



Dijital Reklamcılıkta Veri Kullanımı

HAZIRLAYANLAR:

IAB TÜRKİYE
YENİ TRENDLER YÜRÜTME KURULU - VERİ ÇALIŞMA GRUBU

MUTLU DOĞUŞ YILDIRIM (GRUP LİDERİ)
İLKE YİRİK
SİBEL ÜLKÜ
UMUT UYANIK

İÇERİK

İÇERİK

1. Yönetici Özeti	1
2. Veri	2
2.1 Veri nedir?	2
2.2 Veri Segmentleri ve Teknikleri	3
2.3 Veri Çeşitleri	5
2.4 Veri Nasıl Toplanır	5
DMP Nedir	5
Dijital “Konvansiyonel” Satın Almada Veri Kullanımı	6
Programatik Satın Almada Veri Kullanımı	6
3. Verinin Maliyeti	7
4. Sorunlar	7
5. Regülasyonlar ve ODR	8
6. Gelecek	9

1 Yönetici Özeti

Gelişen teknolojilerle birlikte pazarlamacılar eskiden kullanılması mümkün olmayan birçok dijital kampanya türünden bugün yararlanabiliyor ve kampanyaların verimini arttırıp pazarlama bütçelerini daha etkin kullanabiliyor. Markalar örneğin, “Geçen hafta bizden 100 TL ve üzeri alışveriş edenlere bu hafta X reklamını gösterelim ve sadece bu insanlara %10 indirim önerelim” veya “Bu kampanyada, tüm müşterilerimiz sadece kendi ilgilendikleri ürünün görselini görsün.” gibi kampanya senaryolarını planlayabiliyor.

Bu teknolojilerin ve bu tür kampanyaların temelini “veri” oluşturuyor. Veri, özellikle son senelerde daha sık kullanılıyor ve geleceğin pazarlaması sadece veriyi esas alan modeller üzerine kurgulanacak.

Günümüzde temel olarak üç tip veri söz konusudur:

- 1. parti veri: Direkt olarak şirketimize ait olan veri (CRM, web sitesi ziyaretçileri vs.).
- 2. parti veri: Veri konusunda işbirliği yaptığımız şirkete ait olan 1. parti veri. Bu sayede iki (veya daha fazla) şirket istediği zaman birbirleriyle veri paylaşabilir.
- 3. parti veri: Data market place veya data exchange sistemleri aracılığıyla satılan, herkesin ulaşabileceği veri

Veriyi toplama ve kullanımla ilişkilendirmede yaygın olarak “çerez”lerden (cookie) faydalanılır. Mobil cihazların çerez desteği sınırlı olmakla birlikte, bu alanda da teknolojiler de gittikçe iyileşmektedir.

Özellikle DMP (Data Management Platform) teknolojileri aracılığıyla kullanıcıları/müşterileri sınıflandırmak, satış noktaları veya çağrı merkezi aracılığıyla edinilmiş offline veriyi online veriyle birleştirmek ve dijital reklam kampanyalarında hedeflenebilir hale getirmek mümkündür.

Veriyi direkt satın almalarda kullanmak da imkan dahilindedir. Programatik satın almalarda ise DMP ve/veya DSP (Demand Side Platform) teknolojileri yardımıyla veriden faydalanılabilir.

DMP yatırımı yapmanın, 3. parti veri satın almanın veya DSP kullanan ajanslarla çalışarak hedefli kampanyalar yapmanın bir maliyeti vardır. Pazarlamacılar bu maliyetleri hesaplarken veriyi kullanmamanın da maliyetini (bütçeyi efektif kullanmama, hedeflenen kitleye ulaşmama, rekabette geri kalma vb.) göz önünde bulundurmalıdır.

Verinin pazarlamada kullanımıyla birlikte kullanıcıların “gizlilik” hakları da önem kazanmıştır ve bu konuda regülasyonlar vardır. Dijital reklam endüstrisi örneğin, ODR (Online Davranışsal Reklam) öz denetim programıyla, dileyen kullanıcıların teknolojik takipten çıkmalarına imkan sağlar.

Veri artık kampanyaların merkezinde yer alan, pazarlamacıların daha etkili kampanyalar yapmasına imkan sağlayan temel unsurdur.

