbins Got Me Like” kampanyası ile dondurmalar hakkında sesli ve görüntülü reklamlar kullanıcılara sunulmuştur. Görüntülü reklamlara tıklayarak kullanıcıların en yakın Baskin-Robbins mağazasını bulmalarını ve dondurmalarını en kısa sürede alabilmelerini sağlamıştır ([www.mobilemarketer.com](http://www.mobilemarketer.com)). İki şirketin beraber çalıştığı kampanyada Placed firmasının çevrimdışı ölçüm ortağı olarak yer aldığı kaydedilmiştir. Benzer markalar için Placed kriterinin 4 kat üstünde mağaza ziyareti bu kampanyada ölçümlenmiştir ([www.adweek.com](http://www.adweek.com)).

## Sonuç

Teknolojinin ilerlemesi insan ihtiyaçlarının değişmesini ve çeşitlenmesini de beraberinde getirmektedir. Gelişen medya araçları reklam mecralarının dijitalleşmesine yol açmakta ve yeni reklam uygulama alanlarını ortaya çıkarmaktadır. Müzik dinleme alışkanlıkları da zaman içerisinde zorunlu olarak değişim göstermeye başlamaktadır. Fiziksel albüm, Cd satışlarının insanlar için kullanışlı olmaması gibi nedenler yeni arayışları beraberinde getirmektedir. İnternetin bu arayışa ücretsiz müzik dinleme olanağı sunmaya başlaması ile müzik endüstrisi zarara uğradığı söylenebilir. Korsan müzik paylaşımlarına alternatif olarak ortaya çıkan ücretli çevrimiçi müzik platformları müzik endüstrisi için önemli bir gelişim olmaktadır. Yaklaşık 20 yıl önce ortaya çıkan ücretli müzik platformları sanatçı telif ödemeleri yapmakta ve bu platformlar için reklam almayı zorunlu hale getirmektedir. Reklam uygulamalarının dijital hale gelmesi sanal ortamda faaliyet gösteren bu uygulamalar için önemli bir unsur olmaktadır.

Bu çalışmada çevrimiçi bir müzik servisi olan Spotify’ın görüntülü reklam uygulamaları incelenmiştir. Uygulama içi görüntülü reklamlar, bir müzik dinleme servisinde kullanıcı ile

iletişim kurabilmek için markalar açısından önemli bir fırsat olabilmektedir. Spotify, ses kalitesi, kullanım kolaylığı, içerik ve kullanım özellikleri açısından tercih edilen çevrimiçi (online) müzik servisleri içinde ön sıralarda yer almaktadır (Ergün, 2016, s. 117-118). Yapılan araştırmalara göre global müzik endüstrisinin son dört yılda devam eden bir büyüme içerisinde. Müzik endüstrisinin bu büyümesinin dijital müziğin kullanımının yaygınlaşmasıyla doğru orantıda ilerlediği, IFPI global müzik raporlarına göre anlaşılmaktadır. Spotify'ın yaptığı araştırmalarda görüntülü reklam uygulamaları üzerindeki ölçümleri sıklıkla analiz ettiği ve algoritmalarını bu şekilde geliştirdiği bilinmektedir. Literatürde Spotify'ın veri analizi, akış modelleri, çalma listesi algoritmaları üzerinde yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak çevrimiçi müzik servislerinin hangi tür dijital reklam alanlarını nasıl kullandıkları üzerine bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra müzik korsanlığı ve global müzik endüstrisine yeni bir çerçeve getiren çevrimiçi müzik hizmetleri için veri analiz modelleri geliştirdiği de dikkat çekmiştir. Kişisel verilerin işlenmesiyle uygulama içi reklamlar şekillenmeye devam etmektedir. Bu anlamda çalışmanın dijital reklamcılık alanında Spotify'ın bir görüntülü reklam türü olarak neden önemli olduğu sorusuna yanıt vermeye çalışması söz konusu olmuştur.

