

YAPAY ZEKA

Yapay zeka, gün geçtikçe yaşamımızın her alanında var olmaya başlıyor. Böylece yapay zekanın yapabildiklerine karşı duyduğumuz heyecan da gittikçe artıyor. Dijital pazarlama dünyasında da vazgeçilmez olmaya başlayan yapay zeka çözümleri, gün geçtikçe hakimiyet alanını arttırıyor. Bu çözümler sayesinde en doğru kullanıcılara, en etkili yolla ulaşmaya çalışırken bütçemizi de en doğru şekilde kullanmayı hedefliyoruz ve başarıyoruz.

Son günlerdeki gelişmelere baktığımızda, adını sık sık duymaya başladığımız CHATGPT ile karşılaşyoruz. Basit yönlendirmeler ile saniyeler içerisinde ayrıntılı ve insan elinden çıkmış gibi bir içerik oluşturabilen CHATGPT için ileriye dönük oldukça umut verici bir gelişme diyebiliriz.

Amerikalı bir araştırma şirketi Gartner'da kıdemli yönetici olan Nicole Greene, yapay zekanın her şeyin içinde olduğunu, pazarlamacıların ve ajansların yapay zekanın hayatımızı ne kadar etkilediğini tam olarak anladığını düşünmediğini söylüyor. ChatGPT'nin hızlı ilerleyişinin bunu gerçekten ön plana çıkardığını sözlerine ekliyor. Konu sektörümüzden açılınca akıllara gelecekte yapay zeka insanın yerini alabilir mi sorusu geliyor. Ancak, konu hakkında uzmanlığa sahip kişiler ve bu alandaki araştırmalar tek bir noktada birleşiyor: Yapay zeka, bir makine öğrenimi ve bilgili/deneyimli bir insanın yerini alması söz konusu değil.

Pazarlama ve reklamcılık sektöründe yapay zekanın en fazla bilinirliğe sahip olduğu alanlar, kreatif ve içerik üretimi şeklinde sıralanabilir. Bu alanların yanı sıra basitçe tanımlamaya çalışacak olursak; bir siteye girildiğinde aynı anda her kullanıcının kendi ilgilerine uygun reklamı görmesi olarak tarif edebileceğimiz Programatik reklamcılıkta, yapay zekanın gücünü yakından gözlemleyebiliyoruz.

Yapılan stratejilerde ise artık yapay zekanın ön plana çıkarıldığı günlerdeyiz. Örneğin güncel bir haberle de pekiştirmek istersek; Google'ın kullanıcıların takibini sağladığı, 3rd Party çerezleri kaldırma kararıyla birlikte reklam satın alma ekiplerinin verdiği karar ve optimizasyon yetisinin önemi ortaya çıkacak diyebiliriz. Çerezlerin kaldırılmasıyla birlikte kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak zorlaşacak ve doğru kitleye doğru hedeflemelerle ulaşmak daha kritik olacak. Burada insan gücünün, yapay zeka ile desteklenmesi etkili ve hızlı sonuçlar sağlayacak gibi görünüyor.

Programatik reklamcılıkta envanter kalitesinin önemi de oldukça büyük. Uygun olmayan web sitelerinden kaçınmak isteyen reklamverenler için yapay zekayı aktif bir şekilde kullanabiliriz. Yapay zeka; içerikleri tanımlama, dijital reklamları kategorilere ayırma ve ardından kampanyalara uygun yerleşimler sağlama konusunda hızlı ve ölçümlenebilir çözümler sunuyor. Bu sebeple reklam verenler, yapay zeka destekli güvenli dijital reklamlara daha fazla para yatırmaktan çekinmiyor.

İngiltere'de önemli bir araştırma enstitüsü olan New Street Research'den Dan Salmon'un öngörüsüne göre, GroupM'in 2027'ye kadar yapacağı dijital reklam kampanyalarının %90'ı yapay zekadan etkilenecek.

