



Modern Kreatif – Programatik ve Dinamik

HAZIRLAYANLAR

IAB TÜRKİYE YENİ TRENDLER
YÜRÜTME KURULU
DCO ÇALIŞMA GRUBU

ÖZLEM GEYİK (GRUP LİDERİ)
CEM SÜMER
NEŞE CAM
ÖZLEM ÇEŞMECİ
UMUT UYANIK

Haziran 2017

İÇERİK

| | |
|---|----|
| Yönetici Özeti | 3 |
| Programatik / Dinamik Kreatif Nedir ve Nasıl Oluşturulur? | 4 |
| Dinamik Kreatifin Arkasındaki Veri ve Kullanım Alanları | 5 |
| Markanın kendisine ait verisi : 1. parti kaynaklı veri | 5 |
| 3. parti kaynaklı kullanıcı profili verisi | 5 |
| Ürün Verisi | 5 |
| Durum Verisi | 5 |
| Kullanım Alanları | 5 |
| Ürün bazlı yeniden hedefleme (retargeting): | 5 |
| Hava durumu verisi ile lokal entegrasyonlar | 6 |
| Kullanıcı ürün değerlendirmeleri ve sosyal veri entegrasyonları | 6 |
| Mağaza Saptanması | 6 |
| Geriye doğru sayma | 6 |
| Gerçek zamanlı fiyat değişimi | 6 |
| Örnek Senaryo | 7 |
| Dinamik - Veriye dayalı video | 7 |
| Neden Dinamik Kreatif Kullanılmalı? | 9 |
| En iyi uygulamalar | 10 |
| Gelecek Trendler | 11 |
| Başarı Hikayeleri | 12 |
| The Economist | 12 |
| Vestel | 12 |
| Mini | 14 |
| Netflix | 15 |
| Tour Spain | 16 |
| Indonesia Air | 16 |
| Sıkça Sorulan Sorular | 17 |
| Terminoloji | 19 |

1 Yönetici Özeti

Dijitali diğer mecralardan ayırıştıran özelliklerinden biri de veri kullanımımızdır. Dinamik Kreatif teknolojileriyle kreatif üretiminde veri ve teknolojiyi kullanarak, aktarmak istediğiniz mesajı hedef kitleye daha akıllı ve etkili şekilde vermek mümkündür.

Dinamik kreatif sayesinde lokasyon, demografik bilgi ve hatta CRM verileri gibi her türlü veriyi dikkate alarak hedef kitlenize anlık şekilde ve gerçek zamanlı optimizasyonla ulaşabilirsiniz. Böylelikle her bir kullanıcı için kişiselleştirilmiş reklam etkileşimi mümkün hale gelir ve kampanyalardan alınan verim de artar.

Dinamik kreatif, eticaret, seyahat, otomotiv gibi dönüşüm odaklı sektörlerdeki markalar tarafından daha sık kullanılsa da, marka bilinirliğini arttırmak isteyen reklamverenlerin de hedef kitlelerine doğru zamanda, ilgili içerikte reklam göstermelerini sağlayarak markanın bilinirliği ve marka sadakatini arttırmalarına yardımcı olur.

Uzun yıllar boyunca ağırlıklı olarak banner formatında örneklerini gördüğümüz dinamik kreatif, son dönemde video formatında da hedef kitleye özelleştirilmiş içerikle zenginleştirilerek kullanılmaya başlandı.

Verinin daha akıllıca kullanıldığı Programatik satın almanın, dijital envanterin dışına çıkarak outdoor ve TV'de de varlık göstermeye başladığı bugünlerde, dinamik kreatifin geleneksel mecraları da daha verimli hale getireceği öngörülebilir.

Dinamik kreatifler, yaptığınız kampanyaların sonuçlarını iyileştirmenize yardımcı olurken, operasyonel süreçleri de daha verimli hale getirir. Bu başarının korunması ve sürdürülebilir olması için, reklamverenin kampanya oluşum sürecinin başlangıcından itibaren yaratıcı ajansı ile birlikte üretim ve medya ajansını da sürece dahil etmesi ve bu ekiplerin her aşamada iletişimde olmaları çok önemlidir.

2 Programatik / Dinamik Kreatif Nedir ve Nasıl Oluşturulur?



Reklamcılık dünyasının temelinde kullanıcıyı / tüketiciyi etkileyen ve aksiyona geçiren en önemli unsurların başında kreatif gelmektedir. Kullanıcıyla doğrudan etkileşimin ve yüksek performans beklentisinin (aksiyon) daha öne çıktığı mecra ise dijitaldir.

Yukarıda gördüğünüz 1994 yılında AT&T'nin hotwired.com'da yayınlanan banner'ı dijital dünyanın ilk reklamı olma özelliğine sahiptir. Aradan geçen 23 yıla ve ad tech kullanımının programatiğin medya satın alımında payının artmasına rağmen, standard kreatif kullanımının hala devam ettiği söylenebilir.

Günümüzde birçok marka ve ajans, dijitale özel kreatif üretmek yerine, TV veya basılı mecra için üretilenlerin aynısını dijitaldeki yayınları için de kullanıyor. Buna rağmen banner çeşitleri ve üretimi dünyadaki ilk örneğe göre bir hayli gelişmiştir (rich media başlığı altında expanding banners, skins, take-overs vb.).

Format çeşitliliğinin yanı sıra, dijitali diğer mecralardan ayırtıran özelliklerinden biri de veri kullanımınıdır. Kreatif üretiminde veri ve teknolojiyi kullanarak hedef kitleye aktarmak istediğiniz mesajı daha akıllı ve etkili şekilde vermek mümkündür.

