



Google

Günümüzün gizlilik dünyasında ilerlemek isteyen pazarlamacılar için başucu kitabı

Dijital pazarlama stratejilerini geliştirmek
isteyen işletmeler için faydalı bir kılavuz

İçindekiler

Özet

Gizlilik dünyasında değişim

Değişim karşısında yapabileceğiniz

01 Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurun

Kitlenizle doğrudan bağ kurun

Müşterilerinizle anlamlı ilişkiler kurun

Kullanıcılara öncelik veren iş

ortaklarıyla çalışın

İçindekiler

02 Kitlelere erişme ve sonuçları ölçme konusunda esnek olun

Birinci taraf verilerinin kullanımıyla ilgili farklı yöntemleri göz önünde bulundurun

Çalıştığınız iş ortaklarından kitleniz hakkında daha fazla bilgi edinin

Kişiselleştirme olanakları sınırlı olduğunda, kitlenizle etkileşime geçmek için seçenekler bulun

Ölçüm eksikliklerini gidermek için gizliliği koruyan yöntemlerden yararlanın

İçindekiler

03 Gizlilik odaklı bir yaklaşımla verileri yönetin ve analizleri keşfedin

Analizler elde etmek için tüm verilerinizi tek bir güvenli konumda bir araya getirin

Pazarlama faaliyetlerinizin sonuçlarını tahmin ederek daha isabetli kararlar verin

Kullanıcı gizliliğini korurken ayrıntılı kampanya verilerini analiz edin

Geleceğe hazırlık

Örnek başarı hikayeleri



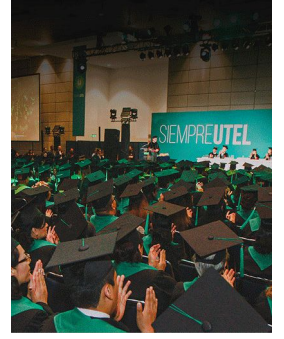
Mondelēz



UNICEF



ISACA



UTEL



Cebu
Pacific Air



Vodafone



Google



Dominos



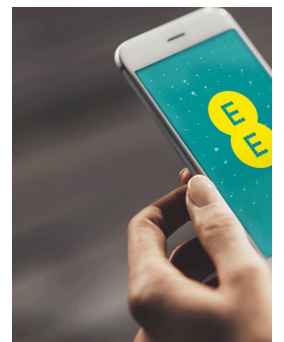
Twiddy



Rituals



Kaplan



EE

Özet

Kullanıcıların gizlilikle ilgili endişelerinin gitgide artması, önümüzdeki yıllarda dijital reklamcılık sektörünü yeniden şekillendirecek çeşitli değişikliklerin önünü açtı. Dijital pazarlamacı olarak çalışmak, özellikle COVID-19 nedeniyle baskı ve belirsizliğin arttığı bugünlerde çok daha karmaşıkmiş gibi görünebilir. Ancak bazı pazarlamacılar, bu değişimleri yeni fırsatlara çevirmeyi başardı. Bu pazarlamacılar, gizliliğin korunduğu daha fazla stratejiyi deneyerek ve uygulamalarını geliştirerek pazarlama hedeflerine ulaşırken (hatta bazı durumlarda eskisinden daha iyi sonuçlar elde ederken) kullanıcıların gizlilik tercihlerine saygı duymaya devam etti.

Geleceğe dönük pazarlamacılar neler yaptılar?



Kullanıcılarla doğrudan, güçlü bir ilişki kurmanın ne demek olduğunu yeniden tanımladılar. Birinci taraf verilerinin artan önemini fark ettiler ve kullanıcılara şeffaflık ile kontrol sunan anlaşılır gizlilik politikalarıyla birlikte bu verilerin müşterilerden sorumluluk sahibi bir şekilde toplanması için gerekli çözümleri uyguladıklarından emin oldular.



Sinyallerin sınırlı olduğu durumlarda, kitlelerine erişmek ve sonuçları ölçmek için yeni yöntemler buldular. Sonuç elde etmek ve yorumlamak için daha fazla araçtan yararlanmaya başladılar. Buna örnek olarak, kişiselleştirmenin sınırlı olduğu durumlarda tekrar içeriğe dayalı reklamlardan yararlanılması ve dönüşüm izlemede kesinti olduğunda raporlama eksikliklerini gidermek için modelleme tekniklerinin kullanılması verilebilir.



Verilerini yönetmek ve analiz etmek için bulut teknolojisine yatırım yaptılar. Farklı kaynaklardan gelen verileri tek bir güvenli ve merkezi konumda birleştirmek için bulut tabanlı çözümleri kullanmaya başladılar. Bu çözümleri kullanan ekipler, müşteri gizliliğini korurken bir yandan da verileri analiz ederek müşterilerle ilgili yeni bulguları ortaya çıkarabiliyor ve bunlara göre hareket edebiliyor.



Kuruluşlarını değişen yeni dünyaya hazırladılar ve çalıştıkları iş ortaklarını dikkatle seçtiler. Gizliliğe gerçekten önem vermenin; ekipler ve tedarikçilerin, kullanıcı gizliliğine saygı duyup markalarının itibarını korurken iş açısından başarılı sonuçlar sağlayacak doğru kararları vermek için gerekli uzmanlığa ve değerlere sahip olması anlamına geldiğini biliyorlar.

Gizlilik dünyasında değişim

COVID-19, yalnızca birkaç ay içinde tüm dünyadaki insanların yaşama, öğrenme ve çalışma biçiminde aksaklıklara neden oldu. Virüsün yayılmasını yavaşlatmak için dünya nüfusunun büyük bir kısmı evinden çıkmamak zorunda kaldığından, pandemi öncesinde gözlemlenen trendlerin birçoğu hızlandı. Tüketicilerin e-ticarete yönelmesi, insanların eğlence için internet yayınlarını tercih etmesi ve şirketlerin artık sanal olan iş gücünü desteklemek amacıyla operasyonlarını buluta taşıması da bu trendler arasında.

Bunlar büyük olasılıkla işletmelerin müşterileriyle bağ kurmak için dijital pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmasını gerekli kılan kalıcı değişimler olacak. Aynı zamanda, dijital pazarlamacıların COVID-19 öncesinde karşılaştıkları zorlukların devam ettiği de ortada. Bu zorluklar arasından en göze çarpanlardan biri de kullanıcıların internette verilerinin nasıl toplandığı, kullanıldığı ve paylaşıldığı konusundaki artan endişeleri.



