



Değişen gizlilik ortamında büyümeye devam etme

Kişilerin gizliliğine saygı duyarak ölçüm yapmak ve performans elde etmek için pazarlamacının başucu kitabı

Yönetici özeti

Gizlilik konusunda hazırlıklı olmaya yönelik adımlar ürükütücü görünse de Google'ın aşağıda sunduğu çözümler başlamanıza yardımcı olabilir.

	Analizler	İşletmeler nasıl yanıt verebilir?	Çözümler
Toplama	Kullanıcılar, sevdikleri markalarla şeffaf, anlamlı ilişkiler kurmak ister.	Sitenizde birinci taraf verilerini toplayın.	Global site etiketi ve Google Etiket Yöneticisi Gelişmiş: Sunucu tarafı etiketleme
		Uygulamanızda birinci taraf verilerini toplayın.	Firebase için Google Analytics
		Offline temas noktalarından birinci taraf verilerini toplayın.	Google Ads'de Offline Dönüşüm İçer Aktarma, Offline Dönüşümleri Yükleme - Search Ads 360, Analytics'te Verileri İçer Aktarma
	Kullanıcılar verilerinin kullanımı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak ister.	Kullanıcıların izin tercihlerine uygun yöntemler bulun.	İzin Modu
Ölçüm	Kullanıcılar internette takip edilmek istemez.	Kullanıcıların nasıl dönüşüm gerçekleştirdiğiyle ilgili daha doğru bir görünüm elde etmek için birinci taraf verilerinizden yararlanın.	Gelişmiş Dönüşümler
		Ölçümdeki eksiklikleri tamamlayın.	Dönüşüm Modelleme
		Birinci taraf verilerilerinizden daha fazla analiz elde edin.	Google Analytics 4 ve Veriye dayalı ilişkilendirme
Etkinleştirme	Kullanıcılar gizliliğe saygı duyan, yararlı ve alakalı deneyimler bekler.	Birinci taraf verilerini kullanarak kitlenizle daha anlamlı bir şekilde bağlantı kurun.	Müşteri Eşleştirme
		Kitlenize ulaşmak için sinyalleri daha geniş yelpazede değerlendirmek üzere otomasyondan yararlanın.	Google Kitleleri , Google Ads'de Optimize Hedefleme, Display & Video 360'ta Hedefleme Genişletmesi Google Ads ve Search Ads 360'ta Akıllı Teklif Display & Video 360'ta Otomatik Teklif Gelişmiş: Google Cloud pazarlama analizleri

Gizliliğe öncelik vererek performans gösterme dönemi

COVID-19 pandemisinin başlangıcından bu yana insanların çalışmak, eğlenmek, öğrenmek ve başkalarıyla etkileşim kurmak için dijital teknolojileri kullanımında olağanüstü bir hızlanma yaşandı. Markalar, tüketicilere bulundukları yerde ulaşmak için dijital stratejilerini büyük ölçüde değiştirmek veya mevcut dönüşümlerini hızlandırmak zorunda kaldı.

Ancak kullanıcılara bulundukları yerde ulaşmak, doğru dijital deneyimi sunmaktan daha fazlasını ifade eder. Tüketicilerin gizlilik beklentilerinin karşılanması ve markaların kullanıcıların kişisel bilgilerine saygı duyduğunu göstermesi de gerekir.



Pew Research Center'in araştırmasına göre, tüketicilerin %81'i veri toplama uygulamaları nedeniyle karşılaştıkları potansiyel risklerin avantajlara değmediğini düşünüyor.

Resmi kurumlar, tüketicilerin bu endişesini yeni gizlilik düzenlemelerini yürürlüğe koyarak ve mevcut düzenlemelerin kapsamını, gizlilik korumalarını güçlendirecek şekilde genişleterek gidermeye çalışıyor. Tarayıcı ve mobil işletim sistemleri gibi teknoloji platformları ise sık kullanılan tanımlayıcıları kısıtlamak için yeni politikalar duyuruyor veya uygulamaya koyuyor. Sonuç olarak kitlelere ulaşmak ve etkileşimlerin değerini anlamak için yararlandığınız yaklaşımlardan bazıları bu gelişmelerden etkilendi ve etkilenmeye devam edecek.

Ayrıca bazı platformların attığı geniş kapsamlı adımlar, pazarlamacıların sürdürülebilir olmayan yaklaşımlar benimsemesine neden oldu. Cihaz sahibinin kimliğini belirlemek için cihazla ilgili verilerin toplandığı dijital parmak izini veya sektörde bazı kurumların desteklediği diğer kullanıcı düzeyinde tanımlayıcıları buna örnek gösterebiliriz. Bu çözümler, kullanıcıların gizlilikle ilgili artan beklentisini karşılamıyor ve hızla değişen yasal kısıtlamalara uygunluk sağlayamayacak.

Başlangıç

Ancak ileri görüşlü pazarlamacılar, gizliliği büyümeyi hızlandırma fırsatı olarak benimsemeyi başardı. Bu durumu kanıtlayacak sonuçlar da elde ettiler:

Bir yiyecek ve içecek
şirketi, müşterileriyle
doğrudan ilişkiler
kurarak

**3 kat daha
fazla Yatırım
Getirisi**

elde etti.

Bir perakendeci,
kampanya ölçümünün
doğruluğunu artırmak
amacıyla birinci taraf
verilerini kullanarak

**%31 daha
fazla
dönüşüm**

elde etti.

Bir kozmetik markası,
daha fazla değerli
müşteri bulmak için
birinci taraf verilerinden
güçlü analizler elde
ederek kampanyasını,
dönüşüm sayısında

%85 artışla

büyüttü.

Müşterilerin gizliliğine saygı duyarken pazarlama faaliyetlerinizden sonuç elde etmeye devam edebileniz için bu markaların en iyi uygulamaları ve hikayelerini içeren bir başucu kitabı oluşturduk.

