



Değişen gizlilik koşullarında büyümeyi artırmak

Gizliliği ve performansı artırmaya yönelik
dijital pazarlama başucu kitabı

Özet rapor

Yeni gizlilik koşullarına hazır olmak için adımlar atmak göz korkutucu görünebilir ancak Google'ın sunduğu aşağıdaki çözümler başlamanıza yardımcı olabilir:

İçgörüler	İşletmeler nasıl yanıt verebilir	Web Çözümleri	App Solutions
Oluşturma			
İnsanlar önemsedikleri markaların kendileriyle şeffaf ve anlamlı ilişkiler kurmasını istiyorlar	Online ve offline temas noktalarınızda birinci taraf verileri oluşturun	Global site etiketi ve Google Etiket Yöneticisi Gelişmiş: Sunucu tarafı etiketleme	
	Uygulamanızda birinci taraf verileri oluşturun.		Firebase için Google Analytics
	Offline temas noktalarından birinci taraf verileri oluşturun	Google Ads'de Offline dönüşümlerin içe aktarılması , Search Ads 360'ta Offline dönüşümleri yükleme, Analytics'te Verileri içe Aktarma	
Ölçme			
İnsanlar internette takip edilmek istemiyor	Kullanıcıların nasıl dönüşüm sağladığına dair daha doğru bir görünüm için birinci taraf verilerini etkinleştirin	Web için gelişmiş dönüşümler	
	Ölçüm boşluklarını doldurun	Dönüşüm modelleme	Dönüşüm modelleme
İnsanlar, verilerinin nasıl kullanıldığına dair kontrolün kendilerinde olmasını istiyor	İnsanların izin tercihlerine saygı gösterecek yöntemler bulun	İzin Modu*	
İnsanlar, ürününüz veya hizmetinizle birden fazla temas noktası ve kanal aracılığıyla etkileşime girer	Birinci taraf verilerinden daha fazla içgörü elde edin	Google Analytics 4 ve Veriye dayalı ilişkilendirme	Google Analytics 4
Etkinleştirme			
İnsanlar, gizliliklerine saygı duyan faydalı, alakalı deneyimler bekliyor	Birinci taraf verilerini kullanarak hedef kitlenizle daha anlamlı yollarla bağlantı kurun	Müşteri Eşleştirme	
	Kitlenize ulaşmak için çok çeşitli sinyallerin değerlendirilmesinde otomasyona güvenin	Google Ads ve Search Ads 360'ta Akıllı Teklif Google Ads'de Google Kitleleri , Optimize hedefleme , Display & Video 360'ta Hedefleme genişlemesi Display & Video 360'ta Otomatik teklif Gelişmiş: Google Cloud pazarlama analitiği	Uygulama Kampanyaları

*Bölgesel kullanılabilirliğe bağlıdır

Gizlilik açısından güvenli büyüme çağı

COVID-19 pandemisinin başlangıcından bu yana, insanların çalışmak, oyun oynamak, bilgi edinmek ve birbirleriyle etkileşim kurmak için dijital teknolojiyi kullanma biçiminde hızlı bir değişiklik görüyoruz. Markalar, tüketicilerle bulundukları yerde buluşmak için dijital stratejilerini kökten değiştirmek veya hâlihazırda sürmekte olan dönüşümleri hızlandırmak zorunda kaldı.

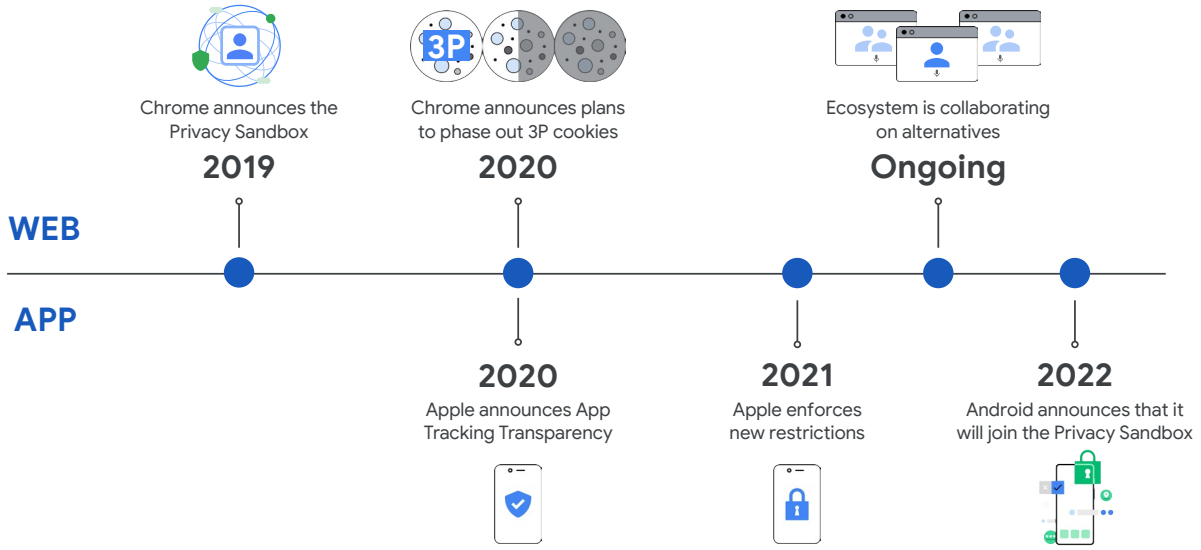
Ancak insanlarla bulundukları yerde buluşmak, doğru dijital deneyimden fazlasını gerektirir. Tüketicilerin gizlilik beklentilerinin karşılanması ve kişisel bilgilerine saygılı davranıldığının gösterilmesi de büyük önem taşıyor.



Dünya çapında insanların %48'i gizlilik endişeleri nedeniyle bir şirketten ürün veya hizmet satın almayı bıraktı.¹

Hükûmetler, yürürlüğe yeni gizlilik düzenlemeleri sokarak ve mevcut düzenlemeleri genişleterek gizlilik korumasını güçlendirdi ve tüketicilerin endişelerine yanıt verdi. Tarayıcılar ve mobil işletim sistemleri gibi teknoloji platformları, kullanıcı verilerinin oluşturulma, paylaşılma ve ölçülme şeklini değiştirmek için yeni politikalar duyurdu veya uyguladı. Örneğin, 2020'de Google Chrome, reklamverenlerin kullanıcılara ulaşmasına ve web siteleri arasındaki etkiyi ölçmesine olanak tanıyan teknoloji olan üçüncü taraf çerezlerini aşamalı olarak kaldırma niyetini duyurdu. Android, uygulamalar arasında bireylerin izlenmesini sınırlayan ve cihaz düzeyinde tanımlayıcılara dayanmayan yollar kullanan önemli reklamcılık yeteneklerini destekleyerek ekosistem için gizliliği artırmaya yönelik çabalarını duyurdu.

¹ Gizliliğe nasıl öncelik verilir ve işletmenizin ekonomik toparlanması nasıl hızlandırılır? Think with Google, 2020..



Dijital pazarlamaya etkisi

Sonuç olarak, dijital reklamcılık endüstrisi kullanıcılara kendi verileri üzerinde daha fazla kontrol sağlamaya doğru yönelirken, kitlelere ulaşmak ve bu etkileşimlerin değerini anlamak için güvenilen bazı yaklaşımlar önemli biçimde etkilendi ve etkilenmeye devam edecek.

