

HIÇ BİTMEYEN REKLAM YAPMIŞLAR!

DİNAMİK YARATICI OPTİMİZASYON (DCO) VE REKLAMCILIĞA KATTIKLARI...

Necdet Çalışkan / Teknoloji Yazarı
necalis@gmail.com

Dijitalleşme ile birlikte reklam dünyası da hızla şekil değiştiriyor. Yaşanan bu hızlı dönüşümün odağında yer alan ve tüketiciyi harekete geçirmeyi odağına alan reklamcılıkta kullanılan teknolojik araçlara her geçen gün bir yenisi daha ekleniyor. Reklamın gösterileceği kitleye göre kişiselleştirilmesi imkanı sağlayan programatik de bu alanın son dönemdeki en büyük gözdesi.

Programatik alanında yaratıcı problemleri çözmeye Dinamik Yaratıcı Optimizasyon (Dynamic Creative Optimization, DCO) ve Yaratıcı Yönetim Platformları (Creative Management Platform, CMP) olmak üzere iki teknoloji öne çıkıyor. Bu teknolojileri ayrıntılı olarak ele almadan önce kısaca genel olarak "programatik" kavramına göz atmakta fayda var.

MECRASINA GÖRE TEKNOLOJİ

Tüketicileri ilgili ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirme konusunda en kritik unsurlardan biri hiç şüphesiz ki "kreatif". Reklamcılık dünyası geliştirdiği kreatif araçlarla tüketicileri harekete geçiriyor. Ancak bu araçları mecrasına göre farklı şekilde geliştirip, ele almak artık şart.

Geleneksel mecrada olumlu geri dönüş sağlayabilen kreatif çalışma, dijital mecralarda sonuç vermeyebiliyor. Kullanıcılar, farklı platformlarda farklı davranışlar sergiledikleri için bu platformların dinamiklerini de farklı değerlendirip, kreatif çalışmalarını da buna göre hazırlamak gerekiyor.

HIÇ BİTMİYEN REKLAM YAPMIŞLAR!

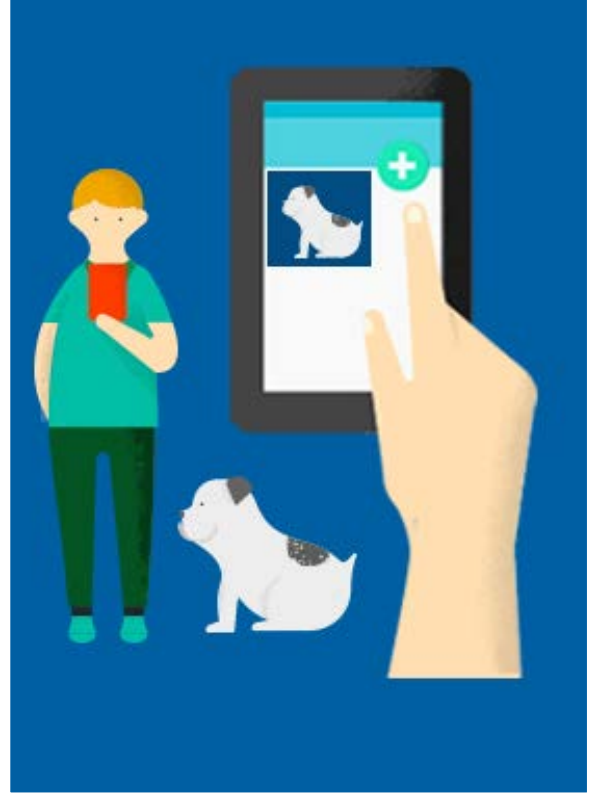
DİNAMİK YARATICI OPTİMİZASYON (DCO) VE REKLAMCILIĞA KATTIKLARI...

DOĞRU ZAMANDA DOĞRU KULLANICI

Son yılların gözde kavramı olan “programatik” de tam bu noktada devreye girip; doğru zamanda, doğru konumda, doğru kullanıcıya ulaşmayı sağlayacak reklam satın alma deneyimi sunuyor. “Programatik” alanının kapsadığı bir kategori olarak da ele alınan DCO ise veriyi odağına alarak, kullanıcının bulunduğu yer ve zamanda, ihtiyacı olabilecek reklam içeriğinin gösterilmesine olanak veriyor.

