



HAPPY education
academy

Merhaba, ben Kaan.



- İşletme (Anadal)
- Ekonomi (Yandal)
- Pazarlama & Marka Yönetimi (Yüksek Lisans)



- Erasmus+
- kooplog



- Mitra (Süper Penguen)
- AdMatic



- GroupM (Xaxis)
- aMVG

Bugün Nelerden Bahsedeceğiz?



Veriyi Anlama



Veriyi Toplama



Kural & Küme
Oluşturma



Hedef Kitle
Oluşturma



Hedef Kitle
Aktivasyonu



Veri Güvenliği
& Gizlilik



Trendler

Başlamadan Önce



Konu hedef kitleniz, siz değil.

Rhea Freeman

Veri



Bilgi



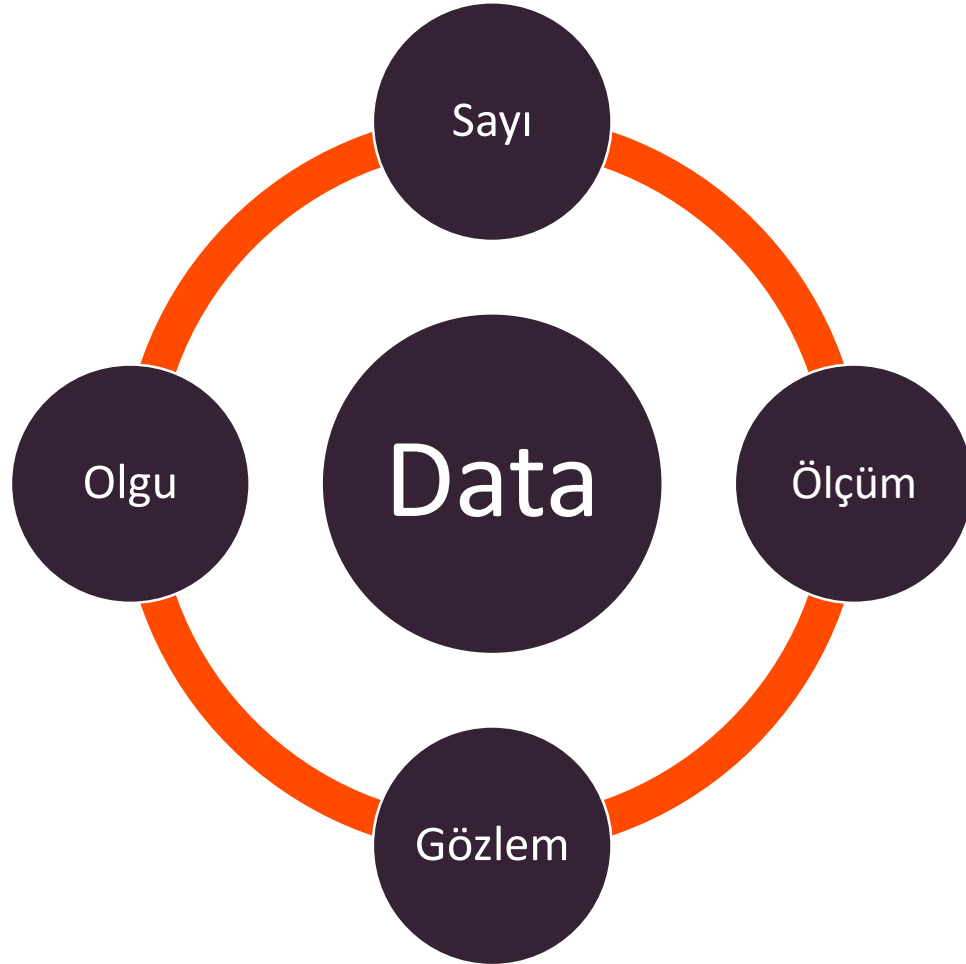
Kitle



> Veriyi (Data) Anlama



Veri (Data) Nedir?

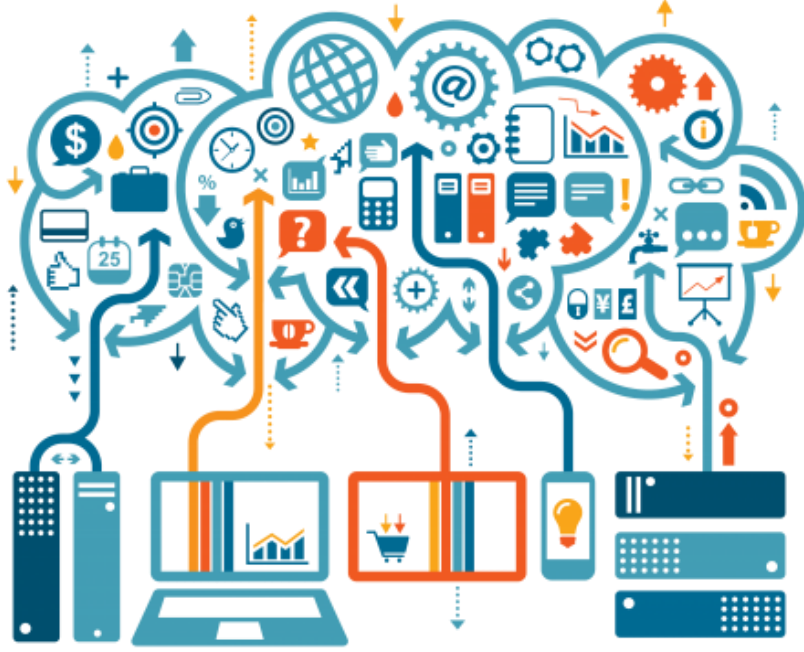


1) Kalitatif Veri: **Nitel Veri**



2) Kantatif Veri: **Nicel Veri**

Büyük Veri (Big Data)



Büyük Veri; tüketicilerin eğilimlerini ve davranışlarını ortaya çıkarmak için analiz edilebilen ve veriye dayalı pazarlama stratejilerine dahil edilebilen çeşitli **Online, Offline ve Mobile** kaynaklardan çok sayıda tüketici bilgisinin toplanması anlamına gelir.

Veri Türleri Nelerdir?



Online Veri
Cookie vb.



Offline Veri
Satın Alma Davranışı vb.

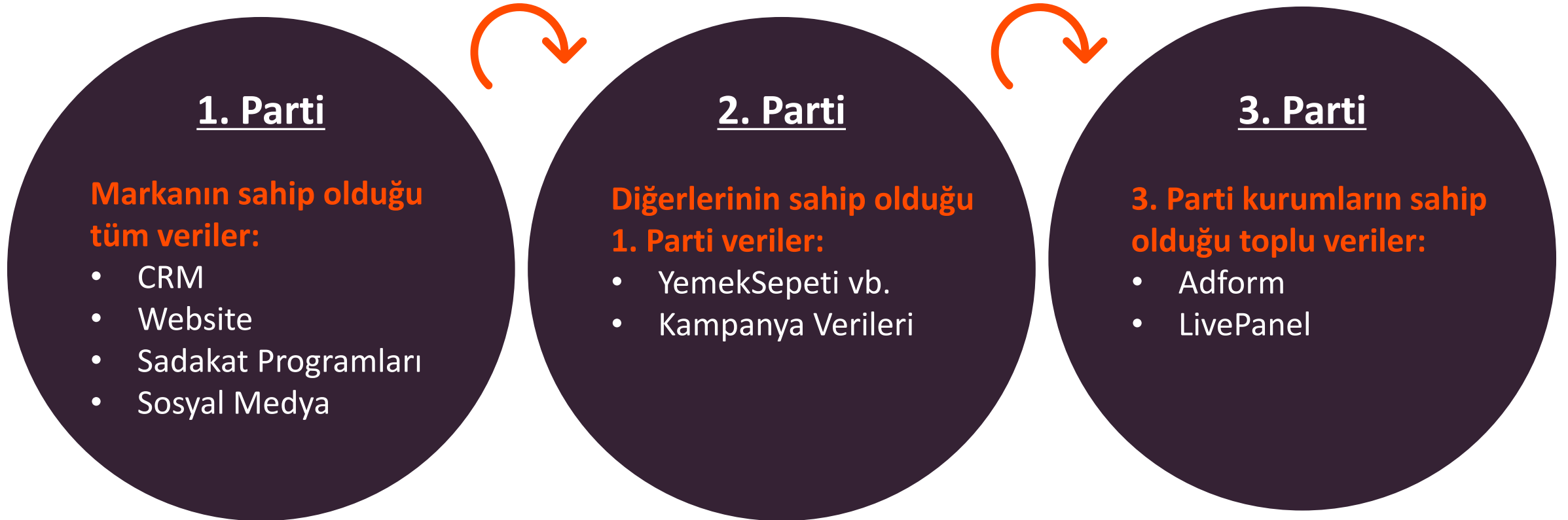


Mobil Veri
Cihaz ID (Device ID),
App Kullanımı vb.

