

# ÜÇÜNCÜ PARTİ ÇEREZ SONRASI DÖNEM KILAVUZU

Bu kılavuz, IAB Avrupa Programatik Komitesi üyesi uzmanlar tarafından Mayıs 2020'de hazırlanmış, IAB TR tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir.

Kılavuz, günümüz dijital reklamcılığında çerezlerin kullanımına ilişkin arka plan bilgisi ve geliştirilmekte olan alternatif çözümlere genel bir bakış sunmaktadır. Çözümler geliştikçe, üçüncü parti çerezlerin yerine başvurulabilecek alternatifler hakkındaki en son bilgilerle birlikte düzenli olarak güncellenecektir.

IAB Europe Programatik Komitesi'nde ve bu kılavuzu hazırlayanlar arasında yer alan IAB TR Programatik ve Veri Çalışma Grubu üyesi Gökberk Ertunç'a (OMD, Programmatic Lead) katılım ve destekleri için; çalışmanın değerlendirilmesi ve Türkçe'ye uyarlanması konusundaki destekleri içinse IAB Programatik ve Veri Çalışma Grubu üyelerine teşekkür ederiz.

## İçindekiler

### Giriş

#### Bölüm 1 – Arka plan

#### Bölüm 2 – Üçüncü Parti Çerezlerin Devre Dışı Bırakılmasında Etken Olan 3 Faktör

2.1 Rıza ve Takibe İlişkin Yasal Ortam

2.2 İnternet Tarayıcılarının Bekçiliği (Browser Gatekeeping)

2.3 Reklam Engelleme (Ad Blocking)

#### Bölüm 3 - Sahipli Platformların Paydaşların Kullanımı Üzerindeki Etkisi

3.1 Sahipli Platformlar ve Reklamverenler

3.2 Sahipli Platformlar ve Yayıncılar

3.3 Sahipli Platformlar ve Tüketiciler

#### Bölüm 4 - Reklam Doğrulama (Ad Verification) ve Ölçümleme Üzerindeki Etkisi

4.1 Reklam Doğrulama

4.2 Ölçümleme

#### Bölüm 5 - Üçüncü Parti Çerez Sonrası Mevcut Çözümlere Genel Bakış

5.1 Kimlik (ID)

5.2 Kimlik Çözümleri

5.3 Hedeflemeli Reklamcılık İçin Kullanılabilen Diğer Veriler, ör. etkileşim (engagement), maruz kalma (exposure)

5.4 İçeriksel Reklamcılık (Contextual Intelligence)

#### Bölüm 6 - Çözümlere Nasıl Katkıda Bulunulur?

6.1 Bağımsız Sektörel Çözümler

6.2 Özel Çözümler

6.3 İnternet Tarayıcı Girişimleri

6.4 Regülasyon Çözümleri

#### Bölüm 7 - Özet

#### Katkıda Bulunanlar

## Giriş

Bu kılavuzda aşağıdaki soruların yanıtlarına yer verilmektedir:

- Üçüncü parti çerezlerin devre dışı bırakılmasına hangi faktörler etken oldu?
- Üçüncü parti çerezlerin devre dışı bırakılması dijital reklam ve platformlar dahil olmak üzere sektörün genelini nasıl etkileyecek?
- Üçüncü parti çerezlerinin olmaması, dijital reklam kampanyalarının yürütülmesini nasıl etkileyecek?
- Halihazırda üçüncü parti çerez kullanımının yerini alacak hangi çözümler bulunmaktadır?
- Hangi sektörel çözümler kim tarafından geliştiriliyor?
- Farklı çözümlere nasıl katkıda bulunabilirim?

Her kuruluşun üçüncü parti çerez sonrası reklam ekosistemine hazırlanırken dikkate alması gereken temel sorular şunlardır:

- Şirketim üçüncü parti çerezlerini halihazırda nasıl kullanıyor?
- İşimiz için hangi alternatif çözümler uygun olabilir?
- Şirketim sektör çapında bir çözüm geliştirme çalışmasına nasıl katkıda bulunabilir?

## Bölüm 1 – Arka plan

Chrome'da üçüncü parti çerezlerinin engellenmesi, 2009'da gerçek zamanlı teklif vermenin (real-time bidding) başlamasından bu yana dijital reklamcılık ekosistemindeki en büyük değişikliği getirecektir. Şu anda, kullanılabilir gösterimlerin yaklaşık %30'u, tarayıcılarda (çoğunlukla Safari ve Firefox) üçüncü parti çerezler olmadan gösterilmektedir. Chrome, tarayıcı kullanımının yaklaşık %65'ini oluşturduğundan, bu değişikliğin esasen üçüncü parti çerezlerinin kullanımını sona erdirmesi beklenmektedir. Başlıklarda yazdığı gibi: "Çerezler ufalandı".

Bazı sektör yorumcuları ve fikir önderleri, çerezsiz bir geleceğe dair iç karartıcı bir tablo çizmek için büyük çaba sarf etseler de bunun tüm çerezler için geçerli olmadığı konusunda net olunmalıdır. Birinci parti çerezleri, bir kullanıcının doğrudan ziyaret ettiği etki alanı (web sitesi) tarafından saklanır. Üçüncü parti çerezleri ise bir kullanıcının doğrudan ziyaret ettiği alan dışındaki alanlar tarafından oluşturulur, bu nedenle **üçüncü parti** olarak anılır. Siteler arası takip (cross-site tracking), yeniden hedefleme (re-targeting) ve reklam sunma (ad-serving) için kullanılırlar.

Yorumcular ayrıca, üçüncü parti çerezlerinin tükenmesinin dijital medyanın doğal bir evrimi olduğunu ve bu durumun uzun süredir beklendiğini söylemişlerdir. Üçüncü parti çerezlerinin ortadan kaldırılması, şüphesiz dijital reklam tedarik zincirinin birçok aşamasını etkilemektedir, ancak bunun sektörün sonu olacağını veya üçüncü parti kullanıcı kitlelerini tamamen ortadan kaldıracağını öne sürmek yanıltıcıdır.

Bu nedenle, bir hedef kitleye ulaşma amaçlı çözümlerin veya alternatif yolların oluşturulmasını sağlamak için, bir kampanyanın nasıl sunulacağı ve gerçekleştirileceği konusundaki değişiklikleri kavramak önemlidir. Öncelikle web (masaüstü ve mobil uyumlu web siteleri) ve uygulama içi birbirinden ayrılmalıdır. Çerezler salt web teknolojisidir, mobil işletim sistemi tarafından sağlanan uygulama içi mobil reklam (örn. IDFA, AAID) veya MAID'ler halihazırda tanımlama için kullanılmaktadır. MAID'ler konusu 3. bölümde açıklanmıştır.

Reklamcılık açısından bakıldığında, bu durum aşağıdaki temel değişikliklere neden olacaktır:

- Frekans limiti, büyük ölçüde üçüncü parti çerezlere dayalıdır, bu nedenle bu özellik artık mevcut biçimde kullanılamayacaktır.
- Mevcut hedef kitleye ulaşmak için kullanılan üçüncü parti verileri kullanılamaz hale gelecektir.
- Yeniden hedefleme ve bu kitlelere göre programlanan dinamik reklamların çoğu formları kullanılamaz hale gelecektir.
- DMP'ler (veri yönetim platformları), bugün olduğu gibi kimlik (ID) bağlantıları oluşturamayacaktır.
- Son temas edilen veya birden çok dijital kanalın tekil, deterministik bir şekilde ölçülmesi artık mümkün olmayacaktır.

Günümüzde çoğu kampanyada bu özelliklerden en az biri uygulanmaktadır, bu da neredeyse tüm kampanyalarda yeni yaklaşımlar bulunması gerektiği anlamına gelir. Bu bilgileri akılda tutarak, depolama ve erişim ve hedefleme verilerini birbirinden ayırmak esastır.

## Depolama ve Erişim

İnternet tarayıcıları iki farklı depolama türünü kullanır: Çerezler ve web depolama (Document Object Model veya DOM depolama olarak da adlandırılır). Web depolaması, oturum depolaması ve lokal depolama (LSO) olarak gerçekleşir ve her ikisi de tarayıcı istemci sisteminde verileri çerezlere benzer şekilde saklamanıza olanak verir. Basit bir ifadeyle, web depolama, çerezlerin daha da geliştirilmesidir ve depolama için çok daha fazla kapasite ve daha iyi geliştirici API'ler sağlar ve aynı zamanda çerezlere göre farklılıkları da vardır. Çerezler istemci ve sunucu tarafından okunabiliyorken, web depolaması salt istemci teknolojisidir, yani çerezler her zaman bir sayfanın HTTP(ler) isteği ile gönderilirken, yerel depolamanın javascript tarafından açıkça okunması/yazılması gerekir.

Bir çerez, bir domain ismi (= anahtar), bir değer (bazı veriler, örneğin Reklam için Kimlik veya diğerleri) ve atanan nitelikten (attribute) (ör. Alan adı, yol, geçerlilik tarihi, boyut, http only, güvenli ve same site) oluşur. Nitelikler temel olarak veri erişim iznini ve kullanım süresini tanımlar.

Bir çerez birinci veya üçüncü parti çerezse, okunduğu ve yazıldığı içeriğe bağlıdır. Erişim yerindeki anlam, erişime izin verilip verilmediğini tanımlar. Çerezin kendisi, verileri tutabilen bir depolama biçimidir, ancak kendi başına bir tanımlayıcı (identifier) değildir.

## Yayıncı Örneği

*Mail.com'u çalıştırdığınızı düşünün, aynı alanda okunan ve yazılan tüm çerezler birinci partidir, ancak web sitesine diğer alanlardan (ör. ssp.eu veya adserver.eu) yerleştirilen tüm (müşteriye yönelik reklamlar hariç) komut dosyaları üçüncü parti olarak kabul edilir ve bu nedenle oradan okunan veya yazılan çerezler de bu çerçevede değerlendirilir.*

## Reklamveren Örneği

*Bir reklamveren kendi www.advertiser.eu alanına birinci parti olarak yeniden hedefleme çerezi yazsa bile, bu bilgiye daha sonra kişiselleştirilmiş bir ürün reklamı sunmak için, yayıncının web sitesinde örn. mail.com'da reklam yayını sırasında erişilemez, çünkü mail.com açısından bu üçüncü parti bir çerezdur.*

Alternatif olarak, web veya uygulama içi bağımsız sunucu tarafı depolama çözümleri, tarayıcılarda üçüncü parti çerezlerinin geniş anlamda kullanımdan kaldırılması ve oturum açma tabanlı tanımlayıcıların yükselişiyle, reklam bağlamında geliştirilmektedir. Geliştirilmekte olan alternatif çözümlerle ilgili daha fazla bilgi, 5. bölümde detaylandırılmıştır.

## Hedefleme Verisi

İlişkilendirilecek bir tanımlayıcının mevcut olması durumunda, kullanıcı merkezli veriler kampanyaların KPI'ları için oldukça faydalı olabilir.

Hedefleme verileri, tanımlayıcının kendisiyle aynı yerde depolanmak zorunda değildir, genel olarak sunucu tarafında (örneğin bir veri platformunda) depolanır.

Neredeyse tüm kampanyalar için adreslenebilir bir kullanıcıyla (yani kalıcı bir tanımlayıcıya bağlı bir kullanıcıyla) ilgili standart veri kullanım kaynağı "frekans limiti"dir. Reklamverenler veya ajanslar, belirli bir dönemde belirli bir kullanıcıya sunulacak reklam sayısını sınırlandırmak için frekans limitini kullanırlar.

Bu frekans limitinin bir kampanya, reklam ögesi veya envanter düzeyinde ayarlanmış olması fark etmemektedir; hedef, kullanıcı başına medya harcamasını kontrol etmektir. Üçüncü parti çerezlerinin kaldırılması, satın alan tarafın bir kampanyanın bu yönünü kontrol etme imkanını önemli ölçüde etkilemektedir.

Performans Pazarlaması, yoğunlukla ürün seviyesi, ürün kategorisi veya alışveriş sepeti verilerini adreslenebilir bir kullanıcıyla ilişkilendiren (yeniden hedefleme/plan) veri göstergeleri üzerine kuruludur.

Dijital Marka Pazarlama kampanyaları, adreslenebilir bir kullanıcıyla ilgili, sosyodemografik (ör. yaş, cinsiyet, gelir, hane halkı sayısı, aile durumu), coğrafi (IP, posta kodu, enlem / boylam), teknik (cihaz, işletim sistemi, tarayıcı, ISS, bağlantı, ekran boyutu), ilgi alanı verilerini kullanırlar.

