

Online İşletmeler İçin Trafiği
ve Satışları Artıracak

150 DİJİTAL PAZARLAMA TAKTİĞİ



içerikbulutu
a:kademi

Merhaba,

Ben Ahmet, icerikbulutu.com'un kurucu ortağı ve CEO'suyum. İyi ki bu e-kitabı indirdin, tanıştığımıza çok memnun olduk :)

Sana kısa bir özet geçmek istiyorum. Dilersen sen bu özeti okumadan doğrudan kitaba ve içindekilere akabilirsin. Ama ben okumanı tavsiye ederim. Amacım seni biraz bilgilendirip, ufak sürprizlerle tanıştırmak.

Hemen başlayalım!

Bu yolculuğa, bu kitabın içeriklerini oluşturan ve toplam 30 gün süren 'e-posta kursu' ile başladık. Kursumuz başladıktan kısa bir süre sonra katılımcı sayısı 2.000'e ulaştı. Bu süreçte memnuniyet ve övgü dolu onlarca mail aldık. Bu maillerin 3 ana teması vardı. "Lütfen devam edin.", "Çok teşekkürler." ve "Uyguladım, başarılı oldum". Bu 3 tema gelen onlarca mailin özeti gibiydi.

Biz, bu e-posta bültenini planlarken asıl amacımız kurs katılımcılarına teorik bilgiden ziyade 'alıp kullanabilecekleri' hap bilgiler sunmaktı. Yani "Bu sene mobilin senesi olacak." değil; "Şunu şunu yaparsan şu sonucu elde edersin." gibi... Özellikle yukarıda belirttiğim 3. temayla ilgili ("Uyguladım ve başarılı oldum.") e-mailleri gerçek hedefimizi yansıtmaması açısından çok değerli ve anlamlı bulduk.

Bu mailler bizi gittikçe artan şekilde motive etmeye başladı. Bu motivasyondan hareketle, daha az iyi olduğunu düşündüğümüz içerikleri çıkarıp daha iyi içeriklerle değiştirdik.

Kursun son haftalarına yaklaşırken aldığımız bu olumlu tepkiler bizi bu içerikleri daha derli toplu bir hale getirmeye itti ve e-kitap fikri oluştu. Sonrasını zaten biliyorsun ki buradasın :)

Senin için 125 sayfalık e-kitabın içerisine ufak sürprizler yerleştirdik, ihtiyacın olduğunda onları kullanabilirsin. İçindekiler kısmından tek tıkla kitabın istediğin bölümüne gidebilirsin. Kitap bittikten sonra yorumlarını bize iletirsen ve linki sosyal medyada paylaşabilirsen çok seviniriz.

Kitabın hazırlanmasında tüm ekip katkı sundu ama Dijital Pazarlama & Büyüme ekibimizin değerli üyesi Enes ayrı bir teşekkürü hak ediyor. Tüm içerikleri gözden geçiren, son kontrolleri yapan Elif, bu güzel tasarımla işi daha okunabilir kılan Rüstem ve son olarak kodlarıyla bizi yalnız bırakmayan Umut'a da teşekkürler :)

Ahmet Durmuşoğlu

 [@ahmetdurmusoglu](https://twitter.com/ahmetdurmusoglu)

İçerik Pazarlamasını Kullanarak Nasıl Müşteri Kazanırım?

İçeriklerinizi Yeniden Kullanın ve Yeniden Gönderin	11
Ürün Kılavuzları Yayınlayın.....	11
Belli Bir İçerik Stratejiniz Olsun.....	12
Her Zaman Satış Yapmakla Uğraşmayın	12
Doğru İçerik Ürününüzün Özel Satış Temsilcisidir	12
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğe Yatırım Yapın.....	12
İşletmeniz İçin Bir Blog Oluşturun	13
Yazar Reputasyonu Hiç Olmadığı Kadar Önem Kazanmış Durumda.....	13
Paylaşımlara ve Yorumlara Önem Verin.....	13
Blog İçeriklerinize Yazar Adlarını ve Biyografilerini Dahil Edin.....	14
Paylaşılabilir İçerik İçin Verilerden Yararlanın.....	14
İçerik Pazarlama Performansını İzlemek İçin Katılım Metriklerini Kontrol Edin.....	14
Blog İçeriklerinizi Medium'da Yeniden Oluşturun	16
İçerik Pazarlama Performansını Ölçmek İçin Anahtar Kelime Konumlarını Takip Edin	17
Featured Snippet'ta Yer Almak Zorunda Değilsiniz.....	18
Hedef Anahtar Kelimenizde İlk 5 Sırada Yer Alan İçerikleri Analiz Edin.....	18
Sürpriz - 1	20

Google Ads'te Stratejik Davranış Maliyetleri Düşürün, Yeni Müşteri Kazanın!

Alışveriş Kampanyalarınızda Sınırlı Bütçenizi İyi Yönetin	21
Ürün Farklılaştırması Yapın.....	21
Google Ads'te Yarıçap Hedeflemeyi Kullanın	22
Yeniden Pazarlama Çalışmalarınızı İyileştirin.....	22
Google SmartLists Kitlesinden Faydalanın.....	23
Google Search Ads İçin RLSA Kullanın	23
Google Ads Mağaza Ziyaretlerini "Yeni ve Geri Gelen Ziyaretçiler" Segmentlerine Ayırın	24
Merchant Center Promosyonlarını Kullanın.....	24
En popüler Ürünleriniz ve Yeni Ürünleriniz İçin Özel Etiketler Oluşturun.....	24
Google Satıcı Puanlarını Kullanın	25



RLSA Listenize Promosyonlarınızı Tanıtın	25
Özel Günler İçin Google Görüntülü Reklam Ağı'nı Kullanabilirsiniz	26
Değerli Tıklamalara Önem Verin	26
Google Ads'te Daha Önce Manuel Ayarlayıp Sonucunu Görmediğiniz Bir Şeye Otomatik Kural Ayarlamayın!	27
Arama Ağı Kampanyalarında "Pazardaki Kitleler"i Kullandınız mı?	27
Birinci Konumda Olma Üzerine Odaklanmayı Bırakın	28
Büyük Reklamverenlerle Rekabet Etmek İçin Onlar Gibi Herkese Ulaşmaya Çalışmayın	28
Müşteri Hayat Boyu Değerinizi (CLV) Bilin	29
Google Ads'te "IF" İşlevini Kullanın	29
Özel Günlerde Gmail Reklamlarından Faydalanın	30
Mobil Dönüşümleri Artırmak İçin Mobil Ziyaretçilerinize Site Arama Geçmişlerine Göre Yeniden Pazarlama Yapın	32
Akıllı Teklif Stratejileri Sizin İçin Uygun mu?	35
Hedefli Reklam Gruplarıyla Dönüşümleri Artırın	36
Dinamik Arama Ağı Reklamları(DSA) ile RLSA'yı Birlikte Kullanın	39
Daha Önce Dönüşüm Gerçekleştirenleri Hariç Tutabilirsiniz	40
Bütçenizin Sizi Sınırlandırmasına İzin Vermeyin	41
Arama Hacmi Düşük İse Ne Yapabilirsiniz?	41
Reklamınıza Tıklayıp Hemen Çıkanları Yeniden Hedeflemeyi Engelleyin	42

SEO Stratejileriniz İçin En Yeni Taktikler

İyi Performansa Sahip Anahtar Kelimeler İçin Sıralamaları Artırın	43
Yerel SEO Ayarlarınızı Yapın	43
Organik Aramalarda Daha Üst Sıralarda Yer Almak İçin Hangi Sayfaları Geliştirmeniz Gerektiğini Biliyor musunuz?	43
İç Bağlantılara Gereken Önemi Verin	44
Düşük Performans Gösteren Sayfalarınıza İç Geri Bağlantılar Alın	45
Kullanıcı Merkezli Kategori Sayfaları Tasarlayın	46
Önerilen Markalar, Koleksiyonlar veya Yazarlar Kategorileri Kullanın	47
AMP İhtiyacınızı Test Edin	48
Markalı İfadeleri Optimize Edin	48

Google Ads ve Search Console Bağlantınız Var mı?	48
Bulunduğunuz Sektörün Sıralama Faktörlerini Bilin	49
Organik Sıralamalar İçin Video İçeriklere Yatırım Yapın.....	49
Anahtar Kelimeye Dayalı Bir Kategori Yapısıyla Başlayın	50
Bağlantılar İçin rel="nofollow" 'ın Farkında Olun	50
Google Görsel Aramalar İçin Optimize Edin	50
Markalı ve Marka Dışı Aramalarınızı Ayrı Ölçümlediniz mi?	51
Yayınlarınızı Google Blog Arama dizinine ekleyin.....	53
Site Yapınızı ve Gezinmenizi İyileştirin	53
Kategori Sayfalarında Sıkça Sorulan Sorular'ı Yanıtlayın	55
Anahtar Kelime Etiketlerini Kullanmayın	56
Eski Yayınlardan Yeni Yayınlarınıza Bağlantılar Yerleştirin	57
İşinizle İlgili Anahtar Kelimeleri Kullanın	57
Dönüşen ve Dönüşmeyen Kitlenin Kullanıcı Akışları Arasındaki Farka Bakın.....	58
SEO Operasyonlarınızın Dışındaki Etmenlere de Dikkat Edin	60
Huginin Diğer Adımlarına da Odaklanın	60
Sesli Aramalar İçin SEO Uyumlu İçerikler Hazırlayın!	60
Daha İyi Sıralama İçin İçeriğinizi Optimize Edin	61
Eski İçeriği Yeni Bilgilerle Güncelleyin.....	61
Hemen Çıkma Oranınız Yüksekse Ne Yapmalısınız?	62

Google Analytics'te Şirketinizi Tanıyın

Marka Gücünüzü Trafik Kaynaklarına Göre Ölçün.....	64
Anahtar Kelime Uzunluğuna Göre Site Davranışlarına Bakın.....	65
Yüksek Değer Sağlayan Müşterilerinizi Segmente Edin.....	66
Google Analytics Araçlarıyla Pazarlama Çalışmalarınıza Yön Verin	67
Google Analytics'te Demografi ve İlgi Alanı Raporlarını Etkinleştirin	67
Google Analytics'te Hedefler Tanımlayın	69
Analytics'te Gün ve Saat Tabanlı Trafik Davranışını Analiz Edin	70
Pazarlama Kanallarınızın Satışlara Ne Sıklıkla Katkı Sağladığını Bilin.....	72
Pazarlama Kanallarınız Birbirleriyle Nasıl Etkileşimde?	73



Google Analytics'te Özel Segmentleri Kullanın.....	74
Sitenizde Yapılan Aramaları Bilin.....	75
Analytics'te Kurabileceğiniz 3 İçerik Gruplama Stratejisi.....	76
Dönüşüm Aralığınız Uygun mu?	77
Dönüşümlerinizi Destekleyen Kanallarınızı Biliyor musunuz?	77
Sosyal Medya Trafiğinizi Segmente Edin	78
E-Mail Kanalından Gelen Ziyaretçilerinizi Takip Edin	80

Facebook'ta Şirketinizi Büyütün!

Facebook Reklamları ile Hedef Pazarınızda Marka Farkındalığınızı Artırın	82
Kullanıcı Akışınızı Optimize Etmek için Facebook Analytics Dönüşüm Hunilerini Kullanın..	82
Etkileşim ve Marka Bilinirliği İçin Facebook Sponsorlu Reklamları Kullanabilirsiniz	83
Trafik Hedefli Facebook Kampanyanızın Ayarlarını Doğru Kurdunuz mu?	86
Her İçerik Türü İçin Doğru Kitleyi Hedefleyin	87
Facebook Reklamlarınızı Optimize Etmeye Yarayacak 3 Yöntem	89
Görsel Reklamlardan Verim Almak İçin Facebook'u Kullanın.....	89
Lookalike Kitleleri Ayarlamak İçin Facebook Pikselinizi Özelleştirin	90
Etkileşimi Yüksek Gönderilerinizi Tanıtın	91
Rakibinizin Facebook Reklamlarını Takip Edin	93
Birden Fazla Reklam Varyasyonu Kullanın.....	93
Yeni veya En Çok Satan Ürünleri Göstermek İçin Sitenizi Son 30 Gün İçinde Ziyaret Edenlere Carousel Reklamları Gösterin.....	94
Facebook Video Reklamları ile Benzer Kitle İnşa Edin.....	95
Facebook Dinamik Reklamları Kullanın	95
Ürünlerinizi Fotoğraf İçeriğinizde Etiketleyin	96
Her Gönderiyi Facebook'ta Paylaşmayın	96
Orijinal Videoları Facebook'a Yükleyin	97
Müşteri İncelemelerini Etkinleştirin.....	98

Youtube ile Video Stratejinizi Oluşturun

Google'ın Brand Lift Çalışmasından Faydalanın.....	100
TrueView Video Discovery Ads ile YouTube'da Daha Yüksek Etkileşim Oranları Sürdürün.....	100
YouTube Yeniden Pazarlama ile Doğrudan Dönüşümleri Artırın.....	102
YouTube Reklamlarıyla Hedefinize Ulaşma Yolları	103
YouTube Bitiş Ekranları Ve Kartlar Ekleyin.....	103
Mobil'e Özel Kampanyalar ve Dikey Videolar.....	106
En Çok Görüntülenen İçeriklere Teklif Vermeyi Deneyin	106
YouTube Dönüşümlerinizi Takip Edin.....	106

Sosyal Medyada Etkili Olmak İçin En Trend Taktikler

Her Platform İçin En İyi Hashtag'leri Kullanın.....	108
Diğer Sosyal Medya Hesaplarınız Çapraz Tanıtın	108
Sosyal Medyadan Araştırma Yapmak İçin Faydalanın.....	109
İçeriğinizi Tanıtmak İçin Twitter Kartları Kullanın.....	110
İçeriklerinizin Nerelerde Paylaşıldığını Bilin	111
Youtube İçeriklerinizi Facebook Kitlenize Ulaştıran	111
Instagram İşletme Hesabına Geçin, Daha Fazla Tool'a Erişim Sağlayın.....	112
Instagram Direct Mesajları İçin Hızlı Yanıtlar Oluşturun	112
Instagram Nametag Kullanarak Hesabınızı Paylaşın.....	113

İşletmenizi Geliştirecek Diğer Dijital Pazarlama Taktikleri

Web Sitesi Ziyaretçilerinize Tekrar Ulaşmak İçin Push Bildirimlerini Kullanın.....	114
Uzun Süreli Bir Takip Dizisi Oluşturun	114
Hedef Kitlenizi Mümkün Olduğunca Spesifik Bir Şekilde Hedefleyin.....	114
Wordpress'te Spam Yorumları Durdurun	116
Gerçek Zamanlı Pazarlamayı Benimseyin	116
Bir Tavsiye Kampanyası Oluşturun.....	116
Mobil Reklamların Öneminin Farkına Varın	117



Özel Günleri İyi Değerlendirmek İçin Google'ın Önerilerini Dikkate Alın.....	118
Kullanılmayan Özellik E-postası Gönderin	118
Mobile Özel Hedefleriniz Olsun	118
Web sitenizi Google Tag Manager ile Temizleyin.....	119
Hedef Müşterilerinizin Bulunduğu Aşamalarla Uyumlu Anahtar Kelimeler Seçin.....	120
Önceki Alıcıları Yeniden Hedefleyin.....	120
Google My Business'da Yer Alın.....	121
Google Trends'i Takip Edin!	121
Tek Bir Sayfadaki Geçerli Dönüşüm Oranını Bulun	122
Google Tag Manager'ın Kullanım Alanlarını Biliyor musunuz?	123
E-posta Listenizi Büyütmeye Odaklanın.....	123
Ele Almak İsteddiğiniz Belirli Konuları Önererek İstedğiniz Yorumları Alın.....	124
Farklı CTA Tasarımları Test Edin	124
404 Sayfanızdan En İyi Şekilde Yararlanın.....	124
Altbilginizi Optimize Edin	125
Ürün Sayfalarına Sosyal Bağlantılar Ekleyin	125
Diğer Markalarla Ortaklıklar Kurun	126
Ürün Tavsiyeleri Sunun.....	128

Gönderen: **Seda** 

Tarih: 24 Kas 2018 Cmt, 14:50

Alıcı: bilgi@icerikbulutu.com

Merhaba ;)

Bitmesini istemediğim, resmen günlük parmağımıza ip bağlama şekli gibi içerikler oldu. Emeği geçen herkese sonsuz teşekkürlerimi iletirim

Gönderen: **Selim** 

Tarih: 5 Ara 2018 Çar, 22:12

10 gün önce kayıt oldum, keyifle takip ediyorum. Bir iki adımla hemen yapılabilecek önerileriniz olduğu kadar uzun süreli geliştirmeler için de fikir vermenizi beğendim. Böylelikle hemen bazı adımları uygulamaya başlayabiliyorsunuz.

Gönderen: **Tugce** 

Tarih: 29 Eki 2018 Pzt, 14:35

Alıcı: bilgi@icerikbulutu.com

Elinize sağlık, çok değerli ve klişe olmayan, net - anlaşılır bilgiler serisi olmuş. 🙌

Gönderen: **Yasin** 

Tarih: 17 Ara 2018 Pzt, 17:01

Alıcı: bilgi@icerikbulutu.com

İyi ki varsınız.

Umarım devamı gelir bu seri harikaydı.

Sevgiler, Yasin

Gönderen: **Muhammet** 

Tarih: 2 Kas 2018 Cum, 20:18

Alıcı: bilgi@icerikbulutu.com

Çok güzel bir paylaşım.çok teşekkürler.

Gönderen: **Gamze** 

Tarih: 9 Ara 2018 Çar, 05:04

[@icerikbulutu](mailto:bilgi@icerikbulutu.com) mail bülteninde çok kolay alınabilecek dijital pazarlama aksiyonları kısa ve net bir şekilde anlatılmış. günlük olarak gelen 5 dijital pazarlama taktiği başlıklı bu mail bültenine mutlaka abone olun.

Gönderen: **Aylin** 

Tarih: 5 Ara 2018 Çar, 22:12

Alıcı: bilgi@icerikbulutu.com

Merhaba,

Bu 30 gün adına verdiğiniz emek ve projeniz için çok çok teşekkür etmek isterim. Güzel işler de buluşmak üzere. İyi çalışmalar ! :)

İçerik Pazarlamasını Kullanarak Nasıl Müşteri Kazanırım?

İçeriklerinizi Yeniden Kullanın ve Yeniden Gönderin

Her gün yeni içerikler paylaşamazsınız. İyi bir dijital pazarlamacı, içeriklerinden en fazla yararı elde etmek için içeriklerini nasıl yeniden kullanacağını bilir.

İşte size bu konuda bazı fikirler:

- [Canva](#) gibi araçlarla mevcut yazılardan sosyal medya için "mikro içerik" oluşturun.
- Ortak bir temayla geçmiş blog gönderilerinin bir özetini gönderin. (Örnek: "2018'in En Çok Okunan Blog İçerikleri").
- İçeriğinizi daha fazla yaygınlaştırmak için Medium, LinkedIn veya Tumblr gibi platformlarda düzenli olarak yeniden yayınlayın ve orijinal içeriğe bağlantı verin.
- Eski içerikleri, okuyuculara tekrar sunmak için belli bir süre geçtikten sonra içeriği güncelleyin ve yeniden yayınlayın. Mevsimsel içerikler bunun için harika bir örnektir. (Örnek: "10 Mezuniyet Kombini Örneği")

Ürün Kılavuzları Yayınlayın

Birçok e-ticaret mağazasında geniş bir ürün yelpazesi vardır. Ancak, çevrimiçi satın alma ile ilgili sorun, potansiyel müşterilerin ürünleri fiziksel bir mağazada yapabilecekleri şekilde deneyememeleridir.

Bu, birçok çevrimiçi alışveriş için büyük bir engeldir, bu yüzden bu sorunu ortadan kaldırmaya çalışmalısınız. Müşterilerin doğru kararı vermelerine yardımcı olacak ve mağazada olma hissini veren kılavuzlar sunarak bunu yapabilirsiniz.

Ürün açıklamalarına ekleyeceğiniz kılavuzlar için birkaç CTA örneği aşağıda verilmiştir:

(Giyim ve ayakkabı): Hangi bedeni seçeceğinizden emin değil misiniz?

Boyut kılavuzuna buradan bakın.

(Makyaj): Hangi rengin nasıl olacağını mı merak ediyorsunuz?

Cilt renk kılavuzumuza buradan bakın.

(Elektronik): Hangi boyutta TV satın almalısınız?

Tavsiyemizi buradan alın.

İpucu: Ürün sayfalarınızdaki dönüşümleri artırmanın bir yolu, ürün kılavuzu sonunda sepete ekle yazan bir CTA oluşturmaktır. Böylece müşteri yolculuğunuzdaki bir adımı ortadan kaldırabilirsiniz. Bu, genel ziyaretçilerinizi müşterilere dönüştürebilir.

Belli Bir İçerik Stratejiniz Olsun

Okuyucularınızın kimler olduğunu öğrendiğinizde, ilgi alanlarının neler olduğunu tespit edebilir ve satış hunisi aşamalarını belirleyebilirsiniz. Örneğin, spor ürünleri satıyorsanız, açık hava etkinlikleri hakkında hikayeler anlatabilir, sağlıklı ipuçları sağlayabilir, nasıl yapılır konulu içerikler paylaşabilirsiniz. Ayrıca deneyimli spor eğitmenleri ve etkileyicileriyle röportajlar yayınlatabilirsiniz.

Potansiyel müşterilerinizin aradığı bu değerli bilgileri paylaşın. Bu şekilde uzmanlığınızı ve yardım etme isteğinizi gösterip güven oluşturacaksınız.

Her Zaman Satış Yapmakla Uğraşmayın

İnsanları markanızın savunucularına dönüştürmek ve sizden tekrar tekrar alışveriş yapmasını sağlamak, her zaman satış yapmaya çalışmakla mümkün değildir. İnsanlara, ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılayan düzenli ve yüksek kaliteli içerikler göndererek güven oluşturun.

Bu içerikler videolar, blog gönderileri, araştırma raporları, infografikler hatta sosyal medya içeriği olabilir. Bunlar gibi ücretsiz şeyler gönderdiğinizde her zaman daha yüksek bir güvenilirlik kazanır ve sizden tekrar satın alma şansını artırabilirsiniz.

Doğru İçerik Ürününüzün Özel Satış Temsilcisidir

Hedef kitlenizin ve müşterilerinizin ürünlerinize daha kolay ulaşmasını, ürün hakkında faydalı ve doğru bilgi almasını sağlayan ürün açıklamaları ile sitenizi bir adım öne çıkarın. Arama motorlarında rakiplerinizi arkanızda bırakmak için %100 özgün, kaliteli ve uzmanlar tarafından üretilmiş içerikler talep edin. [İçerikler talep edin.](#)

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğe Yatırım Yapın

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, işletmelerin ürünlerini tanıtmak için kullanabilecekleri, hayranları tarafından oluşturulan içeriktir. Bu içerik fotoğraflar veya videolar şeklinde olabilir.

