

Kişiselleştirilmiş Reklam

Personalized Advertising

DOI: 10.5281/zenodo.10247025

Aytaç Burak DERELİ¹

Reklamcılık sektörü reklamverenler için tarih boyunca en etkili ve başarılı sonuçları elde edebilmek amacıyla sürekli bir dönüşüm içerisinde olmuştur. Her yeni mecraanın keşfi reklamın bu dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Reklamın dönüşümünde dijital medya kanalları onun veriye olan ihtiyacını arttırmış hatta veri merkezli bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Ayrıca reklam mesajının çeşitliliği ve yoğunluğu mesajın kişisel/kişiyeye özel bir yapıda sunulma mecburiyetini doğurarak hedef kitlelerden hedef bireylere yönelik bir akış oluşmuştur.

Dijital dünyada reklamverenler, reklamlarını kişiselleştirmek ve hedeflemek amacıyla tüketicilere ilişkin çevrimiçi verilerini (ziyaret edilen web siteleri, okunan makaleler, izlenen videoları arama motoru geçmişi vb.) kullanma fırsatına sahiptir (Boerman vd., 2017, s. 363). Reklamcılık algoritmaları, çevrimiçi tüketici davranışı ve çevrimdışı satış noktası verileri dâhil olmak üzere birçok büyük veri kümesinden yararlanmakta elde ettiği öngörüler aracılığıyla tüketiciye yönelik en yüksek değere sahip içeriği tüketicinin talep ve ihtiyaçlarına göre hedefleyebilmekte seçilen algoritma tabanlı yöntem sayesinde tüketicinin özelleştirilmiş içerikle buluşması ile sonuçlanmaktadır (Karaman, 2021, s. 1345). Dijital ortamlar aracılığıyla reklamverenler bu gelişmeleri lehlerine çevirerek kullanıcılar/tüketiciler ile daha güçlü etkileşimler kurmaya başlamış ve kişiselleştirilmiş reklamları etkileşimlerini arttırmak için bir strateji olarak kullanmaya başlamışlardır (Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019, s. 430).

Kişiselleştirilmiş reklam (Personalized Advertising), bireysel kullanıcıların kişisel niteliklerine, tercihlerine ve davranışlarına göre özel reklamlar sunmayı amaçlayan bir reklamcılık türüdür. Kişiselleştirilmiş reklam ciddi oranda kişisel verinin toplanmasına, depolanmasına, analiz edilmesine ve reklam hedeflemelerinde kullanılmasına dayanmaktadır.

Daha açık bir şekilde çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamcılık belirli bireyleri hedeflemek için kişisel bilgileri kullanan tüm çevrimiçi reklamlar olarak ifade edilmektedir (Boerman, Kruikemeier ve Bol, 2021). Önceleri ilgi alanına dayalı reklamcılık olarak bilinen bu reklam türünü Google AdSense (2023) kullanıcılar için reklam alaka düzeyini iyileştiren ve reklamverenlerin yatırım getirisini arttıran güçlü bir araç şeklinde açıklarken kullanıcının geçmiş davranışlarına dayalı olan reklamlar olarak izah etmektedir.

¹ Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, aburakdereli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6449-7509.

Kişiselleştirilmiş reklamlar, hedef kitlenin özelliklerine ve ilgi alanlarına göre özelleştirilen ve kullanıcının ilgisini çekme, daha etkili bir şekilde etkileşim sağlama ve geri dönüşüm alma potansiyelini arttırmak amacıyla hazırlanmakta ve uygulanmaktadır.

Kişiselleştirilmiş reklamlar tarayıcı geçmişi, oturum, hesap ve profil bilgileri, sosyal medya verileri, çevrimiçi davranışlar, çerezler, izleme sistemleri, alışveriş geçmişi, demografik ve coğrafik veriler gibi çok çeşitli veriyi etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Kişiselleştirme, reklam kampanyalarını kullanıcılar için daha ilgili ve reklamverenler için daha etkili hale getirmeyi amaçlayan bir yapıya sahiptir (Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019, s. 430). De Keyzer, Dens ve De Pelsmacker (2015) kişiselleştirilmiş mesajların genellikle daha akılda kalıcı, daha sevimli olma ve davranış değişikliği sağlaması açısından kişisel olmayan mesajlardan daha etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Kişiselleştirilmiş reklamlar hedefleme merkezli bir reklam anlayışıyla uygulanmaktadır. Bu hedefleme türleri demografik hedefleme, coğrafi hedefleme, davranışsal hedefleme, sosyal medya tabanlı hedefleme, yeniden hedefleme, tarayıcı tabanlı hedefleme, içerik ve ürün tabanlı hedefleme şeklinde sıralanabilir.

Kişiselleştirilmiş reklamların optimizasyonu için A/B testi, çok değişkenli testi, yapay zekâ/tahmin edici algoritmalar ve makine öğrenimi kullanılmaktadır. Ayrıca kişiselleştirilmiş içerik kullanan performans veya doğrudan yanıt kampanyaları genellikle hangi içerik türlerinin veya reklam öğelerinin en iyi sonuçları ürettiğini belirlemeye çalışırken şu temel ölçümleri kullanmaktadır (Nesamoney, 2015, s. 81-82):

- Tıklama oranları: Kullanıcıların bir web sayfasına giden reklamı ne sıklıkta tıkladığını ölçer,
- Görüntüleme oranları: Kullanıcıların reklamı ne sıklıkta gördüklerini ve ardından başka yollarla (arama vb.) reklamverenin web sitesine ulaştıklarını ölçer,
- Dönüşüm oranları: Kullanıcıların reklamı gördükten veya reklama tıkladıktan sonra gerçekte ne sıklıkta bir ürün satın aldığını ölçer.

