

Cookieless Evrende Bir Hedefleme Yöntemi: Contextual Targeting

Third party cookielerin kaldırılması, bu durumun dijital pazarlama sektöründeki hedefleme yeteneklerimizi ne derecede etkileyeceği çok uzun süredir gündemimizde olan bir konu. Third party çerezlerin kaldırılması ile programatik envantere yaşanacak hedefleme kısıtlamaları, reklam verenler ve medya ajansları tarafından yakından takip ediliyor. Third party çerezlerden beslenen datalarda yaşanacak veri kayıplarının, first party datanın değerini artıracaklarını çok net bir şekilde biliyoruz. Ancak programatik envantere hedefleme yeteneklerimiz elbette bununla sınırlı kalmayacak. Programatik envantere hedefleme alanı, yeni çözümler sayesinde korkulanın aksine bizlere yeni seçenekler getirecek gibi görünüyor.

Third party cookielerin olmadığı dünyada tüketici davranışını odağına alan Contextual Targeting, programatik envanterdeki hedefleme alanlarından biri olarak öne çıkıyor. İçeriğe dayalı hedefleme ile daha alakalı reklam alanlarında gösterim yapılabilir. Ürünleriniz veya hizmetlerinizle alakalı konulara ilgi gösteren bir hedef kitleye ulaşmak için en kısa yollardan biridir. Web site trafiğini ve dönüşümleri arttırmak için son derece benzersiz bir hedefleme seçeneğidir.

Contextual Targeting'in odak noktasında tüketici davranışı yer alır. Bu noktada contextual targeting ve behavioral targeting arasındaki farka daha detaylı bakmak gerekebilir. Behavioral targeting, arama geçmişi üzerinden tüketici davranışına odaklanır. Contextual targeting ise içerik odağında reklam gösterimi yapar. Alakalı içerikte reklam gösterimi yapmak, dönüşüm başına maliyetleri de düşürmektedir.

Contextual Targeting'in üç önemli metodu bulunmaktadır:

İçerik hedefleme: Bu hedefleme; güzellik, otomotiv veya finans gibi genel kategorilere reklamları yerleştirmektedir. Bu en temel hedefleme türüdür ve daha geniş bir kitleye ulaşma olanağı sağlar

Anahtar kelime hedefleme: Anahtar kelime odaklı hedefleme ile reklamlarınız belirlediğiniz hedef anahtar kelimelere dayalı olarak web sayfalarına yerleştirilir. Bu hedefleme, reklamları yerleştirirken daha fazla esneklik ve potansiyel olarak daha fazla doğruluk sağlar.

Semantik hedefleme: Semantik hedefleme, genellikle bir web sayfasının bağlamını analiz etmek ve reklamınızın uygun olup olmadığını belirlemek için makine öğrenimini kullanan daha gelişmiş bir tekniktir.

Yukarıdaki metodlardan herhangi birini seçip kullanmaya başladığımızda hızlı ama detaylı bir süreç başlar. Detaylı bir içerik analizinden sonra reklamlar ilgili sayfalarda gösterilir. Bu hedeflemeyi kullanarak elde edeceğimiz artılar ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- 1- Hedef kitlenize, harekete geçme olasılığı daha yüksek olan sayfalarda reklam gösterirsiniz.
- 2- Davranışsal hedeflemeye kıyasla daha uygun maliyetlidir. nk third party bir dataya kıyasla veriye daha az ücret dersiniz.
- 3- İçerik odaklı hedefleme ile kişiselleştirilmiş reklam deneyiminin şimdilik ulaştığı en gelişmiş noktadır.
- 4- Last click conversionları arttırmanızı ve daha fazla satış/sepete ekleme raporlamanızı sağlar.
- 5- Privacy'i odağında tutar ve cookiesiz bir hedefleme seçeneği sunar. Son yıllarda artan veri paylaşım endişelerinin uzağında, tüketiciyi merkeze alarak bir hedefleme yeteneğini kullanırsınız.

Kaynakça:

<https://www.comscore.com/jpn>

<https://mailchimp.com/resources/what-is-contextual-targeting/#:~:text=Contextual%20advertising%20involves%20placing%20ads,to%20your%20products%20or%20services>.

<https://support.google.com/google-ads/answer/1726458?hl=en>