

Cookieless Sinyal & 1st Party Veri Planlama Şablonunu İndir — SMM / Privacy-Aware Ads (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon, çerezsiz (cookieless) gelecek ve gelişen gizlilik (privacy) dönüşümünde sosyal medya reklamları için sürdürülebilir bir “sinyal dayanıklılığı” kurmayı hedefler. Tarayıcı tabanlı piksel ile sunucu taraflı CAPI hibrit ölçümleme mimarisi, olay (event) önceliklendirme protokolleri, kullanıcı rızasının (consent) performansa etkisi ve birinci taraf (1st party) veri/CRM listeleri tek bir sayfada planlanır. Amaç, platformlar arası ölçüm boşluklarını azaltarak reklam optimizasyon algoritmalarını daha stabil ve verimli hâle getirmektir.

Kim Kullanır?: KVKK ve global gizlilik regülasyonlarına uyumlu çalışmak zorunda olan yüksek hacimli otel grupları, e-ticaret markaları ve veri odaklı B2B performans pazarlama ekipleri (Teknik/IT ve pazarlama departmanları ortaklaşa kullanır).

Nasıl Kullanılır?

1. Reklam hesabında aktif olan mevcut sinyal kaynaklarını (Pixel, CAPI, CRM, GA4) envanter haline getirin ve optimize edilecek olay (event) setini çıkartın.
2. Reklam ağlarındaki öncelikli olayları ve tekilleştirme (deduplication) planını tanımlayın; kullanıcı rıza yönetimi (Consent Mode) ile tarayıcı modelleme etkilerini not edin.
3. Birinci taraf CRM müşteri listelerini, gelişmiş UTM parametre standartlarını ve platform rapor tutarlılık dinamiklerini entegre ederek 14 günlük sinyal iyileştirme sprintini çalıştırın.

TEMPLATE — Sinyal & 1st Party Planı (Kopyala–Doldur)

1) Mevcut Ölçüm Altyapısı ve Sinyal Envanteri

- [] **Tarayıcı Tabanlı Pixel Kurulumu:** Geleneksel çerez tabanlı kod yapısı aktif ve çalışır durumda.
- [] **Dönüşümler API'si (CAPI):** Sunucu taraflı (server-side) sinyal gönderim entegrasyonu tamamlandı.
- [] **Tekilleştirme (Deduplication) Protokolü:** Çift sayımları engellemek adına tarayıcı ve sunucu olay kimliklerinin (`event_id`) eşleşme kurgusu kuruldu.
- [] **Google Analytics 4 (GA4):** Web analitiği ve platformlar arası veri doğrulama için GA4 entegrasyonu aktif.
- [] **CRM Pipeline Bağlantısı:** Potansiyel müşteri ve satış adımlarının reklam panellerine (Offline Conversions vb.) aktarım kanalı hazır.

2) Event Seti Belirleme ve Önceliklendirme Hiyerarşisi

- Reklam ağlarının (örn. Meta Aggregated Event Measurement) kısıtlamalarına uygun olarak olaylar en kritik olandan başlayarak sıralanır:
 - **1. Öncelik (Ana Dönüşüm Event'i):** Rezervasyon (Purchase) | Nitelikli Form (Lead) | Satın Alma (Purchase)
 - **2. Öncelik (Mikro Dönüşüm Event'i):** Ödeme Adımı Başlatma (InitiateCheckout) | Sepete Ekleme (AddToCart)
 - **3. Öncelik (Mikro Dönüşüm Event'i):** Detay Sayfası İnceleme (ViewContent) | Arama Yapma (Search)
 - **Kapatılacak / Filtrelenecek "Gürültü" Event Listesi:** Algoritmanın odağını bozmamak adına reklam optimizasyonundan çıkarılacak düşük değerli olaylar: -----

3) Consent (Rıza Yönetimi) ve Modelleme Etki Notu

- **Kullanılan Rıza Yönetim Platformu (CMP):** Cookiebot | OneTrust | Yerli/Özel KVKK Çözümü | Yok
- **Ortalama Kullanıcı Rıza Onay Oranı (Consent Rate):** % ----- (Varsayım: Çerez izni vermeyen kullanıcıların oranını saptamak).
- **Algoritmik Veri Modelleme Beklentisi (Modeled Converts):** Düşük (Sinyal kaybı yüksek) | Orta | Yüksek (Platform, rıza vermeyenleri yapay zekayla başarılı modelliyor) (Varsayım: Reklam ağlarının rıza vermeyen kitleyi ne kadar oranda tahminleyebildiğini izlemek).

4) 1st Party (Birinci Taraf) Müşteri Veri Planı

- **Eldeki Mevcut CRM Listeleri:** Mevcut Konaklayanlar/Müşteriler | Sıcak Potansiyel Müşteriler (Leads) | VIP/Yüksek Değerli Kitleler | Düzenli Tekrar Eden Alıcılar
- **Segment Etiketleme Standardı:** Veriler reklam panellerine yüklenmeden önce Hedef Pazar (Coğrafya), Ömür Boyu Değer (LTV Sınıfı) ve Satış Döngüsü Aşaması (Stage) kriterlerine göre etiketlenir.
- **Reklam Panelindeki Kullanım Senaryosu:** Doğrudan Yeniden Pazarlama (CRM Remarketing) | Benzer Kitle Üretimi İçin Kaynak Veri (Lookalike Seed Data) (Varsayım: Üçüncü taraf çerezlerin yokluğunda kitle hedeflemesini birinci taraf verisiyle sigortalamak).
- **KVKK / Ticari İleti ve İzin Kontrolü:** Listelenen tüm kullanıcıların, pazarlama amacıyla verilerinin işlenmesine ve reklam platformlarında eşleştirilmesine (Hashed Data) yönelik açık rızalarının bulunduğu hukuk ekibince onaylandı.