## Paydaşların Gelişimi

Dijital reklamcılık ekosistemine dahil olan her paydaş, üçüncü parti çerezlerinin ortadan kalkmasından bir şekilde etkilenecektir.

**Ajanslar**, bir yandan reklamverenler için teknoloji planları oluştururken bir yandan da planlama ve satın alma işleminin izleyici aktivasyonu ile sürmesini sağlamak için yoğunlukla kavramsal iş yüküyle ilgileneceklerdir. **Reklamverenlerin** kendi müşterilerini daha iyi anlamaları önemli ve birinci parti verileri bunun anahtarı olacaktır.

**Yayıncıların**, kitle verilerini toplama ve genişletme stratejilerini yeniden düzenlemeleri gerekecektir. Yayıncılar, ajanslar ve reklamcılar arasındaki iletişim çok daha fazla önem kazanacaktır. **DSP**'lerin ve **SSP**'lerin, teknolojilerinin hedeflenen dijital reklamcılık sunmaya devam etmesini sağlamaları gerekecektir. DSP'ler bu zorluğun üstesinden gelmek için kimlik (ID) pazarları yaratmakta veya bunlara katılmaktadırlar (daha fazla bilgi 5. bölümde). SSP'ler satın alma tarafıyla yakın ilişkiler kurmaya başlamışlardır. Medya satın alma yolu optimizasyonuna ek olarak, ölçüm ve hedeflemeye ilişkin genişletilmiş kimlik (ID) paylaşım fırsatları sunmaktadırlar.



## Bölüm 2 - Üçüncü Parti Çerezlerin Devre Dışı Bırakılmasında Etkin Olan 3 Faktör

Son iki yılda, dijital reklamcılıkta üçüncü parti çerezlerin devre dışı bırakılması kararında etken olan temel gelişmeler açısından, bakılması gereken üç temel alan vardır:

1. Rıza ve takibe ilişkin yasal ortam
2. Tarayıcı denetimi (Browser gatekeeping)
3. Reklam engelleme (Ad-blocking)

### 2.1 Rıza ve Takibe İlişkin Yasal Ortam

Kişilerin temel bir veri gizliliği hakkı, ayrıca verilerinin nasıl kullanıldığını ve paylaşıldığını bilme hakkı vardır. Verilerinin reklam için kullanılıp kullanılmayacağını belirleme hakkına sahiptirler.

Dünya çapında online gizliliği düzenleyen kapsayıcı tek bir yasa yoktur. Bunun yerine, çeşitli yargı alanlarında bölgesel, federal ve eyalet yasalarından oluşan bir karma düzen geçerlidir. 20. yüzyılın ikinci yarısında, özellikle Avrupa'da bir dizi ülke, kişisel bilgilerin kullanımını kontrol etmeyi amaçlayan eski yasalar ve düzenlemeler üzerinde çalışmaya öncülük etmiştir. 1995 yılında, Avrupa Birliği (AB) Veri Koruma Direktifi (Direktif 95/46/EC) onaylanmıştır. Aşağıdaki bölüm, halihazırda çerezleri, rızayı ve internette takibi etkileyen mevcut yasalara odaklanmaktadır; ancak hukuki çerçevenin bu konuda sürekli gelişmekte olduğunun altı çizilmelidir.



## AB eGizlilik Direktifi (EU ePrivacy Directive)

eGizlilik Direktifi (Direktif 2002/58/EC), bilgilerin gereksiz bir şekilde depolanması için veya kişisel veri olarak kabul edilip edilemeyeceğine bakılmaksızın, son kullanıcı cihazlarında depolanan bilgilere erişim için rıza alınmasını gerektirmektedir.

eGizlilik Direktifi uygulanmasının bir sonucu olarak, online reklam ve analiz amacıyla, çerezler aracılığıyla kişisel verilerin toplanması için rıza alınması- birçok AB Üye Devletinde- sayfanın üstüne veya altına yerleştirilen ve açıklamaları ve rıza talebini içeren bir başlık olan "rıza afişleri" fikri etrafında buluşmuşlardır. Daha da önemlisi, GDPR'nin yürürlüğe girmesiyle birlikte, eGizlilik Direktifi bağlamında rıza kavramı, GDPR kapsamında benimsenen geçerli rıza için daha katı gereksinimleri karşılayacak şekilde geliştirilmiştir. Çerezlerin bu güçlendirilmiş tanıma uygun olarak depolanması ve bunlara erişilmesi için, rıza önceden ve serbestçe verilmiş olmalı, amaca özel, bilgilendirilmiş, geri çekilebilir ve net olmalıdır.

2017'de kuralların daha da uyumlu olmasını sağlamak üzere, yeni bir e-Gizlilik Direktifi için bir teklif yayınlanmıştır. Tam olarak ne zaman kabul edileceği belirsizliğini korurken, önümüzdeki yıllarda olması beklenmektedir.

## AB Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR)

Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) 2016'da kabul edilmiş ve 25 Mayıs 2018'de AB'de yürürlüğe girmiştir. GDPR, eGizlilik direktifiyle paralel çalışır ve kullanıcı gizliliğini online olarak daha da ileriye taşır. GDPR, kişisel verilerin işlenmesini düzenler. AB merkezli şirketler için olduğu kadar, dünyanın her yerinden AB topraklarında bulunan kişilere mal ve hizmet sunan veya içindeki kişilerin davranışlarını izleyen şirketler için de geçerlidir. Çerezler ve cihaz tanımlayıcıları gibi online tanımlayıcıların, GDPR kapsamındaki kişisel veri örnekleri olduğunu hatırlamak gerekir. Bunun yanı sıra, online reklamcılık konusu yasada açıkça belirtilmiştir. Bu nedenle, GDPR, dijital reklamcılık bağlamında veri koruma ilkelerini net bir şekilde belirlemektedir.

AB'nin güncellenmiş gizlilik kurallarındaki üçüncü şahıslar için rıza alma ve açıklama yapma gereklilikleri, GDPR'ye ve eGizlilik Direktifi yasal uyumluluğunu kolaylaştırmak için oluşturulmuş açık kaynaklı, sektörler arası bir standart olan IAB Avrupa Şeffaflık ve Rıza Çerçevesi gibi araçların benimsenmesine yol açmıştır. Web sitelerinin GDPR'nin gerektirdiği bilgileri nasıl açıkladıkları, sitelerin kullanıcıların seçimlerini nasıl toplayıp günlüğe kaydettikleri, bu seçimleri üçüncü parti teknoloji ortaklarına nasıl ilettikleri ve sonuç olarak bu ortakların neler yapıp yapamayacağı konularında standartlar getirmektedir.

## Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA)

CCPA, Kaliforniya'da 1 Ocak 2020'de yürürlüğe giren bir eyalet yasasıdır ve kullanıcılara istedikleri zaman üçüncü şahıslarla kişisel veri paylaşımına erişim, silme veya kişisel veri paylaşımından vazgeçme hakkı vermektedir. Ayrıca bazı çerezleri kişisel veri olarak kabul etmektedir. Kaliforniya, Amerika Birleşik Devletleri'nde böyle bir yasayı geçiren ilk eyalettir.



Ancak, şu anda çeşitli inceleme ve yasama aşamalarında olan yaklaşık bir düzine başka eyalet yasası bulunmaktadır. Yakın gelecekte federal bir yasa çıkarılması pek olası görünmemektedir.

## O halde tüm bu yasalar bugün rıza ve takip için ne anlama geliyor?

1. Kullanıcılar, kişisel veriler, verilerinin işlenmesi, kullanılması ve paylaşılmasıyla desteklenen online iş modeli ile ilgili haklarından her zaman olduğundan daha fazla haberdardır.
2. Dünya genelinde, gizlilik ve veri koruma yasal çerçevesi hızla gelişmekte ve şirketlerin verileri reklama ilişkin amaçlarla kullanırken yasalara uymak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaları gerekmektedir.
3. Şirketlerin, web'deki kitleleri takip etmek ve hedefleyebilmek için hem teknoloji hem de politika açısından önemli iyileştirmeleri dikkate alması gerekmektedir.

## 2.2 İnternet Tarayıcılarının "Bekçiliği"

Gizlilik ve bireylerin internet üzerinden takibi konusunda artan farkındalık sonucunda, yukarıda açıklandığı gibi, kişinin gizliliğini korumak için Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ve Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) gibi yeni düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. Şirketler, bu yasalara uymanın yanı sıra, rekabet avantajı olarak proaktif olarak daha fazla gizlilik koruması sunmaktadır.

[Avrupa'daki tarayıcıların pazar payları](#) yoruma fazla gerek bırakmamaktadır. Chrome (%62), masaüstü veya mobil cihazlarda açık ara en güçlü oyuncu iken, onu Firefox (%13,5) ve Safari (%9,7) izlemektedir. Firefox, bölgesel payların AB geneline eşit olduğu diğer tüm AB ülkelerine kıyasla, Almanya'da son derece yüksek bir paya (%25) sahiptir.

Bu nedenle, bu üç tarayıcının denetleme davranımındaki değişiklik, pazar için en etkili olanıdır.

Aşağıdaki genel değerlendirme, üçüncü parti çerez döneminin sonu diyebileceğimiz durumun özetidir.

### Mozilla Firefox - Gelişmiş İzleme Koruması (ETP)

Firefox, kendisini güçlü gizlilik korumaları sağlayacak şekilde konumlandırmak üzere önemli bir hamle yapmıştır. Mozilla'nın İzlenmeyi Önleme Politikası, engellemeyi amaçladığı kullanımlarla ilgili olarak hedeflerini sıralamaktadır, halihazırda bunlardan yalnızca bazıları çalışmaktadır. Apple gibi, onların da hedefleri gizli veya siteler arası takip imkanını ortadan kaldırmaktır.

Mozilla'nın çerez sınırlaması sürümü "Gelişmiş İzleme Koruması" (ETP) olarak adlandırılmaktadır. Mozilla ilk olarak, Ekim 2018'de v63 ile [disconnect.me URL listesine](#) dayalı olarak, üçüncü parti çerezlerini engellemek üzere beta sürümlerinde kullanıma sunulan öntanımlı bir ETP etkinleştirmesininin duyurusunu yapmıştır.

Öntanımlı etkinleştirme, ETP'nin kendisi devre dışı bırakılmış moda olduğu halde, Ocak 2019'daki v65'e kadar aktif olmamıştır.

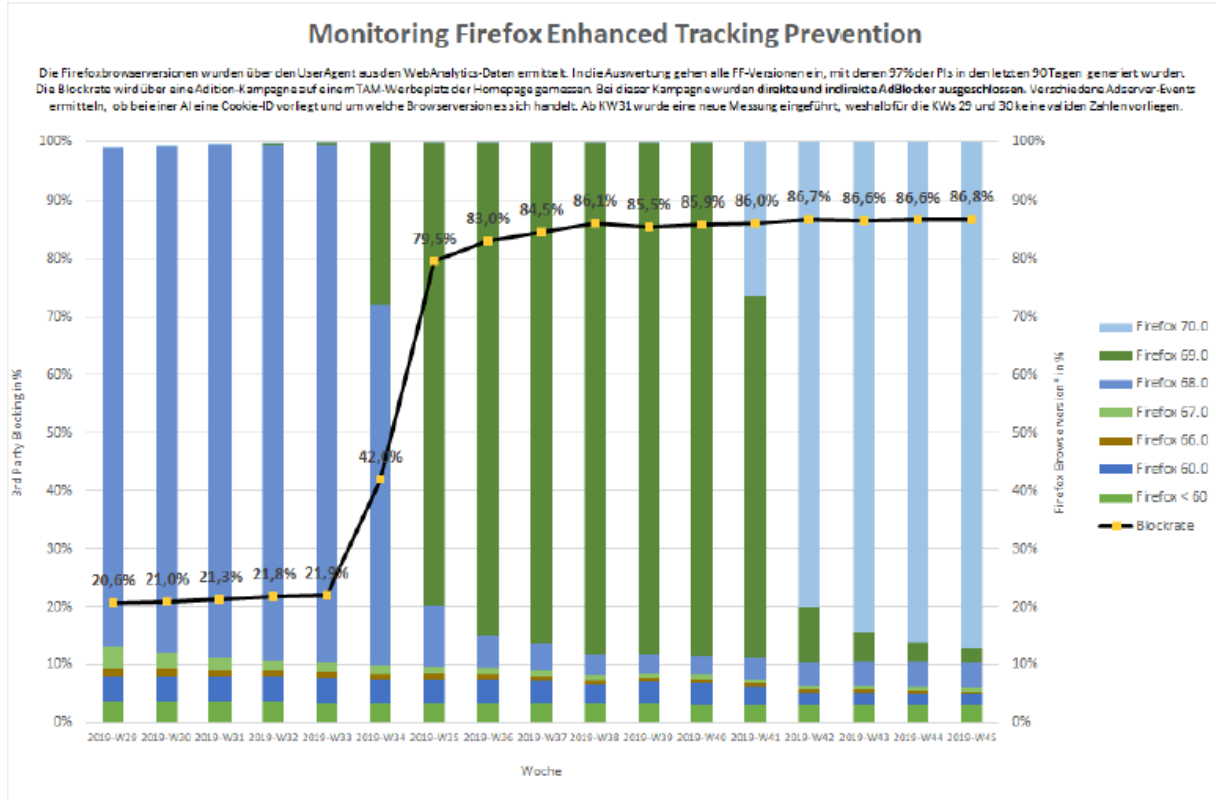
Mozilla, bu özelliği şu şekilde tanımlamaktadır: Basitleştirilmiş içerik engelleme ayarları, kullanıcılara online takipçileri denetlemek için standart, sıkı ve özelleştirilmiş seçenekler sunmaktadır. Site bilgi panelindeki yeniden tasarlanmış içerik engelleme bölümü (adres çubuğundaki küçük "i" simgesi genişletilerek görüntülenir), [Firefox'un ziyaret ettiğiniz her web sitesinde neyi algıladığını ve engellediğini](#) göstermektedir.

