



Google

# Günümüzün gizlilik dünyasında ilerlemek isteyen yayıncılar için başucu kitabı

Para kazanma stratejilerini geliştirmek isteyen içerik üreticiler ve dijital mağazalar için faydalı bir kılavuz

# İçindekiler

## Özet

## Gizlilik dünyasında değişim

## Değişim karşısında yapabilecekleriniz

### 01 Kullanıcılarınızla doğrudan ilişki kurun

Kullanıcılara daha iyi bir deneyim sağlayan ürünler ve özellikler sunun

Kullanıcılara şeffaflık ve verilerinin kullanımını kontrol etme olanağı sağlayın

Kullanıcılara öncelik veren iş ortaklarıyla çalışın

# İçindekiler

## 02 Kitlelerinizi segmentlere ayırmak ve onlar aracılığıyla para kazanmak için verilerin kullanımını konusunda esnek olun

Kullanıcılara faydalı reklamlar sunmak için birinci taraf verilerinden yararlanın

Reklam stratejilerinizi şekillendirmek ve optimize etmek için analizlerden yararlanın

Reklamverenler ile ilgili kitleler arasında bağlantı kurmak için içerik verilerini kullanın

Reklam dışı para kazanma stratejilerinizi iyileştirmek için verilerden yararlanın

# İçindekiler

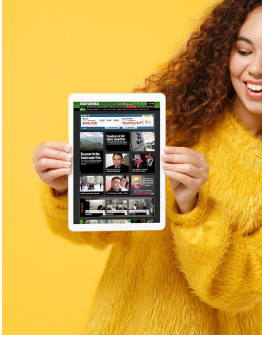
## 03 Gizlilik odaklı bir yaklaşımla verileri yönetin ve analizleri keşfedin

Güçlü ve yeni analizler elde etmek için verilerinizi tek bir güvenli ortamda bir araya getirin

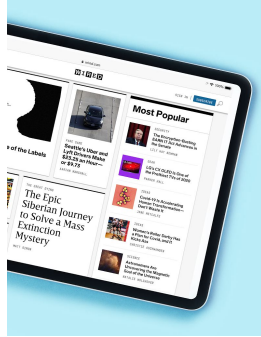
Makine öğrenimiyle geniş ölçekte daha iyi kullanıcı deneyimleri oluşturun

## Geleceğe hazırlık

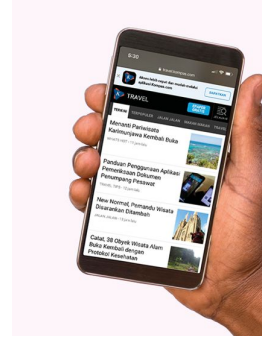
# Örnek başarı hikayeleri



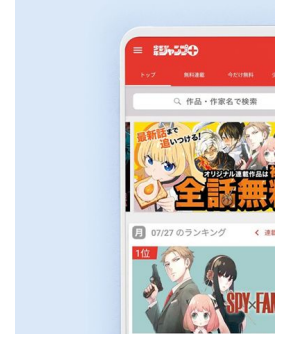
Grupo Reforma



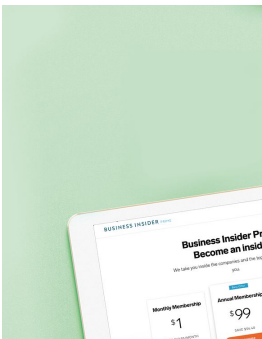
Condé Nast



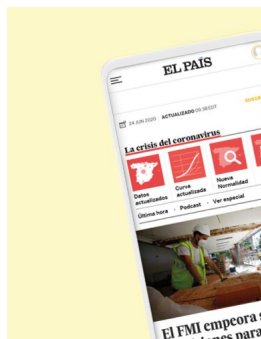
Kompas Gramedia



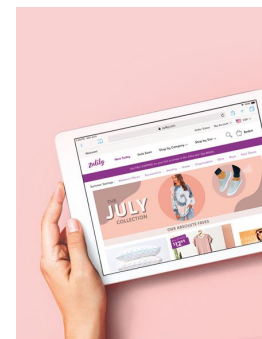
Shueisha



Business Insider



El País



Zulily

# Özet

Kullanıcıların gizlilikle ilgili endişelerinin gitgide artması, önümüzdeki yıllarda dijital reklamcılık ekosistemini yeniden şekillendirecek çeşitli değişikliklerin önünü açtı. Özellikle COVID-19 nedeniyle baskı ve belirsizliğin arttığı bugünlerde, bir dijital reklamcılık işletmesi yönetmek çok daha karmaşıkmiş gibi görünebilir. Ancak yayıncıların bu değişimleri yeni fırsatlara çevirebilmesi için birçok olanak da söz konusu. Yayıncılar yeni stratejiler deneyerek ve işletme uygulamalarını geliştirerek, kullanıcıların gizlilik tercihlerine uygun şekilde hareket ederken bir yandan da gelirlerini artırabilir.

## Bunun için yayıncıların yapması gerekenler:



Kullanıcılarla doğrudan, güçlü bir ilişki kurmanın ne demek olduğunu **yeniden tanımlayın**



Açık gizlilik politikaları sağlayarak ve kullanıcılara şeffaflık, seçim ve kontrol imkanı sunarak **kullanıcı verilerini sorumlu bir şekilde toplayın ve yönetin.**





**Verilerinizi kullanarak kitlelerinizi segmentlere ayırın** ve hem reklamlar hem de diğer gelir getiren çözümlerde etkili bir şekilde para kazanın.



**Verilerinizi birleştirin ve güvence altına alın,** böylece kullanıcı gizliliğinden ödün vermeden sonuçları tahmin etmek ve geliri optimize etmek için makine öğrenimini kullanabilirsiniz.

En önemlisi de, yayıncılar gizlilikten ödün vermeden hedeflerini gerçekleştirmek için gerekli teknolojiyi sağlamaya ve uzmanlık kazanmaya yatırım yapmalı. Müşterilerinize daha güçlü bir şekilde yol göstererek ve önemli alanlardaki yaklaşımınızı değiştirerek, gelecekteki değişimlere karşı daha hazırlıklı olabilirsiniz.

# Gizlilik dünyasında değişim

Kullanıcılar bugünlerde hiç olmadığı kadar çok içerik t kete de, özellikle COVID-19'un yol açtığı aksaklıklar nedeniyle büyümeyi sürdürmek ve geliri korumak gitgide zorlaşıyor. Yayıncıların yaşadığı zorluğun bir bölümü de, verilere dayalı yaklaşımların sağladığı fırsatlarla kullanıcıların gizlilik konusundaki endişeleri arasında dengeyi bulmakla ilgili.



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

Reklam sektörü bu endişeleri gidermek için şu anda bir değişim geçiriyor. Birçok ülkede kullanıcı gizliliği yönetmelikleri yürürlüğe girdi. Kimi ülkeler de mevcut yasaları daha kapsamlı hale getirmeye çalışıyor. Web tarayıcıları ve mobil işletim sistemleri gibi teknoloji platformları da veri kullanımını kısıtlayan politikaları duyurdu veya uygulamaya koydu.

Bu değişiklikler nedeniyle, geleceğe hazırlıklı olmak isteyen yayıncıların ve onların reklamveren müşterilerinin üzerinde durması gereken önemli konular bulunuyor. Örneğin, yayıncıların ve reklamverenlerin şu anda kişiselleştirme ve ölçüm için üçüncü taraf çerezi kullanma yöntemlerinin değişmesi bekleniyor. Hatta bazı web tarayıcılarında bu yöntemler artık işe yaramıyor. Göz önünde bulundurmanız gereken diğer değişikliklerden bazıları:



## **Kitle listelerinin oluşturulması ve reklamların kişiselleştirilmesi.**

Yönetmelikler ve platformlardaki değişimle birlikte, artık kitleleri bir araya getirmek ve reklamları kişiselleştirmek için kullanılabilen veri kaynaklarına daha fazla dikkat ediliyor ve bu konuda daha fazla kısıtlama bulunuyor.