[Toplama] Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurma

Bu bölümde şu konular hakkında bilgi edineceksiniz:

- 1 Doğru değer alışverişiyle müşteri ilişkileri kurma
- 2 Müşteri ilişkilerinizden birinci taraf verileri elde etme

1. Adım:

[Toplama] Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurma

Doğru değer alışverişiyle müşteri ilişkilerinizi güçlendirme

Markayla olan ilişkilerinde değer kazanacaklarını düşünen kullanıcıların, etkileşim kurma ve markanın gelecekteki etkileşimleri daha değerli kılmak için ihtiyaç duyduğu verileri paylaşma olasılığı daha yüksektir.

Bilgilerinin kullanılmasına izin vermeleri karşılığında kullanıcılara değer sunmanın farklı yöntemlerini değerlendirin:

- ✓ Kullanıcıların web siteniz ve uygulamanızda gezinme veya etkileşim kurma şekline bağlı olarak **içerik** ya da **ürün önerileri** sunun.
- ✓ Kullanıcıların iletişim bilgileri karşılığında, favori ürünleri yeniden stoka girdiğinde bildirim göndermek gibi **kolaylıklar** sağlayın.
- ✓ Kullanıcılar, e-posta adreslerini veya telefon numaralarını vermeyi ve pazarlama iletilerinizi almayı kabul ettiğinde onlara bir **fırsat** ya da **kupon** sunun.
- ✓ Kullanıcıları, ödüller veya özel avantajlar ve içerikler kazanabilecekleri **bağlılık programınıza** kaydolmaya teşvik edin.

 **Müşteri etkileşimlerini daha anlamlı hale getirme hakkında bilgi**

1. Adım:

[Toplama] Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurma

BAŞARI HİKAYESİ



Walmart, müşterileri sıkı takipçilere dönüştürerek online satışları %37 artırdı

Yaklaşım:

Walmart, sadık müşterilerine perakende mağazalarında self servis mobil ödeme deneyimi ve internetten satın alma işlemleri için hızlı, ücretsiz gönderim olanağı gibi avantajlar sağlayan **Walmart+** adlı yeni üyelik türünü kullanıma sundu. Walmart, müşteri ilişkilerini geliştirmek için mağaza otoparklarında arabalı sinema olanağı gibi daha geniş ölçekli “marka jestleri” sunmaya da başladı.

Sonuçlar:

Walmart'ın bu çalışmaları, 2021 mali yılı 1. çeyreğinde ABD’de, online satışlarda %37 ve toplam satışlarda %6 oranında artış elde edilmesine yardımcı oldu.

[Daha fazla bilgi](#)



BAŞARI HİKAYESİ



Hyatt, daha akıllı özel etkileşimlerle konuk sayısını 13 kat artırdı

Yaklaşım:

Hyatt, COVID-19 pandemi döneminde, gizliliğe öncelik veren birinci taraf yaklaşımını benimseyen bir stratejiye geçiş yaptı. Bu strateji, şirketin konuklarla doğrudan ilişkiler kurmasını ve bilgileri karşılığında konuklara değer sunmasını sağladı. Konuklara yakınlardaki restoranlar, spor etkinlikleri, konserler ve yerel seyahatlerdeki gecikmeler gibi varış noktaları hakkında kişiselleştirilmiş, alakalı bilgiler sundukları için bu hizmete “bağlam içinde içerik” adını verdiler.

Sonuçlar:

Birinci taraf verileriyle daha kişisel deneyimler sunabilen Hyatt, 2020’de müşteri sayısını 13 kat artırdı. Şirket, bu müşteri odaklı marka deneyimlerinin başarısını grup markaları genelinde bağlılığı artırmak için kullanmayı planlıyor.

[Daha fazla bilgi](#)

1. Adım:

[Toplama] Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurma

BAŞARI HİKAYESİ



PepsiCo, müşterilerle doğrudan ilişkiler kurarak Yatırım Getirisini 3 kata kadar artırdı

Yaklaşım:

PepsiCo müşterilerini daha iyi anlamak ve tercihlerine göre teklifleri optimize etmek için onları bağlılık programlarına katılmaya davet ediyor. PepsiCo, bu sayede bağlılık programı üyelerinin her birine doğru değer alışverişini sunabiliyor ve elde tutma oranını artırabiliyor. Bu strateji, tüketicilerin en sevdikleri ürünleri en sık ziyaret ettikleri kanallarda görmelerini de sağlıyor.

Sonuçlar:

PepsiCo'nun müşteri merkezli, veri temelli yaklaşımı medya verimliliğini artırdı ve bazı kampanyalarda 3 kat Yatırım Getirisi artışı sağladı.

[Daha fazla bilgi](#)



1. Adım:

[Toplama] Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurma

Daha iyi deneyimler sağlamak için müşteri bilgilerini nasıl kullanacağınızı belirlediğinizde kullanıcılara hangi verilerin toplandığının, veri izinlerini vermeleri karşılığında nasıl bir değer elde edeceklerinin ve kontrolün kendilerinde olduğunun açıklanması önemlidir.

Pazarlamacıların, pazarlama faaliyetlerinin hem gizliliği koruduğundan hem etkili olduğundan emin olmak için atmaları gereken adımları aşağıda bulabilirsiniz:

- ✓ **Bilgilerin akılda kalıcı olmasını sağlayın.** Açıkça ifade edilmiş gizlilik politikaları oluşturup kullanıcıların neler olup bittiğini kolayca anlamasına yardımcı olun ve unutmamasını sağlayın.

Nedeni: Verilerini paylaşmayı bilinçli şekilde kabul eden kullanıcılar, kendilerine gösterilen reklamlara daha olumlu yaklaşır ve bu reklamların daha alakalı olduğunu düşünür.¹

- ✓ **Anlamlı kılın.** Değer alışverişinin sunduğu avantajı gören kullanıcıların, etkileşim kurma ve markanın gelecekteki etkileşimleri daha değerli kılmak için ihtiyaç duyduğu verileri paylaşma olasılığı daha yüksektir.

