

## Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık

DOI: 10.26466/opus.753823

\*

İpek Okkay \*

\* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi

E-Posta: [ipekokkay@yahoo.com](mailto:ipekokkay@yahoo.com)

ORCID: [0000-0002-7107-2832](https://orcid.org/0000-0002-7107-2832)

### Öz

Dijital gözetim kişilerin davranışlarının, görünüşlerinin, hareketlerinin, konumlarının veya fikirlerinin elektronik sistemler tarafından izlenebilmesine olanak tanımaktadır. İnternet gibi yeni medya teknolojileri gözetim amaçlı kullanılmakta firmalar potansiyel müşterilerinin hayatlarını takip edebilmekte, giderek tüketici deneyiminin her yönünü kişiselleştirebilmektedir. Dijital ortamla birlikte kişiselleştirilmiş veriye ulaşma kolaylaşmış, kişiselleştirilmiş reklam imkanı doğmuştur. Dijital ortam sayesinde işletmeler tüketicinin pazara yaklaşmasını beklemek yerine zaman ve mekandan bağımsız olarak tüketicilerle reklam mesajlarını ulaştırabilmekte, kendilerine özel olarak üretilen bu mesajlara karşı tüketici savunmasız hale gelebilmekte, davranışları daha kolay yönlendirilebilmektedir. İnternet reklamcılığı arama motorları, haber siteleri ve ticari olmayan yayıncılar için en önemli gelir kaynaklarından biridir. Günümüzde dijital gözetim sayesinde reklamlar kullanıcı profilleri, kullanıcı bilgi gereksinimi ile ilişkilendirilebilir hale gelmiş, kişiselleştirilmiş reklamlar yapılabilir, bire bir tüketici ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda biçimlenir hale gelmiştir. Bireylerin kendileriyle ilgili verilerin reklam amaçlı toplanması ile mahremiyet metalaştırılmaya başlanmıştır. Dijital gözetim olgusu ve tüketim üzerine çalışmalar olmasına rağmen gözetim toplumunu reklam ile ele alan çalışma yok denecek kadar azdır. Modern çevrimiçi uygulamaları kullanıcı tercihlerine, deneyimlerine yönelik uyarlanarak, içerik üretilerek kişiselleştirilmiş reklam yapılması hem tüketicinin istemsiz veya istemli bir şekilde gözetlenmesi açısından hem de tüketicinin kendini reklam mesajlarına karşı koruyamaz hale gelmesinden dolayı etik açıdan kaygı uyandırmaktadır. Bu doğrultuda dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık literatürel açıdan irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Gözetim, Mahremiyet, Veri Madenciliği, Reklam, İnternet Reklamcılığı, Kişiselleştirilmiş Reklam*

## Personalized Advertising within the Digital Surveillance Framework

\*

### Abstract

*Digital surveillance allows people's behavior, appearance, movements, positions or ideas to be monitored by electronic systems. New media technologies such as the internet are used for surveillance purposes, and companies can follow the lives of their potential customers and increasingly customize every aspect of the consumer experience. Access to personalized data has become easier with the digital environment, and personalized advertising has been created. Thanks to the digital environment, businesses can send advertising messages to consumers regardless of time and location, instead of waiting for the consumer to approach the market, the consumer can be vulnerable to these messages produced specifically for them, and their behavior can be directed more easily. Internet advertising is one of the most important sources of income for search engines, news sites and non-commercial publishers. Today, thanks to digital surveillance, advertisements can be associated with user profiles, user information requirements, personalized advertisements can be made, and they have been formed in line with consumer needs and demands. With the collection of data about individuals for advertising purposes, privacy began to be commodified. Although there are studies on digital surveillance phenomenon and consumption, there is almost no study dealing with the surveillance society with advertising. Modern online applications are tailored to user preferences, experiences, and personalized advertising by producing content creates an ethical concern both for the involuntary or voluntary observation of the consumer and for the consumer being unable to protect himself from advertising messages. In this direction, personalized advertising within the framework of digital surveillance has been examined in terms of literature.*

**Keywords:** *Digital Surveillance, Privacy, Data Mining, Advertising, Internet Advertising, Personalized Advertising*

## Giriş

Dijital çağ reklamcılık yaklaşımını büyük ölçüde değiştirmiştir. Reklamcılığın geleceği veridir. Reklam kampanyaları oluştururken çok büyük miktarda veri kullanılır ve bu verilere dayanan analitik sonuçlar şirketlere potansiyel müşterileriyle başarılı iletişim kurmak için bolca fırsat sunar. Kişiselleştirilmiş reklamcılık ve veri odaklı pazarlama taktikleri gün geçtikçe tercih edilen yöntemler haline gelmiştir. Teknolojiler işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık maliyetleri artık sabit bir bütçe çizgisine sahip değildir, duruma veya ihtiyaçlara göre revize edilebilmekte, değişkenlik gösterebilmektedir. Dijital gözetim ile markalar, reklamların etkinliğini ölçebilir ve doğru reklam yöntemini seçebilir hale gelmiştir. Böylelikle reklamı yapılan ürünün ana tüketicisi olacak kitleye veya kişiye yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar tercih edilmeye başlanmıştır. Reklamların potansiyel müşterinin dikkatini çekerek ürünü / markayı kullanmaya ikna etmesi gerekmektedir. Bu nedenden dolayı kişisel verilerin toplanma hızı gün geçtikçe artmaktadır. Kişisel veriler, gönüllü olarak ücretsiz dijital hizmetlerden faydalanmak için verilmektedir. Aslında ücretsiz gibi görünen dijital hizmetlerin bedeli kişisel mahremiyeti kaybederek ödenmektedir.