## **Reklam sıklığının yönetimi.**

Üçüncü taraf çerezleriyle ilgili kısıtlamalar, kullanıcıların yayınladığınız reklamları 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.

Sektördeki oyuncuların bu zorlukların üstesinden gelmek için kullandığı yöntemlerden bazıları, kullanıcıların gizlilik beklentilerini karşılamıyor. Örnek olarak, kullanıcıya söz konusu uygulama veya bu uygulamayı kontrol etme yöntemleriyle ilgili anlamlı bilgiler sunmadan, her bir kullanıcıyı tanımlayıp izlemek amacıyla kullanıcının tarayıcısı ya da cihazıyla ilgili gizli bilgileri (ekran çözünürlüğü ve yüklü yazı tiplerine kadar) bir araya getiren dijital parmak izi alma uygulamasını gösterebiliriz. Bu uygulamalardan yararlanılması veya sizin adınıza bunu yapan tedarikçilerin kullanılması, itibarınızı zedeleyebilir ve yönetmelikler gitgide geliştiği için gelecekte yaptırımlarla karşılaşmanıza yol açabilir.

Çok fazla değişim ve risk söz konusuyken günümüz dünyasında nasıl ilerleyeceğinize dair bir başucu kitabınızın bulunması büyük önem taşıyor. Bu başucu kitabı yardımıyla, kullanıcıların gizliliğini önemseyip korurken bir yandan da kitlenizi büyütmeyi ve gelir elde etmeyi sürdürebilirsiniz.

# 01

## Kullanıcılarınızla doğrudan ilişki kurun

Kullanıcı beklentilerinin ve yönetmeliklerin değiştiği günümüz dünyasında bile, yayıncıların kitlelerini iyi tanması, kullanıcılara değer sağlamak için envanterlerini bir araya getirmesi ve reklamverenlere başarı kazandırması gerekiyor. Kullanıcılar farklı etkileşim yöntemlerini benimsemeye, bunlar için para ödemeye ve yayıncı içeriği tüketmeye devam ettikçe onlarla anlamlı ve güvene dayalı ilişkiler kurmak için hiç olmadığı kadar fazla fırsat doğuyor.

Yayıncılara önerilerimiz:



**Kullanıcılara daha iyi bir deneyim  
sağlayan ürünler ve özellikler sunun**



**Kullanıcılara şeffaflık ve verilerinin  
kullanımını kontrol etme olanağı sunun**



**Kullanıcılara öncelik veren iş  
ortaklarıyla çalışın**

# Kullanıcılara daha iyi bir deneyim sağlayan ürünler ve özellikler sunun

Kullanıcılar içeriğinizle doğrudan etkileşime girdiğinde, kim oldukları ve ne aradıkları konusunda bilgi edinmeniz için bir fırsat yakalarsınız. Bu doğrudan etkileşimlerden elde edilen veriler, birinci taraf verileri olarak kabul edilir. Bu veriler, alakalı reklamlar ve deneyimler sunmanızı sağlayan güvenilir bir bilgi kaynağı.

Kitleler verilerinin kullanımı için size izin verdiğinde, sizin de onlara bir değer sunmanızı bekler. Kullanıcı ilişkilerini iyileştirmek ve derinleştirmek için onlara sunduğunuz deneyimi geliştirerek adil bir değer alışverişi yapmanız gerekiyor.

Yayıncıların kullanıcılara sunduğu birincil değer eğlenceli, eğitici veya faydalı nitelikteki orijinal içerikler. Ayrıca yayıncıların, bir yandan birinci taraf kitle verileri toplarken bir yandan da kullanıcıların içerikleriyle bağ kurmasını sağlamak için yararlanabileceği çeşitli yöntemler bulunuyor.





Kullanıcıların premium içeriğe erişmesini sağlayan **ücretli abonelikler** ve bu abonelikler için **ücretsiz deneme** olanağı sunun.



İçeriğinizle yeni ve farklı şekillerde etkileşime girmeleri için kullanıcılarınıza benzersiz fırsatlar sunan **ücretsiz sanal etkinlikler** düzenleyin.



Mobil cihazlar üzerinden yararlanılabilecek hizmetler ve deneyimler sunuyorsanız müşterilerden **mobil uygulamanızı** indirmelerini isteyin.



Kitlelere, içeriğe erken ya da özel erişim olanağı sunmak için **üyelik** ve/veya **e-posta bülteni programları** hazırlayın.



Size veya reklamveren müşterilerinize ait özel promosyonlar, teklifler ya da kuponların sunulduğu **ödül programları** geliştirin.



Sevdikleri veya sevebilecekleri içerikler yayınlandığında kitlelerinize haber vermek için **uyarılar ve bildirimler** gönderin.

Burada, değer katmak ve kitlelerinize daha iyi ilişkiler kurmak için uygulayabileceğiniz yaratıcı yöntemlere dair birkaç örnek sunuyoruz. Bu stratejilerden hangilerini kullanmayı amaladığınızı belirledikten sonra, verilerin gizliliğin korunduğu yöntemlerle toplanması, yönetilmesi ve etkinleştirilmesi için gerekli adımları attığınızdan emin olmanız gerekiyor.



## Google ile işleyiş şekli

### **Google ile Abone Ol ürününü kullanın**

[Google ile Abone Ol](#), haber yayıncılarının abonelikler ve kullanıcıları elde tutma yöntemleriyle doğrudan müşterilerden elde edilen gelir kaynaklarını artırarak daha sürdürülebilir dijital işletmeler kurmasını sağlayan bir ürün grubu.

Bu yöntemle abone olan kullanıcılar, Google hesaplarını ve ödeme yöntemlerini kullanabilir.

Böylece hesap kaydına, yeni şifrelerin hatırlanmasına veya kredi kartı bilgilerinin girilmesine gerek kalmaz. Aboneliği Google yönetse de nelerin sunulacağını belirleyen ve müşteri ilişkisini yöneten yayıncılardır.

Google ile Abone Ol hizmeti, mevcut abonelerin ve üyelerin de içeriğinizden daha rahat faydalanmasını sağlar. Google üzerinden kaydolan kullanıcılar, çeşitli cihazlardan platformlarınıza giriş yapmış durumda kalır ve Google temas noktaları genelinde (ör. Arama ve [Google Haberler](#)) premium içeriğinize hızla erişebilir.

# Case study **REFORMA**



## Grupo Reforma, Google ile Abone Ol'u kullanarak dönüşüm oranını %43 artırdı

Meksikalı haber yayıncısı Grupo Reforma, okuyucuların ilgisini çekmek ve durmadan değişen yayıncılık dünyasında onlara hitap etmeye devam etmek için daima yeni yöntemler arıyor. 2003'te ödeme duvarını kullanıma sunan bu yayıncı, iş modelinde online okuyucu gelirine öncelik veren ilk haber kuruluşlarından biri oldu.



Gençlerin yanı sıra Meksika'dan haberler ve fikir içerikleriyle ilgilenen uluslararası bir kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlayan Grupo Reforma, 2018'de Google ile Abone Ol'u kullanan ilk iş ortaklarından biriydi.

Premium içeriklere erişim için kullandıkları ödeme duvarına Google ile Abone Ol seçeneğini eklemelerinin üzerinden birkaç ay geçtikten sonra, Grupo Reforma geleneksel satın alma akışına kıyasla **dönüşüm oranlarında %43 artış** elde etti. Aynı zamanda, Google ile Abone Ol hizmeti üzerinden gelen kullanıcıların doğrudan dijital abonelerine kıyasla ortalama olarak **%13 daha fazla içerik tükettiği** görüldü.

“Kullanıcı açısından bakıldığında Google ile Abone Ol, kafa karışıklığı yaşamadan sorunsuz bir şekilde dijital abonelik satın almak için cazip ve pratik bir yöntem. Okuyucuların içeriğinize erişmekle uğraşmak yerine doğrudan çalışmanızı okumaya başlamasını sağlayarak onlara zaman kazandırıyor.”