2 Veri

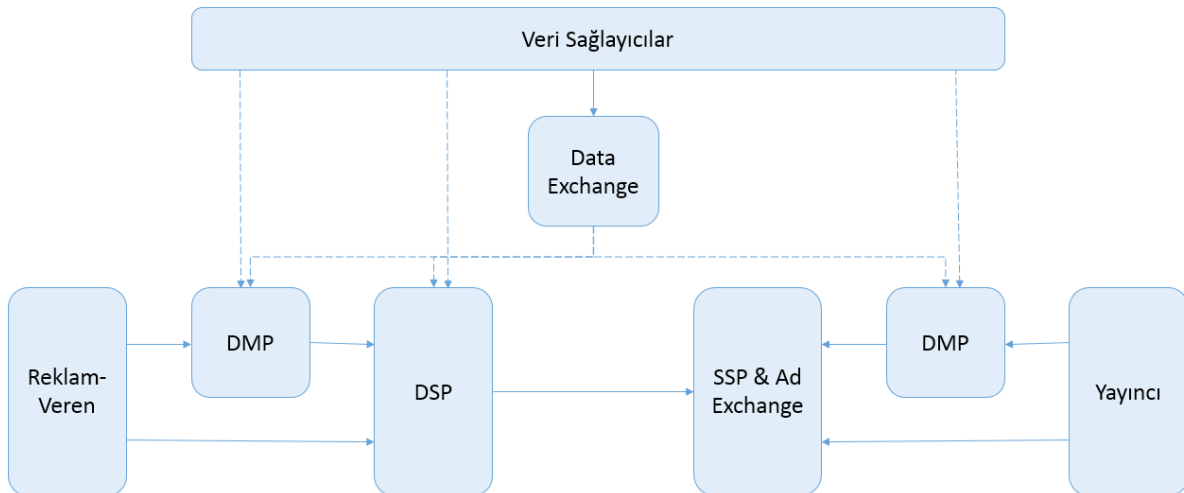
Modern reklamcılığın en önemli unsurlarından biri olan verinin anlaşılması farklı tanımlar, açıklamalar, teknolojiler vb. gerekçeler nedeniyle zorlaşmıştır. Bu raporun amacı veriyle ilgili belirli konulara açıklık getirmektir.

2.1 Veri Nedir?

Online reklamcılık çerçevesinde veriyi, reklam verimliliğini artırmaya yönelik kullanılan bilgi olarak tanımlayabiliriz. Dijital cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte popülerleşen büyük veri kavramı, düzenlenmiş veya düzenlenmemiş, her an üretilen her tür veriyi kapsamaktadır. Verinin büyüklüğünden ziyade, verinin firmalar tarafından nasıl kullanıldığı daha önemlidir. Veriyi, analiz edip içgörü üretebilen ve bunu stratejik iş aksiyonları için kullanan firmaların iş hacimlerini büyütme ihtimali çok daha yüksektir.

Büyük verinin hacim (volume), sürat (velocity), çeşitlilik (variety) gibi özellikleri; firmaların analitik platformu, satış kanalları, email, CRM kanalları, login, üyelik işlemleri, web sitesi, mobil, sosyal medya, iş verileri gibi çeşitli kaynaklardan topladıkları verilerde ortaya çıkar. Bunların son kullanıcı ve kuruma değer katması için doğrulanması ve doğru analiz edilmesi gerekir.

Veri, özellikle pazarlamacılar için büyük fırsatlar barındırır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi, verinin iş imkanına dönüşmesinde 2011-2015 arasında önemli bir gelişme söz konusudur. Diğer taraftan veri, yeni zorluklara da yol açmıştır. Var olan teknolojilerin çeşitliliği ve şirketlerdeki/pazardaki know-how eksikliği gibi nedenler, müşterinin daha iyi tanınmasını ve anlaşılmasını güçleştirmektedir.



primary Impact of Data on Their Company According to Executives Worldwide, 2011 & 2015

% of respondents

Data has completely changed the way we do business



Data has become an important tool that drives strategic



Data is among the many sources of input we use to steer the business



Data has helped us consolidate and manage operations at a department level



Data has helped us run our basic business operations



Data has had no impact on our organization



■ 2011

■ 2015

Note: number may not add up to 100% due to rounding

source: Economist intelligence Unit (EIU), "Big Data Evolution: forging New Corporate Capabilities for the Long Term" sponsored by SAS, Nov 17,2015

Örneğin "araba satın almak isteyenler" kitlesine ulaşmak için veriden faydalanılır. Ama ilave bir veri daha kullanılarak hedefleme detaylandırılabilir ve "A marka araba satın almak isteyenler"e de ulaşılabilir. Böylece reklamveren bütçesinden en iyi şekilde faydalanmış olur.