Tüketimin müşterileri cezbediciliğinin altında yatan en önemli unsur ise kitlesel boyuttaki sistematik gözetimdir (Bauman ve Lyon, 2013). Bu sayede potansiyel hedef kitle doğru tespit edilebilmekte doğru hedef kitleye, bireye ulaşabilmektedir.

Dijital teknolojiler gözetimi daha kolay ve yoğun hale getirmiştir. Kurumlar başarılı olabilmek, kar elde etmek, marka değerlerini arttırmak gibi birçok sebepten kişisel verilerin toplanmasına ilgi duymaktadır. Bireysel zevklerle ilgili içerikleri hedef alan kişiselleştirilmiş reklamcılık stratejileri, kullanıcı verilerinin toplanması ve değerlendirilmesine dayanmaktadır.

## Dijital Gözetim

Gözetim, birisinin görüldüğü anlamına gelmektedir. Gözetlenen kişi bu durumdan genelde habersizdir. Gözetlenen kişi bilginin nesnesidir, iletişimde asla bir konu değildir. Gözetim mümkün olduğu sürece görünmez yapıda olmaktadır (Foucault, 1977).

Milyarlarca insanın gönüllü olarak kullandığı ücretsiz hizmetler sağlayan hizmet sağlayıcıları, kullanıcılarının davranışlarını genellikle açık bir şekilde

izinleri olmadan izlemektedir. Yatırımcının baskısı arttıkça web siteleri, arama motorları bir reklamın alaka düzeyini göstermek için kullanıcı tıklama oranlarını, tahminlerini oluşturmak üzere kullanıcı veri kayıtlarını kullanarak reklam gelirlerini artırmayı amaçlamaktadır. Gözetimin kapitalizmin dijital ortama hükmetmesine, insan davranışını şekillendirme konusundaki gayri meşru gücüne rağmen, çoğu insan gözetlendiğinin farkında olmamakta ya da kanıksamaktadır. Bireyler, genellikle sosyalleşme ihtiyacından dolayı kendilerini dijital hizmet sağlayıcılarına (google, amazon, facebook, vb.) girme zorunluluğunda hissetmekte ve dijital iz bırakmaktadır.

Dijital izde bir veri sunucusu, bilgi öğelerinin ve reklamların veri tabanını depolamakta ve güncellemektedir. Bilgilendirme öğeleri ve reklam kategorilerinin her biri bir ilişkili bilgi kategorisine sahip olacak şekilde yer almaktadır. Her bir veri istasyonundaki bilgi yöneticisi, zaman zaman yerel bellekte veri sunucusu tarafından depolanan bilgi öğeleri ve reklamların bir alt kümesini güncellemek üzere zaman zaman veri sunucusuyla iletişim kurmaktadır. Veri istasyonlarının en azından bir alt kümesi abone profili verilerini depolama görevini üstlenmektedir. Abone profili verileri, abonenin görüntülediği bilgi öğelerini ve görmek istemediği bilgi kategorilerini belirleyerek abonele- rin bilgi görüntüleme tercihlerini temsil etmektedir (Reilly ve Hassett, 1998).

Çevrimiçi izlemede ve diğer dijital çağ veri denetiminde veri madenciliğinin mantığı verilerdeki beklenmeyen, öngörülemeyen kalıpları ortaya koymayı önererek bilgi sahibi olma gibi kavramları ortaya koymaktadır. Sağlık hizmetlerinden, polise, şehirlere kadar her konuda öngörülerde bulunmak ve böylece planlama, finansal planlama, iş ve eğitim gibi konularda kararlar vermek için bu veriler kullanılmaktadır. Dijital teknoloji kişisel bilgilerin toplanması ve kullanılmasını mümkün hale getirmiştir (Andrejevic, 2014).

Dijital gözetim için veri toplama teknolojileri yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde dijital gözetim o kadar kanıksanır hale gelmiştir ki bireyler işletmelerin istediği bilgileri farkına varmadan onlara altın tepside sunar hale gelmeye başlamıştır.

Tüketici davranışlarındaki en büyük değişiklik sosyal medya ile birlikte daha büyük kişisel bilgileri paylaşma isteği olmasıdır. İnsanlar artık çevrimiçi olduklarını, arkadaşlarının kim olduğunu, beğenilerini, nelerden hoşlandıklarını, nerede olduklarını, yaşadıklarını, ziyaret ettikleri yerleri, neler yaşadıklarını her şeyi gönüllü olarak paylaşarak dijital gözetimi kolaylaştırmaktadır (Nesamoney, 2015).

Veri tabanlı pazarlamanın daha önceki biçimlerinde aşikar olmasa da, Amazon, Facebook ve Google'ın ortaya çıkışı ile dijital gözetim daha belirgin hale gelmiştir. Bankalarda, mağazalarda, ticaret merkezlerinde ve diğer her yerde, yılın her gününde günlük işler ile uğraşırken arkada elektronik işaretlerden oluşan koca bir iz bırakılmaktadır. Bu noktada sistem müşterileri profillerine göre yan yana koymakta, sınıflandırmakta ve farklı kategorilerdeki tüketicilere farklı davranılması amacıyla kişisel veri toplamaya dayalı olarak işlemekte ve işaretlemektedir (Bauman ve Lyon, 2013). Bu sayede reklamcılar, kişiselleştirilmiş reklam içeriklerini rahatça oluşturabilmektedir.