Hatta dünya genelinde "online gizlilik" ifadesinin aranma sayısı geçen yıla kıyasla %50'nin üzerinde artış gösterdi.*

*Kaynak: Google Verisi, Global, Nisan 15, 2020 - Haziran 13, 2020 ile Nisan 15, 2019 - Haziran 13, 2019 karşılaştırması

Bu süreçte, sektör bu endişeleri gidermeye çalışmak için değişim geçiriyor. Dünyanın her yanındaki hükümetler yeni yasalar çıkardı ve mevcut yasaların kapsamını genişletti.

Tarayıcı ve mobil işletim sistemleri gibi teknoloji platformları, sık kullanılan tanımlayıcıları kısıtlayan yeni politikaları duyurdu veya uygulamaya koydu.

Sonuç olarak, pazarlamacıların başa çıkması gereken zorluklar bulunuyor. Örneğin, kitlelere erişmek ve meydana gelen etkileşimlerin değerini anlamak için kullanmakta olduğunuz yaklaşımlardan bazıları bu durumdan etkilendi bile.



Kitle listelerinin oluşturulması ve reklamların kişiselleştirilmesi.

Düzenlemeler ve platformlardaki değişikliklerle birlikte, artık kitleleri seçmek ve reklamları kişiselleştirmek için kullanılabilen veri kaynaklarına daha fazla dikkat ediliyor ve bu konuda daha fazla kısıtlama uygulanıyor.



Reklam sıklığının yönetimi.

Çerezlerle ilgili kısıtlamalar, kullanıcıların reklamlarınızı kaç kez göreceğini yönetmeyi zorlaştırdı. Sonuç olarak, aynı reklamı çok fazla kez gösterdiğinizde kullanıcıları rahatsız etme ve markanıza zarar verme riskini almış oluyorsunuz.



Performans ölçümü.

Çerezler ve diğer tanımlayıcılar, dönüşümleri dijital medya öğeleriyle ilişkilendirmek için kullanılıyor. Bu ölçüm araçlarının kullanımı kısıtlandığında, reklamlarınızın nasıl performans gösterdiğini (özellikle tam görüntüleme ve cihazlar arası dönüşümler söz konusu olduğunda) doğru şekilde raporlamak ve değerlendirmek zorlaşıyor.

Üstelik söz konusu zorlukların üstesinden gelmek için pazarlamacılara çözüm olarak sunulan bazı teknikler kullanıcılara şeffaflık veya kontrol sağlamıyor. Kullanıcıya kapsam dışında kalmayı seçme olanağı sunmadan, her bir kullanıcıyı gizlice tanımlayıp izlemek amacıyla kullanıcısının tarayıcısı ya da cihazıyla ilgili belirli bilgileri (ekran çözünürlüğü, ayarlar ve yüklü yazı tiplerine kadar) bir araya getiren dijital parmak izi alma uygulamasını ele alalım. Bu tür uygulamalardan yararlanmayı veya kendileri yerine bunu yapacak tedarikçileri kullanmayı tercih eden markalar, hem itibarlarını zedeleme hem de yönetmelikler gitgide geliştiği için gelecekte yaptırımlarla karşılaşma riskini almış olur.

Çok fazla değişim ve risk söz konusu olduğundan, kullanıcılarla anlamlı bağlar kurmak hiç bu kadar önemli olmamıştı. Bu nedenle, müşterilerinizin gizliliğini önemseyip korurken sonuç elde etmeyi sürdürmek amacıyla günümüz dünyasında yolunuzu bulmak için bir başucu kitabınızın olması büyük önem taşıyor.

01

Müşterilerinizle doğrudan ilişki kurun

Değişen iş koşullarına ve artan kullanıcı beklentilerine rağmen pazarlamacıların müşteri bulmaya ve bu müşterilerle bağ kurmaya devam etmesi gerekiyor. Kullanıcılar yeni cihazları ve teknolojileri benimsemeye devam ettikçe, güvenden taviz vermeden müşterilerle anlamlı ilişkiler kurmak için daha önce hiç olmadığı kadar fırsatın doğması olası.

Bu bölümde göreceğimiz gibi, başlangıç olarak şu adımları atmanızı öneriyoruz:



**Kitlenizle doğrudan
bağ kurun**



**Müşterilerinizle anlamlı
ilişkiler kurun**



**Kullanıcılara öncelik veren
iş ortaklarıyla çalışın**

Kitlenizle doğrudan bağ kurun

Kullanıcılar web sitenizi ziyaret ederek, uygulamanızı kullanarak, işletmenizi telefonla arayarak veya bir mağazanızdan ürün satın alarak doğrudan işletmenizle etkileşime girdiğinde kim oldukları ve ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğiniz hakkında bilgi edinmek için bir fırsat yakalarsınız.

Bu doğrudan etkileşimlerle müşterilerden toplanan verilere birinci taraf verileri denir. Bu veriler, işletmenize ve müşterilerinizle olan ilişkinize özel olduğu için çok değerli.

Bu nedenle, söz konusu doğrudan etkileşimler nerede gerçekleşirse gerçekleşsin, birinci taraf verilerinin toplanması için araçlara (ve gerektiğinde izne) sahip olmanız önemli.



Çerezlerin yalnızca bir kullanıcı sitenizle bağlantı kurduğunda ayarlandığı, kapsamlı bir birinci taraf ölçüm çözümüne yatırım yapın. Google'ın [global site etiketi](#) ve [Google Etiket Yöneticisi](#), bu özelliği sunuyor. Bunlar aynı zamanda Google Ads, Google Analytics, Campaign Manager, Display & Video 360 ile Search Ads 360 dahil olmak üzere Google'ın tüm reklam ve ölçüm ürünlerini destekliyor.



Uygulamanızı indirip onunla etkileşime giren kullanıcıların işlemleriyle ilgili bilgiler toplamanıza yardımcı olan bir yazılım geliştirme kitini (SDK) uygulamanıza dahil edin. Firebase için Google Analytics SDK'sı, [Android](#) ve [iOS](#) uygulamalarınızda kullanılabilir.



Bu tür etkileşimler sırasında kullanıcıların paylaştığı bilgileri elde etmenize ve düzenlemenize yardımcı olması için bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) aracına yatırım yapın. Bu offline verilerle [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager](#) ve [Search Ads 360](#) dahil olmak üzere Google'ın reklam ve ölçüm araçları arasında bağlantı kurabilirsiniz.

Müşterilerinizle anlamlı ilişkiler kurun

Kitlenizle bağ kurduktan sonra bu ilişkileri güçlendirmenizi sağlayacak daha fazla bilgi edinmenin yollarını bulun. Karşılık olarak elde ettikleri bir değer olduğunda, kullanıcılar sizinle bilgi paylaşırken kendilerini daha rahat hisseder.