Haziran 2019'da Mozilla, tüm "yeni" kurulumlar için varsayılan olarak ETP özelliğini etkinleştirerek [v67.0.1'i takip edip](#) Firefox'taki üçüncü parti çerez engelleme oranını sonraki aylar için yaklaşık % 20'ye yükseltmiştir.

Sonuç olarak, Mozilla Eylül 2019'un başında, tüm "mevcut" kurulumlar için varsayılan olarak ETP özelliğini [v69 sürümünde](#) etkinleştirmiştir. Bu durum, birkaç hafta içinde kullanıcıların %80'ine kadarında üçüncü parti çerezlerinin engellenmesini sağlamıştır.

Bu çözüm, gizli gezinti veya tüm gezintiler sırasında sıkı koruma modundayken izleme yaptığı bilinen web sitelerini içeren kara listeyi kullanmaktadır. ETP, izlemeler için yalnızca çerezleri engellemekle kalmaz, aynı zamanda bu sitelere yapılan gerçek çağrılar da engeller. Kullanıcılar, ikinci listeyi kullanan ve yalnızca gizli gezinti için değil tüm gezinti için çağrı engellemeyi etkinleştiren sıkı moda kolayca geçebilirler. Ancak sıkı mod, birçok web sitesini (örneğin, kullanıcı tarafından görülebilen işlevselliği yüklemek için Adobe Launch veya Dinamik Etiket Yönetimi ürünlerini kullanan siteler) kapatır. Gizli moda, kullanıcılar daha az kısıtlayıcı olan listeyi kullanmayı seçebilir, ancak her zaman etkinleştirebilirler veya 3P izleme çerezlerini engellemeyi seçebilir, ancak aramalara izin verebilirler.

## 2019'da Mozilla Firefox için ölçülen üçüncü parti çerez engelleme oranı



## Safari (Apple)

Tüm tarayıcılar arasında Safari, bu tür gizlilik girişimlerinde en uzun geçmişe sahiptir. Apple'ın WebKit web tarayıcı motoru için hedefi "tüm gizli izlemeyi ve tüm siteler arası takibi önlemek için elinden gelenin en iyisini yapmaktır". Şirket, son 2 yıldır "Akıllı İzleme Önleme" (Intelligent Tracking Prevention - ITP) işlevini adım adım tarayıcılarına dahil etmektedir. Kötü aktörler, ITP'nin en son değişikliklerini aşmak için taktiklerini değiştirdikçe, Apple onların siteler arası takip becerilerini giderek azaltmaktadır.

Haziran 2017'de kullanıma sunulan ITP 1.0 ile tarayıcı içi makine öğrenimini kullanarak üçüncü parti takip çerezlerinin çoğu engellenmiştir. Sonuç olarak, kullanıcı son 30 gün içinde takip ettiği web sitesiyle etkileşime girmemişse, üçüncü parti çerezler otomatik olarak silinir ve sitedeki tüm yeni üçüncü parti çerezler engellenir. Takip eden web sitesini ziyaret ederek birinci parti çerezinin oluşturulmasına neden olduysa, bu çerez yalnızca 24 saat boyunca üçüncü parti bağlamında kullanılabilir. 24 saat sonra, çerez yalnızca birinci parti bağlamında kullanılabilir. Takip edilen web sitesine tekrar ziyaret yapılmadan geçen 30 günün sonrasında çerez silinir.

ITP işlevselliği aşağıdaki şekilde güncellenmiştir:

- Mart 2018: Yasadışı takipçiler tarafından kullanılan ve siteler arası kalıcı kimlik oluşturmak için kullanılan sisteme izinsiz erişim geçişi önlenerek HTTP Strict Transport Security (HSTS) kötüye kullanımına karşı koruma eklendi.
- Haziran 2018: Birinci parti çerezlerin üçüncü parti bağlamında kullanılabileceği 24 saatlik zaman aralığı ortadan kaldırıldı.
- Şubat 2019: Tüm üçüncü parti takip çerezler engellendi ve birinci parti çerezlerin yaşam döngüsü 7 günle sınırlandı.
- Nisan 2019: İstemci tarafı birinci parti çerezler için maksimum süre sonu, sitedeki gezinti bir "takip web sitesi" aracılığıyla olduğunda, 24 saate düşürüldü.
- Eylül 2019: İstemci tarafı birinci parti çerezlerin 24 saat sonra geçerliliğini yitirmesi, böylece tüm "komut dosyası tarafından (script) yazılabilir" web sitesi verilerinin (özellikle LocalStorage) 7 gün sonra geçerliliğinin sona erdirilmesi sağlandı.

ITP 2.3 ile sonuçlanan bu güncellemeler, Safari'de hedeflenmiş reklamları ortadan kaldırmış ve sadece Yayıncılar için gelir düşüşüne yol açmakla kalmamış, aynı zamanda bu cihazları birçok reklam kampanyasından da çıkarmıştır.

## Edge (Microsoft)

Microsoft, [Haziran 2019'da post edilen bir blog yazısında](#) "Microsoft Tracking Prevention" (MTP)'nin kullanıma sunulduğunu duyurmuştur. İşlevsel anlamda Firefox'un Gelişmiş İzleme Önleme işlevine çok benzemekte ve disconnect.me'deki açık kaynak kodunu paylaşabilmektedir. MTP temel, dengeli (önerilen) ve sıkı olarak üç ayrı koruma seviyesi sunmaktadır. Dengeli varsayılan seviyedir. Firefox'tan farklı olarak, MTP'nin özelleştirilmiş bir modu yoktur ve InPrivate modunda farklı davranmamaktadır. ETP gibi, üçüncü parti çerezler bilinen izleme sitelerinden ve sıkı modda bu sitelere yapılan çağrılar engellenir.

MTP'nin lansmanı, 15 Ocak 2020'de piyasaya sürülen Microsoft'un Edge Sürüm 80 ile yapılmıştır. Microsoft'a göre, üç takip önleme modu (özellikle Sıkı mod), "parmak izi alınmasına" (fingerprinting) yol açan kişiselleştirme türüne karşı korunmaya yardımcı olacaktır. Edge, reklamları doğrudan engellememekte, ancak reklam engelleme uzantıları indirilebilmektedir. Tarayıcı artık Chromium'u temel aldığından, birçok Chrome uzantısı (ve ayrıca Microsoft Store'daki uzantılar), ciddi bir avantaj olan Edge'in bu en son sürümüyle çalışacaktır.

## Chrome (Google)

Google Chrome, Temmuz 2019'da gizlilik ve güvenlik konusunda bazı hususları iyileştirmek için çerez etiketlemesinde yapılacak bir değişikliği duyurmuştur.

4 Şubat 2020'deki bu duyuruların ardından Chrome, üçüncü parti çerezlerinin "SameSite = None" ve "Secure" olarak etiketlenmesini gerektiren yeni bir güvenlik özelliğini sunmuş ve bu çerezlerin HTTP'ler aracılığıyla okunmasını zorunlu hale getirmiştir.

Ocak ayında, şirket Chrome'daki üçüncü parti çerez desteğini iki yıl içinde sona erdirmeye planını [duyurmuştur](#). Bunu, üçüncü parti çerezleri geçersiz kılacak bir gizlilik koruma alternatifi ile değiştirileceklerini bildirmiş, [Privacy Sandbox](#) girişimini "Kullanıcılara saygılı ve ön tanımlı olarak gizli, gelişen bir web ekosistemi yaratacaktır." şeklinde açıklamıştır. Privacy Sandbox, Google'ın diğer paydaşlarla birlikte sektör çapında bir çaba göstererek, dijital reklamcılık sektörü için anonimleştirilmiş sinyallere (çerez olmayan) ve beş uygulama programlama arayüzüne dayanarak sunduğu alternatif bir yolu temsil etmektedir. Reklamverenler, dönüşüm ve ilişkilendirme (örneğin bir satın alma için hangi kuruluş kredilendirilir) gibi sorunlar konusunda toplu veriler almak için her bir API'yı kullanabileceklerdir.

## 2.3 Reklam Engelleme (Ad Blocking)

Bir tarayıcıda reklam engelleme, bir web sitesinde veya web sayfasında görüntülenen online reklamları ortadan kaldıran bir özelliktir. En yaygın reklam engelleme araçları tarayıcı uzantılarıdır. Yıllar içinde tarayıcılar, reklam engelleme uzantılarının temel özelliklerini tarayıcı sürümlerine dahil etmeye başlamıştır. Bunun en iyi örneği, Eylül 2019'un başında Firefox Sürüm 69'un kullanıma sunulmasıyla birlikte ön tanımlı olarak etkinleştirilen Mozilla Firefox "Gelişmiş İzleme Koruması"dır (ETP)

Son yıllarda, reklam engelleme de giderek artan bir şekilde uygulama ekosistemine dahil edilmekte, ancak dünya çapında hala tarayıcılara kıyasla yeterince ilgi çekmemektedir.

Bugün, reklam engellemenin ve izleme komut dosyası engellemenin bu araçların iki temel özelliği olduğu görülmektedir. Genel anlamda, disconnect.me (Firefox ETP tarafından kullanılır) veya easylist.to (Adblock Plus tarayıcı uzantısı tarafından kullanılır) gibi genel olarak yönetilen harici URL kara listelerini baz almaktadırlar.

Ancak, reklamı ve takibi filtrelemek için kullanılan AI odaklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. En göze çarpan örnek, Safari'nin "Akıllı Takip Önleme" (ITP) uygulamasıdır.

Bu araçlar ya adtag dağıtımını ya da takip ve profil oluşturma amacıyla kullanıldığı bilinen komut dosyası alanlarının yüklenmesini engeller. Takip veya reklam engelleme araçlarının hemen hemen tamamı her iki özelliği de barındırdığından, iki yöntem de an itibarıyla net değildir.

Ortalama [reklam engelleme oranı pazara göre değişir](#) ve reklam engelleme ve izleme komut dosyası araçlarını kullanmanın en yaygın nedenleri şunlardır:

- Gizlilikle ilgili endişeler (kişisel veri sızıntısı)
- Güvenlik amaçlı (ör. kötü amaçlı yazılım)
- Web sitelerinin daha hızlı yükleniyor olması
- İçerikte daha az dikkat dağınıklığı

- Bant genişliğinden tasarruf (özellikle mobil cihazlarda)
- Pil tasarrufu

"Doğrudan" reklam engelleyicilerin yanı sıra, bir tarayıcı veya tarayıcının uzantısı özelliği olarak, daha az bilinen bir faktör, virüs tarayıcı uygulamaları tarafından sunulan dolaylı reklam engelleyicilerdir. Kullanıcıların bunu devre dışı bırakması veya etkilemesi adına kolay bir seçenek olmaksızın, trafik filtrelemesi veya uzantı yükleme özelliği sunarlar.

## Bölüm 3 - Sahipli Platformların Paydaşların Kullanımı Üzerindeki Etkisi

Dijital reklamcılık sektörü daha önce, veri gizliliği çözümlerindeki ve düzenlemelerdeki sallantılı değişikliklerin, sahipli platformlara yanlılıkla daha fazla hakimiyet imkânı sağladığını gözlemlemiştir.