### **İnternet Reklamcılığı**

İnternet reklamcılığı, dijital ekonomide önemli bir yere sahip olmakla birlikte gün geçtikçe büyüyen bir sektördür. Arama motorları, çevrimiçi içerik sağlayıcılar ve yayıncılar için hayati öneme sahip olmaktadır. İnternet reklamları web sitelerinin, arama motorlarının ana gelir kaynaklarını sağlamaktadır. Dijital teknolojiler geliştikçe ve veri toplama devam ettikçe daha hedefli, etkileşimli reklamcılık için yöntemlerin tasarlanması, dijital ekonominin gelişiminde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. İnternet reklamcılığı kullanıcı davranışlarını tahmin etmek ve anlamak için; bilgi edinme, veri madenciliği, ekonomi ve psikoloji gibi farklı araştırma alanlarından faydalanmaktadır (Yuan, Abidin, Sloan ve Wang, 2012).

Dünya genelindeki internet kullanıcıları için bilgi arama, iletişim ve çevrimiçi alışveriş gibi işlemsel ve işlemsel olmayan amaçlar için kullanılmaktadır. Bilgi aramak için arama motorlarını kullanan internet kullanıcıları, reklam verenlerin reklam kampanyaları ile etkileşime girmeyi hedeflediği potansiyel tüketici grupları olmaktadır. İnternet reklamcılığı üç ögeli metinsel reklamlardan oluşmaktadır (Abidin, 2009):

- Bir reklam başlığı,
- Birkaç satır marka, tanıtılan ürün veya hizmetlerle ilgili açıklama,
- Reklam verenlere ait URL, reklam verenin sitesine yönelten içerikler veya görseller, arama motorları sonuçlarına yerleştirilen yazılı reklamlar ve benzerleri olmaktadır.
- İnternet reklamlarının üstün yönleri (Aktaş, 2011):
- Etkileşim,
- Hedefleme olanakları,

- Hızlı ve esnek sunum,
- Maliyet,
- Ölçülebilirliktir.

Hedef kitlenin beklentileri ve internet alışkanlıkları ile ilgili verilere ulaşılabilme dijital gözetimle kolaylaşmıştır. Tüketicilerin kişisel bilgilerini öğrenen işletmeler tüketici ile bire bir etkileşime geçme imkanına kavuşmuştur. Reklam verenler hedef kişiyi ikna etmek için daha etkili bir yöntem olan kişiselleştirilmiş reklamı tercih etmeye başlamıştır.

### **Kişiselleştirilmiş Reklamcılık**

Kişiselleştirme kullanıcıların kullanımına göre arama motoru sonuçlarının sıralanmasından, haberler, çevrimiçi alışveriş veya benzeri alanlardaki öğelerin önerilmesine kadar birçok web uygulamasının temel bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital ortamda kullanıcı profil özellikleri açıkça veya örtük olarak elde edilebilmektedir (Bilenko ve Richardson, 2011):

- Açık özellikler kullanıcı tarafından sağlanır veya deterministik olarak hesaplanmaktadır (örneğin, kullanıcı tarafından gönderilen demografik bilgiler veya IP tabanlı konum).
- Örtülü kullanıcıda kullanıcı öz niteliklerine göre çıkarım yapılmaktadır (örneğin, kullanıcının önceki davranışının kayıtları, geçmiş aramalar, incelemeler veya alışveriş işlemleri).

Kişiselleştirmenin avantajlarını tam olarak yerine getirmek için işletmenin elde edilen verileri toplaması gerekmektedir. Reklam şirketleri ve yayıncılar bireysel izleyiciler için kişiselleştirilen içeriği yakın iş birliğiyle hedef kitleye ulaştırmak için kullanmaktadır (Dimitris, George ve George (2002).

Kişiselleştirme yaklaşımları (Bilenko ve Richardson, 2011):

- Kullanıcılar arasında tercih korelasyonları (işbirlikçi filtreleme),
- Gizli kullanıcı öz niteliklerini anlamak için kullanılan davranış günlükleri,
- Tanımlanmış kullanıcı kategorilerini (hedefleme segmentleri) içermektedir.

Kullanıcıyla ilgili veriler (Kobsa, Koenemann ve Pohl, 2001):

- Kayıt verileri (ad, adres, telefon numarası gibi),
- Coğrafi veriler (alan kodu, şehir, eyalet, ülke),

- Demografik veriler (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir),
- Psikografik veriler (yaşam tarzını gösteren veriler),
- Müşteri eleme verileri (ürün, hizmet kullanım sıklığı gibi),
- Çekilişlere katılım ve benzeri bilgi teklifleri ile siteye abonelik sağlayan sadakat programlarından veriler elde edilebilmektedir.

Web tabanlı müşteri ilişkileri yazılımı, bu işlevselliğe sahip web sitelerini güçlendirmektedir. Doğrudan geleneksel kanallara kıyasla dijital ortam düşük maliyette bir dizi önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlardan bazıları (Kobsa, Koenemann ve Pohl, 2001):

- Çok sayıda müşterinin satın alma davranışı ve destek ihtiyaçları ile ilgili çevrimiçi olarak bilgi toplanması,
- Yeni fırsatlara ve zorluklara hızlı bir şekilde tepki verebilmek için içeriğin ve sunumun hızlı bir şekilde değişmesi ve güncellenmesi için fırsat sunması,
- Dinamik içerik oluşturma ve sunum formatlarını dar aralıklarla oluşturma imkanı,
- Hedefli veya kişiselleştirilmiş bilgi tesliminin zaman ve mekandan bağımsız olarak dünyanın her yerinde varlığını mümkün kılması olmaktadır.