*Juan Pardinas - Grupo Reforma Yayıncısı*



# Kullanıcılara şeffaflık ve verilerinin kullanımını kontrol etme olanağı sunun

Tüm dünyada devlet politikalarını düzenleyen merciler, kullanıcıların site ve uygulamaların kendilerine ait verileri nasıl kullandığını kontrol etme haklarını destekleyen yönetmelikler geliştiriyor. Avrupa'da geçerli olan Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ve Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası'nın (CCPA) yanı sıra Japonya, Güney Kore, Singapur ve Avustralya'da da benzeri yönetmelikler yürürlüğe girdi. Brezilya ve Tayland'da gelecek aylarda benzeri yönetmeliklerin geçerlilik kazanması bekleniyor ve şu sıralar Hindistan ve ABD'deki onlarca eyalette de bu tür yönetmelikler değerlendiriliyor.

Önümüzdeki aylarda ve yıllarda yürürlüğe girecek yeni yönetmelikler karşısında hazırlıklı olmak için yayıncıların şimdiden atmasını önerdiğimiz adımları aşağıda bulabilirsiniz:



**Hukuk ekibinizle birlikte çalışarak** gizlilik uygulamalarınızın geçerli yasaların gerekliliklerini karşıladığından emin olun. Ayrıca gelecekte yürürlüğe girecek yönetmeliklerin dünya genelinde işletmenizi nasıl etkileyebileceğini daha iyi anlamaya çalışın.



## **Verilerin toplanması ve kullanımı konusunda şeffaf bir yaklaşım**

**sergileyin** ve gizlilik politikanızın en son uygulamalarınızı ve çalıştığınız şirketleri içerecek şekilde güncel tutulduğundan emin olun. Sade bir dille ve yasal terimleri mümkün olduğunca az kullanarak politikanızın içeriğini açıklamamanızı öneririz. Kullanıcıların hangi verilerin toplandığını, bunların nasıl kullanılacağını, kiminle ve neden paylaşabileceğini ve bilgilerini kullanmanız için size izin verdiklerinde nasıl bir değer elde edeceklerini kolayca anlamasını sağlayın.



**Uygun durumlarda, bir Kullanıcı İzni Yönetim Platformu (CMP) kullanın.** Bu platformlar sayesinde kullanıcılarınız, verilerinin nasıl kullanıldığını şeffaf bir şekilde görebilir ve kontrol edebilir. Özel ihtiyaçları olan yayıncılar [kendi izni çözümlerini üretebilse de](#), CMP kullanımı genellikle yayıncıların ve geliştiricilerin web sitesi ve uygulama ziyaretçilerinin rızalarını alıp yönetmelerini kolaylaştırır. Böylece kişiselleştirilmiş reklamlar yayınlayabilir, daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunabilir ve dijital içeriklerinden para kazanmaya devam edebilirler.



## Google ile işleyiş şekli

### **Funding Choices'ı kullanın**

Google'ın Kullanıcı İzni Yönetim Platformu olan [Funding Choices](#), yayıncıların GDPR ve CCPA gibi gizlilik yönetmelikleri gereğince kullanıcıların iznini veya kapsam dışında kalma isteklerini almak ya da reklamları engelleyen kullanıcılar nedeniyle kaybedilen geliri telafi etmek için kullanıcılarla iletişime geçmesini sağlayan, ücretsiz ve basit bir mesajlaşma aracı.

Google'ın yayıncı araçlarıyla (Ad Manager ve AdMob dahil) entegre olan bu aracın, IAB'nin Şeffaflık ve Kullanıcı Rızası Çerçevesi (TCF) 2.0 sürümüne uygun olduğu onaylandı. Ayrıca bu araç, tarafların rızalarla ilgili iletişim kurması için sektör genelinde bir standart sunuyor.

*Not: Funding Choices, Şu anda yalnızca GDPR ve CCPA gizlilik yönetmelikleriyle ilgili özellikler sunuyor. Kullanmak istediğiniz ürüne bağlı olarak, [Ad Manager](#) veya [AdMob](#) yardım merkezini ziyaret ederek Funding Choices'ı kullanmaya nasıl başlayacağınızı öğrenin. 2020'nin ilerleyen zamanlarında Funding Choices'ın AdSense ile entegre edilmesi planlanıyor.*

## İleri Düzey Rıza Çözümleri

Funding Choices, sade ve kullanımı kolay bir platform. Ancak kişiselleştirilmiş reklamcılığın ötesindeki kullanım alanlarına veya önemli birinci taraf verilerine sahip olan yayıncılar, işletmeleri açısından en doğru uygunluk çözümünün hangisi olduğunu belirlemeli. Yayıncılar, [Google'ın güncel Avrupa Birliği Rıza politikasına](#) uymak amacıyla Avrupa Ekonomik Alanı'ndaki kullanıcılardan rıza almak için [birkaç farklı yöntemden yararlanabilir](#). Yayıncılar, uygunluk ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olması için [CCPA çözümümüzden](#) de yararlanabilir.



# Kullanıcılara öncelik veren iş ortaklarıyla çalışın

Gizlilik ve birinci taraf verileriyle ilgili stratejilerindeki teknik eksikliklerin giderilmesi için yayıncılar genellikle harici iş ortaklarıyla çalışma ihtiyacı duyar. Tercih ettiğiniz iş ortaklarının sizinle aynı değerleri taşıdığından ve aynı zamanda kullanıcılarla doğrudan ilişki kurmanın getirdiği sorumluluğun farkında olduğundan emin olmanız gerekiyor.

Mevcut veya potansiyel iş ortaklarınızı değerlendirirken sorabileceğiniz bazı soruları paylaşalım:

*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?*

*İlgili yasal gereklilikleri karşıladıklarını nasıl kanıtlıyorlar?*

*İş ortaklarının da veri ve uygunluk konularına yaklaşımını değerlendirip onayladılar mı?*

Dünya genelinde birçok farklı yasa yürürlüğe girdiğinden, uygulamalarınızın veri toplama, kullanma ve paylaşmayla ilgili yerel yasalara uyup uymadığını değerlendirmek için hukuk uzmanlarıyla görüşebilirsiniz. Sizin ve iş ortaklarınızın, bölgelere göre kullanıcılara hangi seçenekleri sunmanız gerektiğinin değerlendirilmesi de buna dahil.

Kullanıcılara yeterli şeffaflık veya kontrol olanağı sunmayan ya da kullanıcı tercihlerini atlatmaya çalışan iş ortaklarının ve uygulamaların farkında olmanız da önemli. 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.



## Google ile işleyiş şekli

Kullanıcıların gizlilik konusundaki taleplerinin artması sonucunda, ek gizlilik yönetmelikleri yürürlüğe girmeye devam ediyor. Bu durum ürünlerimizi de ilgilendirdiğinden,

Google olarak iş ortaklarımızın dünya çapında yasalara uygun şekilde davranmasına yardımcı olmaya çalışıyoruz.

## GDPR

Google olarak Genel Veri Koruma Yönetmeliği'ne (GDPR) uyma taahhüdümüz kapsamında; reklam yayını, reklam ölçümü ve diğer işlevlerle ilgili destek sunmak amacıyla, Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) ve Birleşik Krallık'ta reklam yayınlamasına ve ölçüm yapmasına izin verilecek [reklam teknolojisi sağlayıcılarını belirlemeleri için](#) Google Ad Manager, AdMob ve/veya AdSense'i kullanan yayıncılara çeşitli denetim olanakları sunuyoruz.

Tüm sağlayıcılar, GDPR'ın gerektirdiği belirli bilgilerin yanı sıra veri kullanımı prosedürlerini açıklayan ve rıza akışınızın parçası olarak kullanıcılarınızla paylaşabileceğiniz bir bağlantı sağlamıştır. Aynı zamanda, Google'ın veri kullanım politikasına uymayı kabul etmişlerdir.

Yayıncıların AEA ve Birleşik Krallık'taki kullanıcılarına [kişiselleştirilmemiş reklamlar \(NPA\)](#) sunmasını sağlayan çözümler de geliştirdik.

## CCPA

1 Ocak 2020'de Kaliforniya'da Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası'nın (CCPA) yürürlüğe girmesiyle birlikte, Google [Kısıtlanmış Veri İşleme \(RDP\)](#) modunu kullanıma sundu.