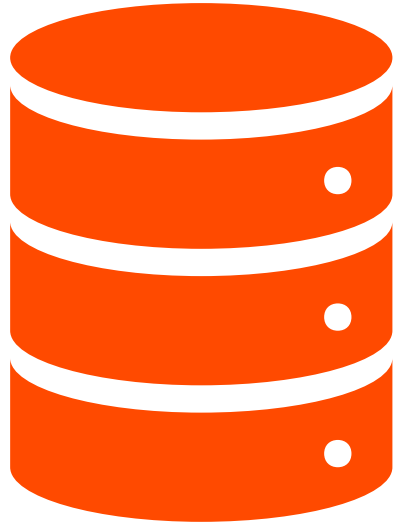
Cookie ID VS. Device ID



Kaç Çeşit Veri Tipi Var? (Sahiplik)



Kaliteli Veri Nedir?



Doğruluk

- Veri tam anlamıyla doğru mu?

Bütünlük

- Verinin kapsamı yeterli mi?

Güvenilirlik

- Verinin kaynağı güvenilir mi?

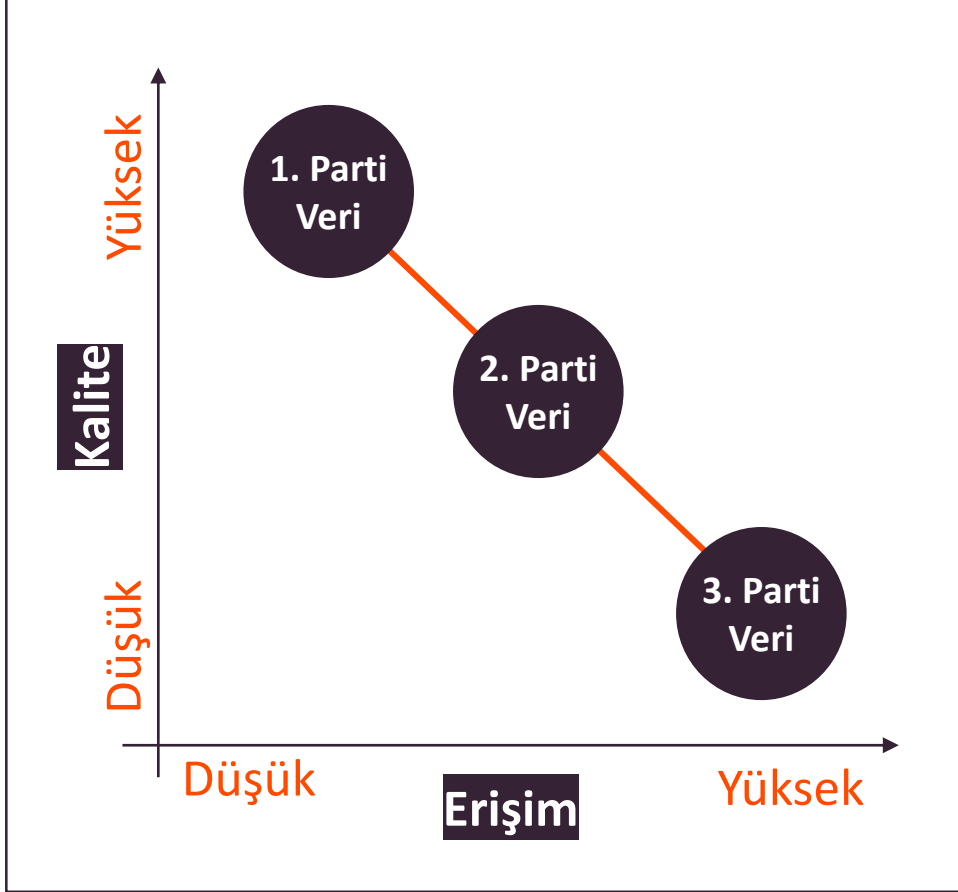
Uygunluk

- İlgili analiz için bu veri alakalı mı?

Güncellik

- Veri ne kadar güncel?

Hangisi Daha Değerli?



1. Parti veri bizim için en değerli görünen veridir ancak kısıtlıdır. Bu nedenle sol taraftaki tablo yorumlanırken «reach», «quality» değişkenleri göz önünde bulundurulmalıdır.

> Veriyi (Data) Toplama



Veri Toplama Yolları



Anket



Online Veri
(Cookie & Web/App
Analytics)



Alışveriş Verisi



Online Pazarlama Verisi



Sosyal Medya
& Sosyal Medya
Dinlemesi



Mağaza Trafiği



Sadakat Programları

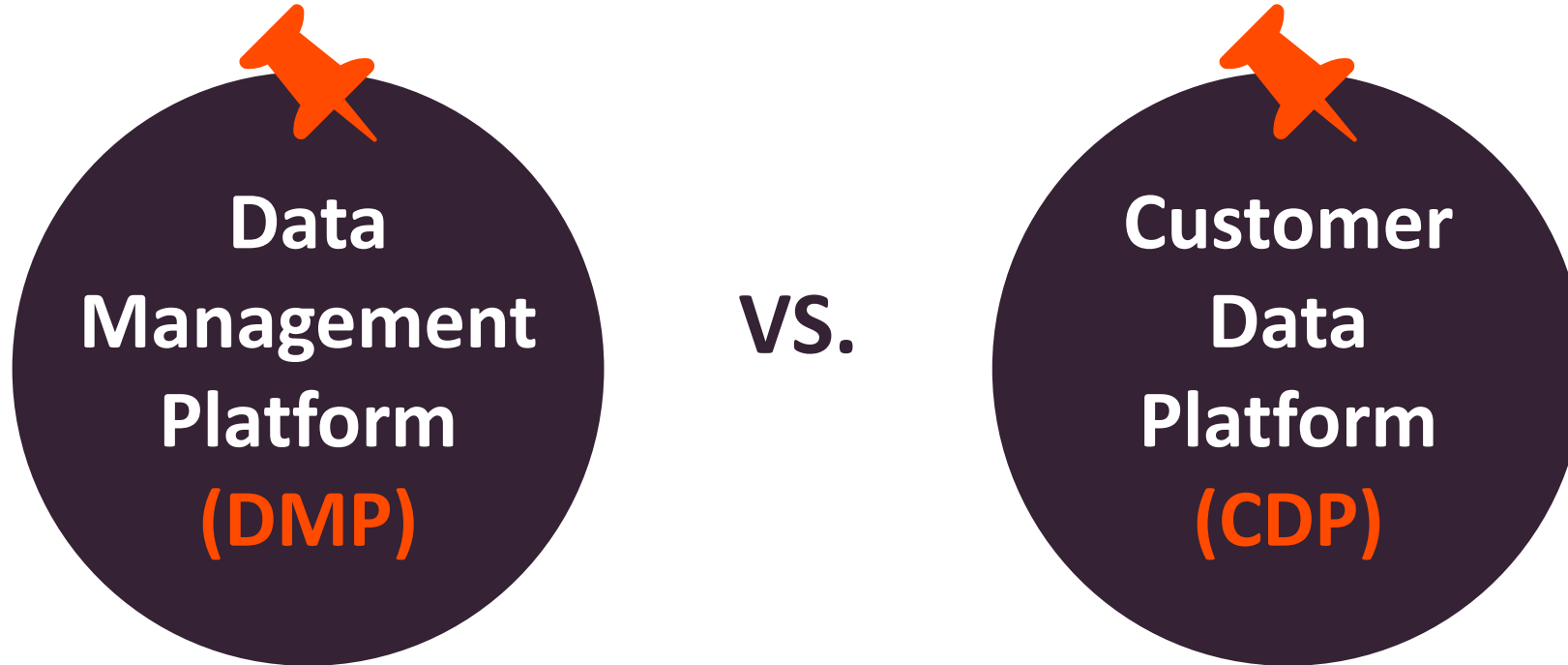
Veri Partneri Kimdir?