Kişiselleştirilmiş reklamcılığın çevrimiçi davranışsal reklam ve senkronize reklam olmak üzere iki biçimi bulunmaktadır (Segijn ve Ooijen, 2020):

- Çevrimiçi Davranışsal Reklam (Online Behavioral Advertising): İnsanların çevrimiçi davranışlarının izlenmesi, kayıt altına alınarak toplanan bilgilerin (geçmişe dair), kişilere bireysel olarak hedeflenmiş reklamlar göstermek için kullanılması ile oluşan reklam biçimidir (Boerman vd., 2017, s. 364). Interactive Advertising Bureau (iabtr.org) ise bu reklam türünü “ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yolu” şeklinde ifade ederken kapsamını “sistem dâhilinde kullanıcılar, daha önceki web tarama aktiviteleri göz önüne alınarak ortak ilgi alanlarına göre gruplandırılır ve bu gruplara ilgi alanlarına uygun reklamlar iletilir” olarak ifade etmektedir.

- Senkronize Reklam (Synced Advertising): Hedefe yönelik ikna edici mesajlar gönderme eğiliminde olan senkronize reklam, çeşitli çevrimiçi davranışlarda bulunan insanların dikkatini çekmek için mesajların hibrit medya ve cihazlar arasında gerçek zamanlı senkronize edildiği bir kişiselleştirilmiş reklam biçimidir (Segijn, 2019). Senkronize reklam diğer kişiselleştirilmiş veya veriye dayalı mesaj stratejilerinden (çevrimiçi davranışsal reklamcılık vb.) farklılık arz etmektedir ve bu reklam biçiminde kişiselleştirilmiş mesajlar, insanların geçmiş medya davranışlarından ziyade mevcut davranışlarını temel almaktadır (Segijn ve Voorveld, 2021, s. 125).

Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik hem olumlu hem de olumsuz görüşler bulunmaktadır (Thorbjørnsen vd., 2002; Yu ve Cude, 2009; Walrave, 2016; Ducange vd., 2017; Nasirinejad, 2018; Segijn vd., 2021). Kişiselleştirilmiş reklamlar tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarına uygun ürün, hizmetler ve fikirler hakkında bilgi aktarması, tüketicilerin ilgili ürün, hizmet ve fikirleri arama konusunda zamandan tasarruf etmesi, hedef kitleye erişim kolaylığı sağlaması, ölçülebilirlik seviyesinin yüksek olması gibi avantajlar sunarken tüketici mahremiyeti, veri güvenliği, rıza, şeffaflık, kişisel bilgi paylaşımı ve kullanımı gibi konularda da eleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişiselleştirilmiş Reklam, Çevrimiçi Davranışsal Reklam, Senkronize Reklam

Kaynakça

- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. ve Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100144, 1-12.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. ve Borgesius, F. J. Z. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
- De Keyser, F., Dens, N. ve De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- Ducange, P., Pecori, R. ve Mezzina, P. (2017). A Glimpse on Big Data Analytics in The Framework of Marketing Strategies. *Soft Computing*, 22(1), 325-342.
- Karaman, Ö. (2021). Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- Kişiselleştirilmiş ve Kişiselleştirilmemiş Reklamlar (2023). <https://support.google.com/adsense/answer/9007336?hl=tr>. Erişim Tarihi: 05.11.2023.
- Leblebici Koçer, L. ve Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2) 427-454.

- Nasirinejad, P. (2018). Collecting User Preferences from User Activities on E-Commerce Web-Site Focusing on Sending Targeted Advertisements. *Journal of Computers*, 830-838.
- Nesamoney, D. (2015). *Personalized Digital Advertising How Data and Technology Are Transforming How We Market*. New Jersey: Pearson Education.
- Online Davranışsal Reklam (2023). <https://iabtr.org/onlinedavranissal>. Erişim Tarihi: 04.11.2023.
- Segijn, C. M. (2019). A New Mobile Data Driven Message Strategy Called Syncedadvertising: Conceptualization, Implications, and Future Directions. *Annals of The International Communication Association*, 43(1), 58-77.
- Segijn, C. M. ve Ooijen, I. V. (2020) Differences in Consumer Knowledge and Perceptions of Personalized Advertising: Comparing Online Behavioural Advertising and Synced Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207-226.
- Segijn, C. M. ve Voorveld, H. A. M. (2019). A first step in unraveling synced advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 40(1), 124-143.
- Segijn, C. M., Voorveld, H. A. M. ve Vakeel, K. A. (2021). The Role of Ad Sequence and Privacy Concerns in Personalized Advertising: An Eye-Tracking Study into Synced Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 50(3), 320-329.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. ve Pedersen, P. E. (2002). Building Brand Relationships Online: a Comparison of Two Interactive Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Broeck, E. V. D. ve Noort, G. V. (2016). Like or Dislike? Adolescents' Responses to Personalized Social Network Site Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616.
- Yu, J. ve Cude, B. J. (2009). "Hello, Mrs. Sarah Jones! We Recommend This Product!" Consumers' Perceptions about Personalized Advertising: Comparisons Across Advertisements Delivered via Three Different Types of Media. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 503-514.