Ağızdan ağıza yayılan sözlü referanslar hala önemli bir rol oynamaktadır. Artık insanlar basit pazarlama taktiklerine cevap vermiyor. Birisine bir ürüne ihtiyaç duyduğunu söylemek yeterli değil. Ürünün arkasında bir hikaye istiyorlar. Ürünleri gerçek hayatta kullanan birilerini görmek istiyorlar. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, ürünlerinizi sizin yapamadığınız şekillerde kişiselleştirir.



İşletmeniz İçin Bir Blog Oluşturun

Sitenize trafik çekmek istiyorsanız blog oluşturmayı deneyebilirsiniz. Satış yapmak için envanter tutmak, e-posta listesini zenginleştirmek ve potansiyel müşterileri aramak gibi fikirler işletmelere cazip geliyor. Bu şekilde müşterilerinizi dönüştürmeye çalışırken tüm zamanınızı harcıyorsunuz, ama müşterilerinizin işinizi Google'da nasıl keşfedeceklerini göz ardı etmemelisiniz.

Blog oluşturmak, kitlenizi artırmanın, işletmeniz için daha fazla trafik ve satış oluşturmanın harika bir yoldur. Blogu gereksiz bir lüks olarak görmemelisiniz. Sık olmayan gönderiler bile işinize yardımcı olabilir. İşletmeniz için bir blog başlatmaya [İçerik Bulutu Dijital Kobi](#) paketleriyle başlayabilirsiniz.

Yazar Reputasyonu Hiç Olmadığı Kadar Önem Kazanmış Durumda

Google'ın Ağustos 2018 güncellemesinde altını ısrarla çizdiği nokta, içeriği oluşturan yazarın konuya ne kadar hakim olduğunu gösteren işaretler. [Bu kategorilerde](#) içerikler üreten web siteniz varsa içeriğinizi üreten kişi veya kişilerin konuya hakim olduklarından emin olmanız ve bunu kullanıcıya şeffaf bir şekilde yansıtabilmeniz gerekmektedir. Örneğin; sağlık alanındaysanız içeriklerinizi doktor veya diyetisyen yazarlara yazdırıp,

okuyuculara alanında uzman bu yazarların yazdığını göstermeniz gerekecek. Google yönergeleri, bu konuda eğer içerik üreticisinin yayınlanan içerik hakkında belli bir seviyede bilgi sahibi olmadığı anlaşılırsa, içeriğin kaliteli olmadığına işaret ettiğini göstermekte. Yani bazı içerikler "Kalite Denetleyicileri" tarafından manuel olarak denetleniyor ve içeriğin hazırlanış ve sunuş düzeyine göre bir kalite derecelendirmesi gerçekleşiyor. Web sitesinin SEO dostu olmasına, tasarım kalitesine veya kullanıcı deneyimine bakmaksızın sadece içeriğe odaklanan bu derecelendirme, yazarın konuya ne kadar hakim olduğunu ve kullanıcıyı nasıl yönlendirdiğini de kapsamakta. Eğer içerik kullanıcıyı yanlış/eksik bilgilendiriyorsa, kaliteli olmaktan çıkıyor.

Paylaşımlara ve Yorumlara Önem Verin

Paylaşımlar ve yorumlar önemlidir, çünkü içeriğinizin olağanüstü olduğunu gösteren bir sosyal kanıt oluştururlar.

Kullanıcı etkileşimi (paylaşma, yorum) Google için bir sıralama faktörüdür. Yorumlar, bir içeriğin iyi yazılmış ve yetkin olduğunu gösterir. Eğer insanlar, büyük paylaşım rakamları ve çok sayıda yorum görürlerse, okuduklarının iyi bir içerik olduğunu düşünmeleri daha muhtemeldir ve dolayısıyla bu içeriği paylaşma ve yorum yapma olasılıkları daha yüksektir.

İpucu: Daha fazla yorum isterseniz, içeriğinizi bir soruyla bitirin. Ayrıca her yoruma cevap verin.

Blog İçeriklerinize Yazar Adlarını ve Biyografilerini Dahil Edin

1 Ağustos'ta, Google geniş bir algoritma güncellemesinin yayınlandığını doğruladı. Öncelikle güncellemenin detaylarını [buradan](#) okumanızı tavsiye ederiz. Yönergeler açıkça belirtiyor: “Bir web sitesinin farklı sayfalarda farklı yazarlara veya içerik oluşturuculara sahip olması durumunda, içerik oluşturucularının saygınlığı son derece önemlidir.”

Özellikle, [YMYL \(Your Money or Your Life\)](#) sayfalarının, konuyla ilgili güvenilir, yetkili uzmanlar tarafından oluşturulması gerekir. Blog gönderilerinde, yazarın ilgili konu için uygun bir uzman olup olmadığını değerlendirmek için yazar hakkındaki bilgiler yer almalıdır.

Yazar bilgisi mevcut değilse veya bulunması zorsa, bu durum EAT puanına zarar verebilir.

Paylaşılabilir İçerik İçin Verilerden Yararlanın

İnsanların verileri anlamasına yardımcı olabilirsiniz, paylaşılmaya değer içerik oluşturmuş olursunuz. Vaka çalışmaları veya anketler yoluyla kendi verilerinizi

oluşturduktan sonra bu verileri görselleştirin ve duyurun. Böylece verilerinizi kullanan kişiler sizden alıntı yapıp paylaşabilirler.

İçerik Pazarlama Performansını İzlemek İçin Katılım Metriklerini Kontrol Edin

Bu metrikler, içeriğinizin ne kadar popüler olduğunu ve talep gördüğünü gösterir:

- Retention Oranı:** Belirli bir süre içinde web sayfanıza veya uygulamanıza dönen kullanıcıların yüzdesidir. Bu durumda performansınızı değerlendirmek için endüstri metriklerini kullanabilirsiniz. Örneğin, yakın tarihli bir araştırmaya göre sitenizin veya uygulamanızın ziyaretçilerini mobil cihaz üzerinden en az %20 oranında tutmanız iyi durumda olduğunuzu gösterir.
- Ekran Akışı:** Kullanıcıların siteniz/ uygulamanızla tam olarak nasıl etkileşimde bulunduğunu görmenizi sağlar. Bu, en önemli içerik parçalarınızı ve CTA'larınızı nasıl yerleştirmeniz gerektiğini bulmanıza yardımcı olur.
- Sosyal Medya Metrikleri:** Beğenilerin, yorumların, paylaşımların, aboneliklerin sayısı içeriğinizin popülerliğini ve talebini gösterir. Bunu, farklı



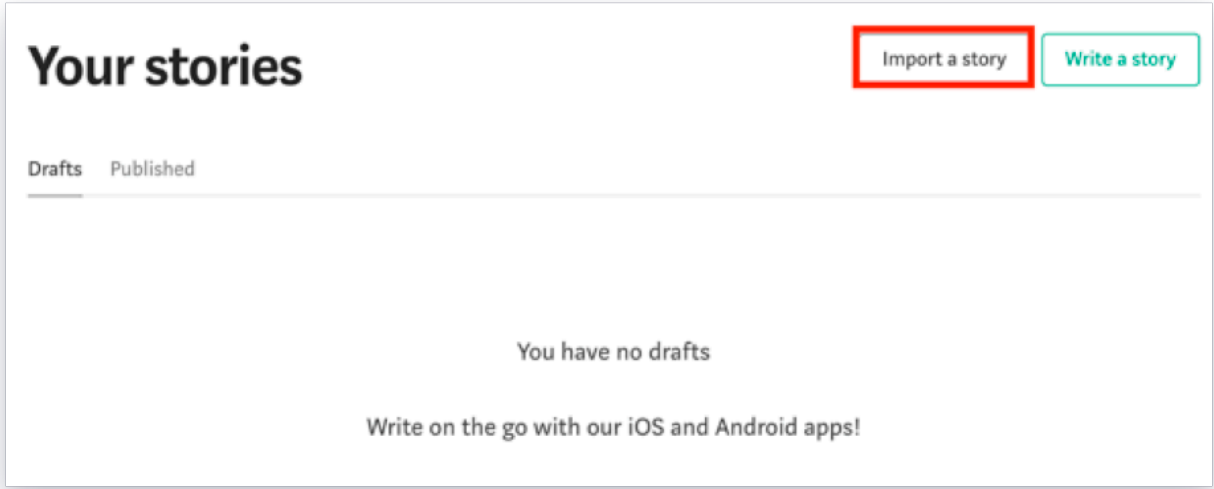
platformlardaki analiz sayfaları aracılığıyla manuel olarak yapabilirsiniz. Ancak, uzun vadede süreci otomatikleştirmek iyi bir fikirdir. Örneğin, SEMrush aracında SEMrush Social Media Tracker > Projects > Set up a project > Overview > Engagement adımlarını takip ederek katılım metriklerinizi izleyebilirsiniz.

İçeriğinizin etkileşim metriklerini izlerken aklınızda bulundurmanız gereken noktalar şunlardır:

- 1) Büyüme trendlerini görün. Her ay yeni abonelikler aldığınızı varsayalım. Bu kötü olmasa da, artan bir büyüme oranına sahip olmak daha iyidir. Yani, bu ay 100 yeni abone aldıysanız, önümüzdeki ay 150, sonra 200, sonra 250'yi hedefleyebilirsiniz.
- 2) Burada göz önünde bulundurulması gereken ikinci önemli nokta, büyüme oranınızı rakiplerinizle karşılaştırmaktır.
- 3) Son olarak, artan bir hızla büyüme oranına sahip olmanız sadık takipçilerinizin arttığı ve içeriklerinizin de nitelikli olduğu anlamına gelir.

Blog İçeriklerinizi Medium'da Yeniden Oluşturun

İçeriği Medium'da yayınlamak hızlı ve kolaydır. En önemlisi, platform kendi içeriğinizi yeniden tasarlamamanın ve binlerce yeni okuyucunun, potansiyel olarak size ulaşmasının bir yolunu sunar. Başlamak için yapmanız gereken tek şey ücretsiz bir hesap oluşturmaktır. Giriş yaptıktan sonra profil resminizi tıklayın ve "Stories'i seçin. Blogunuzda daha önce yayınladığınız içeriği yeniden konumlandırmak istediğiniz için, "Import a Story" seçeneğini belirtin.



Burada tek yapmanız gereken, yeniden oluşturmak istediğiniz blog yayınının bulunduğu URL'yi girmek. Medium, resim ve alt başlık, kalın metin, bağlantı vb. gibi biçimlendirmeler de dahil olmak üzere tüm içeriğinizi içe aktarır. Biçimlendirmelerden herhangi biri kaybolduysa, yayınlamadan önce yayını düzenleyebilirsiniz.



Bunu yapmanın blogunuzun SEO'suna zarar vereceğini düşünebilirsiniz. Neyse ki, yeniden yayınlanmış içeriğe "kanonik etiket" kullanımı bu tür sorunların üstesinden gelmeye yardımcı olabilir. Basit bir ifadeyle, kanonik etiket bir kod satırında görünür ve yinelenen yayınları çift içerik olarak işaretlemeye yarar ve bu nedenle blogunuzdaki gönderiyi orijinal içerik olarak tanımlar ve SEO'sunu korur. "Import" özelliğini kullanmak, içeriğinize otomatik olarak kanonik etiket ekler.

Medium gibi üçüncü taraf platformlar erişiminizi genişletmek ve görünürlüğünüzü artırmak için harika olsa da, hedef her zaman insanları kendi alanınıza yönlendirmek olmalıdır. Medium içeriklerinizin sonunda "Bu yazının orijinali xyz.com blogunda yayınlanmıştır" şeklinde bir yönlendirme yapmaktadır.

İçerik Pazarlama Performansını Ölçmek İçin Anahtar Kelime Konumlarını Takip Edin

İnsanlar işletmenizle ilgili terimleri aradıklarında, web sitenizin arama sonuçlarında çıkması gerekir. Peki, içerik pazarlama performansını ölçmek için anahtar kelime konumlarını nasıl kullanabilirsiniz?

- Bir SEO aracı kullanarak işletmenizin web sitesi için bir organik anahtar kelime raporu çalıştırın. Bir plan satın almadan önce ücretsiz sürümler içeren veya birkaç ücretsiz rapor sağlayan bir çok benzer araç bulabilirsiniz. Dilerseniz [buradan SEMrush'a kayıt olarak](#) 14 günlük deneme sürümünü kullanabilirsiniz.
- Bu verileri dışa aktarın ve bir excel tablosunda tutun.
- Hedef anahtar kelimelerinizi kullanarak içerik oluşturmaya devam edin.
- Her ay yeni bir rapor çalıştırın ve konum değişikliklerine bakın. Çoğu SEO aracı konum değişikliklerinizi tek bir sütunda gösterir, ancak bu bir seçenek değilse, verileri excel tablonuzdaki yeni bir sekmeye ekleyebilir ve karşılaştırabilirsiniz.

Yakın zamanda yazdığınız içeriklerle ilgili yeni anahtar kelimeler görüyorsanız veya listenizde bulunan anahtar kelimeler için pozisyonunuzu artırıyorsanız, hedeflerinize ulaşıyorsunuzdur.

Kontrolünüz dışındaki faktörlerin arama konumunuzu etkileyebileceğini unutmayın: Daha güçlü içerikle aynı arama terimi için rekabet eden diğer şirketler, arama motoru algoritmalarında yapılan güncellemeler ve hatta güncel olaylar bile değişikliklere neden olabilir.



Featured Snippet'ta Yer Almak Zorunda Değilsiniz

Featured Snippet'ta yer almak her zaman en fazla trafiği getirmiyor. Ocak 2020'de Google Featured Snippet'ta önemli bir değişiklik yaptı. Aynı sayfanın hem Featured Snippet hem de standart organik sonuçlarda listelenmesini engelledi. Aramadan aramaya geçişmekle birlikte 1. sıranın tıklama oranı Featured Snippet'ta yer alan sonuçtan daha fazla olabiliyor. Dolayısıyla içeriğinizin Featured Snippet'ta çıkmasını engellemeyi düşünebilirsiniz.

Eğer içeriğinizi Featured Snippet'tan engelledikten sonra sizin yerinize başka bir site çıkmıyorsa ve siz organik sonuçlarda 1. sırada listeleniyorsanız içeriğinizi Featured Snippet'tan kaldırmayı deneyebilirsiniz.

Peki nasıl?

1. Featured Snippet'ta yer aldığınız anahtar kelimeyi Google'da aratın ve URL'in sonuna &num=9 yazın. Featured Snippet'ın arama sonucundan kaldırıldığını göreceksiniz. Sayfanız 1. sırada yer alıyorsa bir sonraki adıma geçebilirsiniz.
2. Featured Snippet'ta yer aldığınız anahtar kelimenin sonuna - işareti koyup boşluk bırakmadan domain'inizi yazın ve Google'da aratın. Başka bir site Featured Snippet'ta çıkmadıysa içeriğinizi Featured Snippet'tan kaldırabilirsiniz.

Hedef Anahtar Kelimenizde İlk 5 Sırada Yer Alan İçerikleri Analiz Edin

[İçerik Bulutu SEO Assistant aracı](#) ile Google'da arama yaptığınız anahtar kelimedeki ilk 5 sırada yer alan içerikleri detaylı olarak analiz edin ve içerik çalışmalarınız için ilham alın.

Ortalama Kelime Sayısı

Arama yaptığınız anahtar kelimedeki ilk 5'te yer alan içeriklerin tek tek sahip oldukları kelime sayılarını ve bu 5 içeriğin ortalama kelime sayılarını öğrenin. Böylelikle ne kadar uzunlukta bir içerik üreterek sıralama kazanabileceğinize dair fikir edinin.

En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

Arama yaptığınız anahtar kelimedeki ilk 5'te yer alan içeriklerde 2 ve 3 kelimeden oluşan ve en çok kullanılan anahtar kelime öbeklerini görün.

Featured Snippet

Arama yaptığınız anahtar kelimedeki Featured Snippet'ta yer alan içerik varsa o içeriğin ilk 300 kelimesinde 2 kelimeden oluşan ve en çok kullanılan kelime öbeklerini öğrenin.



Ayrıca bu içerikte en çok kullanılan anahtar kelimelerin Featured Snippet'ta da geçip geçmediğini de görün.

Görsel Sayısı

Arama yaptığınız anahtar kelimedeki ilk 5'te yer alan içeriklerin görsel sayısı verilerine ulaşın.

Eklentiye hemen kurmak için [buraya tıklayın](#).



[İçerikbulutu.com](https://icerikbulutu.com)'dan İçerik
Taleplerinizde Geçerli

İndirim Kodunuz:

150MRT21

Son Geçerlilik Tarihi : 31.12.2021

%20

Google Ads'te Stratejik Davranış Maliyetleri Düşürün, Yeni Müşteri Kazanın!

Alışveriş Kampanyalarınızda Sınırlı Bütçenizi İyi Yönetin

Google Alışveriş kampanyalarınızda sürekli olarak "Bütçeyle sınırlı" durumunu görüyor musunuz? Gerçek şu ki, birçok şirketin etraflarında çalışması gereken bütçe sınırları var. Ek olarak, çoğu kampanyanın gün içinde aşırıya kaçıp kaçmadığını kontrol etmek için sınırlı bir süreye sahiptir.

Bütçeyle sınırlanmak, yalnızca gün için sunabileceğiniz reklamları sınırlamaktan daha fazlası anlamına gelir. Öncelikle, büyük olasılıkla maksimum TBM'lerinizin çok yüksek bir değere ayarlanması ve reklam harcamalarından daha düşük bir getiri elde edilmesi anlamına gelir. İkincisi, alışveriş kampanyalarınız yüksek değerli arama terimlerini optimize edecek şekilde yapılandırıldıysa, bir veya daha fazla kampanya için bütçeyi kapatmak, söz konusu filtrelemeyi keserek, yüksek değerli kampanyalarda düşük değerli sorgulara neden olabilir ve bu da ROAS'ı azaltır.

Geçtiğimiz yıl Google, herhangi bir bütçenin tek bir günde % 200'e kadar çıkmasına izin vereceklerini açıkladı. Google, günlük ayarlarınıza göre aylık bir bütçe hesaplar ve sizin yuvarlanan harcamalarınızın bu bütçeyi aşmasını önler. Günlük bütçenizi bir hafta boyunca her gün iki katına çıkarırsanız, önümüzdeki iki hafta boyunca, reklam harcamalarınızın, bütçenizin izin vermesi gerekenin %50'sine düştüğünü görürsünüz. Bu, reklamlarınızı

müşterilerinizin ürünlerinizi ararken karşısına çıkabilmeniz için kesinlikle uygun değildir. Manuel olarak, bu sadece bütçenizi nasıl harcayacağınızın bir gerçeğidir.

Bir kampanya gün için belirtilen bir harcamayı aşarsa, bu kampanyadaki tüm ürün gruplarını eşit bir şekilde teklif edin. Bu, ortalama TBM'leri düşürme hedefini başarır. Böylece, ertesi gün düşük performanslı ürün grupları arasında değişen harcamalar önlenirken, daha düşük harcamalar görürsünüz. Bu da kısa bir süre içinde söz konusu kampanya ROAS'ında önemli bir artışa neden olacaktır.

Ürün Farklılaştırması Yapın

Ürünlerinizin birbirinden nasıl farklılaştığını ve müşteriler için en çekici özelliklerin neler olduğunu düşünün. Aynı ürünün birçok farklı varyasyonunu taşıyan bir perakendeci iseniz, alışveriş kampanyalarınız bu farklılıkları nasıl vurgulayacak, yatırımları en çok satan varyasyona nasıl çevirebileceksiniz?

Özellikle Google'ın reklam rotasyonunuzu optimize etmesine izin vermek için benzer ürünlerle ilgili verileri topluyorsanız, bunu çözmek için bir ürün grubu kimliği segmentasyonu stratejisi kullanın.

Örneğin, ayakkabı satan bir perakendeci olduğunuzu hayal edin. Aynı ayakkabının



farklı boyutları ve renkleri var. Hangi boyutun en çok satan olacağını nasıl tahmin edersiniz? Hangi renk? Hangi stil? Alışveriş kampanyalarınızda segmentasyon için bu farklılıkları vurgulayan bir özel bir etiket kullanın. Bu, en çok satan varyasyonlarınızın etrafındaki verileri toplamanıza ve bütçenizi bu ürünlere kaydırmanıza olanak tanır. Bu bölümlmeyi oluşturmanın ilk adımı, parçalı bir kampanya yapısına izin vermek için ürün feed'inizi oluşturmaktır. Daha iyi alışveriş optimizasyonları ve yatırım kararları için özel etiketlerden yararlanın.

Google Ads'te Yarıçap Hedeflemeyi Kullanın

Belirli ülkeleri, şehirleri, bölgeleri ve posta kodlarını hedefleyebileceğinizi zaten biliyor olabilirsiniz, ancak yarıçap hedeflemesi, hedeflemeyi belirli bir adres veya koordinat kümesi çevresinde bir kilometre veya bir mil kadar küçük bir alana kadar daraltmanıza olanak tanır. Yarıçap hedeflemeyi uygulamak, reklamlarınızı GDN üzerinden çok spesifik bir yere daraltmak ve reklamlarınızın doğru kişilere doğru zamanda ulaşmasını sağlamak için benzersiz bir yöntemdir.

GDN'de yarıçap hedeflemeyi kullanmanın doğru insanlara ulaşmada nasıl etkili olabileceğine dair bir örnek: Fiziksel bir mağazanız varsa size yakın yerlere satış yapmak istiyorsanız, yarıçap hedefleme

mükemmeldir. Tüm bir şehri hedeflemek istemiyorsanız, yarıçap hedeflemenizi mağazanızın kesin konumu etrafında birkaç mil kadar ayarlayabilirsiniz. Daha sonra, sizi rakiplerinizden ayıran, ürünlerinizin kalitesini vurgulayan, ilk kez alacaklar için bir promosyon kodu sunan veya mağazanızdaki bir etkinliği vurgulayan reklamlar oluşturabilirsiniz. Mağazanızın etrafındaki insanlar web'e göz atarken, reklamınızı görecekler.

Belirli bir konum için, hedeflemenin mağazanıza ne kadar yakın olduğuna bağlı olarak tekliflerin değerini farklılaştırabilirsiniz. Örneğin, bir mil yarıçapı içinde, artı yüzde 50 teklif değiştirici, beş mil yarıçapında yüzde 30 ve on mil yarıçap için yüzde 15 artırabilirsiniz. Bu şekilde, mağazanıza ne kadar yakın olduklarına bağlı olarak teklifleri daha değerli trafik için kontrol edebilirsiniz.