Markaların bu beklentiyi karşılayabilmesinin birçok yolu var.



Kullanıcıların iletişim bilgileri karşılığında, sipariş durumunun değişmesi veya favori ürünlerinin stokta olması gibi durumlarda bildirim almaları gibi bir **kolaylık** sunun.



Kullanıcılar, e-posta adreslerini veya telefon numaralarını vermeyi ve pazarlama iletilerinizi almayı kabul ettiğinde onlara bir **fırsat** ya da **kupon** sunun.



Kullanıcıları özel içeriklere, kişiselleştirilmiş önerilere ve ödül kredilerine erişebilecekleri bir **hesaba** veya **bağlılık programına** kaydolmaya ve oturum açmaya davet edin.



Kullanıcıları **mobil uygulamanızı** indirmeye teşvik edin ve uygulamanızda markanızla etkileşime geçmeleri için ilgi çekici yollar sunulduğundan emin olun.

Bazen (özellikle başka işletmeler üzerinden satış yaptığınız durumlarda) müşterilerle doğrudan ilişki kurmak daha zor olabilir. Geleneksel bir perakendeci, bayi veya komisyoncu ağıyla çalışan bir tüketici ürünleri şirketi, otomobil üreticisi ya da finansal hizmet sağlayıcısı olduğunuzu varsayalım. Böyle bir durumda, dağıtımçılarınızın sağlayabileceğinden farklı değerleri ve deneyimleri nasıl sunabileceğinizi düşünün.

Örneğin, doğrudan sizinle bağlantı kurmayı isteyen özel bir müşteri segmentinin ihtiyaçlarını karşılamak için bir fırsat bulunduğunu fark edebilirsiniz.

Başarı hikayesi

Mondelēz
International

IGHYHIVE



Paketlenmiş tüketici ürünleri
şirketi Mondelēz, atıştırmalık
markalarının sadık
hayranlarıyla bağ kuruyor

Mondelēz, pazarlama dünyası değiştikçe
birinci taraf ilişkilerin öneminin arttığını fark
eden ilk şirketlerden biri oldu.

Ancak diğer birçok paketlenmiş tüketiciler ürünleri şirketi gibi Mondelēz de ürünlerini perakendeciler üzerinden satıyor. şirket bunun üzerine, verileri karşılığında tüketicilere sunulacak "**değerin**" dikkate alındığı bir birinci taraf veri stratejisi geliştirmesi için Google Marketing Platform İş Ortağı MightyHive ile çalışmaya karar verdi. şekerleme markalarından biri olan Sour Patch Kids'i ele alalım. şekerleme markasının hayranları, rengarenk şekerlemelerle kendilerine özel bir kutu oluşturmak için bir [web sitesine](#) gidebiliyor. Aromaları kendileri seçebiliyor ve adlarının pakete yazılmasını isteyebiliyorlar. Dijital, Medya ve Veri departmanından Ajanslar Global Başkan Yardımcısı Jonathan Halvorson, "**Bizimle doğrudan bağlantı kurmayı ve bilgi paylaşmayı tercih eden kullanıcıların, bunun karşılığında elde ettikleri değer konusunda çıtayı yüksek tutuyoruz,**" diyor.

Daha iyi deneyimler sağlamak için müşteri bilgilerini nasıl kullanacağınızı belirlediğinizde bunu kullanıcılara açıkça bildirmeniz önemli. Böylece kullanıcılar neyi kabul ettiklerini bilir. Gizlilik politikanızın kolayca erişilebilir durumda olduğundan ve en son uygulamalarınızı içerecek şekilde güncel tutulduğundan emin olun. Ayrıca politikanızın içeriğini sade bir dille açıklamanızı öneriyoruz. Müşterilerinize, izleme sürecinin kapsamı dışında kalma veya bilgilerinin silinmesi için istek gönderme dahil olmak üzere, nasıl toplanan verilerle ilgili kontrol sahibi olabileceklerini anlatın.

Kullanıcılara öncelik veren iş ortaklarıyla çalışın

Müşterilerinize karşı diğer bir sorumluluğunuz da çalıştığınız iş ortakları konusunda dikkatli olmak. Kullanıcı gizliliğine öncelik veren, kullanıcıların güvenini kazanmayı ve bu güveni korumayı bilen iş ortaklarını tercih edin.

Sormak isteyebileceğiniz bazı sorular:

Topladıkları veri türlerini ve bu verilerin hangi amaçlarla toplandığını kullanıcılara açıklıyorlar mı?

Kullanıcı tercihlerini ve rızalarını kayıt altında tutmak için doğru sistemlere sahipler mi?

Verilerin toplanma ve kullanım şeklini kontrol etmeleri için kullanıcılara nasıl olanaklar sunuyorlar?

Tüm yasal gereklilikleri karşılıyorlar mı?

Yanıtlarını topladığınızda, bunları değerlendirmeleri için hukuk uzmanlarıyla görüşün. Dünya genelinde birçok farklı gizlilik yönetmeliği yürürlüğe girdiğinden, iş ortaklarınızın uygulamalarının veri toplama, kullanma ve paylaşmayla ilgili tüm geçerli yasalara uygun olduğundan emin olmanız önemli.

Yasal açıdan doğabilecek sonuçlar bir kenara bırakıldığında bile, iş ortaklarının veya tedarikçilerin uygulamalarının değerlerinizle uyumlu olup olmadığını dikkate almanız kritik. Örneğin, dijital parmak izi alma uygulaması gibi kullanıcıların tercihlerini atlatmaya çalışan yöntemleri kullanmanız veya bunlardan yararlanmanızla ilgili öneriler görebilirsiniz. Dijital parmak izi, bazı durumlarda kullanıcı güvenliğini artırmak ve kullanıcı kimliğini doğrulayarak sahtekarlığı önlemek için kullanılabilse de bilgileri veya izinleri olmaksızın kullanıcıları izlemek için de kullanılabilir.

Bu tür teknikler kullanışlı çözümler gibi görünse de, itibarınıza zarar verebileceği ve yasal açıdan çeşitli sonuçlarla (özellikle devletlerin izin verilen uygulamalarla ilgili tanımlarının gün geçtikçe değiştiği bugünlerde) karşılaşmanıza yol açabileceği için işletmeniz açısından önemli bir risk teşkil edebilir.

02

Kitlelere erişme ve sonuçları ölçme konusunda esnek olun

Müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmak için bir strateji geliştirmek büyük önem taşıyor. Ancak bugünlerde pazarlamacıların, kitlelerle etkileşime geçme ve sonuçları ölçme konusunda en iyi yöntemin ne olduğuna karar verirken gitgide daha fazla koşulu (ör. gizlilik yasaları, platform kısıtlamaları veya kullanıcıların bireysel tercihleri) dikkate alması gerekiyor.