Kişiselleştirmenin uygulanmasına yönelik ilk husus kullanıcı ile ilgili olmaktadır. Kişiselleştirme sistemlerinin uygulama alanı kullanıcının hedefleri veya görevleri, tercihleri ve bilgileriyle ilgili bilgileri toplamak buna göre içerik sunmaktır (Balabanovic ve Shoham, 1997).

Kişisel reklam vermek, bireylerin kendi tercihlerini ve davranışlarını temel alarak uyarlanmış içerik ve hizmetler sunmaktır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2001). Kişiselleştirilmiş reklamcılık, çevrimiçi kullanıcı verilerini kullanarak reklam ilgi düzeyini artırmaktadır. Tamamen kişiselleştirilmiş bir müşteri hizmeti sunmak, birçok işletme için bir amaçtır. Girişimciler sadakat sağladığını ve dönüşümleri arttırdığını açıkça fark ettiğinden dolayı kişiselleştirilmiş reklamları tercih etmektedir.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, hedeflenen tüketiciler için kişisel mesajlar üreten, mesajları oluşturmak için bilgisayar yazılımı kullanan ve müşteri merkezli öneri motorları oluşturan otomatik bir süreçtir.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, dijital gözetim sayesinde mevcut veya potansiyel bir tüketicinin ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bu noktada; sosyo demografik veriler, hedef kitleye göre kategorizasyon, etkileşim, kişiye özel mesaj sunma stratejilerinden faydalanılmaktadır.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık bireysel tercihlerle ilgili veriler, bu verileri işlemek için kurallar ve algoritmalar, bireye hangi mesajların ve yaratıcı öğelerin gösterileceğini belirleme ve ölçümü ile ilgili olmaktadır. Hedefli ve kişiselleştirilmiş veriler sunmak için kullanılacak veriler (Nesamoney, 2015):

- Profil verileri: Cinsiyet, yaş, satın alma alışkanlıkları, gelir, hane, grup üyelikleri gibi kullanıcının ait olduğu hedef kitle segmentlerini içermektedir.
- CRM verileri: Markaların müşterileri ile doğrudan etkileşim kurduğunda genellikle müşteri ilişkileri yönetimi yazılım sistemlerinde veya veri tabanlarında kaydettiği verileri ifade etmektedir.
- Çevresel veriler: Yerel hava durumu, sıcaklık, coğrafi konum, günün saati veya haftanın günü gibi kullanıcının çevre ile ilgili verileridir. Gerçek zamanlı olarak belirlenebilir ve size özel mesajlaşma sağlamak için kullanılmaktadır.
- Gerçek zamanlı olaylar: Spor etkinlikleri gibi gerçekleşmekte olan olaylardır.
- Sosyal medya verileri: Kullanıcıların sosyal medyadaki eylemleriyle ilgili verilerdir. Medya, stil ya da moda trendleri, haberler, görüşülmekte olan konular ve benzerlerinin tetikleyicileri olabilmekte, gündem oluşturabilmektedir.
- Site / çerez verileri: Tüketici web sitelerinde birinci taraf çerezleri ürün tabanlı yeniden hedefleme için kullanıcıların verilerinin toplanması olmaktadır.
- Arama verisi: Kullanıcılar ürünler veya ilgi alanları için arama yaptığında elde edilen verileri ifade etmektedir. Arama verileri çok güçlü bir kaynak olabilmektedir. Kişiselleştirme verilerinin en önemli göstergesi olabilmektedir. Satın alma zamanlaması bile öngörülebilmektedir.
- İçeriksel veri: Reklamın izlenip izlenmediği, web sitesinin hangi bölümünde yer aldığı ve benzeri hakkındaki verileri ifade etmektedir.



Kişiselleştirilmiş reklamın amacı toplanan veriler ile müşteriler ya da potansiyel müşteriler ile daha etkili iletişim kurabilmektir. Bu doğrultuda; geliştirilmiş müşteri deneyimi, tüketici tercihlerini doğru tespit edebilme, marka sadakatini artırma, iletişim kanallarını tutarlı kullanabilmeyi hedefler.

Kişiselleştirilmiş reklam, kaliteli verilerle kullanma şeklinizle ilgili deneyimler oluşturmaktadır. Tüketici verilerini reklam teknolojisiyle birleştiren markalar, tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajlaşma gibi yöntemler ile ürün ve deneyimleri tüketicilere her zamankinden daha yenilikçi yollarla sunmaktadır. Tüketicilere sunulan seçeneklerin sayısı genellikle fazla olabilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, teklif edilen sınırsız seçenek ile tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki uçurumu kapatmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicilerine hedefli öneriler sunan markalar, tüketicilerinin zamandan tasarruf etmelerini sağlayarak müşteri sadakatini artırabilmektedir (Keane, 2019).

İzleyici, dinleyici, okuyucu olan potansiyel müşterinin profiline göre kullanıcı tercihleri hakkında edinilen bilgi uyarlanarak reklamlar kişiselleştirilmektedir. Reklamları kişiselleştirme hedef müşterinin ilgilenebileceği mesajları sunarak reklamların görüntülenmesini sağlamaktadır. Reklamcılara hedeflemelerinin doğruluğunu artırma fırsatı vererek, doğru ürünü ve mesajı izleyici, dinleyici, okuyucuya sunma olanağı vermektedir (Hawkins, Best ve Coney, 1998).