Modern Kreatif: Programatik ve Dinamik Kreatif, Dijitalde Yeni Bir Dönem Başlatıyor

Programatik kreatif, günümüz reklamcılığının önemli bir sorununa çözüm getirmiştir. Programatik satın alma doğru yer ve zamanda, doğru kullanıcıya ulaşmayı sağlarken, veriye dayalı - dinamik kreatif de, kullanıcının o anda ihtiyaç veya ilgi duyabileceği doğru reklam içeriğini / mesajını vermemizi mümkün kılar.

Dinamik kreatif sayesinde lokasyon, demografik bilgi ve hatta CRM verileri gibi her türlü veriyi dikkate alarak hedef kitlenize anlık şekilde ve gerçek zamanlı optimizasyonla ulaşabilirsiniz. Böylelikle her bir kullanıcı için kişiselleştirilmiş reklam etkileşimi mümkün hale gelir ve kampanyalardan alınan verim de artar.

Dinamik Kreatif, programatik kreatifin alt kümesidir. Reklamverenlerin her gösterimde hedeflenen kullanıcıya, kullanıcının ilgilendiği reklam içeriğini sunmasına olanak verir. Reklamların harekete geçirici mesajlarının (call-to-action), çıkış URL'leri (landing page), resimler gibi dinamik öğelerinin tanımlanan hedefleme kriterlerine göre programlı bir şekilde değiştirilmesini sağlar. Tek bir ana konseptte dayalı, sınırsız sayıda kreatif versiyonlar oluşturulabilir.

Dinamik kreatif kullanımını mümkün kılan faktör veridir ve veri türleri aşağıdaki gibidir:

Markanın kendisine ait verisi: 1. parti kaynaklı veri

Markanın sahip olduğu ve kendi topladığı veridir. Bu veri CRM datası olabileceği gibi, business analytics ve web analitik platformlarından toplayabildiği cookie (çerez) bazlı veriler de olabilir. Bu tür veriler, çoğunlukla yeniden hedefleme stratejilerinde kullanılır.

3. parti kaynaklı kullanıcı profili verisi

Data şirketlerinin sağladığı veridir. Kullanıcılar demografik bilgi, lokasyon ve ilgi alanlarına göre segmentlere ayrılır ve bu veriler teknoloji platformları üzerinden satın alınır.

Ürün Verisi

Markanın servis veya ürünüyle ilgili her türlü kullanılabilirlik ve stok durumunun güncel bilgisidir. (Örneğin, ürünün hazır bulunması, teslim tarihi, fiyatı ve uygulanabilir promosyonları gibi envanter bilgisi).

Durum Verisi

Reklam gösteriminin tarih, saat ve lokasyonu ile ilgili yayıncı verisidir. Yayıncı tarafından reklam sunucusuna gönderilir ve kullanıcıya hangi içeriğin gösterilmesi gerektiği konusunda yardımcı olur. Bu tür veriler özellikle hava durumu bazlı reklamlar, geri sayım saatleri ve lokasyon bazlı reklamlar söz konusu olduğunda önem arz eder.

Ürün bazlı yeniden hedefleme (retargeting):

Pek çok marka genellikle dinamik kreatifi, yeniden hedefleme stratejisi ile birarada kullanır. Bir kullanıcının bir ürüne bakıp almaması, markanın iletişimi devam ettirmesi için bir fırsat oluşturur ve bu anı takip eden saatlerde, günlerde kullanıcıya ilgilendiği ürün veya benzer ürünlerle ilgili, sürekli değişen dinamik reklamlar gösterilir. Bu yöntem en çok turizm / seyahat, perakende ve otomotiv sektörleri tarafından kullanılır.

Hava durumu verisi ile lokal entegrasyonlar

Markalar, hava durumu siteleriyle gerçek zamanlı veri entegrasyonu yaparak kullanıcılarına kişisel bir deneyim sunabilir. Bu tür bir kreatif dışarıdaki hava sıcaklığı veya nemlilik oranı gibi verilerin kaynağı durumuna da gelebilir. Perakende, hızlı tüketim ve sağlık sektöründeki markalar bu tür entegrasyonları en sık kullananlar arasındadır. Örneğin, yağmurlu bir havada bir perakende markası kullanıcılarına çizme reklamı gösterebilir.

Kullanıcı ürün değerlendirmeleri ve sosyal veri entegrasyonları

Perakende, hızlı tüketim, otomotiv, seyahat, eğlence, teknoloji gibi sektörlerdeki markaların sıklıkla kullandığı diğer bir yöntemdir. Kullanıcı yorumlarının reklam içeriğine aktarıldığı dinamik kreatiflerden oluşur. Diğer benzer kullanıcıların yorumlarının, ürünle birlikte aynı kreatif içerisinde sunulması performansı ve kullanıcı deneyimini olumlu etkiler.

Mağaza Saptanması

Markalar hedefledikleri kullanıcıya en yakın mağaza mesafesi bilgisini de dinamik kreatif içeriğine ekleyebilir. En yakın mesafedeki mağaza dışında, mağazanın açılış ve kapanış saatleri, ürün stok bilgisi veya yol tarifi gibi ekstra bilgiler de verildiğinde, mağaza ziyaretlerinde önemli ölçüde bir artış kaydedilebilir.