Bu noktada "araba satın almak isteyenler"e ait veriyle ilgili bazı sorular önem kazanır. Bu verinin kaynağı nedir? Veri kime aittir? Veriye nasıl ulaşılmıştır? Veri ne kadar yenidir? Bu vb. sorulara cevap verebilmek için IAB, Veri Segmentleri ve Teknikleri Sözlüğü hazırlamıştır.

2.2 Veri Segmentleri ve Teknikleri

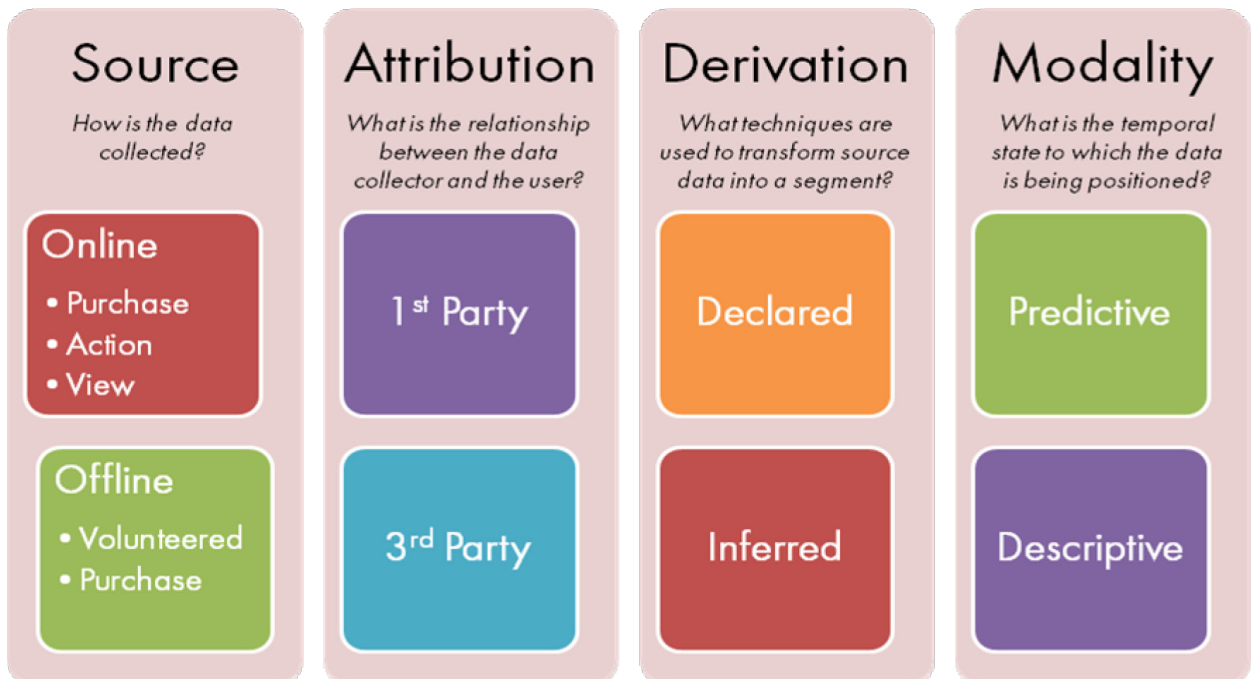
IAB veri segmentasyonunu ve tekniklerini 4 açıdan değerlendirmektedir:

- Kaynak: Veri nereden elde edildi?
 - o Online alışveriş - online satın alma
 - o Online aksiyon - kullanıcı tarafından yapılmış aksiyon (örn: form doldurma, arama vs.)
 - o Online görüntüleme - kullanıcının ziyaret ettiği içerik
 - o Offline alışveriş - offline alışverişten elde edilmiş satın alma bilgisi
 - o Offline toplama - offline veri tabanlarından (anket vs.) elde edilmiş veri

IAB veri segmentasyonunu ve tekniklerini 4 açıdan değerlendirmektedir:

- Kaynak: Veri nereden elde edildi?
 - Online alışveriş - online satın alma
 - Online aksiyon - kullanıcı tarafından yapılmış aksiyon (örn: form doldurma, arama vs.)
 - Online görüntüleme - kullanıcının ziyaret ettiği içerik
 - Offline alışveriş - offline alışverişten elde edilmiş satın alma bilgisi
 - Offline toplama - offline veri tabanlarından (anket vs.) elde edilmiş veri
- İlişkilendirme: Veri toplayanla kullanıcı arasındaki ilişki nedir?
 - 1. parti - Web sitesi sahibi tarafından toplanmış veri/reklamveren veya yayıncının kendi web sitesi, CRM kanalları, üyelik işlemleri vs. dolayısıyla sahip olduğu kendi verisidir.
 - 2. parti - Yayıncı ve reklamverenlerin kendi 1. parti verilerini partner şirketleriyle paylaşmasıyla oluşur.
 - 3. parti - Başka bir aracı üzerinden toplanmış veridir. Yayıncı ve reklamverenlerin verisinin, veri araçları (data exchange) üzerinden satın alınmasıyla oluşur.
- Türetme: Veriyi segmente dönüştürürken hangi teknikler kullanıldı?
 - Deklare edilen - Kullanıcının verdiği bilgiyle elde edilen veri
 - Anlamlandırılan - Gözlemlenen veya analiz edilen davranışlarla elde edilen veri
- Yöntem: Verinin pozisyonlandırıldığı zaman durumu nedir?
 - Prediktif: Gelecek zamandaki bir aksiyon veya durumu belirtir.
 - Betimleyici: Şimdiki zaman veya geçmiş zamandaki bir aksiyon veya durumu belirtir.

IAB Veri Segmentasyonu ve Teknikleri



2.3 Veri Çeşitleri

Hedef kitleye ulaşmak için farklı veri tiplerinden faydalanılabilir. Bunlardan bazıları aşağıdadır:

- Demografik
- Coğrafi / Lokasyon bazlı
- Davranışsal
- Hayat tarzı
- Alışveriş
- ...

http://www.iab.net/media/file/Data_Segment_Looking_Under_The_Hood.pdf

2.4 Veri Nasıl Toplanır?

CRM, sadakat kartı, web sitesi davranışları, sosyal medya kanalları, reklam kampanyaları, üyelik işlemleri, arama motorundaki davranışlar, analitik platformlar, anketler ve geleneksel yöntemler veri toplamaya olanak sağlar. Veri toplanırken IP adresi, browser ID gibi farklı teknoloji ve tekniklerden de yararlanılabilir.

Online verileri toplamada kullanılan en yaygın teknik çerezlerdir (cookie). Bu metotta ziyaretçi siteyi dolaşırken, tarayıcısına (browser) bırakılan küçük bilgi paketçikleri ile yaptığı hareketlere dair basit bir kayıt dosyası tutulur. Sonra bu kayıtlar reklam hedeflemesi, optimizasyonu vb. amaçlar için kullanılır.

Mobil cihazlarda çerez kullanımı sınırlı olduğu için farklı teknolojiler kullanılır, fakat temel mantık aynıdır; ziyaretçiye ait veriler toplanması ve analiz edilmesiyle daha etkili ve hedefli reklam göstermek.

DMP Nedir?

DMP'ler (data management platform – veri yönetim platformu) son zamanlarda popüler olmaya başlayan teknolojilerdir. DMP'ler aracılığıyla farklı kaynaklardan toplanan veriler tek bir merkeze aktarılır, aktarılan veriler çeşitli amaçlarla kullanmak için anlamlı müşteri segmentleri haline getirilir. Böylece sitenin ziyaretçilerini ve müşterileri daha iyi anlamak mümkün olur ve potansiyel hedef kitleye erişim sağlanır.

DMP'lerin getirdiği önemli avantajlardan biri, verinin aktive edilebilmesidir; yani pazarlamacılar sadece müşteri profillerini daha iyi analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda farklı segmentler için reklam hedeflemesi, site optimizasyonu vs. gibi işlemler yapabilir. Özellikle DMP'lerin, DSP ve reklam sunucularına entegrasyonu sayesinde, programatik hedefli kampanyalar yapmak mümkündür. Örneğin, DMP sisteminde oluşturulan “ belli bir ürünü veya ürünleri almış, kampanyayı medya kanallarından tıklamış, websitesinde yeni ürünü incelemiş ” kitle DSP'ye aktarılarak sadece bu kitle hedeflenebilir. Benzer şekilde yayıncılar DMP'de oluşturdukları “spor-sever” kitleyi reklam sunucularına aktararak sadece bu kitlenin hedeflendiği kampanyalar yayınlayabilir. Bu durum “veri-odaklı reklamcılık” (data-driven advertising) kavramının yaygınlaşmasını sağlayan temel faktördür.