5) Veri ve Rapor Tutarlılığı Standartları

- **Veri Karşılaştırma Tarih Aralığı Standardı:** Reklam paneli verileri ile CRM/GA4 verileri karşılaştırılırken Son 7 Gün | Son 30 Gün döngüsü ve ilişkilendirme (attribution) pencereleri esas alınacaktır.

- **Model Notu Alanı Tanımlama:** Platform raporlarındaki modelleme (estimated) ve gerçek (raw) veri farklarını not etmek için rapor şablonuna özel bir metrik sütunu eklenmiştir.
- **Kurumsal UTM Standardı:** `utm_source` / `utm_medium` / `utm_campaign` / `utm_content` parametreleri tüm reklam linklerinde dinamik makrolarla eksiksiz uygulanacaktır.
- **Dönüşüm Dağılım Ayrımı:** Raporlama esnasında, uygulama içi dönüşümler ile web sitesi dönüşüm metrikleri birbirine karıştırılmadan iki ayrı kırılımda takip edilecektir (*Varsayım: iOS/Android gizlilik kısıtlamalarının dönemsel etkilerini net analiz edebilmek için*).

6) 14 Günlük Sinyal Dayanıklılığı Sprint Planı

- **Gün 1 – Gün 2 | Event QA ve Deduplication Kontrolü:** Piksel ve sunucu (CAPI) üzerinden gelen olaylar eş zamanlı tetiklenir. `event_id` parametresinin eksiksiz iletildiği ve veri tekilleştirme oranının %95 üzerinde olduğu doğrulanır.
- **Gün 3 – Gün 5 | CAPI İyileştirme ve Test Events Evresi:** Reklam ağlarının test araçları kullanılarak sunucu sinyali kalitesi skoru (Event Match Quality) kontrol edilir; kullanıcı parametreleri (e-posta, telefon vb.) şifrelenmiş (hashed) olarak güçlendirilir.
- **Gün 6 – Gün 7 | CRM Listeleri Hazırlığı ve KVKK Denetimi:** Birinci taraf müşteri dataları segmentlere ayrılır, KVKK pazarlama izinleri filtrelenir ve reklam platformlarına özel kitle (Custom Audience) olarak güvenli şekilde yüklenir.
- **Gün 8 – Gün 10 | Rapor Tutarlılığı ve GA4 Çapraz Kontrolü:** Reklam panelinin raporladığı dönüşüm sayıları ile GA4 ve CRM paneli çıktıları karşılaştırılır; ilişkilendirme penceresindeki sapma payları hesaplanarak standart sapma not edilir.
- **Gün 11 – Gün 14 | Optimizasyon ve Geleceğe Yönelik Öğrenim Notları:** Sinyal gücü artan reklam setlerinin harcama kararlılığı analiz edilir. Çerezsiz reklam stratejisinde kazanan kitle ve sinyal kurguları sonraki dönemler için kilitletlenir.

Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Tarayıcı Engellerini Aşan Öncelikli Olay (Event) Hiyerarşi Listesi
- Çift Sayımları Tamamen Sıfırlayan CAPI Deduplication Doğrulama Notu
- Reklam Algoritmalarını Besleyecek Temiz CRM Segment Listesi Sözlüğü
- Veri Kayıplarını Erken Saptayan Haftalık Teknik QA Kontrol Rutini Dokümanı

[Checklist Card] — 1:1 —

cookieless-ve-privacy-donusumunde-sosyal-medya-reklam-stratejisi-checklist-0

6.webp Dijital pazarlama direktörleri, performans uzmanları ve veri analistlerinin çerezsiz reklam döneminde hesap sağlığını korumak için uygulayacağı; piksel ve CAPI sunucu senkronizasyon doğrulaması, 8 öncelikli event hiyerarşisinin kilitletlenmesi, Consent Mode rıza oranlarının analizi, CRM listelerinin KVKK uyumlu hashlenerek lookalike seed olarak yapılandırılması ve UTM izleme standardizasyonu maddelerini içeren kare formatlı operasyonel denetim kart tasarımı

[Diagram / Flow] — 16:9 —

cookieless-ve-privacy-donusumunde-sosyal-medya-reklam-stratejisi-diagram-05

.webp Kullanıcının web sitesinde gerçekleştirdiği dönüşüm eyleminin (örn.

rezervasyon veya form doldurma) eş zamanlı olarak hem tarayıcı pikselleri hem de bulut sunucu (Server-Side CAPI) üzerinden iki farklı koldan akmasını; iki verinin ortak "event_id" ve kullanıcı parametreleri ile reklam ağının sunucusunda buluşarak tekillleştirilmesini (deduplication) ve çerez engellerine takılmadan algoritmayı beslemesini gösteren teknik sinyal akış ve altyapı mimari diyagramı