Reklamverenler, yayıncılar ve iş ortakları bu mod yardımıyla Google reklam ürünlerinde verilerin kullanılma şeklini kısıtlayabilir.

CCPA'nın servis sağlayıcılarla ilgili ek şartları uyarınca Google, Kısıtlanmış Veri İşleme modu etkinken işlenen veriler için şirketlerin servis sağlayıcısı olarak rol alır.

# 02

## Kitlelerinizi segmentlere ayırmak ve onlar aracılığıyla para kazanmak için verilerin kullanımı konusunda esnek olun

Reklam ekosistemi genelinde üçüncü taraf verilerinin kullanımıyla ilgili yeni kısıtlamaların getirilmesiyle birlikte, para kazanma stratejilerinizi geliştirip optimize etmek için birinci taraf verilerinizi toplamak, analiz etmek ve etkinleştirmek gelecekte başarıya ulaşmanız açısından büyük önem taşıyor.



İçeriğinizden ve kitle etkileşiminden olabildiğince para kazandığınızdan emin olmak amacıyla, gelir elde etmeyi sürdürmek ve gelirinizi artırmak için çeşitli veri etkinleştirme tekniklerini ve para kazanma stratejilerini rahatça kullanabilmeniz gerekir.

Kitleleriniz ve reklamverenleriniz için değer sağlamak amacıyla veri kullanımıyla ilgili şu dört yöntemi öneriyoruz:

- ✓ **Kullanıcılara faydalı reklamlar sunmak için birinci taraf verilerini kullanın**
- ✓ **Reklam stratejilerinizi şekillendirmek ve optimize etmek için analizleri kullanın**
- ✓ **Reklamverenler ile ilgili kitleler arasında bağlantı kurmak için içerik verilerini kullanın**
- ✓ **Reklam dışı para kazanma stratejilerinizi şekillendirmek için verileri kullanın**

Kitlelerinizi segmentlere ayırmak ve onlar aracılığıyla para kazanmak için verilerin kullanımı konusunda esnek olun

Yeniliğe büyük önem veriyoruz ve önümüzdeki aylarda, işletmenizi bu alanlarda ileri taşımanıza yardımcı olacak yeni ürün çözümleri sunmayı planlıyoruz.

# Kullanıcılara faydalı reklamlar sunmak için birinci taraf verilerini kullanın

Birinci taraf verileri, kitlelerinizi ve onların anlamlı bulabileceği reklam ve deneyim türlerini anlamana yardımcı olabildiği için çok değerli. Gizlilik odaklı bir yaklaşımla birinci taraf verilerini kullanmak için çeşitli yöntemler keşfederek kullanıcılarınıza daha faydalı reklamlar sunabilir, reklamverenlerinizin performansını artırabilir ve işletmenizin daha fazla gelir elde etmesini sağlayabilirsiniz.

Doğrudan satılan kampanyalarınızda birinci taraf verilerini etkinleştirmek isterseniz önce mevcut veri tabanlarındaki tüm kullanıcılar için benzersiz ve belirsizleştirilmiş bir tanımlayıcı oluşturarak işe başlamalısınız. Veri Yönetimi Platformu (VYP) veya Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) yazılımı gibi kitle platformlarında kullanıcılarınıza tanımlayıcılar atayabilirsiniz.

Güvenlik özelliklerini uygulamaya koyduktan ve tanımlayıcılar oluşturduktan sonra etkinlik geçmişi, içerik tercihleri ve demografi gibi birinci taraf verilerine dayalı olarak kitle listeleri veya segmentler oluşturabilirsiniz. Bunu yaparken kullanıcı verilerinin güvende tutulduğundan da emin olursunuz. Bunun üzerine segmentleriniz paketleme, pazarlama ve etkinleştirme işlemleri için reklam yönetimi platformunuza aktarılabilir.

Birinci taraf veri segmentleri; üçüncü taraf çerezlerinin kullanılmasına gerek kalmadan, gizliliğin korunduğu bir yaklaşımla farklı cihazlar genelinde kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları ve sıklık sınırları sunmanızı sağlar.



## Google ile işleyiş şekli

### Google Ad Manager'ı kullanın

Halihazırda birinci taraf veri kümelerine sahip Google Ad Manager iş ortakları; şifrelenmiş kullanıcı kimlikleri oluşturmak, kitleler hazırlamak ve birinci taraf kitle segmentlerine reklam sunmak için [Yayıncı Tarafından Sağlanan Tanımlayıcıları](#) (PPID'ler) kullanabilir. Tanımlayıcı, hashing uygulanmış anonim bir değer olmalı. Aynı zamanda herhangi bir kişisel bilgi, üçüncü taraf tanımlayıcılar veya cihaz kimlikleri içermemeli.

Şu anda Ad Manager'ın PPID özellikleri yalnızca doğrudan rezervasyon tekliflerini destekliyor. Ancak gelecekte alıcılarla ilgili karar verme süreci için programatik işlem türlerinin dahil edileceği şekilde bu özellikleri genişletmeye çalışıyoruz.

PPID kitle segmentlerinizi Ad Manager hesabınızda aktarmak için [toplu yüklemeyi](#) kullanın. Bu işlev, platformdaki [Kitle Çözümleri](#) özelliğinin bir parçası.



Kitleleriniz Ad Manager'a eklendikten sonra, platformun içinde yerel olarak yeni segmentler de oluşturabilirsiniz. Ad Manager [Kitle Çözümleri](#), yayıncıların reklam, web sitesi ve uygulamalarınızdan alınan verilere göre özel kitle segmentleri oluşturmasını sağlar. Bu listeler daha sonra satır öğelerine uygulanabilir ve reklamverenler ile alıcılara sunduğunuz tekliflere değer katabilir.

Ad Manager platformunda yerel olarak birinci taraf kitle segmentleri oluşturmak için şu adımları uygulayabilirsiniz:



Belirli reklam birimlerini veya reklam yerleşimlerini görmüş ya da söz konusu anahtar/değer çiftlerine sahip reklamların gösterildiği, PPID atanmış kullanıcılardan oluşan [birinci taraf kitle segmentleri](#) oluşturun.



Sitenize veya mobil uygulamanıza 1x1 şeffaf [Kitle piksel etiketi](#) ekleyerek, belirli sayfaları ziyaret etmiş ve PPID'ye sahip kullanıcılardan oluşan birinci taraf kitle segmentleri oluşturun.

# Case study CONDÉ NAST

## Condé Nast, birinci taraf verilerinin miktarını ikiye katladı

100 yıldan uzun zamandır müşterileriyle gerçek ilişkiler kurmaya çalışan Condé Nast, dünya genelinde bir

milyardan fazla tüketicinin hayatında önemli bir yere sahip. Kazandığı güven sayesinde Condé Nast, her ay bir trilyondan fazla birinci taraf veri noktasına sahip. Bunlar şirketin [Spire](#) adlı veri platformuna aktarılıyor.



Condé Nast ilk olarak kullanıcılarının dijital deneyimlerini kişiselleştirmek ve hangi içeriğin oluşturulacağını belirlemek için verilere önemli bir yatırım yaptı. Bu çabalar sayesinde gelir, etkileşim ve abonelik sayısı arttı. Şirket, veriler ve analizler sayesinde elde edilen ilk sonuçları gördükten sonra bunları reklamcılıkta da kullanmaya karar verdi.

Condé Nast, Spire platformu aracılığıyla tüm temas noktalarında tüketiciler için kişiselleştirilmiş reklam deneyimleri oluşturabiliyor. Condé Nast, sahip olduğu dijital kanallar genelinde kişiselleştirilmiş reklam sunumunu desteklemek için Google Ad Manager'ın Kitle Çözümleri özelliklerini kullanıyor.

Son üç yılda Millward Brown ve Dynata tarafından yapılan üçüncü taraf araştırmalarına göre, Spire verilerinin kullanıldığı kampanyalardan yararlanan pazarlama uzmanları, Spire verilerinin kullanılmadığı kampanyalara kıyasla **marka bilinirliğinde ortalama 15 puanlık artış** ve **satın alma amacıyla ortalama 13 puanlık artış** elde etti.