Sahip olduğu veriyi bizimle
paylaşan ve bir şekilde entegre
olabildiğimiz tüm partiler
«**veri partneri**» olarak
anlandırılabilir.



Veriyi **Toplama & Yönetme**



DMP VS. CDP



Daha Fazla 3. Parti Veri
(Tanınmayan Kullanıcı)

- Anonim ID
- Kampanya Verisi Toplar
- Bilinmeyen Kullanıcılar
- Cookie & IP Bazlı (Event Verisi Toplar)



Daha Fazla 1. Parti Veri
(Tanımlanabilir Kullanıcı)

- Deterministik ID (İsim vb)
- Web Analytics Verisi Toplar
- Bilinen Kullanıcılar
- Gerçek Zamanlı Veri Toplar

Anonim Veri

Cookie ID
Device ID
IP Adresi



Data Management Platform (DMP)

DMP Nedir?

Bir veri yönetimi platformu (DMP); çevrimiçi, çevrimdışı, mobil ve daha fazlası dahil olmak üzere, herhangi kaynaktan birinci, ikinci, üçüncü parti kitle verilerini toplamak, düzenlemek ve etkinleştirmek için birleştirici bir platformdur.

Kullanım Amaçları

- Geliri artırmak
- Çoklu kanal verisini tek bir yerde toplamak
- Çok kanal kampanya optimizasyonu
- Maliyeti düşürmek
- Hedef kitleyi genişletmek
- Müşteriyi daha iyi anlamak
- 2. ve 3. parti veriyi entegre edebilmek

Veri Toplama

- 1. Parti Veri
- 2. Parti Veri
- 3. Parti Veri

Kitle Yönetimi

- Custom Kitle
- Kitle Analizi
- Look-a-Like

Aktivasyon

- DSP

DMP'ler Nasıl Çalışır?



Online Veri



Offline Veri



Mobil Veri



Import(Upload)



Veri Eşleşmesi



Export (Download)



Aktivasyon

Kitle Oluştur, Modelleme Yap, Rapor Oluştur

Türkiye'de Kullanılan DMP'ler

neustar®

P&G



Mazda



Mercedes-Benz



Toyota



Adobe Audience Manager

BMW



Renault, Fox

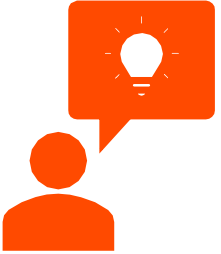
DMP'ler Nasıl Ücretlendirilir?



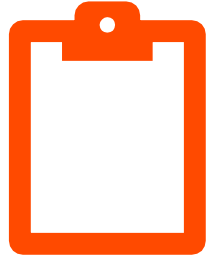
Ücretlendirme

- 1) Kurulum Ücreti
- 2) Kullanılması planlanan segment sayısı
- 3) Look-a-Like modelleme kullanımı
- 4) 1. parti veri kullanımı
- 5) 3. parti veri kullanımı (impression)
- 6) Kullanım planı (aylık/yıllık)

Marka İhtiyaçlarını Belirlemek



Markanın ihtiyaçları
belirlenir



Çeşitli anketler ve
analizler yapılır



Yol haritası
belirlenir

Request for Proposal (RFP)

Amaç



Odak



Zamanlama



Teklif

Customer Data Platform (CDP)

Veri Toplama

1. Parti Müşteri Verisi

- Website Aktivitesi
- E-Posta
- Sosyal Etkileşim
- CRM
- App Verisi
- Diğer

Veri Tekilleştirme & Segmentasyon

Customer Data Platform

- ID tekilleştirme
- Segmentasyon
- Makine Öğrenmesi
- Raporlama

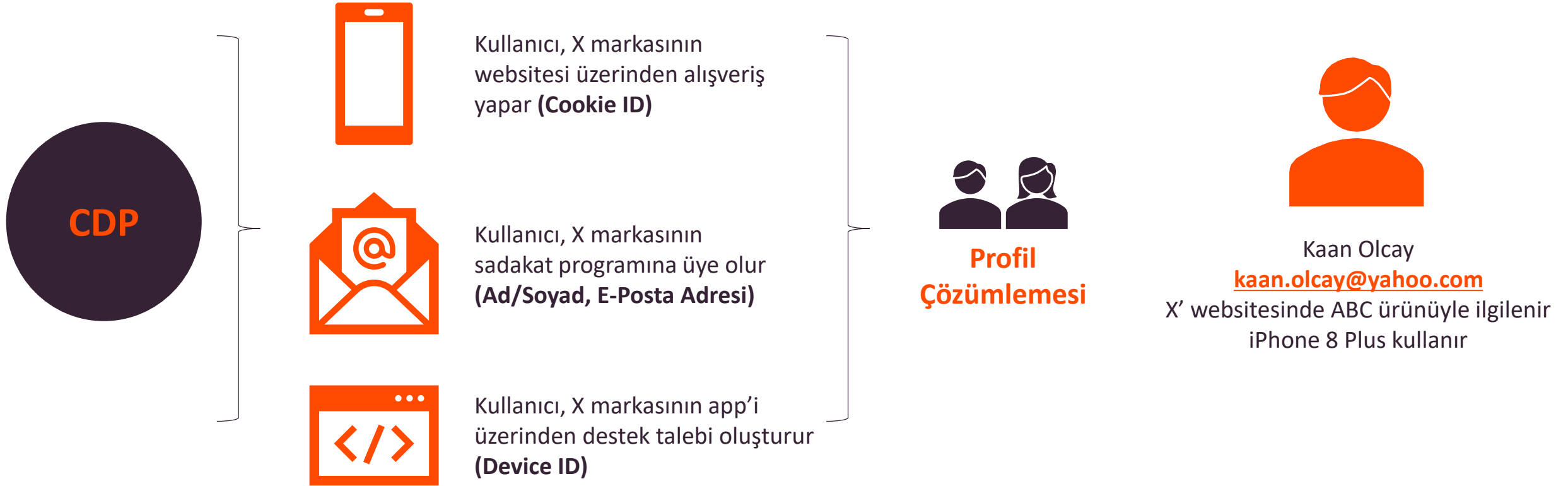
**2. ve 3. Parti Veriler:
İstatistik, Gelir, Hava
Durumu, Demografi, İlgi
Alanı vb.*

Aktivasyon

Kişisel Kampanyalar

- E-Posta
- Website
- Online Kampanyalar
(Desktop, Mobile, App
vb.)

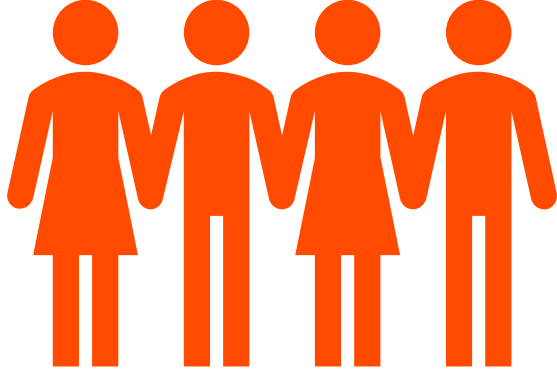
CDP ile Kullanıcı Profili Oluşturma



> Hedef Kitleyi Anlama



Hedef Kitle **Kimdir?**



*Satılan ürün ya da hizmete, **en çok talep göstermesi muhtemel** kesim, topluluk.

Hedef Kitle Segmentasyonu



Demografi

- Cinsiyet
- Yaş
- Gelir Düzeyi
- Eğitim Seviyesi



Coğrafi

- Şehir
- Ülke
- Bölge
- Dil
- İklim
- Popülasyon



Psikografik

- Yaşam Tarzı
- İlgi Alanı
- Fikir Dünyası
- Kişilik
- Değerler
- Tutum/Tavır



Davranışsal

- Satın Alma Eğilimi
- Satın Alma Modeli
- Online Davranışlar
- Offline Davranışlar

Hedef Kitle Analizi Nasıl Yapılır?



