

GOOGLE AdWORDS

AYKUT ALÇELİK

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|----------|
| BÖLÜM 1: ADWORDS'E GİRİŞ | 1 |
| Arama Motoru Pazarlamacılığı Nedir? | 2 |
| AdWords Nedir? | 2 |
| AdWords Reklamları Nerelerde Görülür? | 3 |
| AdWords Reklam Modelleri Nelerdir? | 3 |
| AdWords Ayarları Nelerdir? | 3 |
| Hesap Düzeyinde Ayarlar | 4 |
| Mutlaka Bilmeniz Gereken AdWords Terimleri | 6 |
| Kampanya Düzeyinde Ayarlar | 7 |
| Teklif Stratejileri | 11 |
| CPA (Cost-Per-Action) Hedefi | 11 |
| Tıklamaları Maximize Etme | 12 |
| Konum Hedefleme | 12 |
| Hedef Geçiş Payı | 13 |
| Geliştirilmiş TBM | 14 |
| ROAS Hedefi | 14 |
| Kalite Puanı Nedir? ve Nasıl Hesaplanır? | 17 |
| Reklam Sıralaması Nasıl Belirlenir? | 18 |
| AdWords'de Maliyetlendirme Nasıl Olur? | 19 |
| Tıklama Başına Maliyet | 19 |
| Bin Gösterim Başına Maliyet | 19 |
| Görüntüleme Başına Maliyet | 19 |
| İnternet Reklamcılığında Maliyetlendirme Nasıldır? | 19 |
| Aksiyon Başına Maliyet - CPA (Cost-Per-Action) | 19 |
| Tıklama Başına Maliyet - CPC (Cost-Per-Click) | 20 |

| | |
|--|-----------|
| Bin Gösterim Başı Maliyet | 20 |
| Hedef Bin İzlenim Başına Maliyet | 20 |
| Karma Model - Hybrid Model | 21 |
| Neler Öğrendik? | 21 |
| BÖLÜM 2: AdWORDS HESABI KURMA | 23 |
| Yeni Bir AdWords Hesabı Nasıl Açılır? | 24 |
| Arama Ağı Kampanyaları | 25 |
| Kampanya Oluşturma | 26 |
| Reklam Grubu Oluşturma | 27 |
| Anahtar Kelime Listesi Oluşturma | 29 |
| Anahtar Kelime Listeleri Nasıl Oluşturulur? | 31 |
| Reklam Metni Yazma | 34 |
| Google AdWords Reklam Metni Standartları | 34 |
| Başlık Yazımı | 36 |
| Reklam Uzantıları | 39 |
| Dinamik Arama Ağı Reklamları | 42 |
| Dinamik Arama Ağı Reklamları Nedir? | 42 |
| Dinamik Arama Ağı Hangi Durumlarda Kullanılmalı? | 42 |
| Görüntülü Reklam Ağı Kampanyaları | 45 |
| Görüntülü Reklam Ağı Nedir? | 45 |
| Görüntülü Reklam Ağı Hedeflemeleri Nelerdir? | 46 |
| İçeriğe Dayalı Hedefleme | 46 |
| Negatif Anahtar Kelime Eklerken Nelere Dikkat Etmeliyim? | 47 |
| Yönetilen Yerleşimleri Hedefleme | 48 |
| Yeniden Pazarlama | 49 |
| Dinamik Yeniden Pazarlama | 51 |
| Video Reklamları | 54 |

| | |
|---|-----------|
| AdWords Uygulama Yükleme Reklamları | 59 |
| Mobil Uygulama Yükleme Kampanyaları | 60 |
| Evrensel Uygulama Reklamları | 66 |
| Gmail Reklamları | 68 |
| Alışveriş Reklamları | 73 |
| Neler Öğrendik? | 81 |
| BÖLÜM 3: ADWORDS EDITOR | 83 |
| AdWords Editor Nedir? Nasıl Kurulur? | 84 |
| AdWords Editor Nasıl Kullanılır? | 84 |
| AdWords Editor'ün Faydaları | 85 |
| AdWords Editor Kısa Yollar | 86 |
| Bul ve Değiştir (Find and Replace) | 86 |
| Metindeki Büyük Harf Kullanımını Değiştirme | 87 |
| Başa/Sona Metin Ekleme | 88 |
| Yinelenen Anahtar Kelimeleri Bul | 88 |
| Kampanya Ayarlarını Kopyalama | 89 |
| Toplu Teklif Değiştirme | 89 |
| AdWords Editör Kısa Yollar (Windows) | 90 |
| AdWords Editör Kısa Yollar (Mac) | 92 |
| AdWords Editor Ayarları | 94 |
| AdWords Editor Hesap Bilgilerini Dışa ve İçte Aktarma | 94 |
| AdWords Editor'de Kullanım İzleme | 96 |
| Neler Öğrendik? | 96 |