Geriyeye doğru sayma

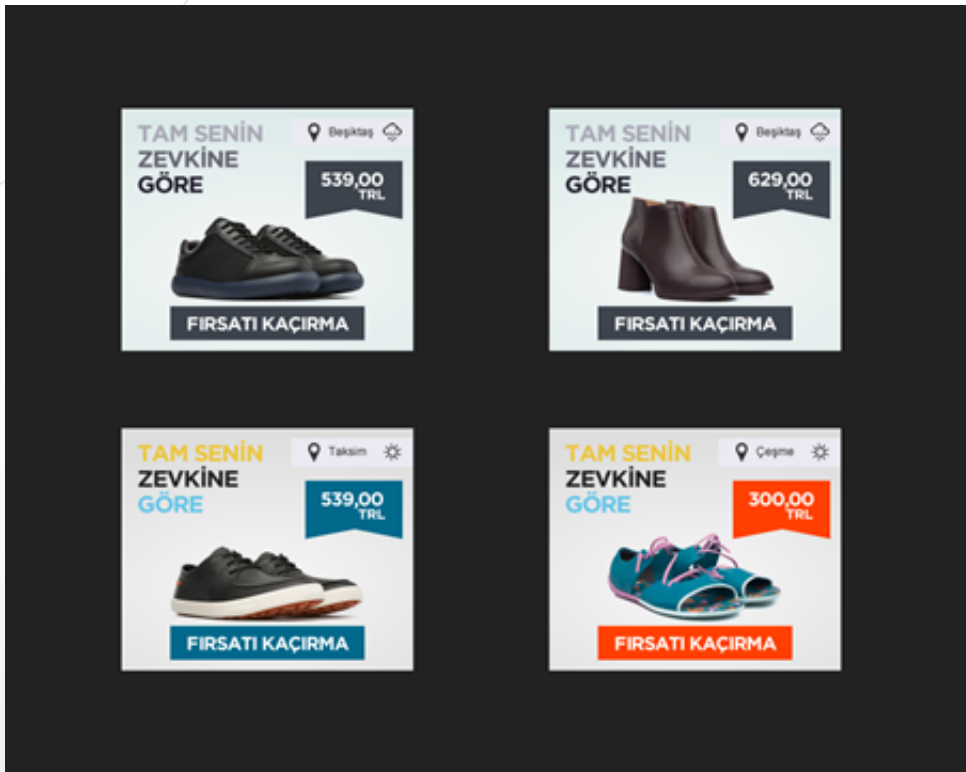
Sezonsal promosyon sunan sektörlerin en çok kullandığı yöntemdir. Gelecekteki etkinliklerin, belirli bir tarihte sona erecek indirim veya diğer satış promosyonlarının geriyeye doğru sayan bir sayaç entegrasyonu ile kreatiflere entegre edilmesidir. Yaklaşan etkinlik veya tarih için sayacın gün, saat, dakika ve hatta saniyeleri geriyeye saydığı formatta içerik, kullanıcının bulunduğu lokasyon veya zaman dilimine göre özelleştirilebilir.

Gerçek zamanlı fiyat değişimi

Hızlı fiyat değişiminin yaşandığı ürün ve hizmet kategorilerinde kullanılır. Markalar dinamik veri entegrasyonu ve dinamik kreatif yardımı ile, kullanıcıya gösterdikleri fiyatları gerçek zamanda, anlık olarak değiştirebilir.

Örnek Senaryo

Bir e-ticaret firması, lokasyon ve kullanıcı verilerine dayanarak hedef kitlesine hava durumuna göre doğru ayakkabıyı öneren bir reklam kampanyası yapmak istiyor. Bu durumda, hedeflenecek iki cinsiyet grubu, iki farklı hava durumu (sıcak ve soğuk) ve havanın tipine göre her cinsiyet için 4 farklı tarzda ayakkabı olduğun varsayarsak, toplamda 16 farklı reklam/kreatif; her bir reklam/kreatif için en az 4 boyut kullanılırsa da toplamda 64 kreatif oluşturulması gerekir. Bunu, hem kreatifi oluşturan ekip hem de reklam operasyonunu yapacak ekip için daha verimli hale getirmenin yöntemi, her bir veri kaynağından (cinsiyet, hava durumu, lokasyon, ayakkabı çeşidi v.b.) bilgileri otomatik olarak çekebilene dinamik kreatif geliştirmektir.