Yeniden Pazarlama Çalışmalarınızı İyileştirin

1. Farklı Üyelik Sürelerini Deneyin

Varsayılan yeniden pazarlama listesi üyelik süresinin 30 gün olması, kendi iş gereksinimlerinize uyacak şekilde değiştiremeyeceğiniz anlamına gelmez. Google'da 1 gün ile 540 gün arasında, birden fazla zaman segmentli kitle oluşturabileceğinizi unutmayın. Zaten oluşturduğunuz listelerinizi, değişen



sürelerle ayarlayarak genişletmeyi deneyin. Bu, kullanıcıların yeniden pazarlama reklamlarınızı en alakalı bulduğu zamanı belirlemenize yardımcı olur. Örneğin, 7 günlük kitlenizin 60 günlük kitlenizden daha değerli olduğunu görebilirsiniz . Bunları bölümlere ayırmak, bu daha iyi performanstan yararlanmanızı sağlar.

2. Google Analytics'ten Faydalanın

Google Analytics, yalnızca web sitenizde hangi kitlelerin dönüşüm sağlama olasılığının yüksek olduğunu anlamakla kalmaz, aynı zamanda verilere dayalı yeniden pazarlama listelerini bölümlere ayırmanıza ve çalıştırmanıza olanak tanır. Yeniden pazarlama listesi oluşturun ve reklamınızı, dönüşüm sağlama olasılığı yüksek olan bir kitlenin önüne yerleştirin. Örneğin; ortalama oturum süresine veya ziyaret edilen sayfa sayısına göre yeniden pazarlama kitleleri başlatmayı deneyin ve nasıl performans gösterdiğini görün.

Google SmartLists Kitesinden Faydalanın

[SmartLists](#)'i etkinleştirdikten sonra, Google hangi kullanıcıların gelecek ziyaretlerde dönüşüm gerçekleştirebileceğini belirlemek için dönüşüm verilerinizi analiz etmeye başlar.

Google Analytics, daha sonraki bir oturumda dönüşüm sağlama olasılığı yüksek olan kullanıcıları tanımlamak için konum, cihaz, tarayıcı, yönlendirme,

oturma süresi ve sayfa derinliği gibi davranış kalıplarına dayalı dinamik bir kitle oluşturacaktır. Normal bir yeniden pazarlama kitlesinden farklı olarak, SmartLists genellikle Google Analytics'in erişime sahip olduğu en son verileri yansıtacak şekilde günlük olarak güncellenir. Kullanıcılar, söz konusu modele dayalı olarak yeniden pazarlama kitlesine otomatik olarak eklenir veya kaldırılır.

Google Search Ads İçin RLSA Kullanın

RLSA, "Arama Ağı Reklamları için Yeniden Hedefleme Listeleri" anlamına gelir. Temel olarak, geçmişteki ziyaretçilerinizi kampanyalarınızda anahtar kelimeleri aradıklarında hedefleyebileceğiniz anlamına gelir.

Geri dönen kullanıcıların dönüşüm sağlama şansları çok daha yüksektir ve RLSA kullanımı bu kullanıcıların geri gelmesini sağlamak için daha yüksek teklif vermenizi sağlar. Diyelim ki bir araba kiralama şirketisiniz. Belirli bir kullanıcı, sitenizi ziyaret etti. Ardından, önümüzdeki 30 gün içinde Google'da "Opel Corsa Kiralama" araması yaptı. Arama kampanyalarınızda RLSA'yı kullanmak, bu kullanıcıları soğuk kitleden ayırıp daha yüksek bir teklif vermenizi ve bunları elde etmek için benzersiz bir reklam kullanabilmenizi sağlayacaktır.



RLSA'yı kullanmak için öncelikle, Google Ads veya Google Analytics hesabınızda yeniden pazarlama listeleri oluşturmanız gerekir. Örneğin, son 30 gün içinde geçmiş ziyaretçilerinizin bir listesini oluşturabilirsiniz. Listelerinizi tamamladıktan sonra, bunları mevcut arama kampanyalarınıza bir kitle olarak ekleyebilir ve söz konusu kullanıcılara daha yüksek teklif vermek için bir teklif ayarlaması kullanabilirsiniz.

Bunu yapmak, farklı reklam metinleri yazmanıza ve geri dönen kullanıcılar ile yeni gelenler arasında bütçenizi daha iyi kontrol etmenize olanak tanır.

Google Ads Mağaza Ziyaretlerini "Yeni ve Geri Gelen Ziyaretçiler" Segmentlerine Ayırın

Google Reklam hesaplarında mağaza ziyareti verilerine sahip olan reklamverenler, artık bu verileri yeni ve geri gelen mağaza ziyaretçileri şeklinde segmentlere ayırabilirler.

Bu bölümlendirme, kampanyalarınızın artan mağaza ziyaretlerini ve geçmişteki müşterilerin sadakatini nasıl artırdığını daha iyi anlamana yardımcı olabilir. Bu bilgilerle, bütçe ve tekliflerinizi sizin için önemli olan alanlar için ayarlayabilirsiniz. Ayrıca;

- Geri dönen kullanıcılar hakkında rapor oluşturmak için, şu şekilde bir dönüşüm aralığı seçebilirsiniz: 180 gün (bu

varsayılan değerdir), 90 gün, 60 gün ya da 1 ile 180 gün arasında özel bir değer seçebilirsiniz.

- Google Reklamlar'daki mağaza ziyareti verilerini nasıl göreceğiniz hakkında daha fazla bilgi için bu [yardım merkezi sayfasına](#) bakın.

Merchant Center Promosyonlarını Kullanın

Tüketiciler her zaman alışveriş yaparken en iyi fırsatı arar. Bu nedenle, özellikle de Google Alışveriş'te sunduğunuz indirimleri desteklediğinizden emin olun. Bu, kalabalığın arasından sıyrılmak için gereklidir.

Google Merchant Center'da promosyonları etkinleştirdiğinizden, tanıtım takviminizi gözden geçirdiğinizden ve tüm tanıtımlarınızın Google Alışveriş reklamlarınızda çağrılması için yayın özelliklerine sahip olduğunuzdan emin olun.

Google Alışveriş Reklamları için Türkiye'de bu işte uzmanlaşmış [Şahil Seçil](#)'den destek alabilirsiniz.

En popüler Ürünleriniz ve Yeni Ürünleriniz İçin Özel Etiketler Oluşturun

Ürün grubu segmentasyonu, muhtemelen Google Alışveriş kampanyaları aracılığıyla kullanılabilen en etkili araçtır. Belirli ürün



grupları için harcamaları ve hedeflemeyi kontrol etmenize ve yatırımınız için en iyi dönüşü elde etmenize olanak tanır. En popüler ürünlerinizi kendi ürün gruplarına ayırarak daha az popüler ürünlerde teklifleri yükseltmek zorunda kalmadan daha iyi satış yapacağını bildiğiniz ürünler için teklifleri artırabilirsiniz.

Aynı durum yeni ürünler için de geçerli. Tüketiciler, ürünlerinizin en yeni modellerini görmek istiyorlar. Bu nedenle, daha eski modellere göre öncelik tanımak için en yeni ürünleriniz için belirli ürün grupları oluşturun.

Genel bir kural olarak, her zaman en iyi performans gösterenlere ve yeni ürünlerinize teklif verdiğiniz yeri bilmelisiniz. Bu ürünlerin nerede olduğunu belirleyemiyorsanız, o zaman istemediğiniz modelleri insanlara göstererek satış fırsatlarını kaybedebilirsiniz.

Google Satıcı Puanlarını Kullanın

Çoğu tüketici, alışveriş yaparken, satın alabileceği en iyi markayı arıyor ve sizin tüketiciyi en iyi marka olduğunuza ikna etmeniz gerekiyor. Bunu yapmak için Google Merchant Center'da "Satıcı Derecelendirmeleri"ni seçtiğinizden ve sitenizde müşteri yorumları topladığınızdan emin olun. Bu, potansiyel müşterilere mevcut müşterilerinizin ürünlerinizi ne kadar sevdiğini göstermenizi ve onları satın almaya teşvik etmenizi sağlayacaktır.

Google, tüketicilerin "en iyi" veya "en yüksek puan" gibi kelimelerle yaptıkları aramaların sonuçlarını satıcı puanlarına dayalı olarak da sıralamaya başladı. Bu sıralamalar yalnızca ürün puanlarına göre değil, aynı zamanda yapılan yorum miktarına göre yapılıyor. Bu nedenle, web sitenizde aktif olarak inceleme yaptırmanız her zamankinden daha önemlidir. Ürünlerinizi çevrimdışı satıyor olsanız bile, müşterilerinizi çevrimiçi olmaya ve inceleme yapmaya teşvik edin. İnceleme yapan herkes için çekilişler gibi programlar, çevrimdışı kullanıcıları sitenizle etkileşimde bulunmaya teşvik etmenin harika yollarıdır. Daha fazla değerlendirme elde ederseniz, potansiyel olarak daha fazla müşteri edinebilirsiniz!

RLSA Listenize Promosyonlarınızı Tanıtın

Yeniden pazarlama kitlelerini site ziyareti yeniliği ile segmentlere ayırmak en iyi uygulamadır. Dün sitenizi ziyaret eden bir kullanıcının, sitenizi 30 gün önce ziyaret eden birisine göre geri dönmesi ve satın alması daha olasıdır. Son 7 gün içinde alışveriş sepetini terk eden kullanıcıların, 30 gün önce sepetlerini terk edenlere göre daha yüksek bir dönüşüm oranına sahip olması olasıdır.

Sitenizi son 7 gün içinde alışveriş sepetini terk eden ziyaretçilere yönelik promosyonunuzu duyurduğunuz kampanyanın tekliflerini +% 20 - % + 30 arasında artırırsanız, diğer kampanyalara

göre daha iyi dönüşüm alma olasılığınız yüksek olur.

Özel Günler İçin Google Görüntülü Reklam Ağı'nı Kullanabilirsiniz

Özel günler için yeni görüntülü reklam çalışmalarınıza başlamanıza yardımcı olacak bazı ipuçları:

- Çekirdek Demografinizi Analiz Edin

İlk işiniz Google reklamlarındaki kitlelerinizi analiz etmeniz olmalıdır. En sık hangi cihazların kullanıldığının yanı sıra, alıcılarınızın hangi yaşta, cinsiyette ve coğrafi konumda yer aldığını analiz ederek işe başlayın. Son alıcılarımıza benzer daha fazla kullanıcı bulmayı amaçlıyoruz ve bunu yapmanın en iyi yolu, bu kitlenin demografik özelliklerini anlamaktır.

- Custom Intent Audiences (Özel Amaç Hedef Kitle) Hedeflemesi Kullanın

Bu yeni kitle türü, belirli bir ürünü satın almak için "niyet" gösteren kullanıcıları hedeflemek için önceki arama geçmişlerini kullanır. Bu; markanızı, sizin ürünlerinize benzer ürünleri veya rakiplerinizi arayanları hedefleme fırsatı sunar.

- Yeniden Pazarlama Kitlelerinizi Hariç Tutun

Bir önceki site ziyaretçilerine potansiyel reklamları göstermediğinizden emin olmak

için, yeniden pazarlama listelerinizi arama kampanyalarından hariç tutun ve bunları ayrı bir yeniden pazarlama kampanyasında hedefleyin. Yeniden pazarlama reklamınız, markanıza zaten aşina olan önceki ziyaretçileri doğrudan dönüştürmeye daha fazla odaklanmalıdır.

Hedeflemenize önem verdiğiniz sürece, GDN kampanyası yeni potansiyel müşterilere ulaşmanın ve web sitesi trafiğinizi ve satışlarınızı özel günlerde artırmanın harika bir yoludur.

Değerli Tıklamalara Önem Verin

TO'yu iyileştirmek tek hedefiniz olmasın. TO, alaka düzeyini artırmak ve Kalite Puanı'nı iyileştirmek için değerli olabilir. Bu da, sonuç olarak daha düşük bir TBM ile daha iyi bir ortalama konum elde edilmesine yardımcı olur. Bununla birlikte, ürünün şimdi veya gelecekte satın alınması durumunda bir tıklamayı gerçekten değerli hale getirir. Ancak tıklamaların dönüştürülmemesi durumunda daha fazla tıklama para kaybıdır.

Dönüşüm izleme bozuksa veya ajansınızın hesabınızda çalışması için yalnızca birkaç hafta geçmiş olması durumunda TO, bazen yararlı bir kısa vadeli değerlendirme metriği olabilir. Ancak, tüm bu ekstra tıklamalar satışlara veya potansiyel müşterilere dönüşmüyorsa, yeni bir stratejiye ihtiyacınız vardır. Büyük bir TO'nuz varsa, ancak dönüşüm oranınız



düşükse, reklam metniniz kitleyi uygun şekilde nitelendirip getirmiyor olabilir.

Sorun bu değilse, anahtar kelimelerinizin doğru kitleyi yakalayıp yakalamadığını belirleyin. Son olarak, dönüşüm sürecini kolaylaştıracak ve dönüşüm oranınızı artıracak bazı açılış sayfası düzeltmelerini test etmeyi düşünün.

Google Ads'te Daha Önce Manuel Ayarlayıp Sonucunu Görmediğiniz Bir Şeye Otomatik Kural Ayarlamayın!

Teklif veya bütçe ayarlamaları için bu çok önemlidir. Kural belirlemeden önce en az bir ay kural belirlemeyi düşündüğünüz konuda manuel teklif verin. Bu, yaptığınız değişikliklerin istediğiniz etkiyi sağlayıp sağlamadığınızı görmeyi sağlayacaktır. Belki de %10'luk bir teklif ayarlamasının iyi bir fikir olduğunu düşündünüz, ancak bu, ay boyunca istediğiniz etkiyi yaratmıyor ya da çok iyi bir etki yaratıyor olabilir. Hatta bazı anahtar kelimelerin %15'lik, diğerlerinin %5'lik ayarlama gerektirdiğini görebilirsiniz. Artık bir tane yerine iki kurala ihtiyacınız olur.

Arama Ağı Kampanyalarında "Pazardaki Kitleler"i Kullandınız mı?

RLSA'yı kullanarak arama kampanyalarındaki yeniden pazarlama kitlelerinizi hedefleyebilir, mevcut

müşterilerinize "Müşteri Eşleştirme" ile ulaşabilir, arama için "Benzer Kitleler" kullanarak yeni müşteriler bulabilir hatta arama kampanyalarında belirli demografileri hedefleyebiliyordunuz. Artık "Pazardaki Kitleler" hedeflemesini de kullanabilirsiniz.

Arama için "Pazardaki Kitleler", geçmiş aramaları ve göz atma davranışları, ürün veya hizmetinizi etkin bir şekilde arama olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösteren kullanıcıları bulmanızı sağlar.

Bu kitleler genellikle standart aramada bulunanlardan daha kalifiye; markanızı araştırmaya ya da düşünmeye başlamaktan ziyade, satın alma kararını vermeye daha yakındır. Ancak, yeniden pazarlama kitlelerinin aksine, arama için "Pazardaki Kitleler", markanızı daha önce hiç duymamış olabilir veya sitenize daha önce hiç gitmemiş olabilir.

Yeni özellikler her zaman heyecan vericidir ve "Pazardaki Kitleler" arama kampanyalarınızı iyileştirir, ancak ilk başta küçük olmak en iyisidir! Mevcut kampanyalarınız için "Pazardaki Kitleler"i makul bir teklif ayarlamasıyla birlikte "Yalnızca Teklif Ver" olarak ekleyin. Birkaç hafta içinde, kampanyalarınızın yalnızca daha iyi performans gösterdiğini görmekle kalmaz, aynı zamanda bir sonraki hareketlerinizi yönlendirecek değerli veriler de toplarsınız. "Pazardaki Kitleler" in iyi performans gösterdiğini ve büyük bir kitle



çekeceğini düşünüyorsanız, bu kullanıcıları "Hedefle ve Teklif Ver" ayarlamasıyla hedefleyen ayrı bir kampanya oluşturabilirsiniz.

Birinci Konumda Olma Üzerine Odaklanmayı Bırakın

Birinci olmaktan daha önemli olan en iyi yatırım getirisi ile kullanıcı edinmedir. Reklamlarınızın arama sonuçları sayfasının en üstünde ilk sırada yer alması size daha fazla trafik kazandıracak, ancak gerçekten uygun maliyetli mi? Muhtemelen değil. İşte bunun nedenleri:

İlk pozisyonu almak, ikinci veya üçüncü pozisyonlar için gerekli olana kıyasla çok daha yüksek bir teklif gerektirir. Bu nedenle, tüm rakiplerinizin üst sıralarında yer almakta ısrar etmek, TBM'nizi önemli ölçüde artırabilir. Bu da, EBM'nizin artacağı anlamına gelir.

İlk sonuç, kullanıcıların Google'da arama yaparken gördükleri ilk şeydir ve çoğu durumda, reklamı tam olarak okumadan, onu tıklarlar. Dolayısıyla, reklamınız gördükleri ilk şeyse, bütçe israfı olan çok sayıda alakasız ödeme yaparsınız.

Toplam hesap sonuçlarınızı ortalama konuma göre analiz etmeye çalışın ve hangi konumun size en iyi sonuçları verdiğini görün. Çoğu durumda, 2 veya 3 ortalama konumu çok daha uygun

maliyetlidir ve hedeflediğiniz TBM ve EBM'ye ulaşmanızı sağlar.

Büyük Reklamverenlerle Rekabet Etmek İçin Onlar Gibi Herkese Ulaşmaya Çalışmayın

Markanızın, rakiplerinizden farklı avantajlar sunduğu alanları bulun. Büyük markalar kampanyalarını kitleye göre segmentlere ayırmaktan ziyade, daha çok teklif değiştiriciler veya akıllı teklif vermenin avantajlarından yararlanırlar.

Siz de en iyi coğrafi bölgelerinizi bulun ve kampanyalarınızı buralara odaklayın. Öne çıkmanın harika bir yolu, reklam metinlerinizde yerel terimler kullanmaktır. (Örneğin, şehir isimleri)

Daha küçük hacimli ve daha uzun kuyruk arama sorguları bulursanız, bunları tam eşleme ile hedefleyin. Muhtemelen büyük bir reklamveren, bu kadar detaylı anahtar kelime hedeflemesi yapmaz. Bu anahtar kelimelerle daha düşük TBM ve daha çok dönüşüm elde edersiniz.



Müşteri Hayat Boyu Değerinizi (CLV) Bilin

Müşteri hayat boyu değeri, ortalama bir kullanıcının ürün içerisinde geçirdiği süreye (ilk kullanmaya başladığı andan, kullanmayı bırakana kadar geçen süreye) denir. Hayat boyu süresi boyunca kazandırdığı değere ise o kullanıcının hayat boyu değeri denir.

Hedef CLV'nizi öğrendikten sonra, Google Ads kampanyalarınız için doğru bir bütçe oluşturarak, bir müşteri edinmeye harcadığınızdan daha fazla harcama yapmamanızı sağlayabilirsiniz. CLV'nizi bilmeden, Google reklamlarından elde ettiğiniz dönüşümlerinizi için ödediğiniz fiyata ve bunları oluşturmak için gereken zamana değip değmeyeceği hakkında hiçbir fikriniz olmayabilir.

Bu şekilde veriye dayalı bir yaklaşım kullanarak yapmanız gerekenler hakkında bilinçli bir karar verin. CLV'yi nasıl hesaplayacağınıza [buradan](#) bakabilirsiniz.

Google Ads'te "IF" İşlevini Kullanın

Google'ın sözleriyle "IF işlevleri, bir koşul karşılandığında metin reklamınıza belirli bir mesaj eklemenizi, bu koşul karşılanmadığında ise varsayılan bir metin eklemenizi sağlar. Bu, reklamlarınızı her bir aramaya uygun hale sokar ve potansiyel müşterilerle daha alakalı hale getirir.

Supported targets

Target	Attribute	Code	Example
device	mobile	<code>{=IF(device=mobile, text to insert):default text}</code>	<code>{=IF(device=mobile,Quick\, Easy\, Mobile Booking):Best price guarantee}</code>
audience	any valid user list name in your account	<code>{=IF(audience IN(<userlist1>, <userlist2>),text to insert):default text}</code>	<code>{=IF(audience IN(returning visitors, cart abandoners),30%):25%}</code>

Bu özellik, kullanıcıların cihazlarına (mobil veya masaüstü) veya kitle kategorisine bağlı olarak (örneğin, alışveriş sepetinden vazgeçenler ve ilk kez ziyaret edenler) farklı reklamlar gösterebilirsiniz.

Google Ads	Google Search
Headline 1: Baby Girl Dresses Headline 2: Save 20% on Top Brands Headline 3: Family-Owned Business Description: Get The Best Dresses At The Best Price. {=IF(device=mobile,Free Shipping on Mobile Orders!):Buy Now!}	Mobile Baby Girl Dresses Save 20% On Top Brands Family-Owned Business Ad www.example.com Get The Best Dresses At The Best Price. Free Shipping On Mobile Orders! Desktop Baby Girl Dresses Save 20% On Top Brands Family-Owned Business Ad www.example.com Get The Best Dresses At The Best Price. Buy Now!

