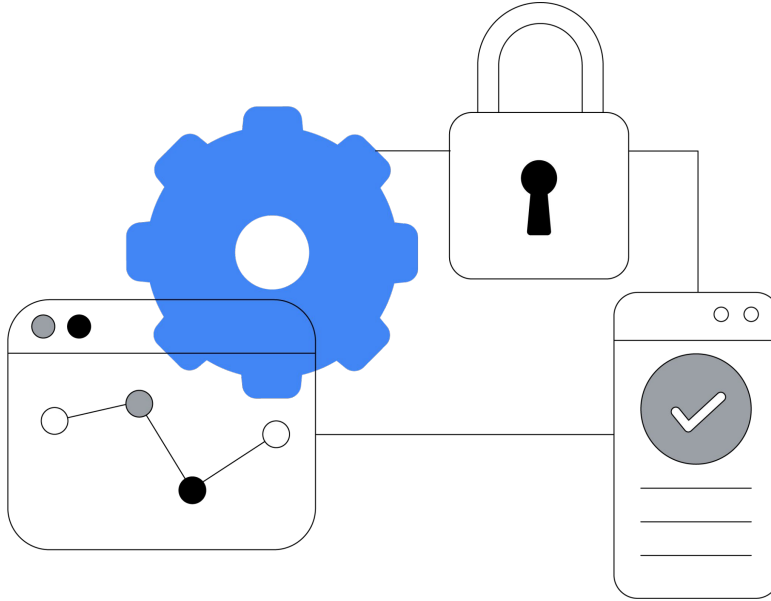




Değişen gizlilik ortamında büyümeyi sağlama

Bu başucu kitabı, bir yandan kullanıcıların gizliliğini korurken dijital ortam performansını iyileştirmenize yardımcı olmak için oluşturuldu



Yönetici özeti

İçgörüler	İşletmeler nasıl yanıt verebilir?	Web çözümleri	Uygulama çözümleri
-----------	-----------------------------------	---------------	--------------------



Oluşturma Daha anlamlı müşteri ilişkileri oluşturun. Daha fazla birinci taraf verisine erişmek için kullanıcıların güvenini kazanın.

Kullanıcılar internette kişisel bilgilerin nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda endişeli.

Sorumlu bir şekilde toplanmış birinci taraf verilerinden oluşan temelini sağlamlaştırmak için veri uygulamalarınızı net olarak paylaşın.

[Google Analytics 4](#)

[Gelişmiş: Google Cloud pazarlama analizleri](#)

[Firebase için Google Analytics SDK'sı](#)



Ölçüm Müşteri etkileşimlerini doğru şekilde ölçün. Müşterilerinizi anlayın ve YG'nizi iyileştirmenize yardımcı olacak harekete geçirici içgörüler elde edin.

Teknoloji platformları, reklamcıların uzun bir süredir kitlelere ulaşmak ve sonuçları ölçmek için kullandığı cihaz kimlikleri ve üçüncü taraf çerezleri gibi teknikleri geliştiriyor.

Kullanıcıların nasıl dönüşüm gerçekleştirdiğiyle ilgili daha doğru bir görünüm elde etmek için birinci taraf verilerinizden yararlanın.

[Google etiketi](#) ve [Google Etiket Yöneticisi](#)

[Web için gelişmiş dönüşümler](#)

[Gelişmiş: Sunucu tarafı etiketleme](#)

[Gelişmiş: Ads Data Hub](#)

Kullanıcılar ürününüzle veya hizmetinizle birden çok temas noktası ve kanal üzerinden etkileşim kurar.

Çeşitli çevrimiçi temas noktalarındaki birinci taraf verilerinizden daha fazla içgörü elde edin.

[Google Analytics 4](#) ve [veriye dayalı ilişkilendirme](#)

[Firebase için Google Analytics SDK'sı](#)

[iOS için cihaz üzerinde ölçüm](#)

Çeşitli çevrimdışı temas noktalarındaki birinci taraf verilerinizden daha fazla içgörü elde edin.

[Potansiyel Müşteriler için Gelişmiş Dönüşümlerle Google Ads'de Çevrimdışı dönüşümlerin içe aktarılması](#), Search Ads 360'da [çevrimdışı dönüşümleri yükleme hakkında](#)

Kullanıcılar verilerinin kullanımı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak ister.

Mevcut sinyalleri anlamlandırmak ve doğru ölçüm içgörülerini elde etmek için makine öğreniminden yararlanın.

[Modellenmiş online dönüşümler](#)

[Modellenmiş online dönüşümler](#)

Modellemeden yararlanarak daha doğru dönüşüm ölçümleri elde edin.

[İzin Modu*](#)



Etkinleştirme Büyüme elde etmek için içgörülerini etkinleştirin. Doğru kullanıcılarla geniş ölçekte bağlantı kurun ve anlamlı işletme sonuçları elde edin.

Müşteriler ihtiyaçlarını tahmin edip yararlı ve ilgili deneyimler sunabilen markalara yönelir.

Birinci taraf verilerinizden elde ettiğiniz içgörülerini kullanarak müşterilerinizle geniş ölçekte daha fazla bağlantı kurun.

[Müşteri Eşleştirme](#)

[Google Kitleleri, kitle genişletme, optimize edilmiş hedefleme](#) (Google Ads ve Display & Video 360'ta)

[Display & Video 360'taki Publisher Advertiser Identity Reconciliation \(PAIR\) \(Yayıncı Reklamveren Kimliği Mutabakatı\) özelliği](#)

Pazarlama hedeflerinize uygun otomatik araçlarla performansınızı ve YG'nizi iyileştirin.

[Search Ads 360 ve Google Ads'deki Akıllı Teklif özelliği](#)

[Display & Video 360'taki otomatik teklif özelliği](#)

Belirsizlik ortamında ilerleme

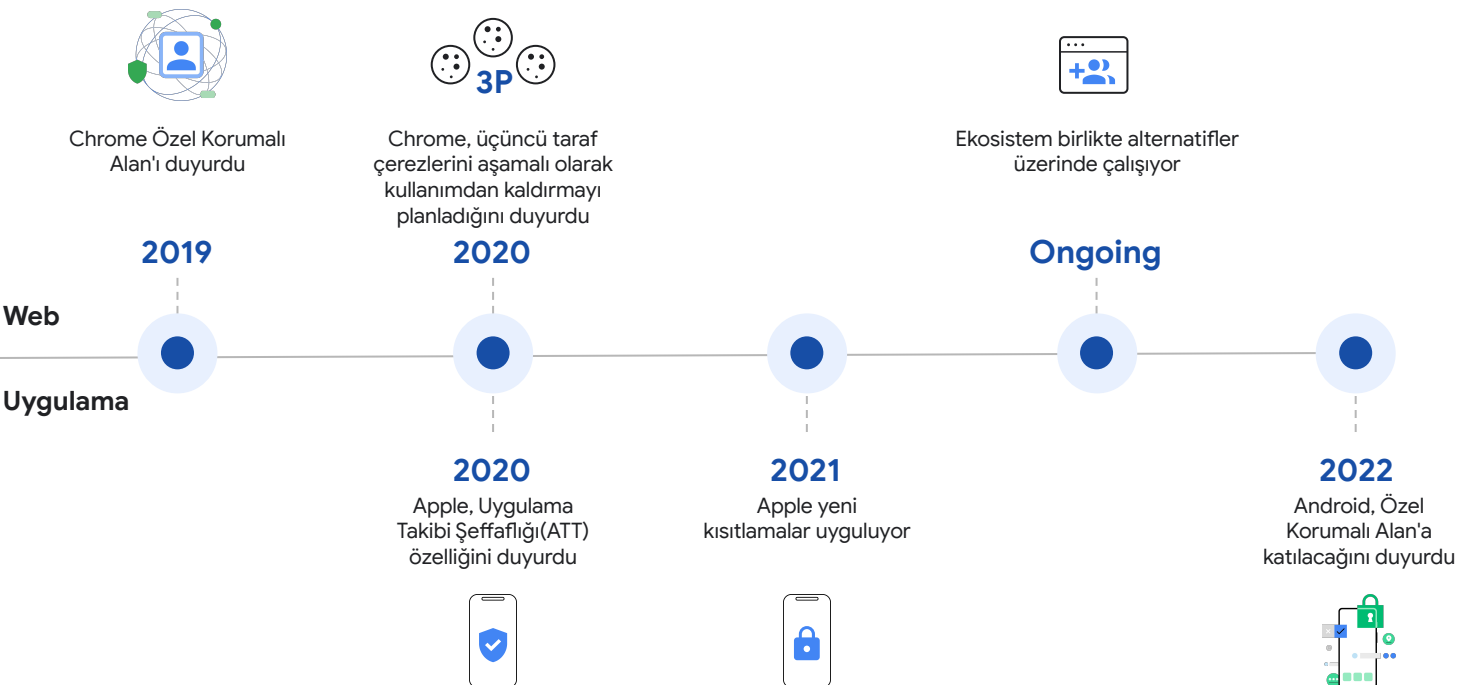
Günümüzün belirsiz ortamında pazarlamacılar, işletmelerini büyütme ve yatırım getirilerini (YG) iyileştirmeyi kolaylaştıracak gizlilik çözümleri talep ediyor. Ancak gizlilik ortamındaki değişiklikler pazarlamacıların uzun bir süredir kitlelere ulaşmak ve sonuçları ölçmek için kullandığı teknikleri kısıtlıyor.