Sahipli, özel bir platform, normal gerçek zamanlı açık artıma (openRTB protokolüne dayanan) ekosisteminin dışında yer alan herhangi bir satın alma noktasıdır ve bu ekosistemin dışındaki medya, veri veya satın alma fırsatlarının kullanımına imkân verir. Geçmişte birçok büyük yayıncı, envanterlerinin daha seçkin alt kümelerini (ör. Ana sayfa başlığını) doğrudan/özel olarak satardı. Programatik, yayıncıların geniş ölçekte satış yapmalarına ve envanterlerinin geri kalanından (doğrudan satışını daha zor buldukları bölümlerden) gelir artışı elde etmelerine yardımcı olmanın bir yolu olarak başlamıştır. Sahipli platformlar artık büyük yayıncılardan (veya yayıncı gruplarından), veri şirketlerinden, talep platformlarından ve hatta ajanslardan çıkmaya başlamaktadır. Üçüncü parti çerezlerin olmadığı bir ekosistemde, sahipli platformlar, önemli miktarda birinci parti verilerine dayalı hedefleme sunabilecekler, bununla birlikte, veri zenginliğine erişim karşılığında alıcılara kontrol ve şeffaflıkta kısıtlamalar getirebileceklerdir.

Sektörümüz, üçüncü parti çerezlerinin kaybı konusunu "çözmeyi" veya sahipli platformların hakimiyetine karşı koymayı düşünmemelidir. Bu teknik değişiklikler, öncelikle tüketicilerin yararına ve küresel olarak gizlilik yasalarının gidişatını yansıtmak için gerçekleşmektedir.

### 3.1 Sahipli Platformlar ve Reklamverenler

Açık internete yatırım, reklamverenler için ölçeği ve rekabetçi fiyatı, yayıncılar için optimize edilmiş talebi ve tüketiciler için artan içerik seçeneklerini desteklemek için giderek daha önemli bir hal almaktadır. Bu nedenle, reklamverenlerin tüketicilere ulaşmak için sadece sahipli platformlara bağımlı olmamaları önemlidir. Bu durum hem erişimi hem de kontrolü etkileyebilir.

**Erişim:** Tüketiciler içeriğe hem sahipli platformlardan hem de açık internet üzerinden ekranlar ve platformlar arasında eriştiğinde, izleyicilerin ilgisi giderek dağılmaktadır. Bu arada içeriği, sayısı sürekli artan çeşitli platformlarda görüntülerken, **reklam harcamalarının %60'ı sürekli olarak bu sahipli platformlara gider.** Reklamverenler bütçelerinin çoğunu bu platformlara yatırıyorlarsa, kitleleriyle geniş ölçekte bağlantı kurma fırsatlarını kaçırma riskiyle karşı karşıya kalırlar.

**Kontrol:** Sahipli platformlar, log-seviye-verilerin paylaşımını engelleyerek satın alıcıların, platformlar tarafından sağlananların dışındaki verileri doğrulama imkanını kısıtlar. Log - seviye-verilerin olmaması, bu platformlar tarafından sağlanan sonuçların doğrulanmasını zorlaştırır. Ayrıca, satın alıcıların sonuçları birden çok platformdan karşılaştırma ve ilişkilendirme imkanını engelleyerek bu tür analizlerin değerini düşürür ve rekabeti tıkar.

## 3.2 Sahipli Platformlar ve Yayıncılar

Üçüncü parti çerezlerin yokluğu, sahipli platformlara olan bağımlılıklarını minimuma indirmek isteyen yayıncılar üzerinde artan bir baskı oluşturacaktır. Yayıncılar, reklam harcamalarının büyük çoğunluğunu kontrol eden bu platformlarla tamamen uyumlu olduklarında kendilerini, bağımsızlıklarını ve inovasyonlarını kısıtlayabilecek politikaların ve ürün kararlarının kısıcında bulabilirler. Üçüncü parti çerezlerin yokluğu, kazanç anlamında başka zorluklar getirebilir.

Yayıncıların üçüncü parti çerezlerin kaybına ilişkin etkiyi dengelemelerinin bir yolu, abonelikler veya oturum açmış kullanıcılar aracılığıyla daha fazla birinci parti verisi oluşturmaktır. Ancak bazı yayıncılar bu konuda engellerle karşılaşmakta, bazıları ise böyle bir stratejiyi hayata geçirememektedirler. [Digiday Research anketine](#) göre, yayıncıların %63'ü izleyicileri ücretli bir abonelik ürününe yönlendirmede zorluklarla karşılaşmaktadır.

Reklam destekli bir iş modeli seçeneği, reklamsız abonelikleri başarıyla sunan hemen hemen tüm yayıncılar için önemlidir. Hem açık internetten hem de sahipli platformlardan gelen sağlıklı reklam akışlarınının oluşturacağı hibrit bir yaklaşım, yayıncıları temel işlerine odaklanmaları için mali açıdan rahat ettirecek, tüketiciyi mutlu edecek ve reklamverenlere ilgili kitleler sağlayacak birinci sınıf ve güvenilir içerikler oluşturacaktır.

## 3.3 Sahipli Platformlar ve Tüketiciler

Açık bir internet seçeneği olmayan tüketiciler, premium içeriği kullanmak için giderek daha fazla ödeme yapmak zorunda kalacaklardır. Haberlere sadece sahipli bir platformdan bakılabilecek bir dünya hiç de hoş olmayacaktır.

Aslında, açık interneti bu kadar değerli kılan, çeşitli kaynaklardan ücretsiz kaliteli içeriğe erişimdir. Tüketiciler çok seçenek ve herkese açık güvenilir haber sitelerine erişim imkânı istemektedirler.

Özetle, reklamverenler ve yayıncıların, üçüncü parti çerezlerini çoğaltmaya veya bu çerezler için bir "geçici çözüm" bulmaya çalışmak yerine, doğrudan tüketiciye temas noktalarından elde edilen birinci parti verilerinden maksimum değer elde etmeleri ve faaliyetlerini sahipli platformların ötesinde çeşitlendirmeleri çok önemlidir. Bunu yaparken, müşterilerine içerik kullandıkları her yerde başarılı bir şekilde ulaşma konusundaki mevcut güçlerinin farkına varacak ve reklamın bir sonraki evriminde açık internette envanterlerinden gelir elde edeceklerdir.



## Bölüm 4 - Reklam Doğrulama (Ad Verification) ve Ölçümleme Üzerindeki Etkisi

Sektör olarak online reklam formatlarının 1994 yılında oluşturulmasından bu yana, teknolojiler ve reklamcılık imkanları sürekli değişmektedir. Çerezlerin ortadan kalkması sektördeki son önemli değişiklik olsa da reklam doğrulama ve ölçümleme konuları kesinlikle çerezlerin olmadığı bir dünyaya adapte olabilir, hatta olmaya başlamıştır.

### 4.1 Reklam Doğrulama

Reklam doğrulamasının sahtekarlığı tespit etmek, marka güvenliği sağlamak veya görüntülenebilirliği ölçmek için çerezlere ihtiyacı yoktur. Bu nedenle, doğrulama çözümleri eskisi gibi devam edebilecektir. Tavsiyemiz, güvenilir doğrulama sağlayıcılarınıza danışmanız ve çözümlerinin üçüncü parti çerezlerine bağlı olup olmadığını onaylamalarını istemenizdir. Bu durum, ürün gruplarının gelecekte kullanıma uygun olup olmadığını anlamanızı sağlayacaktır.

### 4.2 Ölçümleme

Ölçümleme uygulamalarındaki temel değişiklik, artık online reklamlara maruz kalma durumunu belirlemek için üçüncü parti çerezlerine güvenemememizdir. Bununla birlikte, üçüncü parti çerezlerinin 2022 yılı içerisinde tamamen ortadan kalkmayacağını, bu nedenle bazı durumlarda çerez verilerinin ve diğer kaynakların bir karışımının mümkün olabileceğini unutmamak gerekir.

Bu yeni dünyada, dijital reklamcılık yatırımlarının etkisini anlamak için aşağıdakileri de içeren çeşitli ölçüm yaklaşımları olacaktır:

1. Reklama maruz kalma verisini ve etkileşim verilerini eşleştirmek üzere, yayıncılar, network'ler ve ölçüm şirketleri ile ortaklıklar kurulabilir. Bu entegrasyonlar, ileride yayıncılar arası ve cihazlar arası ölçümlemelere imkân verebilir.

2. Reklama maruz kalma takibinin mümkün olmadığı yerlerde, maruz kalma olasılığını modellemek için görme fırsatı (OTS) veya spesifik medya kullanımı soruları hala kullanılabilir. Bazı durumlar ve bazı pazarlar için bu, kampanyanın etkisini ayrı tutmak için en uygun yöntem olabilir. Olasılıksal maruz kalma (probabilistic exposure) yaklaşımları, pasif maruz kalma yaklaşımlarıyla giderek daha fazla harmanlanacaktır. Ayrıca, olasılıksal tahminlerin doğruluğunu daha da arılaştırmak ve iyileştirmek için pasif yaklaşımlara karşı doğrulamalar kullanılacaktır.

3. Kontrollü olarak reklam gösterimine maruz kalmayı içeren (online veya yüz yüze) araştırmalar, içeriğin etkinliğini birden çok ve farklı medya bağlamında karşılaştırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda çerezlerle ölçülmesi her zaman zor olan içeriği ölçmek için de kullanılmaktadır (ör. Influencer içeriği veya sponsorluklar).

4. Halihazırda gelişmiş analizler kullanılmaktadır ve toplam yatırım getirisini anlamak için çeşitli veri kümelerine (anket, satış ve medya harcaması/yayınlama verileri gibi) dayalı olarak, kampanya etkisini modellemek üzere kullanılmaya devam edilebilir.

5. Reklamverenler, etkiyi ortadan kaldırmak için A/B testi gibi daha deneysel tasarımlar kullanabilir (örneğin, basit ölçümlemeyi sağlamak için görünmeyen bir kısmı olan medya planları tasarlamak).

6. Kullanıcılarının platformlarındaki maruziyetini belirleyebilen ve canlı ortamlarında anketler ("polling") sunabilen yayıncılarla tek site analizi için çalışma imkânı yine devam edecektir.

7. Amaca yönelik olarak oluşturulmuş pasif maruz kalma takip panelleri ile daha özelleştirilmiş yaklaşımlar geliştirilebilir (örneğin, mobil ölçüm kullanılarak), ancak yönetim maliyetleri düşürülünceye kadar kapasite düşük kalacaktır.

En uygun yaklaşımın ne olduğu, bir reklamverenin ölçümlemek istediği aktiviteye, ölçümleme pazarındaki farklı yaklaşımların uygulanabilirliğine, pazarlarında ve markalarında mevcut olan veri kümeleri ve ortaklıklara ve ölçüm için mevcut yatırım düzeyine bağlı olacaktır.

Önümüzdeki yıllarda sektör değişmeye devam ettikçe, başka yöntemler geliştirmek de mümkün olabilecektir.

## Bölüm 5 - Üçüncü Parti Çerez Sonrası Mevcut Çözümlere Genel bakış

Reklamverenler, online kullanıcılarla bağlantı kurmak için her zaman bir araca ihtiyaç duyacaklardır. İlgili ortamlarda hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşmaları ve etkili içerikle onların ilgilerini çekmeleri gerekecektir. Dijital reklamcılık sektörü bu temel gerçeğe dayanmaktadır ve dijital, pazarlama bütçesinin çoğunluğunu getirdiğinden, değişmesi pek olası değildir. Bununla birlikte, üçüncü parti çerezleri, 25 yılı aşkın bir süredir çevrimiçi reklamcılıkta etkili olmuştur.

Aşağıdaki bölüm, dijital reklamcılıkta üçüncü parti çerezlerin kullanımına ilişkin bazı alternatif yaklaşımları özetlemektedir:

- Kimlik (ID) çözümleri (Identity Solutions)
- Hedefleme konusunda karar vermek için diğer reklam verilerinin kullanılması
- Bağlamsal Zekâ (Contextual intelligence)

Kimliğin rolünü ve bugün kullanılan farklı tanımlayıcıları özetleyerek başlayalım.

### 5.1 Kimlik (ID)

Açık web'deki kimlik sorunları, bırakın bir şirketi, sektörün tek bir tarafından bile çözülemeyecek kadar büyüktür. Doğru çözümü oluşturmak için gerekli olan, tüm tarafların bir araya gelmesidir.

