

Google

Yeni reklam ortamını keşfedin 2022

Google'dan gizliliğe önem veren
çözümler başucu kitabı



Genel bakış

Özet

Kullanıcıların gizlilikle ilgili endişelerinin gitgide artması, önümüzdeki yıllarda dijital reklamcılık ekosistemini yeniden şekillendirecek çeşitli değişikliklerin önünü açtı. Kullanıcı gizliliğine yönelik beklentilerin artması, yeni global düzenlemeler, tarayıcı ve işletim sistemi değişiklikleri ile birlikte, gizliliğin ilk sırada geldiği bir geleceğe geçiş her geçen gün hızla yaklaşıyor.

Google, yayıncıların başarısına ve reklam destekli açık internet kapsamındaki temel rolüne değer verir. Günümüz gizlilik ortamında faaliyet gösteren her boyuttaki yayıncıyı destekliyoruz.

Bu başucu kitabında, yayıncılar için sunulan Google çözümleri ve stratejileri özetlenmektedir.

Bu başucu kitabı, en fazla önem verdiğiniz içeriğe hızlıca gidebilmenize yardımcı olmak üzere etkileşimli öğeler içerir. İlginizi çeken bölümlere atlamak için **İçindekiler** bölümünü kullanın.

Başucu kitabı boyunca sol üst köşede çeşitli bölümlere atlamaya yardımcı olacak bir **gezinme çubuğu** göreceksiniz.

İşlem yapmanıza yardımcı olmak üzere her bölümde **Gök kaynaklara** bağlantı verilecektir.

Bölüm I

Gizliliğe Önem Veren Bir Geleceğe Hazırlanma →

01. Gizlilik Neden Önemlidir?
02. Yayıncılar İçin Hangi Unsurlar Tehlike Altındadır?
03. Google'ın Yaklaşımı ve Vizyonu

Bölüm II

Düzenlemeleri ve İzni Yönetme →

01. Düzenleme Ortamı
02. Gizlilik ve Mesajlaşma Sekmesi
03. Yayıncıları Destekleme

Bölüm III

Gizlilik Odaklı Çözümler →

01. Özel Korumalı Alan
02. İçeriğe Dayalı Kitleler
03. Programatik Doğrudan Anlaşmaları
04. Arama için AdSense

Bölüm IV

Birinci Taraf Kitleler Oluşturma →

01. Birinci Taraf Verilerini Tanımlama
02. Kitlelerinizi Büyütme
03. Kitlelerden Para Kazanma
04. Programatik İçin Tanımlayıcılar

Bölüm V

Uygulama Platformu Değişikliklerine Uyum Sağlama →

01. Platform Değişiklikleri
02. iOS Çözümleri
03. Android Çözümleri

Bölüm I

Gizliliğe Önem Veren Bir Geleceğe Hazırlanma

Genel bakış

Gizlilik ortamının ne kadar hızlı değiştiği göz önüne alındığında, bir dijital reklamcılık işletmesi yönetmek daha önce hiç olmadığı kadar karmaşık görünebilir. Neyse ki yayıncıların yeni fırsatları su yüzüne çıkarmak için gizlilik trendlerine uyum göstermesini sağlayacak birkaç yöntem mevcuttur.

Yayıncılar, yeni stratejileri test ederek ve iş uygulamalarını geliştirerek müşteri gizlilik tercihlerine saygı gösterirken, aynı zamanda gelirlerini koruyabilir ve artırabilir.

- ➔ 01. Gizlilik Neden Önemlidir?
- ➔ 02. Yayıncılar İçin Hangi Unsurlar Tehlike Altındadır?
- ➔ 03. Google'ın Yaklaşımı ve Vizyonu



Gizlilik Neden Önemlidir?

Değişen Tüketici Bakış Açıları

Gizlilik, tüketici farkındalığının artması ve veri gizliliği beklentilerinde görülen değişiklikler nedeniyle birçok kullanıcı için akla ilk gelen unsurlardan biridir.

(Kaynak: [EY Global Tüketici Gizliliği Anketi](#))



[Boston Consulting Group ve Google tarafından yürütülen bir çalışma](#) kaynaklı yeni bir araştırma, tüketicilerin üçte ikisinin kendi ilgi alanları için özelleştirilmiş reklamlar istediğini ancak neredeyse yarısının uyarlanmış reklamlar için kişisel bilgilerini paylaşmaktan rahatsız olduğunu göstermektedir.

Düzenleme Müdahaleleri Giderek Artıyor

Global karar mercileri, tüketici gizliliği beklentilerini karşılamak amacıyla sorumlu veri uygulamalarını yürürlüğe geçirmeye yönelik düzenlemeleri kullanıma almaktadır.

İşletmelerin tüketici verilerini ne şekilde topladığına ve kullandığına yönelik düzenlemeler dünya genelinde gitgide daha sıkı denetlenmektedir. Bu değişen ortam, pazarlama ve ölçüm için kullanılan çapraz web ve cihaz tanımlayıcılarının aşamalı olarak kullanımdan kaldırılmasına doğru yol almaktadır.



Yayıncılar İçin Hangi Unsurlar Tehlike Altındadır?

Kuzey ve Güney Amerika genelindeki yayıncılara yönelik olarak [↗ Deloitte tarafından gerçekleştirilen](#) yakın tarihli bir araştırma çalışmasında, ankete katılan katılımcıların %90'ı çevrimiçi gizlilik değişikliklerinin geç kaldığını veya tam zamanında geldiğini düşündüğünü bildirmiştir.

10
milyar
ABD
doları

Sektör, gizliliğe yönelik artan tercihe yanıt vermek üzere üçüncü taraf çerezlerinden uzaklaşırken, bir [↗ McKinsey raporuna](#) göre yalnızca ABD'de yayıncıların toplam reklam gelirinde 10 milyar ABD doları tutarında bir azalma öngörülmektedir.

Asya Pasifik'te, yakın tarihli [↗ BCG Gizlilik Zorunluluğu Araştırması](#) kapsamında ankete katılan şirketlerin %60'tan fazlası gizliliğin ülkelerinin vatandaşları için önemli olduğunu onaylamış, bunlardan %70'ten fazlası ise gizliliğe hazır olmamanın önemli sonuçlar doğuracağı görüşünde hemfikir olmuştur.



Raporda, gelirdeki düşüşün, reklam gelirinin %80'inden fazlası için veriye dayalı reklamlara bağımlı olan küçük yayıncılar üzerinde orantısız bir etki oluşturma olasılığının yüksek olduğu belirtilmektedir.

Yayıncılar için kaybedilen gelir; yeni içerik oluşturmak, işlerini yürütmek ve çalışanlara ödeme yapmak için daha az para anlamına gelmektedir.

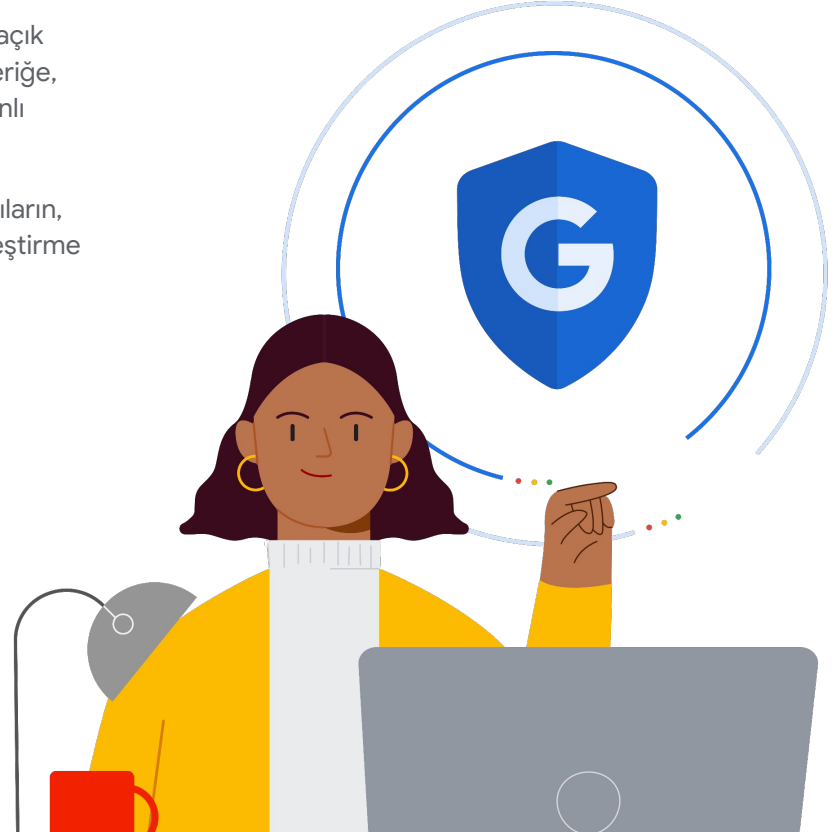
Müşterilerde güven oluşturmak da büyük bir fırsat teşkil etmektedir. Markanıza olan güven arttıkça pazarlama stratejinizi daha alakalı ve etkili hale getirmek için kullanabileceğiniz bilgiler de artacaktır.

Elbette, tehlike altında olan birçok unsur mevcuttur. Bu nedenle, yayıncıların işletmelerini yeni reklam ortamı için hazırlama konusunda proaktif adımlar atması kritik öneme sahiptir. Google, gizlilik odaklı gelecekte yayıncıların gelirlerini korumasına yardımcı olmak üzere kapsamlı bir çözüm yelpazesine büyük yatırımlar yapmaktadır.

Google'ın Yaklaşımı ve Vizyonu

Google, kullanıcı gizliliğini korurken aynı zamanda reklam destekli açık interneti destekler. Her konumdaki kullanıcıların reklam destekli içeriğe, gizlilik tercihlerinin dikkate alındığını bilerek güvenle erişebildiği canlı ekosistemi koruma konusundaki taahhüdümüze bağlı kalacağız.

Kullanıcılarla ve birinci taraf verileriyle doğrudan ilişkisi olan yayıncıların, daha faydalı reklamlarla kullanıcı deneyimlerini özelleştirme ve iyileştirme konusunda desteklenmesi gerektiğine inanıyoruz.