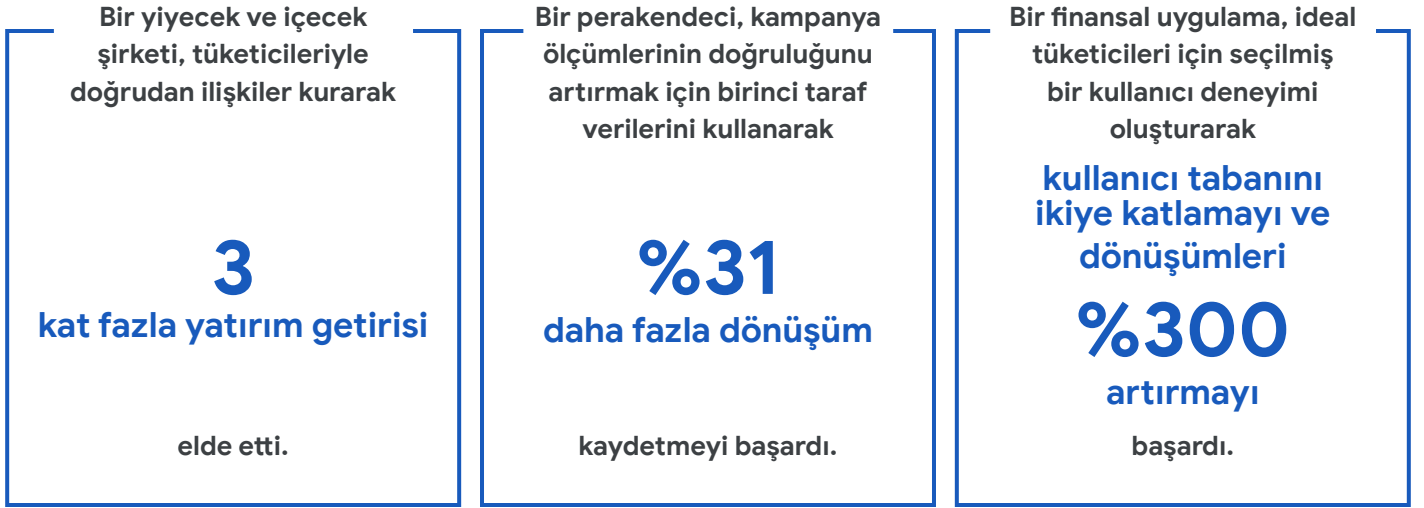
Gözlemlenebilir verilerdeki kaçınılmaz boşlukları kapatabilecek ve kampanya performansınızı ölçmenize ve optimize etmenize yardımcı olabilecek, izin verilmiş birinci taraf verileri ve otomasyon gibi gizlilik açısından güvenli çözümlere yatırım yaparak pazarlama stratejinizi geleceğe hazır hâle getirme fırsatına sahipsiniz.

Ancak bazı platformlar, pazarlamacıları sürdürülebilir olmayan yaklaşımları benimsemeye yönlendirdi. Örneğin cihazla ilgili verilerin cihazın sahibinin belirlenmesi için kullanılabildiği parmak izi uygulaması gibi. Bu tür çözümler, insanların artan gizlilik beklentilerini karşılamadığı gibi, hızla değişen kısıtlayıcı düzenlemelere de uymayacaklar.

Artan tüketici beklentilerini karşılamak ve aşmak için Google olarak ürünlerimize, programlarımıza ve ortaklıklarımıza, değişen karmaşık ortama uyum sağlamaya odaklanan ve gizliliğe uzun vadeli bakan bir mercekla yaklaşıyoruz. Bu şekilde, kullanıcı gizliliğini korumaya yardımcı olurken pazarlamacıların dijital reklamcılıktan beklediği performans etkinliğini sunabiliriz. Buna **gizlilik açısından güvenli büyüme** diyoruz.

Pazarlamacının rolü

Pazarlamacılar olarak, kuruluşunuzun reklamcılığın geleceğine hazırlanmasına yardımcı olmak ve pazarlama bütçenizden en iyi şekilde yararlanmak için önemli bir konumdasınız. Geleceğe dönük pazarlamacılar, büyümeyi hızlandırmak için zaten gizliliği bir fırsat olarak benimsiyor:



Sektörün tamamının gizliliği koruyan yeni teknolojilere geçişinin zaman alacağını farkındayız. Ancak, gizlilik açısından güvenli büyüme için yapı taşlarını yerleştirmek üzere sizinle ve sektörle yakın bir şekilde çalışmaya kararlıyız.



Cisco araştırmasına göre, bu değişen beklentiler arasında hizmet verirken **müşteri güvenini başarılı bir şekilde inşa eden ve sürdüren işletmeler**, gizlilik için harcadıkları her dolar için %270, yani 2,70 ABD doları getiri elde etti.²

Bu başucu kitabı, tüketici gizliliği etrafında meydana gelen değişiklikleri ve hem müşterilerinizin beklentilerine hem de pazarlama hedeflerinize ulaşmak için hemen atabileceğiniz adımları özetlemek ve birleştirmek için tasarlandı.

Bu başucu kitabının küresel düzeyde geçerli gizlilik değişiklikleri ve Reklam çözümlerini özetlediğini ve her ülkenin gizlilik yasaları ve düzenlemelerinin farklılık gösterebileceğini unutmamak önemlidir.

Ajansın rolü

Bu başucu kitabı bir pazarlamacının merceğinden bakmakla birlikte, sunduğu öneriler ajanslar için de geçerlidir. İster müşteriler için stratejiler geliştiren ister gizlilik açısından güvenli büyümeye yönelik çözümler için çalışan bir ajans lideri olun, üstlendiğiniz rol büyük önem taşıyor. Bu çabaları desteklemek ve müşterilerinizin gelişen dijital reklamcılık ortamına uyum sağlamasına yardımcı olmak için bu başucu kitabını kullanmanızı öneririz.

² Dijital Taşma Noktası. Womble Bond Dickinson. 2019.

[Oluřturma]

Müřterilerinizle doğrudan ilişkiler geliştirin

Üçüncü taraf çerezleri aşamalı olarak kullanımdan kaldırıldığından ve diğer platform kısıtlamaları yürürlüğe girdiğinden, birinci taraf verilerine yatırım yapmak, pazarlama yatırımınızın tam karşılığını almanızı sağlayacak doğru ve gizlilik açısından güvenli yoldur.

Bu bölümde, şunları nasıl yapacağınızı öğreneceksiniz:

- 1 Doğru değer değişimi ile müşteri ilişkilerini güçlendirme
- 2 Müşterilerle kurulan ilişkilerden birinci taraf verileri elde etme

Doğru değer deęiřimi ile müřteri ilişkilerinizi güçlendirin

İnsanlar web sitenizi ziyaret ederek, uygulamanızı kullanarak, sizi arayarak veya mağazalarınızın birinden ürün satın alarak iřletmenizle doğrudan etkileřime girdiklerinde, size bilgileri ve izinleri dahilinde, kim oldukları, neye önem verdikleri ve ihtiyaçlarına nasıl cevap verebileceğiniz hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı sunarlar.

Müřterilerden bu doğrudan etkileřimlerle oluřturulan bilgilere birinci taraf verileri denir. Birinci taraf verileri, iřletmeniz ve müřterilerinizle aranızdaki ilişkiye özel olduğundan size rekabet avantajı sağlar ve müřterilerinizi daha iyi anlayıp onlara daha iyi hizmet vermek için özellikle yararlı olabilir. Ayrıca birinci taraf verileri, deęiřen gizlilik kořullarında kullanılabilir en sağlam veri türüdür.

İnsanlar bir markayla ilişkilerinin deęerli olduğunu hissettiklerinde, markanın gelecekteki etkileřimleri daha deęerli kılmasına yardımcı olacak türden verilerini paylaşma olasılıkları da yükselir.