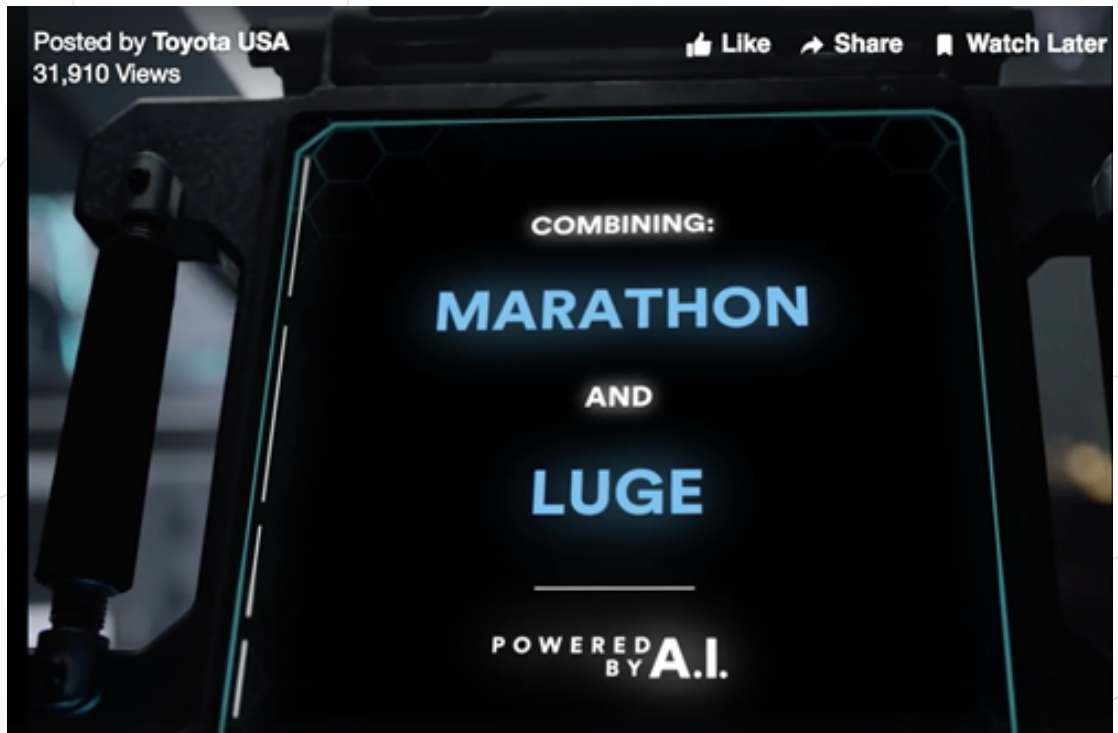


Dinamik - Veriye dayalı video

Son dönemde kullanımı artan diğer bir format da dinamik videodur. Dinamik banner'da olduğu gibi, imaj, animasyon ve metin gibi gerçek zamanda dinamik değiştirilebilen elementler video kreatifinde yer almaz. Ancak farklı senaryolarla birden fazla çekilen videolar sayesinde, versiyonlar (video versioning) oluşturulabilir ve video dinamik hale getirilir.

Dinamik videoyu bu yöntemle kullanan markalardan biri olan Toyota'dan bir örnek vereyim. Toyota, RAV4 modeli için geliştirdiği bir kampanyada Facebook kullanıcılarına, süreleri 15 ila 25 saniye arasında değişen, 100 adet kliple farklılaştırılmış, 100.000'in üzerinde değişik ilgi alanına göre mesajı özelleştirilmiş video reklamlarla ulaştı. Örneğin, playstation ve fandel seven bir kullanıcı, "aynı yeni RAV4 hibrid gibi, sen de oldukça şık ve teknoloji meraklısın" mesajıyla hedeflendi ya da ilgi alanı maraton olan bir kullanıcıya, RAV4 ile birlikte espirili bir dille yeni bir aktivite daha önerildi: Kızak ile kaymak





(kaynaklar: <https://www.facebook.com/toyota/videos/10154940141214201/>)

5 Neden Dinamik Kreatif Kullanılmalı?

- Dönüşüm (satış / talep) odaklı reklamverenler binlerce ürünün reklamını, veriye dayalı programatik kreatif kullanarak otomatize şekilde üretir. Her ürün güncellemesinde yeni kreatif oluşturmak ve para ödemek yerine, kreatif otomasyon ile güncellenir.
- Tek genel bir kreatif yerine, kişiselleştirilmiş reklam gören kullanıcının markayla etkileşimi daha fazla olur. Marka bilinirliğini arttırmak isteyen reklamverenler hedef kitlelerine doğru zamanda, doğru ve ilgili içerikte kreatif gösterebilir, böylece marka bilinirliğini ve marka sadakatini arttırabilir.
- Birden fazla kreatifi manuel testle optimize etmek yerine, veriye dayanarak otomatize etme hem operasyonel açıdan hem de kampanya performansı açısından verimlilik sağlar ve zaman kazandırır.

En iyi uygulamalar

Dinamik kreatif kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalar:

1. Mevcut veriyi doğru analiz edip, anlamak ve doğru veri sinyallerini seçip kullanmak

CRM gibi markanın sadece kendisine ait verileri değil, markanın kendi sitesi için kullandığı, analitik araçlardan veya üçüncü taraf veri sağlayıcı firmalardan aldığı verilerle cihaz, lokasyon ve medya gibi tematik veri sinyalleri de programatik kreatif stratejisine entegre edilebilir.

2. Verilerden beslenen sağlam bir kreatif stratejisi geliştirmek için yaratıcı/ kreatif ajanslarla birlikte çalışmak

Çoğu zaman yaratıcı ajans ve prodüksiyon firmaları, kararlar alındıktan sonra sürece dahil edilir. Aslında veriye dayalı, sağlam ve doğru bir kreatif strateji, markaların yaratıcı ajanslarıyla sürecin en başından itibaren birlikte çalışarak oluşturması gerekir.

3. Sürecin başlangıcından bitimine kadar marka, ajans ve tüm ekiplerin birarada olduğu ortaklaşa ve hızlı bir kampanya süreci yürütmek

Günümüzde kampanya kreatif süreçleri sırasında en çok yaşanan durum, her bir iş ortağının kendi alanı ile ilgili bölümü yaptıktan sonra diğer ekibe herhangi bir geri bildirim ilememesidir. Bu da medya ve yaratıcı ekipler arasındaki iletişimi ve şeffaflığı engeller. Bu nedenle markalar, sürecin en başından itibaren marka pazarlama ekibi, yaratıcı ajans ve medya ajansının birarada olduğu ve fikirlerin paylaşıldığı, tartışıldığı bir çalışma ortamı oluşturmalıdır.

4. Kreatifi tasarlanmak

Bu aşamadaki ana sorumlu prodüksiyon firması olmakla birlikte marka, medya ajansı ve kreatif ajans da sürece dahil olmalıdır.

5. QA, trafiklemek ve başlatmak

Bu aşamada oluşturulan kreatifler platforma yüklenir ve kampanya hedefleme taktikleri eklenir. Her ekip tarafından genel bir kalite kontrolü yapıldıktan sonra kampanya başlatılır.