| | |
|--|-----------|
| BÖLÜM 4: RAPORLAMA | 97 |
| Dönüşümleri Ölçümleme | 98 |
| Dönüşüm İzleme Kodunun Siteye Yerleştirilmesi | 101 |
| Dönüşüm İzleme Kodunun Kontrol Edilmesi | 101 |
| Sayfa Kaynağı Kontrolü | 102 |
| Platform İçerisinde Dönüşüm Takibi | 102 |
| Google Analytics | 103 |
| Google Tag Manager (Etiket Yöneticisi) | 103 |
| ROAS Hesaplama | 103 |
| ROAS Nedir? | 104 |
| ROAS Nasıl Hesaplanır? | 104 |
| ROAS'ın Google'da Kurulumu | 104 |
| ROAS Ne İşe Yarar? | 105 |
| Kampanya Performansı | 107 |
| Reklam Performansı | 107 |
| Anahtar Kelime Performansı | 108 |
| İstatistikler Sekmesi | 109 |
| AdWords Panel Üzerinde Hazırlanabilecek Raporlar | 112 |
| AdWords ve Analytics'de Attribution Modelleme | 117 |
| Optimizasyonda Kullanabileceğiniz Analytics Verileri | 119 |
| Bounce Rate (Hemen Çıkma Oranı) | 119 |
| Ziyaret Başına Sayfa Görüntüleme | 120 |
| Yeni ve Geri Dönen Ziyaretçilerin Karşılaştırılması | 120 |
| Ortalama Oturma Süresi | 120 |
| Cihazlar | 121 |
| Neler Öğrendik? | 122 |

| | |
|--|------------|
| BÖLÜM 5: OPTİMİZASYON | 123 |
| AdWords Kampanyalarında Sezonsallığın Önemi | 124 |
| Sezonsallık Nedir? | 124 |
| İdeal Kampanya Kurgusu ve Optimizasyonu | 127 |
| Bütçe Optimizasyonu | 130 |
| Dönüşüm Oranını Yükseltme Teknikleri | 131 |
| Kalite Puanını Yükseltme Teknikleri | 136 |
| Doğru Esnek Teklif Stratejisinin Optimizasyona Etkisi | 139 |
| Tıklama Sayısını En Üst Düzeye Çıkarma | 140 |
| Arama Sayfasındaki Konumu Hedefleme | 140 |
| Hedef EBM (Edinme Başına Maliyet) | 141 |
| Geliştirilmiş TBM (Tıklama Başına Maliyet) | 142 |
| Reklam Harcamalarından Elde Edilen Gelir (ROAS) Hedefi | 142 |
| Negatif Anahtar Kelime Stratejileri | 143 |
| Negatif Anahtar Kelimeler Nasıl Belirlenir? | 143 |
| Düşüş Sayfası Optimizasyon Stratejileri | 145 |
| Ürün veya Hizmet Hakkında Bilgisi Olmayan Müşteriler | 145 |
| Ürün veya Hizmet Hakkında Genel Bilgisi Olan Müşteriler | 145 |
| Aradığını Net Olarak Bilen Müşteriler | 146 |
| Satın Alma Kararını Vermiş, Alacağı Yere Karar Vermemiş Müşteriler | 146 |
| Sizden Satın Almaya Karar Vermiş Müşteriler | 146 |
| Müşterileri Motive Etme ve Aksiyona Geçirme | 147 |
| Peki Müşterilerin Farkındalık Seviyesini Nasıl Öğreniriz? | 147 |
| Görüntülü Reklam Ağı Optimizasyon Süreçleri | 148 |
| Yerleşimler Sekmesi | 148 |
| Demografik İstatistikler | 149 |
| Mobil Site ve Uygulamalar için Yapılabilecek Çalışmalar | 150 |
| Görüntülü Reklam Ağına Metin Reklamları | 150 |

| | |
|--|-----|
| Organik Sonuçlar ve AdWords Sonuçları | 151 |
| Daha Fazla Görünürlük | 151 |
| Tıklama Oranında Artış | 152 |
| AdWords Sıralamasına Nazaran Organik Sıralama Değişkendir! | 152 |
| Daha Fazla Dönüşüm Potansiyeli | 152 |
| Marka Anahtar Kelimelerimize Reklam Vermeli Miyiz? | 153 |
| Yeniden Pazarlama Listeleri ile Adwords Performansınızı Yükseltin! | 155 |
| Yeni Bir AdWords Kampanyasının Kontrol Aşamaları | 158 |
| Reklam Pozisyonlarınızı Kontrol Edin! | 159 |
| Maliyetleri Kontrol Edin | 160 |
| Dönüşüm Takip Edin | 160 |
| Reklam Metinlerini Kontrol Edin | 160 |
| Düşük Arama Hacmi Veren Kelimeleri Bulun | 161 |
| Tıklanma Oranı Düşük Olan Kelimeleri İnceleyin | 161 |
| Arama Terimleri Raporuna Göre Negatifleme Yapın | 161 |
| Reklam Performansınızı Olumsuz Etkileyebilecek Adwords Ayarları | 161 |
| AdWords Kampanyaları Optimizasyon Planı | 164 |
| Günlük Görevler | 164 |
| Haftalık Görevler | 165 |
| Aylık Görevler | 166 |
| Üç Ayda Bir Yapılacak Görevler | 166 |
| Yıllık Görevler | 167 |
| AdWords Rakip Marka Stratejileri | 167 |
| Customer Match ile Hedefleme ve BID Optimizasyonu | 169 |
| Customer Match Listesi Nasıl Oluşturulur? | 171 |
| Alışveriş Kampanyalarının Performansı Nasıl Arttırılır? | 174 |
| Reklam Uzantılarının Performansa Etkisi | 179 |