Özel Günlerde Gmail Reklamlarından Faydalanın

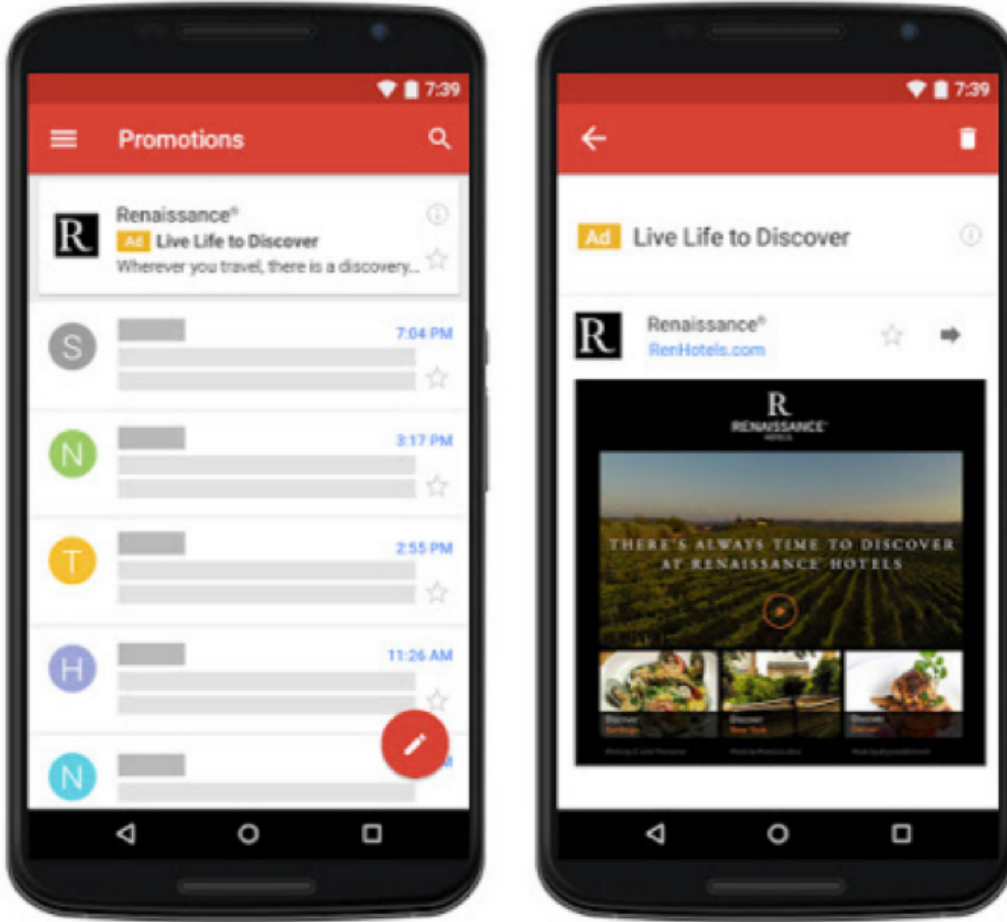
Bu reklamlar, kişisel Gmail gelen kutularının promosyonlar sekmesinde görüntülenir. Google iş e-posta gelen kutularında görünmezler. Reklamın kendisi, iki reklam ögesiyle normal bir e-postayı taklit eder: Bir e-posta konusu satırına benzer bir teaser reklam ve bir okuyucu teaser'ı tıkladığında görüntülenen genişletilmiş bir reklam birimi. Gmail Reklamları, reklamverenlere iki önemli avantaj sunar:

“Organik” E-posta Promosyonlarının Üstünde Yer Alır

Gmail Reklamları gelen kutusunun en üstünde yer alır. Bu nedenle, reklamınızın daha yeni e-postalar tarafından aşağı doğru itilmesi riski yoktur. Ek olarak, tanıtımlarınız vurgulanır bu da gelen kutusundaki diğer e-postalardan ayırt edilmelerine yardımcı olur.

Mevcut Müşteri Tabanına Benzer Olan Yeni Potansiyel Müşterileri Hedefleme

Özel günler, yeni potansiyel müşterileri satın alma olasılıklarının en yüksek olduğu bir zamanda sitenize getirmek için harika bir zamandır. Geleneksel e-posta pazarlaması yalnızca mevcut e-posta listenizi hedeflemenize olanak tanır, ancak Gmail Reklamları yeni nitelikli müşterilere ulaşmanıza olanak tanır. Gmail Reklamları, reklamlarınızı yeni potansiyel müşterilere göstermek için çeşitli hedefleme seçeneklerine sahiptir:



Alan Hedefleme: Zaten belirli alanlardan e-posta alan kullanıcıları hedefleyebilirsiniz. Özellikle, rakiplerinizin e-posta listelerine önceden kaydolmuş olan Gmail kullanıcılarına reklam gösterebilirsiniz.

Anahtar Kelime İçeriği Hedefleme: Google Görüntülü Reklam Ağı'nda olduğu gibi, anahtar kelimelerle hedeflenmiş belirli bir konuyla ilgili e-postaları aktif olarak alan Gmail kullanıcılarını hedefleyebilirsiniz.

Gmail Reklamları, yüksek oranda hedeflenmiş ve eğitimli bir kitleye yönelik bir görüntülü reklamcılık çalışmasıdır. Belirli bir ürün veya hizmetle ilgili e-posta almak için önceden kaydolmuş olan tüketicilere, satın almaya yakın oldukları veya tekrar satın alma olasılıklarının yüksek olduğu anda ulaşmanızı sağlar. Bu kitle, Google'da genel arama

yapan veya görüntülü reklamlarınızla web sitelerine göz attığı sırada karşılaşan tüketicilerden daha hedeflidir.

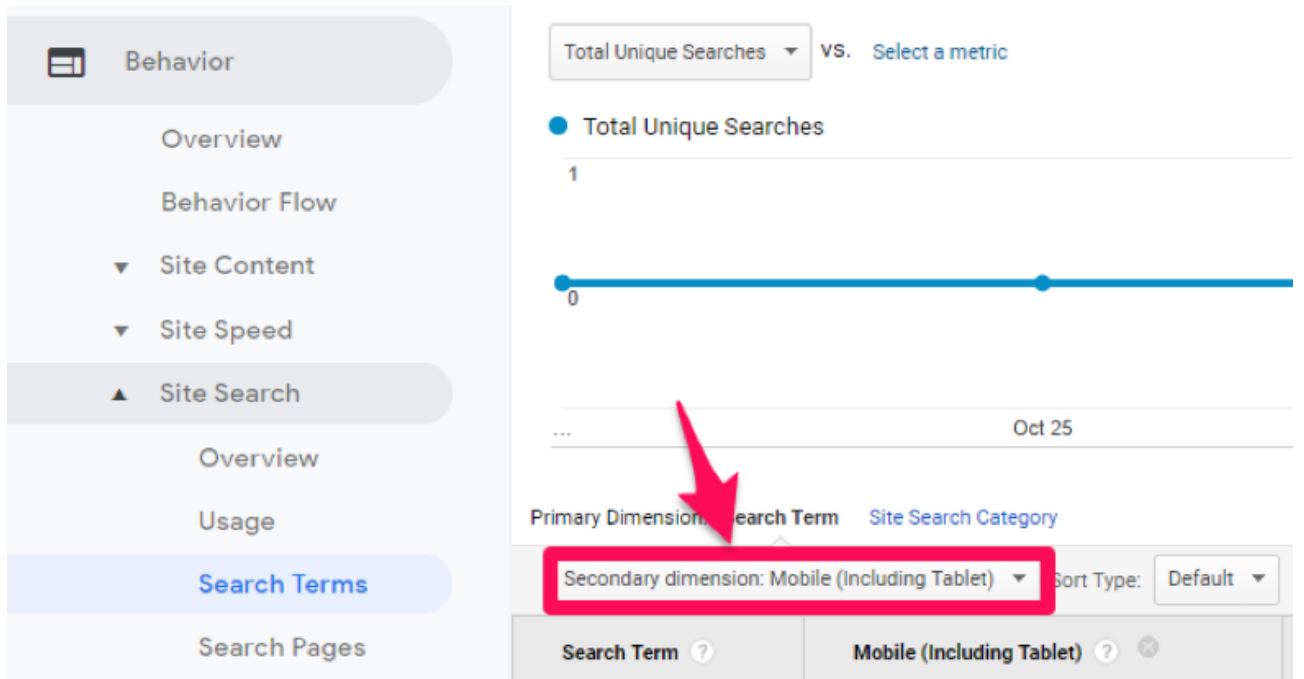
Bir kullanıcı teaser'ınızı tıkladığında, genişletilmiş reklam birimi tüm sayfayı ele alarak kullanıcının tam dikkatini çekerek, size büyük bir resim reklam ve bol miktarda metin gösterme fırsatı sunar. Yoğun bir web sitesinde dikkat çekmek için rekabet eden bir görüntülü reklamdan farklı olarak, kullanıcıların reklamınızı gördüğünden ve etkileşimde bulunduğundan kesinlikle emin olabilirsiniz.

Mobil Dönüşümleri Artırmak İçin Mobil Ziyaretçilerinize Site Arama Geçmişlerine Göre Yeniden Pazarlama Yapın

Çoğu kişi Google reklamlarında temel yeniden pazarlama listelerini kullanıyor. Bu temel sonuçlar veriyor. Bunun yerine, Analytics'teki site arama terimlerinden yararlanabilir ve bunları kitlelere dönüştürebilirsiniz.

Analytics'teki site içi arama, kullanıcıların doğrudan web sitenizde aradıkları tüm anahtar kelimeleri gösterir. Kitlenizin tam olarak ne aradığını size gösterdiği için önemlidir.

Bu verileri mobil cihazlara göre sıralayın ve mobil ziyaretçilerin sitenizde aradığı belirli anahtar kelimelerinize ulaşın.



Bu verileri, Google Reklamları için yeni bir yeniden pazarlama listesine dönüştürmek için yalnızca birkaç farklı adım gerekir.

1. Google Analytics'in yönetici bölümünüzde "Audience Definitions" sekmesini bulun.
2. Buradan, tüm web sitesi trafik verilerinize dayalı yeni bir kitle tanımı oluşturun.

Audiences

Create audiences to engage with your users through Google's Audience marketing integrations, like Remarketing Lists for Search Ads and Remarketing on the Google Display Network, or with users who return to your site with Google Optimize 360. [Learn More](#)

Audience source Edit
View: All Web Site Data

Audience definition

Create New Import Segment

Recommended Audiences

- Smart List ?
- All Users
- New Users ?
- Returning Users ?
- Users who visited a specific section of my site (e.g. /index.html, shirts, /cart/)
- Users who completed a goal conversion ?
- Users who completed a transaction ?

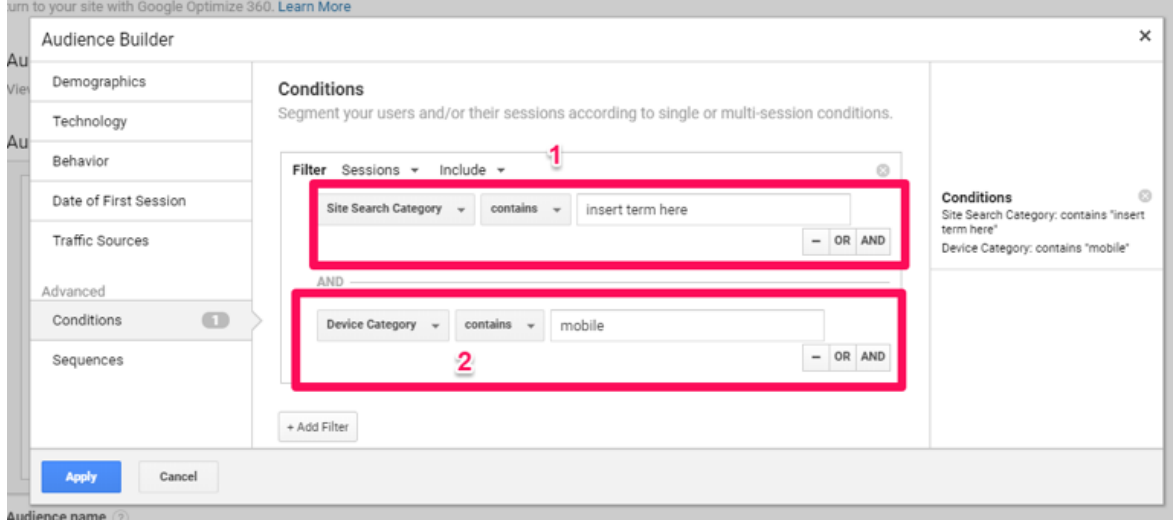
Audience name ?

Next step Cancel

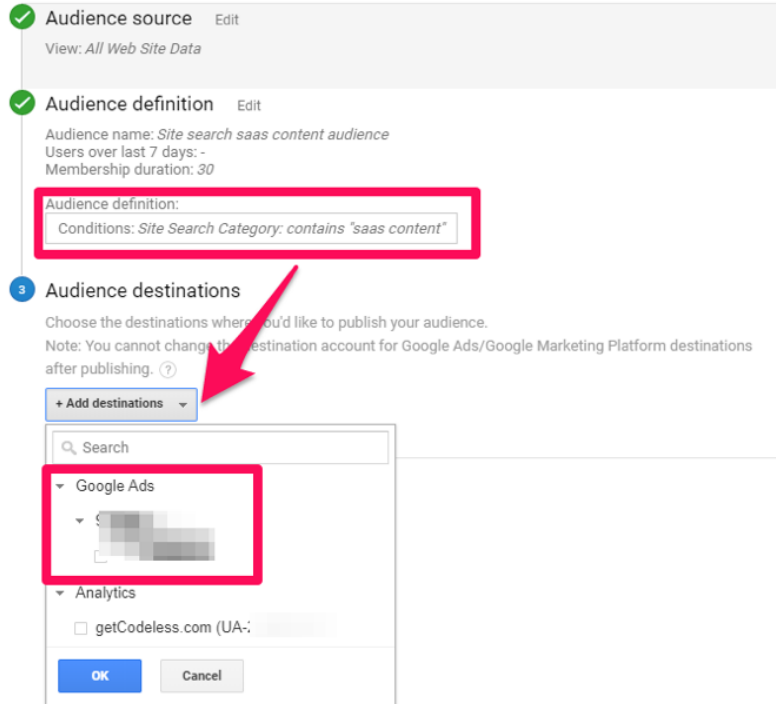
Audience destinations

Ardından, iki kolay adımınız var:

- Öncelikle, "Advanced" in altındaki "Conditions" bölümüne gidin. Burada site arama kategorisine dayalı bir filtre oluşturun. Şimdi "Site Search Category" i seçin ve belirli bir anahtar kelime girin.
- Ardından, ikinci bir filtre eklemek için "And" düğmesine tıklayın. "Device Category" e "Mobil" i ekleyin. Bu, yalnızca mobil arama yapan kullanıcıları hedeflemenizi sağlar.



Bu kitleyi kaydedin ve Google Reklam hesabınıza bağlayın:



Artık bunu doğrudan Google reklamlarında, mobil arama yapanlarınızı site arama verilerine göre hedeflemek için bir yeniden pazarlama listesi olarak kullanabilirsiniz. Reklamlarınızı tam olarak aradıklarına göre sunun ve dönüşümlerinizi artırın.

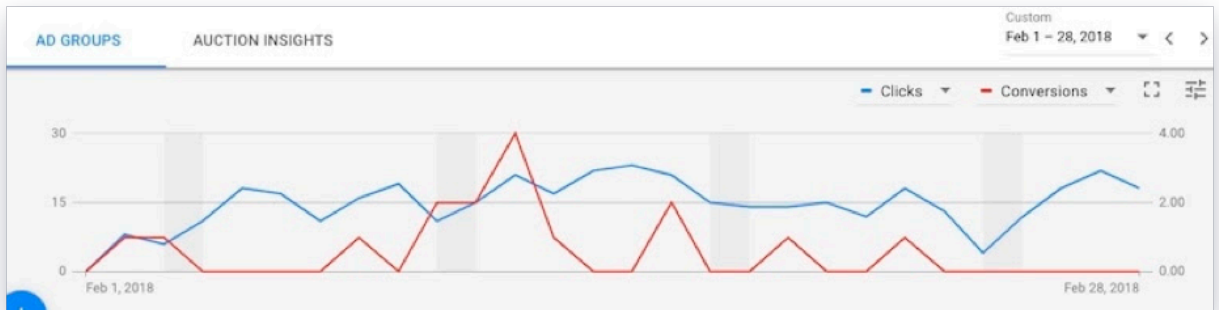
Akıllı Teklif Stratejileri Sizin İçin Uygun mu?

Google Ads akıllı teklif stratejileri, hesabınızdaki veya kampanyanızdaki geçmiş dönüşüm performansına dayalı olarak makine öğrenimini (AI) kullanır. AI, her bir açık artırmada, öngörülen sonuca göre teklif ayarlamaları yapmak için geçmiş verileri kullanır. Sistemin en iyi ayarları yapabilmesi için doğru ve tutarlı dönüşüm eğilimleri gerektirir.

Ayrıca, stratejinin kampanyanız için doğru olup olmadığını belirlemeden önce teklif stratejisinin en az 2-3 hafta süreyle yayınlanmasını da sağlamalısınız.

Google Ads, bu stratejileri kullanabilmek için son 30 günde en az 15 dönüşüme ihtiyaç duyduğunuzu söyler. Aslında kampanyanızda yalnızca en az 15 dönüşüm olması gerekmez, aynı zamanda her gün en az bir dönüşüm yapmanız gerekir.

Kampanyanızda değişken zamanlı veya mevsimsel dalgalanmalara göre dönüşümler varsa, EBM'ye ve hatta gelire odaklanan teklif stratejileri kullanmaktan kaçınmalısınız. Aşağıdaki örnekte, bu kampanya Şubat ayında 16 dönüşüm gerçekleştirdi, ancak performansın tutarlı olmadığını görebiliyoruz. Bu kampanya, dönüşümlere odaklanan otomatik teklif stratejileri için uygun değildir.



Google Ads sistemi akıllı olabilir, ancak bu şekilde trendler, geçmiş dönüşüm eğilimlerine odaklanan otomatik teklif stratejilerine güvenmek için yeterli değildir. Bu nedenle, akıllı teklif stratejilerinin kampanyanız için uygun olup olmadığına karar vermeden önce, performansı daha uzun bir tarih aralığında gözden geçirin. Ayrıca

- Yeterli veriye sahip olmadığınız bir durumda, "Dönüşümleri En Üst Düzeye Çıkar" stratejisi TBM'leri artırabilir.

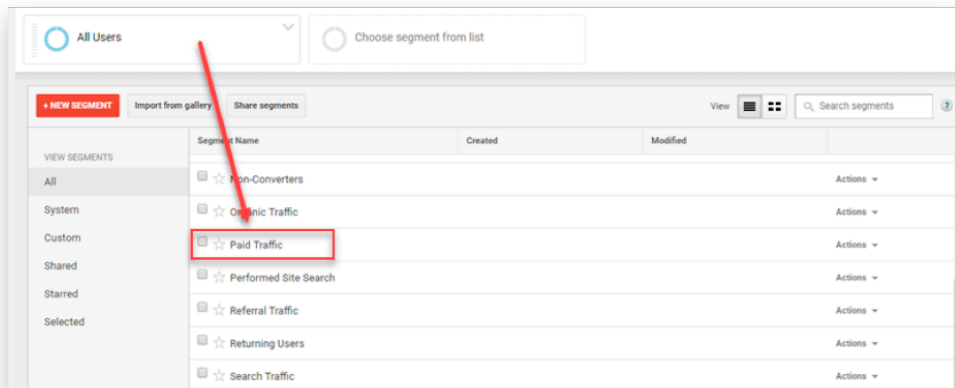
- Göz önünde bulundurmak isteyeceğiniz başka bir şey, izlediğiniz dönüşümlerin türüdür. Son 30 günde 17 dönüşümümüz var, ancak 9 tanesi telefon ve 8 tanesi satın alma olsun. Sistem, dönüşüm türünü göz önüne almadan en fazla dönüşümü en iyi şekilde optimize eder.
- Kampanyanız yeniyse veya kısa bir süre için yayınlanacaksa, çoğu akıllı teklif stratejilerinden kaçın. Mantıklı olabilecek tek strateji, "Tıklamaları En Üst Düzeye Çıkar" stratejisidir. Bu strateji, bütçeniz dahilinde en fazla sayıda tıklamaya odaklanmakta ve geçmişe dönük verileri temel almamaktadır. Bu stratejide mutlaka "Maksimum TBM" miktarı belirleyin. Tıklamaları en üst düzeye çıkarmak stratejisine geçiş yaptıktan sonra dönüşüm performansında büyük bir fark görebilirsiniz.

Son olarak, akıllı teklif stratejileri, birçok kampanya ve hesap için etkili bir araç olabilir. Ancak, hiçbir zaman bir teklif stratejisi belirledikten sonra performansı izlemeyi unutmayın. Herhangi bir dalgalanma için otomatik bildirimler oluşturmak iyi bir fikir olabilir, böylece hızlı bir şekilde üstesinden gelebilirsiniz.

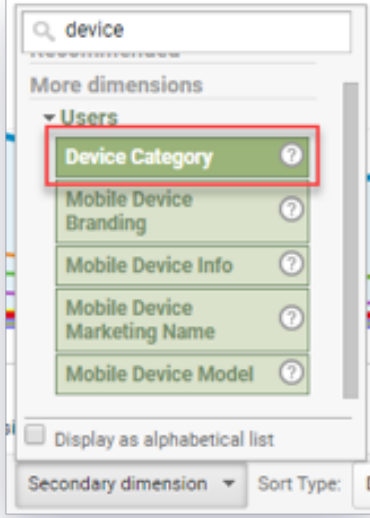
Hedefli Reklam Gruplarıyla Dönüşümleri Artırın

Kampanyalarınızdaki mevcut verileri kullanarak hedefli reklam grupları oluşturarak dönüşümlerinizi artırabilirsiniz. Bunun için;

1. En çok dönüşüm aldığınız yaş aralığını bulun.
2. Bu yaş grubunun en çok dönüştürüldüğü cihazı (masaüstü, tablet veya mobil) bulun. Google Analytics'e gidin ve aynı kampanyayı seçin (Tarih aralığının AdWords tarih aralığınızla aynı olduğundan emin olun). Demografi>Yaş adımı takip edin. Mevcut segmentinizi "Tüm Kullanıcılar"dan "Ücretli Trafik"e değiştirin.

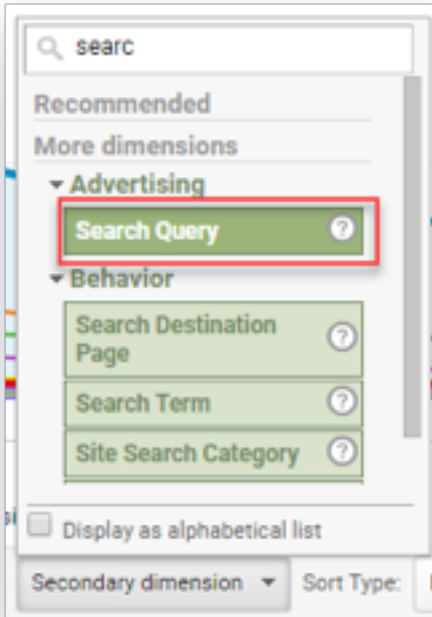


3. İkincil boyutunuzu "Cihaz Kategorisi" olarak değiştirin.



Artık en iyi yaş aralığınızın, web sitenizde dönüşüm için kullandığı cihazı görebileceksiniz. Böylece, yeni reklam grubunuzda belirli bir yaş aralığını ve favori cihazlarını hedeflemek için yeterli veriyi buldunuz.

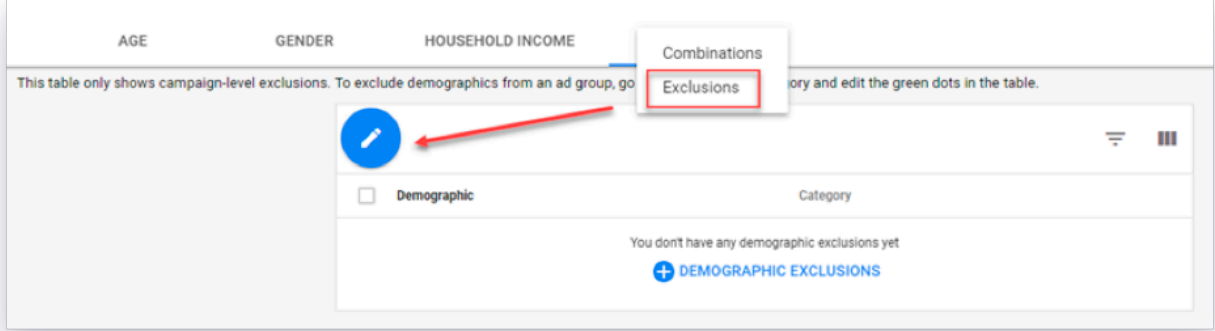
4. Şimdi, Google Analytics'te Demografi> Yaş bölümünde kalın ve ikincil boyutunu bu kez "Arama Sorgusu" olarak değiştirin.