Google'ın Yaklaşımı ve Vizyonu

Doğruluğuna inandığımız ilkeler

1

İlk olarak, kullanıcı gizliliğinin ve kişiselleştirilmiş reklamcılığın birlikte mevcut olabileceğine inanıyoruz.

Yayıncıların içerik ürettiği ve dünyanın dört bir yanındaki insanın verilerinin koruma altında olduğunu bilerek güvenle bu reklam destekli içeriğe erişmeye devam edebileceği gelişen bir internet ortamına sahip olabiliriz.

2

İkinci olarak, kullanıcılarla ve birinci taraf verileriyle doğrudan ilişkisi olan yayıncılar daha faydalı reklamlarla kullanıcı deneyimlerini özelleştirme ve iyileştirme konusunda desteklenmelidir.

3

Son olarak, web genelinde ve uygulamalar üzerinde bireysel kullanıcıların izlenmesi, gizliliğin korunmasına hizmet etmemektedir.

Bu tür çözümlerin, kullanıcıların istediği değişikliklerle temelde uyumlu olduğuna inanmıyoruz.

Bölüm II

Düzenlemeleri ve İzni Yönetme

Genel bakış

Google, uygunluk girişimlerinde iş ortaklarına destek vermek üzere araçlar sağlama taahhüdüne bağlıdır. Gitgide artan karmaşıklıkta düzenlemeler içeren reklam ortamında faaliyet göstermenize yardımcı olmak üzere tasarlanmış mevcut çözümler hakkında daha fazla bilgi edinmek için okumaya devam edin.

- ➔ 01. Düzenleme Ortamı
- ➔ 02. Gizlilik ve Mesajlaşma Sekmesi
- ➔ 03. Yayıncıları Destekleme

! Lütfen dikkat:

Google araçları, düzenlemelere uygunluğu garanti etmez. Belirli bir düzenlemenin işletmeniz için geçerli olup olmadığını ve geçerliyse, varsa araçlarımızdan hangisinin uygunluğa yardımcı olabileceğini belirlemek üzere lütfen yasal danışmanınıza başvurun.

Google, ürünlerimizle ilgili olarak iş ortaklarının global ölçekte uygunluğu sağlamasına yardımcı olmak üzere çalışmalarını sürdürmektedir

Yakın tarihli önemli örnekler:



AADC (Yaşa Uygun Tasarım Kodu)

Google, reşit olmayan kişilerin korunmasına yardımcı olmak için şunları da içeren birden fazla çözüm sunmaktadır: **TFUA (Reşit Olma Yaşının Altındakiler Etiketi)**



CCPA (Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası)

Kısıtlanmış Veri İşleme (KVi)
yürürlüğe geçirilmiştir



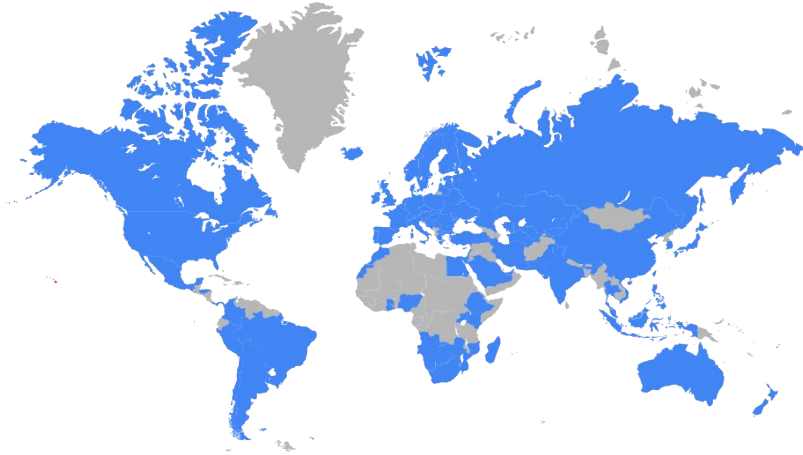
PIPL (Kişisel Bilgilerin Korunması Yasası)

Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik kullanıcı iznine ihtiyaç duyacağını belirleyen yayıncılar için **Kişiselleştirilmemiş reklamlar** sunuyoruz

Yukarıdaki yakın tarihli örneklerin ötesinde Google, yayıncılara uzun zamandır [GDPR'ye uygunluk göstermelerine yardımcı olmak üzere araçlar](#) sağlamaktadır.

Düzenlemeler, dünya genelinde gizlilik çitasını yükseltmektedir.

Reklam sektörü, düzenlemeler açısından dünya genelinde hızlı bir büyümeye tanık olmaktadır. Yayıncıların gelecekteki değişikliklere daha iyi hazırlanmak için ne gibi adımlar atabileceğine dair birkaç önerimiz bulunmaktadır.



- 1 **Hukuk ekibinizle birlikte çalışarak**
gizlilik uygulamalarınızın mevcut yasaların gerekliliklerini karşıladığından emin olun ve gelecekteki düzenlemelerin işletmenizi uluslararası düzeyde nasıl etkileyebileceğini daha iyi anlamaya çalışın.
- 2 **Veri toplama ve veri kullanımı konusunda şeffaf olun**
ve gizlilik politikanızın güncel olduğundan emin olun. İnsanların hangi bilgilerin toplandığını, ne şekilde kullanılacağını, kimlerle ve neden paylaşılacağını ve size bilgilerini kullanma izni vermeleri durumunda ne gibi bir değer elde edeceklerini anlamasını kolaylaştırın.
- 3 Uygun durumlarda, bir **Kullanıcı Rızası Yönetim Platformu (CMP)** kullanın. Bu platformlar sayesinde kullanıcılarınız, verilerinin nasıl kullanıldığını şeffaf bir şekilde görebilir ve kontrol edebilir. Özel ihtiyaçları olan yayıncılar kendi izin çözümlerini oluşturma seçeneğine sahiptir ancak bir CMP'nin kullanılması genellikle yayıncıların ve geliştiricilerin web sitesi ve uygulama ziyaretçilerinden izin almasını ve bu izni yönetmesini kolaylaştırır. Böylece, kişiselleştirilmiş reklamlar sunulabilir, daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlayabilir ve dijital içeriklerinden para kazanmaya devam edebilirler.

Gizlilik ve Mesajlaşma Sekmesine Giriş

Gizlilik ve mesajlaşma sekmesi, farklı gizlilik düzenlemelerinin işletmenizi nasıl etkileyeceğini daha iyi anlamana yardımcı olmak üzere ilgili düzenlemeler ve atabileceğiniz adımlar hakkında güncel kalmanızı, isteğe bağlı olarak kullanıcılarınıza mesaj göndermenizi ve işletmeniz üzerindeki etkiyi azaltmak üzere reklam ortamında faaliyet göstermenizi sağlamak üzere tek bir konum sunar. İstedığınız konuda bilgi almak için bir kartı tıklayın:

- Düzenleme sizi nasıl etkileyebilir
- Kullanıcılara kontrol imkanı sağlamak için yapmanız gerekenler
- Web sitesi ve geliştirici belgeleri gibi ek Google kaynakları

Gizlilik ve mesajlaşma şu anda sırasıyla GDPR ve CCPA (yalnızca web) için isteğe bağlı izin ve kapsam dışında kalma mesajlaşma olanakları sunmaktadır.

Privacy & messaging

Manage your privacy settings and enable our easy-to-use messaging tool to collect consent, recover ad revenue, and explore new ways to monetize your site or app.

- Style industry-compliant messages**
Use and personalize our user messages to match the look and feel of your site or app
- Recover and protect your ad revenue**
Gather consent for advertising and recover revenue lost to ad blockers
- Integrate seamlessly with your existing ads tools**
Start collecting consent in just a few clicks using existing tags and simple SDK updates

[Learn more](#)

GDPR
Start collecting consent for GDPR and manage your settings

Message on

CCPA
Create a CCPA opt-out message and manage your CCPA settings

Message off

IDFA
Trigger Apple's iOS ATT (App Tracking Transparency) alert using our explainer message to provide context to your users.

Message off

LGPD
Find out how Brazil's Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) affects your site or app for your Brazilian users

Ad blocking recovery
Start recovering your lost revenue from ad blockers by allowing your users to enable ads

Message off



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Doğrudan

Doğrudan

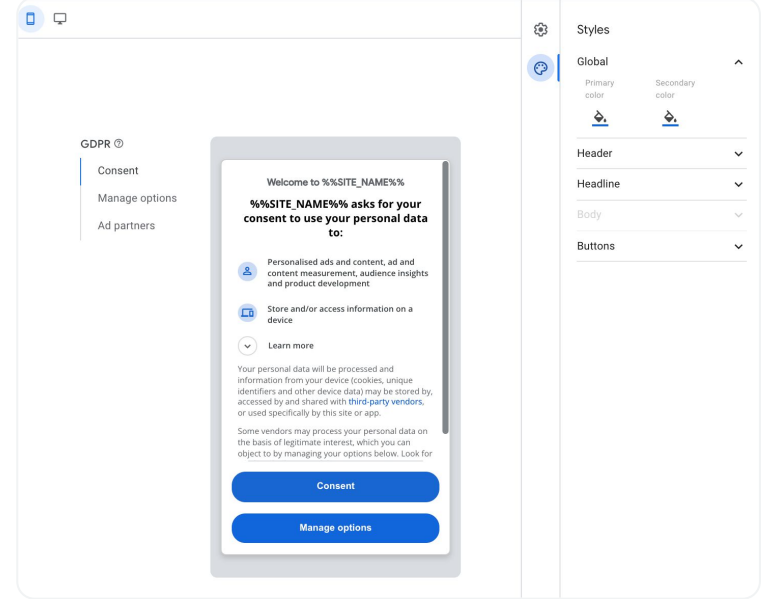
Lütfen dikkat: Google araçları düzenlemelere uygunluğu garanti etmez

Gizlilik ve Mesajlaşma | GDPR Mesajlarını Ayarlama

Gizlilik ve mesajlaşma kapsamındaki isteğe bağlı mesajlaşma özelliklerini kullanarak Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) kapsamında gereken izni almaya yardımcı olması için mesaj oluşturabilir ve bu mesajı kullanıcılarınıza görüntüleyebilirsiniz. Gizlilik ve mesajlaşma özelliğiyle oluşturduğunuz mesaj, sitenizin veya uygulamanızın kullandığı reklam teknolojisi sağlayıcıları listeler ve kullanıcılardan kişiselleştirilmiş reklamlar ve diğer amaçlar için veri kullanımına izin vermelerini ister. Kendi site veya uygulamanızın veri kullanımı için de izin isteyebilirsiniz.