Nedeni: Dünya genelinde 10 yetişkinden 9'u, kendilerine alakalı teklifler ve öneriler sunan markalardan alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtiyor.²

- ✓ **Yönetilebilir olmasını sağlayın.** Kullanıcıların bilgilerinin nasıl kullanılacağına ve ne zaman silineceğine karar verebilmesi için ayar ve özellikler üzerinde tam kontrol sahibi olmaları gerekir. Kullanıcı tercihlerine kesinlikle saygı duyulmalıdır.

Nedeni: Verileri üzerinde kontrol sahibi olan kullanıcıların, reklamlara olumlu tepki verme olasılığı 3 kat daha yüksektir.³



Pazarlama faaliyetlerinizi gizlilik açısından güvenli ve etkili hale getirme hakkında bilgi

^{1,3} Kaynak: Ipsos, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, Hollanda, Veri Etiği Çalışması: Veri Etiği ve Etkilliliği, 1. Kısım - Etik (katılımcı sayısı=6.000), 2021.

² Kaynak: Ipsos, Global, Global Trendler 2020, 2020.

1. Adım:

[Toplama] Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurma

Müşteri ilişkilerinizden ayrıntılı birinci taraf verileri elde etme

Kullanıcılar web sitenizi ziyaret ederek, uygulamanızdan yararlanarak, işletmenizi telefonla arayarak veya mağazalarınızdan alışveriş yaparak doğrudan işletmenizle etkileşim kurduğunda müşterinizin kim olduğu, nelere önem verdiği ve ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğiniz hakkında bilgi edinme fırsatınız olur.

Bu tür doğrudan etkileşimler aracılığıyla müşterilerden toplanan bilgilere **birinci taraf verileri** denir. Birinci taraf verileri, işletmenize ve müşterilerinizle olan ilişkinize özel olduğu için müşterilerinizi anlamak ve onlara nasıl daha iyi hizmet verebileceğinizi öğrenmek açısından özellikle değerlidir.

Bu nedenle, söz konusu doğrudan etkileşimler nerede gerçekleşirse gerçekleşsin, bilgilendirici ve uygulanabilir birinci taraf verileri elde etmek için araçlarınızın (ve gerektiği durumlarda izin) hazır olması önemlidir.

Site ziyaretçilerinden birinci taraf verileri toplayın: Tüketicilerin web sitenizle etkileşimde bulunduğu paylaştığı verilerden en iyi şekilde yararlanmanızı sağlayacak güçlü bir etiketleme altyapısına yatırım yapın.

Dönüşümleri ölçmek için birinci taraf çerezlerini de oluşturabilen site geneline etiket uygulama çözümleri kullanın. Bu tür bir etiketleme işlemi için şu çözümlerden birini kullanabilirsiniz:

- ✓ Google Ads, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager 360 ve Google Analytics için Google'ın **global site etiketi**
- ✓ **Tüm Google etiketleri ve Google dışı etiketler için** Google Etiket Yöneticisi
- ✓ **Gelişmiş Üçüncü taraf etiketlerini güvenli bir bulut sunucuya yerleştirmeniz için** Google Etiket Yöneticisi ve **Etiket Yöneticisi 360** üzerinden sunulan sunucu tarafı etiketleme.

1. Adım:

[Toplama] Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurma

Bu tür etiketleme çözümlerini kullanmanız, tüketicilerin izin tercihlerine uygun şekilde hareket etme olanağı da sağlar. Örneğin, Avrupa Ekonomik Alanı ve Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren reklamverenler, global site etiketi ve Google Etiket Yöneticisi'nin nasıl çalışacağını ayarlamak için **İzin Modu**'nu kullanabilir. Bu işlemlerde, kullanıcının reklam çerezleri ve analiz çerezleriyle ilgili seçimleri temel alınır.

Kullanıcıların çerezlere izin vermediğinde İzin Modu, dönüşümlerin reklam etkileşimlerine bağlanamadığı durumlarda, çerez yerine **dönüşüm modellemeyi** kullanarak boşlukları doldurur.



Dönüşüm modelleme, reklam tıklamasından dönüşüme giden yolculukların ortalama %70'inden fazlasını kurtarabilir. Böylece, medyanızın performansının tamamını gizliliği koruyarak ölçebilirsiniz.



BAŞARI HİKAYESİ | 

TUI, İzin Modu ile ölçümlerinde %7 daha fazla dönüşüm elde ediyor

Yaklaşım:
Seyahat ve turizm şirketi **TUI** yeni çerez izni banner'ıyla bir web sitesi kullanıma sunmuştu. Yani, TUI'nin sitesini ziyaret eden kullanıcılar, çerez kullanımı için seçimlerini belirleyebiliyor ve izin vermemeleri durumunda TUI, dönüşümleri ayrıntılı bir biçimde ölçemiyordu. TUI, Hollanda ve Belçika'daki web sitelerine **İzin Modu** uygulayarak ölçüm yöntemini geleceğe hazır hale getirmeye karar verdi. İzin Modu, TUI'nin web sitesinin, web sitesindeki Google etiketi davranışını kullanıcının çerez iznine göre ayarlamasını sağladı. Ayrıca, kullanıcıların çerezlere izin vermemesi durumunda ölçülemeyen dönüşümler için modellemeyi de etkinleştirdi.

Sonuçlar:
TUI, İzin Modu'nu uyguladıktan sonra, kullanıcıların izin tercihlerine uygun şekilde Google Ads kampanyalarında gerçekleştirdiği dönüşüm ölçümlerinde %7 artış elde etti.

1. Adım:

[Toplama] Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurma

BAŞARI HİKAYESİ

nemlig.com



IIH NORDIC

Nemlig, Sunucu Tarafı Etiketleme ve İzin Modu'yla gerçekleştirdiği ölçümlerde %40 daha fazla dönüşüm elde ediyor

Yaklaşım:

Temel ihtiyaçları için online alışverişi ve eve teslim hizmetini tercih eden tüketici sayısının artmasıyla birlikte e-ticaret şirketi **Nemlig** sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısında ciddi bir artış elde etti. Bu durum, sayfa yüklenme süresinin uzamasına neden oldu. Şirket, Avrupa Ekonomik Alanı'nda da faaliyet gösteriyor ve bu bölgede web sitesi etiketlerinin kullanıcıların çerez izni seçimlerine göre ayarlanması gerekiyor.