A	Analysis	Hedef Kitle kimlerden oluşuyor?
U	Understanding	Bilgi seviyeleri ne?
D	Demographics	Demografik bilgileri neler?
I	Interest	Neden bu eğitime katılıyorlar?
E	Environment	Eğitim nerede yapılacak?
N	Needs	Hedef Kitlenin ihtiyaçları ile bu eğitim nasıl örtüşüyor?
C	Customization	Hangi spesifik ihtiyacı ve/veya ilgi alanını öne çıkarmalı?
E	Expectations	Bu eğitimden ne bekleniyor?

Hedef Kitle Analiz Araçları

Programatik Araçları

- DMP (Data Management Platform)
- CDP (Customer Data Platform)



Kampanya Araçları

- DSP
- Facebook Business Manager



Web Analiz Araçları

- Google Analytics
- Yandex Metrica

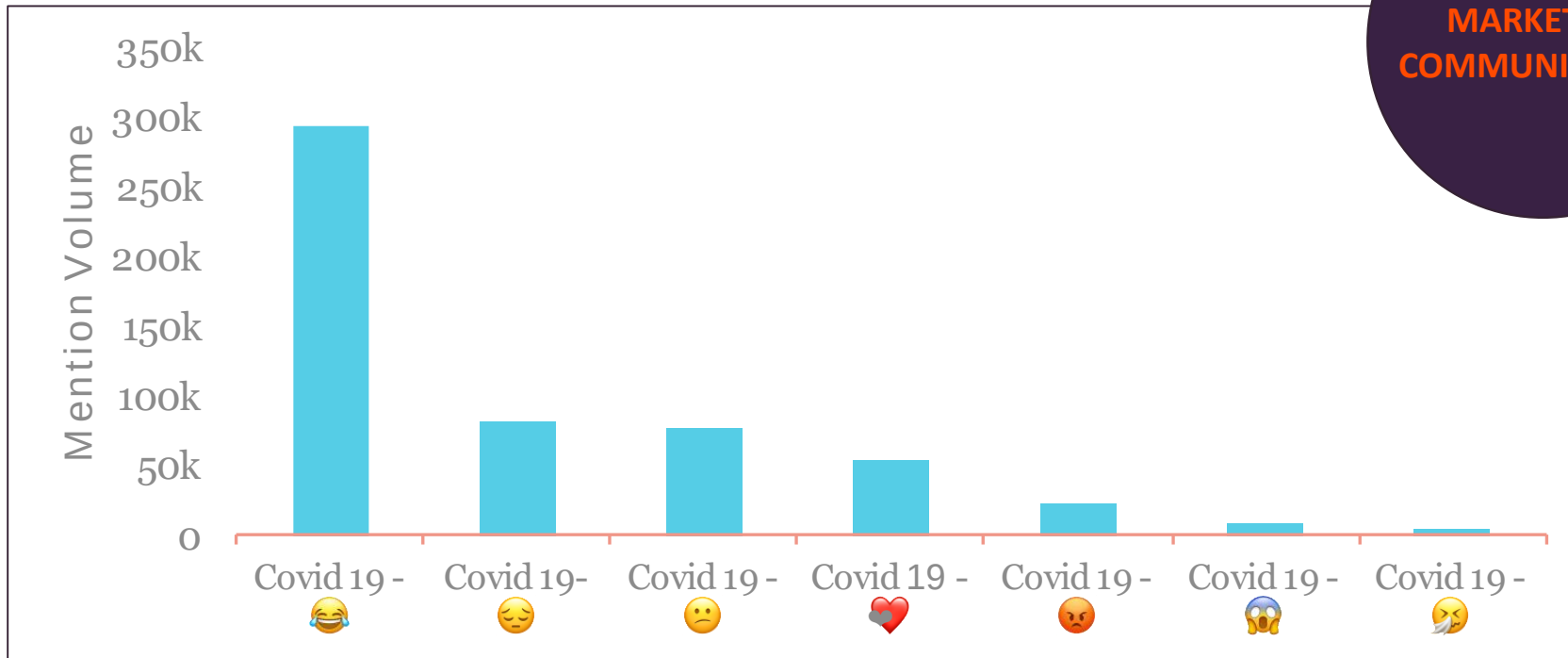


Kitle Tanıma/Araştırma Araçları

- TGI
- Brandwatch
- Gemius



Ekstra: Motivasyonel



Brandwatch

Dijitalde hedeflenemez

Ekstra: **Beyana Dayalı**

OFFLINE



TGiTM
TARGET
GROUP
INDEX

Dijitalde hedeflenemez

ONLINE



L I V E  P A N E L

Dijitalde hedeflenebilir

> Kitle Oluşturma



Kural Oluşturma (Rules)



- Veri tabanınızı tanıyın
- Anlamalı sorgular oluřturun
- Varsa, hazır sorguları tanıyın

Kurallar, bir kitlenin bileşenlerini oluşturur. Veri setiniz içerisinde yer alan verileri anlamalı parçalara ayırmak, bir nevi veri setinizi sorgulamak adına kurallar oluşturmanız (sorgu) gerekir.

Örnek: Kural Oluşturma



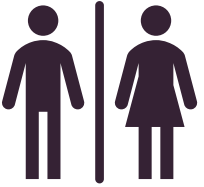
Cihaz Markası:

Samsung marka TV sahipleri



İlgi Alanı:

Alışveriş websitelerini sıklıkla ziyaret edenler



Demografi:

Kadın, 35+ kullanıcılar

Create Your Rules

FREE-TO-AIR CREATE RULE

Rule Name

Status ☐

Rule Type

[+ ADD RULE](#)

Define TV Brand Rules

You can choose TV brands which you want to target

TV Brands ⓘ

Brands

Selected Brands

You don't select any brand yet.

[Create Rule](#)

Küme Oluşturma (Clusters)



35+ Kadın, Samsung TV sahibi ya da alışveriş sitelerinde alışveriş yapan kullanıcılar

- Veri tabanınızı tanıyın
- Anlamli sorgular oluřturun
- Varsa, hazır sorguları tanıyın

Kurallar, bir kitlenin bileşenlerini oluşturur. Veri setiniz içerisinde yer alan verileri anlamli parçalara ayırmak, bir nevi veri setinizi sorgulamak adına kurallar oluşturmanız (sorgu) gerekir.

Örnek: Küme Oluşturma



Cihaz Markası:

Samsung marka TV sahipleri

VEYA



İlgi Alanı:

Alışveriş sitelerini sıklıkla ziyaret edenler

VE



Demografi:

Kadın, 35+ kullanıcılar

Add Cluster

Add Cluster

Cluster Name Status ☒

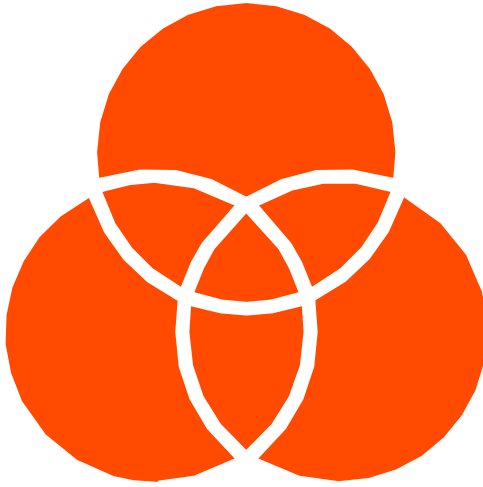
AND OR MINUS

TV Brand

Reset Run

Create Cluster

Küme (Cluster) Overlap Analizi

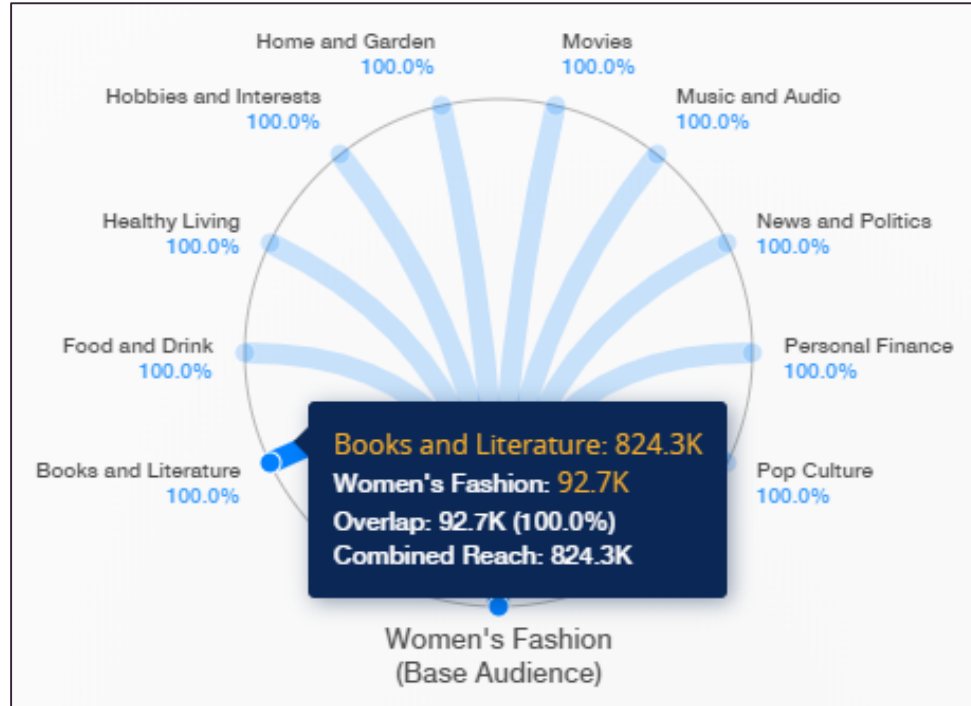


Belirlemiş olduğumuz grup içersine dahil edilen kullanıcıların aynı zamanda diğer hangi gruplar içersinde yer aldığını anlamak adına bu analiz yapılır.

Not 1: Keşfedilen diğer ilgi alanları ile olan «alaka düzeyi» hakkında bir bilgi bulunmamaktadır.

Not 2: Bu analizin en temel amacı, ulaşılacak genel evrendeki popülasyonu öngörebilmek aynı zamanda keşfedilen yeni grupları da hedefleme seçeneklerine dahil etmektir.

Örnek: Küme (Cluster) Overlap Analizi



- **Kesişen İlgi Alanı Popülasyonu: 823.3K**
- **Baz Kitle: Kadın Modası ile ilgili olanlar**
- **Baz Kitle Popülasyonu: 92.7K**
- **Kesişim Popülasyonu: 92.7K**

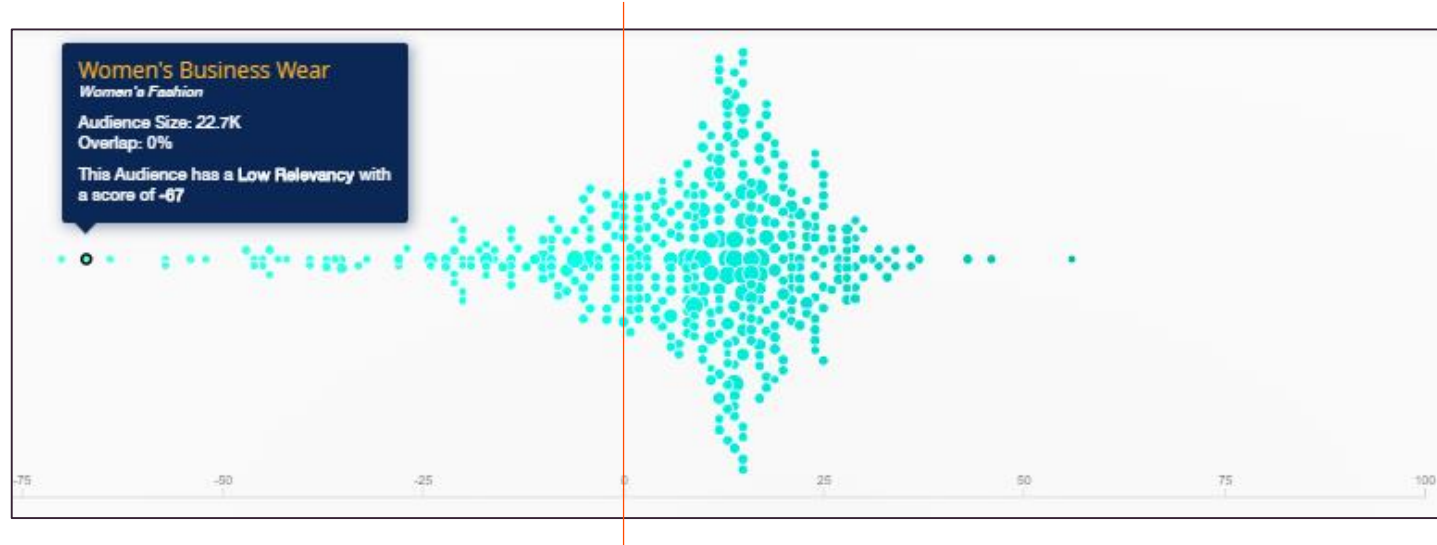
Consumer (Küme) Correlation **Analizi**



Belirlemiş olduğumuz grup içersine dahil edilen kullanıcıların diğer ilgi alanlarını keşfetmek için bu analiz yapılır.

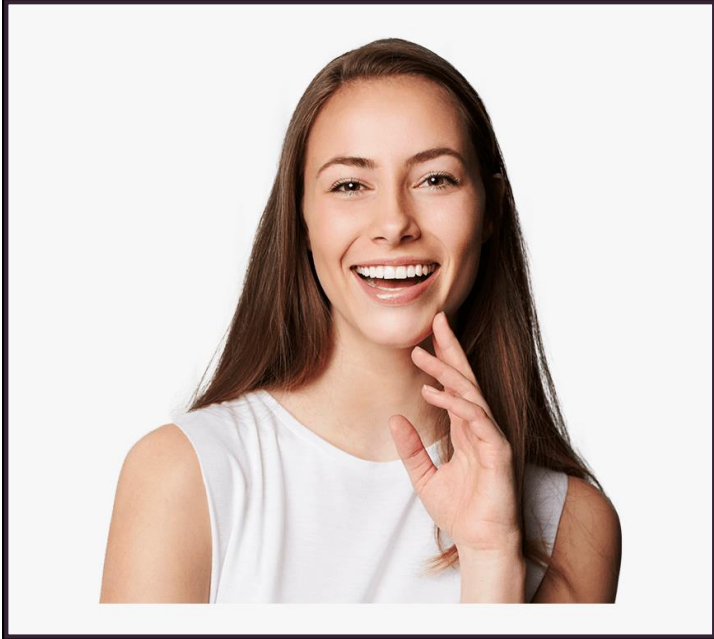
- Sistem algoritması -100/+100 arasında bir «alaka puanı» belirler
- İlgi alanlarına «alaka puanları» atanır
- Analizin en temel amacı belirlenen gruptaki kullanıcıların alakalı/alakasız oldukları ilgi alanlarını tespit etmektir

Örnek: Consumer (Küme) Correlation Analizi



- İlgi Alanı Popülasyonu: 22.7K
- Kesişim Popülasyonu: 0
- Alaka Puanı: -67

Karakter (Profil) Oluşturma (Persona)



Miray Seękin

Cinsiyet: Kadın

Yaş: 37

Lokasyon: İstanbul

Gelir Seviyesi: +7.500 TL/Ay

Meslek: Beyaz Yakalı (Ofis Çalışanı)

Motivasyon: Dış Görünüş, Moda Trendleri

Çekince: Beęenilmeme Korkusu, Uyum Sağlama

> Kitle Aktivasyonu



Aktivasyon Süreci



Genişletilmiş müşteri tabanı

Tüm platformlarda tutarlı iletişim

İyi hedeflenmiş mesaj seçimi

Gerçek zamanlı analiz edilmiş kampanyalar

Veriye dayalı hazırlanmış içerikler

Çok kanallı deneyim



Display



Mobil



E-Posta



Sosyal Medya



Affiliate

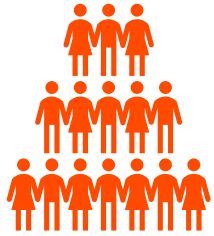


SEO / SEM

Hedefleme Strateji Akışı: **ASP**

A

Anonymous



- Kategoriler (DV360)
- DMP Kategorileri
- Anahtar Kelimeler (Genel)
- URL Listesi (Genel)
- Look-a-Like (Tüm Sayfalar)

