



# Adreslenebilir TV Reklamcılığı: Daha İyi, Daha Kişisel TV ve Video Deneyimi Oluşturma

**Yayınlanan**  
Haziran 2016

**Konular**  
hareketli  
Reklâm

Kullanıcılar, sevdikleri TV içeriğini artık istedikleri zaman her türlü cihazda izleyebilir. Bu, reklamverenlerin kitlelere ulaşmada yalnızca geleneksel TV reklamı satın almalarına bel bağlayamayacağı anlamına gelir. Televizyonun Evrimi başlıklı dizinin en son makalesinde, kişiselleştirilmiş reklam stratejisi oluşturmadaki fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar incelenmektedir.

think with **Google**

Televizyon izlemenin, en popüler şovu seyretmek için haftada bir oturma odasında televizyonun etrafında bir araya gelme anlamına geldiği günler artık geride kaldı. İzleyiciler artık ceplerindeki küçük ekranlardan oturma odalarındaki büyük ekranlara kadar birden fazla platform ve cihazda istediği zaman istediğini seyredebiliyor.

Reklamverenler, böylesine bölünmüş olan ve içerikle değişik zamanlarda etkileşimde bulunan kitleler karşısında doğru mesajla doğru izleyicilere nasıl ulaşabilir? Adreslenebilir reklamcılık.

Adreslenebilir TV reklamcılığı, aynı programı izlemekte olan farklı hanelere farklı reklamlar gösterebilme olanağıdır. Adreslenebilir reklamcılık sayesinde, reklamverenler alaka düzeyine ve etkiye odaklanmak için, geleneksel TV reklamı satın alımlarının ötesine geçebilir.

Kısacası, izleyicilere daha alakalı ve ilginç reklamlar sunulur.

Adreslenebilir reklamcılık, pazarlamacıların daha fazla reklam ögesi esnekliği, derin analizler ve güvenilir YG verileri kullanarak daha spesifik kitlelere ulaşmasına olanak verir. Reklamverenler, çok daha ayrıntılı TV ilişkilendirmesi ve ölçümü sayesinde, reklamlarının gerçek performansını (etkileşim, marka algısı güçlendirme ve dönüşümler dahil) anlayabilir.

Adreslenebilirlik, yeni ortaya çıkan her teknolojide olduğu gibi, geniş ölçekli dağıtıma doğru ilerleyişine devam ederken bazı zorluklarla karşılaşır. Geniş ölçekte güvenilirlik sağlamak, geleneksel reklam satın alımlarından kişiselleştirilmiş reklamcılığa geçiş yapmayı düşünen birçok reklamvereni endişelendirmektedir. Adreslenebilir reklamcılık potansiyelinin tam olarak fark edilebilmesi için kitle ölçümünün, geleneksel panel tabanlı brüt derecelendirme puanları ile İnternet özelliği, sayıma dayalı ölçümü entegre etmesi gerekir. TV yayıncıları ve dağıtıcıları için kısa süre önce kullanıma sunulan DoubleClick Dinamik Reklam Ekleme sayesinde, geniş ölçekte adreslenebilirliği etkinleştirmeye ve zorlukların üstesinden gelmeye doğru büyük adım attık.