Spotify'ın görüntülü reklamlarında interaktif tasarımları kullanarak ses ve görüntüyü birleştirmesi, kullanıcılar için özgün senaryolar üretmesiyle markanın tercih edilebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çevrimiçi müzik dinleme alışkanlıkları devam ettikçe piyasadaki rekabet artışının sürmesi ve görüntülü reklam alanlarına daha çok yer ayrılacağı öngörülmektedir. Uygulama üzerinde yapılacak yeni araştırmalarda jenerasyonların kullanım alışkanlıkları göz önüne alınarak bir sınıflandırma çalışması yapılabilir. Yeni kullanıcılara ulaşmak için görüntülü reklamlar ile farklı reklam türleri arasında bağlantı kurulabilir. Konum servis hizmetlerini kullanan uygulamalarda belli konumlarda tavsiye edilen çalma listeleri eklenebilir. Bu sayede bir markanın fiziksel konumunun yakınlarında bulunan bir kullanıcıya görüntülü reklamlarla ve müzik aracılığıyla ulaşabilir. Ayrıca reklamlarda oyunlaştırma yapılarak Spotify'ın kullanıcılar için daha eğlenceli hale gelmesi mümkün olabilir.

Sonuç olarak, dijital müziğin gelişmeye devam etmesi öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda görüntülü reklamların bu platformlarda yer alması markalar açısından önemli olabilmektedir. Çevrimiçi müzik servislerinin kullanıcı sayısı göz önüne alındığında bu mecra önemli bir reklam alanı oluşturmaktadır.

## Kaynakça

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi* (2. Baskı). (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Algüneş, N. (2014). “Statükoya saldıran teknoloji Napster ve sonrası”, <https://mediacat.com/statukoya-saldiran-teknoloji-napster-ve-sonrasi/>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.
- Apple (2014). “Apple Launches the iTunes Music Store”, <https://www.apple.com/newsroom/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.
- Aversa, P., Hervas-Drane, A., & Evenou, M. (2019). Business Model Responses to Digital Piracy. *California Management Review*, 61(2), 30–58. <https://doi.org/10.1177/0008125618818841>.
- Braun, M., & Moe, W. W. (2013). Online display advertising: modeling the effects of multiple creatives and individual impression histories. *Marketing Science*, 32(5), 753-767. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0802>.
- Business Insider Nordic (2018). “The inspiring life of Spotify founder Daniel Ek, who was turned down by Google at 16, a millionaire by 23, and is now Europe’s best hope against US tech titans”, <https://nordic.businessinsider.com/the-incredible-life-of-spotify-founder-daniel-ek-who-was-a-multi-millionaire-by-23-and-is-/>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- Campaign Creators (2016). “Spotify: The New Social Network”, <https://www.campaigncreators.com/blog/spotify-the-social-network/>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.
- Chaffey, D. (2015). “Spotify Case Study”. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/spotify-case-study/>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.
- Cohen, D. (2019). “Spotify Is Turning to Placed as an Offline Attribution Measurement Partner”, <https://www.adweek.com/digital/spotify-is-turning-to-placed-as-an-offline-attribution-measurement-partner/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.
- Deezer (2018). “Daniel Marhely (Founder)”, [https://www.deezer.com/us/company/key\\_people](https://www.deezer.com/us/company/key_people), Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- Elden, M. (2004). Destek Bir Reklam Aracı Olarak Çizgi Altı Reklamlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 69-90.
- Ergün, E. (2016). Türkiye’de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 114-118.
- Flynn, K. (2018). “The industry is demanding it’: Spotify adopts Nielsen Brand Effect for verification on ad platform”, <https://digiday.com/marketing/industry-demanding-spotify-adopts-nielsen-brand-effect-verification-ad-platform/>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>.
- Gödek, S. (2018). “Display (Görüntülü) Reklam Nedir? Niye Önemlidir?”, <https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- Hürriyet (2018). “Spotify’ın piyasa değeri 26,5 milyar dolar oldu”, <http://www.hurriyet.com.tr>

yet.com.tr/teknoloji/spotifyin-piyasa-degeri-26-5-milyar-dolar-oldu-40793780, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

IAB Türkiye (2019). “IAB Türkiye 2018 Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı”, <http://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

IFPI (2019). “IFPI Global Music Report 2019 State Of The Industry”, <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf>, Erişim Tarihi: 15.04.2019.