| | |
|--|------------|
| Yer Uzantıları | 179 |
| Site Bağlantıları Uzantıları | 180 |
| Telefon Uzantıları | 182 |
| İnceleme Uzantıları | 184 |
| Performansı Etkileyen Hatalar | 185 |
| Hatalı Dönüşüm Takibi | 185 |
| Farklı Metriklere Göre Optimize Etmemek! | 186 |
| Reklam Uzantılarının Hatalı Kullanılması | 187 |
| Kampanya Hacmi | 187 |
| Anahtar Kelime Gruplandırılmaları | 188 |
| Anahtar Kelime Eşleme Yöntemi | 189 |
| Negatif Anahtar Kelime Kullanımı | 190 |
| Reklam Metin Testi | 191 |
| Doğru Reklam Pozisyonu | 191 |
| Rakip Analizi | 192 |
| Marka Aramaları | 192 |
| Life Time Value'u (Yaşam Değeri) Hesaplamak | 193 |
| Doğru Düşüş Sayfası | 193 |
| Optimizasyon Çalışmalarına Genel Bir Bakış | 194 |
| Neler Öğrendik? | 195 |
| BÖLÜM 6: GOOGLE SERTİFİKASYON SINAVINA HAZIRLIK | 197 |
| Google Sertifikasyon Sınavları Nedir? | 198 |
| Google Sertifikası Alma Şartları Nelerdir? | 200 |
| Google Sertifikasyon Sınavlarına Nasıl Girilir? | 200 |
| Google Sertifikasyon Sınavlarına Nasıl Hazırlanılır? | 201 |
| Google Sertifikasyon Sınavı Örnek Sorular | 205 |
| Dizin | 213 |

1

ADWORDS'E GİRİŞ

BU BÖLÜMDE

| | |
|--|----|
| Arama Motoru Pazarlamacılığı Nedir? | 2 |
| AdWords Nedir? | 2 |
| AdWords Reklamları Nerelerde Görülür? | 3 |
| AdWords Reklam Modelleri Nelerdir? | 3 |
| AdWords Ayarları Nelerdir? | 3 |
| Mutlaka Bilmeniz Gereken AdWords Terimleri | 6 |
| Teklif Stratejileri | 11 |
| Kalite Puanı Nedir? ve Nasıl Hesaplanır? | 17 |
| Reklam Sıralaması Nasıl Belirlenir? | 18 |
| AdWords'de Maliyetlendirme Nasıl Olur? | 19 |
| İnternet Reklamcılığında Maliyetlendirme Nasıldır? | 19 |
| Neler Öğrendik? | 21 |

Bu bölümde

AdWords nedir? AdWords reklamları nerelerde görülür? Reklam modelleri nelerdir? Maliyetlendirme nasıldır? gibi AdWords'ün temel dinamiklerini kavramınızı sağlayacak soruları cevaplandıracağız. Ayrıca kuracağınız AdWords hesaplarının optimizasyon sürecinde sıklıkla kullanacağınız kalite puanı ve reklam sıralaması gibi unsurlara da temel bir giriş yapacağız.

ARAMA MOTORU PAZARLAMACILIĞI NEDİR?

Arama motorları kullanıcıların internette aradıklarına en kısa yoldan ulaşmalarını sağlayan sonuç listeleme sayfalarıdır. Bu sayfalar şu şekilde çalışır; aramayı yapan kullanıcı, arama motorunun kendisine sağladığı arama kısmında kelime ya da kelime öbeği ile sisteme sorgu gönderir. Arama motoru da bu sorgu ile ilgili olabilecek sonuçları alaka düzeyine göre filtreleyerek kullanıcının karşısına getirir. Bir çok arama motoru iki tür sonuç getirmektedir. Bu sonuçlar **Organik** ve **Ücretli** arama sonuçları olarak adlandırılmaktadır.

Organik arama sonuçları **SEO** (Search Engine Optimization - Arama Motoru Optimizasyonu)'nun ilgi alanına girerken, ücretli sonuçlar ise bu kitabın da konusunu oluşturan **SEM** (Search Engine Marketing - Arama Motoru Pazarlamacılığı)'in ilgi alanına girmektedir. Organik ve ücretli sonuçlar doğrudan birbirinin sıralamasına etki göstermezler. Arama Motoru Pazarlamacılığı ile yaptığımız çalışmalar, temelde ilgili web site yada sitelerini arama motorlarında ücretli sonuçlar kısmında tanıtmaya işlemleridir. Kitabın da konusunu oluşturan Google üzerindeki arama motoru reklamcılığının adı Google AdWords'dür. AdWords anahtar kelime hedeflemesi üzerine çalışır ve **Tıklama Başına Ödeme** ile Maliyetlendirme modelini kullanır. Yani reklamlarımızın görüntülenmesi karşılığında herhangi bir ücret ödemezken, sadece tıklama yapıldığında bir maliyete tabi tutuluruz. Google AdWords reklamcılığı sadece arama motoru ile sınırlı değildir. Reklamlarımızı kullanıcılara gösterebileceğimiz haber siteleri, bloglar, eğlence ve oyun siteleri gibi milyonlarca sitede reklamlarımızı yayınlayabilme imkanına sahibiz. Reklam yayınlayabileceğimiz bu siteler **Google Görüntülü Reklam Ağı** olarak adlandırılmaktadır.