Kişiselleştirilmiş reklamlarda tüketicinin davranışları dijital gözetim altında olmaktadır. Davranışsal hedefleme iki tür faaliyet içermektedir. Bunlar (Turow, King, Hoofnagle, Bleakley ve Hennessy, 2009):

- Kullanıcıların eylemlerini takip etmek ve sonra reklamlara uyarlamaktır.
- Pazarlamacılar tarafından tüketici davranışları hedeflenirken tüketici bilmediği veya anlamadığı şekilde etiketlenmekte ve izlenmektedir. Bu durum tüketici mahremiyeti açısından etiksel sorun doğurmaktadır.

Tüketicie özel kişiselleştirilmiş reklamlarda tüketicinin iznini almak önem taşımaktadır. Bunun içinde firmalar sıklık / sadakat programları ile gönüllü olarak tüketicinin demografik ve iletişim bilgilerini edinmektedir. Firmalar site üyeliği veya üyelik formu sayesinde izinli olarak SMS veya e-posta yoluyla kişiselleştirilmiş reklam mesajları yollamaktadır. Tüketicinin bu izni vermesindeki ana motivasyon ise promosyonlar olmaktadır.

Özelleştirilmiş promosyonlara ek olarak kişiselleştirilmiş reklamlar, müşterilerin ilgilendikleri ürünler için bireysel özellikleri seçmelerine olanak tanıyabilmektedir. Tüketici isteklerine göre kişiselleştirilmiş içerik sunan işletmelerin, çevrimiçi ziyaretlerini satışa dönüştürme olasılığı artabilmektedir.

Kişiselleştirilmiş önerilerde bulunmanın yanı sıra web sayfaları ayrıca müşteri geçmişine göre diğer içerikleri görüntülemek üzere tasarlanabilmektedir. Bir müşteri web sitesine ulaştığında, başvuru kaynağı, coğrafi konum ve satın alma geçmişine ulaşabilmektedir. Müşterinin sosyo demografik özellikleri, tercih ettiği iletişim kanalı, geçmiş ve mevcut ihtiyaçlarına yönelik veriler üzerinden oluşturulan kişiselleştirilmiş mesajlar, potansiyel müşteri ile etkileşim olasılığını arttırmaktadır.

### **Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık**

Tüketici gözetimi, bir gözetim şekli olarak anlaşılabilir. Tüketici davranışını kontrol etmeyi amaçlayan kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketici bilgilerini kullanmayı ve kontrol etmeyi amaçlamaktadır (Turow, 2006).

Web siteleri ziyaretçilerin her hareketini (hangi içeriği okudukları, hangi reklamları tıkladıkları, hangi ürünleri satın aldıkları, vb.) yakından takip edebilmekte, bu sayede konuya göre kişiye özel reklam yayınlayabilmektedir. Siteler ziyaretçilerin işlemlerini, ziyaretçi kayıtlarını ve adlarını tanımlayan metin dosyalarını çerezler sayesinde kaydedebilmektedir. Bu sayede ziyaretçilerin etkinlik biçimlerini temel alan kişiselleştirilmiş reklamlar verilebilmektedir. Web siteleri ve reklam ağları ziyaretçileri izlemekte ve onların dolaşımını saklamaktadır. Bu yaklaşım, Google, Yahoo gibi ağlar tarafından site ziyaretçilerine sunulan reklamlar anlamına gelmektedir. ValueClick ve diğer birçok firma, çevrimiçi dünyadaki bir hareket geçmişini yansıtabilmektedir. Çevrimdışı işletmeler sıklık programları sayesinde tüketicilerinin alışkanlıklarını izleyebilmektedir. Çevrimiçindeki gibi firmalar kart sahiplerinin farklı alışveriş deneyimlerine dayanan verilerini datalararak kişiselleştirilmiş reklamcılık için kullanabilmektedir. Firmalar kişinin doğum günü gibi özel günlerine göre veya kişinin en çok aldığı ürüne göre kişiye özel fiyatlar sunabilmektedir (Turow vd., 2009).

Google ve Facebook, insanları çevrimiçiyken izleyerek, gerçeği nasıl metalaştıracaklarını keşfetmiştir. Hedef kitlenin / kişinin gelecekte neler yapabi-

leceklerine dair tahminler ile davranışını etkilemek için yöntemler geliştirmekte ve bu bilgileri işletmelere satmaktadırlar. Gözetim kapitalizmi, hedefli reklamcılık bağlamında icat edilmiştir. Daha önce atılan ve görmezden gelinen veri günlükleri günümüzde davranışsal gözetim için önemli hale gelmiştir. Ürün geliştirme amacıyla kullanılmak yerine, bu davranışsal gözetim kullanıcı davranışını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Dijital gözetim her yerde olmakla birlikte, web sitelerinin %91'i kullanıcıyı takip edebilmektedir. Dijital gözetim altına girmeden internette sörf yapmak neredeyse mümkün olmamaktadır. Web siteleri siz, arkadaşlarınız, zevkleriniz, alışkanlıklarınız ve satın alma gücünüz hakkında çok şey bildiğinden hangi reklamı tıklayacağınızı ve nihayetinde hangi ürünü satın alacağınızı hesaplayabilmektedir. Her küçük veri biti doğru reklamı gösterme şansını artırmaktadır (Maréchal, 2018)

İnternet yazılımı şirketlerin, müşterilerin oturum açtığı fiziksel konumları belirlemelerini, müşterilerin onlarla yaptıkları işlemleri kaydetmelerini ve tüketicilerin diğer alışveriş ilgi alanlarını öğrenmek için izleme çerezlerini kullanmalarını sağlamaktadır. Bu verilerle bir web sitesi ürünlerini ve ilgi alanlarını daha muhtemel olan teklifleri içeren özelleştirilmiş bir sayfa göstererek deneyimini kişiselleştirebilmektedir.