GDPR mesajı, mesajlarınızdaki hangi düğmeleri ve bağlantıları tıkladıklarına bağlı olarak kullanıcılara gösterilen birden fazla "ekran" (veya "sayfa") içerir. Kullanıcılara sunulan düğme seçenekleri, mesaj oluşturma sırasında "Kullanıcı izni seçenekleri" bölümündeki seçimlerinizi temel alır.

GDPR mesajlarını yapılandırma ve dağıtma hakkında daha fazla bilgiye şu Yardım Merkezi makalelerinden ulaşabilirsiniz: ➞ [Ad Manager](#), [AdSense](#), [AdMob](#).



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Doğrudan

Dolaylı

⚠ **Lütfen dikkat:** Google araçları düzenlemelere uygunluğu garanti etmez

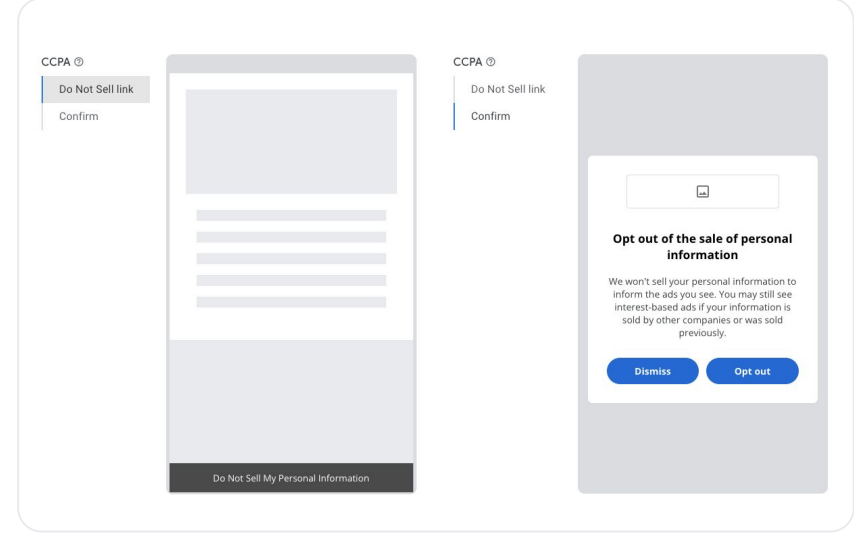
Gizlilik ve Mesajlaşma | CCPA Mesajlarını Ayarlama

CCPA uyarınca yayıncıların bir "Kişisel Bilgilerin Satışının Kapsamı Dışında Kalma Hakkı Bildirimi" (§ 999.306) yayınlaması gerekir. CCPA mesajı türü, ABD'nin Kaliforniya eyaletinde yaşayan kullanıcılara gösterilir ve özelliği devre dışı bırakma fırsatı tanır.

Bir CCPA mesajı, kullanıcılara mesajınızı görüntülediklerinde gösterilen birden çok "ekran" (veya "sayfa") içerir.

CCPA mesajları şu öğeleri içerir:

- **Satmayın bağlantısı:** CCPA mesajınıza yönlendiren bağlantı. Seçtiğiniz biçimlendirmeyi ve ayarları kullanarak "Kişisel Bilgilerimi Satmayın" bağlantınızı gösterir. Kullanıcılar bağlantıyı tıkladığında onay sayfası açılır ve "Kişisel bilgilerin satılmasını devre dışı bırak" iletişim kutusu görünür.
- **Onay sayfası:** CCPA mesajınızın onay sayfası. "Kişisel bilgilerin satışının kapsamı dışında kalmayı seçme" iletişim kutusunu gösterir. Kullanıcılar kararlarını onaylamak için düğmeleri tıklayabilir.



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360

AdSense



Platform

Web



Talep Türü

Dolaylı

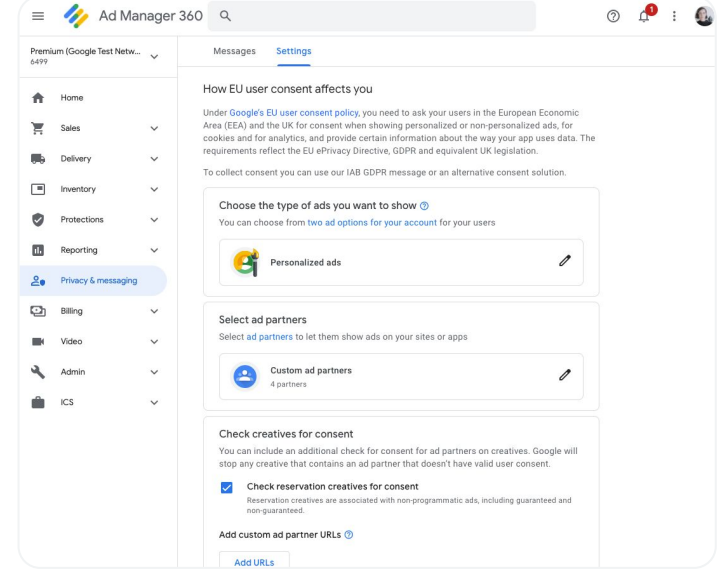
Doğrudan

⚠ **Lütfen dikkat:** Google araçları düzenlemelere uygunluğu garanti etmez

Kullanıcı Tercihini Bağlamında Para Kazanma

Google; GDPR, CCPA ve diğer ilgili düzenlemelere yayıncı uygunluğuna destek olmak üzere reklam kişiselleştirmesinin devre dışı bırakılması konusunda yardım sağlayan birden fazla çözüm sunmaktadır. Bu çözümler arasında kişiselleştirilmemiş reklamlar, sınırlı reklamlar ve kısıtlanmış veri işleme yer almaktadır.

- **Kişiselleştirilmemiş reklamlar:** Kişiselleştirilmemiş reklamlar, bir kullanıcının geçmiş davranışlarına dayalı olmayan ve içeriğe dayalı bilgileri kullanılarak hedeflenen reklamlardır. Google ayrıca, demografik hedefleme ve kullanıcı listesi hedefleme dahil olmak üzere hiçbir [ilgi alanına dayalı kitle hedeflemeye](#) izin vermez.
- **Kısıtlanmış Veri İşleme:** Google, [kısıtlanmış veri işlemeyi](#) etkinleştirdiğinizde verileri kullanma biçimini sınırlar ve CCPA'ya tabi olan Kaliforniya'daki kullanıcılar için yalnızca kişiselleştirilmemiş reklamlar sunar.
- **Sınırlı reklamlar:** [Sınırlı reklamlar](#), çerezlere veya diğer yerel tanımlayıcılara izin verilmediğinde yayıncıların sınırlı bir şekilde rezervasyon reklamları yayınlamasına olanak tanır. Bir yayıncı IAB TCF 2.0 sürümü rıza çerçevesini kullanıyorsa 1. Amaç için izin verilmediğinde uygun bir sınırlı reklam yayınlamaya çalışırız.



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Programatik

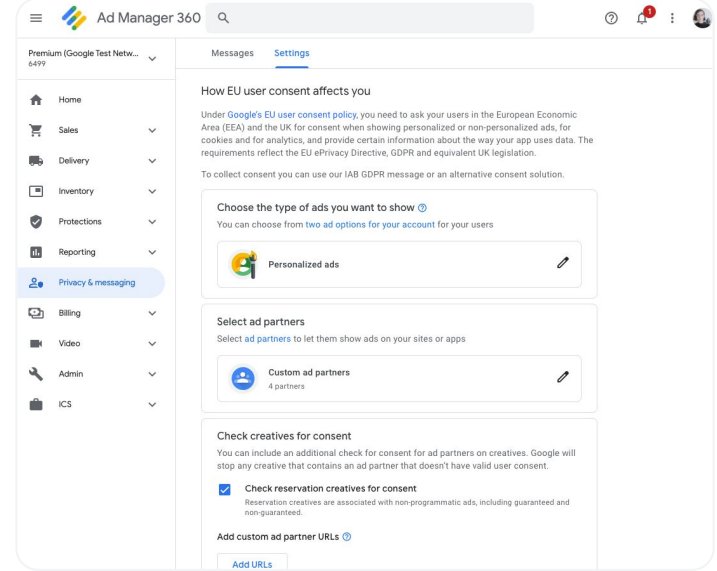
Doğrudan

! **Lütfen dikkat:** Google araçları düzenlemelere uygunluğu garanti etmez

Reklam Teknolojisi Sağlayıcı Denetimleri

Ad Manager, yayıncılara reklam yayını, reklam ölçümü ve diğer işlevlerle ilgili destek sunmak amacıyla, Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) ile Birleşik Krallık'ta reklam yayınlama ve ölçümü izni verilecek [reklam teknolojisi sağlayıcıları](#) (ATP'ler) seçmeleri için denetimler sağlar. Bu ATP listesi, programatik talep için geçerlidir ve rezervasyonlarda da kullanılabilir.

- **Rezervasyon düzeyi kontroller:** Rezervasyon reklam öğeleri, garantili (Sponsorluk ve Standart) ve garanti edilmeyen (Ağ, Toplu, Fiyat Önceliği ve Kurum) dahil olmak üzere programatik olmayan satır öğeleriyle ilişkilidir. Google, rezervasyon reklam öğelerinin yayınlanmaya uygun olup olmadığını belirlerken bildirdiğiniz tüm reklam teknolojisi sağlayıcılar için izni kontrol edecektir.
- **Gerçek zamanlı teklif verme (GZT) reklam öğesi kontrolü:** GZT reklam öğesi kontrolünün etkinleştirilmesi, Google'ın, satıcı piksellerinin doğru kullanıcı iznini içermediği (sistemlerimiz tarafından algılandığı şekilde) GZT reklam öğelerini filtrelemek üzere GZT reklam öğelerinizi Ad Manager'da incelemesine olanak tanır.