“Birinci taraf verileri; reklam kişiselleştirmesini artırarak, içerik önerileri sağlayarak ve tüketicilerin kapsam dışında kalma tercihlerine saygı göstererek platformlarımız genelinde daha iyi müşteri deneyimleri sunmamızı sağladı. Verimli kişiselleştirme döngüsüyle etkileşim artışı ve ek veri öğeleri elde ederken bir yandan da müşterilerimize istedikleri içeriği sunduk ve onların güvenini kazandık.”

*Karthic Bala, Veri Direktörü, Condé Nast*

# Reklam stratejilerinizi şekillendirmek ve optimize etmek için analizleri kullanın

Kullanıcıların siteleriniz ve uygulamalarınızda içeriğinizle nasıl etkileşime girdiğini ve nasıl davrandığını kavradığınızda, anlamlı analizler elde edebilirsiniz. Bu analizler sayesinde reklam envanterinizi daha değerli hale getirebilir, reklam kampanyalarınızın verimini artırabilir ve abonelerden elde ettiğiniz dönüşüm oranlarını yükseltebilirsiniz.

Kullanıcı yolculukları, içerik tüketim trendleri ve kullanıcı davranışının reklam ve diğer gelir stratejilerini nasıl etkilediği konusunda daha fazla bilgi edinmek için mülklerin genelinde analiz yazılımı kullanmanızı öneriyoruz.

Bu tür analizler, reklam yönetim platformunuzda yakın ilgi alanı kategorileri ve pazardaki kitleler gibi yeni kitle segmentleri oluşturmanıza yardımcı olur. Aynı zamanda reklamveren müşterileriniz için değer sağlar ve performansı artırır. Bunlar hangi kullanıcıların hizmetlerinize abone olma ihtimalinin yüksek olduğunu ve hizmetleriniz ile tekliflerinizi onlara tanıtmak için en uygun yöntemi daha iyi anlamana da yardımcı olabilir.





## Google ile işleyiş şekli

### **Google Analytics 360'ı kullanın**

[Google Analytics 360](#), kullanıcıların siteleriniz ve uygulamalarınızda içeriğinizle nasıl etkileşime girdiğini daha iyi anlamak için ihtiyacınız olan araçları sunuyor. Böylece harekete geçmek (ör. web sitesi performansını artırmak, içeriğinizi veya içerik stratejilerinizi optimize etmek ya da reklam stratejilerinizi ve kullanıcı davranışlarına göre kitle segmentlerinizi şekillendirmek) için bu analizlerden yararlanabilirsiniz.

Ayrıca Analytics 360, [Ad Manager](#) ve [Cloud](#) gibi diğer Google çözümleriyle kolayca entegre olabilir.

## Google Surveys'i kullanın

[Google Surveys](#)'i kullanan yayıncılar, hızlı ve güvenilir analizler elde etmek için özel anketler oluşturabilir. Kullanıcıların hangi reklam biçimlerini tercih ettiğine, kimlerin hizmetlerinize abone olma ihtimalinin yüksek olduğuna veya bu hizmetler için ne kadar ödeyebileceklerine dair doğrudan kullanıcıların ilettiği geri bildirimler mi arıyorsunuz? Verilerinizden bilgi edinmenizi sağlayan, anlaşılması kolay grafikler ve tablolar halinde anında geri bildirim almak için Surveys'den yararlanın.

## Kompas Gamedia, Google Analytics 360 ile BGBM'leri %25 artırdı

Endonezya'nın yayıncılık sektöründeki en büyük şirketler grubu olan KG Media, reklamverenlerine daha iyi sonuçlar sunmak için okuyucularını daha yakından tanıma ihtiyacı duydu. Bu amaç doğrultusunda, seyahat kitleleri (özellikle de seyahat araştırması yapan ancak henüz uçak bileti almamış kullanıcılar) hakkında daha fazla bilgi edinmek için Google Analytics 360'ı kullandılar.



Bu analizlerden yararlanan KG Media, bu kullanıcılara erişmek için bir kitle listesi oluşturdu ve hava yolu sektöründen bir reklamverenle birlikte Google Ad Manager'da [Programatik Garantili](#) kampanya oluşturdu. Böylece, KG Media'nın mülklerinden biri olan Kompas **BGBM'lerini %25 artırdı** ve reklamverenin **uçuş araması başına maliyetini %80 düşürmesine** yardımcı oldu.

“Google Analytics 360  
ile Google Ad  
Manager'ı bağlayarak  
reklamverenlerimiz için ileri  
düzey kitle segmentasyonu  
stratejileri geliştirmeyi  
başardık. Geliştirdiğimiz veri  
odaklı yeni özellikler  
yardımıyla BGBM'lerimizi  
önemli ölçüde artırdık.”

*Moch Rifki, Dijital ve Basılı Pazarlama Departmanı  
Genel Müdür Yardımcısı, KG Media*

# Reklamverenler ile ilgili kitleler arasında bağlantı kurmak için içerik verilerini kullanın

İçerik verileri, reklamverenler için gizlilik odaklı güçlü kitle listeleri oluşturmak amacıyla yayıncıların yararlanabileceği en eski ve kullanışlı yöntemlerden biri. Bu verilerin işleyiş şekli, pratikte gayet basit. Örneğin, makaleleri veya videoları "kişisel fitness" içeriği olarak kategorilendirdiğinizde, fitness tutkunlarına erişmek isteyen reklamverenlerin bu türdeki içeriklere reklam yerleştirmek isteyeceği varsayılabilir.

İlk bakışta bu gayet anlaşılır görünse de, ileri düzey yayıncılar içerik sinyallerine daha fazla ayrıntı eklemeye epeyce zaman ayırır. Bunun sonucunda, envanterlerine değer katar ve daha fazla olanak yaratırlar. Yukarıdaki örnekten ilerleyecek olursak "kişisel fitness" içeriği için ek alt kategoriler (ör. "yoga", "bisiklet" veya "koşu") oluşturulursa reklamverenler mesajlarını daha da özelleştirebilir ve daha spesifik kitleler için daha yüksek BGBM geçerli olabilir.





## Google ile işleyiş şekli

### **Google Ad Manager'ı kullanın**

Yayıncılar Ad Manager platformundan yararlanarak, [anahtar/değer çiftlerinin](#) kullanıldığı içerik sinyallerine göre kitleler oluşturup bu kitlelere ürün pazarlayabilir ve erişebilir.

Anahtar/değer çiftleri belirli sayfaları, bir sayfanın belirli kısımlarını, belirli reklam birimlerini ve daha fazlasını tanımlamak için kullanılabilir. Anahtar/değer çiftleri kullanıcılarınızı daha yakından tanımanızı, envanterinizi daha etkili şekilde pazarlamanızı ve daha fazla trafik elde etmenizi sağlar.

## **Anahtar/değer çiftlerine dayalı tahmin**

Web sitenizdeki reklam etiketlerine anahtar/değer çiftleri ekledikten ve veri toplanması için yeterince zaman geçtikten sonra, başka herhangi bir kurulum gerekmeden tüm tahminlerde anahtar/değer çiftlerini kullanabilirsiniz. Böylece içeriğe dayalı kitlenizin boyutunu anlayabilir ve kitlelerinizi daha etkili bir şekilde paket haline getirip pazarlama yapabilirsiniz.

## **Anahtar/değer çiftlerine dayalı satış**

Kitleleriniz paket haline getirildikten sonra, doğrudan ve dolaylı satış türlerini kullanarak envanterinizi satabilirsiniz. Geniş ve değerli segmentleriniz varsa ek değer elde etmek için [Programatik Garantili](#) gibi doğrudan sunulan anlaşmaları kullanmanızı öneririz. Doğrudan sunulan anlaşmaların kullanılması, premium reklam iş ortaklarınızla ilişki kurmanıza ve/veya ilişkinizi derinleştirmenize yardımcı olur.