Web sitesine erişirken kullanıcılar hakkında bilgi, türetilmiş çerezlerden, flash çerezlerden, web işaretçilerinden, tarayıcılardan ve diğer meta verilerden alınabilmektedir. Bu bilgiler kullanıcıları profillemek için kullanılmakta, bu sayede kişi ile ilgili kişiselleştirilmiş reklam sunulabilmektedir (Jaworska ve Sydow, 2008).

Web böcekleri genellikle web sayfası ya da e-postalarının içerisine kullanıcının göremeyeceği şekilde yerleştirilmektedir. Bu sayede kullanıcının web sayfasını ya da e-postasını görüp görmediği kontrol edilmekte, çerezlerin ve indirilecek uygulamaların gönderilmesi için de kullanılabilir (Arslantaş-Toktaş, Binark, Dikmen, Fidaner, Küzeci ve Özeygen, 2012). Çerezlerin ve diğer izleme dosyalarının yokluğunda bile yalnız tarayıcı verilerine dayanarak kullanıcı profili oluşturmak mümkün olmaktadır (Eckersley, 2010).

Yeni medyadan faydalanmak isteyen işletmeler, davranışsal hedeflemeyi mümkün hale getirmek için veritabanı yönetim sistemlerine güvenmektedir. Bu sayede dijital gözetim mümkün olmakla birlikte doğru tüketiciye doğru segmentasyon yapılarak en alakalı içerik sunulabilmektedir. Web siteleri reklam verenlere daha fazla yer satabilmek için çoğu zaman üyelerin geçmişini

bile keşfetmeye çalışmakta izleme davranışlarının ötesine geçmektedir. Son yıllarda belirli işletmelerden tüketici bilgisi, onayı ve rızası olmadan bireyler hakkında bilgi satma veya satın alma eylemlerinde artışlar görülmektedir. Ziyaretçiler hakkında davranışsal, demografik bilgi, coğrafi veriler reklam verenlerin, reklamlarla tuttuğu ve hedeflediği sosyal kategorilere göre uyarlanmış veriler web siteleri ve işletmeler tarafından satın alınıp satılabilir hale gelmiştir (Turow vd., 2009). Bireyin gözetlendiğini bilmemesinden dolayı bireyin mahremiyetinin ihlal edilmesi de etik açıdan sorun yaratmaktadır.

Tüketicilerin kişilik ve demografik özellikleri reklam verenlere hitap edecek şekillerde Google, Yahoo, AOL, ValueClick gibi reklam ağları tarafından sahip oldukları milyonlarca bilgi noktası sayesinde kullanılmaktadır. Milyonlarca insan, hakkında çıkarımları yansıtan demografik, psikografik, coğrafi ve benzeri kategorilere göre etiketlenmektedir. Müşterilerin mevcut ve geçmiş tarama ve alışveriş alışkanlıklarının hangi ürünleri önerebileceğini dijital gözetim yoluyla öğrenerek ona göre hitap etmekte ve hangi reklam mesajlarının dikkat çekeceğini saptamaktadır. Kişiye yönelik mesajlarda dahil olmak üzere tüketiciler hakkında çıkarımlar yapmak çeşitli dijital ortamlarda giderek daha etkin hale gelmektedir (Turow vd., 2009).

## Sonuç

İnternet ve dijital iletişim teknolojisi geliştikçe firmaların reklamları belirli tüketicilere doğru bir şekilde hedefleme ve tüketiciyi kullanma yetenekleri artmıştır. Reklamın içeriğini kişiselleştirmek için gerekli dijital veriye sahip olan firmalar tüketiciyi daha kolay ikna edebilmektedir.

Dijital mecralar daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hale geldikçe mahremiyet artan bir endişe konusu olmaktadır. Yapılan çalışmalar insanların çevrimiçi ortamdayken gizlilik kaygılarını unuttuğunu göstermektedir (Spiekermann, Berendt ve Grossklags, 2005).

Kişiselleştirilmiş pazarlamanın en büyük avantajı her bir bireyin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkin bir şekilde hedeflemesine, bireyin beğeni-sine, ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve diğer tercihlerine hitap ederek katılım ve dönüşüm oranlarını artırmasına olanak sağlamasıdır. Bu tür hedefli reklamcılık daha yüksek dönüşümler yaratmakta ve sonuçta inanılmaz derecede kazançlı bir satış yolu olmaktadır. Experian'a göre, kişiselleştirilmiş pazarlama e-postaları, kişiselleştirilmemiş olanlara göre %29 daha yüksek açılma oranı

ve % 41 daha yüksek tıklama oranı almıştır. Kişiselleştirilmiş reklamcılığı kullanan işletmeler genellikle toplam satışlarını yaklaşık % 19 artırmaktadır (Galletto, 2017).