Kullanıcılar verilerinin internette nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda giderek daha endişeli hâle geliyor. Aynı zamanda, düzenleyici kurumlar kişisel verilerin özellikle de reklam amacıyla toplanması, kullanılması ve aktarılmasıyla ilgili korumaları güçlendiriyor.

Tarayıcı ve mobil işletim sistemleri gibi teknoloji platformları da kullanıcı verilerini oluşturma, toplama ve ölçme yöntemlerini kısıtlayan uygulamalarını güncelliyor. Örneğin, Google Chrome 2024'ün ikinci yarısında üçüncü taraf çerezlerini kullanımdan kaldırmayı ve kullanıcıları internette izlemekten önemli reklamveren kullanım alanlarını desteklemek için Özel Korunabilir Alan'da yeni teknolojiler geliştirmeyi planlıyor. Android, mobil ekosistem gizliliğini geliştirmeye yönelik girişimlere katıldı.

Ancak bazı platformlar pazarlamacıların sürdürülebilir olmayan yaklaşımlar benimsemesine neden oldu. Cihaz sahibini belirlemek için cihaz verilerinin toplandığı dijital parmak izi veya kimlik grafiği çözümleri buna örnek olarak verilebilir. Bu tür çözümler, kullanıcıların gizlilikle ilgili artan beklentisini karşılamıyor ve sıkı yasal denetimlere tabi tutulmaya devam edecek.

Tüketicilerin artan beklentilerini karşılamak ve aşmak için Google olarak değişen, karmaşık makro ortama uyum sağlamak üzere ürünlerimiz, programlarımız ve iş ortaklıklarımız konusunda uzun vadeli gizliliğe odaklı bir yaklaşım benimsiyoruz. Bu sayede bir yandan kullanıcı gizliliğini korurken büyümek için gerekli olan performans size sunabiliyoruz.



Pazarlamacının rolü

Pazarlamacı olarak, reklamcılığın geleceğine hazırlanma konusunda kuruluşunuza yardımcı olma ve pazarlama yatırımlarınızdan en iyi şekilde yararlanılmasını sağlama bakımından benzersiz bir konumdasınız. Sorumlu bir şekilde toplanmış birinci taraf verileri ve Google'ın yapay zeka destekli çözümlerinin desteklediği bir strateji oluşturmak, dijital kampanyalarınızın performansını optimize etmenizi sağlayabilir. İleriye dönük pazarlamacıların büyümeyi hızlandırma fırsatı olarak gizliliği nasıl benimsediğini inceleyin:



Kuruluşlar gizlilik yatırımlarının ortalama **1,8 katı değerinde fayda sağlıyor**. Gizlilik konusunda daha olgun olduğunu belirten kuruluşlar diğerlerine kıyasla daha çok getiri elde ediyor. Gizlilik konusunda en olgun olan kuruluşlar ortalama **1,97 kat getiri elde ederken gizlilik konusunda en az olgun olan kuruluşlar 1,53 kat getiri elde ediyor**.²

Sizin gibi pazarlamacıların işletmelerini büyütmesine yardımcı olma taahhüdümüzü sürdürerek işletmelerin değişen dijital ortamda dijital reklamcılık büyümesi elde etmesine katkıda bulunması için oluşturulmuş yeni bir web sitesi olan [Reklam Gizliliği Merkezi](#) gibi gizliliği korumaya yönelik kaynaklar ve ölçüm çözümlerinde yenilikler yapıyoruz.

Hem müşterilerinizin beklentilerini karşılamanız hem de pazarlama hedeflerinize ulaşabilmeniz için yapabileceğiniz işlemleri basitleştirmek üzere bu başucu kitabını oluşturduk.

Yöneticinin rolü

Kuruluşların bu değişimi verimli şekilde yönetebilmesi için stratejik uyumluluk gerekli. Yöneticilerin gizlilik prensipleri konusundaki vizyonu pazarlamacılara araç seçiminde yardımcı olabilir. Ayrıca, yönetim ekibinin desteği, şirket içinde yeniliklerin önünde bulunan engellerin kaldırılmasını sağlayabilir. Örneğin, bazı şirketler veri bilimi ve pazarlama gibi çeşitli alanlardaki uzmanlar ve tedarikçilerden oluşan, gizlilikle ilgili tüm değişikliklerden haber olmakla sorumlu özel bir ekip oluşturdu.

Ajansın rolü

Müşterileri için pazarlama stratejisi geliştiren veya müşterilerinin gizlilik açısından güvenli büyüme elde etmeye yönelik çözümler benimsemesine yardımcı olan ajans liderleri çok önemli bir role sahip. Bu başucu kitabından yararlanarak bu çalışmaları desteklemenizi ve müşterilerinizin değişen dijital reklamcılık ortamına uyum sağlamasına yardımcı olmanızı öneririz.





Oluşturma Daha anlamlı müşteri ilişkileri oluşturun

Daha fazla birinci taraf verisine erişmek için kullanıcıların güvenini kazanın.

Gizliliğe önem verilerek ve müşterileri ön plana koyarak oluşturulan birinci taraf verileri stratejileri pazarlama çalışmalarınızdan tam değer elde etmenize yardımcı olabilir. Müşterileri ön plana koyup kullanıcıların gizlilikle ilgili beklentilerine saygı gösterdiğinizde müşterilerle doğrudan ilişkiler kurabilir ve pazarlamanın etkisini artırabilirsiniz.

Bu bölümde şu konular hakkında bilgi edineceksiniz:

1



Doğru değer alışverişini sunarak müşteri ilişkilerini güçlendirin ve güven kazanın

2



Müşteri ilişkilerinizden izni alınmış birinci taraf verileri elde edin ve bu verileri ilişkilendirin

3



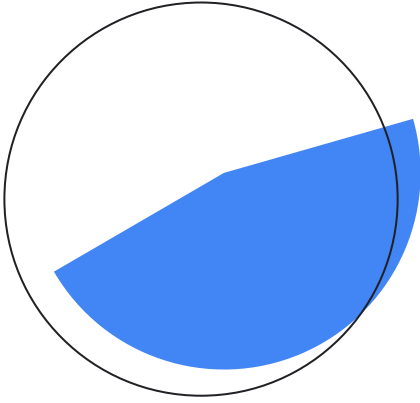
Bulut teknolojisinden yararlanarak pazarlama çalışmalarınızı güçlendirin



Doğru değer alışverişini sunarak müşteri ilişkilerini güçlendirin ve güven kazanın

Yeni müşteriler bulup büyümeyi desteklemek isteyen markaların güven kazanması çok önemli. Her müşteri etkileşimi, güven kazanmanız ve müşteri ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğinizi anlamanız için bir fırsat sunar. Müşterilerinizle doğrudan olarak kurduğunuz etkileşimler sonucunda elde ettiğiniz bilgilere **birinci taraf** verileri adı verilir.

Kullanıcı seçimlerine saygı gösteren birinci taraf verisi stratejileri önemli ölçümleri yapmanız ve doğru sonuçlar elde etmeniz için sağlam bir temel oluşturmanıza yardımcı olur.



Birleşik Krallık'taki katılımcıların %49'u iyi bir gizlilik deneyimi sunulduğu sürece ikinci tercihleri olan markalara geçeceğini belirtiyor³

Markalar yararlı deneyimler ve adil bir değer alışverişi sunarak birinci taraf verilerine erişebilir. Bunun için etkileşimleri **anlamlı**, **akılda kalıcı** ve **yönetilebilir** bir hâle getirmek gerekir. Bu adımları uyguladığınızda kullanıcılara hangi verilerin toplandığını, veri izinlerini vermeleri karşılığında nasıl bir değer elde edeceklerini ve kontrolün kendilerinde olduğunu açıklayabilirsiniz.

3 Google/Ipsos, Fransa, Almanya, Hollanda, İsveç, Birleşik Krallık, Privacy by design: the benefits of putting people in control (Tasarımdan başlayan gizlilik: kullanıcılara kontrol vermenin avantajları), 18-70 yaş arası 10.001 online katılımcı, Temmuz 2022. Q. Which brand would be your first choice the next time you are looking to buy [CATEGORY]? (S. [CATEGORY] kategorisinden ürün satın almak istediğinizde bir sonraki sefer hangi marka ilk tercihiniz olur?) Q. Given the scenario you just saw, which brand would be your first choice the next time you are looking to buy [CATEGORY]? (S. Az önce gördüğünüz senaryo göz önüne alındığında [CATEGORY] kategorisinden ürün satın almak istediğinizde bir sonraki sefer hangi marka ilk tercihiniz olur?)