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Programatik

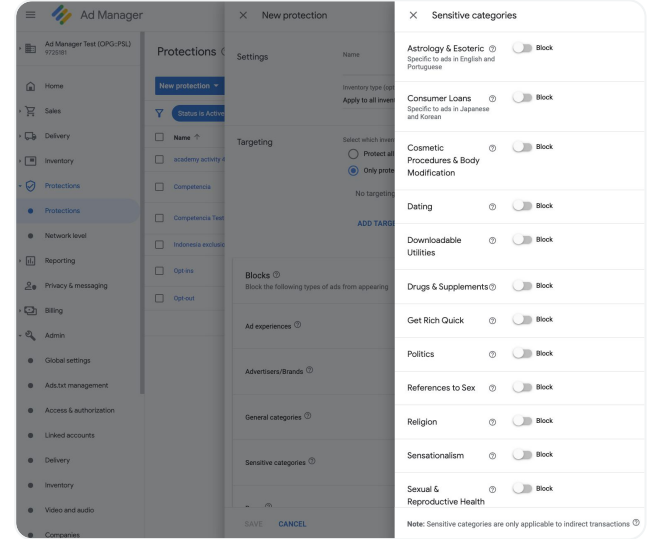
Doğrudan

! **Lütfen dikkat:** Google araçları düzenlemelere uygunluğu garanti etmez

Reşit Olmayan Kişileri Koruma

Google; COPPA, AADC, COADP ve reşit olmayan kişileri koruyan diğer düzenlemelere yayıncı uygunluğuna destek olmak üzere reklam kişiselleştirmesinin devre dışı bırakılması ve reklam öğesi filtreleme konusunda yardım sağlayan birden fazla çözüm sunmaktadır. Çözümlerimiz arasında **Çocuklara Yönelik Olarak Değerlendirilme Etiketi** (↔ **TFCD**), **Reşit Olma Yaşının Altındakiler Etiketi** (↔ **TFUA**) ve ↔ **Reklam İçeriği Kontrolleri** bulunmaktadır.

- **TFCD:** Reklam isteklerinizi çocuklara yönelik olarak değerlendirilecek şekilde işaretleyebilirsiniz. Buna, reklam kişiselleştirmesinin devre dışı bırakılması ve reklam öğesi filtreleme dahildir. Bu özellik, Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA) ile uygunluğu kolaylaştırmak için tasarlanmıştır.
- **TFUA:** TFUA etiketini kullanarak reklam isteklerinizi Avrupa Ekonomik Alanı (AEA), Birleşik Krallık ve İsviçre'deki reşit olma yaşının altındaki kullanıcılara yönelik olarak kısıtlanmış veri işleme için değerlendirilecek şekilde işaretleyebilirsiniz. Bu özellik, Genel Veri Koruma Yönetmeliği'ne (GDPR) ve Yaşa Uygun Tasarım Kodu (AADC) gibi ilgili çocuk gizliliği düzenlemelerine uygunluğu kolaylaştırmak için tasarlanmıştır.
- **Reklam İçeriği Kontrolleri:** Reklam içeriği kuralları, mülkünüzde hangi reklamveren kategorisi türlerinin yayınlanmak için uygun olduğunu kontrol etmenize yardımcı olur. Ayrıntılı olarak, bu kurallar 18 yaşın altındaki kullanıcılara yönelik olabilecek içerik üzerinde reklam deneyimlerini kontrol etmenize olanak verir.



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Programatik

Doğrudan

Lütfen dikkat: Google araçları düzenlemelere uygunluğu garanti etmez

Bölüm III

Gizlilik Odaklı Çözümler

Genel bakış

Amacımız, kullanıcı gizliliği tercihlerine saygı duyulmasını sağlarken işletme hedeflerinize ulaşmanızı kolaylaştıran kalıcı çözümler sunmaktır. Yayıncıların incelemesini önerdiğimiz yaklaşımlardan bazıları şu şekildedir:

- ➔ 01. Özel Korumalı Alan
- ➔ 02. İçeriğe Dayalı Kitleler
- ➔ 03. Programatik Doğrudan Anlaşmaları
- ➔ 04. Arama için AdSense

Özel Korumalı Alanı Tanıyın

Daha Özel Bir İnternet Oluşturma

Özel Korumalı Alan girişimi hem kullanıcıların çevrimiçi gizliliğini koruyan hem de şirketlere ve geliştiricilere başarılı dijital işletmeler oluşturmalarını sağlayacak araçlar sunan teknolojiler oluşturmayı hedefler. Özel Korumalı Alan, siteler arası ve uygulamalar arası izlemeyi azaltırken çevrimiçi içeriğin ve hizmetlerin herkes için ücretsiz kalmaya devam etmesine yardımcı olur.



Bilgileri gizli tutmak için yeni teknoloji geliştirme

İnsanlar hangi kişisel bilgilerin kimler tarafından toplandığı konusunda endişe duymadan internette gezinme ve uygulama deneyiminden keyif alabilmelidir. Özel Korumalı Alan teknolojileri, geçerli izleme mekanizmalarını geçmişte bırakmayı ve dijital parmak izi gibi gizli izleme tekniklerini engellemeyi hedeflemektedir.



Yayıncıların ve geliştiricilerin çevrimiçi içeriği ücretsiz olarak sunmaya devam etmesine olanak tanıma

Dünya genelindeki milyarlarca kişi siteler ve uygulamalar üzerindeki bilgilere erişime güvenmektedir. Yayıncılar ve geliştiriciler, rahatsız edici izleme uygulamalarına bağlı kalmadan bu ücretsiz kaynağı sunabilmek için ilgili içerik ve reklamlar yayınlamak da dahil olmak üzere temel işletme ihtiyaçlarına yönelik gizliliği korumaya yönelik alternatiflere ihtiyaç duymaktadır.



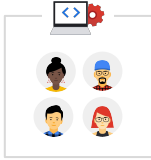
Yeni internet gizlilik standartları oluşturmak üzere sektörle iş birliği yapma

İnternet, dünya genelinde bir bilgi kaynağı ve ekonomik büyüme motoru görevi görür. Google; yayıncıları, geliştiricileri, reklamverenleri ve diğer tarafları da içeren sektör üyelerini Web ve Android için daha iyi gizlilik standartlarının geliştirilmesine katkıda bulunmaya davet ediyor.

Web için Özel Korumalı Alan

Web için Özel Korumalı Alan, önceden üçüncü taraf çerezleriyle desteklenen işlevleri etkinleştirmek için diferansiyel gizlilik, k-anonimliği ve cihaz üzerinde işleme gibi en yeni gizlilik tekniklerini kullanır. Özel Korumalı Alan ayrıca, bilgilerinizin gizli ve güvenli kalmasını sağlamak üzere sitelerin erişebildiği bilgi miktarını kısıtlayarak dijital parmak izi gibi diğer izleme biçimlerini sınırlamaya yardımcı olur.

İlgi Alanına Dayalı Konular



Reklamverenlerin, belirli ilgi alanlarını gösteren konulara (tarayıcı tarafından belirlenir) dayalı olarak ilgili reklamlar göstermesine olanak tanır.

Yeniden Pazarlama FLEDGE



Kullanıcı tarama geçmişine dayalı yeniden pazarlama reklamları da dahil olmak üzere en ilgili reklamı seçmek üzere cihaz üzerinde açık artırma.

Ölçüm İlişkilendirme Raporları



Etkinlik düzeyinden toplam düzeyde raporlamaya kadar uzanan temel reklamveren ölçümü kullanım alanlarını destekler.



Android üzerinde Özel Korumalı Alan

Google, 16 Şubat 2022 tarihinde Özel Korumalı Alan girişiminin Android'i de kapsayacak şekilde genişletildiğini duyurdu. Android, temel reklam kullanım alanlarını desteklerken mobil uygulama ekosistemi için gizliliği temel olarak geliştirmeyi ve kullanıcılara favori uygulamalarına erişim olanağı sunmayı amaçlar.

Web ve mobil uygulamalar temelde farklı teknolojilere dayanır ancak reklamcılığın web ekosistemi ile uygulama ekosistemini destekleme şekli arasında benzerlikler mevcuttur.

Bu teknolojilerin geliştirilmesi, test edilmesi ve benimsenmesinin en az iki yıl sürmesi beklenmektedir. Daha fazla bilgi mevcut olduğunda Android bu bilgileri paylaşacaktır.

Google'ın Reklam ekipleri Android'in vizyonunu desteklemektedir ve reklamların işlerini desteklemek ve büyütmek için etkin bir yol olmaya devam etmesini sağlayacak kalıcı, gizlilik açısından güvenli çözümlere yönelik geri bildirim sunmak üzere Android ve uygulama ekosistemi ile etkileşimde bulunacaktır.



Özel Korumalı Alana Katılımda Bulunma

Reklam teknolojileri sağlayıcılar büyük olasılıkla çözümleri onlar adına uyguluyor olduğundan, çoğu durumda yayıncıların Özel Korumalı Alan'ın sunduğu gizliliği korumaya yönelik teknolojileri doğrudan benimsemesi gerekmez.



Haberdar Olun

Hem [web](#) hem de [Android](#) için geçerli teklifler hakkında daha fazla bilgi edinmek üzere [Özel Korumalı Alan](#) web sitesini ziyaret edin.