Ekip, Google Marketing Platform iş ortakları olan **IIH Nordic** ile birlikte çalışarak web sitelerinden elde ettikleri müşteri analizleriyle ilgili doğru raporlar almak ve alışveriş deneyimini hızlandırmak için **Sunucu Tarafı Etiketleme**'ye geçiş yapmaya karar verdi. 'Sunucu Tarafı Etiketleme, **İzin Modu**'nu yerel olarak desteklediğinden bu durum, Nemlig'in sunucu kapsayıcısındaki Google etiketlerinin kullanıcıların izin tercihlerine uygun şekilde otomatik olarak güncellenmesi anlamına geliyordu.

Sonuçlar:

Nemlig, site hızını %7 oranında artırdı ve yeni müşteriler için 90 günlük dönüşümlerde önceye göre %40 artış elde etti. Raporlanan online siparişlerin kayıtlı siparişleri Nemlig'in arka uç sistemine daha doğru yansıtması sayesinde, Nemlig'in analizleri daha güvenilir hale geldi.

Daha fazla bilgi



Uygulama kullanıcılarından birinci taraf verilerini toplayın: Mobil uygulamanıza bir yazılım geliştirme kiti (SDK) ekleyin. Bu SDK, mobil uygulamanızı indirip onunla etkileşime geçen kullanıcıların gerçekleştirdiği işlemlerle ilgili bilgileri toplamanıza yardımcı olmak üzere tasarlanmış olmalıdır. Bu işlemi, hem Android hem iOS uygulamalarında kullanılabilen **Firestore için Google Analytics SDK'sı** ile yapabilirsiniz.

Müşterilerden birinci taraf verilerini toplayın: Mağaza ziyaretleri veya telefon aramaları gibi offline etkileşimler sırasında kullanıcıların paylaştığı bilgileri elde etmenize ve düzenlemenize yardımcı olması için bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) aracına yatırım yapın. Bu offline verileri **Google Ads, Google Analytics, Campaign Manager 360**, ve **Search Ads 360** dahil olmak üzere Google'ın reklam ve ölçüm araçlarına bağlayabilirsiniz.

1. Adım:

[Toplama] Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurma

Özellikle, işletmenizin kitlelerle bağlantı kurmak için geçmişte toplu dağıtım veya geniş ölçekli iletişim kanallarını kullanmış olması gibi bazı durumlarda, müşterilerle doğrudan ilişki kurmak zor olabilir.

Tüketicilerle doğrudan ilişki kurmak uygun bir yöntem değilse müşterilerle doğrudan bağlantı kurmanıza ve birinci taraf verilerinizi toplamanıza yardımcı olabilecek iş ortaklarıyla çalışma seçeneğini değerlendirin.

Markaların bu yönetime başvurmalarıyla ilgili birkaç örneği aşağıda bulabilirsiniz:

- ✓ ABD merkezli bir gıda şirketi, kendi gıda markalarına ait ürünlerin kullanıldığı yemek tarifleri geliştirmek için yemek malzemesi paketi üreticileriyle iş ortaklığı yaparak tüketicilerle doğrudan bağlantı kurdu.
- ✓ Çok uluslu bir bira üreticisi, hem perakendeciler hem tüketicilerin sipariş verebileceği bir mobil uygulama kullanıma sundu. Uygulamada tüketiciler veya bayilerin gerçekleştirdiği satın alma işlemleriyle ilgili veriler, birleştirilmiş tek bir veritabanında toplanıyor.
- ✓ Başka bir içecek şirketi, bir gazlı içecek makinesi markasını satın alarak tüketicilere doğrudan ulaştı ve tüketicilerin şirketin gazlı içecek markalarıyla doğrudan bağlantı kurmasını sağladı.

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve uygulanabilir olmasını sağlama

Bu bölümde şu konular hakkında bilgi edineceksiniz:

1

Birinci taraf verileriyle dönüşümleri daha doğru ölçme

2

Müşteri yolculuğundaki boşlukları doldurmak ve analizleri kullanmak için makine öğreniminden yararlanma

2. Adım:

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve uygulanabilir olmasını sağlama

Birinci taraf verileriyle dönüşümleri daha doğru ölçme

Site geneline etiket uygulama gibi işlemlerle birinci taraf verileri temeli oluşturulduktan sonra, ölçüm çözümlerinizin birlikte çalışması ve mümkün olan en kapsamlı raporları sunması sağlanabilir.

Örneğin, **gelişmiş dönüşümler** site etiketlerinin kullanıcıların izin vererek sağladığı verileri kullanmasına olanak tanır ve kullanıcıların reklamlarınızla etkileşim kurduktan sonra nasıl dönüşüm gerçekleştirdiğiyle ilgili daha doğru bir görünüm sunar.

İşleyiş şekli

Kullanıcıların web siteniz üzerinden sağladığı, **karma oluşturma işlemi uygulanan** ve daha sonra, oturum açmış Google hesaplarıyla eşleştirilen veriler Google'a gönderilir. Bu sayede dönüşümler, gizlilik açısından güvenli bir şekilde reklamlarla ilişkilendirilebilir.

Bu durumda, **dönüşüm modellemeyi** güçlendirmek için daha fazla gözlemlenebilir veri sağlanır. Ayrıca, **dönüşüm artışını** ölçmek için ihtiyacınız olan kapsamlı verileri elde edebilir ve **Akıllı Teklif** stratejisiyle kampanyalarda daha iyi optimizasyon yapabilirsiniz.