Çoğu kişi, gelirleri düştüğünden ve reklam gelirleri kullanıcıların bilindiği sahipli platformlardan geldiğinden, bunun yayıncıların sorunu olduğunu söyleyecektir. Bununla birlikte, kimlik, reklamverenleri de ciddi şekilde etkiler çünkü kampanyalar -özellikle etkililiği- pazarlamacılar istenen kitleleri hedefleyemediğinde ve daha rekabetçi ortamlara yönelmek zorunda kaldığında ciddi zarar görür.

### Reklam Tanımlayıcıları nelerdir?

Çeşitli formatlarda olabilen reklam tanımlayıcıları, tüm kullanıcı merkezli verilerle ilişkilendirildiğinden, frekans limiti veya kişiselleştirilmiş/hedefli reklamcılık için bir kullanıcı adreslemenin temel ön koşuludur. Bir kullanıcının ve dijital temas noktalarının güvenilir ve bütünsel temsili olmaları hedeflenir:

- Güvenilir = kalıcı
- Bütünsel = çoklu-cihaz gerçekliği
- Temsil = adreslenebilir (takma ad)
- Envanter kapsamı

Dijital reklamcılıkta kullanıcı adreslenebilirliğinin, tekil kişiyi adı, adresi veya telefon numarasıyla tanımlamayı değil, medya satın alma veya reklam verme süreçlerinde hedefleme ve optimize etme amacıyla kalıcı bir takma ad oluşturmayı amaçladığını unutmamak gerekir.

Tanımlayıcılar üç farklı başlık altında gruplanabilir:

1. Anonymous Universally Unique Identifier (UUID)- Mobil İşletim Sistemi (ör. IDFA, AAID)
2. Pseudonymous deterministic identifier- Login (ör. hesap / mail tabanlı)
3. Pseudonymous probabilistic identifier

## **Anonymous UUID**

UUID, en eski tanımlayıcı türüdür ve anonim olarak kabul edilebilir, çünkü tipik olarak yalnızca bir zaman damgasına dayalıdır ve herhangi bir kişisel tanımlanabilir bilgi (PII) ile doğrudan ilişkili değildir.

Merkezi olarak yönetilmese veya PII ile birleştirilmese bile bu tanımlayıcının nasıl benzersiz olabileceği merak edilebilir. Aslında, rastgele üretilen UUID'lerin toplam sayısı o kadar çoktur ki, iki özdeş UUID üretme olasılığı çok düşüktür.

SSP'ler, DSP'ler veya reklam sunucuları gibi programatik reklam tedarikçilerinin çoğu, üçüncü parti tanımlama çerezlerinde UUID kullanmıştır.

## **Pseudonymous Deterministic Identifier**

İkinci tip tanımlayıcı, kişisel tanımlayıcı veya ilgili bilgileri kullandığından, bu bilgiler "şifrelenmiş" (hashed) olsa bile takma ad olarak kabul edilir. Ayrıca, PII tipik olarak, kimliği yeniden üretmek için her zaman kullanılabilen bir oturum açma kimliği veya e-posta adresi olduğu için belirleyicidir.

Bir login kimliği, e-posta veya telefon numarasına dayalı olsa bile, bu tür tanımlayıcıların çoklu cihazlı, çerezsiz, web ve uygulama ortamında anonim UUID'nin yerini alma olasılığı yüksektir.

## **Pseudonymous Probabilistic Identifier**

Olasılıksal tanımlayıcı, tekil kullanıcıyı istatistiksel olarak tahmin etmek için işletim sistemi sürümü, tarayıcı sürümü, yüklü fontlar, plugin'ler, ISP, bağlantı türü, kullanıcı aracı dizinleri (user agent strings) gibi bir cihazda çok çeşitli (veri) sinyalleri kullanır. Yanlış pozitif veya negatif olma riski her zaman vardır.

Bu tür tanımlayıcıların avantajları, tarayıcı depolamasından bağımsız olmaları ve potansiyel çoklu cihaz kabiliyetleridir.

Bununla birlikte, tarayıcılar, olasılıksal tanımlama gerçekleştiren komut dosyalarına maruz kalan veri noktalarını sınırlayarak, reklamın "parmak izi" olarak da adlandırılan yöntemleri kullanma imkanını kısıtlayabilir.

### 5.2 Kimlik Çözümleri

#### 5.2.1 CRM verisi

Birçok reklamveren ve ajans, en iyi bildiklerine- CRM dünyasına- ve "bilinen" tüketiciye geri dönmüştür. Zorlukları yok değilse de CRM ve e-posta bu yeni gizlilik bilincine sahip ortamda yeniden doğuş yaşamış, programatik ve dijital ortamda giderek daha önemli bir duruma gelmiştir.

Sahipli platformlar yıllarca, bir markanın CRM dosyasını kalıcı cihazlar arası tanımlayıcılarıyla doğru bir şekilde eşleştirme becerilerine dayanarak, açık web'de bulunmayan şekilde kuruma özel, kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları için fırsatlar yaratmıştır. Bildiğimiz gibi, bu onlara eşsiz bir avantaj ve sahipli platformların dijital reklamcılık pazarındaki aslan payını kapmalarını sağlamıştır ancak tüketicilerin zamanının çoğu ([yüzde 56'dan fazlası](#)) bu platformların dışındaki dijital medyada geçmektedir.

Bölüm 2'de ayrıntılı olarak açıklandığı gibi, tarayıcılar üçüncü parti çerezleri engelliyor ve açık web, birinci parti ve kişi tabanlı tanımlayıcılarla premium envanterin bir araya getirildiği bir ortama geçmeye başlamıştır. Bu tanımlayıcılar, markaların medyayı CRM dosyaları doğrultusunda etkinleştirmesine ve daha önce sahipli platformlara özel olan pazarlama tekniklerini taklit etmesine imkan sağlayabilir. Bu durum, markaların erişimini premium ortamlar ve omnichannel reklam formatları genelinde genişletebilecek büyük bir paradigma değişiminden başka bir şey değildir.

#### **Neden CRM ve e-Postalarla Çalışmalı?**

Birçok reklamveren, yıllar içinde CRM veritabanlarını oluşturmuş ve geliştirmiş ve bunu kampanyaları pazarlama otomasyonu yoluyla sürdürme, upsell ve geliştirme amacıyla desteklemek için kullanmıştır. Bununla birlikte, dijital, sosyal ve aramaya ilişkin faaliyetlerini desteklemek için bu tür veri kümelerini kullanmak, arama ve sosyal medya söz konusu olduğunda nispeten yakın zamana kadar medya planının temel dayanağı haline gelmemiştir ve dijital ekranda ender görülmektedir (Amerika Birleşik Devletleri dışında). CRM'nin son birkaç yılda popüleritesindeki artış kesinlikle anlaşılabilir, bu arada gelişen dijital reklamcılıkta tüketici verilerinin ve kimliğinin kaynağı olarak önemi neredeyse kaçınılmazdır ve faydaları şu şekilde sıralanabilir:

1. e-Posta adresi nispeten kalıcıdır. Çerezin yarı ömrünün 7-30 gün arası olabileceği durumlarda, çoğu kişi aynı e-posta adresini birkaç yıl veya en az birkaç ay kullanır. Bu da verilerin zaman içinde kayıpsız olarak depolanabileceği ve biriktirilebileceği anlamına gelir.

2. Bir tanımlayıcı olarak e-posta adresi, etki alanına ve dolayısıyla platforma özel olan üçüncü parti çerezden farklı olarak, platformdan bağımsızdır. Bu durum, onu kimlik senkronizasyonu ve eşleştirme tablolarına bağlı kalmadan, tüketici yolculuğuyla bağlantı kurmada, medya etkinliğini ilişkilendirmede ve hedef segmentasyonunu aktivasyon platformlarına tarafsız olarak dağıtmada önemli bir bileşen haline getirir.

3. GDPR'nin yürürlüğe girmesinden bu yana, reklamverenler, ajanslar ve reklam teknolojisi tedarik zincirindeki diğer kurumlar çoğunlukla, rıza alınmış veri setlerini temizlemektedirler. Web sitesi formu gönderimleri ve benzer doğrulanmış kullanıcı eylemi yoluyla elde edilen, genellikle içeriğin olumlu onaylanmasıyla ilgili olarak daha yüksek bir beklentinin karşılanmasını gerektiren CRM, rıza verilen, kullanımı onaylanan pazarlama verileri için altın standart haline gelmiştir.

### **CRM verisiyle çalışmak**

Operasyonel olarak, CRM verileriyle çalışmanın da zorlukları vardır. Birçok kurumsal CRM, Müşteri Veri Platformu ve pazarlama otomasyonu platformu, Facebook, Instagram ve Google Ads gibi belirli platformlarda e-posta adreslerinin doğrudan entegrasyonunu ve etkinleştirilmesini uzun süredir desteklese de, e-postanın dijital ve programatik ekranda kullanılması, e-posta adreslerini dijital tanımlayıcılara, tarihsel olarak üçüncü parti çerezlerine ve/veya mobil reklam kimliklerine (AID ve IDFA) eşleyebilen ve aktarabilen "onboarding" çözümlere aracılık etmiştir ve bunu yapmaya devam etmektedir.

Onboarding çözümler, telekomünikasyon şirketleri, dijital yayıncılar, e-ticaret platformları ve e-posta hizmet sağlayıcıları da içeren ortaklarla sürdürdükleri ilişkiler aracılığıyla e-posta adreslerini dijital tanımlayıcılara bağlayarak kendi kimlik grafiklerini geliştirir. Satın alıcılar, bir kimlik grafiği sağlayıcısını kullanarak, bir kimlik çerçevesi aracılığıyla programatik ekosistem genelinde etkinleştirilen online kişi tabanlı tanımlayıcılarla online hedef kitlelerini eşleştirebilir. Daha sonra tekil bir "deal ID" kullanarak bu kitleler üzerinde işlem yapabilirler. Bu kitlenin içindeki tüketiciler premium ve uygun bir yayıncıyı ziyaret ettiğinde ve daha da önemlisi, verilerini paylaşmaya rıza gösterdiğinde, satın alıcılar bu kullanıcılar için gerçek zamanlı olarak (kendi seçtikleri DSP aracılığıyla) teklif verebilir.

Sonuç olarak markalar, kullanıcılara daha alakalı reklamlar sunarak katılımı, yayıncılar da gelir akışlarını artırabilirler ve tüketicilere, gerçekten almak istedikleri reklamlara erişim imkânı sunulur (bu tür reklamları almak için "opt-in" yaptıkları takdirde). Toplu olarak, bu çabalar, bağımsız ve premium satın alıcıların ve satıcıların sahipli platformlarla geniş ölçekte rekabet etmesini sağlayarak sektörün oyun alanını eşitleyebilir.

### Data Clean Room ve Google Ads Data Hub

Üçüncü parti çerezinin kullanımdan kaldırılması ve daha güvenli bir ortama geçişle birlikte, Facebook ve Google gibi platformlardan bilgi toplanan ve ölçüm, ilişkilendirme ve hedefleme için reklamcılardan alınan birinci parti verileriyle bir araya getirilen, temelde güvenli alanlar olan Data Clean Room'ların yükselişine şahit olunmuştur. [Google Ads Data Hub](#), kullanıcı gizliliği ve yüksek veri güvenliğinin yanı sıra özelleştirilmiş analizler sağlayan, reklamverenlerin reklam sunucusu gösterim günlüklerini depolamasına ve bunları pazarlama paketindeki diğer Google veri kümeleriyle ve reklamveren birinci parti verileriyle birleştirmesine olanak tanıyan, gizlilik odaklı daha büyük veri ambarı girişimlerinden biridir.

Kimlik düzeyinde hiçbir veri paylaşılmaz ve gizlilik endişelerini azaltmak için analiz genellikle bir yığın düzeyinde yapılır.

Reklamveren verileri çeşitli kimlikler kullanılarak paylaşılabilir de odak noktası CRM ve e-postadır ve ilk işlerin çoğu bu tanımlayıcı sınıfı etrafında yoğunlaşmıştır.

### Sınırlamalar

CRM ve e-posta ile çalışmada bazı aksaklıklar bulunmaktadır ve bu mükemmel bir ekosistem değildir.

**1. Veri Temizliği:** Tipik olarak e-posta adreslerinin ve CRM verilerinin, veri setinin boyutuna ve karmaşıklığına bağlı olarak ek veri bilimlari/mühendisliği kaynakları gerektirebilecek onboarding çözümüne dağıtılmadan önce temizlenmesi, normalleştirilmesi, hashing edilmesi ve bazen önceden segmentlere ayrılması gerekecektir.