Geri Bildirim Gönderin

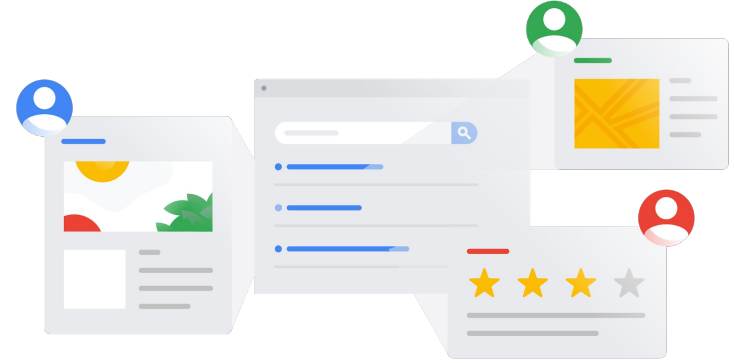
Önerilen API'leri şekillendirmeye yardımcı olmak üzere lütfen doğrudan [Chrome](#) ve [Android](#) ekiplerine geri bildirim sağlayın.



İçeriğe dayalı veriler, reklamverenlerin ilgili kitlelerle bağlantı kurmasına yardımcı olur

İçeriğe dayalı veriler, reklamverenler için gizlilik odaklı güçlü kitle listeleri oluşturmak amacıyla yayıncıların yararlanabileceği en eski ve erişilebilir yöntemlerden biridir. Bu verilerin işleyiş şekli pratikte gayet basittir. 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 örneği kullanmak amacıyla "kişisel fitness" içeriği için "yoga," "bisiklet" veya "koşu" gibi ek alt kategoriler oluşturursanız reklamverenler mesajlarını daha ayrıntılı şekilde kişiselleştirebilir ve böylece belirli kitleler için daha yüksek bir BGBM ücreti uygulayabilirsiniz.





İçeriğe dayalı hedefleme stratejinizi uygulamak için anahtar/değer çiftlerini kullanın

Anahtar/değer çiftleri, hedefleme kriterlerini daha iyi belirtmek için reklam isteğinize ekleyebileceğiniz ek parametrelerdir. Anahtar/değer çiftleri, reklamverenlerinizin ve alıcılarınızın amaçladıkları kitleye veya demografiye ulaşmasına ve kampanya pazarlığı sırasında tekliflerinize değer eklemesine yardımcı olur.

[↔ Tam Kılavuz](#)

Anahtar/değer çiftlerini kullanmaya başlamak için:

- 1 Anahtar/değer çiftlerinin en iyi nasıl kullanılacağıyla ilgili bir plan oluşturun
- 2 Planınıza göre ağınıza yeni anahtar/değer çiftleri ekleyin
- 3 Web sayfalarını veya uygulamaları etiketlerken Google Yayıncı Etiketleri'ne (GPT) anahtar/değer çiftleri ekleyin
- 4 Satır öğeleri, teklif satır öğeleri ve daha fazlasında anahtar/değer çiftlerini hedefleyin



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Programatik*

Doğrudan

*Yalnızca Programatik Doğrudan anlaşmaları ile kullanılabilir

Programatik Doğrudan Anlaşmaları

Gizliliğe önem verilen bir ortamda Programatik Doğrudan, içerik sinyallerini ve birinci taraf verilerini kullanarak yayıncıların envanterlerinin değerini artırmasına yardımcı olabilir.

Güvene dayanan birebir ilişkiler için programatik doğrudan anlaşmaları

Programatik Doğrudan, doğrudan satılan envanterinize yönelik pazarlık ve satış işlemlerini, Ad Manager kapsamındaki Programatik Garantili ve Tercih Edilen Anlaşma kampanyalarının her ikisi üzerinden otomatik hale getirir.

Programatik Garantili: Alıcıyla birlikte, bu alıcı için ayrılmış (garantili) envanterin fiyatı ve şartları için pazarlık yaparsınız. Envanter yalnızca bu alıcı için bu fiyattan belirlenir.

Tercih Edilen Anlaşma: Alıcıyla birlikte, alıcının isteğe bağlı olarak satın alabileceği envanterin fiyatı ve şartları için pazarlık yaparsınız. Alıcı, envanter için bir reklam isteği olduğunda pazarlık yapılan fiyatla teklif verebilecek ilk veya "tercih edilen" alıcı olur.

Programatik Doğrudan, doğrudan rezervasyon tarzı satın alma işlemlerini hiç olmadığı kadar kolayca uygulamasına olanak tanıyarak hem reklamverenlere hem de yayıncılara daha fazla değer sunmak üzere programatik reklamcılık taahhüdünü genişletir.



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360



Platform

Uygulama

Web



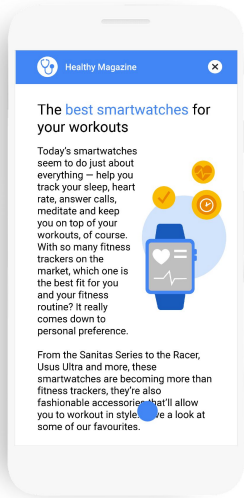
Talep Türü

Programatik

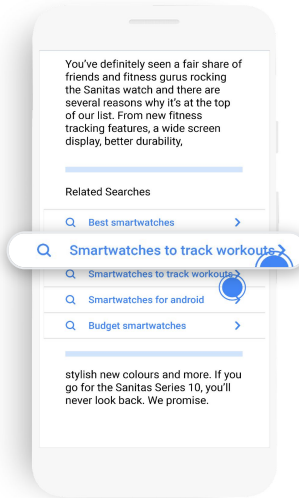


Arama için AdSense

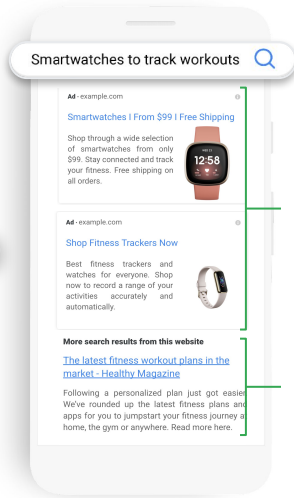
Arama ağı reklamları, kişiselleştirme olmadan dahi iyi performans gösterir. Arama için AdSense (AFS) kullanıcıları değil, anahtar kelimeleri hedefler.



1. Kullanıcı, site üzerindeki bir makaleyi ziyaret eder



2. Kullanıcı, daha fazla bilgi edinmek için ilgili Arama birimindeki bir arama terimini tıklar.



3. Kullanıcı ilgili arama ağı reklamlarını ve arama sonuçlarını görüntüler.

1 İçerik sayfalarınız üzerinde ilgili Arama sorgusu yardımıyla reklam gelirlerinizi çeşitlendirin

İlgili Arama, kullanıcılarınızın siteniz üzerinde daha fazla içerik keşfetmesine yardımcı olur ve reklam kişiselleştirme olmadan reklam gelirini çeşitlendirmenize olanak tanır.

2 Arama sonuçları sayfalarınızdan para kazanarak artımlı gelir oluşturun.

Arama için AdSense (AFS), yüksek oranda hedeflenmiş ilgili reklamlar yayınlamak üzere kullanıcının arama sorgusunu kullanır.

3 Yüksek performans gösteren arama reklamları

Arama, alışveriş ve diğer görsel biçimler, arama sayfalarında yüksek performans gösterir. Arama için AdSense (AFS), arama ağı reklamı bütçelerine erişmenize olanak tanır.



Google Ürünü

Arama için AdSense



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Programatik

Arama ağı reklamları için yine de çerezler ve çerez izni gereklidir.

Bölüm IV

Birinci Taraf Kitleler Oluşturma

Genel bakış

Google, yayıncıların birinci taraf verilerini toplamasını, ölçmesini ve etkinleştirmesini kolaylaştırmak için birkaç çözüme yatırım yapmaktadır. Birinci taraf verileri hakkında daha fazla bilgi edinmek, kullanıcılarınız ve alıcılarınız için değeri artırmanıza yardımcı olabilir.

- ➔ **01. Birinci Taraf Verilerini Tanımlama**
- ➔ **02. Kitlelerinizi Büyütme**
- ➔ **03. Kitlelerden Para Kazanma**
- ➔ **04. Programatik İçin Tanımlayıcılar**

Birinci Taraf Verilerini Tanımlama

"Birinci taraf", iki taraf arasındaki birebir doğrudan ilişkiyi belirtir. Birinci taraf verileri, sitenizi veya uygulamanızı ziyaret eden ve siteniz veya uygulamanızla etkileşimde bulunan kişilerle kurulan doğrudan ilişkiler aracılığıyla öğrendiğiniz bilgilerdir.

Ziyaretçilerden öğrenebileceğiniz çok çeşitli bilgi türleri vardır. Örneğin, bu bilgiler bültene kaydolurken girilen e-posta adresi olabilir. Ya da sadece sitenizde ziyaret edilen sayfaların belirlenmesi olabilir.

Değişen kullanıcı beklentileri ve düzenlemelerinin hakim olduğu bir ortamda dahi yayıncıların kitlelerinin kim olduğunu bilmesi, kullanıcıları için değer sağlaması ve reklamveren müşterileri için envanterlerini yaratıcı ve değerli şekillerde sunması gerekmektedir. Kullanıcılar yayıncı içeriği ile etkileşimde bulunmanın, bu içerik için ödeme yapmanın ve bu içeriği tüketmenin farklı yollarını benimsemeye devam ettikçe anlamlı ilişkiler oluşturmak için hiç olmadığı kadar çok fırsat ortaya çıkmaktadır.

Birinci taraf verileri oluşturmak için kullanıcılara değer sağlama

Kitleleriniz size verilerini kullanma izni verdiğinde buna yönelik bir karşılık bekler. Kullanıcı ilişkilerini iyileştirmek ve derinleştirmek için, sunduğunuz deneyimi geliştirerek adil bir değer alışverişi yapmanız gerekir. Yayıncıların kullanıcılara sunduğu birincil değer eğlenceli, eğitici veya faydalı nitelikteki orijinal içeriklerdir. Yayıncıların, birinci taraf kitle verilerini oluştururken aynı zamanda içerikleri üzerinden kullanıcılarla bağlantı kurması için birkaç yöntem mevcuttur.



Birinci Taraf Verilerini Tanımlama

Birinci ve üçüncü taraf verileri arasındaki fark

Reklam sektörü, gizliliğe önem veren birinci taraf verilerine daha fazla yatırım yaparken üçüncü taraf verilerinden uzaklaşmaktadır. Bu iki veri türü arasındaki farklar aşağıda açıklanmıştır:



Verileri kim toplar?