Belirlediğimiz hedeflere göre Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı'ndan birini ya da her ikisini birden kullanmanız gerekebilir. Hedefiniz satın alma, üye kazanma vb. sonuç odaklı bir işlem ise Arama Ağı amacınıza daha uygun olacaktır. Firma hedefiniz marka bilinci oluşturma ise maksimum erişim sağlamak sizin için daha öncelikli olacaktır. Bu durumda görüntülü reklam ağı sizin için daha cazip olabilir.

ADWORDS NEDİR?

Google AdWords, Google tarafından 2000 yılında yayına alınan online bir reklamcılık hizmetidir. **Arama Ağı** ve **Görüntülü Reklam Ağı** olarak ikiye ayrılır. Türkiye'de arama motoru pazarının %90'lık kısmında Google'un hakim olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısı ile internet üzerindeki aramaların tamamına yakın bir kısmının Google üzerinden yapıldığı gerçeği ile karşı karşıyayız. Söz konusu potansiyelin bu kadar büyük olması hem online hem de offline firmaların Google arama sonuçlarında ön plana çıkmak istemesine yol açıyor ve bu durumda kullanıcılarına kurtarıcı olarak **Google AdWords** çıkıyor.

AdWords reklamları ile reklamınızı hedef kitlenize kolay bir şekilde ulaştırabilirsiniz. Televizyon ve radyodaki gibi yüksek bütçelere ihtiyaç kalmadan, küçük bütçelerle firmanızın tanıtımını yapabilirsiniz. Üstelik yaptığınız reklam harcamasının geri dönüşünü de ölçümleyebilirsiniz. TV ve Radio gibi mecralarda spesifik hedeflemeler yapamazken, AdWords reklamcılığında nokta atışı yapabilecek hedeflemeler yapabilirsiniz. TV’de yayınladığınız reklam 7’den 70’e herkese ulaşıyor. Kadın, erkek, çocuk, evli, bekar vs. Reklamınızın tam olarak kaç kişiye ulaştığını ve ne kadarlık bir geri dönüş aldığınızı ölçümlemeniz mümkün değil.

ADWORDS REKLAMLARI NERELERDE GÖRÜLÜR?

Google AdWords metin reklamları, Google arama sitelerinde ve Google ile iş ortaklığı yapan AOL gibi arama ortaklarında görülürken, metin, resim ve video gibi zengin reklamlar ise Google görüntülü reklam ağında görülür. Google görüntülü reklam ağı; adsense reklamlarını yayınlayan milyonlarca web sitesi ile Google Finans, Gmail, Blogger ve YouTube gibi belirli sitelerden oluşur.

Google’da herhangi bir arama yapıldıktan sonra gelen sonuç sayfasında reklam ibaresi barındıran, ilk 4 sonuç, sayfanın altındaki 3 sonuç ve sağ taraftaki alışveriş reklamları , arama ağında AdWords reklamlarının görüldüğü alanlardır.

ADWORDS REKLAM MODELLERİ NELERDİR?

Google AdWords reklam modelleri; Google Arama Ağı, Google Görüntülü Reklam Ağı, Yeniden Pazarlama, Alışveriş Reklamları, Video Reklamlar, Sponsorlu Gmail Reklamları ve Uygulama Reklamlarından oluşmaktadır.

NOT

Google AdWords Reklamları gösterimi için Google ile iş ortaklığı yapan bazı Arama ortağı siteleri vardır. Bu ortaklar arama ağı reklamlarının erişimini genişleterek daha fazla kullanıcıya ulaşmamızı sağlar. AOL da bu iş ortaklarının başlıcalarından birisidir. Yeni bir kampanya oluşturulurken arama ortağı iş ortakları varsayılan olarak hedeflenmiş olacaktır. Ayarlar kısmından ise bunu istediğiniz zaman değiştirebilirsiniz.

ADWORDS AYARLARI NELERDİR?

AdWords Ayarları doğru bir hesap kurulumu için oldukça önemlidir. Bu ayarları **Hesap Düzeyinde Ayarlar** ve **Kampanya Düzeyinde Ayarlar** olmak üzere iki bölüme ayırabiliriz.

2

ADWORDS HESABI KURMA

BU BÖLÜMDE

| | |
|---------------------------------------|----|
| Yeni Bir AdWords Hesabı Nasıl Açılır? | 24 |
| Arama Ağı Kampanyaları | 25 |
| Dinamik Arama Ağı Reklamları | 42 |
| Görüntülü Reklam Ağı Kampanyaları | 45 |
| Görüntülü Reklam Ağı Hedeflemeleri | |
| Nelerdir? | 46 |
| AdWords Uygulama Yükleme Reklamları | 59 |
| Neler Öğrendik? | 81 |

Bu bölümde

Bir AdWords hesabını sıfırdan nasıl kuracağımızı, kampanya seçiminde hangi faktörlere göre karar vereceğimizi, reklam gruplarını nasıl oluşturacağımızı, anahtar kelime listelerini oluştururken nelere dikkat etmemiz gerektiğini ve tüm reklam modellerini kendilerine özgü detaylarıyla ele alacağız.