Anlamlılık

Pazarlama çalışmalarının alakalı olması için müşterilerin bu değer alışverişinden yarar sağlaması gerekir.

Neden? Müşteriler net bir değer teklifi sunan şirketlerle gönüllü şekilde veri paylaşır.⁴ Pazarlamacılar yanıt olarak, değer alışverişinin sunduğu yararı net bir şekilde paylaşabilir ve müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek uygun zamanda gösterilen alakalı mesajlar sunabilir.

Test ettiğimiz gizlilik uygulamaları

Anlamlı

Web sitelerini kişiselleştirirken müşterilere duygusal bir fayda sağlayın



Bu gizlilik uygulaması tek başına kullanıldığında katılımcılarda kontrolde olma hissini %5 oranında artırdı.



Akılda kalıcılık

Pazarlama çalışmalarının sorumlu olarak algılanması için müşterilerin gördükleri pazarlama öğelerinde kullanılan bilgileri paylaştığını hatırlaması gerekir.

Neden? Müşteriler online gizliliğin nasıl işlediği konusunda sınırlı bir bilgiye sahiptir ve bu durum müşterilerin reklamcılık hakkındaki görüşlerini etkiler. Ancak veri paylaşımı konusundaki kararlarını hatırlayan müşteriler pazarlamaya daha olumlu şekilde yanıt verir.⁵

Test ettiğimiz gizlilik uygulamaları

Akılda kalıcı

Müşterilere gizlilik ayarlarının nasıl ve ne sıklıkla hatırlatılmasını istediklerini sorun

Bu gizlilik uygulaması tek başına kullanıldığında katılımcılarda kontrol hissini %7 oranında artırdı.

E-posta yoluyla bir gizlilik özeti gönderin

Bu gizlilik uygulaması tek başına kullanıldığında katılımcılarda kontrol hissini %4 oranında artırdı.



Yönetilebilirlik

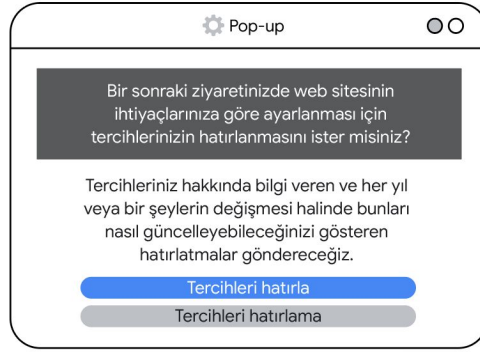
Pazarlama çalışmalarının daha kullanışlı olarak algılanması için müşterilerin bilgileri üzerinde kontrol sahibi olması gerekir.

Neden? Kişisel verileri üzerinde kontrole sahip olmadığını düşünen müşteriler dijital pazarlamaya karşı şüpheli bir yaklaşım benimser.⁶ Pazarlamacılar, müşterilerin gizliliklerini yönetmek için ihtiyaç duyduğu araçları ve bilgileri onlara sunmalıdır.

Test ettiğimiz gizlilik uygulamaları

Yönetilebilir

Web sitelerini kişiselleştirirken
onay isteyin



Bu gizlilik uygulaması tek başına
kullanıldığında katılımcılarda kontrol
hissini %6 oranında artırdı.

Müşterilerin kontrol sahibi olduklarını hissetmesine yardımcı olmak için reklamverenlerin yapabileceği net eylemler vardır ve bu eylemler etkili şekilde bir arada kullanıldığında kontrol hissi vermenin ötesinde olumlu etkiler sağlayabilir.⁷

Araştırmamıza göre bazı gizlilik uygulamaları müşterilerin gizlilik konusunda kontrol sahibi olduğunu hissetmesine yardımcı olabilir ve iki tarafın da birbirine saygı gösterdiği bir veri paylaşımı sağlayabilir. En etkili veri uygulamaları bir arada kullanıldığında müşteriler kişisel veriler konusunda markalara daha çok güvenir, gösterilen reklamlara olumlu duygusal tepkiler gösterir ve gösterilen reklamların daha alakalı olduğunu düşünür.



Uygulama açıklama metni: Apple'ın Uygulama İzleme Şeffaflığı (ATT) politikası, iOS geliştiricilerinin diğer şirketlere ait uygulama ve web sitelerinden alınan belirli bilgileri reklamcılık amacıyla kullanırken daha önce kullanıcı izni alınmışsa bile izin istemesini zorunlu tutar. Apple'ın belgelerini ve geçerli yasa ve yönetmelikleri inceleyin. Uygulamanızda ATT çerçevesini kullanmanız gerekiyorsa ATT izin alma istemiyle izin istemeden önce kullanıcılara yönelik bir açıklama ekranı oluşturabilirsiniz. Bu istemi kullanmak, iOS uygulama kampanyalarınızın performansını artırabilir.

⁶ Google/Ipsos, Fransa, Almanya, Hollanda, Birleşik Krallık, Privacy by design: exceeding customer expectations (Tasarımdan başlayan gizlilik: müşteri beklentilerini aşma), 18-70 yaş arası 7.200 online katılımcı, Eylül 2021.

⁷ Google/Ipsos, Brezilya, Kanada, Meksika, ABD, Privacy by design: the benefits of putting people in control (Tasarımdan başlayan gizlilik: kullanıcılara kontrol vermenin avantajları), 18-70 yaş arası 8.000 online katılımcı, Temmuz 2022.



Müşteri ilişkilerinizden birinci taraf verileri elde edin ve bu verileri ilişkilendirin

Müşterileriniz için **anlamlı**, **akılda kalıcı** ve **yönetilebilir** deneyimler nasıl oluşturabileceğinizi belirledikten sonra kuruluşunuzun işletme hedeflerine uygun, kapsamlı ve uygulanabilir bir birinci taraf veritabanı oluşturmak önemlidir. Örnek:



Dönüşüm oranını artırmaya

odaklanıyorsanız müşterileri ön plana koymanız ve doğru müşteri sinyallerini yakalamanız önemlidir. [Kia'nın bunu nasıl başardığını öğrenin.](#)



En değerli müşterilerinizi tutmak

istiyorsanız bir sonraki adımınız doğru potansiyel müşterilerin dönüşüm gerçekleştirmesine odaklanmak olmalıdır. [Zoe Financial'ın bunu nasıl başardığını öğrenin.](#)

Müşterileriniz için iyi bir deneyim oluşturup bu deneyimi kuruluşunuzun hedefleriyle ilişkilendirmeniz birinci taraf verileri elde etmenize yardımcı olabilir. Bu bağlantılar arasında pazarlama verileri entegrasyonu, uygulama, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) veya müşteri verileri platformu çözümleri yer alabilir. Bunlar, [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager 360](#) ve [Search Ads 360](#) gibi Google'un sunduğu reklamcılık ve ölçüm araçlarıyla içe aktararak kampanya performansı ölçümünde kullanılabilir.



Başarılı örnek

Kia birinci taraf verilerine odaklanarak dönüşüm oranını 4 kat artırıyor



Yaklaşım:

[Kia](#) müşterileri ön plana koymak ve kanallarında araba müşterileri için daha iyi deneyimler oluşturmak istedi. Kia, müşterilerin en uygun arabayı bulmasına yardımcı olmak üzere bayilerle yeni tür iş ortaklıkları kurmaya karar verdi ve web sitesinde internet üzerinden test sürüşü randevusu alma ve kullanıcı deneyimini özelleştirme gibi yeni dijital özellikler denedi. Bu sayede Kia müşterilerin alışveriş deneyimlerinden aldığı değeri artırıp doğru müşteri sinyallerini yakalayabildi.

Sonuçlar:

Kia, birinci taraf verileri stratejisi sayesinde karşılaştırma ölçütlerine kıyasla 4 kat daha iyi dönüşüm oranı, tıklama oranında %268 artış ve yeni kullanıcı etkileşiminde %55 artış elde etti.

[Daha fazla bilgi](#)

Başarılı örnek

Zoe Financial en değerli müşteri segmentinin gerçekleştirdiği satış işlemlerinin toplam satışların %60'ını oluşturmasını sağladı



Yaklaşım:

[Zoe Financial](#), New York merkezli bir varlık platformu ve birinci taraf verilerini güvenli bir şekilde depolayıp bir müşteriye ideal yapan özellikler hakkında değerli bilgiler elde etmek için [HubSpot CRM platformunu](#) kullandı. Platformu kullanarak çevrimdışı dönüşüm etkinliklerini içe aktaran şirket potansiyel müşterilerin tüm satış yolculuğunu boyunca dönüşüm değerlerini ölçtü. Bu yeni kapsamlı görünüm sayesinde şirket Google Ads kampanyalarını, doğru potansiyel müşterilerin dönüşüm gerçekleştirmesine odaklanılacak şekilde optimize edebildi.