Reklamverenlerin DMP kullanımını tercih etmelerinin temel nedeni yatırımlarının geri dönüşünü ve reklamcılık aktivitelerini geliştirmektir. Verinin içgörü olarak yansıtılması, 1. parti verinin entegre edilmesi, medya satın almada verimlilik sağlanması gibi avantajlar DMP kullanımını arttırmıştır.

Dijital “Konvansiyonel” Satın Almada Veri Kullanımı

Yayıncılar ve/veya reklamverenler gerekli teknolojik altyapıya sahiplerse, sitelerine giren ziyaretçilere ait verileri toplayabilir ve bunu geleneksel medya satın almada kullanabilirler. Örneğin bir yayıncı, sitesinde sıkça arabalarla ilgili haber okuyan insanları “araba-sever” kitlesine dahil edebilir ve reklam sunucusunda sadece bu insanları hedefleyecek şekilde reklam kampanyası tanımlayabilir.

Benzer şekilde DMP'lerle entegre olan bir yayıncı veri toplayabilir ve DMP-reklam sunucusu arasındaki entegrasyondan faydalanarak belirli bir kitleyi hedefleyen kampanyalar yayınlayabilir.

Programatik Satın Almada Veri Kullanımı

Programatik satın almanın temelinde veri ve verinin efektif kullanımı vardır. Bu sayede talep tarafı platformları (DSP'ler) kime, ne reklam göstereceklerine ve reklam göstermek için ne kadar fiyat teklif edeceklerine (bid) karar verirler. Bu şekilde örneğin “spor-sever” kitlesine reklam göstermek için X TL ödenirken, “spor-ayakkabı-sever” kitlesine reklam göstermek için Y TL ödenebilir ve reklam bütçesi en efektif şekilde kullanılmış olur.

Programatik satın almada veriyi aktive etmek için, DSP'nin kodları siteye entegre edilebilir ve örneğin yeniden-hedefleme kampanyalarında bu veriden faydalanılabilir. Benzer şekilde DMP'lerin de topladığı 1. parti, 2. parti veya 3. parti veriler DSP'lere aktarılarak kampanya hedeflemesinde kullanılabilir.

3 Verinin Maliyeti

Reklamverenler ve yayıncılar veriyi farklı şekillerde aktive edebilir. Veriyi yönetmek ve aktive etmek için en önemli teknoloji olan DMP'lerin belirli maliyetleri vardır. Ama DMP kullanarak en önemli veri tipi olan 1. parti veri (reklamveren veya yayıncıya direkt ait olan veri) ve/veya 2. parti veri (reklamveren veya yayıncının iş ortağının verisi) aktive edilebilir. Bu verilerin kampanya verimliliğine çok önemli katkıları olduğu, birçok yurtdışı ve yurtiçi örnekte kanıtlanmıştır. Data marketplace / exchange'ler aracılığıyla 3. parti verilerden (pazaryerinde belirli fiyatlarla satılan başka şirketlere ait veriler) de faydalanılabilir.

Alternatif olarak reklamveren, ajansından programatik reklamcılık kampanyalarında bazı verileri kullanmasını isteyebilir. Bu veriler de belirli maliyetlerle kampanyaya fayda sağlayabilir. Veriyi reklam kampanyalarında kullanmanın yukarıda anlatıldığı gibi maliyetleri vardır. Reklamverenler hem bu maliyetleri hem de veriyi kullanmamanın maliyetlerini (reklamı hedef kitleye ulaştıramama, rekabette geri kalma vs.) iyi analiz ederek, veriyi kullanıp kullanmama kararı vermelidir.

4 Sorunlar

Bir çok faydası olan verinin bazı sorunları da vardır. Bunları temel olarak 3 başlıkta inceleyebiliriz:

- Gizlilik: Site ziyaretçileri sitede yaptıkları hareketlerin takip ediliyor olmasından rahatsız olabilir. Hatta bazen ziyaretçileri takip eden teknolojiler, diğer üçüncü parti teknolojileri de bu hareketlerden haberdar etmekte, bu nedenle bir kişinin site-içi hareketleri birçok şirket tarafından takip edilebilmektedir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, bu veriler alınıp-satılabilmektedir. Bu nedenle veri gizliliğiyle ilgili kaygılar artmaktadır. Apple, Mozilla gibi şirketler bu konudaki hassasiyetler sebebiyle veri toplanmasını ve/veya reklam göstermeyi engelleyen mekanizmaları devreye almıştır. Bu konuda hem regülasyonlar, hem endüstrinin oto-kontrol mekanizmaları üzerinde çalışılmaktadır.