6. Öğrenmek ve Optimize Etmek

Kampanya yayına girdikten bir süre sonra performansa dayalı olarak kreatif ve hedefleme taktikleri üzerinden optimizasyon yapılabilir. İlk kampanyadan elde edilen bilgi ve deneyim daha sonraki kampanyaların etkili yönetilmesini sağlar.

7. Optimize etmek

Optimizasyonda sadece tıklama oranına odaklanmak kısa dönemli bir taktiktir; aşağıdaki kriterlerin tümünü dikkate almak kreatif stratejinin toplam etkisinin daha iyi anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlar:

- In-Banner Engagement: Banner içi etkileşim
- View-Through Activity: Banner'ın görüntülenmesinin ardından gerçekleşen aksiyonlar
- Post-Click Activity: Banner'ın tıklanmasının ardından gerçekleşen aksiyonlar
- Cross Device Conversions: Aksiyonların çoklu cihazlarda ölçülüp raporlanması
- Path to Conversion - Aksiyona giden yol

6

Gelecek Trendler

Programatik satın alma ve verinin etkili kullanımı sayesinde dijital reklamcılık bir üst boyuta geçti. Yeni teknolojiler sayesinde pazarlamacılar artık dijital medya planlaması ve satın almasını farklılaştırabilir.

Kampanya optimizasyonunun kreatif seviyesinde analitik tekniklerle daha akıllı, hızlı ve etkili yapılmasını sağlayan dinamik kreatif teknolojisi, medya satın almanın ayrılmaz bir parçası haline gelmelidir.

Bu noktada, markaların ve pazarlamacıların kendi verileri üzerinde daha detaylı çalışmalarını ve bu değerli kaynağı daha etkili bir medya satın alımı için, kreatif süreçlerinin tümüne entegre etmeleri gerekir.

Bugüne kadar ağırlıklı olarak banner formatında kullanılan dinamik kreatif optimizasyonu, yakın zamanda videoda da denenmeye başlandı. Teknik olarak banner kadar değişken farklı elementler içermese de videoları da farklı senaryolar içeren kliplerle değişken hale getirmek ve hedeflenen kitleye uygun özelleştirilmiş bir içerik / mesaj sunmak mümkündür. 2017'de dinamik video alanında çok daha zengin örnekler göreceğimizi düşünüyoruz.

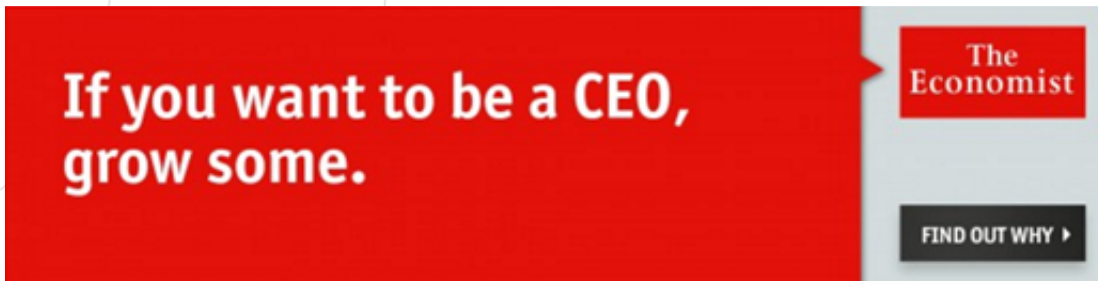
Programatik satın alma, artık sadece dijital envanteri kapsamıyor; ev-dışı (OOH) ve TV gibi geleneksel mecralarda da programatik yöntemlerle satın alma denemelerinin başladığı görülüyor.

Bu denemelerde göze çarpan ana faktör ise veri kullanımı. Gerçek zamanlı veriler entegre edilerek TV içeriklerinin yayınlandığı cihazlarda ve ev-dışı mecralarda lokasyona, hava durumuna ve hedef kitleye göre dinamik olarak değişen kreatifler kullanılıyor. Bu da Dinamik Kreatif Optimizasyonunun geleneksel mecralara bile uygulanabileceğini şimdiden gösteren bir örnek. (British Airways #lookup örneği: https://www.youtube.com/watch?v=GtJx_pZjvzc)

7 Başarı Hikayeleri

The Economist

YouTube linki: <https://www.youtube.com/watch?v=aYHPVGfX1gQ>



Dinamik kreatif sadece markalar tarafından değil, yayıncılar tarafından da kullanılan bir yöntemdir. The Economist, geçen yıl sitesine gelen ancak abone olmayan kullanıcılardaki sıkıcı ekonomi gazetesi imajını değiştirip, abonelikleri arttırmak için dinamik kreatif kullandı.

Bunun için öncelikle kendi site verilerini analiz edip bu tür kullanıcıları belirledikten sonra diğer veri setleriyle harmanlayarak segmentler oluşturdu. (Örnek: Politika, ekonomi, kariyer, iş dünyası v.b.) Bu segmentleme sayesinde hedefledikleri kullanıcılara zaman geçirdikleri ve tükettikleri içeriklerde gerçek zamanlı ve reklama tıklamayı motive eden, provakatif mesajlı reklam gösterimi yaptılar. Standart banner dışında, diğer premium reklam alanlarıyla birlikte, video reklamlarını da bu şekilde kullandılar.

Bu kampanya sonucunda 660.000 yeni abone kazanmayı beklerken, 3.600.000 yeni abonelik elde ettiler. Bu da The Economist'e 12 milyon pound'luk bir lifetime gelir sağladı.