## **Anahtar/değer çiftleriyle ilgili raporlar**

Anahtar/değer çiftleri boyutunu kullanarak anahtar/değer çiftleriyle ilgili raporlar oluşturabilir, raporlara dahil etmek istediğiniz anahtarları seçebilir, en önemli anahtarlarınızı özel boyutlara dönüştürebilir ve anahtarların raporlama ayarlarının ne zaman değiştirildiğini görebilirsiniz.

# Reklam dışı para kazanma stratejilerinizi geliştirmek için verileri kullanın

Birinci taraf kitle verilerinizi anlamak ve uygulamak, birçok yeni reklam fırsatı elde etmenizi sağlayabilir. Bunun yanı sıra, alternatif gelir modelleri oluşturulmasına veya geliştirilmesine de yardımcı olabilir.

Günümüzde önde gelen yayıncılar, kullanıcı tercihlerine uygun veya ek değer katan hizmet seçenekleri sunarak kullanıcılarla daha derin ilişkiler kuruyor. Bazı durumlarda bu, kullanıcılara abonelikler yoluyla daha rahat, reklamsız deneyimlere ve özel içeriğe erişim sunmak veya kullanıcıların sevdiği içerikler hakkında faydalı bilgiler sağlamak için yeni araçlar oluşturmak anlamına gelebilir.

Kullanıcılara hangi hizmetleri sunmaya karar verdiğiniz fark etmeksizin, birinci taraf verilerinizden yararlanarak performansı artırabilir ve daha fazla gelir elde edebilirsiniz.



## Google ile işleyiş şekli

Reklam dışı para kazanma stratejilerinizi geliştirip şekillendirmek için Google çözümlerinden yararlanırken çeşitli yöntemleri bir arada kullanabilirsiniz. Başlarken işinize yarayabilecek birkaç öneriyi aşağıda bulabilirsiniz.



## **Google ile Abone Ol ürününü kullanın**

[Google ile Abone Ol](#), Google hesaplarına giriş yapan abonelerin Arama ve Google Haberler gibi çeşitli Google temas noktalarında içeriğinize sorunsuz bir şekilde erişmesini ve basit bir ödeme işleminden yararlanmasını sağlar.

## Google Data Studio'yu kullanın

[Google Data Studio](#), yayıncıların e-tablolar, Google Analytics, Google Ad Manager, BigQuery ve diğer birçok gösterge tablosu veya veri tabanındaki verileri kolayca içe aktarıp görselleştirmesini sağlar. Birden fazla proje ve veri kaynağı için güncel raporlara tek bir basit arayüzden ulaşın. Data Studio, 150'den fazla bulut, SQL, e-ticaret ve dijital reklam platformuyla entegredir.

Reklam stratejilerinizi şekillendirmek için kullanılabilen Data Studio, kullanıcıları hakkında daha fazla bilgi edinmek ve farklı iş alanlarında gelir stratejilerini optimize etmek isteyen yayıncıların da işine yarar.

## **News Consumer Insights'ı kullanın**

[News Consumer Insights](#) raporu, okuyucuların sitenizle nasıl etkileşime girdiğini daha iyi anlamanız için [Google Analytics 360](#)'taki farklı okuyucu segmentlerini görselleştirmek amacıyla dönüşüm hunisi konseptini kullanır. Nihai hedef, kullanıcıların "Ara Sıra Gelen Okuyucular" segmentinden dönüşüm hunisinin ileri kısımlarındaki "Sadık Okuyucular" ve hatta "Aboneler" segmentine geçmesini sağlayacak analizler sunmak.

# Case study 集英社 | SHUEISHA Inc.

## Shueisha, analizleri eyleme dönüştürmek için Google Data Studio'yu kullanıyor

Shueisha; çizgi roman, dergi ve kitaplarıyla ünlü olan, Japonya'daki büyük bir yayıncılık şirketi. Shueisha, basım faaliyetlerini sürdürürken dijital devrimi de benimsedi. Şirket artık 8 milyondan fazla kez indirilen ve aylık etkin kullanıcı sayısı 2 milyonu geçen Shonen Jump+ gibi uygulamalar da geliştiriyor.



Shueisha, Shonen Jump+ uygulamasının başarısını ölçmek amacıyla özel gösterge tabloları üzerinden performansı görselleştirmek için Google Data Studio'yu kullanıyor. Her bir bölüm yayınlandıktan sonra, gösterge tablolarında temel metrikler (ör. görüntüleme sayısı, beğeni sayısı ve etkin kullanıcı oranı) gösteriliyor.

Shueisha'nın ana hedeflerinden biri **etkin kullanıcı sayısını artırmak**. Data Studio da şirketin, ücretsiz yayınların oturum ve etkin kullanıcı sayısını artırıp artırmadığını görebilmesini sağlıyor.

Shueisha, müşterilerinin **yaşam boyu değerini yükselterek geliri artırmayı** da hedefliyor. Şirket, bu hedefe ulaşmak için kullanıcılarını uygulamayı ziyaret etme sıklıklarına ve diğer faktörlere göre üç kategoriye (temel, düzenli ziyaretçi ve nadir gelen ziyaretçi) ayırdı. Bu analizler doğrultusunda şirket, hem uygulamada hem diğer yayınlarında ürünleriyle ilgili daha isabetli kararlar alabildi.

“Biz yayıncılar açısından, verilerin ve analizlerin verimliliği üretim süreçlerimizin başarısında büyük rol oynuyor. Data Studio, hem kitlelerimizle ilgili gerçek zamanlı analizlere ulaşmamızı hem de reklamlar konusunda hızlı ve isabetli kararlar vermemizi sağlıyor.”

*Shuhei Hosono, Baş Editör, Shonen Jump+*

# Case study

BUSINESS  
INSIDER

## Business Insider, gelirini artırmak için News Consumer Insights'ı kullanıyor

2007'de yayın hayatına başlayan ve şu anda dünyada 17 farklı edisyonu olan Business Insider, erişim açısından iş dünyası kategorisinde dünyanın en popüler habercilik markası.





Başarılı bir abonelik stratejisi izlemek isteyen yayıncıların karşılaştığı iki engel, abone olan okuyucuların neler isteyip neler beklediğinin anlaşılması ve hem sorunsuz bir deneyim sunmak hem de farklı abonelik tekliflerini tanıtmak için kayıt sürecinin basitleştirilmesi. Ücretsiz premium abonelik teklifi BI Prime'ı kullanıma sunan Business Insider, [Google'ın News Consumer Insights](#) çözümünün sağladığı önerileri uygulayarak bu zorlukların birçoğunun üstesinden geldi. Şirket şunları yaptı:



Business Insider, Google Surveys'i kullanarak doğrudan okuyucularından bilgi edinebildi. BI Prime ekibi, Business Insider kullanıcılarına abonelik ile ilgili sorular (ör. bekledikleri avantajlar ve abone olma eğilimleri) sordu.



Business Insider, News Consumer Insights'ın en iyi uygulamalarına göre farklı abonelik istemlerini test edip optimize etti.



Ücretsiz deneme süresi yaklaşımını tercih eden BI Prime ekibi, bültene kaydolmuş kullanıcılar için ücretsiz bir abonelik denemesi olan "Konuk Biletleri"ni sundu.



Business Insider, bilinirliği ve dönüşümü artırmak amacıyla potansiyel abone segmentlerine BI Prime ile ilgili tanıtım reklamları göstermek için Ad Manager'ı kullandı.

Bu uygulamanın ardından Business Insider, tek bir çeyrekte **tüketici aboneliği gelirinde %150 artış** elde etti ve **uzun süreli abone oranını iki ayda %40 artırdı.**

“News Consumer Insights çerçevesiyle Google, yayıncıların verilerle ilişkisini yepyeni bir seviyeye taşıdı. Elde ettiğimiz analizler; kullanıcı dönüşüm hunimizi, potansiyel abone profilimizi ve bu abonelerin ilgilendiği içerik türünü daha iyi görselleştirmemize yardımcı oldu.”