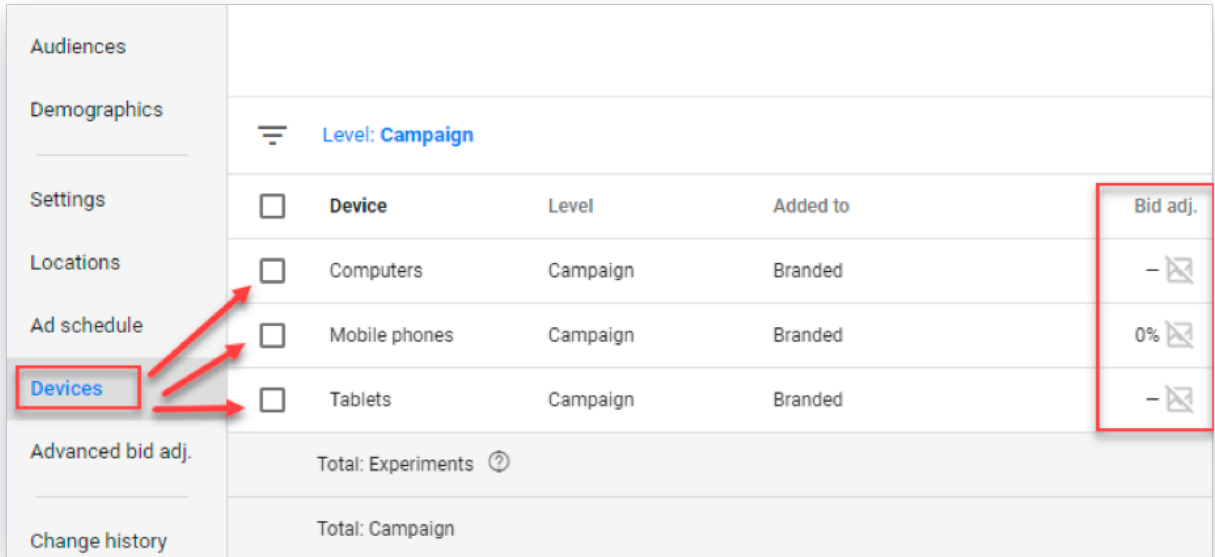
Bu, hedef yaş grubu için en iyi arama sorgusunu görmenizi sağlar. Artık yeni reklam grubunuzda hedefleyeceğimiz yaş aralığını, cihazı ve arama sorgusunu biliyorsunuz.

Google Ads hesabına geri dönün, yeni bir kampanya oluşturun bu verilere göre bir kampanya kurun.

5. Bulduğunuz yaş grubu hariç tüm mevcut yaş aralıklarını hariç tutun. "Demografi" sekmesinin altında, "Hariç Tutulanlar" menüsüne gidin, mavi kalemı tıklayın ve hedeflemek istemediğiniz yaş gruplarını ekleyin.



6. Solunuzdaki menüden "Cihazlar"ı seçin ve hedeflemek istemediğiniz cihazlarda teklif ayarlamalarını %100 azaltmak için ayarlayın. Cihazları hariç tutma seçeneği yok, ancak teklifleri% 100 oranında düşürmek, bu cihazlarda gösterilme olasılığını azaltacaktır.



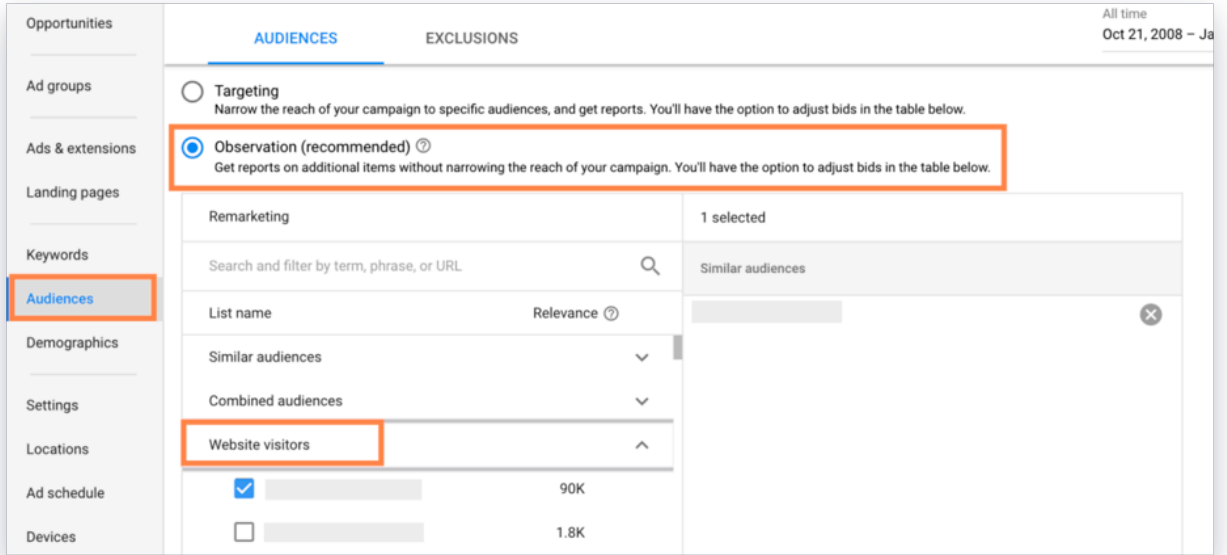
Bunu yapmak için, farenizi teklif ayarının altındaki "-" işaretinin yanında gezdirin. Sütunda görünen kaleme tıklayın. Açılır menüde "Azalt"ı 100 olarak değiştirin ve Kaydet'e tıklayın. Yeni kampanyanız yayına hazır!

Dinamik Arama Ağı Reklamları(DSA) ile RLSA'yı Birlikte Kullanın

Daha fazla kitleye erişmek için yeniden hedefleme listelerinizi başka bir kampanya türü olan Dinamik Arama Ağı Reklamları ile birleştirebiliriz. Dinamik Arama Ağı Reklamları (DSA), arama kampanyalarının erişimini genişletmek içindir. Şu anda hesapta teklif edilmeyen ek sorguları bulmak için bir web sitesindeki içeriği kullanırlar.

RLSA ile birleştirilen DSA kampanyaları, yeniden pazarlama listenizde bulunan ve sitenizle alakalı terimleri arayan ancak mevcut kampanyanızın anahtar kelime listesinde bulunmayan anahtar kelimeleri arayan kullanıcılarla iletişim halinde kalmanıza yardımcı olabilir.

Bunu ayarlamak için DSA kampanyanızın arayüzünde "Audiences" bölümüne gidin, hedefleme ekleyin ve "website visitors" kitlesini seçin.



Ardından, hedefleme ayarını "Observation" olarak ayarlayın. Bu, kitlenin arama hedef kitlesi içinde ek bir katman olarak çalışacağı, ancak tek hedefleme olarak çalışmayacağı anlamına gelir. Böylelikle bu kitleye farklı teklif ayarlaması yapabilirsiniz.

Daha Önce Dönüşüm Gerçekleştirenleri Hariç Tutabilirsiniz

Eğer sitenizde yalnızca bir dönüşüm işlemi varsa, dönüşüm sağlayanları tekrar hedefleyip iki kez ödeme yapmayın.

Diğer yandan, hesabınızda sahip olduğunuz dönüşüm işlemlerinin her biri için kitleler oluşturun. Bu şekilde, dönüşüm gerçekleştiren kullanıcıları, aynı dönüşüm işlemini gerçekleştirmeyi amaçlayan kampanyalarınızdan hariç tutabilirsiniz.

Opportunities	AUDIENCES	EXCLUSIONS
Ad groups		
Ads & extensions		
Landing pages		
Keywords		
Audiences		
Demographics		

Excluded audience

All Converters

EXCLUDE:

Kitle hariç tutmalar, RLSA listeleriyle aynı şekilde eklenebilir. Ekranın üst kısmında, sayfanın "Exclusions" bölümüne geçip hariç tutmak istediğiniz kitleleri ekleyin.

Bütçenizin Sizi Sınırlandırmasına İzin Vermeyin

Kampanya düzeyinde ücretli arama bütçeleri belirlediğinizde, sınırlı bütçeniz kampanyanızın alabileceği tıklama sayısı ve dönüşümleri sınırlayacaktır. Google Ads'in bir kampanyayı "Bütçeyle sınırlı" olarak işaretlemesi, kampanyanın elde edilen tıklamaları karşılayamadığı için mevcut maksimum gösterim sayısını almadığı anlamına gelir.

Bu senaryoda, en iyi strateji maksimum TBM'lerinizi düşürmektir. Evet, bu durum ortalama konumunuzun düşmesine neden olacak, ancak çoğu durumda daha fazla dönüşüm oluşturacak olan daha fazla tıklama almanıza da olanak tanıyacak. Önemli Bir Not: Bu strateji yalnızca bütçeyle sınırlı olan kampanyalar için geçerlidir.

Bütçeyle sınırlı değilseniz, konum 1'den teklif vermek YG'nizi veya EBM'nizi muhtemelen artıracaktır, ancak daha az tıklama ve daha az dönüşümle sonuçlanacaktır. Ayrıca, ortalama konum 1'den teklif vermek daha fazla tıklama almanıza yardımcı olurken, ortalama konumun 5 (veya sayfa 2) altına kadar teklifler tıklamaları tamamen kesebilir. İlerlemenizi izlemeyi unutmayın ve gerekli ayarlamaları yaptığınızdan emin olun.

Arama Hacmi Düşük İse Ne Yapabilirsiniz?

Dinamik Arama Ağı Reklamlarını Deneyin

Dinamik bir arama ağı reklamları(DSA) kampanyası, dahil etmediğiniz anahtar kelimeler bulmak için test edilebilir. İnsanların bir ürünü tanımlamak için kaç farklı kelime ve cümle kullandığını görmeniz sizi şaşırtabilir.

Sitenizin ölçeğine bağlı olarak, belirli kategorileri kullanarak veya hedeflemek istediğiniz belirli sayfaların sayfalarla başlayabilirsiniz.

Özel Amaçlı Hedefleme Kullanın

Google Reklamları özel amaçlı hedeflemesi (custom intent audiences), daha önce sağladığınız bir anahtar kelime listesi veya URL'lerle ilgili konulara ilgi duyduğunu belirten kişilere ulaşmanıza olanak tanır.



Özel amaçlı hedeflemeyi, önceden nişinizle ilgili konuları arayan veya alakalı sayfalara bakan kişilere ulaşmak için test edin. Bu kişilere sitenize geldikten sonra, -google'da arama yapmasalar bile- yeniden hedefleyerek ulaşabilirsiniz.

Pazar İçi Kitle Ekleyin

Piyasadaki bir kitle doğrudan arama yapmasa bile, nasıl performans gösterdiğini görmek için izlemeye değer. Sadece "gözlem" ayarını kullandığınızdan emin olun ve dönüşüm olup olmadığını görmek için verileri izleyin. Belirli bir kitlenin iyi dönüşüm sağladığını tespit ederseniz, reklamların bu kişilere gösterme olasılığının yüksek olması için olumlu bir teklif ayarlaması ekleyin. Buna karşılık, dönüşüm sağlamayan kitlelere harcama yapılmasını önlemek için bu kitleleri negatif kitle olarak ayarlayın.

Reklamınıza Tıklayıp Hemen Çıkanları Yeniden Hedeflemeyi Engelleyin

Mobil cihazlardaki yanlış reklam tıklamaları ile yeniden hedeflemek istediğiniz kitle şişebiliyor. Bu durumun önüne geçmek ve eriyen yeniden hedefleme bütçesini kazanmak, hemen çıkma oranlarını düşürmek için çerez dosyasını birkaç saniye geç atabilirsiniz. Bu yöntemle özellikle mobilde yanlış tıklamalar nedeniyle sitenize gelip hemen çıkan kişileri veya reklama tıklasa dahi hemen çıkma oranı yüksek olan kişileri listenize dahil etmeyeceksiniz. Belirli bir süre yeniden hedefleme çerezlerinizi gizlemek için web sitenize [bu kod parçasını](#) ekleyebilirsiniz. Bu koddaki gibi 45 sn yerine kendinize göre bir zaman belirleyerek deneme yapabilirsiniz.



İyi Performansa Sahip Anahtar Kelimeler İçin Sıralamaları Artırın

Tutarlı ve kaliteli bloglamanın en büyük avantajlarından biri, SEO sıralamasına yapabileceği genel etkidir. Bu düşünceyle Search Console, düşük performans gösteren anahtar kelimelerin sıralamasını artırmak için kullanılabilecek potansiyel blog konularına mükemmel bilgiler sağlar. Örneğin, belirli bir anahtar kelimenin, sonuçların üçüncü sayfasında sıralandığını, ancak iyi bir tıklama oranı ve gösterimi olduğunu varsayalım. İşte bu anahtar kelimeyi hedefleyen bir blog yayını oluşturabilirsiniz.

Yerel SEO Ayarlarınızı Yapın

Yerel sayfa içi SEO için hızlı bir kontrol listesi:

- Açılış sayfası başlık etiketinizde Şehir/Bölge'nizi ve alakalı bir anahtar kelimeyi eklemeyi deneyin.
- Şehir/Bölge'nizi ve alakalı bir anahtar kelimeyi açılış sayfanızın H1 etiketinize eklemeye çalışın.
- Açılış sayfanızın URL'sine Şehir/Bölge'nizi ve alakalı bir anahtar kelimeyi eklemeyi deneyin.
- Açılış sayfanızın içeriğine Şehir/Bölge'nizi ve alakalı bir anahtar kelimeyi eklemeyi deneyin.
- Açılış sayfası görüntü alt özelliklerine, Şehir/Bölge'nizi ve alakalı bir anahtar kelimeyi eklemeyi deneyin.

Organik Aramalarda Daha Üst Sıralarda Yer Almak İçin Hangi Sayfaları Geliştirmeniz Gerektiğini Biliyor musunuz?

Google Analytics, organik aramalarda daha üst sıralarda yer almak için hangi sayfaları geliştirmeniz gerektiğini gösterebilir. İçerik güncellenmesi, anahtar kelimelerin güncellenmesi veya meta açıklamaların yeniden yazılması gerekip gerekmediğini size gösterir. Ayrıca, CTA düğmenizi dönüştürüp dönüştürmediğini de gösterir. İşte size yardımcı olacak 3 metrik:



Hemen Çıkma Oranı

Kullanıcı, ilgisini kaybettiğinde, sorgularına yanıtını bulamadığında veya aradıkları bilgileri bulduklarında bir siteden ayrılabilir.

Burada bir anahtar kelime aramasıyla gelen kişiyi sitenizin ilgili sayfasıyla karşılamamız gerekiyor. Aksi halde sitenizin hemen çıkma oranı yüksek olur.

Tıklama Oranı

Tıklama Oranı (TO), sitenize yapılan tıklama sayısının gösterim sayısına bölünmesiyle elde edilir. Gösterimler, içeriğinizin aramalarda gösterilme miktarıdır. Dolayısıyla TO yüksekse, meta açıklama işini yapıyor ve aramaları ziyaretçilere dönüştürüyor demektir. Ancak TO oranı düşükse, farklı başlıkları test etmeye deneyin.

Bu tıklamaların Google Reklamları tıklamalarıyla ilişkili olmadığını unutmayın. [Bunlar Google Reklamları raporlarında](#) görünür.

Etkinlikler

Etkinlikler, sitede gerçekleşen bazı kullanıcı eylemleridir ve KPI'lara uygun olarak oluşturulur.

Örneğin, bir düğmeye basıldıktan sonra ücretsiz e-kitap indirme olabilir. Böylece düğmeye her basıldığında bir etkinlik kaydedilir. Kaç sayfa ziyaretiyle kaç etkinlik kaydedildiğine bakıp dönüşüm oranını görebilirsiniz.

İç Bağlantılara Gereken Önemi Verin

İç ve dış bağlantılardan her birinin ayrı önemi vardır. Dış bağlantılar en önemli sıralama faktörlerinden biri olsa da, iç bağlantılar da kendi önemli rollerini oynamaktadır.

İlk olarak, daha yüksek sıralamaya sahip sayfalarınızdan alt sıralardaki sayfalarınıza bağlantı vererek, bu sayfalarınızı desteklemiş olursunuz.



İkincisi, içeriğinizi birbirine bağlayarak konu kümeleri oluşturursunuz. Google sitenize geldiğinde ve bir sayfa yerine tüm konu kümesini öğrendiğinde, sizi belirli bir alandaki bir uzman olarak düşünür. Bu şekilde, siteniz arama sonuçlarında çok daha yüksek sıralarda olur.

Sitenizdeki hangi sayfaların en yüksek ve en düşük otoriteye sahip olduğunu görmek için [Web Site Denetçisi](#)'ni çalıştırın ve Site Structure>Visualization adımlarını takip edin. Bir sayfanın önemini ve otoritesini yansıtan "Internal Page Rank" ile grafiğinizi çizin. Düğüm ne kadar büyükse, sayfanın o kadar otoritesi vardır.

Düşük Performans Gösteren Sayfalarınıza İç Geri Bağlantılar Alın

Bir sitenin trafiğinin ve potansiyel müşterilerinin büyük bir bölümü, sitenin toplam içeriğinin küçük bir yüzdesinden gelir. Bu sayfalardan daha az popüler içeriğinize geri bağlantılar oluşturabilirsiniz. Google'ın 2. ve 3. sayfalarında içerik sıralamanız varsa, popüler içeriğinizden dahili bağlantılar ekleyerek destek sağlayabilirsiniz.

Bunu yapmak için, Google Search Console'u açın ve Performans bölümüne gidin. "Sorgular" ve "Pozisyon"u seçin.

Not: Google'da ilk sayfada organik olarak 8-10 sonuç çıkar. Bu yüzden, 2. ve 3. sayfada çıkan içeriklerinize ulaşmak için pozisyon filtreleme alanına 10-30 arası bir sayı yazın.

Sorgulardan birine tıklayın ve bir sonraki ekranda "Sayfa Sayısı"nı seçin. Bu sorgu için hangi sayfaların sıralandığını bu şekilde görebilirsiniz.

Ardından, sitenizdeki bu düşük performans gösteren sayfalara anahtar kelime odaklı dahili bağlantılar ekleyebileceğiniz popüler sayfaları bulun.



SORGULAR	SAYFA SAYISI	ÜLKELER	CİHAZLAR	ARAMA GÖRÜNÜMÜ
1 ≡ ↓ Pozisyon ile filtrele Şuna eşit: ▼ 10 Sorgu ↓ Tıkla content marketing nedir paralel marketing nedir google nedir 1 1				
☐ Sorgu ☐ Tıklamalar ☐ Gösterimler ☐ TO ☒ Pozisyon				

Ahrefs gibi bir bağlantı analiz aracına erişiminiz varsa, alan adınızı yazabilir ve sayfalarınızdan hangilerinin en fazla bağlantıya sahip olduğunu göstermek için "best by links" özelliğini kullanabilirsiniz. Bu listeyi, popüler yayınlar listenizi daha iyi önceliklendirmek için "DoFollow" bağlantılarının sayısına göre sıralayabilirsiniz.

Alternatif olarak, bir bağlantı analiz aracına erişiminiz yoksa, bunun yerine web sitenizin analizini kullanabilirsiniz. Sitenizde en çok trafiğe sahip yayınlar, en fazla bağlantıya sahip olanlar olabilir.

Ardından, popüler sayfalarınızdan düşük performans gösteren sayfalarınıza işaret eden iç bağlantıları ekleyin. Eklediğiniz bağlantıların içerikle alakalı olduğundan emin olun.

Kullanıcı Merkezli Kategori Sayfaları Tasarlayın

Çoğu zaman, "SEO metni" eklenerek kategori sayfaları daha üst sıralara çıkarılmaya çalışılır. Bunun için yakın ilişkili kelimeler doldurulmaya çalışılıyor. Bir sayfaya açıklayıcı metinler eklemek sıralamaya yardımcı olabilir, ancak daha iyi bir yaklaşım kullanıcı odaklı olmaktır.

Kullanıcı odaklı olmak, anahtar kelimelerin ötesine geçer ve okuyucuya yardımcı olmaya, eğitmeye ve zevk vermeye çalışır.



Kullanıcı odaklı sayfa oluşturmak için temel kural, kullanıcıların konuyu araştırırken bilmek istedikleri soruları yanıtlamaktır.

Bu şekilde sayfalar oluşturmak için Search Console verileriniz, "People Also Ask" sorgularından faydalanabilirsiniz. Kategori sayfasının geliştirilmesinde daha fazla fikir için Builtvisible'in [mükemmel kılavuzunu](#) inceleyin.

Önerilen Markalar, Koleksiyonlar veya Yazarlar Kategorileri Kullanın

Bu yöntem önerdiğiniz markalarınıza, koleksiyonlarınıza veya yazarlarınıza bağlantı vermenize yardımcı olur.

Ürünlerinizi markaya göre gruplandırmanın ve merkezi kategori sayfalarından bağlantı kurmanın bir yan avantajı, markalı anahtar kelime aramaları, ("Samsung Telefon" ve "Pantene Şampuan" gibi) için sıralamanıza yardımcı olabilir.

Shop Featured Brands



AMP İhtiyacınızı Test Edin

Sadece haber siteleri değil her sektörden web sitesi teknik olarak AMP kullanabilir. Bunun için öncelikle AMP kullanmanın sitenize katkı sağlayıp sağlamayacağını belirlemeniz gerekir. Ayrıca AMP kullanmanızın sitenizin CTR'ına olumlu katkı sağlayacağını göz önünde bulundurun.

E-ticaret siteniz varsa hangi sayfalarında AMP kullanmak istiyorsanız bu sayfaların mobil site hızlarını incelemeniz gerekiyor. Eğer mobil site hızınız yavaşsa AMP kullanabilirsiniz. Ancak mobil site hızınız iyi durumdaysa AMP kullanmayabilirsiniz.

Markalı İfadeleri Optimize Edin

Örnekler:

Marka + çalışma saatleri
Marka + adres
Marka + fiyat
Marka + konum

Bu aramaları yapanların, sesli arama kullanarak mobil cihazlarda olma olasılığı daha yüksektir. Arama sonuçları sayfasında bazı temel bilgileri bulmaları daha olasıdır. Bu nedenle, web sitenizi tıklama ve ziyaret etme olasılıkları daha azdır.