Vestel

Geçtiğimiz dönemde veriyi yaratıcı bir şekilde banner'lara entegre eden bir diğer marka Vestel oldu. Türkiye'deki en büyük ev datasına sahip platform, Sahibinden.com'da ev ilanlarına bakan kullanıcıları dinamik kreatif teknolojisinin entegre edildiği bannerlarla hedefledi. Kullanıcı ev ilanına bakarken, dinamik kreatif teknolojisi o sırada kullanıcının baktığı evin bulunduğu şehri belirleyip, metrekaresini ölçtü ve evin salonu için en uygun BTU'daki klimayı tavsiye etti. Ayrıca, kullanıcıya o BTU'ya özel indirimli teklif de banner içerisinde gösterildi.

<https://www.youtube.com/watch?v=xb4c9xVG4DI&feature=youtu.be>



MINI

MINI rakiplerini gölgede bırakan simgesel bir imajı olan küçük hacimli bir araç. Duyurmak istedikleri yedi farklı model nedeniyle reklam satın alma ihtiyaçları karmaşıklaşmaya başlamıştı. Her model için ayrı kreatif üretiminin yanı sıra, markanın demografik, sezonsal, bölgesel ve fiyat hedeflemelerinin ayrıntılı yapılabilmesi için akıllı ve etkin bir yaklaşım gerekiyordu.

MINI performans odaklı bir online display kampanya yayını için ajanslarından (yaratıcı ajans, medya planlama ajansı, reklam operasyonunu yöneten ajans ve programatik satın alma ajansı) yakın bir işbirliği içinde olmalarını istedi. Kullanıcılarının medya tüketim alışkanlıklarındaki değişikliğin önemini anlayan marka, hedeflediği kitleye mobil cihazlardan ulaşılmasını sağlayacak bir kreatif çözüm geliştirilmesini öncelik haline getirdi. Özetle, MINI'nin ihtiyacı aslında kreatif oluşturma ve yayınlamadaki zamanı olabildiğince azaltan, imaj ve fiyat değişikliklerini gerçek zamanda yapabilen ve otomatik yeniden hedefleme sürecini bu stratejiye ekleyebilen esnek ve verimli bir teknoloji çözümüydü.

MINI her ekran ve cihaza uyumlu HTML5 dinamik kreatif reklamlar oluşturdu. Her kreatif, harekete geçirici mesaj, imaj, başlık gibi elementlere ayrıldı. Bu yöntem ile kreatif ajans, dönüş sürelerini önemli ölçüde kısaltarak tüm süreci etkinleştirebildi. Bir sonraki adım ise, MINI'nin hedeflediği kitlenin öngörülerini ışığında bu elementlerin hangi kullanıcılara gösterileceği ile ilgili kurallar oluşturmaktı. MINI site ziyaretçilerini daha önce web sitesinde gördükleri modelle ilgili görsel ve mesaj içeren, özelleştirilmiş bir kreatif ile yeniden hedefledi. Daha sonra kreatifin içeriği, kullanıcının daha önce yaptığı aramalara göre otomatik şekilde değiştirildi.

Bu yeni yöntem ve iş akışının getirdiği verimlilik ile MINI, kreatif içeriğini detaylı bir şekilde özelleştirerek medya satın alımını da daha etkin hale getirdi.

Sonuçlar:

- Yayın için kullanılan yerleşim sayısı %94 azaldı.
- Dönüşüm maliyeti %35 daha düşük oldu.
- Dönüşümler %60 artış gösterdi.
- Mobil cihazlardaki reklamların tıklama oranı masaüstü cihazları geçti: %0,89-0,97

Netflix

Netflix, yeni dizisi Narcos'u Ağustos 2015'te yayına sokmak istediğinde, global bir hedef kitleye ulaşmanın en etkili yönetimi arıyordu.

Hedef kitlesi 25-34 yaşlarında, cinayet içerikli aksiyon filmleri izleyen erkekler ve uyuşturucu kaçakçılığı ile ilgili komplo teorisi seven daha yaşlı erkek izleyicilerdi. Netflix ve dijital ajansının Narcos hikayesini farklı ülke, kültür ve dildeki global izleyicilere özelleştirilmiş mesajlarla anlatmasını gerektiriyordu. Örneğin, Kolombiya'daki izleyiciler Medellin şehrini ve Kolombiyalı Escobar karakterini görmeyi tercih ederken, drama seven Amerikalı izleyiciler silahların patladığı anı görmeyi istiyordu.

Marka ve ajans dinamik kreatif teknolojilerini kullanarak kreatifleri ve içeriği her dilde özelleştirdi, tüm dünyada farklı ülkelerdeki hedeflemek istedikleri kullanıcı kitlelerine kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabildi. Programatik satın almayla kullanılan dinamik kreatifler sonucunda Narcos, yayınlanmasının ardından hızla bir sadık bir izleyici kitlesine kavuştu ve Netflix birinci haftanın sonunda, dizinin ikinci sezonunu çekmeye karar verdi.



Kreatif örnekleri:

<http://www.richmediagallery.com/detailPage?id=12177>

http://www.sizmek.com/media/filer_public/80/fd/80fd5577-20f3-4604-8cbf-e4f-2d321c57c/casestudy_041515_tourspain_dc.pdf

Tour Spain

Yaz mevsiminin gelmesiyle birlikte Tour Spain uluslararası lansman çalışmalarını başlattı. Kampanyanın amacı İspanya'ya gelen turist sayısını arttırmaktı. Kampanya Japonya, Belçika, Polonya, Amerika Birleşik Devletleri'nin de yer aldığı 28 ülkeyi kapsıyordu. Televizyon reklamlarının yanı sıra online kitleye de TV spotlarıyla ulaşıp erişimlerini arttırmak istiyorlardı.