2X

Birinci taraf verilerini etkin bir şekilde kullanan pazarlamacılar, tek bir reklam yerleřimi, iletiřim veya erişimden iki kat artan gelir elde edebilir.³

Bu nedenle, bilgilerini kullanma izni karřılığında kullanıcılara deęer sunmanın farklı yollarını düşünün:

- ✓ Kullanıcıların web sitenize ve uygulamanıza nasıl göz attığına veya bunlarla nasıl etkileřim kurduğuna göre **içerik** veya **ürün önerileri** düzenleyin.
- ✓ Kiřilere iletiřim bilgileri karřılığında, aradıkları ürün tekrar stoka girdiğinde onları bilgilendirmek gibi **kolaylıklar** sağlayın.
- ✓ İnsanlar e-posta adreslerini veya telefon numaralarını vermeyi ve pazarlama iletiřimlerinizi almayı kabul ettiklerinde bir **fırsat** veya **kupon** teklif edin.
- ✓ İnsanları, ödülleri veya özel avantajlar ve içerik alabilecekleri **sadakat programınıza** kaydolmaya davet edin.



Müřteri etkileřimlerini nasıl daha anlamlı hâle getireceğinizi öğrenin

³ Birinci taraf verileriyle sorumlu pazarlama. BCG. 2020.

CASE STUDY



Walmart, tüketicileri süper hayranlara dönüştürerek online satışlarını %37 oranında artırıyor

Yaklaşım:

Walmart, perakende mağazalarında “tarat ve git” mobil ödeme deneyimi ve online satın almalar için hızlı, ücretsiz gönderim dâhil olmak üzere sadık müşterilere avantajlar sağlayan yeni bir üyelik türü olan [Walmart+](#)’ı piyasaya sürdü. Ayrıca Walmart, tüketici ilişkilerini geliştirmek için mağaza otoparklarında arabalı sinemalara ev sahipliği yapmak gibi daha büyük ölçekli “marka jestleri” sunmaya başladı.

Sonuçlar:

Walmart’ın çabaları, 2021 yılının ilk çeyreğinde ABD’de online satışlarda %37 ve toplam satışlarda %6’lık bir büyümeye katkıda bulundu.

[Daha fazla bilgi](#)

CASE STUDY

**PEPSICO**

PepsiCo, tüketicilerle doğrudan ilişkiler kurarak yatırım getirisini 3 katına çıkarıyor

Yaklaşım:

[PepsiCo](#), tüketicileri daha iyi anlamak ve tercihlerine göre teklifleri optimize etmek için sadakat programlarına katılmaya davet ediyor. PepsiCo sadakat programı sayesinde, programın her üyesi için doğru değer değişimi sunarak elde tutma konusunda başarı elde ediyor. Sadakat programı ile toplanan veriler tüketicilerin en sevdikleri ürünleri en sık kullandıkları kanallarda görmelerini de sağlıyor.

Sonuçlar:

PepsiCo’nun müşteri odaklı, veriye dayalı yaklaşımı medya verimliliğini artırdı ve bazı kampanyalar için yatırım getirisinin 3 kat artmasını sağladı.

[Daha fazla bilgi](#)

1. Adım.

[Oluşturma] Müşterilerinizle doğrudan ilişkiler geliştirin

Daha iyi deneyimler sunmak için müşteri bilgilerini nasıl kullanacağınızı belirledikten sonra, kullanıcılara hangi verilerinin kullanılacağını, veri izni verdiklerinde hangi değeri elde edeceklerini ve kontrolün nasıl onlarda olacağını açıklamak önemli.

Aşağıda, pazarlamanızın hem gizlilik açısından güvenli hem de etkili olmasını sağlamak için gerçekleştirebileceğiniz işlemler yer alıyor:

- ✓ **Unutulmaz hâle getirin.** Net gizlilik politikaları oluşturun ve kullanıcıların bu politikaların ne anlama geldiğini kolayca anlayıp hatırlamalarına yardımcı olacak yollar bulun.

Neden: Verilerini paylaşmayı bilinçli olarak kabul eden kişiler, kendilerine sunulan reklamlar konusunda daha olumlu ve onları daha alakalı buluyor.⁴

- ✓ **Anlamlı hâle getirin.** İnsanlar bir etkileşimin değerli olduğunu gördüklerinde, markaların gelecekteki değişimleri daha değerli kılmak için ihtiyaç duyduğu verileri kullanma ve paylaşma olasılıkları daha yüksektir.

Neden: Global olarak, on yetiştikten dokuzu, kendileriyle alakalı teklifler ve öneriler sunan markalardan alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylüyor.⁵

- ✓ **Gerçekleştirilebilir hâle getirin.** Kullanıcılara, bilgilerinin nasıl kullanılacağına ve ne zaman silineceğine karar verebilmeleri için ayarlar ve özellikler üzerinde tam kontrol verilmeli. Kullanıcıların tercihlerine kesinlikle saygı duyulmalı.

Neden: İnsanlar, verilerinin kontrolünün kendilerinde olduğunu hissettiklerinde, reklamlara olumlu tepki verme olasılıkları üç kat daha fazladır.⁶



Pazarlama gizliliğinizi nasıl güvenli ve etkili hâle getireceğinizi öğrenin



Uygulama açıklama metni:

Apple'ın Uygulama Takibi Şeffaflığı (ATT) politikası, iOS geliştiricilerinin, kullanıcı iznine sahip olsalar bile, diğer şirketlerin uygulamalarından ve web sitelerinden belirli bilgileri reklam amacıyla kullanmak için izin istemelerini gerektiriyor. Müşterilerin verilerin nasıl kullanıldığını daha iyi anlamalarını sağlamak için farklı açıklayıcı veya birincil mesajlarla denemeler yaparak Uygulama Takibi Şeffaflık isteminizi (ATT) optimize edin.

^{4,6}Veri Etiği Çalışması: Veri Etiği ve Etkilliliği, 1. Bölüm - Etik. Ipsos, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, Hollanda. 2021.

⁵Global Trendler 2020. Ipsos, Global. 2020.

Müşterilerle kurduğunuz ilişkilerden anlamlı birinci taraf verileri oluřturun

Bu doğrudan etkileřimlerin gerçekteřebileceęi durumlarda anlamlı ve eyleme geçirilebilir birinci taraf verileri elde etmek için gerekli araçlara ve izinlere sahip olmanız önemli.

Site ziyaretçilerinden birinci taraf verileri oluřturun: Güçlü bir etiketleme altyapısına veya site çapında etiketlemeye yatırım yapmak, gizlilik açısından güvenli bir ölçüm stratejisi oluřturmaya yönelik önemli bir adım. Bu altyapı gelecekte tüm Google Ads ölçüm çözümleri için gerekli olacak ve dönüşümleri ölçmek için birinci taraf çerezler ayarlayarak müşterilerin sizinle paylařtığı verilerden en iyi şekilde yararlanmanıza olanak tanıyacak.

Ařaęıdakilerden herhangi biriyle site genelinde etiketlemeyi ayarlayabilirsiniz:

- ✓ Google Ads, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager 360 ve Google Analytics için Google [global site etiketi](#)
- ✓ Tüm Google ve Google dıřı etiketler için [Google Etiket Yöneticisi](#)
- ✓ Üçüncü taraf etiketlerini bir buluta yerleřtirebilmeniz için Google Etiket Yöneticisi ve [Etiket Yöneticisi 360](#) aracılıęıyla kullanılabilen gelişmiş [sunucu tarafı etiketleme](#)

1. Adım.

[Oluřturma] Müřterilerinizle doğrudan ilişkiler geliştirin

Uygulama kullanıcılarından birinci taraf verileri oluřturun: Mobil uygulamanıza, insanların uygulamayı indirirken ve uygulama ile etkileřimlerinde yaptıkları işlemlerden bilgi toplamanıza yardımcı olmak için tasarlanmış bir yazılımı geliştirme kiti (SDK) ekleyin. Android ve iOS uygulamaları için tasarlanan [Firebase için Google Analytics SDK](#)'i kullanabilirsiniz.