BAŞARI HİKAYESİ

ASOS

ASOS, gelişmiş dönüşümlerle YouTube üzerinden satışlarını %31 artırdı

Yaklaşım:

Birleşik Krallık merkezli perakendeci **ASOS**, tarayıcı kısıtlamaları ve cihazlar arası davranış nedeniyle oluşan ölçüm boşluklarını kapatmak için Arama Ağı ve YouTube genelinde **gelişmiş dönüşümleri** uyguladı.

Sonuçlar:

Bu sayede, başka türlü ölçülemeyecek dönüşümleri ölçerek Arama Ağı'nda %8,6 ve YouTube'da %31 oranında satış artışı elde etti ve reklam harcamalarından elde edilen geliri (ROAS) artırdı.

Daha fazla bilgi



2. Adım:

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve uygulanabilir olmasını sağlama



BAŞARI HİKAYESİ



MandM Direct, birinci taraf verilerini makine öğrenimiyle birleştirerek dönüşümlerde %20'ye varan artış elde etti

Yaklaşım:

İnternette satış yapan giyim perakendecisi **MandM Direct** kampanya ölçümünü korumak için gizlilik açısından güvenli teknikleri araştırmak istiyordu. İşlemlere, web sitelerinin %100'ünde site geneline etiket uygulayarak ve Google'ın yeni analiz platformu olan **Google Analytics 4** platformunu benimseyerek başladılar. Daha sonra **gelişmiş dönüşümleri** benimsediler ve kullanıcıların çerezlere izin vermediği durumlarda site etiketlerinin dönüşüm modellemeyi kullanması için **İzin Modu**'nu kullandılar. Böylece bu araçların doğruluğunu artırdılar ve kapsamlı olmasını sağladılar.

Sonuçlar:

MandM, gelişmiş dönüşümleri uyguladıktan sonra, raporlanan dönüşüm sayısının Arama Ağı'nda %3 ve YouTube'da %20 arttığını gördü. Bunların yanı sıra İzin Modu'nu kullanmaları sayesinde %15 ek bir artış daha elde ettiler.

Müşteri yolculuğundaki boşlukları doldurmak ve analizleri kullanmak için makine öğreniminden yararlanma

Güçlü bir gözlemlenebilir ölçüm temeli oluşturmuş olsanız bile, tarayıcı kısıtlamaları ve farklı izin tercihleri nedeniyle veya kullanıcılar cihazlar arasında ya da dijitalden offline'a geçiş yaptığında müşteri yolculuğunda boşluklar oluşabilir.

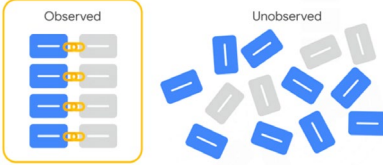
Bu noktada, makine öğrenimi devreye girerek ölçüm boşluklarını doldurabilir. Google'ın ölçüm çözümlerinin önemli özelliklerinden biri olmaya devam edecek olan dönüşüm modellemeyi ele alalım. Modelleme, gözlemlenebilir sinyalleri kullanarak gizlilik açısından güvenli şekilde performansınıza dair daha kapsamlı bir görünüm sunar. Her reklamverenin müşteri kitlesinin davranışları farklı olduğu için her duruma uygun tek bir model mevcut değildir.

2. Adım:

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve uygulanabilir olmasını sağlama

İşleyiş şekli:

- 1 İlk olarak reklam etkileşimlerini 2 gruba ayırıyoruz; reklam etkileşimi ile dönüşüm arasındaki bağlantıyı gözlemleyebildiklerimiz ve gözlemleyemediklerimiz.



- 2 Daha sonra, gözlemlenen grubu şunlar gibi hassas olmayan özellikleri paylaşan alt gruplara ayırıyoruz: cihaz türü, tarayıcı, ülke, dönüşüm türü.



- 3 Her alt grupta, dönüşüm oranlarını hesaplıyoruz.

- 4 Daha sonra, aralarındaki bağlantıyı gözlemleyemediğimiz reklam etkileşimleri ile dönüşümleri alıp ortak özelliklere göre mevcut alt gruplardan birine atıyoruz.

Örnek: 1. alt grup Fransa'da bulunan, iPhone'da Chrome tarayıcı kullanan kullanıcılardan oluşabilir. "Gözlemlenmeyen" grubunda, reklam etkileşimi ve dönüşüm verilerinde benzer özellikleri görüyoruz ancak bu boyutlardan biri görünmüyor. Bu boyutu (ör. tarayıcı türü) tahmin etmeye çalışıyoruz. Bu yüzden, bu grupları benzerliklerine göre eşleştiriyoruz.

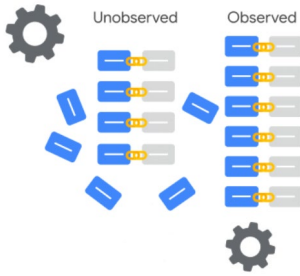


2. Adım:

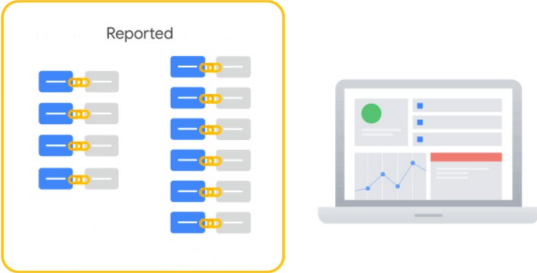
[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve uygulanabilir olmasını sağlama

- 5 Gözlemlenen nüfusun bilinen dönüşüm oranlarını ve makine öğrenimini kullanarak bağlı olmayan hangi reklam etkileşimlerinin bağlı olmayan hangi dönüşümlere ait olduğuna dair bir model oluşturabiliyoruz.

Not: Veri bilimcilerimiz, doğruluğu artırmak ve ölçeği genişletmek için algoritmada sürekli olarak iyileştirmeler yapmaktadır. Ayrıca, doğruluğu artırmak için ayırma doğrulaması gibi teknikleri kullanarak modellerimizi proaktif olarak test ediyor ve doğruluyoruz. Bu sayede, ağırlıkları ve hataları düzenli olarak ölçerek modellerimize sürekli olarak ince ayar yapabiliyoruz.