Sonuçlar:

HubSpot CRM platformundaki verilerden yararlanıp Google Ads kampanyalarını optimize eden Zoe Financial, en değerli müşteri segmentinin gerçekleştirdiği satış işlemlerinin toplam satışların %60'ını oluşturmasını sağladı.

[Daha fazla bilgi](#)



Gelişmiş:

Bulut teknolojisinden yararlanarak pazarlama çalışmalarınızı güçlendirin

Pazarlamacılar, kullanıcı gizliliğini korurken verileri yönetmek için bulut tabanlı çözümleri gün geçtikçe daha fazla kullanıyor. Bunun nedeni, büyük veri kümelerinin depolanıp düzenlenmesi söz konusu olduğunda bulut teknolojinin yapısı nedeniyle gizlilik ve güvenlik konusunda avantajlarının olmasıdır. Tüm verilerin varsayılan olarak şifrelenmesi ve bu verilere erişebilen kullanıcılar için parametrelerin belirlenmesi buna örnek olarak verilebilir.



İşleyiş şekli:

Önemli işletme kararları vermek için gereken veriler genellikle birçok sistem ve kuruluş birimi arasında dağınık hâlde bulunur. Birinci taraf verileri, [BigQuery](#) gibi bulut tabanlı bir veri ambarında birleştirdiğinde veri bilimciler veya analistler veriler üzerinde daha ileri düzey analizler yapmanıza yardımcı olabilir. Yeni ve daha güçlü içgörüler elde ettiğinizde, bu içgörüler pazarlama araçlarınıza entegre ederek kolayca uygulayabilirsiniz.

Örneğin, BigQuery'de satın alma eğilimi gibi davranışları ve talebi tahmin etmek veya en değerli müşterilerinizin beklenen harcama miktarına göre yaşam boyu değerini modellemek için kullanabileceğiniz yerleşik makine öğrenimi modelleri bulunur.

Başarılı örnek

Hyundai France, Google Cloud ve Google Marketing Platform ile dönüşüm oranında 8 kat artış elde etti



Yaklaşım:

[Hyundai France](#) birinci taraf verilerini kullanarak, araba satın alma deneyimini dijitalleştirdi. Şirket, en önemli başarı metriği olan bayilerin araba satışı metriğiyle ilişkili daha fazla kitle oluşturabildi.

Ekip, çevrimiçi ve çevrimdışı medya kaynaklarından alınan verileri gözlemleyip bunları Google Cloud'da geliştirilen bir medya verisi merkezinde web sitesi verileriyle ve bayilerin araba satışlarıyla ilişkilendirdi. Hyundai Ekibi veri kaynaklarını ilişkilendirerek medya sonuçlarını optimize edebildi ve daha ayrıntılı performans metriklerine ulaşarak artışın bayilerdeki müşteri etkileşimiyle ilişkisi konusunda yeni bilgiler edindi.

Sonuçlar:

Bu yaklaşım sayesinde dönüşüm oranında 8 kat artış, %69 daha yüksek TO ve hemen çıkma oranında %41 düşüş elde edildi.



Ölçüm Müşteri etkileşimlerini doğru şekilde ölçün

Müşterilerinizi anlayın ve YG'nizi iyileştirmenize yardımcı olacak harekete geçirici içgörüler elde edin.

Ölçüm konusunda sağlam bir temeliniz olduğunda farklı kanallardaki performansınızı doğru şekilde görebilirsiniz. Bu sayede yeni içgörüler elde edebilir ve pazarlama stratejinizi daha iyi işletme sonuçları elde edecek şekilde değiştirebilirsiniz.

Bu bölümde şu konular hakkında bilgi edineceksiniz:

1



Güçlü bir etiketleme altyapısıyla ölçümlerinizi destekleyin

2



Birinci taraf verilerinden yararlanarak daha doğru dönüşüm ölçümlerine erişin

3



Mevcut sinyalleri anlamlandırmak için makine öğreniminden yararlanın

4



Pazarlamacılar için Ads Data Hub'ı kullanarak birden fazla veri kaynağını ilişkilendirin

5



Gizlilik odaklı uygulama ölçümüyle performansı optimize edin

6



Google Analytics 4 ile ölçümlerinizi koruyun

7



Gelecekte sizi nelerin beklediğini öğrenin



Güçlü bir etiketleme altyapısıyla ölçümlerinizi destekleyin

Söz konusu doğrudan etkileşimler ne zaman gerçekleşirse gerçekleşsin, bilgilendirici ve uygulanabilir birinci taraf verileri elde etmek için araçlarınızın (ve gerektiği durumlarda izninizin) hazır olması önemlidir.

Site geneline etiket uygulayarak sağlam bir ölçüm temeli oluşturmaya yönelik yatırım yapmak, gizlilik açısından güvenli bir strateji oluşturma yolunda önemli bir adımdır. Etiketler, web siteniz genelinde yerleştirdiğiniz, ziyaretçilerin web sitenizle ve reklamlarınızla nasıl etkileşim kurduğunu ölçmenizi sağlayan küçük kodlardır. Dönüşümleri doğru ölçmeyi sağlayan birinci taraf çerezleri ayarlayarak, müşterilerin sizinle paylaştığı verilerden en iyi şekilde yararlanmanızı sağlar. Üçüncü taraf çerezleri ve diğer tanımlayıcılar kullanımdan kaldırıldığı için birinci taraf çerezleri giderek daha önemli olacak.

Aşağıdaki araçlardan herhangi birini kullanarak site geneline etiket uygulamayı ayarlayabilirsiniz:

- ✓ [Google etiketi](#), ölçümleri destekleyen ve gizlilik açısından güvenli diğer çözümlere bilgi sağlayan tekli ve yeniden kullanılabilir bir etikettir
- ✓ [Google Etiket Yöneticisi](#) bizim etiket yönetimi sistemimizdir
- ✓ [Google Etiket Yöneticisi 360](#) kuruluşlara yönelik etiket yönetimi sistemimizdir



Gelişmiş:

Google Etiket Yöneticisi ve [Google Etiket Yöneticisi 360'ta sunulan sunucu tarafı etiketleme](#), üçüncü taraf etiketlerini güvenli bir bulut sunucusuna taşıyarak daha fazla kontrol sahibi olmanızı ve site performansını iyileştirmenizi sağlar

Başarılı örnek

ABOUT YOU sunucu tarafı etiketlemeden yararlanarak dönüşüm ölçümünü +%8,4 iyileştirdi

ABOUT YOU[®]

Yaklaşım:

[ABOUT YOU](#), en hızlı büyüyen e-ticaret şirketlerinden ve Avrupa'da faaliyet gösteren yenilikçi giyim perakendecilerinden biri. Şirket, Google Etiket Yöneticisi'nden yararlanarak sunucu tarafı etiketlemeyi (SST) şirket genelinde kullanmayı hedefliyordu. Gizlilik konusundaki artan kullanıcı beklentileri nedeniyle 3. taraf etiketlerini tarayıcıdan kaldırıp bu etiketleri, analiz ve reklam sistemlerine giden veri akışı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak için güvenli bir sunucuya yerleştirmek istiyordu. İlk başta yapılan kavram kanıtlama çalışmasında, istemci ve sunucu tarafı web ölçümünün Google Analytics 4 ve Facebook için 26 pazarda kıyaslanması hedefleniyordu. Ayrıca, Black Friday ve yıl sonu dönemindeki yıllık en yüksek trafik yükü için altyapıda stres testi uygulanması planlandı.

Sonuçlar:

ABOUT YOU, GTM ile SST'yi kullanarak bazı durumlarda %50'ye varabilen, GA4 ve dahili veritabanları arasındaki sipariş sapmasını genel olarak %0,6'ya indirdi. Facebook'taki dönüşüm ölçümünde +%8,4 iyileşme oldu.



Birinci taraf verilerinden yararlanarak daha doğru dönüşüm ölçümlerine erişin

Site geneline etiket uygulama gibi işlemlerle birinci taraf verileri temeli oluşturduğunuzda gizlilik açısından güvenli diğer çözümlerden yararlanarak daha fazla kapsamlı rapora erişebilirsiniz.

Örneğin, [web için gelişmiş dönüşümler özelliği](#), site etiketlerinin sorumlu bir şekilde toplanmış, kullanıcı tarafından sağlanan verilerle ölçümlerinizi iyileştirmesini sağlayıp müşterilerin reklamlarınızla etkileşim kurduktan sonra nasıl dönüşüm gerçekleştiğini daha doğru şekilde görmenize yardımcı olur.

%5 ve **%17**

Gelişmiş dönüşümler özelliğini uygulayan reklamverenler, Arama Ağı kampanyalarındaki dönüşüm oranında ortalama %5, YouTube'daki dönüşüm oranlarında ise %17,1 artış elde ediyor.⁸



İşleyiş şekli:

[Karma oluşturma](#) işlemi uygulanan ve daha sonra, oturum açmış Google Hesapları ile eşleştirilen veriler Google'a gönderilir. Bu sayede Google Arama ve YouTube'da gerçekleşen dönüşümler, gizlilik açısından güvenli bir şekilde reklamlarla ilişkilendirilebilir.