řirket içi bir testte, teklif vermede Firebase için Google Analytics dönüşümlerini kullanmaya geçen ortalama kampanya, dönüşüm başına maliyette önemli bir deęişiklik olmaksızın yüklemelerde +%13 ve uygulama içi etkinliklerde +%20 artış sağladı.⁷

** řirket içi testlere dayalı performansta ortalama artış. Bireysel sonuçlar kampanya detaylarına göre deęişiklik gösterebilir.*

Offline temas noktalarından birinci taraf verileri oluřturun: oplanlılar veya telefon görüşmeleri gibi offline etkileřimler sırasında kişiler tarafından paylaşılan bilgileri toplamanıza ve düzenlemenize yardımcı olacak bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) aracına yatırım yapın. Ardından offline dönüşümlerinizi, Google'ın [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager 360](#) ve [Search Ads 360](#) gibi reklamcılık ve ölçüm araçlarına aktararak kampanya performansınızı ölçün.

⁷ Google řirket içi Verileri. 2021.

CASE STUDY



LähiTapiola, gizlilik merkezli bir ölçüm yaklaşımıyla dönüşümleri artırıyor

Yaklaşım:

Finlandiya'nın önde gelen sigorta sağlayıcılarından **LähiTapiola**, dijital satın alma stratejisini genişletirken verimliliği de korumak istiyordu. LähiTapiola Google ve ajansı OIKIO ile iş birliği yaptı ve web sitesinin tamamında global site etiketini uygulayarak mevcut etiketleme düzenini iyileştirdi. Bu, şirketin Google Ads kampanyalarında doğru ve kullanıcı izni olan birinci taraf verilerini kullanmasını sağladı.

Sonuçlar:

İyileştirilmiş ölçüm ve karar vermede avantaj sağlayan daha doğru veriler sayesinde, LähiTapiola dönüşümlerde %37 artış ve dönüşüm başına maliyette %7 düşüş elde etti.

CASE STUDY



Fintech uygulaması DINN, Firebase ile büyümeyi hızlandırıyor

Yaklaşım:

Meksika'da bir yatırım bankası olan Grupo Financiero Actinver, müşterilerini büyütmek için geleneksel olarak kişisel ilişkilere güveniyordu. 2018'de genç profesyonelleri çekmenin yeni yollarını keşfetmeye başladı. Dijital yerli kitleye hitap etmek için bir uygulama geliştirdi, ardından ilk kez yatırım yapacak kitlelerle nasıl etkileşime geçeceği ve tüketici tabanını nasıl büyüteceği konusunda yardım almak için Google'a baktı.

Odak noktası, müşteri olma olasılığı daha yüksek olan kullanıcıları hedeflemek için makine öğrenimi ile optimize edilecek bir Uygulama kampanyasıydı. **DINN**, Firebase için Google Analytics'i uygulayarak yeni tüketicileri hakkında bilgi edinebildi ve performansı izleyebildi. Bu içgörüler, kullanıcı yolculuğunun anlaşılmasına, kullanıcı kaybını azaltmak için stratejinin güncellenmesine ve uygulamanın işlevselliğinin iyileştirilmesine yardımcı oldu.

Sonuçlar:

DINN, Uygulama kampanyalarını kullanarak bir önceki aya göre kullanıcı tabanını iki katından fazla artırmayı başardı ve dönüşümlerde %300 artış elde etti. Firebase için Google Analytics, DINN'e tüketicilerin uygulamayı kullanmayı bırakma nedenlerine dair içgörüler sunarak ekibin onları uygulamaya geri getirmek için hedefli mesajlar geliştirmesine imkân verdi.

1. Adım.

[Oluřturma] Müřterilerinizle doğrudan ilişkiler geliřtirin

Bazen, özellikle de iřletmeniz gemiřten beri kitlelerle baėlantı kurmak için kitlesel daėıtım ve geniř iletiřim kanallarını kullanıyorsa, tüketicilerle doğrudan ilişki kurmak zor olabilir.

Doėrudan tüketicilere ulaşmak mümkün deėilse, tüketicilerle baėlantı kurmanıza ve birinci taraf verileri elde etmenize yardımcı olabilecek iř ortaklarıyla alıřmayı düşünebilirsiniz.

Markaların bunu yapmasının birkaç yolu vardır:

- ✓ Bir Amerikan gıda řirketi, gıda markalarını kullanarak tarifler geliřtirmek için yemek takımı üreticileriyle ortaklık kurarak doğrudan tüketiciye ulařtı.
- ✓ ok uluslu bir iecek řirketi hem satıcıların hem de tüketicilerin sipariř verebildiėi ve tüketiciler ile satıcıların alışveriř verilerinin birleřtirilmiş, tek bir veri tabanına aktarıldıėı bir mobil uygulama geliřtirdi.
- ✓ Bařka bir iecek řirketi, gazlı iecek markalarının tüketiciler ile doğrudan baėlantı kurması için bir ev yapımı gazlı iecek üreticisini bünyesine katarak doğrudan tüketiciye ulařtı.

[Ölçme]

Ölçümünüzün doğru ve eyleme geçirilebilir olmasını sağlayın

Güçlü bir ölçüm temeli, çeşitli kanallardaki performansınızı doğru olarak görmenize yardımcı olarak içgörüler elde etmenize ve pazarlama stratejinizi buna göre ayarlamanıza olanak tanır.

Bu bölümde, şunları nasıl yapacağınızı öğreneceksiniz:

- 1 Birinci taraf verileriyle dönüşümleri daha doğru ölçme
- 2 Müşteri yolculuğundaki boşlukları doldurmak ve içgörüler elde etmek için makine öğrenimini kullanma

2. Adım.

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve eyleme geçirilebilir olmasını sağlayın

Birinci taraf verileriyle dönüşümleri daha doğru ölçün

Site genelinde etiketleme gibi uygulamalardan birinci taraf veri elde edebileceğiniz bir temel oluşturmanız, ölçüm çözümlerinizin birlikte çalışarak size kapsamlı raporlama sunmasına olanak sağlayabilir.

Örneğin, **web için gelişmiş dönüşümler**, site etiketlerinin kullanıcılar tarafından sağlanan izinli verileri kullanarak ölçüm boşluklarını doldurmasına olanak tanır ve insanların reklamlarınızla etkileşim kurduktan sonra nasıl dönüşüm sağladığına dair size daha doğru bir görünüm sunar.



Web için gelişmiş dönüşümü benimseyen şirketler, YouTube for Action için dönüşüm oranında %17'lik bir ortalama artış görüyor.⁸



İşleyiş şekli:

Kullanıcı tarafından sağlanan veriler web sitenizden Google'a **karma uygulanmış veri** olarak gönderilir ve bu veriler daha sonra oturum açmış Google hesaplarıyla eşleştirilerek, Arama ve YouTube'daki dönüşümler, gizlilik açısından güvenli bir şekilde reklamlarla ilişkilendirilebilir.

Bu da **dönüşüm modellemesini** güçlendirmek için daha gözlemlenebilir veriler sağlar, **dönüşüm artışını** ölçmek için ihtiyaç duyduğunuz kapsamlı verileri sunar ve **Akıllı Teklif** ile kampanyaları daha iyi optimize etmenize yardımcı olur.

⁸ Google Şirket İçi Verileri. 2021.

CASE STUDY



Web için gelişmiş dönüşümler, Tennis Express'in gizlilik açısından güvenli büyüme elde etmesine yardımcı oluyor

Yaklaşım:

ABD merkezli bir spor giyim perakendecisi olan **Tennis Express**, sağlam bir etiketleme stratejisi oluşturarak birinci taraf verilerini büyütme istedi. İşe etiketlenmemiş site URL'lerini belirleyerek başladı ve Google Etiket Yöneticisi'ni kullanarak site genelinde etiketlemeyi, sayfaların %98'inden fazlasına uyguladı. Ardından, dönüşüm izlemenin doğruluğunu artırmak ve Arama Kampanyası performansını artırmak için web için gelişmiş dönüşümleri etkinleştirdi.