Yeni Bir AdWords Hesabı Nasıl Açılır?

Kitabımızın ilk bölümünde AdWords'ün temel işleyişini ve dinamiklerini öğrendiğimize göre artık elimizi biraz daha kirletebiliriz. Kampanyalarımızı kurup yayına alabilmek için öncelikli olarak bir AdWords hesabı açmamız gerekiyor. Oldukça kolay olan bu işlemi madde madde anlatacağım.

1. İlk yapmamız gereken adwords.google.com.tr'ye girerek, **Şimdi başlayın** butonuna tıklamak.
2. AdWords hesabı açabilmek için, bir Google hesabına sahip olmamız gerekiyor. Eğer Google hesabımız yok ise açacağımız bir gmail adresi sayesinde Google hesabına sahip olabiliriz. Mevcut bir gmail adresimiz varsa da bunu kullanarak AdWords hesabımızı oluşturabilirsiniz.
3. Gmail hesabınızla AdWords'e giriş yaptıktan sonra Google sizden bazı bilgiler talep edecek. Bunları kitabımızın ilk bölümünde detaylarıyla görmüştük. İlk olarak Ülke, Saat Dilimi ve Para Birimi gibi bilgileri Google ile paylaşmamız gerekiyor.

DİKKAT

Unutmayın saat dilimi ve para birimi gibi ayarları daha sonradan değiştiremeyiz, dolayısıyla doğru bilgileri seçtiğinize emin olmadan sakın onaylamayın.

Google AdWords

Merhaba, Google AdWords'e hoş geldiniz
Hesabınızı oluşturmaya başlayalım

Lütfen e-posta adresi, saat dilimi, ülke ve para birimi bilgilerinizi girin. Bu ayarları daha sonra değiştiremezsiniz. Dolayısıyla seçimlerinizi yaparken dikkatli olun.

E-posta adresinizi girin

adwkitaplesti@gmail.com

Ülke

Türkiye

Saat dilimi

(GMT+02:00) İstanbul

Saat dilimi, hesap raporlama ve faturalandırma işlemleri için kullanılır.

Para birimi

Türk Lirası

Kaydet ve devam et

- İstenilen bilgileri doğru bir şekilde girdikten sonra kabaca AdWords hesabımızı oluşturmuş oluyoruz. Sırada fatura bilgilerini girmemiz gerekiyor. Şirket ya da şahıs bilgilerini, ödeme yöntemini ve artık AdWords hesabınıza login olduğunuzda bu bilgileri tekrar girmek zorunda kalmayacaksınız.
- Bütün bu işlemleri gerçekleştirdikten sonra artık kampanyaya ya da kampanyalarımızı oluşturabiliriz.

AdWords Kampanya Çeşitleri:

- » Arama Ağı (Google Arama Ağı ve İş Ortakları)
- » Görüntülü Reklam Ağı (Google'ın İş Ortağı Web Siteleri Ağı)
- » Alışveriş (Ürün Listeleme Reklamlarını Oluşturmanın En İyi Yolu)
- » Video (Youtube'da ve Web Genelinde Video Reklamlar)
- » Evrensel Uygulama Kampanyası (Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı ve YouTube'da Uygulamanızın Tanıtımını Yapın)

ARAMA AĞI KAMPANYALARI

Google'da en çok kullanacağımız kampanya türlerinin başında Arama Ağı Kampanyaları gelmekte. Peki ama Arama Ağı neden bu kadar önemli? Görüntülü reklamlarda bir çok spesifik hedefleme yapabilmemize rağmen, arama ağı olduğu kadar nokta atış hedeflemeler yapamıyoruz. Özellikle e-ticaret sektörü için arama ağı altın madeni gibidir. Örneğin; bilgisayar satışı yapan bir e-ticaret siteniz olduğunu var sayalım. Görüntülü Reklam Ağı'nda, İçerisinde bilgisayarlar ile ilgili görsel ve makaleler olan siteleri hedefleyebilir, buralarda satışa sunduğunuz bilgisayarın banner reklamlarını yayınlatabilirsiniz. Fakat unutmamamız gereken o an o sitede bulunan tüm kullanıcıların bilgisayar satın alma ihtiyacı içerisinde olmadığıdır. Buna karşın bannerlarımızı sitenin bütün ziyaretçileri görecekler. Bu yüzden de satışa dönüşmeyen tıklama maliyetlerine daha fazla katlanmak durumunda kalabiliriz.



