



# Google'ın Pazarlama ve Medya Stratejisine Yakından Bakış

**Yayınlanma tarihi:**

Ocak 2017

**Konular**

Reklamcılık, Programatik

Pazarlama hedefleri, bilinirlik artırmadan satışları artırmaya kadar her kampanyada değişiklik gösterse de aslında dünyanın her yerinde pazarlamacılar aynı amacı paylaşır. Google Media Lab'de medya teknolojileri müdürü Meg Biron'a göre Google'ın pazarlama ekipleri için de aynısı geçerli.

think with **Google**

Google'ın Chromecast ve Arama gibi çeşitli markaları doğru insanlara, doğru mesajla, doğru anda ulaşmayı hedefliyor. Google pazarlamacıları bunun için, Google'ın bütün dijital reklamcılık kampanyalarının medya stratejisini yöneten Google Media Lab ekibimizle çalışıyor.

Çevik bir ekip olmanın yanı sıra DoubleClick'in en yoğun kullanıcılarından biriyiz ve DoubleClick çözümleriyle yenilikler yaparak daha akıllı ve daha etkili kampanyalar yayınlıyoruz. Bu hem ileri teknoloji hem de bütüncül bir yaklaşım gerektiriyor.

Geçmişte analizler, teknoloji ve reklam öğeleri rafa kaldırılmış ve bağlantıları kesilmiş haldeydi. Ancak öğrendik ki bu üç işlevin merkezileştirilmesi ve bağlantılarının kurulması hayati önem taşıyor. Günümüzdeyse dahili bir platformda kampanyalar oluşturmak için çaba gösteriyoruz. Analizler, hedeflemenin son aşamasına özgü olmasa da kitlenin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandığını ve ona ulaşılacak en iyi zamanı ortaya koyarak her bir reklam öğesini etkiler. Teknoloji de medya uygulamalarından daha fazla destek sağlar. Reklam öğelerinin oluşturulması ve analizlerin toplanması sürecinde değişmez bir unsurdur. Bu yaklaşım sayesinde dijital pazarlamacılıkta yeni ve daha etkili bir model ortaya çıkmıştır.

“ Geçmişte analizler, teknoloji ve reklam öğeleri rafa kaldırılmış ve bağlantıları kesilmiş haldeydi. Ancak öğrendik ki bu üç işlevin merkezileştirilmesi ve bağlantılarının kurulması hayati önem taşıyor.”

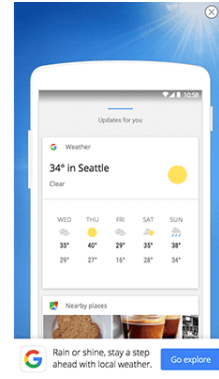
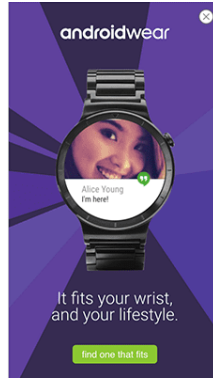
## Doğru analizleri açığa çıkarın

Analizler, oluşturdukları pazarlama planı özetlerinden başlayarak pazarlamacıların yaptığı her şeyin temelini oluşturur. Google'da, kampanyalarımıza derin analizlerle başlamak zorundayız, ancak hızlı hareket edebilmek için geleneksel araştırmalardan daha verimli yöntemler kullanıyoruz.

Örneğin Chromecast'in son günlerde yürütülen bir kampanyasında, kitlemizin en çok hangi televizyon programlarını sevdiğini öğrenmek amacıyla Google Trendler'den aldığımız herkese açık verileri inceledik. Ardından, Chromecast ile ne izlemek isteyeceklerine dair kafa yorarken bu verilerden yola çıktık. Tüketici Anketleri ve YouTube gibi diğer kullanıma hazır Google ürünlerinden de faydalanıyoruz. Bu kaynakların ve Essence Digital'ın da aralarında olduğu iş ortağı ajanslarının yardımıyla, her kampanyanın her aşamasına yararlı bilgiler sağlayan analizler topluyoruz.

## Bilgiyle desteklenmiş, dinamik reklamlar oluşturun

Dinamik reklamın ve programatiğin gücü, Google'ın bütün kampanyalarına destek sağlayarak doğru reklamı doğru anda, uygun ölçekte yayınlamamıza olanak tanıyor. Media Lab, Google reklamlarını oluşturma, üretme ve kimi durumlarda özgün fikri tasarlama sürecinde Essence Digital ile işbirliği yapıyor. Topladığımız verilerin madenciliğini birlikte yapıp kitlemizi hassaslaştırıyor, ne istediğini anlıyor ve bu analizleri reklam deneyimimizle nasıl bir araya getireceğimize karar veriyoruz.



Örneğin Android Wear akıllı saatlerin becerilerini ortaya koymak için akıllı saatin arayüzünü taklit eden etkileşimli reklamlar oluşturduk. Ardından, kullanıcılara cazip geleceğini bildiğimiz belirli özellikleri öne çıkaran reklamlar yayınladık. Bununla da yetinmedik. Ekibimiz, yeni verileri ve insanların reklamlara verdiği tepkileri temel alarak reklam öğelerini sürekli optimize ediyor.

## Programatik teknolojisinden faydalanma

Ekibimiz sürece teknolojiyi de dahil ediyor. Bid Manager ve Reklam Çözümleri de dahil olmak üzere DoubleClick çözümleri, sayısız kitle segmentine uyum sağlayabilen dinamik reklamlar geliştirmemizi mümkün kılıyor. Bu yaklaşım reklam öğelerini verimli şekilde ölçeklendirmemizi, böylece global ekiplerimizin önceki başarılarını üzerine koyarak ilerlemesini mümkün kılıyor. Bunun yanında, farklı tasarım öğelerini test edip kampanyaları gerçek zamanlı olarak optimize etmek üzere bunları kopyalamamıza da olanak tanıyor. Örneğin Google uygulamasının son yayınlanan reklamları, gerçek zamanlı verilerden yararlanıp kullanıcıların konuları ve günün saatine bağlı olarak etraftaki restoranlar ve hava durumu gibi gerçek arama sonuçları gösterdi.

Teknoloji, analizler ve reklam öğeleri her kampanyanın temelidir. Bu üç unsurun bir araya getirilmesiyle de güçlü sonuçlar ortaya çıkar. Kendi kampanyalarınıza uygulayabileceğiniz fikirler keşfetmenize yardımcı olmak amacıyla, Media Lab'in son kampanyalarına ait örnek olayları tek bir yerde derledik. Biz yol boyunca çok şey öğrendik, umarız siz de öğrenirsiniz.

Google pazarlamacılığına yakından bakıp kurum içi medya ekibinin DoubleClick teknolojisiyle yenilikleri nasıl gerçekleştirdiğini görün.