Birinci taraf verileri, bir web sitesi veya uygulama sahibi tarafından yakalanır ve depolanır. Üçüncü taraf verileri genellikle, toplama işlemi yapan işletmelere ait olmayan birden fazla site genelinde toplanır.



İzinler

Birinci taraf verileri söz konusu olduğunda kişiler doğrudan ilişkileri olan işletmelere verilerini kullanma izni verir ve verilerin nasıl kullanıldığından işletmeler sorumludur. Bunun aksine, üçüncü taraf verileri, genellikle kişiler verilerinin etkinleştirildiğinden tam olarak haberdar olmadan toplanabilir ve kullanılabilir.

İlgili gizlilik yasaları hem birinci hem de üçüncü taraf verileri için geçerlidir. Bu nedenle, kullanıcıların amaçlanan kullanımı ile birlikte hangi verileri paylaştıklarını tam olarak bilmesini sağlamak için net gizlilik politikalarının uygulanması önemlidir.

Kitlelerinizi Büyütme



Yayıncıların %70'i, birinci taraf verileri etkinleştirebilme olanaklarının gizlilik odaklı ekosistemde önemli bir avantaj sağlayacağına inanmaktadır.

[Araştırmaya bakın](#)

Kaynak: Deloitte Çalışması - Birinci taraf verileriyle reklam satışlarında geleceğe yönelik artış

Küçük yayıncılar da dahil olmak üzere çoğu yayıncı, birinci taraf verilerini artırmaya başlamak için gerekli stratejileri kolayca uygulayabilir. Birçok yayıncı, ek içerik veya işlevler karşılığında tüketicileri oturum açmaya teşvik etmektedir.

Hatta bazı yayıncılar, veri eksikliklerini kapatmak için bağlılık programları, kredi kartı teklifleri veya çevrimiçi mağazalar gibi tamamıyla yeni işletmeler kurmakta veya edinmektedir.



Örnek Olay

Wall Street Journal'ın istenen performansı elde etmek için birinci taraf verilerini nasıl etkinleştirdiğini öğrenin.

[Devamı](#)

Kitlelerden Para Kazanma

PPID ile kendi birinci taraf tanımlayıcılarınızı kullanın

Mevcut birinci taraf veri kümeleri olan Google Ad Manager yayıncıları; şifreli tanımlayıcılar oluşturmak, kitleler oluşturmak ve birinci taraf kitle segmentlerine reklam yayınlamak için [↔ Yayınıcı Tarafından Sağlanan Tanımlayıcılar](#) (PPID'ler) kullanabilir. PPID'ler sizin tarafınızdan ayarlanıp kontrol edilir ve üçüncü taraf çerezleri gibi üçüncü taraf tanımlayıcılar artık desteklenmediğinde dahi çalışmaya devam eder.

Örnek Olay

Pandora'nın birinci taraf verilerinden nasıl başarıyla para kazandığını öğrenin.

Devamı

Yayınıcı tarafından sağlanan tanımlayıcılar (PPID) şu nitelikleri taşıdığından gizliliğe önem veren bir çözüm teşkil eder:

- Bunlara karma oluşturma işlemi uygulanması gerekir ve temel verilere Google tarafından erişilemez. Anlamını yalnızca siz bilirsiniz.
- Kimliği tanımlayabilecek bilgiler (PII) içermemelidir.
- Ayrı Ad Manager ağlarına özeldir, diğer yayıncılarla paylaşılmaz ve başka herhangi bir tanımlayıcının katılımına yer vermez.

PPID geliştirmeyi düşünüyorsanız şu adımları aklınızda tutun:

- 1 Kullanabileceğiniz birinci taraf verileri belirleyin.
 - Kullanıcı oturum açma verilerine sahip olan yayıncılar, bu kullanıcı verilerine dayalı PPID'ler geliştirebilir. Örnekler arasında kullanıcı adları ve kullanıcı kimlikleri yer almaktadır.
 - Kullanıcı oturum açma verilerine sahip olmayan yayıncılar için de kullanıcı ziyaretlerine dayalı olarak dağıtılan yayıncı birinci taraf çerezleri kullanılarak PPID geliştirilebilir. Bunlar ziyaret sıklığı, ziyaret edilen içerik ve ödeme alışveriş sepeti aktivitesi gibi çeşitli özelliklere dayanabilir.
- 2 PPID'ler, her bir reklam isteği mevcut GPT etiketlerinizi, GMA SDK'nızı veya IMA SDK'nızı kullanacak şekilde Ad Manager'a iletebilir. Etkinleştirme için Google hesap yöneticinizle iletişime geçin.



Google Ürünü

Ad Manager 360



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Doğrudan

Kitlelerden Para Kazanma

Kitle Çözümleri ile birinci taraf segmentler oluşturun ve yönetin

PPID'ler, Ad Manager 360 Kitle Çözümleri kapsamında birinci taraf kitle segmentleri oluşturmak ve yönetmek için kullanılabilir.

Ad Manager 360 Kitle Çözümleri dahilinde PPID'ye dayalı bir kitle listesi mevcut olduğunda, reklamverenler için reklam performansını ve kullanıcılar için reklam alaka düzeyini artırmak üzere rezervasyonlar ve programatik anlaşma satır öğeleri bu birinci taraf kitlelere hedeflenebilir. Daha sonra ayrı PPID'ler her bir reklam isteğiyle Ad Manager 360'a iletilebilir ve Ad Manager 360 da bunları mevcut olabilecek birinci taraf kitle listeleri ile karşılaştırarak kontrol gerçekleştirmek üzere kullanır.

Bu şekilde, PPID'ler belirli bir reklam isteğinin PPID'ye dayalı kitle listeleri ile karşılaştırılarak eşleştirilmesine olanak tanıyan temel unsuru teşkil eder.

PPID'ler ayrıca Ad Manager 360 tarafından, sizin kontrol ettiğiniz ve aşağıdakileri de içeren çekirdek reklam sunucusu işlevleri için de kullanılır:

- Rezervasyonlar için sıklık sınırı
- Rezervasyonlar için sıralı reklam rotasyonu
- Rezervasyonlar için reklam öğesi rotasyonu



Google Ürünü

Ad Manager 360



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Programatik

Doğrudan

Yayıncı Tarafından Sağlanan Sinyaller

İçerik sinyali oluşturmak ve birinci taraf özelliklerini iletmek için Yayıncı Tarafından Sağlanan Sinyalleri (PPS) kullanın

Hâlihazırda beta sürümünde olan Yayıncı Tarafından Sağlanan Sinyaller (PPS), programatik para kazanmanın iyileştirilmesine yardımcı olan yeni bir özelliktir. PPS, yayıncıların standartlaştırılmış taksonomiler kullanarak birinci taraf kitle özelliklerini ve içerik verilerini programatik alıcılara iletmelerini sağlayacaktır.

Yayıncı tarafından sağlanan sinyallere endüstri standartlarını dahil etmek için iş ortaklarıyla birlikte çalışıyoruz. İlk adım olarak IAB Tech Lab'ın satıcı tarafından tanımlanan kitlelerini entegre ediyoruz.

Yayıncı Tarafından Sağlanan Sinyalleri (PPS) kullanmaya başlamak için:

- Yayıncılar, veri yönetimi platformları (VYP) veya veri tedarikçisi iş ortakları kitlelerini gruplara ayırır ve desteklenen standartlaştırılmış taksonomileri kullanarak kategorize eder
- Yayıncı, taksonomi kategorilerini (demografik veriler, ilgi alanları ya da satın alma amacı gibi) ve/veya segment kimliklerini teklif isteğine ekler
- Alıcı, kategorileri/segment kimliklerini okur ve teklif verip vermeyeceğini belirler



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

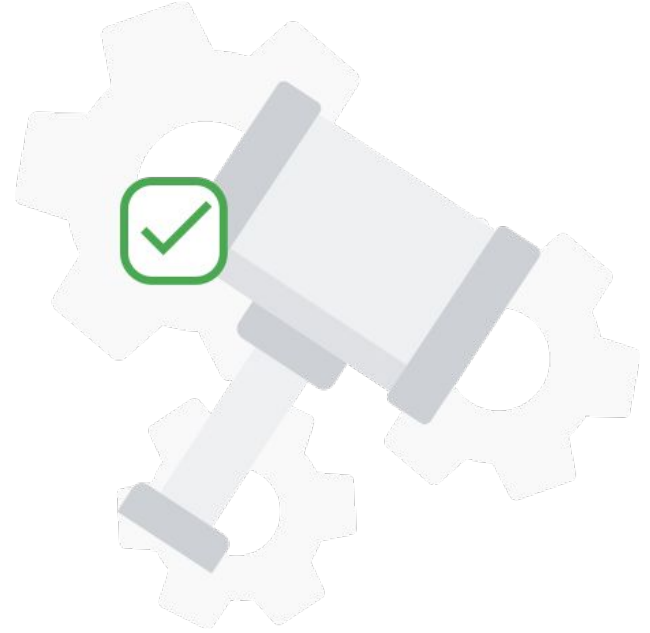
Programatik

Programatik Doğrudan

Programatik İçin Tanımlayıcılar

Tanımlayıcılar ayrıca reklam envanterinin programatik olarak satılması sırasında da oldukça önemlidir. Programatik teklif verenler (TTP'ler) gerçek zamanlı olarak teklif istekleri alır, reklam gösterimini değerlendirir ve uygun şekilde teklif verir. Üçüncü taraf çerezleri veya kimlikleri engellendiğinde veya kısıtlandığında, alıcı tarafından ayarlanan sıklık sınırı işlevleri etkilenir ve bu da kullanıcılara tekrar tekrar aynı reklamın gösterilmesine neden olabilir. Bu nedenle bazı reklamverenler, herhangi bir tanımlayıcı mevcut olmadığında belirli medyaları tümüyle hariç tutmaya karar verebilir ve sonuç olarak yayıncılar daha az gelir elde edebilir.