Google, temel marka bilgilerini ve cevaplarını hızlı bir şekilde göstermede çok iyidir.

Bu markalı ifadeleri optimize etmek için, "Google Benim İşletmem" sayfanızı talep ettiğinizden emin olun ve olabildiğince fazla bilgi ile doldurun. Doğru iş kategorisini kullandığınızdan emin olarak başlayın. Ardından harika fotoğraflar yükleyin. İş saatlerinizi ve diğer bilgilerinizi de ekleyin.

Google Ads ve Search Console Bağlantınız Var mı?

Google Ads'te, sağ üst köşedeki "Araçlar"a tıklayın ve ardından "Bağlı Hesaplar"a gidin. Search Console'un altında "Ayrıntılar"ı tıklayın. Bu noktada, hesabınızın her iki ürüne de tam erişimi varsa, doğrudan bağlantı kurabilirsiniz. Eğer bağlantı başarılı olursa "Tebrikler" mesajı alacaksınız.

Veri akışı başladıktan sonra, Google Ads>Raporlar> Ücretli ve Organik'in altındaki raporu inceleyebilirsiniz. Bu rapor, şu iki bakış açısını sağlar:

- Organik olarak sıralama yaptığınız ama reklam vermediğiniz sorgular: Bunları ücretli anahtar kelimeler olarak eklemeyi düşünmelisiniz.
- Organik olarak sıralanmadığınız ama yüksek hacimli ödeme yaptığınız sorgular: Bu durumda, bu terimler için

organik sıralamanızı iyileştirmek üzere SEO stratejinizi ayarlamayı düşünmelisiniz. Arada, kötü organik konumlandırmayı telafi etmek için reklam konumunuzu veya gösterim payınızı iyileştirmek için bu anahtar kelimelere yaptığınız yatırımı artırabilirsiniz.

Tüm bu raporlar SEM ve SEO verilerinizin tam olarak anlaşılmasına yardımcı olacaktır. SERP'deki konumunuzu nerede ve nasıl iyileştirme yapmanız gerektiğiyle ilgili kararları almak için kullanın. Google Ads ve Search Console'u bağlayın ve bu verileri bugün kullanmaya başlayın.

Bulunduğunuz Sektörün Sıralama Faktörlerini Bilin

Google sıralama algoritmasının ana ölçütü, kullanıcının amacına ulaşabilmesidir ve bu amaç her arama sorgusuna göre değişkenlik gösterir. Bu nedenle, web sitenizi optimize ederken bulunduğunuz online pazara uygun sıralama faktörlerini yakından takip etmeniz hayati önem taşıyor çünkü bu faktörler sürekli olarak değişiyor.

Searchmetrics, dört sektörden seçilmiş sekiz niş ayrıntılı arama sonucunu analiz etti. Örneğin Finans kategorisinde "İçerik" çalışırken, Yemek Tarifi sitelerinde "Mikrodata" Sıralamaları Etkiliyor? Bulunduğunuz kategorinin sıralama

faktörlerini öğrenmek için [buradaki içeriği okuyun](#). Ve aksiyon alın.

Organik Sıralamalar İçin Video İçeriklere Yatırım Yapın

Videolar, özellikle "Nasıl Yapılır" la ilgili sorgular için Google arama sonuçlarında belirgin bir şekilde görünür. Hatta bu videolar, öne çıkan snippet'te bile yer alabilir.

Herhangi bir konuda "Nasıl Yapılır" sorgusu yaptığınızda video bağlantılarının organik sonuç olarak gösterildiğini görebilirsiniz. Bir YouTube videosuna tıkladığınızda, bir reklam görürsünüz. Google'ın organik video sonuçları aracılığıyla dolaylı olarak para kazanmasıyla, özellikle "Nasıl Yapılır" sorgularına cevap veren videolar arama sonuçlarında daha belirgin bir şekilde sıralanacak.

Siz de hemen kitlenizin en çok sorduğu soruları toplayıp video cevaplar hazırlamaya başlayabilirsiniz. Bugünlerde yapacağınız en iyi SEO çalışmalarından biri budur.

Anahtar Kelimeye Dayalı Bir Kategori Yapısıyla Başlayın

Web sitenizde anahtar kelime stratejinize uyacak bir yapı oluşturarak SEO stratejinizde doğru adım atın.

Sitenizin yapısını yüksek arama hacmi olan anahtar kelimelerinizin her biri için bir kategori ekleyerek kurmak iyi bir başlangıç olabilir.

Web sitesi yapınızı, insanların ürünlerinizi aramak için kullandığı anahtar kelimeler etrafında oluşturduğunuzda, müşterilerinizin kullanımı için daha kolay bir site de oluşturacaksınız. Bunu sağlayan ise müşterilerinizin sattığınız ürünleri ararken kullandıkları kelimelerin aynısını kullanan bir navigasyon menüsüne sahip olmanızdır.

Örnek: Kazak sattığınızı varsayalım. Diğer e-ticaret siteleri "Yeni Yıl" veya "En Çok Puan Alan" şeklinde kategoriler kullanabilir. Bu kategoriler faydalı olabilir, ancak birincil navigasyonunuzu insanların aradığı şey üzerine inşa etmek genellikle daha iyidir. Anahtar kelime aracı ile kısa bir bakış, kullanıcıların cinsiyet, renk, tür, fiyat ve kombine göre kazak aradıklarını gösteriyor:

1	Keywords	Search Volume (Average)
2	erkek kazak	22200
3	kazak elbise	5400
4	kadın kazak	3600
5	kazak tunik	1000
6	kazak kombinleri	880
7	pembe kazak	880
8	kazak fiyatları	720

Burada kullanıcıların cinsiyet, marka, tür, fiyat hatta kombine göre göz atmalarını sağlayan bir gezinti yapısı oluşturmak SEO ve kullanıcı deneyimi açısından iyi bir tercih olabilir.

Bağlantılar İçin rel="nofollow" 'ın Farkında Olun

Rel = "nofollow" özelliğini kullanmak, Google'a sitenizdeki belirli bağlantıların izlenmemesi gerektiğini veya bağlantılı sayfalara itibar iletilmediğini bildirir. Bu, özellikle mesaj panoları veya blog yorumları gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip siteler için yararlıdır. Bu yüzden yorum sütunlarına ve mesaj panolarına otomatik olarak "nofollow" ekleyin.

Dikkat: Yanlışlıkla tüm iç bağlantılarınıza "nofollow" eklemeyin.

Google Görsel Aramalar İçin Optimize Edin

Birçok kişi Google Görsel Arama'yı optimize etmeyi unutuyor. Resim etiketlerinizi bir <noscript> etiketine yerleştirin. Bu, kullanıcılarınız için hiçbir şeyi değiştirmeyecektir, ancak arama motorunun sizi görmesini sağlar. Ayrıca bu yöntem, görüntü ağırlıklı sayfaları hızlandırmak için mükemmel bir tekniktir.

Not: Bu uygulamayı yapabilmeniz için "lazyload" pluginini yüklemeniz gerekmektedir.

Markalı ve Marka Dışı Aramalarınızı Ayrı Ölçümlediniz mi?

Web sitenize ziyaretçi çekmek, sıralamadan çok daha önemli. Markalaşma ise ziyaretçilerinizi müşterilere döndürmenizde daha büyük rol oynuyor.

Her ne kadar gelişmiş arama sonuçlarında, veri kartlarında ve öne çıkan snippetlerde artış eğilimi olsa da organik marka itibarı her zaman daha önemli olacak.

Markalı ve Marka dışı aramalarınızı ayrı ölçümlemek için aşağıdaki adımları takip edin:

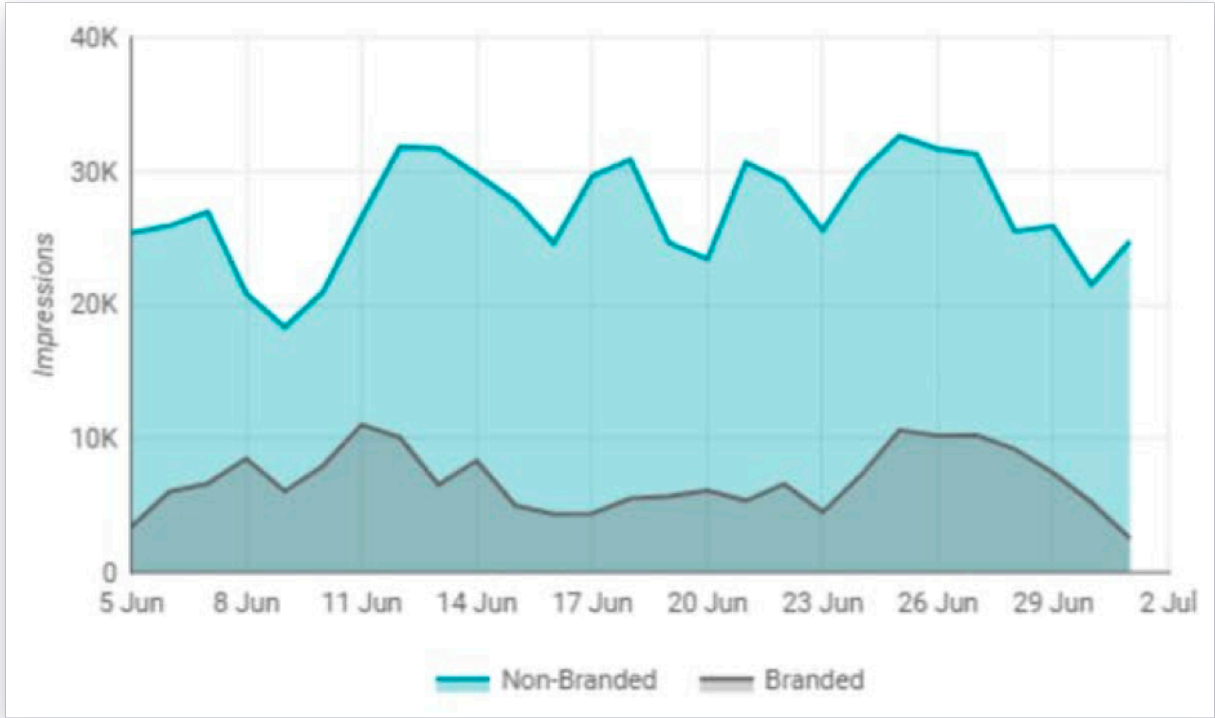
1. Google Search Console'unuza erişerek bir Google hesabınızla giriş yapın
2. Ayrı bir sekmede datastudio.google.com adresini ziyaret edin ve yeni bir boş rapor oluşturun.
3. Şimdi yeni bir veri kaynağı oluşturmak için ekranınızın sağ alt kısmına tıklayın.
4. Google Search Console bağlayıcısını seçin.

5. Google Data Studio'ya yetki verin.
6. Şimdi sitenizi listede bulun ve önce "URL Impression", sonra sağ üstteki "Connect" düğmesini seçin.
7. Şimdi "add a field" düğmesine tıklayın.
8. İhtiyacınız olan kod aşağıdaki gibi görülebilir. Kullandığımız ifade, "içerik bulutu" veya "icerikbulutu" içeren herhangi bir arama terimini arayacaktır.

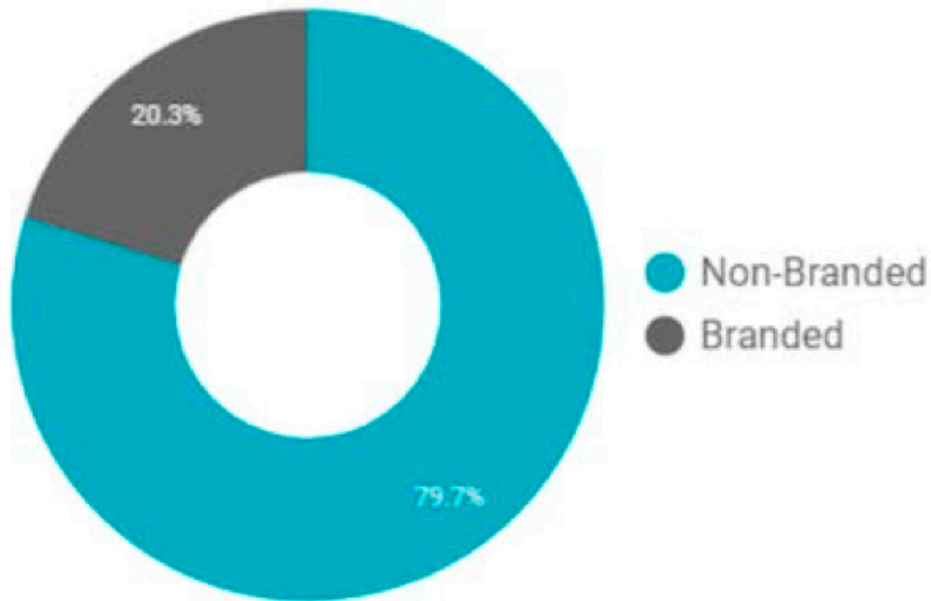
```
CASE WHEN REGEXP_MATCH(Query,
(".*içerik bulutu.*|.icerikbulutu.*") ) THEN
"Branded" ELSE "Non-Branded" END
```

" " işaretleri arasında bir |. * Text here. * ifadesiyle daha fazlasını ekleyebilirsiniz.

9. Alana bir isim verin ve kaydedin.
 10. Veri kaynağını hala boş şablona eklemeniz, sağdaki listeden seçmeniz ve "Add to Report"u tıklamanız gerekebilir.
 11. Şimdi markalı ve markalı olmayan aramalara göre grafiğinizi görebilirsiniz.
- Metriğinizi "Gösterimler" olarak değiştirmek, ikisi arasındaki farkı hızlı bir şekilde görmeye olanak tanıyabilir.



- Bu bilgiler yararlı olmakla birlikte, verilerin ortalama olarak nasıl olduğunu anlamak zor olabilir. Bu nedenle, bir pasta grafik size daha net bir oran sağlayabilir.



Yayınlarınızı Google Blog Arama dizinine ekleyin

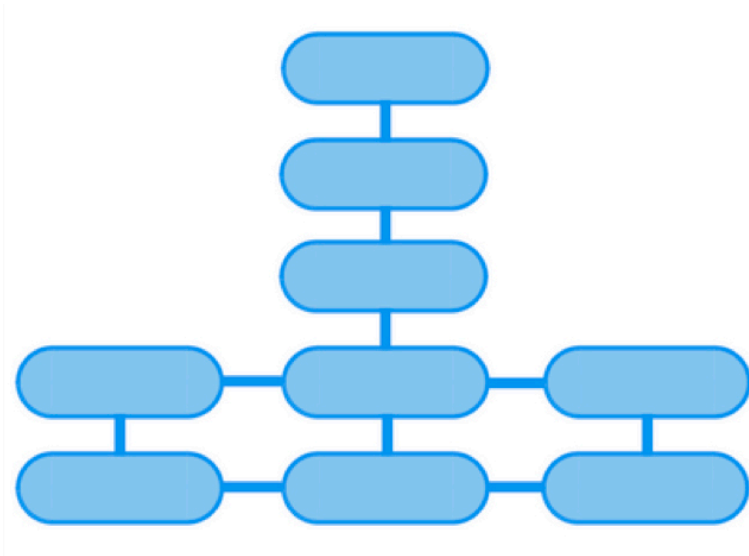
RSS akışlarınızı Google Blog Arama'ya gönderirseniz, Google sizi daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak düşünür ve içeriği güncellediğinizde bunu bilir. En önemlisi, Google sizi yalnızca statik bir web sitesi yerine dinamik bir "blog" kaynağı olarak görecektir. Bu, sitenizin daha sık taranacağı ve sıralamanızın iyileşeceği anlamına gelir. Ayrıca, yalnızca Google Arama sonuçlarında değil, Google Blog Arama'da da görüneceksiniz.

Bunu yapmak için;

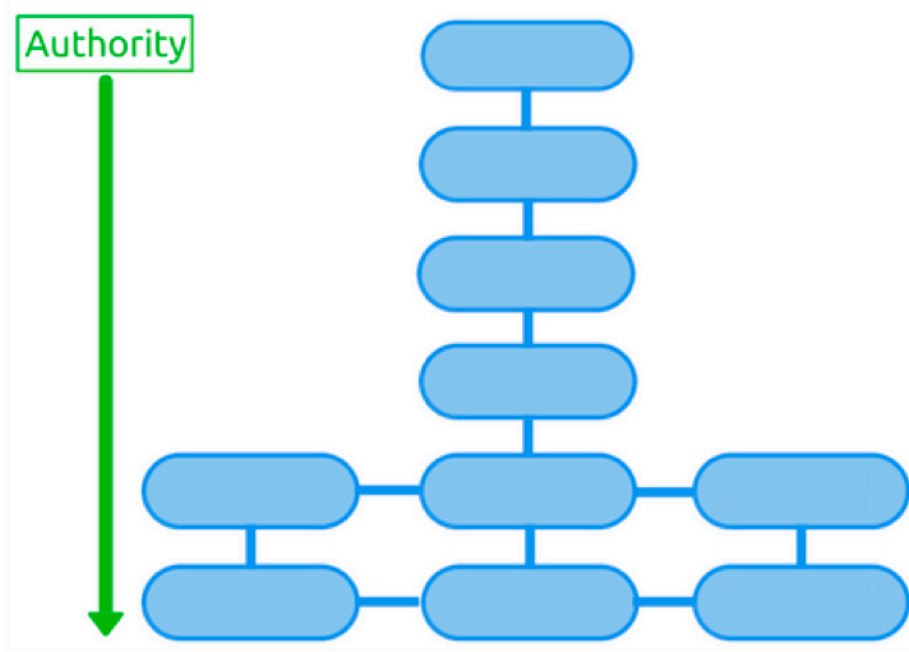
- <https://www.google.com/submityourcontent/> adresine gidin.
- İçerik programınızı seçin,
- URL'nizi ekleyin ve içeriğinizi endekslenecek şekilde gönderin.

Site Yapınızı ve Gezinmenizi İyileştirin

Bu süreçte dikkat etmeniz gerekenler, sitenizdeki her sayfaya ana sayfanızdan 3 veya daha az tıklamada ulaşılması ve her şeyi basit ve ölçeklenebilir hale getirmenizdir.

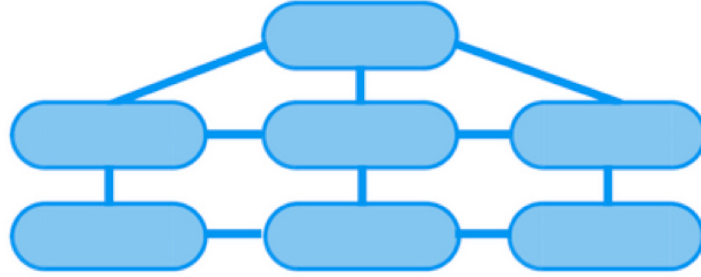


Yukarıdaki görsel kötü e-ticaret sitesi mimarisi örneğidir. Burada yanlış olan ne? Birincisi, bu basit değil. Bir şeyin nereye gittiğine dair bir mantık yok. İkincisi, ölçeklenebilir değil. Herhangi bir şey eklemek için başka bir katman eklemeniz ve kategori sayfalarını yeniden düzenlemeniz gerekir.



Bu örnekte, ilk ürün sayfasına ulaşmak için 5 tıklama gerekir. Yukarıda belirttiğimiz gibi, tüm ürünler ana sayfanızdan üç veya daha az tıklama uzaklığında olmalıdır.

SEO ve kullanıcı dostu bir e-ticaret sitesi mimarisi örneğine göz atalım:



Gördüğünüz gibi otorite, ana sayfadan çok seyreltilmeden kategori ve ürün sayfalarına doğru şekilde aktarılır. Bu konsantre otorite, bu sayfaların Google'da sıralanmasına yardımcı olur ve endekslemeyi artırır. (daha fazla bilgi edinmek için [tarama bütçesi](https://akademi.icerikbulutu.com) hakkındaki bu içeriği okuyun.)

Kategori Sayfalarında Sıkça Sorulan Sorular'ı Yanıtlayın

Burada ne demek istediğimizi anlamanız için, aşağıdaki ekran görüntüsüne göz atın:

MOTORCYCLE HELMETS

Like a jetpack-wielding, thrill-seeking rocket-person with an express ticket to the galaxy, you have made the decision to live your life at the crossroads of adrenaline, adventure, and advanced technological achievements. You have answered the two-wheel call to freedom. You are a motorcyclist, and as such, you are going to be in search of the best motorcycle helmets for your specific needs.

Here at RevZilla, that motorcycle helmet call is one that we answer innumerable times per day. It is a call that we work hard to ensure that we answer well as we help fellow riders shop a wide-range of the top motorcycle helmets for their needs. While there are a great many aspects to riding, motorcycle helmets are one piece of the puzzle that is paramount to all others. Simply put, after you decide to join the ranks of the worldwide moto-cavalry, buying the right motorcycle helmet or motorcycle helmets for you and your fellow riders will be the single most important purchase that you make thereafter.