S

Suspect



- In-Market (DV360)
- DMP Segment (Analiz)
- Anahtar Kelimeler (Ürün)
- URL Listesi (Ürün)
- Look-a-Like (Ürün Sayfa)

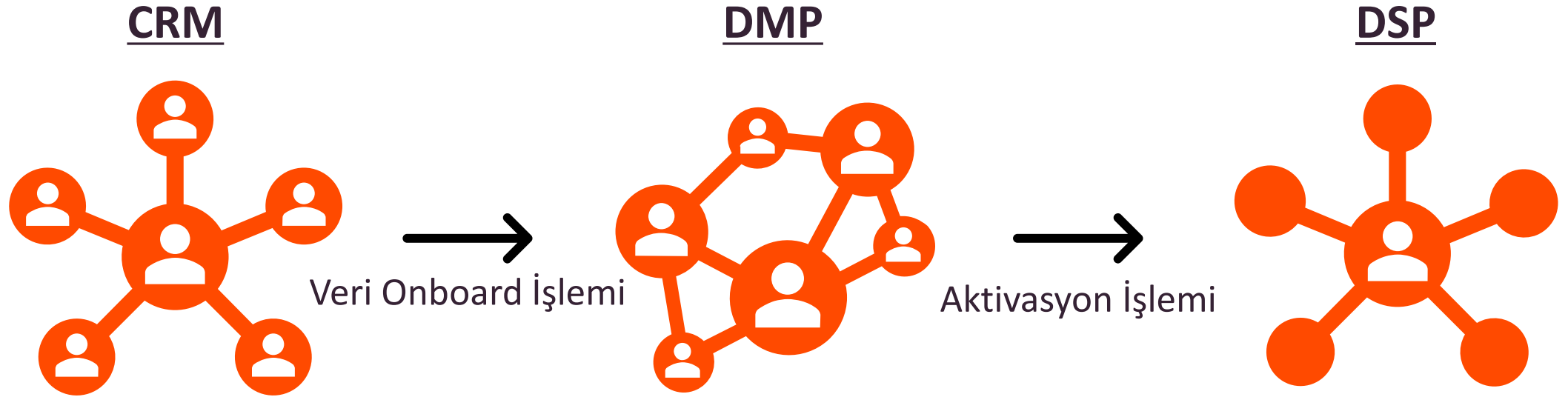
P

Prospect



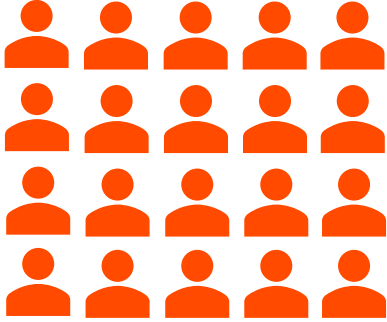
- Remarketing (DV360)
- Remarketing (DMP)

Eşleşme Oranı (Match Rate)



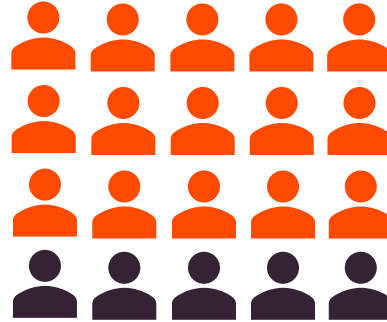
Örnek: Eşleşme Oranı

CRM



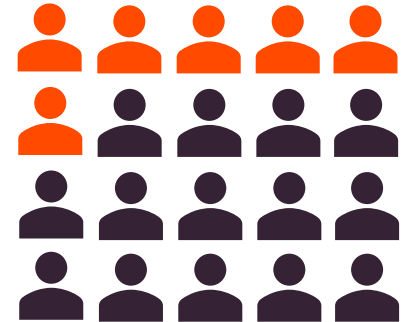
Veri Onboard İşlemi
Eşleşme Oranı: %75

DMP



Aktivasyon İşlemi
Eşleşme Oranı: %40

DSP



Hedefleme Örnekleri: DV360



Audience type

In Market ▾

Filter

Name/ID: Sport ✕

 Add filter ✕

☐ Name

☐ Sporting Goods
Display & Video 360 Audiences » In-Market Categories » Sports & Fitness » Sporting Goods »

☐ Golf Equipment
Display & Video 360 Audiences » In-Market Categories » Sports & Fitness » Sporting Goods »

☐ Winter Sports Equipment & Accessories
Display & Video 360 Audiences » In-Market Categories » Sports & Fitness » Sporting Goods »

☐ Sports Cars
Display & Video 360 Audiences » In-Market Categories » Autos & Vehicles » Motor Vehicles »

☐ Sports Cars (Used)
Display & Video 360 Audiences » In-Market Categories » Autos & Vehicles » Motor Vehicles »

☐ Sports Cars (New)
Display & Video 360 Audiences » In-Market Categories » Autos & Vehicles » Motor Vehicles »

Gender

☒ Male
☒ Female
☒ Unknown ⓘ

Age

☒ Age Range
18
25
35
45
55
65
65+
Ages 18-65+
☒ Unknown ⓘ

Parental status

☒ Parent
☒ Not a parent
☒ Unknown ⓘ

Avea - Turkey

Carrier ✓ ⓘ

Turk Telekom

ISP ✓ ⓘ

TurkTelecom - Turkey ⚠

Carrier ✓ ⓘ

Turkcell

ISP ✓ ⓘ

Turkcell - Turkey

Carrier ✓ ⓘ

Turkcell Superonline

ISP ✓ ⓘ

Vodafone - Turkey

Carrier ✓ ⓘ

Select device type

Desktop

☒ Computer

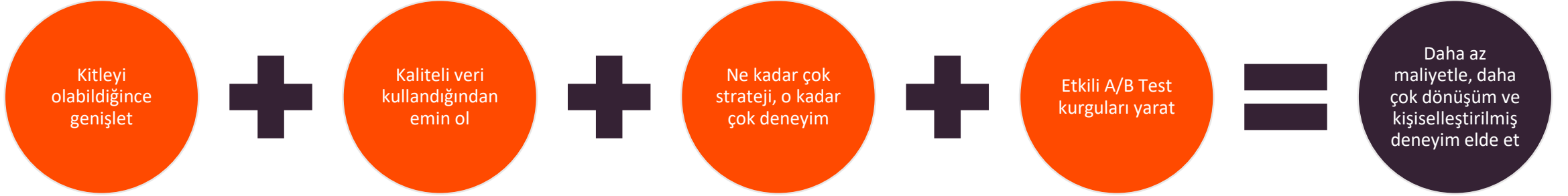
Mobile

☒ Smartphone
☒ Tablet

TV

☒ Connected TV

Optimizasyon Süreci



> Veri Güvenliği & Gizlilik

Türkiye’de & Dünyada **Veri Güvenliği**



- **Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK)**

Sadece Türkiye’de veriyi işleyen, toplayan ve saklayan tüm gerçek ve tüzel kişileri kapsar.



- **General Data Protection Regulation (GDPR)**

Veriyi işleyen, toplayan ve saklayan tüm gerçek ve tüzel kişiler, nerede bulunduğu fark etmeksizin, **Avrupa Birliği sınırları içerisinde yaşayan** bir kişi veya kurumun verisini işlemesi durumunda bu kapsama dahildir.



- **Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA) - Sağlık**
- **NIST 800-171 – Teknoloji**
- **The Gramm-Leach-Bliley Act (GLB Act or GLBA) - Finans**
- **The Federal Information Security Management Act (FISMA) – Federal Güvenlik**

Örnek: KVKK VS. GDPR



Ziyaret etmiş olduğunuz website çerezler kullanmaktadır.

Bilgi

Tamam



Ziyaret etmiş olduğunuz website çerezler kullanmaktadır. Kabul ediyor musunuz?