Ayrıca, programatik teklif isteklerinde bir tanımlayıcının mevcut olması teklif verenlerin, zaman içinde aynı yayıncıya tekrar tekrar maruz kalmaya dayanan bir şekilde potansiyel olarak bir kullanıcının ilgi alanlarına yönelik bir anlayış geliştirmesine olanak tanır. Bu çıkarım, yayıncının siteleri/uygulamaları üzerinde daha fazla kişiselleştirilmiş reklam yayınlanması için kullanılabilir ve bu da reklam performansını ve kullanıcı deneyimini artırır.

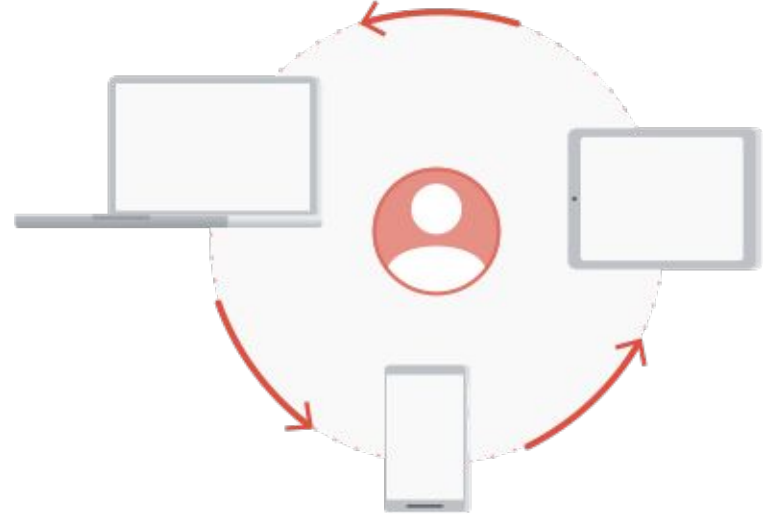


Programatik İçin PPID

Ad Manager 360 kullanıcı arayüzünde etkinleştirdiğinizde, üçüncü taraf çerezlerinin veya cihaz kimliklerinin kullanılabilir olmadığı durumlarda belirli bir reklam isteğinde mevcut olan PPID'ler, programatik trafiğiniz üzerinde alıcı sıklık sınırını ve ilgi alanına dayalı reklam kişiselleştirmeyi desteklemek üzere Google programatik talebi tarafından kullanılabilir.

PPID'lerin Google talebi ile paylaşılmadan önce Ad Manager tarafından yayıncı başına bölümlendirilmiş kimliklere dönüştürüldüğünü ve böylece kullanıcıların diğer yayıncıların siteleri ve uygulamaları genelinde tanımlanamayacağını unutmamak önemlidir. Ad Manager ağınızdan paylaşılan bir PPID asla farklı bir Ad Manager ağından paylaşılan bir PPID ile eşleştirilmez ve bu da kimliğin kullanımını aynı Ad Manager ağı ile sınırlar.

Özet olarak, PPID'lerinizi Google programatik talebiyle paylaşırken potansiyel olarak programatik gelirinizi artıracak, reklam performansını ve de kullanıcı deneyimini iyileştirecek şekilde yalnızca envanteriniz üzerinde teklif vermeye yol göstermek amacıyla alıcı sıklık sınırı ve ilgi alanına dayalı reklam kişiselleştirme kullanılabilir.



Google Ürünü

Ad Manager 360



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Programatik

*Yalnızca DV360 ve Google Ads; Authorized Buyer ve Open Bidding ile teklif verenlerin kullanabileceği bir çözüm için bkz. [Güvenli Sinyaller slaytı](#)

Otomatik Birinci Taraf Tanımlayıcıları

Aynı uygulama anahtarı ile her boyuttaki yayıncılar için birinci taraf tanımlayıcılarını etkinleştirme

Mobil reklam kimliklerinin kullanılmadığı durumlarda, aynı uygulama anahtarı reklamların gizlilik odaklı bir şekilde kişiselleştirilmesi için sorunsuz ve etkili bir yöntem sağlar.

Aynı uygulama anahtarı, reklam alaka düzeyini iyileştirmek için yayıncıların uygulamalarınızdan toplanan verileri (ör. kullanıcıların uygulamanızın içinde gerçekleştirdiği reklam etkileşimleri hakkındaki bilgiler) kullanarak üçüncü taraf uygulamalarda kullanıcıları takip etmeden iOS'ta alakalı reklamlar yayınlamasına yardımcı olur.

Aynı uygulama anahtarı nedir?

- Uygulamanız üzerinde Google tarafından ayarlanan birinci taraf kimlikler
- Gizliliği önceliklendirir, uygulamanız için kapsama dahil edilir, diğer yayıncılarla paylaşılmaz ve başka herhangi bir tanımlayıcı tarafından katılım almaz
- Yayıncıların programatik reklam kişiselleştirme için aynı uygulama anahtarının kullanılmasını devre dışı bırakmasını sağlayan isteğe bağlı kontroller sağlar

**Google Ürünü**

Artık Kullanılabilir:

AdMob

Yakında:

Ad Manager

**Platform**

Uygulama

**Talep Türü**

Programatik*

*Yalnızca DV360 ve Google Ads; Authorized Buyer ve Open Bidding ile teklif verenlerin kullanabileceği bir çözüm için bkz. [Güvenli Sinyaller slaytı](#)

Güvenli Sinyaller

Güvenli sinyallerle doğrudan ilişkilere saygı gösterme

Yayıncıların, Ad Manager üzerinden Authorized Buyers ve Open Bidding ile teklif verenlerle güvenli bir şekilde sinyaller paylaşmasına olanak tanıyan bir özellik geliştiriyoruz. Sistemlerimiz üzerinden iletilen sinyaller, Google tarafından okunamayacak ve böylece yayıncı ile alıcı arasındaki ilişkinin gizliliği korunacaktır.



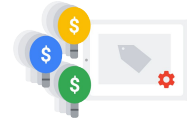
1. Yayıncı, Kimlik Sağlayıcı çözümünü uygulayıcı ve ilgili kodu sitesine ekler



2. Yayıncı, Ad Manager kullanıcı arayüzünden seçilen iş ortaklarının Ad Manager'a iletilen sinyalleri toplamasını sağlar



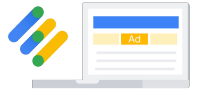
3. Kullanıcı, yayıncı web sitesini ziyaret eder



4. Ad Manager, yayıncıdan gelen güvenli sinyalleri yayıncının teklif isteği kapsamında birlikte çalıştığı teklif verenlere yönlendirir



5. Teklif verenler, güvenli sinyalleri dikkate alarak teklif yanıtlarını Ad Manager'a geri gönderir



6. Ad Manager kazanan adayı seçer ve reklamı görüntüler



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob



Platform

Uygulama

Web



Talep Türü

Programatik*

*Yalnızca Authorized Buyers ve Open Bidding ile teklif verenler için. DV360 veya Google Ads için kullanılamaz.

Bölüm V

Uygulama Platformu Değişikliklerine Uyum Sağlama

Genel bakış

Google'ın gizliliğe yönelik yaklaşımı, tüm platformları ve cihazları içermektedir. Geçtiğimiz yıllarda web üzerinde gizlilik önemli ölçüde dikkat çekmiş olsa da yayıncıların mevcut uygulama ortamını anlaması ve gelecek gelişmelere hazırlanması önemlidir.

- ➔ [01. Platform Değişiklikleri](#)
- ➔ [02. iOS Çözümleri](#)
- ➔ [03. Android Çözümleri](#)

Platform Değişiklikleri

Teknoloji değişiklikleri, temelde dijital reklam sektörünün yapı taşlarını değiştirir

Artan kullanıcı beklentileri hem ek düzenlemeleri hem de kullanıcı tanımlayıcılarını kısıtlayan teknoloji değişikliklerini teşvik etmektedir:

- İşletmelerin tüketici verilerini ne şekilde topladığına ve kullandığına yönelik düzenlemeler global olarak gitgide daha sıkı denetlenmektedir. Mobil işletim sistemleri, üçüncü taraf çerezlerinin yanı sıra mobil reklam tanımlayıcılarını da kısıtlayarak siteler genelinde kullanıcıları izleyen mekanizmalardan uzaklaşmaktadır. Değişmekte olan ortam, pazarlama ve ölçüm için kullanılan çapraz web tanımlayıcılarını ve uygulamalar arası tanımlayıcıları kullanımdan almaktadır.
- Aynı zamanda, mobil işletim sistemleri gibi teknoloji platformları, kullanıcı verilerinin toplanma, paylaşılma ve ölçülme şeklini değiştirmek için yeni politikalar duyurmuş veya uygulamaya almıştır.

IDFA ve Reklam Kimliği kullanıma sunuldu • 2012-2013

Apple, IDFA'ya yönelik kısıtlamalar duyurdu • 2020

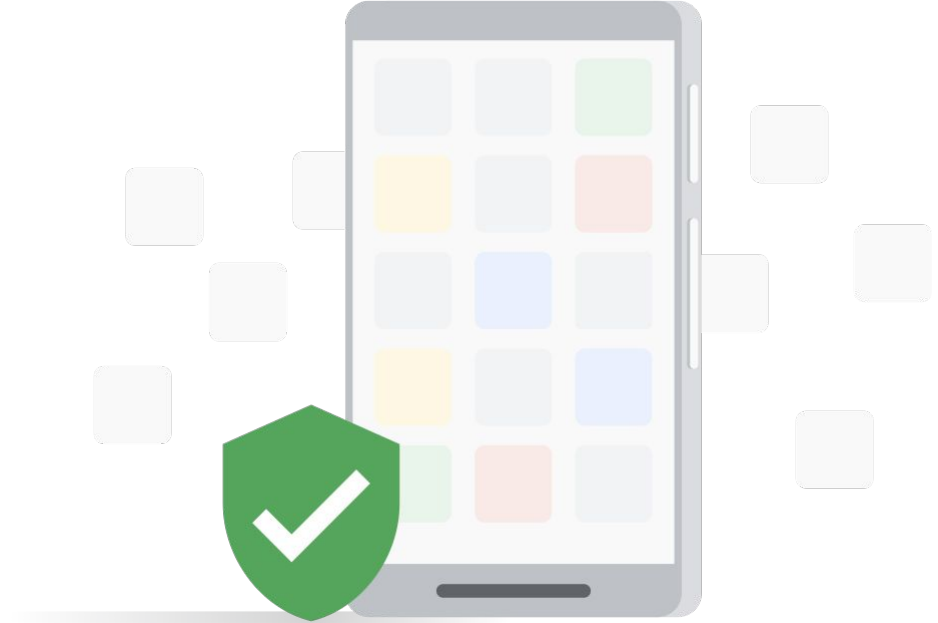
Apple yeni kısıtlamalar uyguladı • 2021

Android, Özel Korunmalı Alan'ın uygulamalara genişletildiğini duyurdu • 2022

iOS Çözümleri

Haziran 2020'de Apple, iOS 14'e yönelik bir güncelleme yapılacağını duyurdu. Bu güncelleme, Apple'ın reklamverenler için tanımlayıcısına (IDFA) erişecek uygulamaların, App Tracking Transparency (ATT) çerçevesi adındaki bir bilgi istemi aracılığıyla izin istemesini gerektirecek.