Tekrar belirtmemiz gerekirse, araştırma yapay zekanın, sektördeki iş alanlarını hızla ortadan kaldıracağı ya da medya ajanslarının işini yapacağı korkusunun gereksiz olduğunu gösteriyor. Aksine tüm işaretler yapay zekanın, medya seçimi ve e-ticaretin sıradan yönlerinde aktif rol alacağını gösteriyor. Örneğin, Horizon medya ajansı, e-ticaret satışlarını %20 artırmak hedefiyle tasarladığı yapay zeka tabanlı ve tahmine dayalı analitik aracını piyasaya sürerek bu görüşümüzü destekliyor.

"Ağır işlerin çoğunu yapabilen bir yapay zeka platformunun yardımı olmadan bir hedefe ulaşmak çok zorlaşıyor."

-Nicolas Bidon, GroupM Nexus Global CEO

Xaxis olarak yayınlarımızda oldukça faydasını gördüğümüz yapay zeka tool'umuz olan Copilot ile çalışıyoruz. Copilot, GroupM Nexus için özel olarak geliştirilmiş yüksek teknoloji ürünü. Kampanya hedeflerine hızlıca ulaşmak ve performansını iyileştirmek için kullanıyoruz. Hedeflerimize ulaşabilmemiz, mümkün olan en iyi sonuçları müşterilerimize verebilmemiz için gerçek zamanlı teklif ve yatırım kararları veriyor.

Copilot'ın istediğimiz sonuçları elde etmemiz için arka planda binlerce veriye dayalı karar vermesi ve kampanya optimizasyonlarından yararlanarak bütçe dağılımını en iyi performansa göre yapması bizlerin işini kolaylaştırıyor. Copilot'ın kararlarında odak noktasının güvenli veri olduğunu da belirtmeliyiz.

Copilot'ın bazı global ve yerel sonuçlarına bakacak olursak;

- Satış hedefinde %20 performans artışı,
- Mars Video kampanyalarında tamamlama başına %55 daha iyi maliyet,
- Ford kampanyalarında satın alma başına %38 daha düşük maliyet,
- Turkcell Display kampanyalarımızda %40'a varan birim maliyet iyileşmesi sayabileceğimiz örnekler arasında.

Özetle yapay zekanın dijital pazarlama uzmanlarına; vakit, enerji ve bütçe yönetimi konusunda sağladığı artıların gününden güne vazgeçilmez bir noktaya gittiğini belirtebiliriz. Yapay zeka kullanımlarına başlamak, geliştirme konusunda aksiyon almak ve yapay zekayı stratejilerin bir parçası haline getirmek oldukça kıymetli. Yapay zekanın en etkili araçlarından olan Copilot ile de kampanyalarımızın etkisini arttırabilmek mümkün.

Makalemizi bitirmeden ise ChatGPT ile yaptığımız kısa bir soru cevabın ekran görüntülerini sizinle paylaşmak ve hedefleme konusunda AI'nın nasıl yardımcı olabileceğini örneklendirmek istedik.

Keyifli okumalar dileriz. 😊

Yapay Zeka ve Programatik



Yapay zeka, programatik reklamcılığın önemli bir bileşenidir ve reklamcılık sektörüne birçok yenilik getirmiştir. Yapay zeka, reklamcılıkta daha akıllı ve hedefe yönelik kampanyalar oluşturmak için verileri analiz etmek, anlamak ve kullanmak için kullanılır. İşte yapay zekanın programatik reklamcılığa etkileri ve gelecekte nelere imkan tanıyacağı hakkında daha detaylı bilgi:



Gelecekte, yapay zeka programatik reklamcılığı daha da geliştirecek ve reklamcılarının daha etkili kampanyalar oluşturmalarına yardımcı olacak birçok yeni imkan sunacak. Örneğin, yapay zeka, reklam kampanyalarını daha özelleştirilmiş hale getirebilir ve reklam mesajlarını daha doğru bir şekilde hedef kitlelere sunabilir. Ayrıca, yapay zeka, reklam kampanyalarının daha iyi sonuçlar vermesi için sürekli olarak öğrenerek ve gelişerek, reklamcılarının daha iyi kampanyalar oluşturmalarına yardımcı olacaktır.

ChatGPT nedir?



ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen büyük bir dil modelidir. GPT, "Generative Pre-trained Transformer" kelimelerinin kısaltmasıdır ve bir dizi derin öğrenme algoritması kullanarak doğal dil işleme (NLP) alanında kullanılır.