The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named 'Yalnızca Arama Ağı - Tüm özellikler'. The campaign type is set to 'Yalnızca Arama Ağı'. The interface includes a search bar for the campaign name, a dropdown menu for the campaign type, and a list of features that can be selected for the campaign. The features listed are: Standard - Google arama sonuçlarında gösterilen anahtar kelime hedefli metin reklamlar; Tüm özellikler - Arama Ağı için sunulan tüm özellikler ve seçenekler; Mobil uygulamaya yüklemeler - Kullanıcılar, uygulamaları indirmeye teşvik eden reklamlar; Mobil uygulamaya etkileşim - Uygulamanızda işlem gerçekleştirilmesini teşvik eden reklamlar; Dinamik Arama Ağı Reklamları - Web sitesini ziyaret eden kullanıcıları hedefleyen reklamlar; Yalnızca arama - Müşterilerden, işletmenize ilişkin etkileşimi için teşvik eden reklamlar. The interface also includes a 'Kampanya türleri hakkında daha fazla bilgi edinin' link.

4

RAPORLAMA

BU BÖLÜMDE

| | |
|--|-----|
| Dönüşümleri Ölçümleme | 98 |
| Dönüşüm İzleme Kodunun Siteye Yerleştirilmesi | 101 |
| Dönüşüm İzleme Kodunun Kontrol Edilmesi | 101 |
| Google Analytics | 103 |
| ROAS Hesaplama | 103 |
| AdWords Panel Üzerinde Hazırlanabilecek Raporlar | 112 |
| AdWords ve Analytics'de Attribution Modelleme | 117 |
| Optimizasyonda Kullanabileceğiniz Analytics Verileri | 119 |
| Neler Öğrendik? | 122 |

Bu bölümde

AdWords kampanyalarınız için performans takibini nasıl yapabileceğinizi, bunun doğru bir şekilde yapılmadığının nasıl kontrol edileceğini ve yatırım getirisinin nasıl hesaplanacağını detaylarıyla ele alacağız.

ROAS NEDİR?

ROAS ölçümü, bir e-ticaret firmasının AdWords harcamaları sonucunda performans değerlendirmesi yaparken kullanacağı ölçütlerin başında gelir. ROAS, yaptığınız reklam harcamaları sonucunda ne kadarlık bir kazanç elde ettiğinizi hesaplamanıza olanak kılar. ROI (Yatırım Dönüşümü) size genel resmi verirken, ROAS her pazarlama kanalı için özel bir performans ölçümlemesi sağlar. ROAS sayesinde, en verimli kanalları analiz ederek, bu veriler ışığında gerekli iyileştirmeleri ve bütçe dağılımını sağlayabilirsiniz. Özellikle AdWords'de ROAS'ı kampanya, reklam grubu ve hatta anahtar kelime bazında bile uygulayıp, çok ince optimizasyonlar yapmak, karlılık düzeyini arttırmak mümkündür.

ROAS NASIL HESAPLANIR?

(gelir-maliyet) / maliyet

Burada önemli olan Hangi ROAS iyidir? sorusunun cevabı fakat bu müşteri özelinde (karlı marjı ve diğer harcamaları da dikkate alarak) çok büyük değişkenlik gösterebilir, o yüzden şu ROAS hedef olmalı ya da iyidir diye standart bir değer getiremeyiz, bütün veriler ele alınarak müşteri özelinde bu hedefin tespit edilmesi gereklidir.

ROAS'IN GOOGLE'DA KURULUMU

AdWords içinde gelir sayılarını görmek için dönüşüm değeri (conversion value) terimine aşına olmaya ihtiyacınız vardır. Dönüşüm değeri her dönüşümden gelen gelirdir ve web sitesi üzerine yerleştireceğiniz dönüşüm takip kodu ile ölçümlenebilir. Eğer her dönüşüm sonucu aynı gelir miktarındaysa, değer eşleştirmesi için kod içerisine dönüşüm değerini ekleyebilirsiniz. Bu sabit bir dönüşüm değeridir. Mesela, eğer her satın alma 25,00 TL ise dönüşüm değeri her işlem için 25'e eşit olacaktır.

```
var Google_conversion_value=25;
```

Google içerisinde dönüşüm kodunu oluştururken bu sabit değeri geçerli kılabacak şekilde dönüşüm kodunu üretme ya da daha sonradan bu değeri değiştirme şansınız var. Eski kodu iptal edip yeni bir değer ile yeni bir kod üretmeyi de tercih edebilirsiniz.

İSTATİSTİKLER SEKMESİ

Optimizasyona önem veren AdWords uzmanlarının genellikle AdWords hesabı üzerinde en fazla zaman harcadığı kısım İstatistikler bölümüdür. Bu bölümde elde edebildiğimiz veriler AdWords kampanyalarının performansının artırılmasında oldukça fazla önem taşımaktadır. İstatistikler sekmesine farklı yerlerden erişmeniz mümkündür, hesap seviyesinden başlayarak kampanya seviyesinde ve daha da aşağı giderek reklam seviyesinde bile erişim sağlanabilir. İstatistikler bölümünün temel fonksiyonu analizdir. İstatistikler sekmesi bir reklam grubu, bir kampanya ya da tüm hesabınızda seçiminizin boyutları ile verilerinizi dilimlemenize olanak sağlayacaktır. Örneğin; hesabınızdaki verileri aylık, saatlik ya da coğrafi bölgede özelinde detaylandırabilirsiniz. Başka bir örnek vermek gerekirse İstanbul ve Ankara'dan saat 20:00-21:00 aralığında kaç tıklama aldığınızı ayrı ayrı inceleyebilirsiniz. Hangi illerden tıklama aldığınızı, hangi saat aralıklarında ne kadar tıklama geldiğini ve gösterim aldığınızı takip edebilirsiniz. İstatistikler sekmesinde en çok kullanacağınız üç özelliğin Zaman Analizi, Coğrafi Analiz ve Arama Terimleri analizi olacağını söyleyebiliriz. Bu üç özelliği sizin için aşağıda daha detaylı bir biçimde inceleyelim;