Hayır

Evet

Bilgi & Tercihler

This website uses cookies

We use cookies to personalise content and ads, to provide social media features and to analyse our traffic. We also share information about your use of our site with our social media, advertising and analytics partners who may combine it with other information that you've provided to them or that they've collected from your use of their services. You consent to our cookies if you continue to use our website.

☒ Necessary ☒ Preferences ☒ Statistics ☐ Marketing [Hide details](#) [OK](#)

Cookie declaration

About cookies

Necessary (15)	Necessary cookies help make a website usable by enabling basic functions like page navigation and access to secure areas of the website. The website cannot function properly without these cookies.				
Preferences (4)					
Statistics (12)					
Marketing (21)					
Unclassified (2)					
	Name	Provider	Purpose	Expiry	Type
	_zendesk_session	[x]. cookiebot.zendesk.cc	Preserves users	Session	HTTP
		support.cookiebot.co	states across page requests.		
	zendesk_shared	se.cookiebot.zendesk.cc	Preserves users	Session	HTTP

Cookie declaration last updated on 21/06/2018 by [Cookiebot](#)

Cookie Süresi & Cookie Silmek



Kullanıcı siteye giriş yapar.



Kullanıcı davranışları
kullanıcının tarayıcısında
depolanır



Cookie süresi sona erer ve
cookie sistemden silinir

Cookie Süreci: 30 Gün



Cookie Silme: Kullanıcı tarayıcısındaki
Cookie'leri temizlerse o andan itibaren
Cookie erişimi ortadan kalkar.

Incognito Kavramı



Incognito Olmamak

- Tarayıcı geçmişin **kaydedilir**
- Cookie & Website verisi **kaydedilir**
- Formlara girilen bilgiler **kaydedilir**
- Ziyaret ettiğin websiteler **kaydedilir**
- Internet sağlayıcı bilgin **kaydedilir**



Incognito Olmak

- Tarayıcı geçmişin **kaydedilmez**
- Cookie & Website verisi **kaydedilmez**
- Formlara girilen bilgiler **kaydedilmez**
- Ziyaret ettiğin websiteler **kaydedilir**
- Internet sağlayıcı bilgin **kaydedilir**

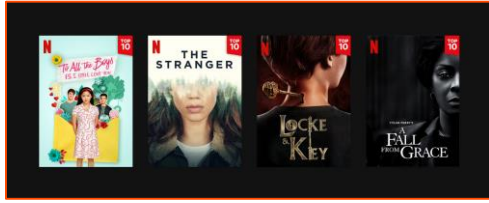
*Incognito olmak, online olarak anonim olmak değildir.
VPN kullanımı ile karıştırılmamalıdır.*



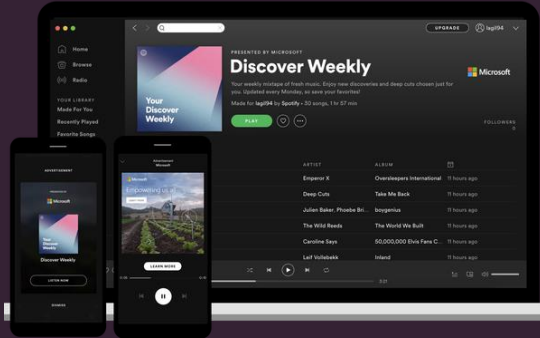
> Veri Dünyasındaki Trendler



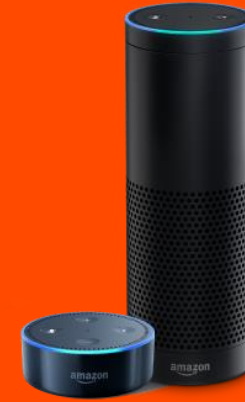
Makine Öğrenmesi VS. Yapay Zeka



ML



AI



amazon

Cookie'siz Gelecek



Google, 2 yıl içerisinde 3. parti cookie'lerin hayatımızdan çıkacağını duyurdu.

Yayıncı Verisi

Hürriyet
com.tr

mynet

Panelist Bazlı Veri

YouGov[®]
What the world thinks

L I V E P A N E L

Contextual Hedefleme

grapeshot

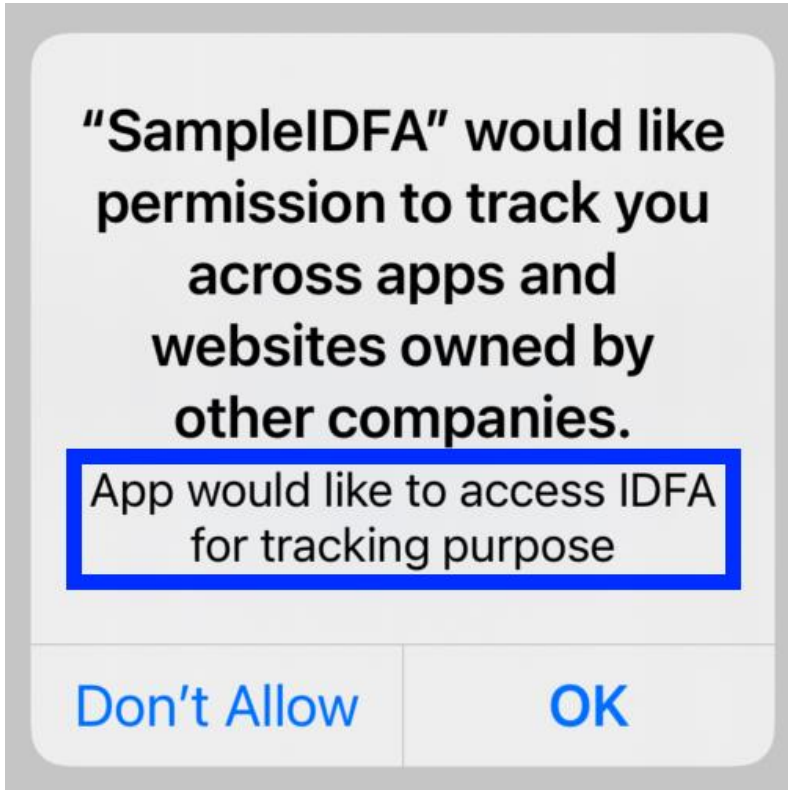
IAS Integral
Ad Science + **AdmantX**

Tahmine Dayalı Modelleme

Scibids

Sandtable

iOS 14 & IDFA



Apple, **iOS 14** ile birlikte **IDFA** (Mobil reklamcılıkta hedefleme ve attribution için kullandığımız, cihaza özel unique kimlik numarası) kullanımını tıpkı konum bilgisinin kullanımında olduğu gibi yalnızca özel izinle kullanılacağını duyurdu.