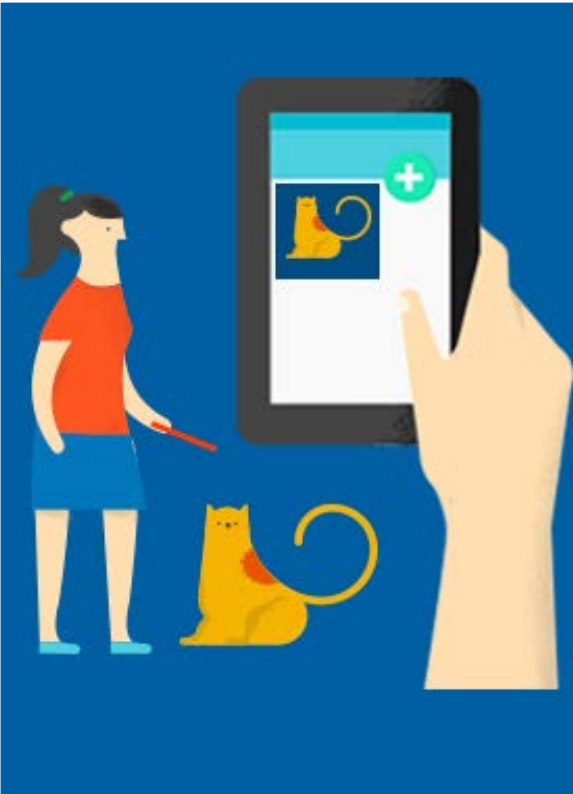
Hedefine tüketiciyi anlık olarak yakalamayı koyan DCO, dijital mecradaki reklamları tüketicilerin konum ve demografik bilgilerine göre kişiselleştirerek, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak yakalanmasını sağlıyor.

Kampanyalardan verim alma oranını ciddi oranda artırdığı gözlenen dinamik yaratıcı reklam teknolojisi, yeniden hedefleme araçları ve veri yönetimi ile reklamların optimize edilmesine de olanak veriyor.



2

DCO = REKLAM FABRİKASI



“Belirlenen kriterlere göre en yüksek dönüşü sağlayan dinamik reklam versiyonlarının gösteriminin artırılması” olarak ifade edilen dinamik reklam optimizasyonu (DCO), “reklam fabrikası” olarak da nitelendiriliyor.

DCO, veri geri dönüşleri ve yeniden hedefleme araçları ile anlık olarak birbirinden farklı binlerce reklam üretmek için kullanılabilir. Bu dinamik reklam teknolojisi, hedef kitleleri segmentlere ayırarak ilgilendikleri ürün veya hizmete dair kişiselleştirilmiş reklam gösterimini mümkün kılıyor. Bunu yaparken de reklam, hedef kitleyle senkronize şekilde, diğer bir ifadeyle eş zamanlı olarak yeniden üretilebilir.

Örneğin bir otomobil reklamında, aracın renginin veya sürücüsünün cinsiyetinin değişeceği kitle odaklı gösterim yapılabilir. Yine tüketicilerin tepkilerine göre reklam filminin en çarpıcı karelerinden yeni ve zengin reklam içerikler yaratmak mümkün olabilir.

HIÇ BİTMEYEN REKLAM YAPMIŞLAR!

DİNAMİK YARATICI OPTİMİZASYON (DCO) VE REKLAMCILIĞA KATKILARI...

TEK ÜRÜNE KİTLESİNE GÖRE ÇOK REKLAM

Tabi bu şekilde reklamları dinamik olarak işleyip kişiselleştirebilmek için reklamda verileri gerçek zamanlı işleyen ek kodlara da ihtiyaç duyuluyor. DCO uygulamalarında bunu efektif bir şekilde yapabilmek için de gerçek zamanlı ve çok değişkenli yapılabilen test teknolojileri kritik öneme sahip.

DCO teknolojilerinin barındırdığı bu testler ile örneğin bir otomobil markasının yeni modeline ilişkin birden fazla reklam dinamik olarak test edilebiliyor.

Bu reklamlardan birinde otomobilin tasarımına, diğerinde gücüne ve bir diğerinde de ise bütçe dostu özelliklerine dikkat çekilebiliyor. Reklama zenginlikle birlikte esneklik katan bu süreç ile bir ürün veya hizmetin tüm kitle segmentlerine dokunabilen farkı dinamik reklamlar da üretilebilir hale geliyor.



3

İŞİN ÖZÜ 'VERİ'

En iyi geri dönüşü alabilmek için metin ile görsel malzemelerin uyumu ve sürekliliğinin öne çıktığı dinamik kreatif optimizasyon reklamları, ürün katalogları, teklifler ve mağaza bilgilerini iletmek gibi çeşitli alanlarda da kullanılabilir.

DCO, kreatif yaratma ve optimizasyon sürecinde, reklamın şu verilerle ilişkilendirilmesine ve dinamik olarak işlenmesine olanak veriyor: Zaman, Konum, Cihaz, Hava Durumu, Demografik Bilgiler, Yeniden Hedefleme Bilgisi, İçeriğe Dayalı Hedefleme, Davranışsal Hedefleme...

Örnek vermek gerekirse, dinamik kreatif optimizasyon platformları ile 26-35 yaş aralığında, büyükşehirde yaşayan, beyaz yakalı, erkek, klasik müzik dinleyen, belirli bir sadakat programına üye, şu takımı tutan, şu dizileri seven... gibi segmentleri hedefleyecek şekilde reklam planı oluşturulabilir. Yine farklı segmentlere göre reklamın farklı bileşenleri kampanyaya dinamik olarak eklenip, çıkarılabilir.