Bu bölümde çeşitli senaryoları değerlendiriyor ve şunları nasıl yapabileceğinizi keşfediyoruz:



Birinci taraf verilerinin kullanımıyla ilgili farklı yöntemleri göz önünde bulundurmak



Çalıştığınız iş ortaklarından kitleniz hakkında daha fazla bilgi edinmek



Kişiselleştirme olanakları sınırlı olduğunda, kitlenizle etkileşime geçmek için yeni seçenekler bulmak



Ölçüm eksikliklerini gidermek için gizliliği koruyan yöntemlerden yararlanmak

Birinci taraf verilerinin kullanımıyla ilgili farklı yöntemleri göz önünde bulundurun

Müşterilerinizle ilişki kurdukça etkileşimler sırasında toplanan birinci taraf verilerini analiz edebilirsiniz. Bu sayede, müşterilerin anlamlı bulduğu reklam ve deneyim türleri dahil olmak üzere birçok konuda onları daha yakından tanıyabilirsiniz.

Örneğin, kullanıcıların web sitenizle veya uygulamanızla etkileşim kurma biçimi, genellikle ilgi alanları ve tercihleri konusunda ipuçları verir. Web sitenizden toplanan verileri analiz etmenize yardımcı olan Google Analytics veya Analytics 360 gibi çözümler, kitlenizle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmanıza yarayacak bu tür bulguları ortaya koyabilir.

Case study



DELVE

Yardıma kuruluşu UNICEF USA, farklı amaçlarla bağışta bulunanları segmentlere ayırmak için Analytics 360'tan elde edilen analizleri kullanıyor

Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu'nun ABD ayağı (UNICEF USA), bağışta bulunması olası kullanıcılara daha etkili bir şekilde erişmek ve bağış tutarlarını artırmak istedi. Google Marketing Platform İş Ortaklarından DELVE ile çalışan



UNICEF USA, kampanya mesajını kullanıcıların desteklemek istediği çeşitli çalışmalara göre değiştirdi. DELVE, Analytics 360'ı kullanarak UNICEF web sitesinde ziyaretçilerin etkileşime geçtiği içeriklere (ör. temiz suya erişim veya deprem sonrası yardım çalışmaları) dair bilgi edindi. Ardından DELVE, bu analizler yardımıyla ziyaretçileri ilgilendikleri çalışmalara göre [çeşitli kitleler halinde segmentlere ayırdı](#). UNICEF USA'nın Analytics 360 ve Display & Video 360 hesapları bağlı olduğundan, DELVE [bu Analytics 360 kitlelerini](#) kullanarak Display & Video 360 aracılığıyla kullanıcılara ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş mesajlarla erişebildi. Bu hassas yaklaşım sayesinde, [edinilen bağışçı sayısında bir önceki yıla göre %10 artış sağlandı](#). Bu kampanyalardan [elde edilen web sitesi dönüşümü oranı da %40 arttı](#).

[Daha fazla bilgi](#)

Müşterilerle etkileşime girmek için birinci taraf verilerini kullanmanın bir başka yolu da aynı müşterilerle ilişkisi olan iş ortaklarıyla çalışmak. Google'a ve işletmenize aynı iletişim bilgilerini veren bir kullanıcı grubu olduğunda, [Müşteri Eşleştirme](#) özelliği sayesinde ortak kullanıcılara erişebilirsiniz. İletişim bilgileri (ör. müşterilerinizin size verdiği e-posta adresleri veya telefon numaraları) içeren, şifrelenmiş bir veri dosyası yüklediğinizde Google, internette gezindikleri ya da Google hizmetleriyle etkileşime girdikleri sırada bu kullanıcılara erişmeniz için fırsatlar sağlayabilir. Bu sırada işleme alınan müşteri verilerinizin [gizliliği korunur ve güvenliği sağlanır](#).

Case study



ISACA®



MIGHTYHIVE

Profesyonel ISACA birliği, aktif olmayan üyelerin yeniden katılmasını sağlamak için Müşteri Eşleştirme'yi kullanıyor

Bilgi Sistemleri Denetim ve Kontrol Derneği (ISACA), BT uzmanlarının eğitimler, sertifikalar ve networking etkinlikleriyle kariyerlerinde ilerlemesine yardımcı olan uluslararası bir sivil toplum kuruluşu.



Birlik, Google Marketing Platform iş ortağı MightyHive'in yardımıyla, aktif olmayan üyeleri birliğe yeniden katılmaya davet etmek için [Display & Video 360'taki Müşteri Eşleştirme](#) özelliğini kullandı.

Bu eski üyeler daha önce e-posta adresleriyle ISACA'ya kaydolduğundan, MightyHive bu gruba Gmail ve YouTube kullandıkları ya da internette gezindikleri sırada özel bir mesajla erişmek için Müşteri Eşleştirme'yi kullanabildi. Bu kampanya, ISACA'nın bu kitleyle etkileşime geçmek için gerçekleştirdiği diğer çalışmalara kıyasla daha etkili şekilde üye kazanmasına yardımcı oldu ve [üyelik geliri başına %77 maliyet tasarrufu sağladı.](#)

Birinci taraf verilerini, mevcut müşterilerle olan ilişkilerinizi derinleştirmenin yanı sıra işletmenizin sunduklarıyla ilgilenen yepyeni kitlelere ulaşmak için de kullanabilirsiniz. İzleyebileceğiniz yaklaşımlardan biri de mevcut müşterileriniz hakkındaki bilgilerinizi değerlendirmek ve daha sonra aynı karakteristik özellikleri veya davranışları paylaşan kullanıcıları aramak.

Online UTEL üniversitesi, benzer kitleleri kullanarak yeni öğrencilere erişiyor

Meksika'daki UTEL, online üniversiteden lisans derecesi almakla ilgilenen daha fazla öğrencinin kaydolmasını istiyordu. UTEL'nin pazarlama ekibi, Arama Ağı için benzer kitleleri kullanarak arama etkinliği mevcut öğrencilerin etkinliğine benzeyen (örneğin, "online üniversite" ve "online lisans" gibi ifadeleri arayan) yeni potansiyel öğrencileri belirleyip onlara ulaşmayı başardı. Bunun sonucunda ekip, Arama Ağı kampanyalarıyla ilişkili dönüşüm sayısını %64 artırdı.