Televizyon reklamlarının dijitalde de yayılımını sağlamak için 12 farklı dilde altyazı ekleyerek dinamik kreatif optimizasyonu kullandılar.

15 farklı formattaki videoyu 448 farklı şekilde hazırlamaktansa, ana video üzerinde gerekli tanımlamaları yaparak kampanyayı yayına aldılar. Örneğin, Çin'de gösterilen reklamda İngilizce spot kullanılıyordu ama Çince altyazı, platformdan otomatik olarak geliyordu. Tek bir görsel / spot üzerinden yapılan yayınlara 220 yabancı medya kuruluşunda reklamlarını yayınlattılar.

Sonuçlar:

- 2 ay içerisinde 360 Milyon üzerinde görüntülenme
- 1,6 milyon web sitesi ziyareti
- %50 video izlenme oranı elde edildi.

Indonesia Air

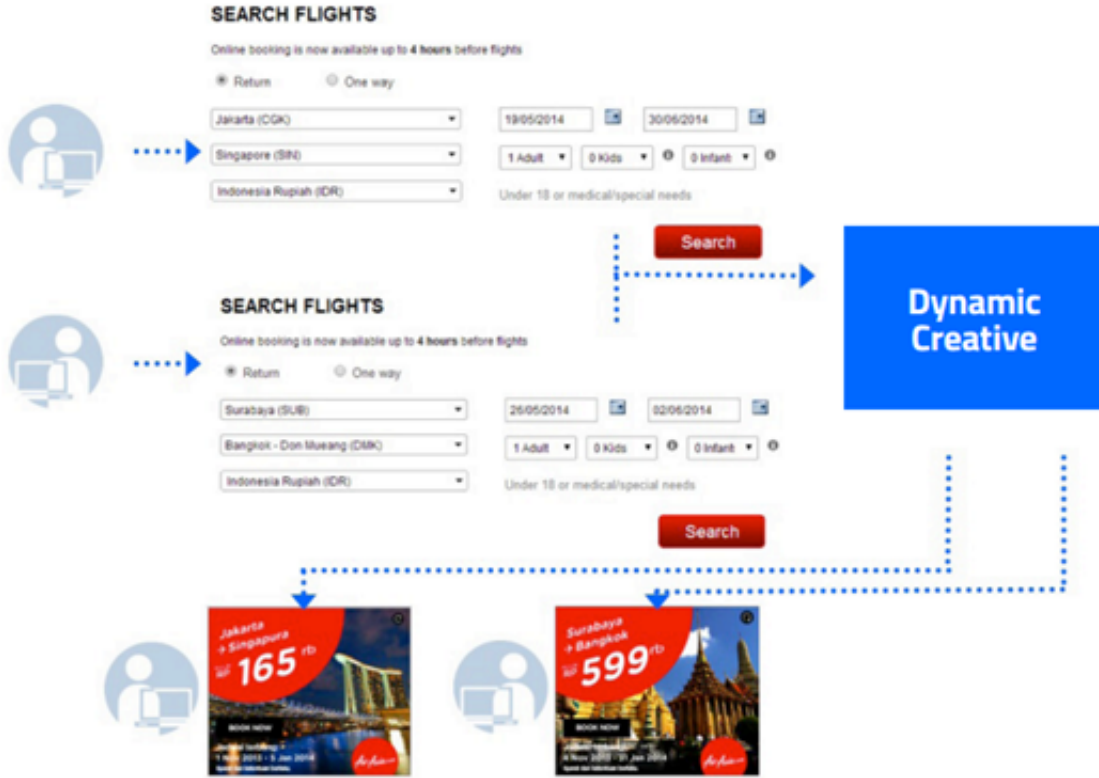
Uygun fiyatlı uçak taşımacılığında lider olan Indonesia Air, yaptığı yatırımlarda dijital yayınlara ayrı önem veriyor. Yeniden hedeflemeli reklamlarda rekabetin artmasıyla birlikte, kampanyalarına farklı bir bakış açısı getirmek için dinamik kreatif optimizasyonu denemeye karar verdi. Bu çalışmayla birlikte amaç daha kişiselleştirilmiş reklamlar göstermek ve daha yüksek gelir elde etmektir.

Medya planlama şirketiyle birlikte hedeflere karar veren havayolu, birim maliyet etkinliğinin yanı sıra, müşteri verisi kullanarak reklamların daha anlamlı hale getirilmesine olanak sağladı.

Basit bir excel feed yoluyla, web sitesine gelen ziyaretçilerin aradıkları uçuşları reklamların üzerine tekrar taşıyarak yeniden hedefleme yaptı. Örneğin; Japonya'dan Singapur'a uçuş bakan ve uçak bileti almayan kişilere Singapur uçak bileti yazan fiyatlı dinamik banner'lar ile tekrardan ulaşıldı. Birçok farklı kreatif hazırlanmak yerine, bir ana tema üzerine kurulan ve kişiye göre değişkenlik gösteren görsellerle, yayınlarını tek bir platform üzerinden yönettiler.

Sonuçlar:

- 3 ay içerisinde 5.500'den fazla farklı görsel yayınlandı. 5.500 görselin yapımının ortalama 276 gün alabileceği hesaplandığında, prodüksiyon için harcanan zamandan ve bütçeden tasarruf etmiş oldular.
- Daha önce kullandıkları yeniden hedefleme kampanyalarına göre 5 kat daha fazla gelir elde ettiler.



8 Sıkça Sorulan Sorular

Dinamik reklamlar ne tür avantajlar sağlar?