Infosys tarafından yapılan bir ankette tüketicilerin %86'sı kişiselleştirmenin satın aldıkları ürün üzerinde bazı etkileri olduğunu, %25'inin ise kişiselleştirmenin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir (Bullock, 2018). Global Web Index tarafından yapılan bir araştırmada ise internetten düzenli olarak her ay ürün satın alan 4 yetiştikenden 3'ünün kişiselleştirmeye değer verdiği görülmüştür (Keane, 2019).

Kişiselleştirilmiş veya hedeflenen reklamcılık iş modeli, şirketleri tüketiciler hakkında olabildiğince fazla bilgi biriktirmek için teşvik etmektedir. Google, Facebook ve benzeri sosyal ağlar, hesabı aktif olmayan kişilerin bile çevrimiçi yaptıklarının bilgisini veri modellemelerinde ve internette reklam yayınlamak için kullanmaktadır. Bu dijital dosyalar, her birimiz hakkında ayrı ayrı ve hepimiz hakkında toplu olarak açığa çıkan bilgileri içermektedir. Merak ettiklerimizi sıralamak için ticari arama motorlarına bağımlı olmakla birlikte bunların birçok sosyal, politik konuda güvenilir ve gerçeği yansıttığını söylememiz pek mümkün olmamaktadır. Kişiselleştirilmiş ve hedefli reklamcılık, gözetim kapitalizmi topluluğunun bizim hakkımızda ne bildiğini düşündüğüne dayanarak, interneti ve dolayısıyla dünyayı farklı şekillerde deneyimlememize neden olmaktadır (Maréchal, 2018).

Reklam verenler, pazarlama çekiciliğini hedeflemek için çevrimiçi müşteri verilerini kullanmaktadır. Bu durum tüketicilerin gizlilik konusundaki endişelerini artırmakta, hükümetleri veri kullanımını ve web siteleri tarafından kullanılan çevrimiçi izleme tekniklerini kısıtlayarak tüketici gizliliğini korumak için tasarlanan yasaları çıkarmaya yönlendirmekte olsa da bu yasalar ülkeden ülkeye değişmekte ve kişisel verilerin korunmasında hala eksiklikler var olmaktadır (Goldfarb ve Tucker, 2011).

Dijital çağda, kişisel veriler rutin olarak ekonomik amaçlı toplanmakta ve alınıp satılmaktadır. Kişisel verilerin nasıl kullanıldığına ve etkili kontrol altına alındığına dair çok az veri bulunmaktadır. Bu durum gizlilik ve güvenlik sorunlarına neden olabilmektedir.

Dijital teknoloji sayesinde dijital gözetim kolaylaşmış ve artmış, dijital mecralar sayesinde de etkileşimli ve kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesi kolaylaşmıştır. Bu şekilde tüketicilerin ve reklam verenlerin istekleri ve gereksinimleri doğru tespit edilmekte böylece reklam veren potansiyel tüketicisine

kolaylıkla ulaşabilirken, tüketici kendi ilgilendiği ürünlerin reklamını görebilme avantajına sahip olabilmektedir. Bu durum dijital mecraların reklam veren bulmasını kolaylaştırmaktadır. Reklam verenlerin daha düşük maliyetli olarak tüketici hakkında bilgi edinmesi ve kişiye özel reklam yapabilmesi reklam verenleri her geçen gün dijital mecralara yönlendirmektedir. Dijital gözetim sayesinde hedef kişiyi ve hedef kitleyi doğru tanımlama imkanı doğmuştur. Dijital mecranın yapısı nedeni ile kişiselleştirilmiş reklamın uygun maliyet ile sunulabilme özelliği hem dijital mecra için hem de reklam veren için kazan kazan durumu yaratmaktadır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Personalized Advertising within the Digital  
Surveillance Framework**

\*

İpek Okkay

*Istanbul Avcansaray University*

Digital surveillance allows people to monitor their behavior, appearance, movements, positions or ideas by electronic systems. New media technologies such as the Internet are used for surveillance purposes, and companies can follow the lives of their potential customers and gradually personalize every aspect of the consumer experience. With the digital environment, access to personalized data has become easier and personalized advertising opportunity has emerged. Thanks to the digital environment, businesses can deliver advertising messages to consumers regardless of time and place, instead of waiting for the consumer to approach the market, the consumer becomes vulnerable to these messages produced specifically for them, and their behavior can be more easily directed. Internet advertising is one of the most important sources of income for search engines, news sites and non-commercial publishers. Today, thanks to digital surveillance, advertisements have become associated with user profiles, user information needs, personalized advertisements can be made, and have become shaped in line with consumer needs and demands. Privacy has started to be commodified with the collection of personal data for advertising purposes. Although there are studies on digital surveillance and consumption, there are almost no studies dealing with the surveillance society with advertising. Personalized advertising by adapting modern online applications to user preferences and experiences, by producing content, raises ethical concerns, both in terms of the involuntary or voluntary surveillance of the consumer and the inability of the consumer to protect himself against advertising messages. In this direction, personalized advertising has been examined from a literary perspective within the framework of digital surveillance.