ChatGPT, internet üzerinden bir dizi kullanıcı tarafından yapılan konuşmaları analiz ederek doğal dil üretebilme kabiliyeti kazandırmak için eğitilmiştir. Yani ChatGPT, kullanıcıların sordukları sorulara veya belirli bir konuda konuştukları zaman, anlamlı ve makul cevaplar verebilen bir sanal sohbet robotudur.

ChatGPT, herhangi bir konuda insanlarla etkileşime girmek, cevaplar vermek ve hatta bir konuda öğretmenlik yapmak gibi birçok farklı amaç için kullanılabilir. Örneğin, insanların sağlık, finans, eğitim, teknoloji gibi konularda sorularına cevap verebilir ve tavsiyelerde bulunabilir. Ayrıca, ChatGPT, eğitim ve eğlence amaçlı sohbet robotları olarak da kullanılabilir.

Sonuç olarak, ChatGPT, doğal dil işleme alanında büyük bir yenilik ve ilerleme sağlayan bir dil modelidir ve insanlarla etkileşime geçmek, cevaplar vermek ve hatta öğretmenlik yapmak için kullanılabilir.

ChatGPT'nin programatik reklamcılığa ne gibi etkileri olabilir?



ChatGPT gibi büyük dil modelleri, programatik reklamcılıkta önemli bir rol oynayabilir.



Aşağıdaki etkileri şöyle sıralayabiliriz:

1. Daha iyi hedefleme: ChatGPT gibi dil modelleri, kullanıcıların arama terimlerini, gezinme geçmişlerini ve sosyal medya profillerini analiz ederek daha doğru bir şekilde hedefleme yapabilir. Bu da daha etkili bir reklam kampanyası yürütmeye yardımcı olabilir.
2. Reklam metinleri ve başlıkları oluşturma: ChatGPT gibi dil modelleri, reklamcıların daha etkili ve dikkat çekici reklam metinleri ve başlıkları oluşturmalarına yardımcı olabilir. Bu, kullanıcıların reklamlara daha fazla tıklama olasılıklarını artırabilir.
3. Daha iyi ölçümleme: ChatGPT gibi dil modelleri, reklamcıların kampanyalarının performansını daha iyi ölçümlemelerine yardımcı olabilir. Bu da reklamcıların kampanyalarını optimize etmelerine ve daha iyi sonuçlar elde etmelerine yardımcı olabilir.
4. Daha hızlı karar alma: ChatGPT gibi dil modelleri, reklamcıların kampanyalarıyla ilgili verileri daha hızlı bir şekilde analiz etmelerine yardımcı olabilir. Bu da reklamcıların daha hızlı kararlar almalarına ve kampanyalarını daha etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabilir.
5. Daha akıllı teklif verme: ChatGPT gibi dil modelleri, reklamcıların tekliflerini daha akıllı bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabilir. Bu, reklamcıların bütçelerini daha verimli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilir.

Biraz daha detaya girip, örnek bir çalışma hazırlatalım..

Elektrikli araba sahipleri veya elektikli araba satın almayı düşünen kitleyi hedeflemek isteyen bir marka için hedefleme önerileri isteyelim.



Türkiye'deki elektrikli araç sahiplerini ve elektrikli araç almayı düşünenleri hedeflemek için aşağıdaki hedefleme seçeneklerini kullanabilirsiniz:



1. İlgili anahtar kelime hedefleme: Elektrikli araçla ilgili anahtar kelimeler kullanarak ilgili kullanıcılar hedeflenebilir. Örneğin, "elektrikli araç", "elektrikli araç şarj istasyonu" gibi anahtar kelimelerle hedefleme yapılabilir.
2. Davranışsal hedefleme: Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına dayalı olarak belirli bir davranışsal profil veya eğilime sahip olan kullanıcılara reklam gösterimi yapılabilir. Örneğin, elektrikli araçlarla ilgili web sitelerini veya forumları ziyaret eden kullanıcılar hedeflenebilir.
3. İlgili konum hedefleme: Elektrikli araçların yoğun olarak kullanıldığı veya elektrikli araç şarj istasyonlarının yoğun olduğu bölgelere hedefleme yapılabilir. Örneğin, büyük şehirlerdeki kullanıcılar hedeflenebilir.
4. İlgili demografik hedefleme: Elektrikli araçlar genellikle daha yüksek gelirli tüketiciler tarafından tercih edilir. Bu nedenle, yüksek gelirli kullanıcılar, genç ve ileri yaş grubu ve yüksek eğitimli kullanıcılar hedeflenebilir.
5. İlgili cihaz hedefleme: Elektrikli araçlar genellikle teknoloji meraklıları tarafından tercih edilir. Bu nedenle, iOS veya Android işletim sistemli akıllı telefon veya tablet gibi teknoloji odaklı cihazları kullanan kullanıcılar hedeflenebilir.