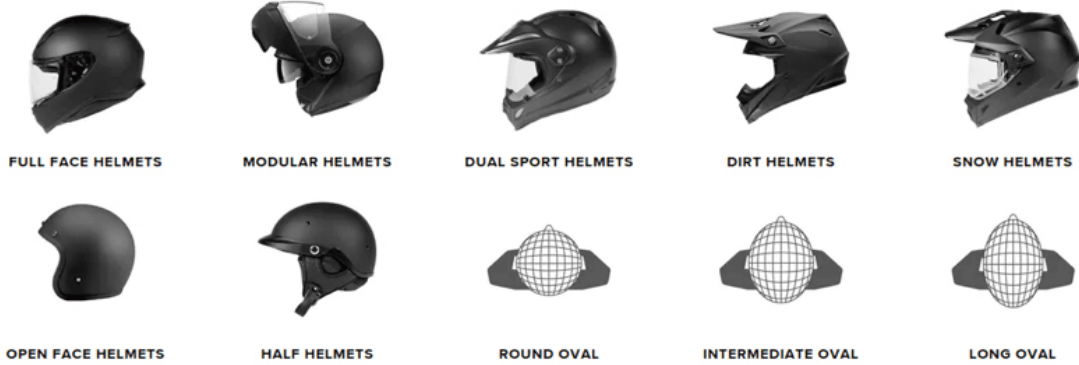
[Read More](#)

Full Face	Modular	Dual Sport	Half	Open Face & 3/4
 Dual Sport motorcycle helmets are full face lids that have been specifically crafted to meet the rigors of off-road riding, as well as those that can be found along the asphalt. These are some of the most recognizable helmets that you will see and have the tendency to look like the headgear of some futuristic space warrior. These helmets are best utilized by riders who are literally going to split their time between the trails and the road 50/50. The features of the dual sport helmet that are most notable are the inclusion of a pronounced peak and an expanded face shield. These are pulled from the off-road world and serve to provide riders with an advantage when they take the road (or more accurately, the path) less traveled. While the peak works to deflect dirt, stones, and other debris while simultaneously providing shading for the eyes, the expanded eyeport often allows for riders to strap on a pair of goggles (if they choose) that help to reduce dust and dirt that can be kicked up through the opening at the base of the jaw. If you are not legitimately riding with a 50/50 split, a true dual sport helmet can cause a few distractions. For example, the peak. While it works great for its intended purpose, it is important to consider that wind will grab if you are doing many highway miles. At the same time, the overall aerodynamics of the outer shell itself are not quite as adept at cutting through the air as are full face, modular, and even open face helmets. SHOP DUAL SPORT HELMETS				

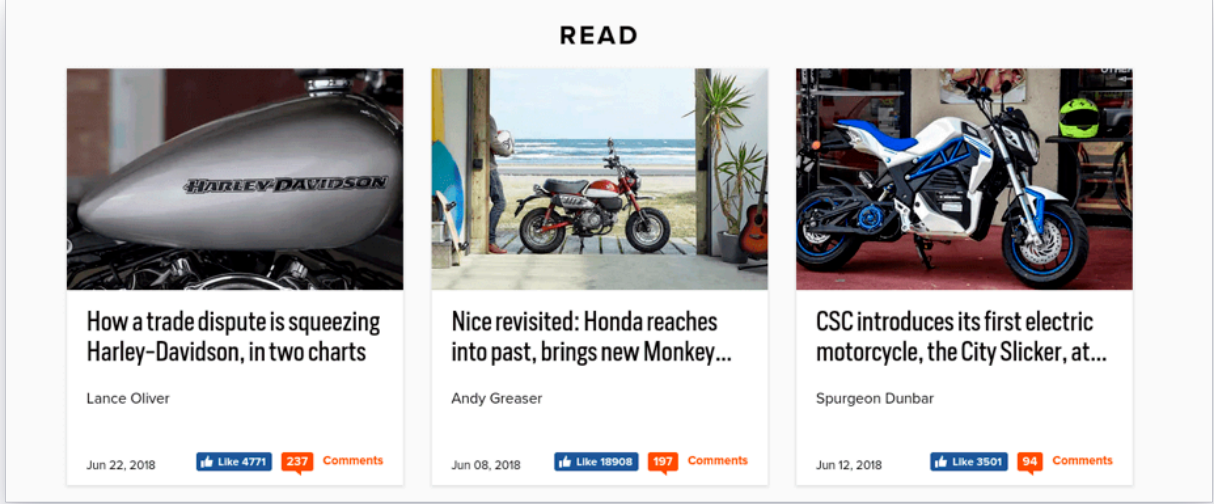
Açıkça, şirket sitenin bu bölümü aracılığıyla müşterisine olabildiğince fazla bilgi sağlamak için büyük çaba göstermiş.

Bunun en iyi tarafı da web sitenizde ziyaretçilerin her zaman göreceği bir kısım/alt kısım olmaması. Bu sayfa sadece kask kategorisinin alt sayfası.

HELMET TYPES AND SHAPES



Yukarıdaki bilgilere ek olarak ürün sayfalarını, ziyaretçilerini blog gönderileri ve videolar aracılığıyla daha fazla bilgiye yönlendirmek için kullanır:



Tüm bu bilgilerin tek bir sayfada sunulması, müşterilerin satın alma kararını vermek için ihtiyaç duydukları her şeyi kolayca bulmasını sağlar. Öte yandan, tüm bu bilgileri ayrı sayfalara yerleştirmiş olsalardı (genellikle yapıldığı gibi), çoğu insan aradıkları şeyi bulmak zaman ayırmayacağı için siteden tamamen uzaklaşırdı.

Özetle, sunduğunuz ürünlerle ilgili olarak ziyaretçilerinizi bilgilendirmek için sahip olduğunuz her fırsatı kullanın. Ve kesinlikle bu bilgiyi bulmalarını zorlaştırmayın çünkü ziyaretçilerinizin büyük bir kısmı bu bilgileri bulmak için çok fazla zaman harcamaz.

Anahtar Kelime Etiketlerini Kullanmayın

Google'a, her bir sayfa için hangi anahtar kelimeleri hedeflediğinizi bildiren anahtar kelime etiketlerini artık kullanmayın. Sitenizde böyle bir kodunuz varsa silin.

Bu kod başlangıçta Google'da bir sıralama faktörü olarak kabul ediliyordu. Ama artık kesinlikle bir sıralama faktörü değil. Sıralamanıza hiç yardımcı olmuyor. Ayrıca, her sayfada hedeflediğiniz anahtar kelimeleri takip etmenin iyi bir yolu değildir. Bunun için bir SEO aracı veya bir e-tablo kullanıyor olmalısınız.

Yani anahtar kelime etiketinin sıfır yararı var. Yaptığı tek şey, rakiplerinizi hangi anahtar kelimeleri hedeflediğiniz konusunda bilgilendirmektir. Rakiplerinize de bu tür bir avantaj sağlamak istemezsiniz.

Eski Yayınlardan Yeni Yayınlarınıza Bağlantılar Yerleştirin

Yeni içeriklerinizi yayınlarken, daha önce yayınladığınız ve yeni içeriklerle alakalı içerikleriniz varsa, bu eski yayınlardan yeni içeriklerinize işaret eden bazı bağlantılar koyun. Bu bir kazan-kazan durumudur. Arama motorları yeni yazıyı daha hızlı bir şekilde indeksleyecek ve sıralayacakken, eski içerikleri okuyan insanlar bu yeni parçayı keşfedebilirler.

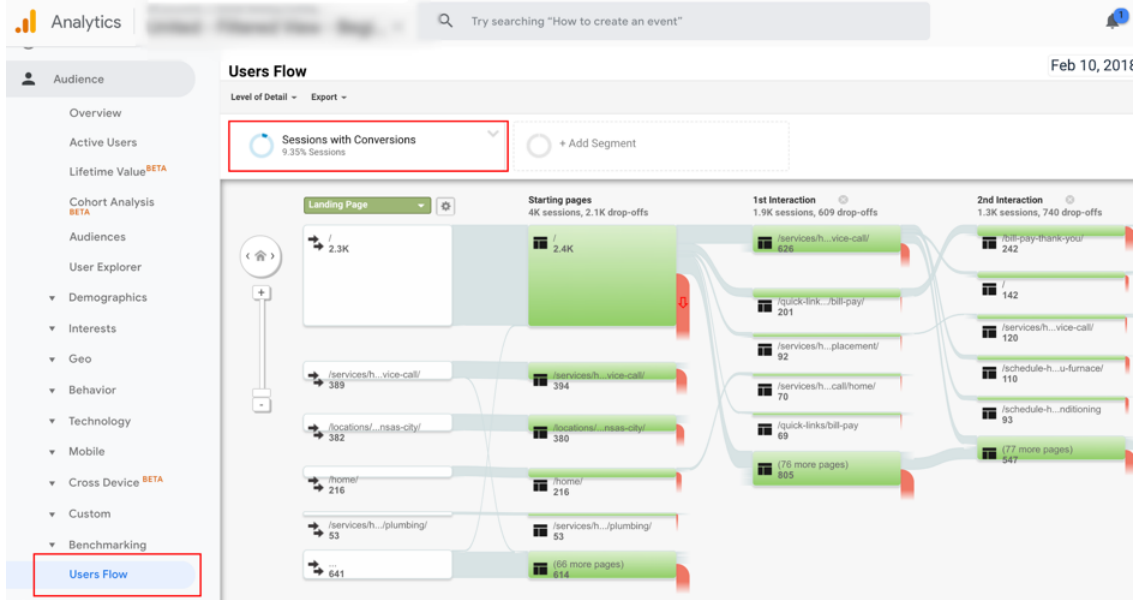
İşinizle İlgili Anahtar Kelimeleri Kullanın

Alakalı anahtar kelimeler kullanmıyorsanız, arama motoru sıralamalarınızın iyileştirilmesine yardımcı olmuyorsunuz. Genel bir kural olarak, işletmenizle ilgili genel anahtar kelimeleri kullanmaktan kaçının. Bu anahtar kelimelerde rekabet yüksek olduğu için bu anahtar kelimeler için sıralanmak zordur. Bunun yerine, uzun kuyruklu anahtar kelimeler kullanmaya odaklanın. Uzun kuyruklu anahtar kelimeler kullanmak, kitlelerinizin aradığı belirli bir konuyu daha da daraltmanıza yardımcı olur. Kitlenizin sorunlarını çözen içerik oluşturmak, sitenize kaliteli trafik oluşturmanızı sağlar.

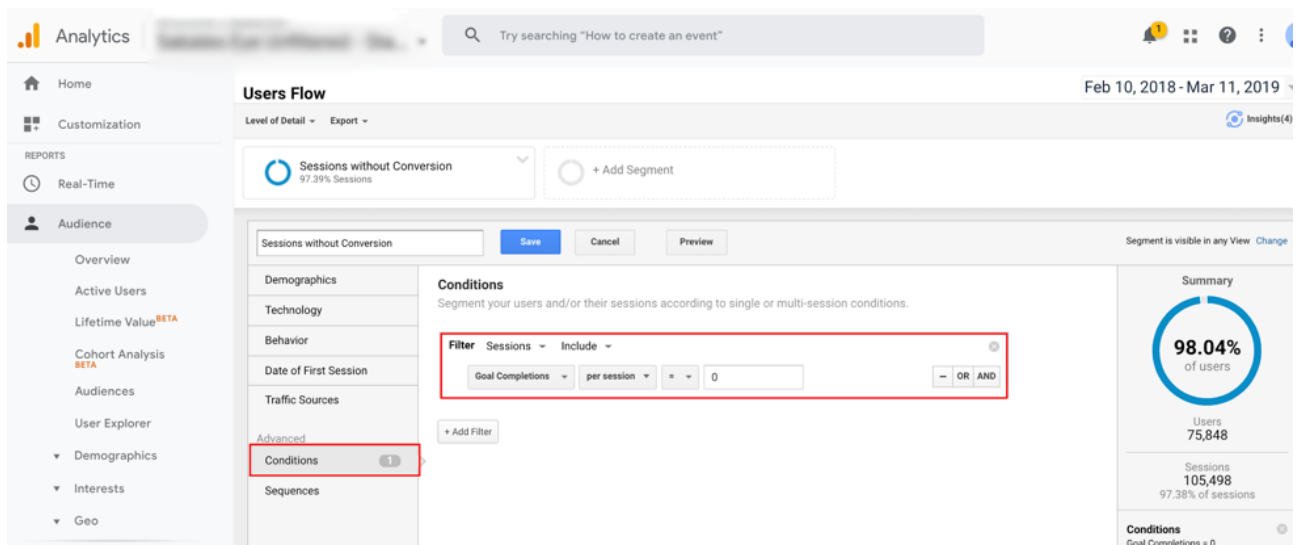
Ayrıca anahtar kelimeleriniz işiniz ve alıcı kitleniz ile alakalı olmalıdır. Kimin neyi hedeflediğine dair bir fikir edinmek için, uzun kuyruklu anahtar kelimeleri arama motoruna yazın ve hızlı bir rakip analizi yapın. Bu, rakiplerinizin nitelikli trafik oluşturmak için kullandığı anahtar kelime türleriyle ilgili bir fikir verecektir. İlgili anahtar kelimelerin trendini izlemek ve değerlendirmek için Pro Rank Tracker, SEMrush gibi araçları da kullanabilirsiniz. Bu, SEO sonuçlarınızı düzenlemenize yardımcı olur, anahtar kelime metrikleri hakkında daha fazla bilgi verir ve ilk sıralarda çıkacak anahtar kelimeler bulmanıza yardımcı olur.

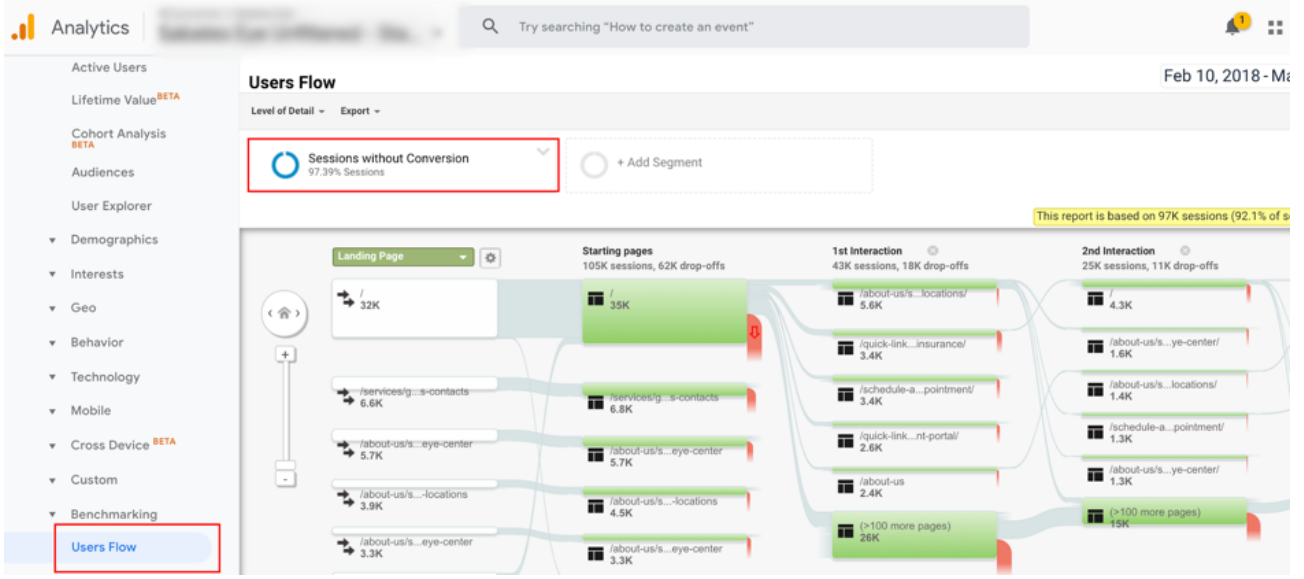
Dönüşen ve Dönüşmeyen Kitlenin Kullanıcı Akışları Arasındaki Farka Bakın

Dönüşüm veya işlemle sonuçlanan ziyaretleri görüntülemek için gelişmiş bir segment oluşturun.



Dönüşüm sağlayan kitleyi izlemek için gelişmiş bir segment belirlediğiniz gibi, dönüşüm sağlamayanları da izlemek için de bir segment oluşturun. Bu, yalnızca sıfır hedef tamamlama ile gerçekleşen ziyaretleri görüntülemek için aşağıdaki gibi yeni bir gelişmiş segment oluşturulmasını gerektirir.





Burada, dönüşen ve dönüşmeyen kitle arasında gözle görülür bir fark olması muhtemeldir. Değilse, dönüşüm sorunları site hızı, sayfa düzeni veya diğer sebeplerden kaynaklanabilir.

SEO Operasyonlarınızın Dışındaki Etmenlere de Dikkat Edin

SEO’da başarılı olmak için SEO operasyonları dışında marka bilinirliği de göz önünde bulundurulmalı. Markanızın bilinirliğini sadece PR ajansınız ölçemez. Sizin de elinizde güçlü meteryaller var. Örneğin {Marka İsminiz}+{Kategori veya Ürün} şeklindeki arama hacimlerini aylık bazda rakip kıyaslamalı olarak analiz edebilirsiniz.

Tek bir metrik üzerinden başarılı/ başarısız kararı vermeyin. Tüm metriklere bütüncül bir gözle bakın. Rakip kıyaslamalı metriklere öncelik verin.

Körü körüne sadece SEO metriklerine odaklanmayın. Google’dan önce kullanıcı deneyimi ve gerçek kullanıcı optimizasyonuna öncelik verin. Sıralama ve trafik artık birincil başarı sinyali değil. Google değişti ve bundan sonra daha fazla metriği göz önüne almalısınız.

Huninin Diğer Adımlarına da Odaklanın

Klasik bir pazarlama hunisi sırasıyla 3 adımdan oluşur; farkındalık, ilgi ve aksiyon. SEO’cular genelde çalışmalarını farkındalık adımıyla yoğunlaştırır. Peki, orta kısımdaki ilgi aşamasının yerini değiştirsek ne olur? İşte burada Moz’un Keyword Explorer isimli aracı devreye giriyor. Özellikle bu araç ile içinde soru barındıran sorguları

keşfedebilir ve kullanıcıların ilgi aşamasındaki soru işaretlerini karşılayan içerikler üretebilirsiniz.

İçinde soru barındıran sorguların arama hacmi düşüktür ancak yüzlerce varyasyonda yapılan soru varyasyonlu aramaları da hesaba katarsanız oldukça yüksek hacimlere ulaştığınızı görürsünüz. Bundan sora tek yapmanız gereken, siteye gelen kullanıcıların aksiyon almasını sağlayan yönlendirmeler hazırlamak.

Sesli Aramalar İçin SEO Uyumlu İçerikler Hazırlayın!

Google, 2020 yılında yapılan tüm aramaların %50’sinin sesli arama olacağını öngörüyor. Bu yüzden şimdiden sitenizi sesli aramalara göre optimize etmeniz gerekiyor. Aşağıdaki uygulamalar size yardımcı olacaktır.

Sitenizi güvenli hale getirin, erişilebilir olun! Mobil cihazlar için site hızınızı arttırın. Genelde, kullanıcıların sesli aramayı mobil cihazlardan yaptığını unutmayın!

Web sitenizdeki içeriklerin, “Featured Snippets” olarak adlandırılan akıllı kutucuklarda yer almasını sağlayın. Bu özellikli kutucuklar hem geleneksel aramalar hem de sesli aramalar için tam anlamıyla kritik bir öneme sahiptir.

İçeriğinizin ilk sayfada olmasına önem verin!

Sesli aramalar soru temelli olduğu için içeriklere mutlaka soru cümlesi veya sıkça sorulabilecek soruların cevaplarını ekleyin.

Basit, okunması kolay içerikler oluşturun.

Yerel lokasyonu baz alarak optimizasyon yapın. Aramalarda mesafe bazında yakın olduğunuz kişilerde öncelikli olmayı hedefleyin! Sesli arama genellikle hızlı ve rahat olması açısından kullanıldığından lokasyon içerikli sorular da oldukça fazladır.

İçeriklerinizi sık sık sosyal medyada paylaşmaya dikkat edin.

Daha İyi Sıralama İçin İçeriğinizi Optimize Edin

Google Analytics>Edinme>Search Konsol>Sorgular bölümüne gidin ve son 90 gün içinde 100+ gösterime ve 5-15 arasında bir konuma sahip tüm anahtar kelimelerinizi bulun. Bunlar, konumunuzu 1-3'e almak için optimize edebileceğiniz anahtar kelimelerdir, böylece daha hızlı bir şekilde daha fazla trafik alabilirsiniz.

Eski İçeriği Yeni Bilgilerle Güncelleyin

Search Console hesabınıza giriş yapın ve Performans bölümüne gidin.

Ardından, "Sayfa Sayısı"nı seçin. Burada listelenen herhangi bir sayfaya tıklayın. Sonraki sayfada önce "Sorgular"ı sonra da "Pozisyon"u seçin.

Bu, farklı anahtar kelimeler için bu sayfanın ortalama sıralamasını gösterir.

SORGULAR	SAYFA SAYISI	ÜLKELER	CİHAZLAR	ARAMA GÖRÜNÜMÜ
1 ≡ ↓ Pozisyon ile filtrele Şuna eşit: 10 Sorgu ↓ Tıkla instagram için ipuçları youtube için ipuçları Sayfa başına satır sayısı: 10 1-2 / 2				

Hedef anahtar kelimeleriniz için sayfa 2 ve 3'de sıralanan ve bir yıl içinde güncellenmeyen sayfaları bulun. Bu sayfaları bulduktan sonra, bunları ek içerikle güncelleyin.

Bu yazılarınızı güncellemek için şunları yapabilirsiniz:

Daha ayrıntılı, daha kullanışlı olması için yayınızı genişletin. Eski içeriğe yeni veriler ekleyin.

Hemen Çıkma Oranınız Yüksekse Ne Yapmalısınız?

Bir ziyaretçi bir sayfaya geldiğinde web sitenizdeki diğer içeriklere bakmasını istiyorsunuz, değil mi? Alıcının satın alma yolculuğu boyunca yanında olmak için bunu sağlamalısınız. Sayfalarınızın ve yayınlarınızın kalitesini, sayfa görüntüleme ve sayfadaki ortalama süre gibi ölçümlere bakarak (Davranış> Tüm Sayfalar) değerlendirebilirsiniz.

Ancak Google'ın şu anki algoritması, sıralama faktörleri arasında ziyaretçi davranışını kullanmaktadır. Sitenizde daha fazla zaman harcamak ve birden fazla sayfada çalışmak, kalite ve alaka düzeyini gösterirken, tek sayfa ziyareti kullanıcının ihtiyaç duyduğu şeyi bulamadığını gösterebilir. Hemen çıkma oranınız yüksekse, (uzman görüşleri değişir, ancak% 60-70 arasında bir yer genellikle yüksek bir hemen çıkma oranının başlangıç noktasıdır) işte yapabilecekleriniz:

- **Daha derine inin:** Bu yüksek hemen çıkma oranlarının nereden geldiğini görmek için trafik kanallarınıza, kullanıcı konumlarına, cihazlarınıza ve kişisel sayfa performansınıza göz atın ve bunları ele alın. Örneğin, masaüstü oturumları için sağlıklı bir hemen çıkma oranına sahipseniz, ancak mobil için yüksek bir hemen çıkma oranına sahipseniz, mobil kullanıcı deneyimi iyileştirmelerine bakın. Popüler sayfaların hemen çıkma oranının yüksek olması durumunda, yükleme sürelerinin yavaş olup olmadığına bakın.
- **Mümkün olduğu durumlarda hemen çıkma oranınızı düşürmeye odaklanın:** İletişim sayfanıza inen birisinin çıkması muhtemeldir, ancak daha fazla eylemi teşvik ederek diğer sayfalara ve yayınlara daha güçlü bir kullanıcı deneyimi uygulayabilirsiniz. Yolculuğu kolaylaştırmak için ilgili içeriğe sahip olun.
- **Yanıltıcı tanıtımlar, anahtar kelimeler ve resim etiketleri kullanmaktan kaçının:** Bir ziyaretçiye sitenize ulaştığında tam olarak ne bekleyeceğini söyleyen sosyal medya ve

meta açıklamaları oluşturun. İçeriğinize uymayan anahtar kelimeleri tekrar tekrar kullanmadığınızdan emin olun. Web sitelerinin tamamen alakalı olmayan anahtar kelimeler için arama sonuçlarında ortaya çıkması çok yaygındır. Sitenizin mevcut anahtar kelimeleri ve sıralaması hakkında bir rapor çalıştırmak için [SEMRush](#) SEO aracının ücretsiz sürümünü kullanabilirsiniz.