Çalıştığınız iş ortaklarından kitleniz hakkında daha fazla bilgi edinin

Doğru medya ve içerik iş ortaklarıyla çalışarak, önem verdiğiniz kitlelere erişmek için birinci taraf verilerinin kullanımıyla ilgili başka faydalı yöntemler bulabilirsiniz. Örneğin, değerli bir müşteri grubu belirlemiş olabilirsiniz ve iş ortağınız da bu kitlenin özellikle ilgisini çekecek içeriklere sahip olabilir. İş ortağı, içeriğinde reklam vermeniz için fırsat sunuyorsa onunla birlikte çalışarak gönderilecek en alakalı mesajı belirleyin.



Case study



Cebu Pacific Air, Summit Media'nın web sitelerinde daha kişiselleştirilmiş reklamlar sunarak gezginlerle etkileşim kuruyor

Filipinler'in en büyük hava yolu şirketi olan Cebu Pacific Air, alakalı reklamlar sunarak gezginlere erişmek için Google Marketing Platform İş Ortağı Kasatria ve bölgedeki önde gelen dijital yayıncı Summit Media ile iş birliği yaptı.

Birinci taraf web sitesi verilerini analiz eden Cebu Pacific Air, bir gezgin grubunun ziyaret etmek isteyebileceği varış noktaları hakkında bilgi edinmeyi başardı. Aynı kullanıcılar Summit Media'nın söz konusu varış noktalarıyla ilgili içerikleriyle de etkileşime girdiğinde, bu analizler doğrulanmış oldu. Örneğin, bir grup kullanıcının Cebu'nun web sitesinde Singapur uçuşlarını aradığını varsayalım. Kullanıcılar, daha sonra Summit Media'nın seyahat sitelerinden birinde Singapur'la ilgili seyahat ipuçları okuduklarında Cebu'nun bu varış noktasıyla ilgili reklamlarını gördü. Bu kişiselleştirilmiş reklamlar, reklam harcamalarından elde edilen **gelirde 7 kat artış sağladı ve tıklama oranlarını %100'den fazla artırdı.**

Daha fazla bilgi

Ayrıca [Google Kitleleri](#)'nden yararlanarak birinci taraf verilerinizi Google'ın kullanıcılar hakkındaki benzersiz bilgileriyle birleştirebilirsiniz.

Case study **vodafone**

Telekomünikasyon şirketi Vodafone, doğru müşterilere erişmek için Google Kitleleri'nden elde edilen analizlerle birlikte birinci taraf verilerini kullanıyor

Vodafone Türkiye, işletmelere daha fazla mobil hizmet tarifesi satmak istiyordu. Ancak ilk yapması gereken, kurumsal alıcılarla tüketicilerin aramalarını ayırt etmektir.



Her iki grubun kullandığı arama terimleri çok benzer olduğundan bunu yapmak zorlu bir işti.

Bu nedenle şirket, söz konusu kitleye erişmek için bir Arama Ağı kampanyası başlattı. Vodafone web sitesinin geçmiş ziyaretçilerinden oluşan bir birinci taraf kitleyle işe başladılar. Ardından, kurumsal alıcılardan gelen aramaları filtrelemesi **için kampanyaya Google'in** ayrıntılı demografik gruplarını eklediler. Kampanya, **kurumsal müşterilerden %25 daha düşük EBM ile 11 kat daha fazla dönüşüm elde edilmesini sağladı.**



Başlangıçta önemli miktarda birinci taraf veriniz olmasa bile, bu kitle çözümleri sayesinde ilgi alanları ve niyetlerine göre potansiyel müşterilerle yeni bağlantılar kurabilirsiniz. Örneğin, bir kampanyaya veya reklam grubuna kitle ekleyerek çeşitli kitle türleriyle (örneğin, spor ve seyahat gibi belirli konularda tutku duyan yakın ilgi alanı kitleleri ve koşu ayakkabısı ya da tatil gibi belirli bir ürün veya hizmetler satın alan pazardaki kitleler) bağlantı kurabilirsiniz.



Kişiselleştirme olanakları sınırlı olduğunda, kitlenizle etkileşime geçmek için seçenekler bulun

Pazarlamacılar, kitlelerle bağlantı kurarken olabilecek en uygun mesajı vermek ister. Örneğin, kullanıcılar kişiselleştirilmiş reklam görmeye açık olduğunda reklamınızı kitleye uyarlayabilirsiniz. Ancak izin vermedikleri veya çerezler engellendiği için kullanıcılara gösterdiğiniz reklamları kişiselleştiremediğinizde, bunun yerine reklamın bağlamına (örneğin, reklamın gösterileceği web sayfası ya da sitedeki içeriğe) odaklanın.

Google Kitleleri'nin duruma göre nasıl alakalı reklamlar sunduğunu düşünün. Kullanıcıların ilgi alanları ve tercihleri doğru şekilde belirlenebildiğinde, onlara kişiselleştirilmiş reklamlar gösterilebilir. Aksi takdirde, Google Kitleleri alaka düzeyini belirlemek için reklamın sunulduğu sayfanın bağlamını temel alır.

Bugünlerde pazarlamacılar, reklamların en alakalı bağlamla eşleştirilmesini sağlamak için makine öğrenimi gibi yeni teknolojilere de daha kolay erişebiliyor.