Yukarıdaki hedefleme seçenekleri, elektrikli araç sahipleri ve elektrikli araç almayı düşünen potansiyel müşterilere erişmek için etkili bir şekilde kullanılabilir. Ancak, her kampanya için en uygun hedefleme seçenekleri farklılık gösterebilir, bu nedenle kampanyanın hedefleri ve hedef kitlesi doğrultusunda farklı seçenekleri kullanmak gerekebilir.

Google audience larından hangilerini seçelim?



Hangi affinity ve in-market kitlelerini hedefleyeceğinizi, elektrikli araç istasyonlarına yönelik kampanyanızın hedefleri ve hedef kitlenizin özelliklerine bağlı olarak değiştirebilirsiniz. Ancak, elektrikli araç kullanıcıları veya çevre dostu araçlara ilgi duyan kişiler gibi belirli kitleleri hedeflemek için aşağıdaki kitleleri düşünebilirsiniz:



1. Otomobil İlgiilileri (Automotive Enthusiasts): Bu kitle, otomobillerle ilgilenen ve otomobil sektörü hakkında bilgi sahibi olan kişileri kapsar. Bu kitle, çevre dostu araçlara da ilgi duyabilir.
2. Elektrikli Araç Kullanıcıları (Electric Vehicle Drivers): Bu kitle, zaten elektrikli araç kullanan kişileri kapsar. Bu kişilerin, elektrikli araç istasyonlarına ihtiyaçları olabilir ve bu nedenle kampanyanızın hedef kitlesi olabilirler.
3. Yeşil Enerji İlgiilileri (Green Energy Enthusiasts): Bu kitle, çevre dostu enerji kaynaklarına ilgi duyan kişileri kapsar. Bu kitle, elektrikli araçlar ve elektrikli araç şarj istasyonlarına ilgi duyabilir.
4. Yenilikçi Teknoloji İlgiilileri (Innovative Technology Enthusiasts): Bu kitle, yenilikçi teknolojileri takip eden ve yenilikçi çözümlere ilgi duyan kişileri kapsar. Elektrikli araçlar ve şarj istasyonları bu kitle için ilgi çekici olabilir.
5. Çevre Dostu Ürünler İlgiilileri (Eco-Friendly Product Enthusiasts): Bu kitle, çevre dostu ürünlere ilgi duyan kişileri kapsar. Bu kişiler, elektrikli araçlar ve şarj istasyonlarının çevre dostu özelliklerine ilgi duyabilirler.

Yukarıdaki örnekler gibi farklı affinity ve in-market kitleleri, elektrikli araç istasyonlarına yönelik kampanyanızın hedef kitlesi olabilir. Ancak, hangi kitleleri hedefleyeceğinizi belirlemek için hedeflerinizi ve hedef kitlenizin özelliklerini daha detaylı bir şekilde incelemeniz ve buna göre bir strateji oluşturmanız önemlidir.

Bu yazı yapay zekanın günümüzde geldiği seviyeyi, gelecekte yapabileceklerini ve programatik reklamcılığa etkilerini anlamaya yardımcı olmak amacı ile ChatGPT tarafından yazılmıştır.

Esra Gündoğdu
Berkay Bayraktar

Kaynaklar:

<https://digiday.com/media-buying/google-meta-and-large-media-agencies-groupm-horizon-are-increasingly-focused-on-and-investing-in-ai-powered-advertising/>

<https://www.mecra360.com/dijital-reklamcilik-ve-yapay-zeka/genel/>

<https://kriko.blog/kesfet/2023-dijital-pazarlama-trendleri-ne-olacak>

<https://openai.com/blog/chatgpt/>