**2. Eşleşme Oranları:** Hashing uygulanmış CRM, yeni katılımcıya gönderildiğinde, medya platformu uç noktasına aktarılmadan önce ön tanımlı bir kimlikle eşleşecektir. ABD'de eşleşme oranları %80-90'a kadar ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, Avrupa'da ortalama eşleşme oranları %40-60 arasında değişmektedir ancak verilerin türüne, yaşına ve bütünlüğüne bağlı olarak bu oran daha düşük olabilir.

**3. Teknoloji Ücretleri:** Avrupa'daki çoğu onboarding çözümü, hizmetlerini yalnızca sabit, yinelenen maliyetler ve minimum sözleşme süreleriyle SaaS tabanlı bir lisans ücreti altında sunarak, bir onboarding çözümüne yatırımı nispeten büyük ölçekli bir satın alma kararı haline getirmektedir.

### 5.2.2 Mobil Reklam Kimlikleri (MAID'ler)

Günümüzün karmaşık ve gizlilik öncelikli reklamcılık ekosisteminde, çerezlerin artık amaca uygun bulunmaması şaşırtıcı değildir. Eleştirilerin çoğu, mobil etkinliğe ve uygulamaya değer katma imkanının var olmadığına işaret etmektedir.



Yalnızca Birleşik Krallık'ta mobil reklam harcamaları, tüm programatik dijital display reklam harcamalarının (kaynak: eMarketer) %80'ini oluşturmaktadır ve sadece bu rakamın artmaya başlamasıyla, alternatif çözümlerin geniş ölçekte kullanılmasında bir hayli gecikildiği açıktır.

MAID - Mobil Reklam Kimliği. Çerezlerin aksine, MAID, mobil cihazın işletim sistemi tarafından sağlanan ve reklamcılık göz önünde bulundurularak şeffaf bir şekilde tasarlanmış bir tanımlayıcıdır. Bu durum, bir çözüm olarak, MAID'lerin güvenilir, takma isimli, istikrarlı ve güvenli bir mobil aktivite tanımlayıcısı olduğu ve gizlilik mevzuatına uyumu sağlamak ve tüketici gizliliğini korumak üzere daha kalıcı bir yol sunduğu anlamına gelmektedir.

Çerezler aşamalı olarak kaldırıldıkça, yayıncılar ve markalar, müşterilerinin daha eksiksiz bir resmini oluşturmak ve dijital kampanyaların sonuçlarını ölçmek için MAID'lere giderek daha fazla başvuracaklardır. Bir zamanlar "gerçek dünya çerezi" olarak adlandırılan şey, markalar konum verilerinde yeni fırsatları fark ettikçe daha fazla uyum sağlayacaktır.

Markaların, kitlelerini daha iyi anlamak, kendilerine iletilen mesajları ilgi alanlarına göre kişiselleştirmek ve mağaza içi ziyaret sonuçlarını ölçmek için halihazırda konum verisine dayalı ürünleri kullanmaları ve bütünsel bir stratejinin parçası olarak daha fazla pazarlamacının lokasyona yönelmesi beklenmektedir.

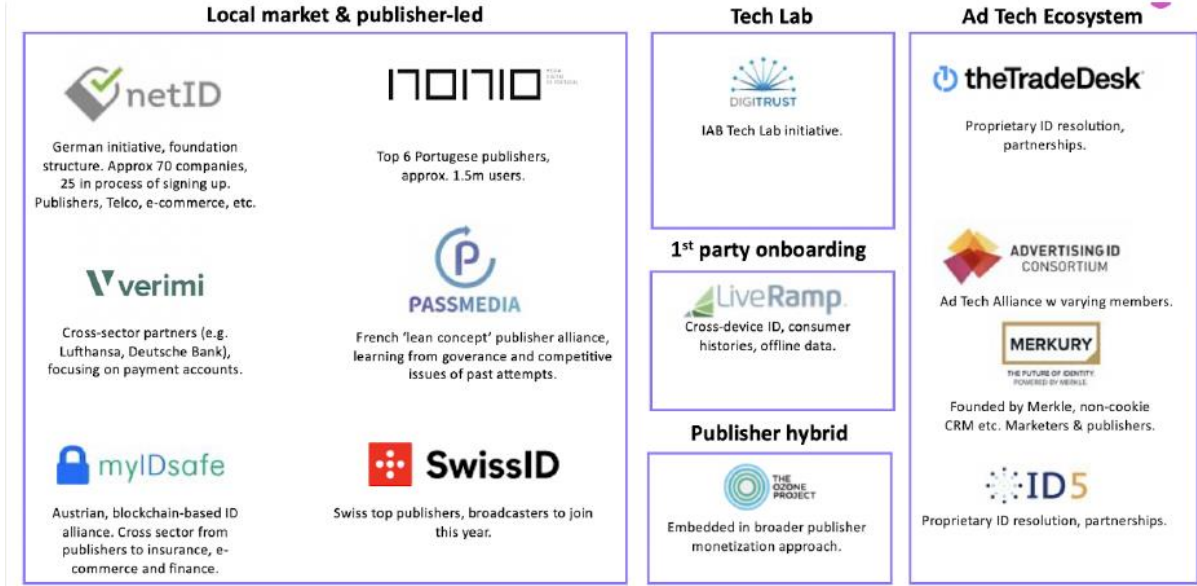
### 5.2.3 Kimlik (ID) Ortamına Genel Bakış

Yayıncılar, gerçek bir iş birliği ruhu içinde, envanter ve kitle segmentlerini paylaşarak sahip oldukları varlıklar üzerinde işlem yapılmasını kolaylaştırmak için ortak ve paylaşımlı uygulamalar geliştirmek üzere birlikte çalışmaktadırlar. The Ozone Project ve Pangea Alliance EMEA da bunlardan ikisidir. Kimlik sorunlarını çözmek ve kendi pazarlarına daha fazla uyum sağlamak için birden fazla mülkte standartlar oluşturma çalışmalarına katılmaktadırlar. Bunlar genellikle Kimlik Konsorsiyumları (ID Consortiums) veya Paylaşımlı Kimlik Çözümleri (Shared ID solutions) olarak adlandırılır. Üçüncü parti çerezlerin aksine, birinci parti çerezlere dayalıdır, bu nedenle, üçüncü parti çerezler hedeflemesine çekici bir alternatif oluşturmaktadırlar.

Genelde, bir yayıncının sitesindeki üçüncü parti çerezlerin sayısı ortalama olarak çok fazladır ve reklamları bireylere hedeflemek için bu tekil çerezlerin tümünün eşleştirilmesi gerekir. Paylaşımlı kimlik, yayıncıların tek bir paylaşımlı kimlik (kullanıcı başına) üzerinden işlem yapmasına olanak sağlamak için birden çok web sitesindeki kullanıcı kimliğini birleştirir.

Geliştirilmekte olan birçok kimlik çözümü vardır, bunlardan bazıları aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Mart 2020'de oluşturulan tablo



## Konsorsiyum Örneği - IAB Tech Lab DigiTrust / Rearch

DigiTrust, IAB Tech Lab tarafından paylaşılan maliyet, ortak fayda esasına göre çalıştırılan standartlaştırılmış bir kimlik ve tarafsız bir ad-alanı hizmetidir. DigiTrust, yayıncı gelirlerini, reklamveren erişimini ve tüketici deneyimini iyileştirirken, kimlik senkronizasyonu ihtiyacını azaltmak ve sahipli üçüncü parti çerezler arasında eşleşme oranlarını iyileştirmek için standartlaştırılmış bir çerez tabanlı kullanıcı token'ı uygulaması yapmak ve desteklemek için birliği yapan reklam teknolojisi platformları ve birinci premium yayıncılar tarafından kurulmuştur. Çoğu çerez tabanlı çözümlerde olduğu gibi, DigiTrust da üçüncü parti çerezlerinin kullanımdan kaldırılmasından olumsuz etkilenmektedir.

Üçüncü parti çerezler ve diğer tanımlayıcılarda yapılması muhtemel değişiklikler göz önüne alındığında, IAB Tech Lab tamamen Project Rearch'ye odaklanmıştır. Project Rearch, dijital tedarik zincirindeki paydaşların, tüketici gizliliği ve kişiselleştirmeyi dengelerken temel sektörel kullanımları desteklemek için dijital pazarlamanın üzerinde yeniden düşünülmesi ve yeniden tasarlanması için küresel bir eylem çağrısıdır. IAB Tech Lab, üye olan ve olmayan paydaşları eğitmek ve adreslenebilir reklamcılık ve ölçümü "varsayılan olarak gizlilik" esasıyla kullanan yeni teknik standartların ve kılavuzların geliştirilmesi sürecine küresel girdiyi sağlamak üzere, iş birliğine dayalı bir süreç yönetmektedir.

### Çoklu Kimlik Çözümleri ve Kimlik Konsorsiyumları ile Çalışma

Elbette, çok sayıda kimlikle ve kimlik konsorsiyumu ile nasıl çalışılacağı sorusu söz konusudur. Prebid.org inovasyonu teşvik etmek için çözümler ve açık kaynaklı ürünler sağlamak amacıyla reklam teknolojisi topluluğu ile birlikte çalışan reklam teknolojisi sektör liderlerinden oluşan bir organizasyondur. Prebid açık kaynak header bidding yazılım paketinin temel bir parçası olarak bir Kullanıcı Kimliği Modülüne sahiptir. Sitelerine Prebid kurulumu yapan yayıncılar için Kullanıcı Kimliği Modülü, bu yazılım yığınının opsiyonel bir parçasıdır. Kullanıcı Kimliği Modülü, teklif akışı içinde standartlaştırılmış veya "evrensel" kimlikler oluşturmak, depolamak ve iletmek üzere kullanılır. Modül, standartlaştırılmış kimlik tedarikçilerine açıktır, böylece yayıncıların seçmeli olarak kullanmaları için, kendi alt modüllerini sunabilirler. Prebid Kullanıcı Kimliği Modülü'nde şu anda mevcut olan evrensel kimlik alt modülleri şunlardır:

- BritePool
- Criteo ID for Exchanges
- DigiTrust (IAB)
- ID5 Universal ID
- LiveIntent ID
- Parrable ID
- PubCommon ID
- Unified ID (The Trade Desk)
- LiveRamp IdentityLink

Yayıncıların Prebid kurulumlarında etkinleştirdikleri yukarıdaki kimliklerden herhangi biri için Kullanıcı Kimliği Modülü daha sonra, yayıncının takdirine bağlı olarak, ilgili kimlikleri oluşturur ve ardından bu değerleri bir birinci parti çerezinde depolar. Ardından, Prebid bu kimlikleri teklif akışı içinde kullanılabilir hale getirebilir.

Yukarıda listelenen evrensel kimliklerin birçoğu veya tümü normalde sayfaya üçüncü parti çerezleri olarak yazılırken, Prebid'in sayfaya domain düzeyinde erişim sahibi olması, yayıncının domain'de birinci parti çerez ayarı yapabileceği anlamına gelir.

Bu birinci parti depolama (veya "brief") yöntemi, tamamen yayıncının denetimindedir ve daha sonra bu standartlaştırılmış kimliklerin, teklif akışı içinde üçüncü parti çerezlerden bağımsız olarak katılımcı DSP'lere iletilmesini sağlar.

Bireysel olarak şirketler de bu çözüm üzerinde odaklanmaktadır. Örneğin PubMatic Identity Hub, Prebid'in User ID modülünün üzerine kurulu ve yayıncıların her bir reklam gösterimi için birden fazla kimliği desteklemesine olanak tanıyan ve böylece satın alıcıların yayıncının kitesini tanıyıp envanterine daha fazla teklif vermesini sağlayarak yayıncı gelirini ve satın alıcının kampanya performansını en üst düzeye çıkaran bir yazılım yönetimi katmanıdır.

### 5.3 Hedefleme Kararları Vermek İçin Kullanılabilen Diğer Veriler, ör. Etkileşim (engagement), Maruz kalma (exposure)

Bir reklam sunumunun etkisinden tüketici katılımının temel boyutlarına kadar tahmine dayalı veriler sağlayan veri çözümlerinin kullanımı, kampanya performansını artırmak için önemli bir alternatiftir.

Veri noktalarının gerçek zamanlı olarak bir tüketicinin etkileşimiyle birlikte analiz edilmesi, ekrandaki payı, video sunumu, sesli vb. metrikler aracılığıyla etkileşim hedeflemesine imkân tanır.

Gerçek zamanlı olarak, bu veri ögesi, hızlı ancak basit veya karmaşık ancak yavaş olarak kabul edilebilecek mevcut araçlara kıyasla avantajlıdır. Dijital reklamla ilişkilendirilen tahmine dayalı veriler, markaların iş hedefleriyle uyumlu olarak dijital yatırımlarında netlik ve güvene sahip olmalarını sağlayacaktır.