Bu durumda, [dönüşüm modellemeyi](#) güçlendirmek için daha fazla gözlemlenebilir veri sağlanır. Ayrıca, reklamlarınızın artımlı etkini anlamak üzere [dönüşüm artışını](#) ölçmek için ihtiyacınız olan kapsamlı verileri elde edebilir ve [Akıllı Teklif](#) stratejisiyle kampanyalarda daha iyi optimizasyon yapabilirsiniz.

Başarılı örnek

MVF Global, yeni birinci taraf ölçümüyle +%5 dönüşüm elde ediyor

MVF

Yaklaşım:

[MVF](#), (lider bir müşteri oluşturma platformu), Google Ads'deki gözlemlenebilir dönüşümlerin sayısını artırmak için tüm uygun pazarlarda gelişmiş dönüşümler özelliğini uygulamaya başladı. Şirket, izin banner'ları ile izin modunun kullanıma sunulmasını koordine etmek ve veri kaybını en aza indirmek için Google Etiket Yöneticisi ile Kullanıcı Rızası Yönetim Platformu OneTrust arasında entegrasyon kullandı.

Sonuçlar:

Bu yeni yaklaşım, modellemeye dayalı olarak kurtarılan dönüşümlerde %5'lik bir artış, olası satış başına maliyette de %5'lik bir düşüş sağladı. İki alan adı üzerinde yapılan ilk testlerde ikinci alan adı üzerindeki test, kurtarılan dönüşümlerde %9'luk bir artışla en güçlü sonuçları verdi ve ekip bu çözümü AEA ve Birleşik Krallık'taki tüm uygun hesaplara sundu.



Adım 2

Dönüşüm ölçümünün doğruluğu, kullanıcı gizliliğini korurken değerli bilgiler yakalayan [izin modu](#) ile de geliştirilebilir.

* İzin modu, Avrupa Ekonomik Alanı ve Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren reklamverenler için geçerlidir.



İşleyiş şekli:

İzin banner'ları kullanılan web sitelerinde kullanıcılar çerez kullanımına yönelik izni reddetmeyi tercih edebilir. Bu, Google Ads hesabınızda bulunan ölçülebilir verileri etkileyerek kampanya etkinliğini anlamanızı, bütçenizi nasıl tahsis ve optimize edeceğinizi bilmenizi zorlaştırır. İzin modu, kullanıcı tercihinin riayet ederek bu bilinmeyenleri çözer. Bunun için alakalı etiketleri uygun şekilde ayarlar ve dönüşümler daha kapsamlı raporlama ve optimizasyon için reklam etkileşimlerine bağlanmadığında [dönüşüm modellemesini](#) kullanır.



Dünya çapındaki tüketicilerin %64 kadarı, sorulduğunda tüm çerezler için izin verdiklerini kabul ediyor ancak oranlar bölgeye göre değişiyor. Örneğin Danimarka'da bu oran %38'e kadar düşüyor.



Başarılı örnek

İzin modu, Air France'ın dönüşümleri artırmasına ve performansı doğru şekilde ölçmesine yardımcı oluyor



Yaklaşım:

[Air France](#) kullanıcı gizliliği tercihlerine riayet ederken medya karlılıklarını korumanın bir yoluna ihtiyaç duyuyordu. Google Hesapları Ekibi ve medya ajansı Performics ile birlikte çalışan işletme, izin modunu uyguladı. Bu, kullanıcıların izin durumuna göre Google etiketlerinin nasıl davranacağını ayarlamalarına olanak tanıdı. Ayrıca kullanıcılar çerezler için izin vermediğinde Google'ın dönüşümlerdeki boşlukları modellemesine olanak tanıyarak ölçümün sürdürülebilir olmasını da mümkün kıldı.

Sonuçlar:

İzin modu kullanımdayken işletme, Avrupa pazarlarındaki dönüşümlerde ortalama %9'luk, Fransa içinde ise %4'lük bir artış elde etti. Bu modellenmiş dönüşümler, Air France'ın Google Ads kampanyalarını optimize etmek, raporlama ve teklif verme özelliklerini geliştirmek için de vazgeçilmez niteliktedir.



Başarılı örnek

eCampus Üniversitesi, gizlilik odaklı ölçüm çözümleriyle dönüşümlerde +%12 artış elde etti



Yaklaşım:

İtalya'da internet üzerinden eğitim veren bir üniversite olan [eCampus Üniversitesi](#), yeni düzenlemelerin ve tarayıcı kısıtlamalarının ortasında, dönüşümleri doğru bir şekilde ölçmek için bir yöntemle ihtiyaç duyuyordu. Google ekipleriyle birlikte çalışarak birinci taraf veri yaklaşımı oluşturdular ve gizlilik odaklı ölçümün temellerini uyguladılar:

- **Google etiketi** (online dönüşümleri ölçmek için)
- **Google Analytics 4** (veri toplama üzerinde sahip olunan daha fazla kontrol sayesinde, kullanıcı gizliliğine riayet ederek davranışsal ve gelişmiş ölçüm için)
- **Gelişmiş dönüşümler** (görüntüleme sonrası ve cihazlar arası dönüşümleri kurtarmak için)
- **İzin modu** (kullanıcıların izin durumuna göre etiketlerin nasıl davranacağını ayarlamak ve dönüşüm modelleme yoluyla ölçüm doğruluğunu iyileştirmek için)

Sonuçlar:

Google'ın gizlilik odaklı ölçüm çözümlerini kullanan eCampus Üniversitesi, dönüşüm ölçümlerinde +%12 artış olduğunu gözlemledi. Bu, kampanyalarının performansına ilişkin bütünsel bir görünüme sahip olmalarını, tekliflerini ve bütçelerini en iyi performans gösteren kampanyalara göre daha iyi optimize etmelerini sağladı.

Mevcut sinyalleri anlamlandırmak ve doğru ölçümler elde etmek için makine öğreniminden yararlanın

Birden fazla üründe birinci taraf verilerinden oluşan güçlü bir temel kurarken, mevcut sinyallerinizi otomatik olarak yorumlayabilen ve size mümkün olan en iyi raporlamayı sunabilen bir çözüme ihtiyacınız olacaktır.

Google'ın ölçüm çözümlerinin önemli özelliklerinden biri olmaya devam edecek olan [dönüşüm modellemeyi](#) ele alalım. Modelleme, reklamverenlere mümkün olan en iyi ölçümü sağlamak amacıyla çeşitli sinyalleri anlamlandırmak ve birinci taraf verilerinden öğrenmek için makine öğrenimini kullanır. Bu, gizliliği korumaya yönelik bir yolla performansınıza dair daha kapsamlı bir görünüm elde etmenizi sağlar. Tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleri çevrelerindeki dünyayla birlikte sürekli değiştiğinden herkese uyan tek bir model yoktur. Modelleme ve yapay zeka destekli çözümlerin, tüketicilerin hızında pazarlamanıza, ölçüm yapmanıza ve optimizasyon gerçekleştirmenize yardımcı olabileceği nokta budur. Mümkün olan her yerde, dönüşüm modellemeyi doğrudan Google'ın reklam ürünlerine entegre ederiz. Böylece bu modellenmiş verileri dönüşüm raporlama sütununuzda otomatik olarak bulabilirsiniz. Bu, üçüncü taraf çerezlerinin veya diğer tanımlayıcıların kullanımını sınırlayan platform kısıtlamaları gibi durumlar nedeniyle kaydedilmemiş olacak dönüşümler hakkında size fikir verir.

[Google Ads'de dönüşüm modellemenin temelleri hakkında eğitim videosu](#)



Pazarlamacılar için Ads Data Hub'ı kullanarak birden fazla veri kaynağını ilişkilendirin

[Pazarlamacılar için Ads Data Hub](#), reklamverenlerin ve ajansların, pazarlama yatırım getirilerini en üst düzeye çıkarmak, tam dönüşüm hunisi ölçümünden yararlanmak ve uygulanabilir içgörülerini gizlilik açısından güvenli bir şekilde etkinleştirmek için Google kampanya verileriyle birinci taraf verilerini sorunsuz bir şekilde birleştirmesine olanak tanır. Pazarlamacılar için Ads Data Hub sayesinde reklamverenler daha fazla özelleştirmeden yararlanabilir ve Google Ads ile Google Marketing Platform'daki harcamalarına dair iyileştirilmiş analizler elde edebilir.

Ads Data Hub, sıkı [gizlilik kontrolleri](#) ile kullanıcıların kişisel verilerinin korunmasını garanti ederken kapsamlı içgörüler elde etmenize olanak tanır. Basitçe söylemek gerekirse bir kullanıcının kişisel bilgilerine platformu kullanan reklamverenler asla erişemez. Ads Data Hub kullanıcıları yalnızca anonim hale getirilmiş, birleştirilmiş verilere erişebilir.