*Claudius Senst, Tüketici Abonelikleri Direktörü*

# 03

## Gizlilik odaklı bir yaklaşımla verileri yönetin ve analizleri keşfedin

Başucu kitabının bu bölümüne kadar doğrudan ilişkilere yatırım yaptınız, birinci taraf verilerinizi yönetmek için strateji geliştirdiniz ve reklam ile alternatif gelir stratejileriniz genelinde verileri etkinleştirmek amacıyla esnek araçlardan yararlanmaya başladınız. Sıradaki adım, verilerinizi en iyi şekilde düzenlemek ve güçlü iş analizleri elde etmek için bulut teknolojisi ile makine öğrenimi kullanımını değerlendirmek.

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



**Güçlü ve yeni analizler elde etmek için verilerinizi tek bir güvenli ortamda bir araya getirmek**



**Makine öğrenimiyle geniş ölçekte daha iyi kullanıcı deneyimleri oluşturmak**

## Güçlü ve yeni analizler elde etmek için verilerinizi tek bir güvenli ortamda bir araya getirin

Birinci taraf verileri; mağaza içi işlemler, web sitesi etkileşimleri, reklam platformları geneline ve CRM aracı veya VYP gibi sistemlere yayılmış olabilir. Yayıncılar, tüm bu bilgileri bir araya getirip bulgular elde etmek için analiz ederek kullanıcılarını daha yakından tanıyabilir.

Büyük veri kümelerinin depolanıp düzenlenmesi söz konusu olduğunda, bulut teknolojisinin yapısı nedeniyle gizlilik, operasyon ve güvenlik konusunda avantajları vardır. Tüm verilerin varsayılan olarak şifrelenmesi ve bu verilere erişilebilen kullanıcılar için parametrelerin belirlenmesi buna örnek verilebilir. Bulut teknolojisi, tek seferde önemli miktarda daha fazla bilgiyi analiz etmek için gerekli işlem gücünü de elde edebilmenizi sağlar.





## Google ile işleyiş şekli

Google Cloud'u kullanan yayıncılar; birinci sınıf altyapıda iş yüklerini modernleştirebilir, verilerini çok katmanlı güvenlik yaklaşımıyla koruyabilir ve karar alma sürecinde akıllı analizlerden yararlanabilir.

## Google BigQuery'yi kullanın

Geleneksel veri ambarları, günümüzde veri miktarındaki inanılmaz artışı yönetmek, gelişmiş analizler gerçekleştirmek veya hızlı ve düşük maliyetle ölçeklendirme yapmak için tasarlanmamıştır.

Modern ve sunucusuz bir veri ambarı çözümü olan [BigQuery](#), hem mevcut analiz taleplerinizi karşılar hem de artan veri ihtiyaçlarınıza göre ölçeklendirme sağlar. Google Cloud'un [geçiş teklifi](#), [kullanımı kolay araçları](#) ve [global iş ortağı desteği](#), modernleştirme sürecini hızla başlatmanıza ve uçtan uca iş sürecinizi yönetmenize yardımcı olabilir.

## **BigQuery Veri Aktarım Hizmeti**

BigQuery Veri Aktarım Hizmeti, verilerin BigQuery'ye taşınmasını planlı ve yönetilen bir yaklaşımla otomatik hale getirir. BigQuery Veri Aktarım Hizmeti, diğer veri ambarları dahil olmak üzere birçok veri kaynağından transfer yapılmasını kolaylaştırır. Transferler yinelenebilir veya tek seferliğine gerçekleştirilebilir.

BigQuery'nin Veri Aktarım Hizmeti, yayıncıların bulut teknolojisini kullanarak keşfe başlamasını kolaylaştırır. Reklam verilerini bulutta yedeklemek isteyen Ad Manager iş ortakları, saatler içinde [bağlantı kurabilir](#) ve verilerini depolamaya başlayabilir. Bu, makine öğrenimine büyük yatırım yapmaya hazır olmayan ancak gelecekteki analizler için geçmiş verilerinin güvende tutulmasını isteyen ekipler açısından ideal bir seçenek.

# Case study EL PAÍS

PRISA Group daha iyi analizlerle haber sunuyor ve etkileşimi artırıyor

İspanya'daki gazete sektörü düşüş gösterirken PRISA Group'un sahip olduğu ve ülkede en çok satan gazete olan EL PAÍS, ComScore verilerine göre basılı bir yayından dünya çapındaki en önemli İspanyolca haber sitesine dönüşmeyi başardı.



PRISA Group, bu dönüşümü yönetmek için EL PAÍS dahil olmak üzere çeşitli mülklerinin aldığı trafiği artırma konusunda daha fazla ustalık kazandı. Ancak başarının devam etmesi için PRISA Group'un müşterilerle eskisinden daha sıkı bir şekilde etkileşim kurması ve onların neleri önemsendiğini anlamak amacıyla daha fazla çaba göstermesi gerektiği açıktı.

Şirket, operasyonu olabildiğince otomatik hale getirecek yeni bir sistem geliştirmek istedi. Böylece gazeteciler ve geliştiriciler zaman kazanarak daha iyi hikayeler ve içerikler üretmeye çalışabilecekti. Şirket aynı zamanda, müşteri davranışı hakkında daha fazla bilgi edinmek istedi. Bunun için daha karmaşık bir veri çözümü gerekiyordu. EL PAÍS, makine öğrenimi çözümleri ve şirketin mevcut içerik yönetim sistemiyle kolay entegrasyon olanağı nedeniyle Google Cloud'u tercih etti.

EL PAÍS artık Google Cloud'un BigQuery aracıyla verileri alıyor, işliyor ve analiz ediyor. Bunun sonucunda güçlü bulgular elde ediyor. Bu çözüm sayesinde **proje geliştirme süresi dört ila altı haftadan üç ila beş güne indi** ve Google Data Studio aracılığıyla **raporlar %27 daha hızlı üretildi**. Tüm bunlar, önemli karar mercilerinin hızla hareket etmesini sağlıyor.

“Google Cloud ile tüm çalışanların erişebileceği, operasyon, içerik ve analiz amaçlı gösterge tabloları oluşturduk. Bu yaklaşım, verilere herkesin erişebilmesini sağladı ve verimliliğimizi artırdı. Artık hepimiz aynı dili konuştuğumuz için karar alma süreci çok daha rahat ilerliyor.”

*Angélica Domínguez, Müşteri Stratejisi Yöneticisi,  
PRISA Noticias*



# Makine öğrenimiyle geniş ölçekte daha iyi kullanıcı deneyimleri oluşturun

Kitlelerinizi paket haline getirirken her zaman kullanıcılara doğru mesajla nasıl erişeceğinizi göz önünde bulundurursunuz. Farklı kaynaklar, kampanyalar ve platformlardan alınan performans verilerini bir araya getirerek ve kalıpları görmek amacıyla bunları analiz ederek bulgular elde edebilirsiniz. Bu bulgular sayesinde, kullanıcılarınıza sunduğunuz reklamları, deneyimleri ve teklifleri geliştirebilirsiniz.

Örneğin, kullanıcıları harekete geçirme olasılığı yüksek olan reklamlardaki ortak kalıpları bulup tanıyacak bir makine öğrenimi modeli eğitebilirsiniz. Kullanıcıların belirli uzunluklardaki video reklam aralarını tamamlamaya veya uygulamanızdaki belirli konumlarda gösterilen görüntülü reklamları tıklamaya daha istekli olduğunu keşfedebilirsiniz. Bunun üzerine, para kazanma stratejinizi optimize ederek daha geniş envanter havuzunuzda veya abonelik stratejilerinizde bu özelliklerden yararlanmaya başlayabilirsiniz.



## Google ile işleyiş şekli

Veri bilimciler veya veri analizi uzmanlarıyla çalışan yayıncılar, işletmelerinin performansını her açıdan güçlendirip geliştirmek için Google Cloud'u kullanabilir. Bu başucu kitabında yer alan çözümlerin neredeyse hepsi Cloud ile kolayca entegre olur. Böylece verilerinizi neredeyse gerçek zamanlı olarak yakalayıp analiz edebilirsiniz.