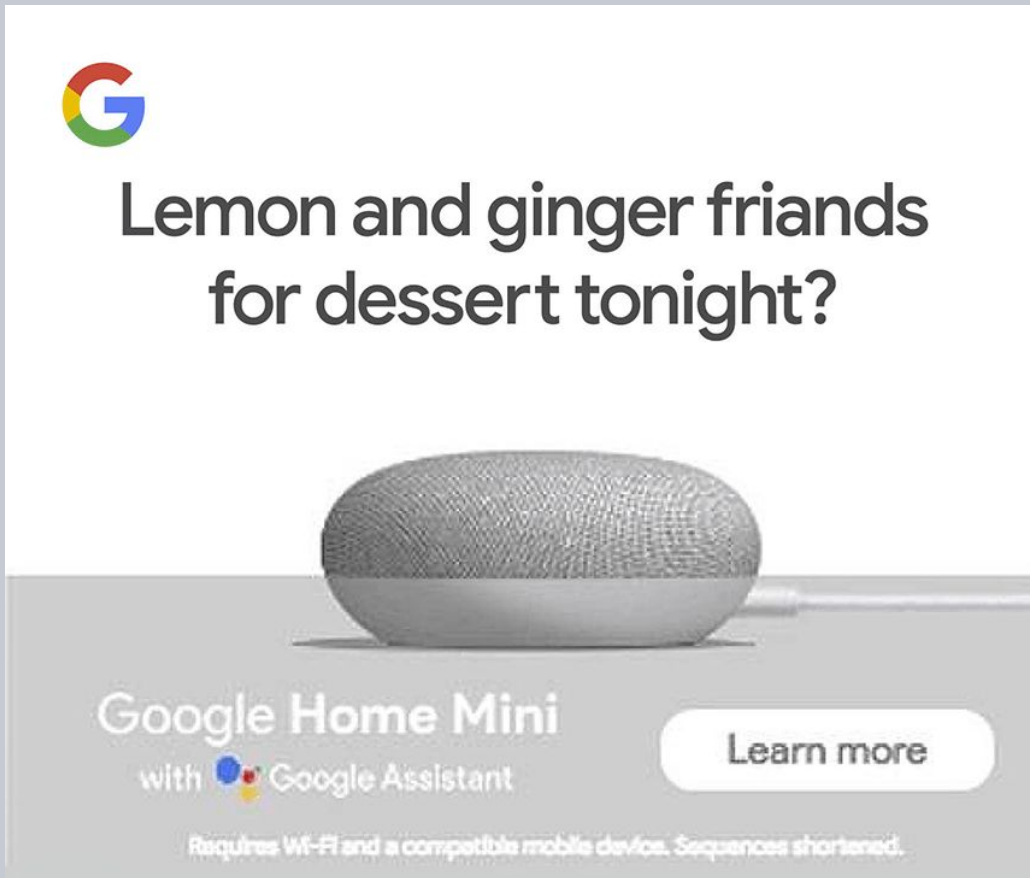
Case study Google

Google'ın dijital pazarlama ekibi, bağlam bakımından alakalı reklamlar sunmak için yeni bir yöntem deniyor

Google'ın dijital pazarlama ekibi, Google Home Mini akıllı hoparlörü tanıtırken en alakalı reklamın sunulması konusunda esnek olmak zorundaydı. Reklamın kişiselleştirilmesi için kullanıcının ilgi alanlarını ve tercihlerini doğru şekilde belirlemek mümkün olmadığında, bunun yerine reklamın gösterileceği bağlamı temel alacaklardı.



Ekibin, reklamları bağlamsal olarak eşleştirmek için yayıncı iş ortaklarıyla birlikte yaptığı yeniliklerin bir örneği de İngiltere'deki The Guardian gazetesiyile alakalı. Google Home Mini reklamları, yayıncının yemek bölümündeki tariflerin yanına yerleştirildi. Bu tariflerin içeriğinin işlenmesi için makine öğreniminden yararlanan ekip, her bir tarife göre özelleştirilmiş bir mesaj sundu.



The advertisement features the Google logo at the top left. Below it, the text reads "Lemon and ginger friands for dessert tonight?". In the center, there is a Google Home Mini smart speaker. At the bottom left, it says "Google Home Mini with Google Assistant". To the right of the speaker is a "Learn more" button. At the very bottom, there is a small disclaimer: "Requires Wi-Fi and a compatible mobile device. Sequences shortened."

Esneklik gerektiren durumlara bir diğerk örnek de görüntülü reklam sıklığının yönetiminde karşımıza çıkıyor. Kullanıcıları tekrar tekrar rahatsız etmenin ve markanızla ilgili hayal kırıklığı yaşanmasının önüne geçmek için reklamların kullanıcılara ne sıklıkta gösterildiğini takip etmeniz, önerilen bir uygulama. Ancak normalde görüntülü reklamlarınızın web sitelerinde gösterilme sıklığını yönetebilmeniz için üçüncü taraf çerezlerini kullanmanız gerekiyor.

Karşılaştırma yapmak gerekirse tek bir web sitesindeki reklam gösterimlerini saymak, reklam sıklığını yönetmek kadar faydalı olabilir. Örneğin, üçüncü taraf çerezleri engellendiğinde bunun yerine reklam gösterimlerini izlemek için birinci taraf çerezlerinden yararlanabilirsiniz. Bu özelliği sunan Display & Video 360 ve Google Ads, üçüncü taraf çerezlerinin ayarlanamadığı durumlarda bile [reklam sıklığını yönetmenizi](#) sağlar.

Ölçüm eksikliklerini gidermek için gizliliği koruyan yöntemlerden yararlanın

Dijital pazarlamanın avantajlarından biri, kullanıcılar reklamlarınızla etkileşime girdikten sonra neler olduğunu öğrenebilmek. Cihazlar arası dönüşümle ilgili zorluklar, tarayıcı kısıtlamaları veya kullanıcıların izin tercihleri nedeniyle dönüşümleri doğrudan izlemenin zor olduğu durumlarda, raporlardaki eksiklerin giderilmesi için diğer yöntemlerden yararlanmanız gerekebilir.

Örnek olarak tarayıcı kısıtlamalarını ele alalım. Doğrudan dönüşüm ölçümü mümkün olmadığında bile, Google'ın dönüşüm izleme özelliği sayesinde reklam kampanyalarınızla ilgili güvenilir raporlar elde edebilirsiniz. Belirli bir tarayıcıda, kullanıcıların reklamlarla etkileşime girmesinin sonucunda meydana gelen bir dönüşümü ilişkilendirebilmeniz için çerez bulunmadığını varsayalım. Doğrudan izlemenin mümkün olduğu durumlarda reklamlarınızın diğer tarayıcılardaki performansı dahil olmak üzere geçmiş dönüşüm verilerinde görülen kalıpları analiz edebilirsiniz. Böylece, doğrudan ölçümün engellendiği durumlarda kullanıcıların reklamlarınıza nasıl tepki vereceğini doğru bir şekilde tahmin etmek için bir model oluşturabilirsiniz. Bu sayede, çerezler engellendiğinde bile gizlilik odaklı bir yaklaşım izleyerek dönüşüm etkinliğiyle ilgili raporlar oluşturmaya devam edebilirsiniz.

03

Gizlilik odaklı bir yaklaşımla verileri yönetin ve analizleri keşfedin

Kullanıcılarla doğrudan güçlü ilişkiler kurduktan ve kitleyle etkileşim kurarken esnekliğin gerekeceği senaryolarla ilgili planlar yaptıktan sonra, tüm bu etkileşimler sırasında toplanan verileri düzenlemek ve etkinleştirmek için bulut teknolojisine yatırım yapmayı düşünebilirsiniz.