Pazarlamacılar için Ads Data Hub, aşağıdakiler de dahil olmak üzere, gerçekleştirilebilecek analizlerin kapsamı bakımından benzersizdir:



Kullanıcı gizliliğinden ödün vermeden içgörüler elde edebileceğiniz cihazlar arası ölçüm



Tüketicinin satın alma yolunu bağlayan gelişmiş ilişkilendirme analizi



Üçüncü taraf çerezlerine bağımlı olmayan özel kitlelerin oluşturulması



Aktif Görüntüleme metrikleri de dahil olmak üzere YouTube için gelişmiş görüntülenebilirlik ölçümü

Birinci taraf verilerinizi reklam analizinize dahil etmek istiyorsanız Ads Data Hub'ın hedeflerinizi karşılayıp karşılayamayacağını belirlemek için Google Hesapları Ekibinizle iletişime geçin veya Ads Data Hub aracılığıyla sunulan raporları ve hizmetleri anlamak için ajansınızla bağlantı kurun. Dilerseniz tercih ettiğiniz iş ortağının ölçüm iş ortakları için Ads Data Hub ile entegre olup olmadığını görmek için [üçüncü taraf ölçüm iş ortakları](#) listesini de inceleyebilirsiniz.



Başarılı örnek

Riot Games, müşterilerinin tam yolculuğunu anlamak ve dönüşümleri medya kampanyalarıyla ilişkilendirmek için Ads Data Hub'ı kullandı



Yaklaşım:

[Riot Games](#), (ABD menşeli video oyunu geliştiricisi), birinci taraf verilerini merkezi hale getirip Display & Video 360 ve Campaign Manager 360 verileriyle birleştirdi. Bu sayede krediyi çeşitli reklam temas noktalarıyla ilişkilendirebildiler, reklam harcaması getirisini doğru bir şekilde ölçebildiler ve Google medyasında Riot Games için harcanan her 1 ABD doları için 2 ABD doları gelir elde ettiklerini gösteren yeni bir karşılaştırma ölçütü belirleyebildiler.

Sonuçlar:

Riot Games'in reklam kampanyaları, harcanan her 1 ABD doları için 2 ABD doları gelir sağladı.

[Daha fazla bilgi](#)



Gizlilik odaklı uygulama ölçümüyle performansı optimize edin

Kullanıcıların gizlilik konusundaki beklentileri artmaya devam etmektedir. Apple'ın geçen yıl iOS cihazlarda kullanıma sunduğu [Uygulama Takibinde Şeffaflık](#) (ATT) çerçevesi gibi güncellemeler de uygulama ölçümünü daha karmaşık hale getirdi. Pazarlamacılar, uzun vadeli başarıya hazırlanmak için Firebase için Google Analytics SDK'sı aracılığıyla kullanılabilen cihaz üzerinde dönüşüm ölçümü gibi gizlilik odaklı uygulama ölçüm çözümlerine öncelik vermelidir.

Cihaz üzerinde dönüşüm ölçümü

Cihaz üzerinde dönüşüm ölçümü, gözlemlenebilir verilerinizi koruyan ve iyileştiren, dönüşüm modellemesini ve raporlama doğruluğunu geliştirmenize yardımcı olan, gizliliği korumaya yönelik yeni bir ölçüm çözümüdür. Cihaz üzerinde dönüşüm ölçümü sayesinde kullanıcıların uygulama reklamlarıyla olan etkileşimleri, kullanıcıyı tanımlayan bilgiler kullanıcının cihazından çıkmadan uygulama dönüşümleriyle eşleştirilebilir.

Cihaz üzerinde dönüşüm ölçümünü etkinleştirerek uygulama kullanıcılarından topladığınız birinci taraf e-posta verilerini, başka şekilde gözlemlenemeyecek ve ölçülemeyecek gizlilik açısından güvenli dönüşüm içgörülerini elde etmek için kullanabilirsiniz.

Çözümün gizlilik odaklı yapısı, uygulamanızdaki kullanıcı veya cihaz verilerinin yalnızca kullanıcının cihazındaki üçüncü taraf verilerine bağlanmasını ve kullanıcıyı veya cihazı tanımlayabilecek şekilde cihazdan gönderilmemesini sağlar.

Bu [webinar'dan](#) ve [geliştirici kılavuzundan](#) bu çözümün işleyiş şekli ve kurulum süreci hakkında bilgiye ulaşabilirsiniz.

Firestore için Google Analytics SDK'sı

[Firestore için Google Analytics SDK'sını](#) Android veya iOS uygulamanıza ekleyerek kullanıcıların uygulamanızla nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamaya ve uygulama kampanyanıza dair ilişkilendirmeyi, erişimi ve performansı optimize etmenize yardımcı olan güçlü platformlar arası ölçüm özelliklerinden yararlanmaya başlayın.

Firestore için Google Analytics SDK'sını uyguladığınızda, ilk açılış dönüşümlerini ölçebilmeniz için [cihaz üzerinde dönüşüm ölçümü](#), [kitle yönetimi](#), [Hedef ROAS teklifi](#) ve uygulamanızın Apple'ın SKAdNetwork ilişkilendirmesine otomatik olarak kaydedilmesi gibi, uygulama kampanyalarına yönelik avantajlardan yararlanmaya başlarsınız.



Başarılı örnek

Vinted, Firebase için Google Analytics'e geçtikten sonra iOS'ta %128 daha fazla uygulama içi işlem elde etti.

Vinted

Yaklaşım:

[Vinted](#) (Avrupa menşeli bir ikinci el kıyafet pazar yeri), özellikle iOS'ta daha fazla uygulama içi işlem elde etme ve uygulama içi işlem başına maliyetlerini optimize etme yoluyla uygulama performanslarını artırmak istedi. Bunun için Vinted, Firebase için Google Analytics'i uyguladı ve bu çözümden elde edilen dönüşümlere teklif vermeye başladı.

Sonuçlar:

Vinted, iOS'ta mevcut ölçüm çözümlerine kıyasla %128 daha fazla uygulama içi işlem elde etti, yüklemeleri %92 artırdı ve etkileşim başına maliyeti %22 düşürdü. Ayrıca Firebase için Google Analytics, Vinted'ın daha geniş kitlelere ulaşmasına ve daha derin dönüşüm hunisi etkinlikleri elde etmesine yardımcı oldu.



Google Analytics 4 ile ölçümlerinizi koruyun

Google Analytics 4, hem pazarlamacılara hem de son kullanıcılara daha iyi bir deneyim sunmak için özünde gizlilik olacak şekilde tasarlanmıştır. Veri oluşturmaya ve yönetmeye yönelik daha kapsamlı ve ayrıntılı kontroller sayesinde işletmelerin, değişen ihtiyaçları ve kullanıcı beklentilerini karşılamasına yardımcı olur. Kullanıcıların gizlilik korumaları ve verilerinin kontrolünü kendi ellerinde tutma konularındaki beklentilerinin giderek arttığı günümüzün uluslararası veri gizliliği ortamında bu çözüm ve kontroller özellikle gerekli hale gelmiştir.

Google Analytics 4, ayrıntılı gizlilik denetimlerine ek olarak verilerinizdeki boşlukları doldurmak için Google'ın gelişmiş makine öğrenimi ile oluşturulmuştur. Dönüşüm ve davranış modelleme, çerezler ve diğer tanımlayıcılar mevcut olmadığında müşteri davranışının daha doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir.

Google Analytics 4'e geçiş yapmak planlama gerektirir. Bu nedenle, bu görevi ele alırken değerlendirmeniz gereken bir [adım adım açıklamalı kılavuz](#) ve [Kurulum Asistanı](#) hazırladık.

[Veriye dayalı ilişkilendirme](#), Google Analytics 4 ve Google Ads'deki varsayılan modeldir. Dolayısıyla pazarlama çabanızın, ücretli ve organik trafikte müşteri yolculuğu üzerindeki tam etkisini analiz edebilirsiniz. Google'ın tüm ölçüm çözümlerinde olduğu gibi, ilişkilendirme işleminde de kullanıcıların, verilerinin kullanımıyla ilgili kararlarına uygun hareket ediyoruz. Ayrıca, kullanıcı gizliliğini tehlikeye atabilecek dijital parmak izi gibi gizli tekniklere karşı katı politikalar uyguluyoruz.

Veriye dayalı olmayan bir ilişkilendirme modelinden veriye dayalı ilişkilendirme modeline geçen reklamverenler, dönüşümlerde genellikle ortalama **%6'lık bir artış elde eder**.¹¹

Günümüzün değişen gizlilik atmosferinde tüm reklamverenlerin daha iyi ilişkilendirme özelliğinden yararlanmasına yardımcı olmak için Google Ads'deki tüm web dönüşüm işlemlerinde artık [varsayılan ilişkilendirme modeli](#) olarak veriye dayalı ilişkilendirme kullanılmaktadır.

[Farklı makine öğrenimi modeli türleri hakkında daha fazla bilgi edinin](#)



Başarılı örnek

Magasin dönüşümleri nasıl %25 artırdı?