- 6 Reklam etkileşimleri ve dönüşümler arasında uygun bağlantılar kurulduktan sonra, bu verileri toplayıp raporlarınızda sunuyoruz. Modellenen verileri, yalnızca dönüşümlerin reklam etkileşimleri sonucunda gerçekleştiğine dair yüksek güvenilirlik oranı elde ettiğimizde raporlara dahil ediyoruz. Gösterdiğimiz bu özen, sistematik olarak fazla raporlama yapmamızı engelliyor.



 [Dönüşüm modellemenin nasıl çalıştığı hakkında daha fazla bilgi](#)

2. Adım:

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve uygulanabilir olmasını sağlama

Ayrıca Modelleme, daha kapsamlı bilgilere erişim sayesinde Google Ads'deki [Akıllı Teklif](#) gibi ürünlerin daha iyi çalışmasını sağlayarak kampanyalarınızı başarıya hazırlayabilir. Tüm bu işlemler sırasında, kullanıcı gizliliği öncelikli konumdur.

[Dönüşüm modelleme hakkında daha fazla bilgi](#)

Modelleme, eksiksiz bir dönüşüm ölçümü ve optimizasyonu sağlamanın yanı sıra davranış analizi verilerinden yeni müşteri analizleri elde etmenize de yardımcı olur. Örneğin, [Google Analytics 4](#) gelişmiş makine öğrenimi modellerini kullanarak hem uygulamanız hem de web siteniz genelindeki birinci taraf verilerinizden müşteri analizleri elde eder. Bu analizleri, pazarlama faaliyetlerinizi geliştirmek için kullanır.

Daha sonra, Google Ads'deki [veriye dayalı ilişkilendirme](#) özelliği, gelişmiş makine öğreniminden yararlanarak her pazarlama temas noktasının, dönüşümün gerçekleşmesine nasıl katkı sağladığını belirler ve analizinizi bir adım daha ileriye taşır. Bu işlemler sırasında kullanıcı gizliliğini korur. 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. Günümüzün değişen gizlilik atmosferinde tüm reklamverenlerin daha iyi ilişkilendirme özelliğinden yararlanmasına yardımcı olmak için Google Ads'deki tüm dönüşüm işlemlerinde artık [varsayılan ilişkilendirme modeli](#) olarak veriye dayalı ilişkilendirme kullanılmaktadır.

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

2. Adım:

[Ölçme] Ölçümünüzün doğru ve uygulanabilir olmasını sağlama



Gelecekte sizi neler bekliyor?

Chrome'un **Özel Korumalı Alan** özelliği, kullanıcıları internet genelinde izlemenize gerek kalmadan ihtiyacınız olan raporları ve analizleri elde etmenize yardımcı olacak yeni teknolojiler geliştirmeyi amaçlıyor.

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.



İşleyiş şekli

Bir web tarayıcısı, reklamverenin sitesinde gerçekleştirilen bir dönüşümü, web'de tıklanan veya görüntülenen bir reklamla 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. Özel Korumalı Alan teknolojileri, Google'ın ölçüm çözümlerini desteklemek için birinci taraf verileri ve makine öğrenimi gibi özelliklerle birlikte çalışacaktır.

[Etkinleştirme]

Reklamlarınızın alaka düzeyini koruyarak performansı artırma

Bu bölümde şu konular hakkında bilgi edineceksiniz:

- 1 Kitlelerle etkileşim kurmak için birinci taraf verilerinden yararlanma
- 2 Otomasyondan yararlanarak yeni kitleler bulma

3. Adım:

[Etkinleştirme] Reklamlarınızın alaka düzeyini koruyarak performansı artırma

Kitlelerle etkileşim kurmak için birinci taraf verilerinden yararlanma

Pazarlamacılar, analiz elde etmek amacıyla birinci taraf verilerini incelediğinde gizlilik açısından güvenli bir şekilde daha anlamlı deneyimler sunarak kitlelerle daha güçlü bağlantı kurabilirler. Örneğin, en iyi müşterilerinizle etkileşime geçmek için birinci taraf verilerinden yararlanabilirsiniz. Kullanıcılar iletişim bilgilerini işletmenizle paylaştığında **Müşteri Eşleştirme** özelliğini kullanarak Arama, Alışveriş sekmesi, Gmail ve YouTube dahil olmak üzere Google mülklerinde bu kullanıcılara yeniden ulaşabilirsiniz.

BAŞARI HİKAYESİ



Telia, Müşteri Eşleştirme ile gelirini %15 artırdı

Yaklaşım:

Norveç merkezli telekomünikasyon şirketi **Telia**, mevcut müşterilerini daha üst hizmet paketlerine geçmeye ikna etmenin yollarını arıyordu. CRM verilerini inceleyerek uygun müşterileri tespit eden Telia, son derece kişiselleştirilmiş reklamlarla bu müşterilere ulaşmak için medya ajansı Carat ile birlikte çalıştı. Bu müşterilerin cep telefonu kullanımlarını ve mevcut hizmet paketlerinin durumunu yansıtan kişiselleştirilmiş kampanyalar yayınlamak istiyorlardı. Bu nedenle, güvenli bir **karma oluşturma algoritması**, kullanılarak e-posta adresleri **Müşteri Eşleştirme** yoluyla Google Ads'e yüklendi.

Sonuçlar:

Telia, üst hizmet paketlerine geçirilen mobil tarifelerin %69'unu kampanya ortalamasından %22 daha yüksek dönüşüm oranıyla elde etmeyi başardı. Sonuç olarak edinme başına maliyet ortalamaya kıyasla %23 azaldı ve hem Telia Smart hem de Telia UNG, genel olarak %15 gelir artışı elde etti.