The digital age has drastically changed the advertising approach. The future of advertising is data. A huge amount of data is used when creating ad campaigns, and analytical results based on this data offer companies ample

opportunities to successfully communicate with their potential customers. Personalized advertising and data-oriented marketing tactics have become the preferred methods day by day. Technologies offer new opportunities to businesses. Marketing and advertising costs no longer have a fixed budget line, they can be revised and variable according to the situation or needs. With digital surveillance, brands can measure the effectiveness of advertisements and choose the right advertising method. Thus, personalized advertisements aimed at the audience or person, who will be the main consumer of the advertised product, started to be preferred. Ads need to attract the attention of the potential customer and persuade them to use the product / brand. For this reason, the rate at which personal data is collected is increasing day by day. Personal data are provided voluntarily to benefit from free digital services. In fact, digital services that seem free of charge are paid for by losing personal privacy.

Digital technologies have made surveillance easier and more intense. Institutions are interested in collecting personal data for many reasons such as being successful, gaining profit, and increasing brand value. Personalized advertising strategies targeting content related to individual tastes are based on the collection and evaluation of user data. As the Internet and digital communication technology developed, the ability of companies to accurately target advertisements to specific consumers and to use consumers increased. Companies that have the necessary digital data to personalize the content of the advertisement can more easily convince the consumer.

Personalized advertising focuses on the needs of an existing or potential consumer, thanks to digital surveillance. At this point; Socio-demographic data, categorization according to the target audience, interaction, and personal message delivery strategies are used. The purpose of personalized advertising is to communicate more effectively with customers or potential customers with the collected data. In this direction; It aims to improve customer experience, identify consumer preferences correctly, increase brand loyalty, and use communication channels consistently. In the digital age, personal data is routinely collected and traded for economic purposes. There is very little data on how personal data are used and effectively controlled. This situation can cause privacy and security problems.

Digital surveillance has been facilitated and increased thanks to digital technology, and it has become easier to convey interactive and personalized



messages thanks to digital channels. In this way, the requests and requirements of the consumers and advertisers are determined correctly, thus making the advertiser potential consumer easier.

## Kaynakça / References

- Abidin, A.Z. (2009). Towards personalized advertising in sponsored search. *FDIA*, 3, 83-88.
- Adomavicius, G. ve Tuzhilin, A. (2001). Using data mining methods to build customer profiles. *IEEE Computer*, 34(2), 74-82.
- Aktaş, H. (2011). *İnternet reklamcılığı*. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Andrejevic, M. (2014). The big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 1673-1689.
- Arslantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E.Ş., Fidaner, İ.B., Küzeci, E. ve Özeygen, A. (2012). *Türkiye’de dijital gözetim T.C. kimlik numarasından e-kimlik kartlarına yurttaşın sayısal bedenlenişi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Balabanovic, M. ve Shoham, Y. (1997). Content-based, collaborative recommendation. *Communications of the ACM*, 40(3), 66-72.
- Bilenko, M. ve Richardson, M. (2011). Predictive client-side profiles for personalized advertising. *KDD*, 11(17), 413-421.
- Bullock, L. (2018). 5 Brands taking personalized marketing to the next level. *Forbes*. 02.06.2019 tarihinde <https://www.forbes.com> adresinden erişildi.
- Dimitris, P., George, L. ve George, G. (2002). Pricing optimization model for personalized advertisements in the context of digital television. *Computer Science*, 02.04.2020 tarihinde <https://pdfs.semanticscholar.org> adresinden erişildi.
- Eckersley, P. (2010). How unique is your web browser? In: Privacy enhancing Technologies. *PETS*, 6205, 1-18.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish*. New York: Vintage.
- Galetto, M. (2017). What is personalized marketing? A look at how personalized marketing works, benefits, best practices, and more. *NGDATA*. 22.05.2020 tarihinde <https://www.ngdata.com> adresinden erişildi.
- Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.

- Keane, L. (2019). 10 Brilliant examples of personalized marketing and why they worked. 28.03.2020 tarihinde *Global Web Index* <https://blog.globalwebindex.com> adresinden erişildi.
- Kobsa, A., Koenemann, J ve Wolfgang, P. (2001). Personalised hypermedia presentation techniques for improving online customer relationships. *The Knowledge Engineering Review*, 16(2), 111-155.
- Jaworska, J. ve Sydow, M. (2008). Behavioural targeting in on-line advertising: An empirical study. *Web Information Systems Engineering-WISE*, 5175, 62-76.
- Maréchal, N. (2018), Targeted advertising is ruining the internet and breaking the World. *VICE*, 02.12.2019 tarihinde <https://www.vice.com> adresinden erişildi.
- Nesamoney, D. (2015). *Personalized digital advertising how data and technology are transforming how we market*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Reilly, J.P. ve Hassett, G.P. (1998). Information and advertising distribution system and method. *United States Patent 5740549*. 08/489591, 1-28.
- Spiekermann, S., Berendt, B. ve Grossklags, J. (2005). E-privacy in 2nd generation E-Commerce: Privacy preferences versus actual behavior. *CACM*, 48(3):38-47.
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C.J., Bleakley, A. ve Hennessy, M. (2009). Americans reject tailored advertising and three activities that enable it. *SSRN Electronic Journal*, 1-27. doi:10.2139/ssrn.1478214.
- Turow, J. (2006). Cracking the consumer code: advertisers, anxiety, and surveillance in the digital age. K.D. Haggerty ve R.V. Ericson (Der.), *Surveillance and visibility* içinde (s.279-307). Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Yuan, S., Abidin, A.Z., Sloan, M. ve Jun Wang (2012). Internet advertising: an interplay among advertisers, online publishers: Ad exchanges and web users. *Information Processing and Management*, arXiv:1206.1754v2, 1-44.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5359-5376. DOI: 10.26466/opus.753823