- Cookie: Online reklamcılıkta temel veri toplama yöntemlerinden biri cookie'lerdir. Fakat bazı tarayıcılar ve teknolojiler cookie'ler aracılığıyla veri toplamayı zorlaştırmıştır. Bu nedenle alternatif teknolojiler ve yöntemler üzerinde çalışılmaktadır, ancak cookie'ler hala kullanılmaktadır ve endüstrimizin temel takip mekanizmasıdır.

http://ec.europa.eu/ipg/basics/legal/cookies/index_en.htm

Cookie'lerin bir türevi olan süper-cookie'ler (zombi cookie'ler) flash teknolojisi aracılığıyla çalıştıkları için ortalama bir kullanıcı tarafından silinmeleri oldukça güçtür. Bu nedenle bazı şirketler bu cookie tipiyle çalışarak veri toplama yoluna gitmişlerdir. Fakat bu konudaki tepkiler ve flash teknolojisinin modern tarayıcılarda popülerliğini yitirmesi nedeniyle günümüzde süper-cookie'ler etkinliklerini kaybetmeye başlamıştır.

- Mobil: Mobil cihazlarda veri toplanması ve kullanılması daha da zordur, çünkü bazı tarayıcılar ve mobil uygulamalar cookie altyapısını desteklememektedir. Bunun yerine alternatif metotlar üzerinde çalışılmaktadır, ancak henüz yaygınlaşan bir teknoloji söz konusu değildir. Bir diğer sorun aynı kişiyi dizüstü bilgisayarda ve mobil cihazda tanıyabilmektir, bu konuda çeşitli çalışmalar yürütülmektedir ve birçok teknoloji firması çözümlerini sunmaya başlamıştır.

5 Regülasyonlar ve ODR

Veri güvenliği konusunda Amerika ve Avrupa Birliği aktif olarak bazı regülasyonlar üzerinde çalışmaktadır. IAB de üyelerini bu kurallarla uyumlu çalışması yönünde teşvik etmekte ve bilgilendirmektedir. IAB Avrupa, cookie kullanımını Avrupa Birliği kurallarıyla uyumlu hale getirmek için bir kılavuz yayınlanmıştır

http://www.iabeurope.eu/files/1414/3650/6858/IAB_Europe_Guidance_-_Five_Practical_Steps_to_Comply_with_EU_ePrivacy_Directive.pdf

Konunun hassasiyeti sebebiyle endüstri de kendi oto-kontrol mekanizmalarını devreye sokmuştur. IAB Türkiye'nin de aralarında olduğu farklı organizasyonlar bir araya gelerek ODR (online behavioral advertising) prensiplerini oluşturmuş (<http://iabturkiye.org/icerik/online-davranissal-reklam>) ve endüstriyi bu prensipler ışığında çalışmaya teşvik etmeye başlamışlardır.

6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 7 Nisan 2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun, temel olarak AB 95/46 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Direktif ile büyük ölçüde uyumlu olarak kaleme alınmış olup özellikle temel ilkeler konusunda birebir paralellik söz konusudur. Dolayısıyla, uygulama bakımından, 20 yılı aşkın bir süredir AB'de uygulamada bulunan ilkelerle uyumlu bir yasal çerçeve içerisinde hareket edileceğini ifade etmek mümkündür.

Kanun, ülkemizde kişisel verilerin işlenmesi konusunda getirilmiş ilk çerçeve düzenleme olma özelliğine sahiptir yani Kanun'un uygulaması herhangi bir sektör ya da faaliyet alanı ile sınırlı olmayıp, kişisel veri işleme faaliyeti gerçekleştirilen her alanda uygulama alanı bulacaktır. Bu bakımdan, kuşkusuz veri temelli davranışsal reklamcılık faaliyetleri de Kanun'un uygulama alanı içerisinde yer alacaktır.

Yüksek hacimli veri ve bu verinin anlamlı hale getirilmesi ile internet ve internet medyasında yeni ve çığır açacak bir döneme girdiğimizi söylemek mümkündür. Teknolojinin ve sektörün hızla gelişmesiyle gelecekte veriden çok daha etkin şekilde faydalanılacağını ve pazarlamacılar için önemli bir rekabet avantajı unsuru olacağını öngörüyoruz. Bu şekilde bütçeler çok daha verimli kullanılacak ve reklam kampanyalarından çok daha iyi dönüşler alınacaktır. Bunun da hem reklamverenlere, hem de artan bütçeler sayesinde dijital reklam sektörüne olumlu etkilerinin olacaktır.