Daha fazla bilgi



Müşteri Eşleştirme listeleri, en iyi müşterilerinizle yeniden etkileşim kurmanıza yardımcı olmanın yanı sıra diğer Google kampanyalarınızın performansını artırmak için faydalı sinyaller de sağlayabilir. Örneğin, **Akıllı Teklif** hangi müşterilerin sizin için değerli olduğunu anlamak amacıyla Müşteri Eşleştirme listelerinizi dikkate alır.

3. Adım:

[Etkinleştirme] Reklamlarınızın alaka düzeyini koruyarak performansı artırma

Otomasyondan yararlanarak yeni kitleler bulma

Makine öğreniminin en heyecan verici avantajlarından biri, bazı sinyaller sınırlı olduğunda bile pazarlamacıların uygun kitlelere ulaşmasına yardımcı olmasıdır.

Google Kitleleri, işletmenize ilgi duyan kullanıcılara ulaşmak ve bu kullanıcılara hangi reklamın gösterileceğini optimize etmek için makine öğreniminin yardımıyla çeşitli sinyalleri dikkate alabilir.

Sinyaller, kullanıcılarla ilgili özelliklerdir. Örneğin:

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



İşleyiş şekli

Google Kitleleri, reklamverenlerin mümkün olan en uygun mesajı sunmalarına yardımcı olmak için açık artırma sırasında mevcut olan bu sinyallerin birçoğundan yararlanır. Örneğin Google Kitleleri, çerezler kullanılabilir olduğunda bile bu kullanıcı sinyallerini bağlamsal sinyallerle birleştirerek kullanıcının ilgi alanlarını ve tercihlerini belirler. Tarayıcı kısıtlamaları ya da izin seçimleri nedeniyle çerezlerin kısıtlı olduğu durumlarda Google Kitleleri, alaka düzeyini reklam yerleştirmenin bağlamı gibi sinyallerle otomatik olarak belirler.

Reklamverenler, yeni ve uygun müşteriler bulmak için de otomasyondan yararlanabilir. Bunun için Google Ads'de **Optimize Hedefleme** veya Display & Video 360'ta **Hedefleme Genişletmesi** özelliğini kullanabilirler.



Otomasyonun yeni kitlelere ulaşmanıza nasıl yardımcı olabileceği hakkında daha fazla bilgi

3. Adım:

[Etkinleştirme] Reklamlarınızın alaka düzeyini koruyarak performansı artırma

Gelişmiş: Bulut teknolojisiyle pazarlama faaliyetlerinizin etkisini artırma

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



İşleyiş şekli

Birinci taraf verileri, **BigQuery** gibi bulut tabanlı bir veri ambarında birleştirildiğinde veri bilimciler veya analistler veriler üzerinde daha ileri düzey analizler yapmanıza yardımcı olabilir. Yeni ve daha güçlü analizler elde ettiğinizde, bu analizleri pazarlama araçlarınıza entegre ederek kolayca uygulayabilirsiniz. Örneğin, bu analizlerle müşterilerinizin veya onlara benzer kitlelerin gelecekteki etkileşimlerinin sonuçlarını tahmin etmek için geçmişteki müşteri bilgilerinin kullanıldığı makine öğrenimi modelleri eğitebilirsiniz.

3. Adım:

[Etkinleştirme] Reklamlarınızın alaka düzeyini koruyarak performansı artırma



BAŞARI HİKAYESİ



Rituals, Google Cloud ile dönüşümlerde %85 artış elde etti

Yaklaşım:

Banyo ve vücut bakım ürünleri perakende şirketi **Rituals**'in dijital pazarlama ekibi, daha fazla sayıda değerli müşteriye ulaşabilmek için ölçeklendirme yapmak istiyordu. İlk olarak Google Marketing Platform, CRM sistemleri ve satış noktası işlemlerinden gelen tüm birinci taraf verilerini **BigQuery'de bir araya getirdiler**. Ardından Google Cloud'un gelişmiş makine öğrenimi özelliklerinden yararlanan ekip, müşterilerin ürün satın alma olasılığını (ürünün mağazadan mı internetten mi satın alınacağı ve hangi ürünlerin ne zaman satın alınacağı dahil) tahmin edebilen modeller geliştirdi. **Google Analytics 360** kullanılarak bu eğilimlere göre oluşturulan kitle segmentleri, daha sonra **Display & Video 360** ile paylaşıldı. Bu platformda, belirli gruplara özel mesajlarla erişmek için bir kampanya oluşturuldu.

Sonuçlar:

Kampanya yayımlandıktan sonra, Rituals önemli bir gelişme kaydederek dönüşüm sayısında %85 artış ve edinme başına maliyette %15 düşüş elde etti.

Daha fazla bilgi

3. Adım:

[Etkinleştirme] Reklamlarınızın alaka düzeyini koruyarak performansı artırma

BAŞARI HİKAYESİ



ADSWERVE

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

Yaklaşım:

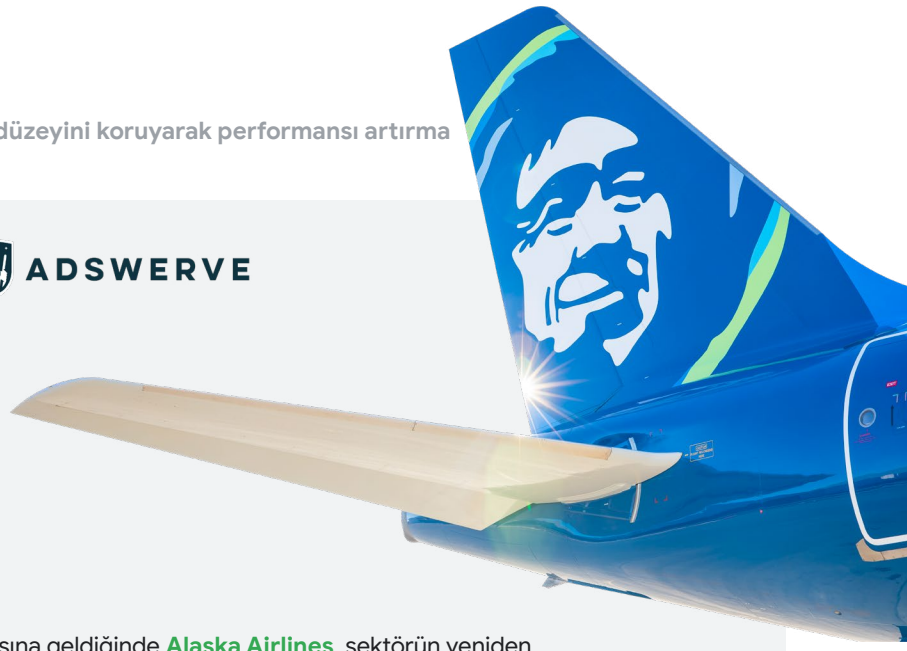
COVID-19 salgını nedeniyle seyahatler durma noktasına geldiğinde [Alaska Airlines](#), sektörün yeniden canlanacağı döneme hazırlanması gerektiği konusunda öngörülü ve olumlu bir yaklaşım benimsedi. Google Marketing Platform iş ortağı [Adswerve](#) ile iş ortaklığı kuran şirket, Google Cloud'u kullanarak bir pazarlama veri ambarı oluşturdu. Google Cloud ile CRM sistemleri, medya kampanyaları ve site analizlerinden elde edilen birinci taraf verilerini birbirine bağladı.

Ambar hazırlandıktan sonra Adswerve, Alaska Airlines'ın Google Cloud'un gelişmiş makine öğrenimi özelliklerini kullanarak yeni kitle analizleri ve büyüme fırsatları elde etmesine yardımcı oldu. Örneğin, Adswerve'in veri bilimcileri, birleştirilmiş verilerden modeller oluşturdu. Bu modeller, kalkış noktası ve varış noktası havalimanları, tercih edilen seyahat tarihleri ve bağlılık programı etkinliği gibi bilgileri temel alarak müşterilerin yaşam boyu değerini tahmin edebiliyordu.

Tahmin edilen değerler [Search Ads 360](#)'a eklendiğinde Alaska Airlines pazarlama ekibi teklifleri uygun şekilde ayarlayarak arama ağı kampanyalarından elde ettikleri yatırım getirisini artırdı.

Sonuçlar:

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



3. Adım:

[Etkinleştirme] Reklamlarınızın alaka düzeyini koruyarak performansı artırma



Gelecekte sizi neler bekliyor?

Chrome'un **Özel Korumalı Alan** çözümü, ilgi alanına dayalı reklamlar ve yeniden pazarlama reklamları yayınlama konusunda sürdürülebilir çözümler sunabilen yeni teknolojiler geliştirmeyi amaçlıyor.

İlgi alanına dayalı reklamlar için işleyiş şekli örneği: Tarayıcılar, kullanıcıları internette izlemeden ilgi alanlarına göre reklamlarla eşleştirmeye yardımcı olabilir.

Yeniden pazarlama için işleyiş şekli örneği: Kullanıcılar bir şirketin web sitesini ziyaret ederek ürün görüntülemek gibi şirket için değerli bir işlem yaptıklarında web sitesi, kullanıcıların tarayıcılarını etiketleyebiliyor. Ardından bu kullanıcılar reklam alanı olan başka web sitelerini ziyaret ettiklerinde, tarayıcı kullanıcıların tarama etkinliğini açığa çıkarmadan bu alanda hangi reklamların gösterilebileceğine dair bilgi verebiliyor.

Özel Korumalı Alan teknolojileri, Google'ın kitle çözümlerini desteklemek için birinci taraf verileri ve makine öğrenimi gibi özelliklerle birlikte çalışacaktır. Örneğin Google Ads ve Display & Video 360, Özel Korumalı Alan teknolojilerini kullanılabilir diğer birçok sinyalle bir araya getirerek kitleleri ilgi alanına dayalı reklamlarla eşleştirir. Bu sinyaller arasında fiziksel konum ve reklamın gösterildiği web sitesi yer alır. Böylece, üçüncü taraf çerezler olmadan bile kullanıcılara ulaşmaya devam edebilirsiniz.

Geleceğe hazırlık

Kullanıcıların gizlilikle ilgili endişelerinin gitgide artması, dijital reklam sektörünü her açıdan etkiledi. Bir yandan da kullanıcı gizliliğiyle ilgili endişeler doğrultusunda, dijital reklam ekosistemi değişmeye devam ediyor. Kuruluşların bir adım önde olmak için atabilecekleri ek adımlardan bazılarını burada bulabilirsiniz.



Mükemmeliyet merkezi kurun. Bazı şirketler hukuk, veri bilimi ve pazarlama alanındaki uzmanlar ve tedarikçilerden oluşan özel bir ekip oluşturdu. Bu ekibin amacı, tüm değişikliklerden haberdar olmak, çeşitli senaryoları değerlendirmek ve bunlar karşısında neler yapılacağına dair bir plan oluşturmaktır.



Gizliliği koruyan yeni teknolojiler hakkında bilgi edinin. Chrome'un Özel Korumalı Alan çözümü anonimleştirme, cihazda işleme ve diğer gizlilik tekniklerindeki gelişmelere odaklanan yeni teknolojiler geliştirme amaçlı bir açık kaynak girişimidir. Öyle ki, dileyen herkes öneri gönderebilir ve deneme çalıştırabilir. Sektörünüzdeki birliklerle görüşerek veya reklam teknolojisi tedarikçilerinizden destek alarak bu teknolojiler geliştirilirken işletmenizin ihtiyaçlarının da dikkate alınmasını sağlayın.

Bu başucu kitabında bahsedilen müşteri ve ajans örneklerinde gördüğümüz gibi, kullanıcı gizliliğine saygı duymak her zaman işletme başarısından ödün vermek anlamına gelmiyor. Tam aksine, günümüzde dijital pazarlamacılara sunulan araçlar ve kaynaklar, hem gizliliğe saygı duyup hem de müşterilerle bağlantı kurmak için her zamankinden daha fazla fırsat yaratabilir.