Investing (2019). “Spotify Technology SA (SPOT)”, <https://tr.investing.com/equities/spotify-technology>, Erişim Tarihi: 09.03.2019.

Market Business News (2013). “Advertising – Definition And Meaning”, <https://market-businessnews.com/financial-glossary/advertising-definition-meaning/>, Erişim Tarihi: 04.03.2019.

Miralles-Pechuán, L., Ponce, H., & Martínez-Villaseñor, L. (2018). A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. *Electronic Commerce Research & Applications*, 27, 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.004>, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik* (1.Baskı). İstanbul: Beta.

Paulson, C., Luo, L., & James, G. M. (2018). Efficient Large-Scale Internet Media Selection Optimization for Online Display Advertising. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(4), 489–506. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0307>, Erişim Tarihi: 06.03.2019.

Sotify Technology S.A. to Announce Financial Results for Third Quarter 2018 (2019). <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2018/Spotify-Technology-SA-to-Announce-Financial-Results-for-Third-Quarter-2018/default.aspx>, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

Veri Hakları ve Gizlilik Ayarları (2019). <https://support.spotify.com/tr/article/data-rights-and-privacy-settings/>, Erişim Tarihi: 02.04.2019.

Škoda’s High-Impact, Eye-Catching Homepage Takeover Showed Auto İntenders Why The New Škoda Karoq Does Things Differently (2018). <http://spotifyforbrands.com/tr/ad-experiences/koda-drives-their-campaign-in-a-new-interactive-direction/>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Seat Ibiza Relaunches With Data Driven Storytelling” (2019). <http://spotifyforbrands.com/tr/ad-experiences/seat-ibiza-relaunches-with-data-driven-storytelling/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.

Baskin-Robbins Enticed Listeners With Contextual Audio, Driving A Significant Lift İn Foot Traffic (2019). <http://spotifyforbrands.com/tr/ad-experiences/baskin-robbins/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.

Dunkin’ Donuts tempted coffee lovers by reaching them on desktop and mobile devices with refreshing videos of their Cold Brew (2019). <http://spotifyforbrands.com/tr/ad-experiences/dunkin-donuts-entices-streamers-with-a-video-takeover/>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Markanın Hikayesini Spotify’da Anlat (2019). <https://spotifyforbrands.com/tr/ad-expe>

riences/, Erişim Tarihi: 12.04.2019.

Samsung debuted their new smart speakers with a multi-format campaign and creative that felt relevant in the moment (2019). <http://spotifyforbrands.com/tr/ad-experiences/samsung-raises-volume-new-speakers/>, Erişim Tarihi: 17.04.2019.

Statista (2019). “Global recorded music revenue from 1999 to 2018 (in billion U.S. dollars)”, <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.

Stritter, A. (2017). “Seat Ibiza X Spotify Microsite”, <https://gooqx.com/latest/spotify-seat-ibiza>, Erişim Tarihi:14.04.2019.

Taylor, R. C. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.

Teknoyo, “Teknoloji Devlerinin İsimleri Ve İlginç Hikayeleri” (2015). <http://teknoyo.com/teknoloji-sirket-isimleri/>, Erişim Tarihi:03.04.2019.

The Brand Age (2018). “Spotify, Kullanıcılarının Yıl Boyunca En Çok Hangi Sanatçıları Ve Şarkıları Dinlediğini Açıkladı”, <https://www.thebrandage.com/spotify-kullanicilarinin-yil-boyunca-en-cok-hangi-sanatcilar-ve-sarkilari-dinledigini-acikladi-9013>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.

Williams, R. (2018). “Samsung Unveils Smart Speaker, Partners With Spotify”, <https://www.mobilemarketer.com/news/samsung-unveils-smart-speaker-partners-with-spotify/529827/>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Williams, R. (2019). “Baskin-Robbins Sees 12% Lift In Store Visits From Spotify Ads”, <https://www.mobilemarketer.com/news/baskin-robbins-sees-12-lift-in-store-visits-from-spotify-ads/548848/>, Erişim Tarihi:12.04.2019.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

Yılmaz, R. (2017). Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 6-7 Mayıs 2017, İstanbul.