- Bu değişiklikler, bir yandan reklamların nasıl dönüşüm sağladığını gösteren temel metriklerin görünürlüğünü azaltırken diğer yandan, reklamverenlerin reklam gösterimlerine verdikleri değeri ve teklifleri etkileyecek.
- Bu doğrultuda, uygulama yayıncılarının iOS üzerindeki Google reklam gelirleri üzerinde önemli bir etki oluşturmuştur.
- iOS 14+ için uygulamanızı nasıl güncelleyebileceğinize ve reklam gelirinizi korumaya yönelik öneriler için okumaya devam edin.



iOS Çözümleri



SDK'nızı Güncel Tutun

SDK Örnek Kimliği ve Aynı Uygulama Anahtarı da dahil olmak üzere en yeni özelliklerden ve işlevlerden faydalanmak için GMA SDK'nızı güncel tutun. ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#))



ATT Mesajlaşma

ATT'nin uygulamanız için doğru olup olmadığını belirleyin. Google'ın [↪ Gizlilik ve mesajlaşma sekmesi](#), ATT istemini ve isteğe bağlı açıklayıcı mesajları oluşturma ve yönetme seçeneği sunar.



Apple SKAdNetwork

Reklamverenlerin uygulamanızı reklam trafikleri için değerli bir kaynak olarak tanımlamasını sağlamak üzere SKAdNetwork'ü Google'ın ağ anahtarı ile yapılandırmanız gerekir. ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#))



Uyumlaştırma Grupları

iOS uygulamalarında artık Reklamverenler için Tanımlayıcısı (IDFA) olan ve olmayan reklam istekleri için ayrı uyumlulaştırma grupları oluşturulabilir. ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#))



Google Ürünü

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Uygulama



Talep Türü

Programatik

Doğrudan

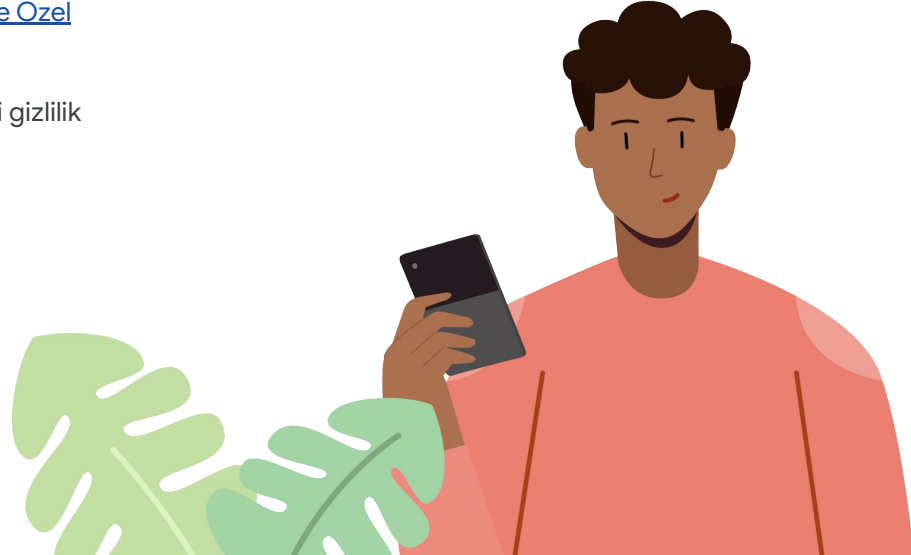
Android Çözümleri

Temmuz 2021'de, Google Play'i geliştiriciler ve tüketiciler için daha güvenli ve güvenilir bir deneyim haline getirmek üzere gizliliği ve güvenliği güçlendirmek amacıyla [↔ Google Play ve Android, politika güncellemelerini duyurdu.](#)

Şubat 2022'de Android, temel reklam işlevlerinden ödün vermeden ve reklam destekli uygulamalara erişimi riske atmadan ekosistem için gizliliği temelden geliştirmeyi amaçlayan, birden çok yıla yayılmış, iş birliğine dayalı bir sektör çalışması olan [↔ Android üzerinde Özel Korumalı Alan](#) olanağını duyurdu.

Bu bölümde, Android'de gerçekleştirilen kısa ve uzun vadeli gizlilik çalışmalarını anlamanıza yardımcı olmayı hedefliyoruz.

Sektör genelinde olduğu gibi Google Ads de teklifleri değerlendirmek ve bu çözümleri kendi ürünlerimizde nasıl kullanabileceğimizi test etmek için zamana ihtiyaç duyar. Şu an için yapmanız gereken herhangi bir işlem olmasa da Android'in uyguladığı yüksek düzey yaklaşım hakkında bilgi edinmenizi, ve ilginizi çekiyorsa [↔ developer.android.com](#) adresinden güncellemeler için kaydolmanızı öneririz.



Android Çözümleri

2021'de [Google Play](#) ve Android, gizliliği ve güvenliği geliştirmek üzere birkaç yeni politika güncellemesi ve teknik değişiklik duyurmuştur.

Android Güncellemesi

[Google Play konsolunda veri güvenliği bölümünün](#) kullanıma sunulması ve yeni uygulama gönderimlerinin ve uygulama güncellemelerinin 2022'nin 2. çeyreğine kadar veri açıklamaları içermesi gerekliliği.

[Google Play Aile Politikası Gereklilikleri](#) ile ilgili güncellemeler. Uygulamanız, çocukları da hedefliyorsa çocuklar veya yaşı bilinmeyen kullanıcılar için belirli tanımlayıcılar (reklam kimliği dahil) aktarmamalıdır.

[2021'in sonlarına doğru yapılacak Google Play Hizmetleri güncellemesi](#) kapsamında kullanıcı, Android Ayarları'nda reklam kimliğini kullanarak kişiselleştirmeyi devre dışı bıraktığında reklam kimliği kaldırılacaktır.

Analiz veya sahtekarlığın önlenmesi gibi temel kullanım alanları için [uygulama grubu kimliğinin](#) geliştirici özizlemesi

Önerilen İşlem

Play Console bilgilerini güncellemek için GMA SDK'ya ([AdMob](#), [Ad Manager](#)) ve [IMA SDK](#) yönergelerine başvurun.

Çocuk kitlelerine sahip uygulamaları olan geliştiriciler, SDK'ları güncellenmiş TFCD ve TFUA davranışını destekleyecek şekilde güncellemelidir.

Günümüzde temel, reklam dışı kullanım alanları için doğrudan Reklam Kimliği kullanan geliştiricilerin, uygulama grubu kimliğini benimsemesi teşvik edilir (aşağıda daha fazla bilgi sağlanmıştır).

Android 13'ü hedefleyen uygulamaların, Reklam Kimliği'ni kullanabilmek için AndroidManifest.xml dosyasında [Google Play Hizmetleri izni](#) beyan etmesi gerekecektir.

Android 13'ü hedefleyen geliştiricilerin, SDK'larını güncellemesi veya manifestlerini manuel olarak güncellemesi gerekir.

Geliştiriciler, reklam kimliğini devre dışı bırakan kullanıcılar için sahtekarlığın önlenmesi ve analiz gibi kullanım alanlarını korumak üzere uygulama grubu kimliğini desteklemek üzere güncellenmiş SDK'ları benimsemelidir.



Özel Korumalı Alan girişiminin Android'e genişletilmesi

⇒ [Google](#) 16 Şubat 2022 tarihinde Özel Korumalı Alan girişiminin Android'i de kapsayacak şekilde genişletildiğini duyurdu.

Android, temel reklam kullanım alanlarını desteklerken mobil uygulama ekosistemi için gizliliği temel olarak geliştirmeyi ve kullanıcılara favori uygulamalarına erişim olanağı sunmayı amaçlar.

Android'in Yaklaşımı

Reklam kullanım alanları için yeni çözümler



Taraflar arası tanımlayıcılara bağlı olmayan ve kullanıcı veri paylaşımını sınırlayan gizliliği koruyan API'ler.

Gizli izlemeyi azaltma



Açıklanmamış veri toplama potansiyelini azaltan teknolojiler.

Sektör ile yakından çalışma



Kullanıcı gizliliğini iyileştiren ve ekosistemi destekleyen tasarımları şekillendirmek için etkileşim ve geri bildirim.

BU, BİRDEN ÇOK YILA YAYILMIŞ, İŞ BİRLİĞİNE DAYALI BİR ÇALIŞMADIR

Önemli Noktalar



01. Ortam değişmeye devam ettikçe yeni değişiklikler olacağının farkında olun
02. Gelecek için bugünden hazırlanmaya başlayın
03. Kapsamlı bir plan ve gizlilik stratejisi geliştirin
04. Genel düzenlemeler üzerinde hukuk ekipleri ile ve iş ortakları ile birlikte çalışın
05. Birden fazla gizlilik odaklı çözümü keşfedin ve bunlara yatırım yapın
06. Birinci taraf verilerinizi büyütün ve etkinleştirin
07. Eğitimler ve ek yönergeler için Google kaynaklarına danışın



Teşekkür ederiz

Google