Sonuçlar:

Üçüncü taraf çerezler yerine birinci taraf çerezlerden gelen dönüşümlerin yüzdesi %89'a yükseldi. Bu güçlü etiketleme temeli ve web için gelişmiş dönüşümlerin etkinleştirilmesi, Arama Kampanyalarındaki dönüşümleri de yıldıan yıla %114 artırdı.

CASE STUDY



MandM Direct, %20'ye kadar daha fazla dönüşüm elde etmek için birinci taraf verilerini makine öğrenimi ile birleştiriyor

Yaklaşım:

Online giyim perakendecisi **MandM Direct**, kampanya ölçümünü korumak için gizlilik açısından güvenli teknikleri keşfetmek istedi. İşe web sitesinin %100'ünde etiketleme uygulayarak ve Google'ın yeni analitik platformu **Google Analytics 4**'u benimseyerek başladı. Ardından, **web için gelişmiş dönüşümleri** benimseyerek ve kullanıcılar çerezlere izin vermediğinde **İzin Modu** ile site etiketlerinin dönüşüm modellemeye dayanmasını sağlayarak bu araçların doğruluğunu ve kapsamlılığını güçlendirdi.

Sonuçlar:

Web için gelişmiş dönüşümleri uygulamak, MandM'nin Arama ve YouTube'da sırasıyla %3 ve %20 daha fazla dönüşüm rapor etmesine yardımcı oldu ve buna ek olarak İzin Modunu kullanarak %15'lik bir artış sağladı.

2. Adım.

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve eyleme geçirilebilir olmasını sağlayın

Dönüşüm ölçümünün doğruluğu, etiketlerin nasıl davrandığının kullanıcı izin tercihlerine göre özelleştirilmesini sağlayan **İzin Modu** ile de geliştirilebilir.

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



İşleyiş şekli:

İzin banner'ları kullanan web sitelerindeki kullanıcılar, Google Ads hesabınızda bulunan ölçülebilir verileri etkileyebilecek çerezlerin kullanımına izin vermeyi reddedebilir. İzin Modu, kullanıcının seçimine saygı gösterirken, kullanıcının izin durumunu Google Ads'e bildirir ve verilerin doğruluğunu raporlama ve modelleme yoluyla iyileştirerek bu zorluğu çözer.

Örneğin, kullanıcılar çerezlere izin vermediğinde dönüşümler reklam etkileşimleri ile ilişkilendirilemez ve İzin Modu bunun yerine **dönüşüm modellemesini** kullanarak boşlukları doldurur.



Dönüşüm modelleme, ortalama olarak, reklam tıklamadan dönüşüme yolculukların %70'inden fazlasını karşılayabilir, böylece medyanızın tam performansını gizlilik açısından güvenli bir şekilde ölçeklersiniz.*

* Google Şirket İçi Verileri. 2021.

2. Adım.

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve eyleme geçirilebilir olmasını sağlayın

CASE STUDY

nemlig.com



IIH NORDIC

Nemlig, sunucu tarafı etiketleme ve İzin Modu ile %40 daha fazla dönüşüm ölçüyor

Yaklaşım:

Daha fazla tüketici temel ihtiyaçları için online alışverişe ve eve teslimat seçeneklerine yöneldikçe, e-ticaret şirketi **Nemlig**, sitesine gelen ziyaretçilerde büyük bir artış gördü ve bu da sayfa yükleme süresinin uzamasına neden oldu. Şirket ayrıca, web sitesi etiketlerinin kullanıcıların çerez izin tercihlerine göre ayarlanması gereken Avrupa Ekonomik Alanında da faaliyet göstermektedir.

Google Marketing Platform ortağı **IIH Nordic** ile birlikte çalışan ekip, web sitelerinden tüketici içgörülerini doğru bir şekilde raporlamak ve hızlı bir alışveriş deneyimi sağlamak için **sunucu tarafı etiketlemeye** geçmeye karar verdi. Sunucu tarafı Etiketlemenin yerel olarak **İzin Modunu** desteklemesi, Nemlig'in sunucu kapsayıcısındaki Google etiketlerinin, kullanıcıların izin tercihlerine uyacak şekilde otomatik olarak güncellenmesine olanak tanıdı.

Sonuçlar:

Nemlig, site hızını %7 artırdı ve yeni tüketiciler için öncekinden %40 daha fazla 90 günlük dönüşüm gözlemledi. Online bildirilen siparişlerin Nemlig'in arka uç sisteminde kayıtlı siparişleri daha doğru yansıtmasıyla Nemlig'in analizleri çok daha güvenilir hâle geldi.

Daha fazla bilgi

Daha doğru sonuçlar ve içgörüler elde etmek için makine öğrenimini kullanın

Birinci taraf verileriyle güçlü bir temel oluştursanız bile, müşteri yolculuğunda hâlâ boşluklar olabilir. Örneğin, insanlar cihazlar arasında geçiş yaptığında, farklı kısıtlamalara sahip farklı tarayıcılar kullandığında veya online-offline temas noktaları arasında hareket ettiğinde değişen izin tercihleri devreye girer.

2. Adım.

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve eyleme geçirilebilir olmasını sağlayın

Makine öğreniminin ölçüm boşluklarını doldurabileceği ve pazarlamanızı iyileştirebileceği nokta burasıdır. Google'ın ölçüm çözümlerinde önemli bir özellik olan ve olmaya devam edecek olan **dönüşüm modellemeyi** ele alın. Modelleme, performansınızın daha eksiksiz bir resmini gizlilik açısından güvenli bir şekilde göstermeye yardımcı olmak için gözlemlenebilir sinyalleri kullanır. Her reklamveren için müşteri grubu farklı davranabileceğinden, herkese uyan tek bir model yoktur. Dönüşüm modellemesini mümkün olan durumlarda doğrudan Google Ads ürünlerine entegre ederiz. Bu nedenle yükleme, uygulama içi işlemler ve dönüşüm değeri gibi modellenmiş verileri dönüşüm raporlama sütununuzda bulabilirsiniz. Bu size, üçüncü taraf çerezlerinin veya diğer tanımlayıcıların kullanımını sınırlayan platform kısıtlamaları gibi nedenlerle normal koşullarda kaydedemeyeceğiniz dönüşümler hakkında içgörü verir.

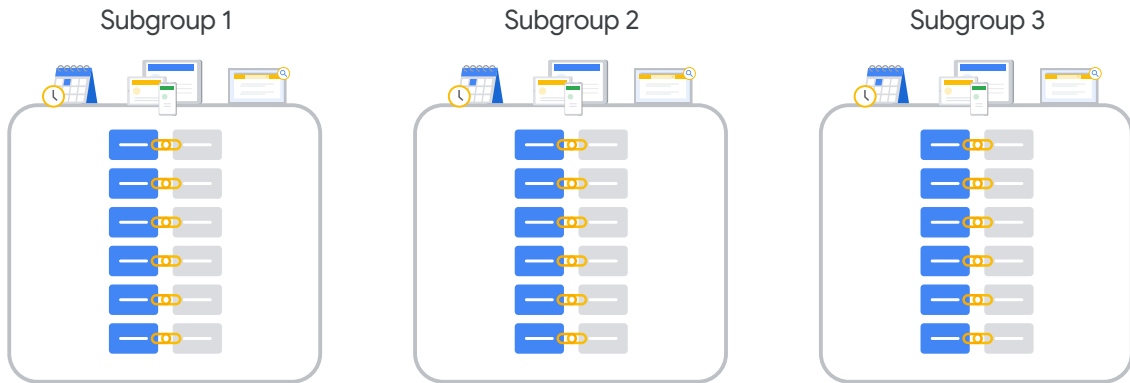


İşleyiş şekli:

- 1 İlk olarak, reklam etkileşimlerini iki gruba ayırırız: biri reklam etkileşimi ile dönüşüm arasındaki bağlantıyı gözlemleyebileceğimiz, diğeri ise gözlemleyemeyeceğimiz etkileşimler.