Dijital reklam harcaması arttıkça, bu tedbirlerle gösterim kaynağında bir reklamın düşük performans gösteren alanlarını saptamak ve bir kampanyanın performans eğilimini tahmin etmeyi mümkün kılmak, reklamverenlerin yatırım getirisini maksimize etmesine ve gerçek ticari sonuçlar elde etmesine yardımcı olabilir.

### 5.4 Bağlamsal Zekâ (Contextual Intelligence)

Bağlamsal zekâ veya içerik hedefleme, prensip olarak yeni değildir. Aslında bu, pazarlamacılar için denenmiş ve test edilmiş bir yaklaşımdır.

Benzer bir yaklaşım, belirli yayınların veya editoryallerin, ürününüze/hizmetinize açık oldukları doğru anda doğru tüketicilere ulaşmak için ilgili reklamlarla eşleştirildiği yazılı basında onlarca yıldır kullanılmaktadır. Ancak, bağlamsal hedefleme, Büyük Veri ve AI çağında önemli ölçüde gelişmiştir. Gelişmiş istatistiksel yöntemlerin, makine öğreniminin ve semantik analizin bir araya getirilmesi, geniş ölçekte içgörüler oluşturma potansiyeline sahiptir. Programatik kanallar aracılığıyla bu içgörülerin anında kullanılması imkânı ile birleştiğinde, bağlamsal hedeflemenin "1998'e geri dönmekten" daha fazlası olduğu görülebilir.

Bu, özellikle "gizlilik öncelikli" çağla uyumlu bir durumdur. GDPR gibi tüketici gizliliği ve güvenliğiyle ilgili düzenlemeler, reklamverenlerin hedefleme, optimizasyon ve analiz için toplayıp kullanabileceği kişisel verilerin kullanımını kısıtlamaktadır.

Bu bağlamda, içeriksel hedefleme teklif veya gösterim verileri değil, sayfanın içeriğiyle ilgili bilgiler kullanıldığından, reklamverenler çereze dayalı hedeflemenin yerine geniş ölçekte bağlamsal hedeflemeyi kullanabilirler. Pazarlamacılar, kullanıcıların kişisel verilerine ihtiyaç duymadan, satın alma döngüsünde nerede olduklarını anlamak için ayrıntılı semantik konseptleri kullanarak, geniş bağlamsal kategorilerin ötesine geçebilirler.

Bağlamsal hedefleme, daha önceki göz atma davranışını veya geçmiş içerik tercihleri analiz etme süreci değildir. Bu, çerezlere dayalı işlem yapılmadığı anlamına gelir. Bunun yerine, sayfa bağlamının daha derin bir şekilde anlaşılmasına odaklanılır. En basit şekliyle bu işlem, belirli bir sayfayı sınıflandırmak üzere bir sayfada anahtar sözcüklerle arama yaparak gerçekleştirilebilir.

Daha gelişmiş yaklaşımlarla, reklamverenlerle alakalı daha derin bir bağlam sağlamak amacıyla, sayfadaki kelimeler arasındaki ilişki analiz edilebilir ve değerlendirilebilir. Bu süreç, "ontoloji" olarak adlandırılır. Bu yaklaşımı açıklamanın bir başka yolu, reklamverenlerin kampanyalarını bir reklamın etrafındaki yerleştirmelere ve içeriğe dayalı olarak, onları görüntüleyen müşterilerin tutumuna uyacak şekilde tasarladıkları tüketici merkezli bir strateji olan "davranış pazarlaması" (mindset marketing)dir.

Teknik anlamda ontoloji, hiyerarşik olan ve tüm kavramları, varlıkları ve bunların semantik ilişkilerini içeren titiz ve kapsamlı bir dil organizasyonunu ifade etmektedir. Bu, anahtar kelimelerin ötesine geçme fırsatı verir ve sonuç olarak reklamveren kampanyaları için daha yüksek bir hedefleme doğruluğu imkânı sağlar.

**Çerez içermeyen bağlamsal çözümleri değerlendirirken, başarı için en önemli beş husus şu şekildedir:**

### **1. Kampanyanızın erişimini ve bağlantı düzeyini artırmak için taktiksel terimler kullanıyor musunuz?**

Kampanyanızı yaratırken, anahtar kelime listenizi stratejik olarak planlamaya zaman ayırın. Doğru terimleri kullanmak, ürünlerinizle gerçekten ilgilenen ve tekliflerinizi önemseyen kitlelere ulaşmanızı sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler iyi bir başlangıç olsa da markaların tek başına anahtar kelimeleri değil, aynı zamanda ilgili bitişik içeriğe taşan tüm sayfayı kapsayan bağlamsal çözümleri seçmesi kritik derecede önemlidir.

Örneğin, bir outdoor giyim perakendecisi, reklamlarını kamp, doğa yürüyüşü, ev egzersizi ve diğer açık hava etkinlikleri ile bağlantılı içeriğin etrafına yerleştirebilir. Bununla birlikte, reklamlarının doğa belgeselleri, seyahat tavsiyeleri, barbekü tarifleri, yoga blogları veya köpek eğitimi gibi diğer bağlamlarda da oldukça etkili olduğunu görebilir.

### **2. Markanızın zararlı ortamlardan korunduğundan emin misiniz?**

Markaların yaklaşık %52'si, tüketici algısı problemlerine yol açan marka uygunluğu sorunlarıyla birden çok kez karşı karşıya gelmiştir. Yanlış ayarlanan içerik, marka değerlerinin belirtisi olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde markalar, itibarlarını zedeleyecek ve marka imajlarını yok edecek konular veya tartışmalarla ilişkilendirilmek istememekte ve bağlam burada devreye girmektedir. Negatif maruz kalma riski her kampanya için kritiktir.

Kampanyalarda yalnızca genel marka uygunluğu konularına dikkat etmek değil, belirli reklam öğelerinde tepkiye neden olabilecek nüansları düşünmek de akıllıca olacaktır. Örneğin, bir araba kazasıyla konulu bir reklamda yer alan bir minivan görüntüsü, markaya uygun değildir.

### **3. Markanızın kendine özel ve kampanya hedefleriyle uyumlu özelleştirilmiş bağlamsal segmentasyon oluşturuyor musunuz?**

"Doğru" bağlamın ne anlama geldiğini düşünmenin birçok yolu vardır. Markanız için neyin uygun olduğunu belirlemeniz için bazı ipuçları:

- Müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu olmak - örneğin, ürettiğiniz içerik hedef kitlenize uyumlu olmalıdır.
- Kişilerle/yaşam tarzlarıyla uyumlu olmak - içeriğinizin kişisel hobiler ve etkinliklerle (seyahat, yabancı kültür, yemek ilgi alanları vb.) ilgili olması gerektiği anlamına gelir.
- Daha geniş marka hedeflerini güçlendiren marka değeri oluşturma içeriğiyle uyumlu olmak. Örneğin, bir marka önemli bir ünlü tarafından destekleniyorsa, reklamı o kişiyle ilgili içerikle uyumlu hale getirmek.

### **4. İçerik hedeflemenizi gerçek zamanlı olarak otomatize etmenize yardımcı olacak bir bağlamsal analiz çözümü kullanıyor musunuz?**

Bir bağlam ortağının kullanılması, özelleştirilmiş anahtar kelime hedeflemelerinin gerçek zamanlı olarak elde edilmesine yardımcı olabilir.

Bu durum, ortaya çıkan popüler trendlerden yararlanmanıza ve yayınlanırken yeni, marka açısından güvenli bir içeriğin yanında görünmenize olanak tanır. En iyi sonuçları elde etmek için bir içerik semantik-bağlam ortağına sorabileceğiniz sorular şunlardır:

- Hem insan esaslı kullanıcı kitlesini hem de bağlamsal kullanıcı kitlesini kullanmanın değeri nedir ve bunları birbirinin yerine nasıl kullanırsınız?
- Gerçek alıcıları bulmada bağlamsal hedefleme ne kadar etkilidir?
- Trend olan içeriği ne kadar hızlı ve hangi ölçekte belirleyebilirsiniz?
- Özelleştirilmiş segmentleri ne kadar hızlı kullanılabilir hale getirebilirsiniz?
- Mesajımın doğru ortamlarda görüneceğini nasıl garanti edersiniz?
- Anahtar kelimelerin tam sayfa veya sayfa düzeyinde bir analizini sunuyor musunuz?
- Semantik-bağlamsal segmentlerinizin performansı nasıl?

### 5. Kampanyanızı optimize ediyor ve yaratıcı hale getiriyor musunuz?

Kampanyanızı geliştirmek için ilgili içerik terimlerini kullanın. Bunu yapmak, ilgili ortamlarda yeni kitlelere ulaşmanıza, ilgi uyandırmanıza ve mesajlaşmayı uyumlu hale getirmenize olanak tanır. Ayrıca, kampanyanızı renklendirmenin bir yolu olarak da gerçek hayattaki olayları ve durumları kullanarak yaratıcı olabilirsiniz.

Oreo, 2013 Super Bowl sırasındaki elektrik kesintisine öykünen "Dunk in the Dark" kampanyasıyla, bağlamı kullanma konusunda müthiş bir örnektir. Bu, hızlı düşünmenin gücünü ve güçlü bir mesaj vermek için ortamı anlamanın önemini gösteren bir örnek olmuştur.

Bir marka için neyin uygun olup olmadığına karar vermek, anlaşılması çok basit ancak başarılması zor olabilecek bir konudur. Hedef kitlenizi başarıyla bulup onlara ulaşabilmek, reklam kampanyanızın başarısını belirleyecektir. Bir sonraki kampanyanıza bağlamsal reklamı dahil etmek, ilgili içerikle güvenli ortamlarda kitleleri hedeflemenizi sağlayabilir.

## Bölüm 6 - Çözümlere Nasıl Katkıda Bulunulur?

Çözümleri şekillendirme konusunda verilecek olan katkı, reklamverene, yayıncıya, teknoloji tedarikçisine ve bir organizasyondaki role göre büyük farklılıklar gösterir. Çözümlerin çoğu genel yorumlara ve katkılara açıktır. Ancak, bu girdilerin etkisi ile erişimin boyutu büyük ölçüde değişir. Bunlar düzenleyici çözümleri, bağımsız sektör çözümleri, özel çözümler ve tarayıcı girişimleri olarak dört ana kategoriye ayrılabilir.

Dijital reklamcılık teknolojisi çözümlerinin çoğunda birincil engel, tarayıcı hakimiyeti, pazar fragmentasyonu ve benimseme hızıdır. Reklamverenlerin ve yayıncıların katkıda bulunmak için yapabilecekleri en önemli şey, benimsemeyi teşvik edecek şekilde harekete geçmeleridir.

Ayrıca, katkı sağlamak isteyen kuruluşların hem sektör odaklı çözümleri hem de sektöre özgü daha evrensel çözümleri ve dijital reklamcılık alanının yakın çevresi dışındaki kuruluşları gözden geçirmesi çok önemlidir. Dijital reklamcılıkla ilgili olmayan yüksek profilli veri ihlalleri de GDPR'ye ve gizlilikle ilgili endişelere neden olmuştur.

Açık web ve ödeme duvarları (paywall) gibi web davranımı ve performansıyla ilgili diğer endişeler, W3C veya tarayıcı tabanlı çözümler gibi grupların oluşturduğu girişimlere fikir verebilir.

### 6.1 Bağımsız Sektörel Çözümler

En erişilebilir ve katkıya, içeriğe ve geliştirici katılıma açık olanlar, bağımsız sektörel çözümlerdir. IAB Tech Lab Project REARC gibi bu tarz girişimler, topluluk ve iş ortakları tarafından yönlendirilmektedir.



Bu girişimler, özel çıkar amaçlı kullanım konusunda daha az endişeye neden olmaları ve merkezi bir topluluk odaklı yaklaşımlarıyla, katkı sağlamak için en dinamik ve güçlü fırsatı sunarlar. Bu çözümler aynı anda hem çözümü ortaya koyan kuruluşların eğitim kurumları ve savunucu kanadı aracılığıyla hem de en iyi uygulama ve standartları / çerçeveleri (örneğin, [IAB Europe Şeffaflık ve Rıza Çerçevesi](#)) sağlayarak veya türetilen özel çözümlerde daha fazla benimseme ve uzmanlaşma için temel fikir vererek düzenleyici çözümlere bir temel oluşturma ve genel bir kanal görevi görme eğilimindedir.