Zaman Analizi

Reklamlarınızın performansını derinlemesine analiz etmek için, İstatistikler sekmesinin altındaki zaman bölümünden aşağıdaki boyutlara göre kampanya ve reklamlarınızın performansını inceleyebilirsiniz.

- » Günün saatleri
- » Haftanın günleri
- » Gün
- » Hafta
- » Ay
- » Çeyrek
- » Yıl

Reklamlarınızı, en iyi performans gösterecekleri zaman dilimlerine göre optimize etmek için bu verileri kullanabilirsiniz. İyi dönüş sağladığınızı zaman dilimleri için daha rekabetçi bir strateji izleyebilir, performansın düştüğü zaman dilimleri için ise tekliflerinizi azaltabilirsiniz. Bu özellik bütçenizi de kontrol etmenize yardımcı olur. Haftanın hangi günlerinin en iyi performans gösterdiğini ortaya çıkartabilirsiniz. Kötü performans gösteren günler için kampanyanızı durdurup orada harcadığınız bütçeyi, performansı yüksek günlere aktarabilir ya da tekliflerinizi bu performansa göre revize edebilirsiniz.

5

BU BÖLÜMDE

| | |
|--|-----|
| AdWords Kampanyalarında Sezonsallığın Önemi | 124 |
| İdeal Kampanya Kurgusu ve Optimizasyonu | 127 |
| Bütçe Optimizasyonu | 130 |
| Dönüşüm Oranını Yükseltme Teknikleri | 131 |
| Kalite Puanını Yükseltme Teknikleri | 136 |
| Doğru Esnek Teklif Stratejisinin Optimizasyona Etkisi | 139 |
| Tıklama Sayısını En Üst Düzeye Çıkarma | 140 |
| Arama Sayfasındaki Konumu Hedefleme | 140 |
| Hedef EBM (Edinme Başına Maliyet) | 141 |
| Geliştirilmiş TBM (Tıklama Başına Maliyet) | 142 |
| Reklam Harcamalarından Elde Edilen Gelir (ROAS) Hedefi | 142 |
| Negatif Anahtar Kelime Stratejileri | 143 |
| Düşüş Sayfası Optimizasyon Stratejileri | 145 |
| Görüntülü Reklam Ağı Optimizasyon Süreçleri | 148 |
| Organik Sonuçlar ve AdWords Sonuçları | 151 |
| Marka Anahtar Kelimelerimize Reklam Vermeli Miyiz? | 153 |
| Yeniden Pazarlama Listeleri ile Adwords Performansınızı Yükseltin! | 155 |
| Yeni Bir AdWords Kampanyasının Kontrol Aşamaları | 158 |
| AdWords Kampanyaları Optimizasyon Planı | 164 |
| AdWords Rakip Marka Stratejileri | 167 |
| Customer Match ile Hedefleme ve BID Optimizasyonu | 169 |
| Alışveriş Kampanyalarının Performansı Nasıl Arttırılır? | 174 |
| Reklam Uzantılarının Performansa Etkisi | 179 |
| Performansı Etkileyen Hatalar | 185 |
| Optimizasyon Çalışmalarına Genel Bir Bakış | 194 |
| Neler Öğrendik? | 195 |

OPTİMİZASYON

Bu bölümde

AdWords'ün performans sağlamak için en önemli unsurlarının başında gelen optimizasyon sürecini tüm detaylarıyla ele alacağız. Kampanyalarımız arasında bütçeleri verimli bir şekilde nasıl dağıtacağımızı, anahtar kelime tekliflerimizi nasıl belirleyeceğimizi ve kalite puanlarımızı nasıl yükselteceğimiz gibi bir çok kritik optimizasyon sürecinin tüm inceliklerini öğreneceğiz.