Magasin

Yaklaşım:

[Magasin](#) (Danimarka menşeli bir çok katlı mağazalar zinciri), Google Analytics 4 yol haritası ve mevcut yaklaşım yelpazesi üzerinde açıkça işbirliği yaparak dönüşümleri artırdı. Bu sayede, Google Analytics 4 kurulumlarına hızlı bir şekilde sahip oldular ve gelişmiş dönüşümler ile izin modunu uygulamaya başladılar. Bu, ekibin Google ürünleri sayesinde hızla son gelişmelerden haberdar olabileceği, en iyi uygulama önerilerini uygulayabileceği ve maksimum etkiyi sağlayabileceği anlamına da geliyordu.

Sonuçlar:

Bu dijital yatırımlar Magasin'in dönüşümlerdeki boşlukları modelleyerek %25 oranında artış elde etmesine, görüntüleme sonrası kurtarılan gelişmiş dönüşümler ve cihazlar arası dönüşümler ile %0,38'lik bir yükselme sağlamasına ve Magasin'in gizliliğe öncelik veren stratejisini Google Analytics 4 ile desteklemesine olanak tanıdı.

Başarılı örnek

McDonald's, Google Analytics 4 sayesinde reklam harcaması getirisinde %74 artış elde etti



Yaklaşım:

[McDonald's Hong Kong](#), yüksek değere sahip müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve yatırım getirilerini en üst düzeye çıkarmak istedi. İnternette satın alma işlemlerini ölçmek, daha yüksek dönüşüm değeri ve reklam harcaması getirisi sağlayan analizleri etkinleştirmek için Google Analytics 4'ü kullandılar. Bir Google Ads uygulama kampanyasında Google Analytics 4 analizlerini etkinleştirerek reklam harcamalarından elde edilen gelir hedefi teklifiyle etkileşimi artırdılar.

Sonuçlar:

McDonald's Hong Kong, dönüşüm değerini %668 artırırken EBM'yi, hedef EBM'ye kıyasla %53 azalttı.



Gelecekte sizi nelerin beklediğini öğrenin

[Özel Korumalı Alan](#), farklı web sitesi ve uygulamalarda bireyleri izlemeyi sınırlandırırken önemli reklam kullanım alanlarını yerine getirmeye yardımcı olacak yeni teknolojiler geliştirmeye yönelik, işbirliğine dayalı, açık kaynak bir Chrome ve Android girişimidir. Örneğin, kullanıcıların internette yaptığı işlemler kimliklerini ortaya çıkarabilecek şekilde ölçülmez. Bunun yerine, yaptıkları işlemler raporlandığında verilere sınırlamalar getirilerek ve rapora rastgele veriler (alakasız veri) eklenerek kullanıcıların anonim kalmaları sağlanabilir.

Attribution Reporting API ölçümü destekler:

Web tarayıcısı, reklamverenlerin web sitelerinde gerçekleşen dönüşümleri, web'de tıklanan veya görüntülenen reklamlarla eşleştirir. Tarayıcı, bilgileri yalnızca kullanıcıların kimliğini açığa çıkarmayacak şekilde raporlar. Bunun için verileri birleştirme ve her dönüşümle ilgili olarak paylaşılan bilgi miktarını sınırlandırma gibi yöntemler uygulanabilir.

[Daha fazla bilgi](#)



Chrome, ölçüm ve kitleler için gizliliği korumaya yönelik teknolojilerle anı yakalayacak şekilde geliştikçe Google etiketi, Gizlilik Korumalı Alanı Attribution Reporting API'sini tamamlayacak ve onunla entegre olacak şekilde oluşturulur.



Uygulama açıklama metni: Android, Özel Korumalı Alan girişimine katılarak Chrome'un mobil uygulama ekosistemindeki önemli reklam kullanım alanlarını desteklerken kullanıcı gizliliğini geliştirme vizyonunu paylaştığını gösteriyor.



Büyüme elde etmek için analizleri **etkinleştirin**

Doğru kullanıcılarla geniş ölçekte bağlantı kurun ve işletmeniz açısından anlamlı sonuçlar elde edin.

Sağlam bir birinci taraf veri stratejisi ve gizliliği korumaya yönelik ölçümler sayesinde, kitle analizlerinizi etkinleştirmek için artık Google'ın otomatik çözümlerini kullanmaya hazırsınız.

Bu bölümde şu konular hakkında bilgi edineceksiniz:

1



Birinci taraf verilerinizi kullanarak doğru kitlelerle geniş ölçekte etkileşim kurma

2



Yeni kitleler keşfetmek için yapay zekanın gücünden yararlanma

3



Gizlilikte bir sonraki adıma hazır olma



Birinci taraf verilerinizi kullanarak doğru kitlelerle geniş ölçekte etkileşim kurun

Bilgi sahibi olmak için birinci taraf verilerinizi analiz ettiğinizde, gizliliği koruyan bir şekilde daha anlamlı deneyimler sunarak kitlenizle daha iyi bağlantı kurabilirsiniz.

Örneğin, en iyi müşterilerinizle etkileşim kurmak için birinci taraf verilerini kullanabilirsiniz. Kullanıcılar iletişim bilgilerini işletmenizle paylaştığında [Müşteri Eşleştirme](#) özelliğini kullanarak Arama, Alışveriş sekmesi, Gmail ve YouTube dahil olmak üzere Google mülklerinde bu kullanıcılara yeniden ulaşabilirsiniz.

Başarılı örnek

MandM Direct, ürün feed'i reklamlarını ve Discovery reklamlarda hedef ROAS teklif stratejisini kullanarak yüksek değerli müşterilerle yeniden etkileşim kuruyor



Yaklaşım:

[MandM Direct](#) (Birleşik Krallık'ta yalnızca internet üzerinden ürün satan moda ve spor perakendecilerinden biri) hedef ROAS teklif stratejisine sahip bir Discovery kampanyasında, kampanya verimliliğini ve dönüşüm değerini artırmaya yönelik optimizasyon yapan bir deneme gerçekleştirdi. MandM Direct, dönüşüm hunisinin alt kısmındaki kitlelere odaklandı ve değerli tüketiciler veya seyahat ve açık hava aktivitesi meraklıları olan eski müşterilerle yeniden etkileşim kurmak için Müşteri Eşleştirme'yi kullanarak birinci taraf verilerini etkinleştirdi. Başlangıçtaki öğrenme döneminin ardından MandM Direct, son iki çeyrekte teklif verme hedeflerini kademeli olarak artırdı ve kampanyalarından güçlü bir yatırım getirisi elde etti.

Sonuçlar:

MandM Direct'in stratejisi, 2022'nin 1. çeyreğinde şirketin 2021'in 4. çeyreğindeki performansına kıyasla tüm Discovery kampanyalarında %120 daha fazla reklam harcaması getirisi ve %48 daha fazla gelir sağladı. Marka ayrıca Discovery kampanyaları için edinme başına maliyette (EBM) %20,7 ve tıklama başına maliyette %4,35'lik bir düşüş gördü.



Birleşik Krallık için gizliliği ön planda tutan bir ölçümün temellerini attıktan sonra bu veriler üzerinde işlem yapmak için [Akıllı Teklif](#)'i kullanın. Akıllı Teklif stratejileri, [birinci taraf verilerinizden gelen sinyallerden](#) otomatik olarak yararlanır ve her açık artırmada dönüşümler veya dönüşüm değeri için optimizasyon gerçekleştirmek üzere makine öğreniminden yararlanır.

Birçok işletme için bazı dönüşümler diğerlerinden daha değerli olduğundan değere dayalı bir teklif stratejisi, hacim yerine toplam değer için optimizasyon gerçekleştirmenize yardımcı olabilir. Bu, isteğe bağlı bir hedef ROAS ile dönüşüm [değerini artırma](#) gibi stratejilerin, size en yüksek değeri getirecek müşterilere ulaşmak için tekliflerinizi otomatik olarak ayarlayacağı anlamına gelir.

Akıllı Teklif'i kullanırken değere yönelik optimizasyon gerçekleştirmek sonuçlarınızı çoğaltmaya yarar. Bu da güvenilir ve güçlü yatırım getirisi sağlar ve bir sonraki büyüme dalgasından yararlanmaya olanak tanır. Zaten değere yönelik teklif veriyorsanız birinci taraf verilerinizi kullanan, kâr veya beklenen yaşam boyu değere yönelik teklif verme gibi daha gelişmiş stratejilerden yararlanmayı değerlendirebilirsiniz. Google'ın makine öğrenimi, işletmenizin ulaşmak istediği sonuçlara sizi daha da yaklaştırmak için belirlediğiniz girdilerle çalışır.

%14 Teklif stratejilerini hedef EBM'den hedef ROAS'a geçiren reklamverenler, benzer bir reklam harcamalarından elde edilen gelir ile ortalama %14 daha fazla dönüşüm değeri elde edebilir.¹²

[Setting Smarter Search Bids](#) (Daha Akıllı Arama Teklifleri Ayarlama) adlı teknik belgemizde daha fazla bilgiye ulaşabilirsiniz.