İhtiyaçların açık bir şekilde tanımlanması ve belirtilmesi, insan gücü veya kaynaklar konusunda katkıda bulunulması ve bu girişimlerin dışarıdan onaylanıp benimsenmesi, başarılı olmaları için son derece önemlidir.

Yapılanma organizasyondan organizasyona farklılık gösterse de çoğunda, üyelerin spesifikasyonların oluşturulmasında ve araçların geliştirilmesinde katkıda bulunacakları IAB Tech Lab'a benzer bir yaklaşım izlenmektedir.

Genel anlamda, ücretsiz veya davet esasına göre herkese açık / harici bir yorum süresi sunulur. Nihai karar, potansiyel geliştirme ve yürütmeye katılım, daha sonra aidat ödeyen üyelerin yönlendirdiği çalışma grupları tarafından şekillendirilir. Bu üyelikler, bazı kuruluşlar veya kişiler için çok maliyetli olabilir ama aynı zamanda gelişimi hızlandırmaya ve yatırım taahhüdünü kolaylaştırmaya da hizmet eder.

*Buna en önemli örnekler, IAB Tech Lab Project Rearc gibi gruplar ve ilgili çalışma grupları ve W3C liderliğindeki Reklamcılık İş Geliştirme Grubu tarafından yürütülen girişimlerdir.*

### 6.2 Özel Çözümler

Özel çözümler, potansiyel çözümleri daha hızlı ve akıcı bir şekilde hayata geçirme imkânı sağlamaktadır. Genellikle bireysel yüksek profilli paydaşlara gelişimi ve politikayı şekillendirme konusunda daha fazla imkân sunarlar. Bununla birlikte, ayrıcalıklı verilere veya kod tarafsızlığına ilişkin endişeler, benimsenmeyi sınırlayabileceğinden bunlar daha risklidir. Paralel özel çözümler arasındaki rekabet, karmaşıklık ve teknoloji katmanları eklenmesi riskini de beraberinde getirir. Özel çözümlere katkı, kâr amacı gütmeyen ve kar temelli modellerin bir araya gelmesi ile sağlanabilir. Bazı sınırlı durumlarda kod havuzları kullanıma sunulur ve ardından GitHub gibi platformlar aracılığıyla yoruma açılır ve ortaya çıkan sorunlar kod katkılarıyla eşleştirilebilir. Diğerleri büyük ölçüde ticari sahipli uygulamalar olarak işletilmektedir ve dahili (özel) ve harici (genel) kollara bölünmüştür.

PreBid.js ve Header Bidding'i kullanması konusundaki rolü, iyi yönetildiğinde bunun nasıl işe yarayabileceğinin en iyi örneklerinden biridir. Ancak, satın alma riski, rekabetçi piyasa endişeleri veya ana sponsor kaybı, bunları daha da zor bir duruma sokmaktadır.

*Bunun en önemli örnekleri, ID5, BritePool gibi bağımsız girişimler, European NetID gibi kâr amacı gütmeyen bağımsız girişimler ve LiveRamp, Live Intent, 5th Cookie, Parrable ve The Trade Desk Unified ID gibi kurumsal sponsorlu girişimlerdir.*

### 6.3 İnternet Tarayıcı Girişimleri

Tarayıcı girişimleri, bir sektör perspektifinden ve daha geniş bir pan-sektör ve kullanıcı gizliliği merkezli perspektiften görülmesi ve yaklaşılması gerektiği için, düzenleyici çözümlerini yansıtmaktadır. Katkıda bulunma ve açıklamayı şekillendirme becerisi, bunların her birine büyük ölçüde bağlıdır. Web'in gelecekteki evrimini şekillendirmedeki en yüksek katılım etkisi, W3C ve ilgili standartları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu standartlar, tarayıcıların çoğu tarafından devralınabilir ve benimsenebilir.

W3C, açık tartışmalar ve daha kısıtlı premium üyeleri olan Çalışma Gruplarını da içeren birden çok kanaldan, girdi kabul etmektedir (katılım hakkında daha fazla bilgiye [buradan](#) ulaşabilirsiniz).

W3C'nin üst düzey rehberliğine ve standartları belirleme yaklaşımına ek olarak, tarayıcı tabanlı girişimlerin çoğu Google, Firefox ve Safari olarak üç ana kod ağacıyla sınırlıdır. Katkıda bulunma imkânı son derece öznedir ve bazı durumlarda Chromium / Chrome (Chromium Google'ın Open Source Browser, Google'ın sahip olduğu Chrome ve Chrome Privacy Sandbox, Apple'a ait Safari ve FireFox'un çalıştırdığı Mozilla'dan Gecko Quantum) gibi açık kaynaklı ve özel bir ticari teklifler içermektedir. Apple ve Google içinde karar verme, katkıda bulunma imkanı sunmayan, Chromium ve Privacy Sandbox, bağımsız sektörel girişimlere daha çok benzeyen ve Chromium'a ilişkin giriş araçlarının bir karışımını ve ayrıca [GitHub aracılığıyla](#) koda doğrudan girdi sağlama imkanını kullanan bir şekilde geliştirilmektedir. Mozilla'nın Gecko'su da [topluluk katkısıyla](#) karma bir yaklaşım kullanır, ancak özelleştirilmiş reklamları kolaylaştırma amaçlı Privacy Sandbox benzeri bir araçtan yoksundur.

*Bunun en önemli örnekleri, Chromium, Gecko Quantum ve Safari genelinde gizlilik ve çerez yönetimine ilişkin tarayıcı yaklaşımları bilgisi veren ve nihai standartların bireysel tarayıcılar tarafından benimsenmesini sağlayan W3C Standartlarıdır.*

### 6.4 Düzenleyici Çözümleri

Genel olarak, değişik alanlardan dar bir uzman havuzu bulunmaktadır ve bir organizasyon düzeyinde katkıda bulunma imkânı daha sınırlıdır. Gelişen en iyi uygulamalar çerçevesinde tartışmalara bilgi sunmak ve bunlara katılmak sektörün tüm tarafları açısından önemli olsa da genellikle reklamveren, yayıncı veya teknoloji satıcısı büyük ölçüde tepkisel yorumlarla sınırlandırılacaktır. Bu düzenleyici girişimlerinin ve ilham verici çözümlerin çoğunun ana teması, "tasarımdan gelen gizlilik" ilkelerini içeren gizlilik hassasiyetleri olacaktır.

Burada, ortalama bir organizasyon için en etkili yaklaşım, hedeflenen eğitime odaklanmak ve tüketici, marka, yayıncı ve teknoloji tedarikçisi arasında net bir değer alışverişine odaklanan güçlü bir tüketici odaklı yaklaşım geliştirmektir.

*Bunun birincil örnekleri, ICO gibi veri koruma otoriteleri ve GDPR ve CCPA gibi düzenleme geliştirme çalışmaları gibi düzenleyici planlarıdır.*

### Bölüm 7 - Özet

Sektör bu değişikliği benimsemektedir. Bu kılavuz, üçüncü parti çerezlerin ortadan kalkmasına yol açan, rıza ve takibe ilişkin yasal gelişmeler, tarayıcı denetimi (browser gatekeeping) ve reklam engelleme gibi temel faktörleri; ayrıca dijital reklamcılığın üçüncü parti çerezlerin ötesinde çalışmaya devam etmesini sağlamak için atılan adımları ortaya koymaktadır.

Bu durumun, satın alıcılardan yayıncılara kadar çerezlere bağımlı olan ya da olmayan, ekosistemdeki tüm paydaşları etkilediği; dijital reklamcılığın tüketicilere ilgili içeriği sunabilmesini ve kaliteli medyaya desteğe devamını sağlamak üzere sektörün birlikte çalışmasını gerektirdiği açıktır.

Aşağıdakiler de dahil olmak üzere, üzerinde görüşülen ve geliştirilmekte olan bir dizi çözüm bulunmaktadır:

- Birinci parti verilerinizden en iyi şekilde yararlanmak ve oturum açılmış ortamlara ilişkin fırsatları tespit etmek.
- Bağlamsal hedefleme çözümlerini kullanarak, mesajınızın doğru zamanda doğru tüketicilere iletileceği ortamları bulmak.
- Reklamlarınızın insanın olmadığı, düşük etkileşimli veya markanın güvenli olmadığı ortamlarda gösterildiği yerlerde israfı azaltarak, medya kararlarınızı yönlendirmek için diğer veri noktalarını kullanmak. Uygulama içi ve tablet tarayıcılar gibi çerezsiz platformlarda, her biri bir çerez dünyasında bir şekilde ihmal edilmiş olan büyük kullanıcı kitlelerini keşfetmek.
- Markanızın ve mesajınızın eşsiz olduğunu göz önünde bulundurarak teknoloji ortağınızı ve yayıncınızı hedefleri gerçekten anlamaları ve gerçek zamanlı olarak ölçmeleri için yönlendirmek.

Sonuç olarak, herkese uyan tek bir çözüm yoktur ve farklı işletmelerin ihtiyaçlarına en uygun çözümleri değerlendirmeleri gerekecektir.

### Siz de Katılın

Sektör, önümüzdeki 24 ay içinde gelişmek ve ilerlemek için benzersiz bir fırsata sahiptir. Tüm paydaşları, sektöre yönelik çözümlere katkıda bulunma ve geliştirme amaçlı ilgili sektörel gruplara katılmaya davet ediyoruz.

Lokal düzeyde, ulusal IAB'ler geliştirilmekte olan çözümleri tartışmak ve geri bildirimde bulunmak üzere çalışma grupları oluşturmuşlardır. Lokal IAB'nizle bu gruplara katılmak üzere iletişime geçebilirsiniz.

Avrupa düzeyinde IAB Europe, kısa bir süre sonra, IAB Avrupa kurumsal ve ulusal IAB üyelerini W3C, IAB Tech Lab Project Rearc ve Google Sandbox'da olduğu gibi, sektörel önerileri gözden geçirmek ve bunlara ilişkin geri bildirim sağlamak için bir araya getirecek yeni bir çalışma grubu kuracaktır. Çalışma grubu, W3C'nin Web Reklamcılığı Geliştirme İş Grubunda IAB Eurpoe'u temsil eden IAB Europe Teknik Direktörü Patrick Verdon tarafından yönetilecektir. Patrick ve IAB Avrupa'daki diğer çalışanlar, Project Rearc Çalışma Grubu ve "Adreslenebilirlik" ve "Hesap Verebilirlik" Çalışma Gruplarına da katkı sağlayacaklardır.

IAB Avrupa'ya katılmak için daha fazla bilgiyi [buradan](#) edinebilirsiniz.

### Katkıda Bulunanlar

IAB Europe, bu kılavuzun hazırlanmasına katkı sağlayan aşağıdaki destekçilerine teşekkür eder.

**Alex Berger**, Kıdemli Pazarlama Direktörü, Satın Alma Tarafı Ürünler, Adform

**Emily Roberts**, Programatik Ticaret Müdürü EMEA, BBC Global News

**Ben Hancock**, Programatik Ticaret Küresel Başkanı, CNN International

**Ian Maxwell**, IAB Ireland'ı temsilen Converge Digital

**David Goddard**, Başkan, IAB Avrupa Programatik Ticaret Komitesi ve Kıdemli Direktör, İş Geliştirme, DoubleVerify

**Ross Webster**, Genel Müdür, Avrupa, Foursquare

**Jordan Mitchell**, Kıdemli Başkan Yardımcısı, Tüketici Gizliliği, Kimlik ve Veri Başkanı, IAB Tech Lab

**Sara Vincent**, Kıdemli Direktör, Stratejik Ortak Geliştirme, Index Exchange

**Miles Pritchard**, Genel Müdür - Veri Yönetimi Çözümleri, OMD

**Gökberk Ertunç**, Programatik Müdürü, OMD Türkiye / IAB Türkiye

**Ben Geach**, Kıdemli Direktör, Küresel Ürün Stratejisi, Oracle Data Cloud

**Laine Rosa**, Ürün Müdürü, Outbrain

**Maria Shcheglakova**, Pazarlama Direktörü EMEA, PubMatic

**Garrett McGrath**, Başkan Yardımcısı, Ürün Yönetimi, Rubicon Project

**Alwin Viereck**, Programatik, Reklam Teknolojisi ve Ürün Başkanı, United Internet Media

**Gabrielle Le Toux**, Kıdemli Pazarlama Müdürü, Xandr

**Kristanne Roberts**, Küresel Geliştirme Direktörü, Insights Bölümü, Kantar

**Szymon Pruszyński**, Büyüme Başkanı Yieldbird