Bu bölümde, bulut teknolojisinin şu konularda size nasıl yardımcı olabileceğini anlatacağız:



Analizler elde etmek için tüm verilerinizi tek bir güvenli konumda bir araya getirmek



Pazarlama faaliyetlerinizin sonuçlarını tahmin ederek daha isabetli kararlar vermek



Kullanıcı gizliliğini korurken ayrıntılı kampanya verilerini analiz etmek

Analizler elde etmek için tüm verilerinizi tek bir güvenli konumda bir araya getirin

Birinci taraf verileri; reklam kampanyalarınız, web siteleriniz, uygulamalarınız ve fiziksel mağazalarınız genelindeki müşteri etkileşimlerinden elde edilebilir. Markalar tüm bu bilgileri bir araya getirip bulgu elde etmek üzere analiz ederek, müşterilerini ve onlara nasıl daha etkili bir şekilde hizmet edeceklerini daha iyi anlayabilir.

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

Bulut çözümleri, tüm bu avantajların yanı sıra daha gelişmiş başka yöntemlerden yararlanmanızı da sağlayabilir. Bulut çözümlerini pazarlama araçlarınızla entegre ederek verileri analiz edebilir, yeni bulgulara ulaşabilir ve bunlara göre hareket edebilirsiniz.

Case study



bounteous

Domino's Pizza, Kanada'da müşterileri sipariş vermeye neyin teşvik ettiği konusunda daha fazla bilgi ediniyor

Global restoran markası Domino's Pizza'nın Kanada ayağı, müşterilerini daha yakından tanımak istiyordu. Bunun için müşterileri hakkındaki farklı tüm veri noktalarını bir araya getirmelerini sağlayacak bir çözüme ihtiyaçları vardı. Bu sayede, tekrar sipariş vermek isteyen müşterilere hizmet etmek için daha hazırlıklı olabileceklerdi.



Google Marketing Platform İş Ortağı

Bounteous ile çalışan Domino's Pizza Kanada, daha ayrıntılı analizler için farklı kaynaklardan gelen verileri [BigQuery](#)'de birleştirdi.

Örneğin, Google Analytics 360'ta izlenen online siparişlerle Domino's'un CRM

sisteminde kayıtlı toplam gelir arasında

bağlantı kuran Bounteous, restoran zincirinin

son 30 günde internetten en az iki kez

sipariş veren müşterilerin, toplam gelirin

%35'inin kaynağı olduğunu öğrenmesini

sağladı. Bu oran, şirketin beklediğinden daha

fazlaydı. Bunun üzerine şirket, bu değerli

müşteri grubuna daha fazla dijital reklam

sunmaya odaklanmak istedi.

Case study



ADSWERVE

Günlük ev kiralama şirketi Twiddy & Co, Google Cloud ile analizlerini güçlendiriyor

Günlük ev kiralama şirketi Twiddy, analizlerini Google Cloud'a taşımak için Google Marketing Platform İş Ortağı Adswerve ile çalıştı.

Adswerve'ün Kıdemli Veri Bilimcisi Luka Cempre, "İki platform arasındaki yerel entegrasyon olanağı, Google Cloud'da müşteri analizlerinin elde edilmesini ve Google Marketing Platform yardımıyla bu analizlere göre hareket edilmesini sağladı," diyor.

Tüm birinci taraf verilerini Google Cloud'un veri ambarı olan BigQuery'de bir araya getiren Adswerve veri bilimi ekibi, [verileri gizlilik odaklı bir ortamda analiz edebildi](#) ve müşterilerle ilgili bulgular elde etmek için yeni yöntemlere ulaşabildi. Örneğin ekip, geçmişteki konukların tercih ettiği seyahat tarihleri ile ilgilenebilecekleri tesislerin uygunluk durumu gibi bilgileri bir araya getirerek, bu müşterilere tesisleri tanıtmak için en uygun zamanı belirlemeyi başardı. Pazarlama kampanyalarında bu mantıktan yararlanan Twiddy, dönüşüm oranlarınının web sitesi ortalamasına [kıyasla iki katına](#) çıktığını gördü.

[Daha fazla bilgi](#)

Pazarlama faaliyetlerinizin sonuçlarını tahmin ederek daha isabetli kararlar verin

Verileri bulut tabanlı bir veri ambarı gibi merkezi bir konumda bir araya getirdiğinizde, veri bilimcileri veya analiz uzmanları bu verilerle ilgili daha gelişmiş analizler yapmanıza yardımcı olabilir. Örneğin, müşterilerinizin veya onlara benzer kitlelerin gelecekteki etkileşimlerinin sonuçlarını tahmin etmek ya da öngörmek için geçmişteki müşteri verilerinin kullanıldığı makine öğrenimi modelleri eğitebilirler. Böylece müşterilerin karşılık verme olasılıklarına göre, kime erişeceğiniz ve ne kadar para harcayacağınız gibi konularda daha isabetli kararlar verebilirsiniz.

Case study



Banyo ve vücut bakım ürünleri perakendecisi Rituals, hem online hem offline satışları artırmak için Google Cloud'un makine öğreniminden yararlanıyor



Banyo ve vücut bakım ürünleri perakende şirketi Rituals'ın 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. Kampanya başlatıldıktan sonra, Rituals önemli bir gelişme kaydederek dönüşüm sayısında **%85 artış ve edinme başına maliyette %15 düşüş elde etti.**

[Daha fazla bilgi için bu videoyu izleyin](#)

Case study **KAPLAN**

Eğitim şirketi Kaplan, Google Cloud aracılığıyla potansiyel online üniversite öğrencilerine ulaşıyor

Kaplan Higher Education'ın pazarlama ekibi, birinci taraf verilerini analiz etmek ve bu verilere göre harekete geçmek için daha gizlilik odaklı bir süreç izlemek istedi.



Bu nedenle, birinci taraf verilerinin tümünün BigQuery veri ambarına aktarılması ve orada depolanan verilerin analiz etmek üzere makine öğrenimi teknolojisine erişim için Google Cloud'dan yararlanmaya karar verdiler. Eski öğrencilerde görülen ortak davranışları belirlemek için geçmiş verileri kullanarak, web sitesindeki etkinliklerine göre potansiyel öğrencilerin kaydolma olasılığını tahmin etmeyi başardılar. Örneğin, müfredatı incelemeye zaman ayıran veya sitenin harç hesaplama aracını kullanan web sitesi ziyaretçilerinin dönüşüm gerçekleştirme olasılığı daha fazlaydı. Daha sonra pazarlama ekibi, Search Ads 360 ve Display & Video 360'da bu kitleye erişmeye öncelik verilen kampanyalar oluşturdu.

Ayrıca bu grup için gösterilen kampanya açılış sayfalarını özelleştirerek kayıt başvurusunun öne çıkmasını sağladılar. Böylece bu son derece nitelikli ziyaretçilerin, web sitesine döndüklerinde başvuru yapmalarını kolaylaştırdılar. Daha ilgili bir kitleyle etkileşim kurmanın sonucunda üniversite, başvuru başına maliyeti %21 oranında düşürdü.