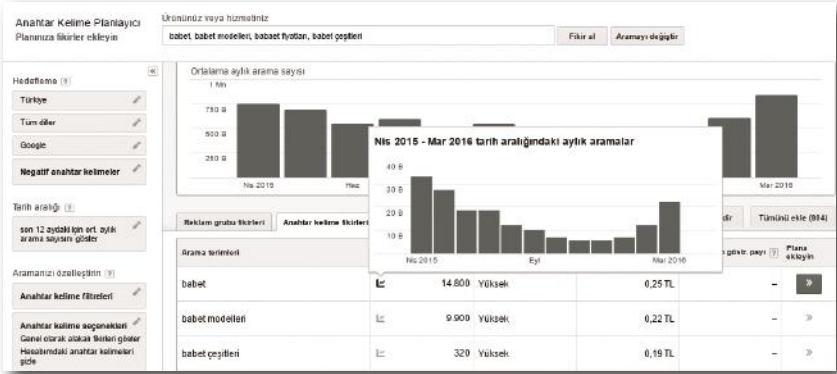
ADWORDS KAMPANYALARINDA SEZONSALLIĞIN ÖNEMİ

Bir AdWords uzmanının sezonsallık kavramına hakim olması ve bunu yönettiği kampanyalara adapte edebilmesi dönemsel dalgalanmalardan minimum düzeyde etkilenmesi için çok önemlidir. Sezonsallıktan anladığınız analiz, Aralık ayında satışlar yükseliyor, yaz aylarında düşüyordan öteye gitmelidir. Takvimde yer alan tatil ve geleneksel günler de tabii ki sezonsallık açısından önemlidir ama rakiplerinizi karşısında fark yaratmak için yeterli değildir. Bunları zaten genel geçer olarak hemen herkesin bildiği şeylerdir. Bunun dışında gerekli yardımcı araçlar kullanılarak sezonsallık daha derinlemesine analiz edilmelidir. Hedef kitlenizin sezonsallığını anlamlandırmak, bir şirketin pazarlama departmanında Arama Motoru Pazarlama Uzmanı olarak görev alan biri için kilit noktalardan biridir. Ani artışlar ya da düşüşler karşısında çok hızlı aksiyon alabilmek dahası bunun planlamasını önceden yapmış olmak gerekir. Yoksa uzun vadeli hedeflerinizde sapmalar yaşarsınız. Geçmiş yıllarda yaşanan dalgalanmaları iyi analiz etmiş olmanız ve bunun her yıl belirli periyotlarla yaşanıp yaşanmayacağını öngörüyor olmanız oldukça önemlidir. Sezonsallık sadece aydan aya yapılan karşılaştırma ve analizlere dayanmaz. Yıldan yıla gerçekleşen dalgalanmaları da analiz etmek sureti ile uzun vadeli planlamalarınıza dahil etmek durumundasınız.

SEZONSALLIK NEDİR?

Sezonsallığı, belirli bir zaman aralığındaki tahmin edilebilir hareketler olarak tanımlayabiliriz. Arama motoru pazarlama uzmanlarının anahtar kelimelerin arama süreçlerini doğru anlamaları ve bu kelimelerin yıl içerisinde en çok ne zaman aratıldıklarını tespit etmiş olmaları gerekir. Örneğin; babet satışlarının ve doğal olarak aramalarının Mayıs ve Haziran gibi aylarda yüksek olduğunu herkes bilir. Herkes bildiği için rekabetinde yoğun olarak yaşandığı ve kelimenin Tıklama Başına Maliyetinin yüksek olduğu zamanlar bu dönemlerdir. Ama iyi bir arama motoru optimizasyon uzmanı, fırsatları görebilmek için sezonsallığı doğru kullanabilmelidir. Babet aramaları Mart ayının ikinci haftasından itibaren yükselişe geçmeye başlar ve Nisan ayında zirve yapar. Yani kullanıcılar (daha sınırlı bir kitle de olsa) Mart ayında babet almaya meyillidir. Eğer ilgi çekici bir düşüş sayfası hazırlar ve iyi bir kampanya ile müşterilerin karşısına çıkarsanız, rekabetin de olmadığı bu süreçte çok ciddi satış rakamlarına ulaşabilirsiniz. Erken elde ettiğiniz bilinirlik sayesinde de rekabetin yoğunlaştığı dönemlerde bu avantajı sürdürürsünüz.

Kampanyaları çok sınırlı bütçelerle başlatıp performansa göre bütçe arttırmak, özellikle AdWords'e yeteri kadar hakim olmayan kullanıcılarda gördüğümüz bir davranış biçimi. Bu yaklaşım oldukça hatalı bir stratejidir. Özellikle aranma hacmi yüksek olan kelimelerden, sınırlı bir bütçe ile oluşturacağınız çalışmalar, çok sınırlı bir trafik alacağı için, yeterli test ve analizi yapmanızın önüne geçecektir.



Hangi anahtar kelimelerde iyi sıralarda yer aldığınızı bilmek, hangi anahtar kelimeleri sezonsallık açısından analiz etmeniz gerektiğini anlamanızı sağlayacaktır. Ardından bu kelimeleri Google anahtar kelime aracı ya da aynı işi yapan başka bir araca aktarın. Hedeflediğiniz anahtar kelimeleri ve ilgili arama terimlerini aramak suretiyle, bu sorguların aylık aranma davranışlarının nasıl değişkenlik gösterdiğini inceleyin.

Daha detaylı bir analizi ise Google Trends kullanarak, anahtar kelimeleri tarih aralığı ya da daha da spesifikleştirerek coğrafi konuma göre inceleyebilirsiniz. Erzurum ve İstanbul'daki kazak ya da mont aramalarının artışa geçtiği tarih aralıkları farklı olacaktır. Buna göre çıkaracağınız analizle AdWords kampanyalarınızı farklı lokasyonlara göre farklı tekliflendirmelerle oluşturabilirsiniz.