- 2 Ardından, gözlemlenen grubu, cihaz türü, tarayıcı, ülke, dönüşüm türü vb. gibi hassas olmayan nitelikteki alt gruplara ayırırız.



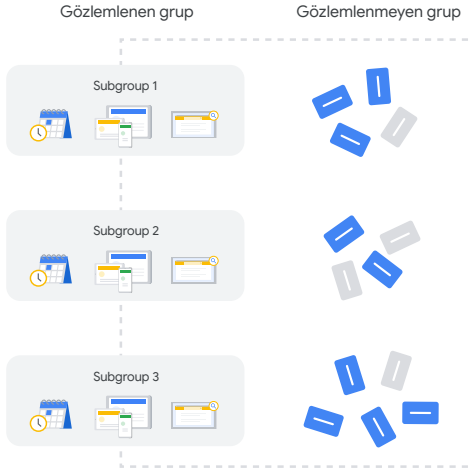
- 3 Bu alt grupların her biri içinde dönüşüm oranlarını hesaplarız.

2. Adım.

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve eyleme geçirilebilir olmasını sağlayın

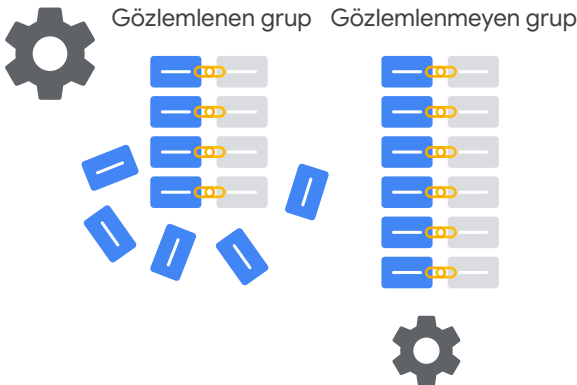
- 4 Ardından, bir bağlantısı eksik olan reklam etkileşimlerini ve dönüşümleri alır ve bunları, paylaşılan özelliklere göre mevcut alt gruplardan birine atarız.

Örnek: 1. alt grubun tamamı Fransa'da olabilir, tarayıcı olarak Chrome'u, bir iPhone'da kullanıyor olabilirler. "Gözlemlenmeyen" grupta, tahmin etmeye çalıştığımız bu boyutlardan biri (örneğin, tarayıcı türü) dışında, reklam etkileşimi ve dönüşüm verilerinde benzer özellikler görüyoruz. Bu nedenle, bu grupları benzerliklerine göre uygun şekilde sıralarız.



- 5 Gözlemlenen popülasyondan ve makine öğreniminden elde edilen bilinen dönüşüm oranlarını kullanarak, hangi bağlantısız reklam etkileşimlerinin hangi bağlantısız dönüşümlere ait olduğunu modelleyebiliriz.

Not: Veri bilimcilerimiz, doğruluk ve ölçek için algoritmada sürekli iyileştirmeler yapmaktadır. Ayrıca, sınırlama doğrulaması gibi teknikleri kullanarak modelleri proaktif olarak test eder ve doğrularız. Bu, modellerimizi ayarlamak için ön yargıları ve yanlışlıklar düzenli olarak ölçmemizi sağlar.



2. Adım.

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve eyleme geçirilebilir olmasını sağlayın

6

Reklam etkileşimleri ve dönüşümler, aralarında uygun bağlantılara sahip olduktan sonra, bunları bir araya getirir ve raporunuzda vurgularız. Modellenmiş verileri yalnızca, dönüşümün gerçekten reklam etkileşimlerinin sonucu olarak gerçekleştiğine olan güvenimiz yüksek olduğunda raporlamaya dâhil ederiz. Bu titizlik, sistematik olarak aşırı raporlamadan kaçınmamızı sağlar.



Dönüşüm modellemenin nasıl çalıştığı hakkında daha fazla bilgi

Web için gelişmiş dönüşümler ve İzin Modu gibi gizlilik açısından güvenli ölçüm çözümleri ile modellemeyi birlikte etkinleştirmek, yalnızca daha fazla dönüşüm verisi yakalayarak dijital temelini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda modelleme becerimizi de güçlendirir. Daha akıllı modeller, Google Ads'deki **Akıllı Teklif** gibi ürünlerin, tamamen kullanıcı gizliliğine uygun biçimde, daha doğru bilgilere erişmesini sağlayarak performansın artmasına yardımcı olabilir.

Modelleme, daha eksiksiz dönüşüm ölçümü ve optimizasyonuna ek olarak, davranışsal analitik verilerinden yeni müşteri içgörülerini elde etmenize de yardımcı olabilir. Örneğin, **Google Analytics 4** (GA4) hem web hem de uygulama genelinde bütünsel bir müşteri görünümü sağlar ve birinci taraf verilerinizden müşteri içgörülerini sağlamak için gelişmiş makine öğrenimi modelleri kullanır. Böylece bu içgörülerini kullanarak pazarlamanızı geliştirmenize olanak tanır. Google Ads kampanyalarınızda Google Analytics dönüşümleri için teklif verirken, otomasyondan yararlanmak için Google Analytics ile Google Ads hesaplarınızı bağladığınızdan emin olun.

Ardından, Google Ads'deki **veriye dayalı ilişkilendirme**, her bir pazarlama temas noktasının bir dönüşüme nasıl katkıda bulunduğunu belirlemek için gelişmiş makine öğrenimini kullanarak analizinizi bir adım daha ileri götürebilir ve bunu yaparken de kullanıcı gizliliğini ihlal etmez. Google'ın tüm ölçüm çözümleri gibi, kişilerin verilerinin ilişkilendirme sürecinde nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin kararlarına saygı duyuyoruz ve parmak izi alma gibi kullanıcı gizliliğini tehlikeye atabilecek gizli tekniklere karşı katı politikalarımız bulunuyor.

Günümüzün değişen gizlilik ortamında tüm reklamverenlerin daha iyi ilişkilendirmeden yararlanmasına yardımcı olmak için, veriye dayalı ilişkilendirme artık Google Ads'deki tüm yeni dönüşüm işlemleri için **varsayılan ilişkilendirme modelidir**.



Farklı türde makine öğrenimi modelleri hakkında daha fazla bilgi

2. Adım.

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve eyleme geçirilebilir olmasını sağlayın

Geleceğin nasıl görüldüğünü keşfedin

Privacy Sandbox, internette kişileri izlemek zorunda kalmadan ihtiyaç duyduğunuz raporlama ve içgörülerini almanıza yardımcı olacak yeni teknolojiler geliştirmeye yönelik iş birlikçi, açık kaynaklı bir çabadır.

Örneğin, insanların online yaptıklarını onları tanımlayacak şekilde ölçmek yerine, eylemler rapor edilirken verilere sınırlar koyularak ve rapora rastgele veya anlamsız veri eklenerek anonim tutulabilirler.



İşte ölçüm için önerilen çözüm:

Bir web tarayıcısı, bir reklamverenin web sitesinde gerçekleşen bir dönüşümü, web’de tıklanan veya görüntülenen bir reklamla eşleştirir. Tarayıcı, örneğin, verileri toplayarak ve her bir dönüşümle ilgili paylaşılan bilgi miktarını sınırlandırarak bilgileri yalnızca tüketicilerin kimliklerini ifşa etmeyecek şekilde raporlar.



Uygulama Açıklama Metni:

Android, Privacy Sandbox girişimine katılarak, Chrome’un web ve mobil uygulama ekosistemlerinde önemli reklam kullanım örneklerini desteklerken kullanıcı gizliliğini artırma vizyonunu paylaşıyor.