Kaplan'ın Dijital Pazarlama ve Performans Yönetiminden Sorumlu Başkan Yardımcısı Aubrey Trask, "Birinci taraf verilerimizin tamamen korunmasını sağlayan ve analizini ve etkinleştirilmesini otomatikleştiren bir platforma sahip olduğumuzda, ekibimiz gerçekten önemli olan şeylere odaklanabilir ve bu da öğrencilerimizin her birine birinci sınıf kalitede eğitim sağlamamızı mümkün kılabilir."

Kullanıcı gizliliğini korurken ayrıntılı kampanya verilerini analiz edin

Yapısı gereği, bulut teknolojisi kullanıcı gizliliğinin ve güvenliğinin yönetimi konusunda avantajlara sahip. Bu nedenle bulut teknolojisi; medya sağlayıcılarının, reklamcıların kampanya verilerini kullanıcı gizliliğinden ödün vermeden analiz edebilmesini sağlayan etkinlik düzeyindeki ayrıntılı verilere erişim izni verebildiği veri odaları için de ideal bir platform.

Örnek olarak, Google Cloud altyapısı üzerinde geliştirilmiş [Ads Data Hub](#)'ın kullanıcı gizliliğiyle ilgili sağlam koruma özellikleri sunmasını ele alabiliriz.

Pazarlamacılar, kampanya analizleri elde etmek amacıyla kendi özel verilerini Google'ın etkinlik düzeyindeki verileriyle birleştirmek için Ads Data Hub'ı kullanabilir. Ancak belirli bir kullanıcının kimliğinin açığa çıkmasını önlemek amacıyla, herhangi bir çıktının sistemden ayrılabilmesi için önce en az 50 kullanıcının toplanması gerekir.

Müşterilerin reklam görüntüleme aşamasından ürün satın alma aşamasına nasıl geçtiğini daha iyi anlamak istediğinizi varsayalım. Satın alma yolculuğunu yeniden şekillendirmek için Ads Data Hub'ı kullanarak, CRM sistemlerinizden veya pazarlama veri tabanlarınızdan alınan satış verilerini Google'ın kampanya verileriyle birleştirebilirsiniz.

Ayrıca Ads Data Hub üzerinden elde ettiğiniz analizlere göre harekete geçebilirsiniz.

Örneğin, eski Google kampanyalarındaki tıklamalara veya dönüşümlere göre kitle listeleri oluşturabilir, sonraki kampanyalarda kimlere erişeceğinizin belirlenmesi için bu listeleri Google Ads ve Display & Video 360 ile paylaşabilirsiniz. Üstelik bu süreçte, kullanıcı düzeyindeki bilgileri açığa çıkarmazsınız.

Case study



essence

Telco EE, Ads Data Hub ile doğru müşterilere erişiyor

İngiltere'nin en büyük dijital iletişim sağlayıcılarından biri olan EE, cep telefonu tarifeleriyle ilgili kampanyalarının önem verdikleri belirli iş sonuçlarına katkı sağladığından emin olmak istedi.



Ajansları Essence ile birlikte çalışan Őirket, güvenli ve gizlilik odaklı bir ortamda birinci taraf satış verilerini Google'ın reklam kampanyası verileriyle birleŐtirmek iŐin Ads Data Hub'ı kullandı. Őirket, hangi tűrdeki tűketicilerin yeni telefon tarifelerini tercih edebileceđini anlamak iŐin bu verileri analiz etti. Elde edilen yeni bulgular sayesinde, műŐteri edinme faaliyetleriyle ilgili daha isabetli kararlar verdiler. Reklam stratejilerini, **reklam harcamalarından elde edilen geliri %57 artıracak Őekilde özelleŐtirmeleri** buna örnek olarak gösterilebilir.

Geleceğe hazırlık

Dünya ekonomisi COVID-19'un etkileriyle mücadele etmeye devam ediyor. Birçok işletme, bu süreçte ciddi seviyede baskıyla karşı karşıya. Bir yandan da kullanıcı gizliliğiyle ilgili endişeler doğrultusunda, dijital reklam ekosistemi değişmeye devam ediyor. Gelecekle ilgili birçok bilinmezlik söz konusu olsa da, kuruluşların bir adım önde olmak için şu anda atabileceği bazı adımlar bulunuyor.



Mükemmeliyet merkezi kurun.

Bazı şirketler, gelecekteki değişikliklerle ilgili danışmanlık sağlamaya ve kuruluşu bu değişikliklere hazırlamaya odaklanan, özel bir mükemmeliyet merkezi ekibi kurdu.

Örneğin, Google'ın kendi dijital medya ekibi de hukuk, veri bilimi ve pazarlama gibi çeşitli alanlardaki uzmanlardan oluşan özel bir ekip kurdu. Müşteri verilerinin ve reklam kampanyalarının yönetilmesine yardımcı olan şirket dışı iş ortakları ve tedarikçiler de danışma sürecine davet edildi. Bu grubun görevi; tüm değişikliklerden haberdar olmak, çeşitli potansiyel senaryoların etkilerini göz önünde bulundurmak ve bunların her biri karşısında neler yapılacağına dair bir plan oluşturmak.



Sektör tartışmalarına katılın.

Şu anda sektörde, interneti kullanan işletmelerin büyümesini desteklemeye devam ederken internette gizliliği artırabilecek uygun standartlar ve [yeni teknolojilerle](#) ilgili birçok tartışma yürütülüyor.

İşletmenize özgü ihtiyaçların da göz önünde bulundurulabilmesi için bu tartışmalara katılmanız önemli. Sesinizin duyulmasını sağlamak için sektör birliklerinden yardım alın ve iş ortaklarınıza bu tartışmalara katılmak için en iyi yöntemin ne olduğunu sorun.

Kullanıcıların gizlilikle ilgili endişelerinin gitgide artması, dijital reklam sektörünü her açıdan etkiledi. Bu endişeler karşısında ortaya çıkan değişiklikler de sektörü etkilemeye devam edecek.

Ancak bu başucu kitabındaki örneklerde de gördüğümüz gibi, kullanıcı gizliliğine saygı duymak her zaman işletme başarısından ödün vermek anlamına gelmiyor. Tam aksine, günümüzde dijital pazarlamacılara sunulan araçlar ve platformlar, müşteri verilerini sorumluluk sahibi bir şekilde kullanırken müşterilerle ilişkileri geliştirmek için yeni ve güçlü fırsatlar sunuyor.

Google