Data Clean Room

1. Parti Reklamveren Verisi

3. Parti Veri Partneri Verisi

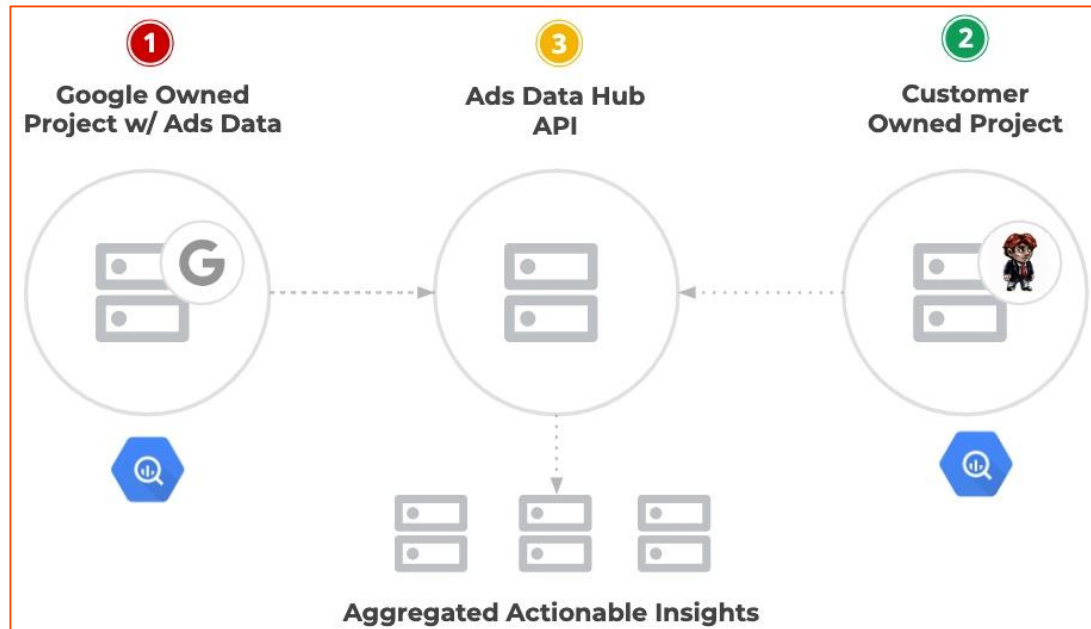


Gizlilik öncelikli analiz çıktıları
ve raporlama



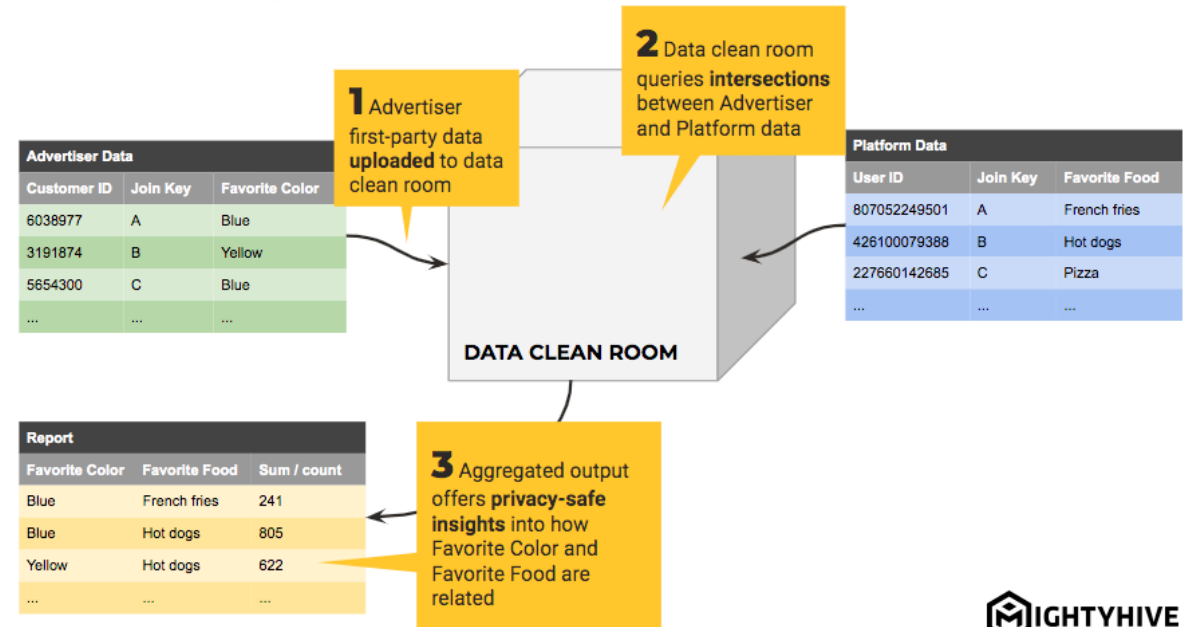
Ads Data Hub

Data Clean Room



How do data clean rooms generate privacy-safe insights?

This is a simplified hypothetical example showing how an Advertiser can understand how Favorite Color and Favorite Food are related—without revealing any Platform user data.



Hyper-Personalization

Hyper-Personalization Nedir?

Hyper-Personalization, en basit tanımıyla; gerçek zamanlı kullanıcı/müşteri davranışlarını analiz etme ve bu doğrultuda ürün ve hizmetlerini şekillendirme konseptidir. Bir ürün ya da teknoloji değil, **bir yaklaşımdır**.

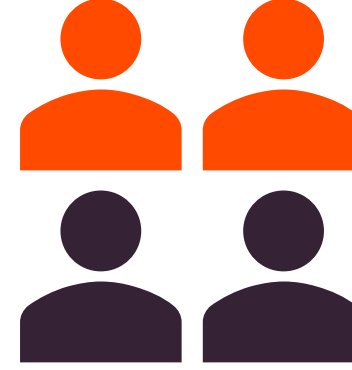


Araştırma

Yapılan bir anket araştırmasına göre; müşterilerin %86'sı daha iyi bir kullanıcı deneyimi için daha fazla ödemeye hazır.



Hedeflenmemiş Kullanıcılar



Hedeflenmiş Kullanıcılar



Hyper-Personalization
Hedeflenmiş Kullanıcılar

Örnek: Hyper-Personalization

Thank you for being a top listener.

Hey it's Charles Kelley from Lady Antebellum.

You're getting this email because you are one of Lady Antebellum's top listeners on Spotify. Thanks so much for listening to so much of our music.

I'm going on a solo tour and as a way to say thank you I want you to be one of the first to get access to tickets.

The presale starts **Wednesday October, 14th at 10am** and runs until Thursday, October 15 at 10pm. You'll be able to purchase up to 6 tickets while supplies last. The password is **BELIEVER**

I have a new single out and would love for you to listen to it on Spotify. It's called **"The Driver"** and also features Dierks Bentley and Eric Paslay. Hope you like it!

[BUY TICKETS HERE](#)

James Bass
@James_bass86

Love this push notification from @netflix for @HouseofCards 🇺🇸

Recent

NETFLIX now

James, the president will see you now.
Season 5 is now streaming.

8:29 AM - 30 May 2017

2 Likes

amazon.com

Recommended for You

Amazon.com has new recommendations for you based on [items](#) you purchased or told us you own.

[Google Apps Deciphered: Compute in the Cloud to Streamline Your Desktop](#)

[Google Apps Administrator Guide: A Private-Label Web Workspace](#)

[Googlepedia: The Ultimate Google Resource \(3rd Edition\)](#)

Play Like a Girl

HOME BLOG PODCAST CONTACT US

Hi Lynsey, welcome back to the Play Like a Girl community!

We're a gaming community unlike any other. At least, we try pretty darn hard to be. We're here to bring you the latest news and opinions on our favorite games.

Follow Us

[Contact Us!](#)

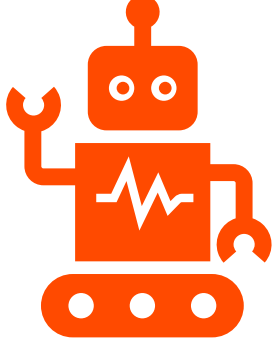


Share a Coke with Aimee

Share a Coke with Bobby

Share a Coke zero with Zack

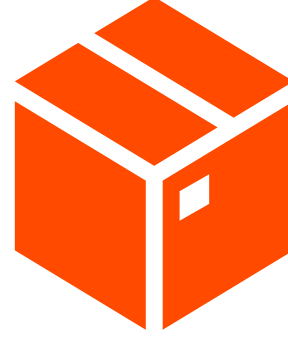
Örnek: Hyper-Personalization



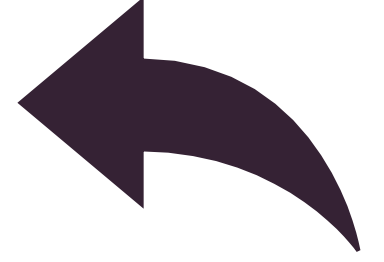
Yapay Zeka &
Makine Öğrenmesi ile
kullanıcı profili oluşturulur



Ürün, potansiyel müşteriye
kargo yapılır



Kullanıcıya bir e-posta
gönderilir ve ona bir kargo
gönderildiği bilgisi verilir



Kullanıcı, ürünü 15 gün
içinde geri göndermezse
ücret tahsil edilir.

amazon
Anticipatory Shipping

Soru & Cevap



Veriyi Anlama



Veriyi Toplama



Kural & Küme
Oluşturma



Hedef Kitle
Oluşturma



Hedef Kitle
Aktivasyonu



Veri Güvenliği
& Gizlilik



Trendler

> TEŞEKKÜRLER



“Data” duymak, **“audience”** anlamaktır. Duymak ile anlamak arasındaki fark ise;
biri sadece kulağına girer, diğeri beynine.

Berk Üder, CEO @aMVG





HAPPY education
academy