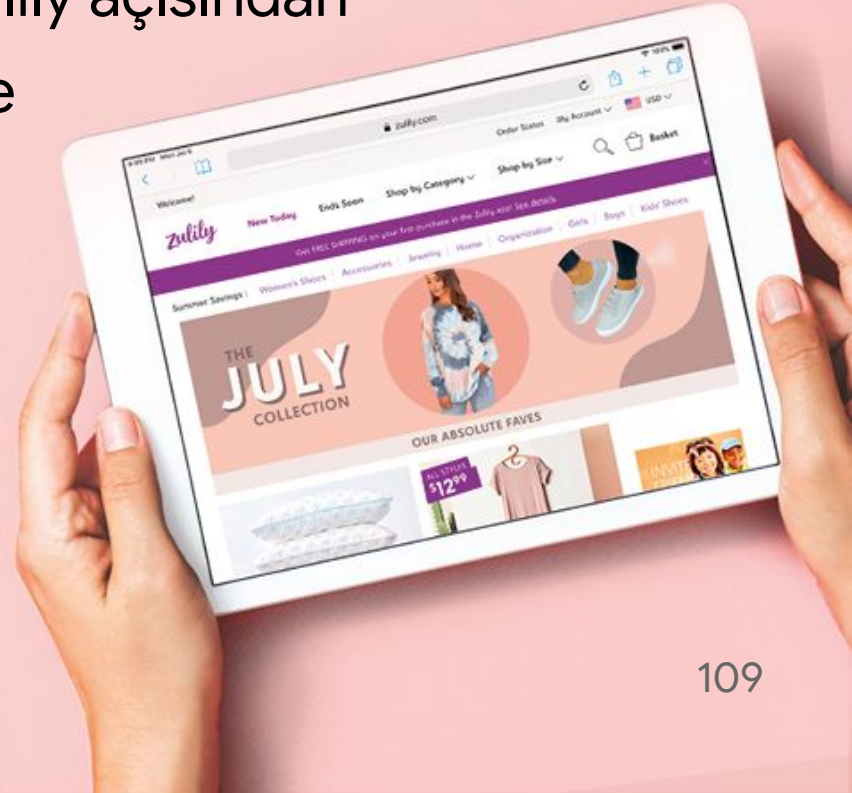
## Reklam stratejilerinizi optimize etmek için makine öğreniminden yararlanmak mı istiyorsunuz?

Ad Manager gibi Google platformlarındaki birinci taraf verilerinizi harici VYP, CRM ve [BigQuery](#)'deki diğer veri tabanlarınızda yer alan verilerle bir araya getirerek, kullanıcılarınız hakkında yeni şeyler öğrenmek ve performans ile BGBM'lerinizi en üst düzeye çıkarmak için kampanyalarınızı optimize etmek amacıyla makine öğreniminden ve tahmine dayalı analizlerden yararlanabilirsiniz.

# Case study *Zulily*

## Zulily, gerçek zamanlı analizlerle geliri artırıyor ve müşteri deneyimini geliştiriyor

Zulily her gün 9 binden fazla yeni ürün çeşidini piyasaya sunuyor. Bu, çoğu büyük mağazanın depolarında stokladığı hacmin 1,5 katından fazlasına denk geliyor. Zulily açısından bu, yılın 365 günü her üye için yeni bir işletme kurmaya benziyor.



Geliri ve envanteri bu kadar büyük ölçekte optimize etmek için gerçek zamanlı zeka gerekiyor. Bu da gitgide artan tıklama akışı verilerini durmaksızın analiz etmek anlamına geliyor. Ziyaret ettikleri sayfalar ve tıkladıkları fırsatlar dahil olmak üzere site ziyaretçilerinin etkileşimini ölçme becerisi, şirketin başarısında büyük rol oynuyor. Teklifleri ve bildirimleri kişiselleştirip özelleştirmeyi kolaylaştırmak amacıyla ziyaretçilerin tercihlerini anlamak için verileri derinlemesine incelemek de aynı derecede önem taşıyor.

Zulily, satışları artırmak ve çalışanların yeniliğe odaklanmaya devam etmesini sağlamak için analiz araçları sunabilecek, ölçeklenebilir bir bulut platformuna ihtiyaç duyuyordu. Bu nedenle Zulily, veri ardışık düzenini ve büyük veri analizini [Google Cloud](#)'a taşımaya karar verdi. Şirket, tekliflerini pazarlamak ve envanteri yönetmek amacıyla 500'den fazla "satıcının" (doğrudan ürün tedarikçileriyle iletişime geçen çalışanlar) ve müşterilerin gerçek zamanlı karar alma sürecini desteklemek için Google Cloud Dataproc ve BigQuery'yi kullanıyor.

Kolay ve uygun maliyetli bir şekilde ölçeklendirme yapma özgürlüğüne kavuşan Zulily, **iki yıl içinde topladığı günlük veri miktarını 50 milyon etkinlikten 5 milyar etkinliğe yükseltti.** Böylece satışlardan elde edilen dönüşümleri artırmak ve pazarlama çalışmalarını daha verimli hale getirmek için daha zengin veriler elde etti.



“Google Cloud sayesinde, müşteri deneyimini şekillendirip geliştirmek için gerçek zamanlı veri akışı verilerinden yararlanabiliyor, bunları web sitemizde ve mobil uygulamalarımızda kullanabiliyoruz. Tüm bunları, sitemizi görüntüleyen milyonlarca müşteri ve 9 binden fazla yeni ürün söz konusuysen bile yapabiliyoruz. Bu gerçek zamanlı analizler, artışı çok daha yüksek seviyeye çıkarmamızı sağladı.”

*Bindu Thota, Ürün Yönetimi Direktörü, Zulily*

# Geleceğe hazırlık

Kullanıcı gizliliğiyle ilgili endişeler nedeniyle sektörde yaşanan değişiklikler, yayıncıların şu anki reklamcılık uygulamalarını yeniden ele almasına yol açtı. Gelecekteki yönetmelikler veya teknoloji platformlarının yapacağı ek işlemler nedeniyle şu anki uygulamaların ne kadar değişeceği tam olarak belli olmasa da, kuruluşunuzun değişen koşullara rağmen bir adım önde olması için izleyebileceğiniz yollar var.



## **Mükemmeliyet merkezi kurun**

Google'ın kendi medya ekibi dahil olmak üzere birçok kuruluş, yalnızca mevcut gizlilik gereklilikleriyle ilgili danışmanlık sağlamaya ve kuruluşlarını gelecekteki diğer değişikliklere hazırlamaya odaklanan özel gruplar oluşturdu. Bu ekipler, genellikle hukuktan veri bilimi ve pazarlamaya kadar çeşitli alanlarda çalışan uzmanlardan oluşuyor. Müşteri verilerinin yönetilmesine veya etkinleştirilmesine yardımcı olan iş ortakları ve satıcılar da bu ekiplere davet ediliyor. Bu ekibin görevi; tüm değişikliklerden haberdar olmak, çeşitli potansiyel senaryoların etkilerini göz önünde bulundurmak ve bunların her biri karşısında neler yapılacağına dair bir plan oluşturmak.



## **Web standartlarındaki değişikliklerle ilgili sektör tartışmalarına katılın**

Şu anda sektörde [yeni teknolojilerin keşfiyle](#) ve interneti kullanan işletmeleri desteklemeye devam ederken kullanıcı gizliliğini artırmak için [uygun standartların](#) belirlenmesiyle ilgili birçok tartışma yürütülüyor. İşletmenize özgü ihtiyaçların da göz önünde bulundurulabilmesi için bu tartışmalara katılmanız önemli. Sesinizin duyulmasını sağlamak için sektörünüzdeki ticaret birlikleri veya W3C gibi itibarlı topluluklar aracılığıyla bu tartışmaya siz de katılın.

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 gelir kaybı anlamına gelmiyor. Tam aksine, günümüzde yayıncılara sunulan araçlar ve platformlar, müşteri verilerini sorumluluk sahibi bir şekilde kullanırken müşterilerle ilişkileri geliştirmek için yeni ve güçlü fırsatlar sunuyor.

Google