[Etkinleştirme]

Adım Reklamlarınızı alakalı tutarak performansı artırın

Güçlü bir etiketleme altyapısı, sağlam birinci taraf verileri ve gizlilik açısından güvenli ölçüm yöntemleriyle, kampanyalarınızdan daha iyi sonuçlar elde etmek için Google'ın otomatik çözümlerini kullanmaya hazırsınız.

Bu bölümde, şunları nasıl yapacağınızı öğreneceksiniz:

1

Kitlelerin ilgisini çekmek için birinci taraf verilerini kullanma

...

2

Yeni kitleler keşfetmenize yardımcı olması için otomasyonu kullanma

3. Adım.

[Etkinleştirme] Adım Reklamlarınızı alakalı tutarak performansı artırın

Kitlelerin ilgisini çekmek için birinci taraf verilerine güvenin

İçgörüler için birinci taraf verilerini incelerseniz, gizlilik açısından güvenli bir şekilde daha anlamlı deneyimler sunarak hedef kitlenizle daha iyi bağlantı kurabilirsiniz.

Örneğin, en iyi müşterilerinizle etkileşim kurmak için birinci taraf verilerini kullanabilirsiniz. [Müşteri Eşleştirmeyi](#) kullanarak, işletmenizle iletişim bilgilerini paylaşan kullanıcılara, Arama, Alışveriş sekmesi, Gmail ve YouTube gibi Google ortamlarında hareket ederlerken tekrar ulaşabilirsiniz.

CASE STUDY



Telia, Müşteri Eşleştirme ile gelirini %15 artırıyor

Yaklaşım:

Norveçli telekomünikasyon şirketi [Telía](#), mevcut müşterilerinin sözleşmelerini yükseltmeye ikna etmenin yollarını arıyordu. Telia, uygun müşterileri bulmak için CRM verilerini araştırdıktan sonra, bu müşterilere son derece kişiselleştirilmiş reklamlarla ulaşmak için medya ajansı Carat ile çalıştı. Şirketin, bu müşterilerin mobil kullanımını ve mevcut sözleşme durumlarını yansıtan kişiselleştirilmiş kampanyalar başlatabilmesi için, e-posta adresleri bir [karıştırma algoritması](#) kullanılarak [Müşteri Eşleştirme](#) aracılığıyla Google Ads'e yüklendi.

Sonuçlar:

Telia, ortalama bir kampanyadan %22 daha yüksek bir dönüşüm oranıyla, müşterilerin %69 oranında tarifelerini yükseltmesini sağladı. Sonuç olarak, edinme başına maliyet ortalamaya göre %23 düştü ve hem Telia Smart hem de Telia UNG toplam gelirinde %15 artış gördü.

[Daha fazla bilgi](#)

Gizlilik açısından güvenli bir ölçüm temeli oluşturduktan sonra, bu veriler üzerinde işlem yapmak için [Akıllı Teklif'i](#) kullanın. Akıllı Teklif stratejileri, her açık artırmada dönüşümleri veya dönüşüm değerini optimize etmek için makine öğrenimini kullanır.

Ayrıca, birçok işletme için bazı dönüşümler diğerlerinden daha değerli olduğundan, en değerli müşterilere ulaşmak için isteğe bağlı bir hedef reklam harcaması getirisi (ROAS) belirleyerek [Dönüşüm değerini artırma](#) gibi değere dayalı bir teklif stratejisi tekliflerinizi otomatik olarak ayarlayarak hacim yerine toplam değeri optimize etmenize yardımcı olabilir.

3. Adım.

[Etkinleştirme] Adım Reklamlarınızı alakalı tutarak performansı artırın

Akıllı Teklif'in bir alt kümesi olan değere dayalı teklif verme, çeşitli pazarlama hedeflerinde faydalı olur. Hâlihazırda değere yönelik teklif veriyorsanız, kâr veya beklenen yaşam boyu değer için teklif verme gibi birinci taraf verileri kullanan daha gelişmiş stratejiler düşünebilirsiniz. Google'ın makine öğrenimi, belirlediğiniz girdilerle çalışarak iş sonuçlarınızı karşılamaya yaklaşmanızı hedefler.



Daha Akıllı Arama Teklifleri Ayarlama başlıklı teknik yazıdan daha fazla bilgi edinebilirsiniz.



Ortalama olarak, teklif stratejilerini hedef CPA'dan hedef ROAS'a dönüştüren reklamverenler, yaklaşık aynı reklam harcaması getirisi ile %14 daha fazla dönüşüm değeri elde edebilir.¹⁰



Kitle hedefleme veya otomatik teklif verme gibi gelişmiş makine öğrenimi teknolojisini kullanan pazarlamacılar, bunu yetenekli insan gözetimi ile birleştirerek kampanya performanslarını %35'e kadar artırabilir.¹¹



Uygulama açıklama metni:

Önceden belirlenmiş uygulama içi işlemlerinizi tamamlaması muhtemel yüksek kaliteli müşteriler elde etmek için, Android'de hedef işlem başına maliyet (hedef CPA) veya reklam harcamalarından elde edilen gelir (hedef ROAS)* gibi gelişmiş teklif çözümleri için optimize edin.

**Hedef ROAS, isteğe bağlı hedef ROAS ile Dönüşüm değerini artırmak olarak biliniyor*

iOS Uygulama kampanyalarını birleştirin ve SKAdNetwork'ün kampanya sınırlamaları nedeniyle optimum performansı korumak için iOS uygulamalarınızın her biri için sekiz veya daha az uygulama yükleme kampanyasıyla yalnızca hedef yükleme başına maliyet veya Hedef CPA teklifini kullanın.

¹⁰ Google Şirket İçi Verileri. 2021.

¹¹ Birinci taraf verileriyle sorumlu pazarlama. BCG, 2020

CASE STUDY



Stand Up Stations, küresel salgın sırasında satışları %440 artırmak için Akıllı Teklif'i kullanıyor

Yaklaşım:

Özel markalı bir sanitasyon kurulum şirketi olan [Stand Up Stations](#), COVID-19 pandemisinin başlangıcında artan rekabetle karşı karşıyaydı ve ilk hamle avantajını sürdürmesi gerekiyordu. Şirket, kişisel koruyucu ekipman arayan müşterilerle tanışmak için satın alma eğilimi ve tarayıcı etkinliği gibi bağlamsal sinyallere dayalı olarak teklifleri otomatik olarak optimize etmek için Google'ın Akıllı Teklif stratejilerini kullandı.

Sonuçlar:

Şirket, dönüşüm değerini optimize etmek için bir Akıllı Teklif stratejisi kullanarak CPA'da %20 azalış ve ROAS'ta 4 kat artış elde etti ve yatırımını ölçeklendirerek satışları %440 artırdı.

Yeni kitleler keşfetmenize yardımcı olması için otomasyonu kullanın

Makine öğreniminin en heyecan verici faydalarından biri, bazı sinyaller sınırlı olduğunda bile pazarlamacıların nitelikli kitlelere ulaşmasına yardımcı olma potansiyelidir.

[Google Kitleler](#), alakalı kullanıcılara ulaşmak ve onlara hangi reklamın gösterileceğini optimize etmek için makine öğreniminin yardımıyla çok çeşitli sinyalleri hesaba katabilir.

Sinyaller, aşağıdakiler dâhil, kullanıcılarla ilgili niteliklerdir:

- ✓ Kim oldukları ([demografik](#) bilgileri)
- ✓ Kullandıkları web siteleri ve uygulamalara göre ilgi alanlarının neler olabileceği ve
- ✓ Açık artırma sırasında hangi bağlamda oldukları; örneğin, gezindikleri web sayfasının içeriği

3. Adım.

[Etkinleştirme] Adım Reklamlarınızı alakalı tutarak performansı artırın



İşleyiş şekli:

Google Kitleler, reklamverenlerin daha uygun mesajlar iletmesine yardımcı olmak için açık artırma sırasında mevcut olan bu sinyalleri mümkün olduğunca fazla kullanır.