- Erişim
- Veri Sahipliği
- Esneklik
- Şeffaflık ve kontrol
- Entegrasyon
- ROI'ye olumlu etkisi

Dinamik reklamlar yeniden pazarlama imkanı sunar mı?

Evet. Görsel Yönetim Paneli ile özelleştirilebilen değişkenler tanımlar ve reklamı özelleştirmek için bu değişkenleri dinamik bir reklama geri aktararak yeniden pazarlama yapabilirsiniz.

Dinamik pazarlamadan ne tür reklamverenler yararlanır?

Seyahat, otomotiv, e-ticaret ağırlıklı olmak üzere farklı hedef kitlelere, farklı kreatif mesajlarla ulaşmak isteyen tüm reklamverenler yararlanır.

- Seyahat reklamverenleri: Başlangıç noktası ve hedef bilgilerini geçirmek için yeniden pazarlamayı kullanabilir.
- Otomotiv markaları: Araç modeli, tip ve özellik hedeflemesiyle ilgili daha fazla ayrıntı elde eder.
- Tüketici ürünleri reklamverenler
- Rekabet deneyimi olmayan perakende satış reklamverenleri

Dinamik kreatif kullanımı yüksek CTR ve performans artışı sağlar mı?

Dinamik kreatif kullanımındaki ana amaç performansı arttırmaktır. İlgili mesajın doğru zamanda, doğru kitleye ulaşması esas alınır. Ancak görsel rengi, mesajın doğruluğu / kısalığı / açıklığı, kampanya zamanlamasının doğru olup olmadığı gibi birçok değişkenin bir araya gelerek kampanya performansını etkilediğini unutmamak gerekir.

Dinamik kreatif ile banner'la maliyetler azalır mı?

Dinamik kreatif teknolojisinde veriye dayalı programatik kullanımı olduğundan, her ürün güncellemesinde yeni kreatif oluşturmak yerine kreatif otomasyon ile yenilenir. Yaratıcı maliyet - fayda yönetimi ile, daha doğru hedef kitleye doğru mesajı verecek kampanya verimliliğini sağlamak esastır. Dolayısıyla yatırımın geri dönüşü artar ve kreatif birim maliyeti azalır.

Kendime ait CRM verisini dinamik kreatifte kullanabilir miyim?

Evet. CRM dahil her türlü veri sinyalini (lokasyon, demografik...) dikkate alarak gerçek zamanlı optimizasyon ile hedeflerinize ulaşabilirsiniz.

DMP entegrasyonu yapabilir miyim?

Evet. Her türlü DMP entegrasyonu mümkündür. Veri şirketlerinin kullanıcıları demografik, lokasyon ve ilgi alanlarına göre segmente ettikleri ve teknoloji platformları üzerinden satın alınan her türlü veri dinamik kreatiflere entegre edilebilir.

Kaç çeşit dinamik kreatif oluşturmam gerekir?

Tek bir ana konseptte dayalı olarak ürüne, sektöre, ihtiyaca, kreatif materyale göre değişen sınırsız sayıda versiyon oluşturabilirsiniz.

Satış hedefi değil marka bilinirlik hedefim var. Dinamik kreatif kullanmam ise yarar mı?

Evet. Marka bilinirliğini artırmak isteyen reklamverenler de hedef kitlelerine doğru zamanda doğru ve kendileriyle ilintili içerikte kreatif göstererek marka bilinirliğini ve marka sadakatini arttırabilir.

Dinamik video kullanırken nelere dikkat etmem gerekir?

Markalar dinamik video planlamasında, sürecin en başında yaratıcı ajans ve stratejiyi belirleyen medya ajansı ile birlikte ulaşmak istedikleri hedef kitlenin ilgi alanlarını, zaman geçirdikleri platformları çok iyi analiz etmelidir. Sonrasında, buna uygun şekilde içeriği özelleştirebilecekleri kısa senaryolara karar vermelidir.

DCO (Dynamic Creative Optimization): Dinamik kreatif optimizasyon

Ad Tech: Reklam yapılmasına izin veren teknoloji altyapıları

Kreatif: Görsel, banner, reklam

CRM (Customer Relation Management): Müşteri ilişkileri yönetimi

Rich Media: Etkileşimli kreatif görseller

Native: Etkileşimli kreatif görseller

Call to Action: Görsellerin üzerine aksiyona geçirici metin, indirim veya imleç konulması

URL: Hedef kitlenin yönleneceği web sitesinin adresi

Conversion: Kullanıcının bir reklama tıklayıp, istenilen aksiyonu gerçekleştirilmesi

Business Analytics: İç görü ve iş planlaması yapılmak için kullanılan programlar

ROI: Yatırımın geri dönüşü

DMP (Data Managemet Platform): Veri yönetim platformu

Optimizasyon: Bir reklam kampanyasının performansını artırmak için elde edilen kullanıcı verisi ve tekrar eden kullanıcı davranışlarının analiz edilerek, kampanyanın ve/veya yayınların revize edilmesi

Cookie: Herhangi bir internet sitesi tarafından bilgisayara bırakılan bir tür tanımlama dosyası

Retargeting: Web sitesini ziyaret eden kullanıcıların yeniden hedeflenerek reklam gösteriminin yapılması

In-Banner Engagement: Kreatif içi etkileşim

View-Through Activity: Kreatifin görüntülenmesinin ardından gerçekleşen aksiyonlar

Post-click Activity: Kreatifin tıklanmasının ardından gerçekleşen aksiyonlar

Cross Device Conversions: Aksiyonların çoklu cihazlarda ölçülüp raporlanması

Path to Conversion: Aksiyona giden yol