Uygulama açıklama metni: Önceden belirlenmiş uygulama içi işlemlerinizi tamamlama olasılığı yüksek olan nitelikli müşteriler edinmek üzere Android'de hedef EBM veya hedef ROAS* gibi gelişmiş teklif çözümleri için optimizasyon gerçekleştirin.

* Hedef ROAS artık isteğe bağlı hedef ROAS ile dönüşüm değerini artırma olarak bilinmektedir.

SKAdNetwork'ün kampanya sınırlamaları nedeniyle, optimum performansı sürdürebilmek amacıyla iOS uygulama kampanyalarını, her bir iOS uygulamanız için en fazla sekiz uygulama yükleme kampanyası olacak şekilde birleştirin ve yalnızca hedef yükleme başına maliyet veya hedef EBM teklifi kullanın.



Başarılı örnek

Riu'nun Discovery kampanyası, rezervasyon gelirini ve hedef ROAS'ı iki katına çıkarıyor

RIU

Yaklaşım:

[Riu](#) (İspanya menşeli oteller zinciri), sitesinde mikro dönüşüm ("müsaitlik durumu arama") için optimizasyon gerçekleştirmek üzere ortalama bir değer kullanarak bir Discovery kampanyasında hedef ROAS'ı test etti. Şirket ayrıca mikro dönüşüm hacimlerini koruyabilen ve aynı zamanda nihai dönüşümün (rezervasyonların) beklenen değerini yansıtır hedef ROAS teklifini birincil işletme hedefi haline getiren bir potansiyel müşteri puanlama algoritması oluşturmak için birinci taraf verilerinden yararlandı.

Sonuçlar:

Test, dönüşüm oranlarında (müsaitlik durumu arama) 1,5 kat artış sağladı ve hem hedef ROAS hem de rezervasyon geliri iki kattan fazla arttı.

Display & Video 360'ta birinci taraf kitlenizle etkileşim kurun

Display & Video 360'ta, reklamverenlerin [Publisher Advertiser Identity Reconciliation](#) (PAIR - Yayıncı Reklamveren Kimliği Mutabakatı) aracılığıyla birinci taraf verilerini kullanarak reklamlarını güçlendirebilecekleri yeni bir yol oluşturduk. PAIR yayıncılara ve reklamverenlere, her iki tarafın da sitesini ziyaret etmiş kitlelere ulaşmak için birinci taraf verilerini güvenli ve gizli bir şekilde uzlaştırma seçeneği sunuyor. Bu verilere temiz odalar üzerinden bağlanılabiliyor. Bu sayede, reklamverenler ve yayıncılar tarafından paylaşılan tüm veriler güvende kalıyor ve uzlaştırma için Display & Video 360 ile yalnızca şifrelenmiş veriler paylaşılıyor. PAIR, reklamverenlere bilinen kitleleriyle daha yakından bağlantı kurma, kişileri web'de izlemeden ve üçüncü taraf çerezlerini kullanmadan alakalı reklamlar gösterme olanağı tanıyor.

Daha fazla bilgi



Yeni kitleler keşfetmek için yapay zekanın gücünden yararlanın

Yapay zekanın en heyecan verici avantajlarından biri, bazı sinyaller sınırlı olduğunda bile pazarlamacıların nitelikli kitlelere ulaşmasına yardımcı olma potansiyelidir. [Google kitleleri](#), işletmenize ilgi duyan kullanıcılara ulaşmak ve bu kullanıcılara hangi reklamın gösterileceğini optimize etmek için yapay zekanın yardımıyla çeşitli sinyalleri harmanlayabilir.

Sinyaller, aşağıdakiler de dahil olmak üzere kullanıcılarla ilgili özelliklerdir:

- ✓ Kim oldukları ([demografi](#))
- ✓ İlgi alanları (kullandıkları web siteleri ve uygulamalara göre)
- ✓ Açık artırma sırasında bulundukları bağlam (ör. göz attıkları web sayfasının içeriği)



Ecco come funziona:

Üçüncü taraf bir web sitesindeki çerezler kullanılabildiğinde Google kitleleri, kullanıcıların ilgi alanlarını ve tercihlerini belirlemek için söz konusu kullanıcı sinyallerini sayfanın içeriği gibi bağlamsal sinyallerle birleştirir. Tarayıcı kısıtlamaları veya kullanıcının izin tercihleri nedeniyle çerezlerin kısıtlı olduğu durumlarda Google kitleleri, alaka düzeyini belirlemek için reklam yerleşiminin bağlamı gibi diğer mevcut sinyallerden yararlanır.

Ayrıca Google Ads ve Display & Video 360'ta Discovery, Görüntülü Reklam Ağı ve işleme yönelik video kampanyaları için [optimize edilmiş hedeflemeyi](#) veya [kitle genişletmeyi](#) kullanarak, dönüşüm sağlama olasılığı yüksek kitlelere üçüncü taraf çerezlerinden yararlanmadan daha kolay ulaşabilirsiniz.

[Display & Video 360'ta optimize edilmiş hedeflemeyi](#) kullanan reklamverenler, birinci taraf kitlelerden yararlanırken ortalama **%55'lik bir artış** elde edebilir.¹³

Benzer şekilde, [kitle genişletme](#) de Video - Erişim veya üzerinde düşünme kampanyaları yayınlayan reklamverenlerin erişimlerini kademeli olarak artırmaya yardımcı olmak için yapay zekadan yararlanır. Kitle genişletme Google Ads'de kullanılabilmektedir ve Display & Video 360 için de kullanıma sunulacaktır.

[Yapay zekanın yeni kitlelere ulaşmanıza nasıl yardımcı olabileceği hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)



Gizlilikte bir sonraki adıma hazır olun

[Özel Korumalı Alan](#), ilgi alanına dayalı reklamlar ve yeniden pazarlama reklamları da dahil olmak üzere birçok kullanım alanını desteklemek için kullanılabilecek yeni teknolojiler geliştirmeyi amaçlar.

Topics API, ilgi alanına dayalı reklamları destekler:

Bir kişinin tarayıcısı, son tarama etkinliğine bağlı olarak kişinin ilgi alanlarını yansıtabilecek konular sağlayabilir. Bu bilgiler, ziyaret edilen belirli siteleri izlemeye gerek kalmadan alakalı reklamları bulmak için diğer bilgilerle birlikte kullanılabilir.

Google Ads ve Display & Video 360, Chrome'daki [kaynak denemelerinin](#) bir parçası olarak [Chrome'un Özel Korumalı Alanı API'leri](#) ile denemeler yapmaya başladı. Özel Korumalı Alan'dan gelen sinyalleri, coğrafi tabanlı ve bağlamsal sinyaller gibi çok çeşitli sinyallerin yanı sıra makine öğrenimi analizleri ve yayıncı tarafından sağlanan birinci taraf tanımlayıcılarını (kimlikler) (ör. [Yayıncı Tarafından Sağlanan](#) ve [Exchange Tarafından Sağlanan Kimlikler](#)) [Google kitlelerimizin](#) ve optimize edilmiş hedefleme çözümlerimizin altyapısına dahil ederek alakalı müşterilere üçüncü taraf çerezleri olmadan bile ulaşmaya devam etmenizi sağlaymayı planlıyoruz.

[Daha fazla bilgi](#)

PROTECTED AUDIENCE API, yeniden pazarlamayı destekler:

Kullanıcılar bir şirketin web sitesini ziyaret ettiğinde ve bir ürünü görüntülemek gibi şirket için değerli olan bir işlem yaptığında web sitesi veya reklam teknolojileri satıcıları bu tür kullanıcıların, kendi cihazlarında depolanan bir ilgi alanı grubuna eklenmesini isteyebilir. Bu, harici olarak paylaşılan veri miktarını sınırlar. Ardından bu kullanıcılar diğer katılımcı web sitelerini ziyaret ettiğinde, spesifik ilgi alanı gruplarıyla ilişkili reklamlar cihaz üzerinde işleme kullanılarak yayınlanmaya uygun olabilir. Bu da kullanıcıların web'de izlenmesini sınırlayabilir.

Birinci taraf verilere ve yapay zeka destekli çözümlere yönelmenin yanı sıra gizliliği korumaya yönelik yeni teknolojilerle denemeler yapmak işinizi büyütmenizi sağlayabilir. Ancak bir reklamveren olarak bu yeni teknolojileri doğrudan uygulamanız gerekmez. Bunun yerine, Özel Korumalı Alan teknolojilerinin oluşturduğu sinyallerden yararlanmak için günümüzde Google Ads ve Display & Video 360'ta kullanılabilen ve Birleşik Krallık için gizliliği ön planda tutan Google kitleleri gibi çözümleri kullanmaya devam edebilirsiniz.

[Daha fazla bilgi](#)



Gizlilik ve Güven hakkında daha fazla bilgi edinin.

[Gizlilik ve Güven sayfasını ziyaret edin](#)