Örneğin, Google Kitleler çerezler kullanılırken bile, birinin ilgi alanlarını ve tercihlerini belirlemek için bu kullanıcı sinyallerini bağlamsal sinyallerle birleştirir. Tarayıcı kısıtlamaları veya izin tercihleri nedeniyle çerezlerin kısıtlandığı durumlarda ise, Google Kitleler, alaka düzeyini belirlemek için otomatik olarak reklam yerleşiminin bağlamı gibi diğer sinyallere döner.

Reklamverenler, Google Ads'de [optimize edilmiş hedefleme](#) veya Display & Video 360'ta [hedefleme genişlemesi](#) yoluyla yeni ve alakalı müşteriler bulmak için otomasyondan da yararlanabilir.



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

Gelişmiş:

Bulut teknolojisiyle pazarlamanızı güçlendirin

Bulut tabanlı çözümler, kullanıcı gizliliğini korurken verileri yönetmek için pazarlamacılar tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bunun nedeni, bulut teknolojisinin, büyük veri kümelerini depolamak ve düzenlemek söz konusu olduğunda, tüm verileri varsayılan olarak şifrelemek ve bu verilere kimlerin erişebileceğine ilişkin parametreleri ayarlamak gibi doğal gizlilik ve güvenlik avantajları sunmasıdır.



İşleyiş şekli:

Bir veri bilimcisi veya analisti, birinci taraf verilerini [BigQuery](#) gibi bulut tabanlı bir veri deposunda birleştirerek, veriler üzerinde daha gelişmiş analizler yapmanıza yardımcı olabilir. Yeni ve daha güçlü içgörüler elde ettiğinizde, bunları pazarlama araçlarınızla bütünleştirerek fayda sağlayabilirsiniz.

Örneğin, geçmiş müşteri bilgileri ile makine öğrenimi modellerini eğiterek, müşterilerinizin ve müşterilerinize benzer kullanıcıların gelecekteki etkileşimlerinin sonuçlarını tahmin etmenize yardımcı olabilirler.

CASE STUDY



ADSWERVE

Alaska Airlines, Google Cloud ile reklam harcamalarından elde edilen geliri %30 artırıyor

Yaklaşım:

COVID-19 pandemisi seyahatleri durdurduğunda [Alaska Airlines](#), seyahatlerin normale döneceği koşullara hazırlanmak gerektiğine dair öngörü ve iyimserliğe sahipti. CRM sistemlerinde, medya kampanyalarında ve site analizlerinde birinci taraf verileri ile birlikte Google Cloud'u kullanarak bir pazarlama veri deposu oluşturmak için Google Marketing Platform ortağı [Adswerve](#) ile iş birliği yaptılar.

Veri deposu hazır olduğunda Adswerve, Alaska Airlines'ın yeni kitle içgörülerini ve büyüme fırsatlarını ortaya çıkarmak için Google Cloud'un gelişmiş makine öğrenimi özelliklerini kullanmasına yardımcı oldu. Örneğin, Adswerve'nin veri bilimcileri, bir müşterinin yaşam boyu değerini kalkış ve varış havalimanları, tercih edilen seyahat tarihleri ve sadakat programı etkinliği gibi bilgilere dayalı olarak tahmin edebilecek birleştirilmiş verilerden modeller oluşturdu.

Tahmin edilen değerler [Search Ads 360](#)'a katkıda bulundu ve Alaska'nın pazarlama ekibi teklifleri buna göre ayarlayarak Arama kampanyalarından elde edilen yatırım getirisini artırdı.

Sonuçlar:

Alaska, ücretli arama ile reklam harcamalarından elde edilen geliri (ROAS) %30 artırdı.

Geleceğin nasıl görüldüğünü keşfedin

[Privacy Sandbox](#), ilgi alanına dayalı ve yeniden pazarlama reklamları sunmak için sürdürülebilir çözümler sunabilecek yeni teknolojiler geliştirmeyi amaçlar.



İlgi alanına dayalı reklamlar için önerilen çözüm:

Bir tarayıcı, kullanıcının ziyaret ettiği belirli siteleri takip etmeden veya onları tanımlama becerisine sahip olmadan, kullanıcıların en sık ve en son ilgilendikleri konulara göre onları alakalı reklamlar ile eşleştirmeye yardımcı olur.



Yeniden pazarlama için önerilen çözüm:

İnsanlar bir şirketin web sitesini ziyaret ettiğinde ve bir ürünü görüntülemek gibi şirket için değerli bir eylemde bulunduğunda, ilgi alanları cihazlarına kaydedilecek ve böylece haricî olarak paylaşılan veri miktarını sınırlayacaktır. Ardından, bu kişiler reklam alanı olan diğer web sitelerini ziyaret ettiğinde, tarayıcı, bu süreçte kişilerin göz atma etkinliklerini açığa çıkarmadan hangi reklamın görünebileceği konusunda bilgi vermeye yardımcı olur.

Step 3

[Activate] Drive performance by keeping your ads relevant

Privacy Sandbox teknolojileri, Google'ın kitle çözümlerini güçlendirmek için birinci taraf verileri ve makine öğrenimi gibi becerilerle birlikte çalışır. Örneğin, Google Ads ve Display & Video 360, Privacy Sandbox teknolojilerini çok çeşitli diğer mevcut sinyallerle birleştirerek hedef kitleleri ilgi alanına dayalı reklamlarınızla eşleştirir ve üçüncü taraf çerezler olmadan da insanlara ulaşmaya devam edebilmenizi sağlar.

Geleceğe hazırlanmak

Kullanıcı gizliliğiyle ilgili artan endişeler, dijital reklamcılık endüstrisinin her alanını etkiledi. Dijital reklamcılık ekosistemi, kullanıcı gizliliği endişelerine yanıt olarak değişmeye devam ederken, kuruluşların bir adım önde olmak için bugün atabileceği bazı ek adımlar şunlardır:

- ✓ **Mükemmellik merkezi oluşturmak.** Bazı şirketlerin, gizlilik konusundaki değişiklikleri takip etmek ve her olası senaryoya nasıl yanıt verileceği konusunda çözüm üretmek için hukukçular, veri bilimciler ve pazarlamacılar gibi çok çeşitli alandan uzman ve servis sağlayıcıdan oluşan ekipleri vardır. Şirketiniz bu kaynaklara sahip olmasa bile, pazarlamacı olarak [Think with Google](#) aboneliği ile en son gizlilik uygulamaları konusunda gelişmelerden haberdar olarak değer sunabilirsiniz.
- ✓ **Gizliliği koruyan yeni teknolojiler hakkında bilgi sahibi olmak.** [Privacy Sandbox](#), anonimleştirme, cihaz üzerinde işleme ve diğer gizlilik tekniklerindeki ilerlemelere odaklanan yeni teknolojiler geliştirmeye yönelik açık kaynaklı bir girişimdir. Aslında, herkes teklif gönderebilir ve deneyler yapabilir. Bu nedenle, bu teknolojiler devreye girerken iş ihtiyaçlarınızın dikkate alındığından emin olmak için sektörel kuruluşlarla çalışın veya reklam teknolojisi satıcılarınıza danışın.

Burada yer alan şirketlerden gördüğümüz gibi, kullanıcı gizliliğine saygı duymak, iş sonuçlarının maliyetini etkilemek zorunda değildir. Tam tersi: Bugün dijital pazarlamacıların kullanımına sunulan araçlar ve kaynaklar, hepsi de gizliliği göz önünde bulundurarak, müşterilerle her zamankinden daha fazla bağlantı kurma fırsatı yaratabilir.