- **Yeni sekmelerde açılacak dış bağlantıları ayarlayın:** Destekleyici veriler içeren bir makaleye bağlanıyorsanız, o ziyaretçiyi içeriğinize geri dönmeleri ihtimali nedeniyle kaybetme riskini almayın. Bu olasılığı kaldırın ve içeriğinizin tarayıcılarında açık kaldığından emin olun. Wordpress'te linkleri yeni sekmede açmak için [buradaki önerileri](#) uygulayabilirsiniz.

Marka Gücünüzü Trafik Kaynaklarına Göre Ölçün.

Google Analytics'te marka gücünün tam bir resmini elde etmek için aşağıdaki kaynakları birleştirin:

1. Gerçek doğrudan trafik: Ana sayfanıza direkt girenlerdir.
2. Ana sayfaya organik trafik: Bu, marka adlarını bir arama motoruna yazan ve arama motoru sonuçlarındaki ana sayfa bağlantısını tıklayanlardır.
3. Markalı anahtar kelimeler tarafından tetiklenen ücretli arama kampanyalarından gelen trafik: Bu, organik anasayfa listesi yerine ücretli markalı reklamlara tıklayan kitledir.

Bunu Google Analytics'te, özel bir segment oluşturarak takip edebilirsiniz. Firmanıza özgü bilgileri yakalamak için bu [örnek şablonu da indirip](#) kullanabilirsiniz.

"Açılış Sayfası" ve "Anahtar Kelime" alanlarını güncelleyin.

The screenshot shows the Google Analytics Segment Editor interface. The segment is named "Portent - Brand Strength". The conditions are defined as follows:

- Source / Medium contains "(direct) / (none)"
- Source / Medium contains "google / organic"
- Source / Medium contains "google / cpc"
- Landing Page exactly matches "/"
- Keyword contains "brand"

The summary on the right indicates that this segment represents 21.64% of users, with 137,104 users and 161,412 sessions, which is 20.05% of all sessions.

Marka gücünüz hakkında sorulduğunda, verilerinizle desteklenen bir yanıt almak için Google Analytics'i kullanarak ve uygun göstergeleri anlayarak bu soruyu net bir şekilde cevaplayabilirsiniz.

Anahtar Kelime Uzunluğuna Göre Site Davranışlarına Bakın

İnsanların sitenizi bulmak için kullandıkları anahtar kelimelere ve bu anahtar kelimelerin davranışları nasıl etkilendiğine bakmak için daha derine dalmanız yararlı olabilir .
Örneğin, mağazanızı "moda" kelimesi ile bulan biri ve "kırmızı yazlık elbiseler" kelimesi ile bulan kişi arasındaki fark nedir?

Bu soruyu cevaplamak için bir dizi anahtar kelime segmenti oluşturmanız gerekir. İşte dört kelimeli anahtar kelimeler için örnek:

Conditions

Segment your users and/or their sessions according to single or multi-session conditions.

Anahtar kelimeleri dört yerine üç kelimeyle tanımlamak istiyorsanız, bu normal ifadeyi kullanırsınız:

`^\\s*[^\\s]+(\\s+[^\\s]+){2}\\s*$`

Normal ifadedeki sayısal değer, arama sorgusundaki kelime sayısının bir eksigidir. İşte beş kelimeli anahtar kelimeler için normal ifade:

`^\\s*[^\\s]+(\\s+[^\\s]+){4}\\s*$`

Ayrıca arama sorgusunu 10'dan fazla kelime ile izole etmek istiyorsanız, normal ifadeye virgül ekleyin:

`^\\s*[^\\s]+(\\s+[^\\s]+){9,}\\s*$`

Bu size 10+ kelimedenden oluşan arama sorgularını gösterir.

Dört segment oluşturun ve arama trafiğinizi daha iyi anlamak için bunları uygulayın.

Bu size aşağıdaki soruları yanıtlamanızı sağlar:

Kısa veya uzun anahtar kelimeler en fazla geliri sağlıyor mu?

Doğru anahtar kelimeler için teklif mi veriyorum?

Blogumda doğru anahtar kelimeler için içerik mi yazıyorum?

Yüksek Değer Sağlayan Müşterilerinizi Segmente Edin

Diyelim ki ortalama sipariş değerinizi 200 TL. Yüksek değer sağlayan müşteriler bunun iki katından fazla harcayan müşteriler olarak kabul edelim. Bu büyük harcama yapanların kim olduklarını anlamak ve nasıl davrandıklarını keşfetmek için ayrı segmente etmek faydalı olabilir.

İlk olarak, bu segment hakkında ne kadar çok şey bilerseniz, gelecekteki satın alma kampanyalarında bu hedefleri o kadar iyi hedefleyebilirsiniz. İkincisi, ortalama değer sağlayan müşterileri yüksek değer sağlayan müşteriler gibi davranmaya başlamaya teşvik etmek için kampanyalarınızı optimize edebilirsiniz. Bu değerli müşteriler hangi kampanyalardan geliyor? Hangi anahtar kelimelerden geliyorlar? Hangi trafik kaynaklarından geliyorlar? Hangi ürünleri alıyorlar? Birkaç pahalı ürün mü yoksa çok sayıda ucuz ürün mü satın alıyorlar?

Öğrenmek için gelire dayalı özel segment oluşturun:

Demographics
Technology
Behavior
Date of First Session
Traffic Sources
Enhanced Ecommerce 1
Advanced
Conditions
Sequences

Enhanced Ecommerce

Segment your users by their shopping behavior.

Performed any action
Added to cart
Purchased an item

Revenue ?
per user
≥
400

Product ?
contains

Product Category (Enhanced Ecommerce) ?
contains

Product Brand ?
contains

Product Variant ?
contains

Google Analytics Araçlarıyla Pazarlama Çalışmalarınıza Yön Verin

Davranış> Site İçeriği> Açılış Sayfaları

Sürekli olarak reklam testi yoluyla tıklama oranı ve dönüşüm oranını iyileştirmek için fırsatlar arayın. Bir sonraki test için ilham almanız gerektiğinde, Google Analytics'in Açılış Sayfası raporunu inceleyin. Açılış sayfası performansını değerlendirirken, hem dönüşüm oranını hem de site etkileşim metriklerini dikkate aldığınızdan emin olun.

E-ticaret reklamvereniyseniz, oturum başına ortalama üstü görüntülenen veya ortalama oturum süresinin üstünde oturum süresine sahip açılış sayfaları, tüketicilerin markanıza daha fazla ilgi gösterdiği sayfalardır. Lead toplama amacıyla olan reklamverenseniz, sitede ortalama üstü zaman geçirilen, daha düşük bir hemen çıkma oranına sahip veya birden çok dönüşüm etkinliğine (demo veya e-kitap indirme) sahip sayfaları arayın.

Dönüşümler> E-ticaret> Ürün Performansı

Özel günler için geçen yılki en iyi ürünleri tanımlayarak analizinize başlamalısınız.

Geçtiğimiz yılın verilerini incelemek ve benzersiz satın alımlara veya gelirlere göre sıralamak için Google Analytics'in Ürün Performansı raporunu kullanın. Bu ürünler şu an stokta mı? Değilse, özel günler öncesinde onları yeniden stoklamayı mı planlıyorsunuz? Bu öğeleri hedefleyen Arama ve Alışveriş kampanyalarınız var mı?

İşletmenizde mevsimsel satış farkları görülmezse, standart anahtar kelime araştırmasına ek olarak Ürün Performansı raporunu kullanabilirsiniz. Son 2-3 ayda en çok satan ürünler hangileri (veya en yüksek ortalama sipariş değerine sahip) idi? Yeni kampanya lansmanlarını buna göre önceliklendirmeniz gerekir.

Google Analytics'te Demografi ve İlgi Alanı Raporlarını Etkinleştirin

Demografi ve İlgi Alanı Raporları, kullanıcılarınızın kimler olduğunu daha iyi anlayabilmeniz için Yaş, Cinsiyet ve İlgi Alanı verilerini kullanmanıza olanak tanır. Bu verileri görmek için öncelikle Reklamcılık Özelliklerini etkinleştirmeniz gerekir. Yönetici> Mülk Ayarları> Reklamcılık Özellikleri adımlarını takip ederek reklamcılık özelliklerini etkinleştirin.



İşte bunu nasıl kullanabileceğiniz: GDN veya Facebook reklamınız için yeni hedefleme yöntemlerini test etmek mi istiyorsunuz? Hangi kitlelerin dönüşüm etkinliğini tamamlama olasılığının yüksek olabileceğini belirlemek için bu verileri kullanın. Yeni bir Facebook kampanyası başlatıyorsanız ve 25-34 yaş arası İş Profesyonelleri için en yüksek dönüşüm oranlarını görüyorsanız, işletme ve teknoloji yayınlarına ilgi gösteren bu yaş aralığındaki kitleyi hedefleyerek işe başlayın.

Google Analytics'te Hedefler Tanımlayın

Örneğin, birini bir açılış sayfasına yönlendiren bir harekete geçirici mesaj çubuğuna sahipseniz ve daha sonra dönüştüklerinde "Teşekkürler" sayfasına yönlendirirseniz, bunun her adımını takip etmek ve bir dönüşüm hunisi ayarlamak çok kolaydır. Google Analytics'te yolculuk görselleştirmek için aşağıdaki adımları takip edin:

Goal setup Edit

Template:

Goal description Edit

Name: Agency Lead
Goal type: Destination

Goal details

Destination

Equals to ☐ Case sensitive

For example, use My Screen for an app and /thankyou.html instead of www.example.com/thankyou.html for a web page.

Value optional

Assign a monetary value to the conversion.

Funnel optional

Use an app screen name string or a web page URL for each step. For example, use My Screen for an app and /thankyou.html instead of www.example.com/thankyou.html for a web page.

Step	Name	Screen/Page	Required?
1	Blog	/blog/	YES
2	Landing page	/	NO
3	Thank You	/thank-you/	NO

[+ Add another Step](#)

Verify this Goal See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

Açılış sayfaları, deneme maliyetlerini en aza indirirken test sonuçlarınızı da ölçeklendirmenize yardımcı olur. Bir test çalıştırdığınızda açıklayıcı ve olabildiğince çok sayıda tasarım ögesi bulundurmaya çalışın. Bu şekilde açılış sayfalarında çalışan bir şey bulursanız, bunu sahip olduğunuz ve yayınladığınız diğer sayfalara uygulayabilirsiniz.

Analytics'te Gün ve Saat Tabanlı Trafik Davranışını Analiz Edin

Google Analytics, reklamverenlerin çok fazla bilgiye erişmesini sağlar. Bunu sağlayan işlevlerden biri "Segment" olarak adlandırılır. Segmentler, Google Analytics'teki verilerin alt kümelerini ayırmanıza ve analiz etmenize olanak tanır, böylece işletmeniz için en büyük büyüme fırsatlarını optimize edebilirsiniz.

Google Analytics > Yönetici > Görünüm > Kişisel Araçlar ve Varlıklar > Segmentleri ziyaret ederek segment oluşturabilirsiniz. Google Analytics, aşağıdakiler dahil olmak üzere çeşitli raporlarını bölmek için kullanabileceğiniz bazı kullanıma hazır kitle segmentleriyle gelir:

- Ziyaretçi türü
- Geri gelen ziyaretçiler
- Mobil ziyaretçiler
- Masaüstü ziyaretçileri
- Organik ziyaretçiler
- Ücretli ziyaretçiler
- Trafik Kaynağı
- Coğrafya
- ve daha fazlası...

Bununla birlikte, özel olarak oluşturulabilen daha gelişmiş segmentler vardır. Bu, web sitenizin kitlesine ve performansına daha derin bir netlik ve anlayış getirecektir.

Veri kombinasyonları sonsuzdur. Bununla birlikte, rapor oluşturmadan ve doğru olabilecek veya olmayabilecek verilere güvenmeden önce ne yaptığınızı bilmek önemlidir.

Google, bunun için "Çözümler Galerisi" özelliğini kullanmamıza izin veriyor. Bu, önceden oluşturulmuş segmentleri, uzmanların farklı segmentleri, özel raporları ve toplulukların geri kalanıyla oluşturdukları gösterge tablolarını paylaşabileceği bir platform olan Google Analytics Çözümleri Galerisi'dir.

Örneğin; Lenny Manor adındaki bir uzmanın şablonu, web sitesi trafiğinizin davranışını gün ve saat tabanlı analiz etmenizi sağlar. Bu şablonu kurmak için; Google Analytics > Yönetici > Görünüm > Kişisel Araçlar ve Varlıklar > Segmentler > Galeri'den İçer Aktar adımlarını takip edin ve geldiğiniz sayfada arama kısmına "Lenny Manor" yazın ve "Time: Day and Hour Based Traffic Behavior" adlı şablonu içe aktarın.



Day of Week Name	Pages	Avg. Session Duration	Bounces
Converters	1,578 % of Total: 8.62% (18,314)	00:04:08 Avg for View: 00:01:13 (241.46%)	217 % of Total: 2.25% (9,836)
Non-Converters	16,736 % of Total: 91.38% (18,314)	00:01:05 Avg for View: 00:01:13 (11.17%)	9,439 % of Total: 97.75% (9,836)
1. Saturday			
Converters	57 (3.61%)	00:03:03	6 (2.76%)
Non-Converters	1,761 (10.52%)	00:00:53	1,131 (11.96%)
2. Sunday			
Converters	112 (7.19%)	00:04:59	6 (2.76%)
Non-Converters	1,934 (11.56%)	00:00:46	1,255 (13.30%)
3. Monday			
Converters	200 (12.47%)	00:03:21	25 (11.52%)
Non-Converters	2,574 (15.38%)	00:01:02	1,474 (15.62%)
4. Friday			
Converters	234 (14.83%)	00:04:47	36 (16.59%)
Non-Converters	2,401 (14.35%)	00:01:15	1,291 (13.68%)
5. Tuesday			
Converters	256 (16.22%)	00:03:52	42 (19.35%)
Non-Converters	2,921 (17.43%)	00:01:00	1,537 (16.28%)
6. Wednesday			
Converters	304 (19.26%)	00:04:14	54 (24.88%)
Non-Converters	2,733 (16.33%)	00:01:24	1,410 (14.94%)
7. Thursday			
Converters	415 (26.30%)	00:04:13	48 (22.12%)
Non-Converters	2,412 (14.41%)	00:01:07	1,341 (14.21%)

Bu örnekte, Cumartesi ve Pazar günlerinin ziyaret trafiğine göre en kötü dönüşüm oranlarına sahip olduğu görülüyor. Perşembe ise toplam dönüşümlerin % 25'inden fazlasını oluşturuyor. Bu rapora dayanarak, kitlemizin dönüşüm sağlama olasılığının daha yüksek olduğu Perşembe günlerine biraz daha bütçe ayırmamız gerektiği çıkarımını yapabiliriz.

- İpucu:** E-posta çalışmalarınız ve diğer pazarlama çalışmalarınızı planlayın, böylece kitlenizin istatistiksel olarak daha yüksek bir dönüşüm sağlama olasılığı bulunduğu günlerde yayınlayın.
- İpucu:** Sizin için daha kötü performanslara sahip günün belirli zamanlarını kaldırın. Örneğin, sabahın erken saatlerinde daha az dönüşüm ancak eşit veya daha yüksek harcama ve tıklamalar görebilirsiniz. Bu zamanda bütçenizi harcamaktansa, pozitif yatırım getirisi elde edilen günün diğer saatlerinde harcayın.

Pazarlama Kanallarınızın Satışlara Ne Sıklıkla Katkı Sağladığını Bilin

Google Analytics "Desteklenen Dönüşümler" raporu, satışları doğrudan kapatmayan kanalların değerini dikkate almanıza olanak tanır. Ayrıca, dönüşüm yolundaki ilk ve yardımcı etkileşimlerin değerini görebilirsiniz. Bu raporu Dönüşümler>Çok Kanallı Huniler> Desteklenen Dönüşümler'in altında bulabilirsiniz.

İşletmeniz yeni müşteri edinme üzerinde odaklanmışsa, hangi kanalın sıklıkla bir dönüşüm yolundaki ilk temas noktası olduğunu belirlemek için "İlk Etkileşim Analizi"ni kullanabilirsiniz. Aşağıdaki raporda, "İlk / Son Tıklama veya Doğrudan Dönüşümler" oranı, bir kanalın ilk temas noktası veya daha yakın bir şekilde hareket edip etmediğini söyleyerek bu soruyu yanıtlar. Oranın 1'den büyük olması, bir ilk etkileşim olarak daha değerlidir. Bu örnekte, Sosyal, Organik ve Ücretli Arama kanalları ilk etkileşim liderleridir. Bu kanalları tam olarak finanse etmek, satın alma yolculuklarının başında ulaştığınız potansiyel müşteri sayısını en üst düzeye çıkarmanızı sağlar. Dönüşüm hunisine girdikten sonra, onları kapatma kanallarınıza yönlendirebilirsiniz: E-posta, Görüntülü Reklam ve Doğrudan Trafik.

Explorer					
Assisting Interactions Analysis First Interaction Analysis Conversions					
MCF Channel Grouping	First Click Conversions	First Click Conversion Value	Last Click or Direct Conversions	Last Click or Direct Conversion Value	First / Last Click or Direct Conversions
1. (Other)	276 (5.38%)		132 (2.57%)		2.09
2. Organic Search	907 (17.67%)		454 (8.84%)		2.00
3. Social Network	137 (2.67%)		71 (1.38%)		1.93
4. Paid Search	1,456 (28.36%)		839 (16.34%)		1.74
5. Display	24 (0.47%)		20 (0.39%)		1.20
6. Email	1,003 (19.54%)		1,071 (20.86%)		0.94
7. Referral	356 (6.93%)		523 (10.19%)		0.68
8. Direct	975 (18.99%)		2,024 (39.42%)		0.48

Pazarlama Kanallarınız Birbirleriyle Nasıl Etkileşimde?

"En İyi Dönüşüm Yolları" raporu, birden fazla pazarlama etkileşimi söz konusu olduğunda hangi kanalların dönüşüm oluşturacak şekilde etkileşimde bulunduğunu gösterir. Ücretli Arama ve Sosyal reklamcılığın işletmenize katkıda bulunmasının farklı yollarını değerlendirmek için bu raporu kullanın.

Ücretli Arama Ağı reklamlarını tıklayan müşterilerin E-posta, Yönlendirme ve Organik çabalarla etkileşimde bulunduğunu belirlemek için 'Ücretli Arama' için bir filtre kullanın. Örneğin; bu rapora göre, çok kanallı dönüşümlerin %26'sının "Ücretli Arama" kanalını içerdiğini göstermektedir. Bu, ücretli reklamları potansiyel müşterilere ulaşmak için bir araç olarak kullanmaya devam etmek gerektiğini gösterir.

Secondary dimension		Paid Search	
MCF Channel Grouping Path		Conversions	
1. Paid Search → Direct		82	(8.24%)
2. Paid Search × 2		74	(7.44%)
3. Paid Search → Email		43	(4.32%)
4. Paid Search → Direct × 2		35	(3.52%)
5. Paid Search × 3		29	(2.91%)
6. Paid Search → Referral		27	(2.71%)
7. Paid Search → Organic Search		15	(1.51%)
8. Organic Search → Paid Search		14	(1.41%)

Google Analytics'te Özel Segmentleri Kullanın

Özel segmentler, Google Analytics'in önemli bir özelliğidir. Bu; kanal trafiğini, hedefleri tamamlayan ziyaretçileri, demografik verileri ve daha fazlasını görmeye olanak tanır.

Özel segmentler; sitede geçirilen süre, belirli sayfalara yapılan ziyaretler, bir hedefi tamamlayan ziyaretçiler, belirli bir konumdan gelen ziyaretçiler ve daha fazlası dahil olmak üzere hemen hemen her kullanıcı verisi yüzdesinden oluşturulabilir.

Segmentleri kullanmak, sitenizdeki kullanıcılar ve bunların nasıl etkileşimde bulunduğu hakkında daha fazla bilgi edinmenize yardımcı olur.

Google Analytics'in "Kitle" sekmesinde, oluşturulacak ek segmentleri belirlerken şu uygulamayı yapabilirsiniz:

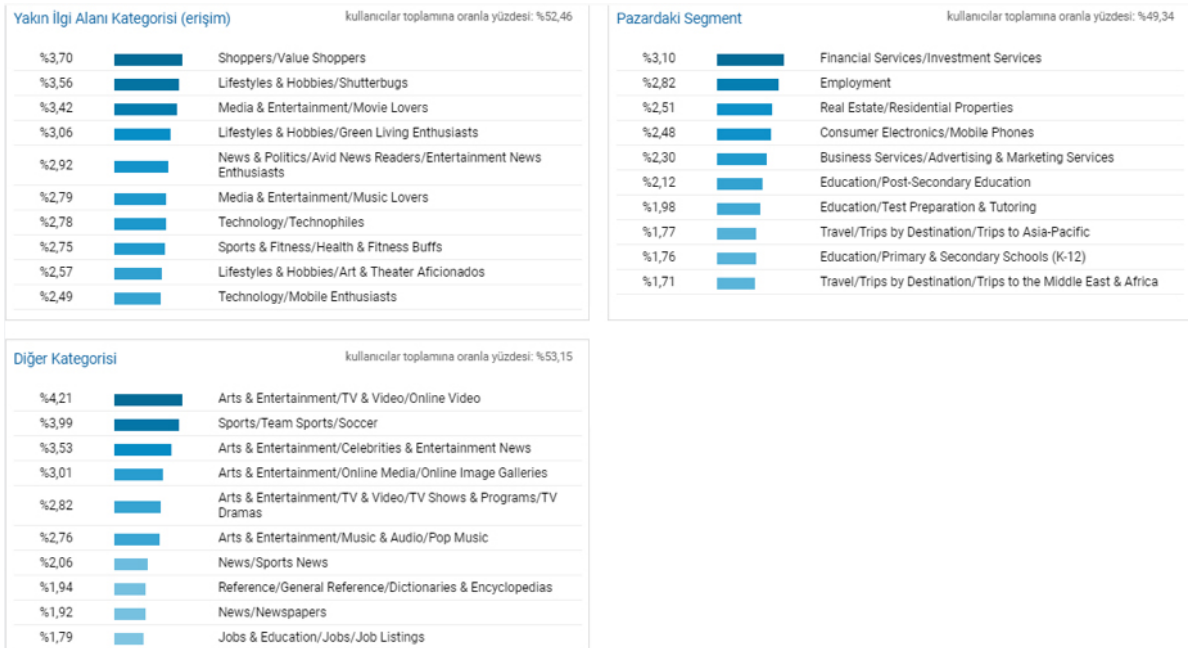
Kitle> İlgi Alanları> Genel Bakış'a giderseniz, "Genel Bakış" üç ilgi alanı ile ilgili rapor sunar:

Yakın İlgi Alanı Kategorileri

Pazardaki Segmentler

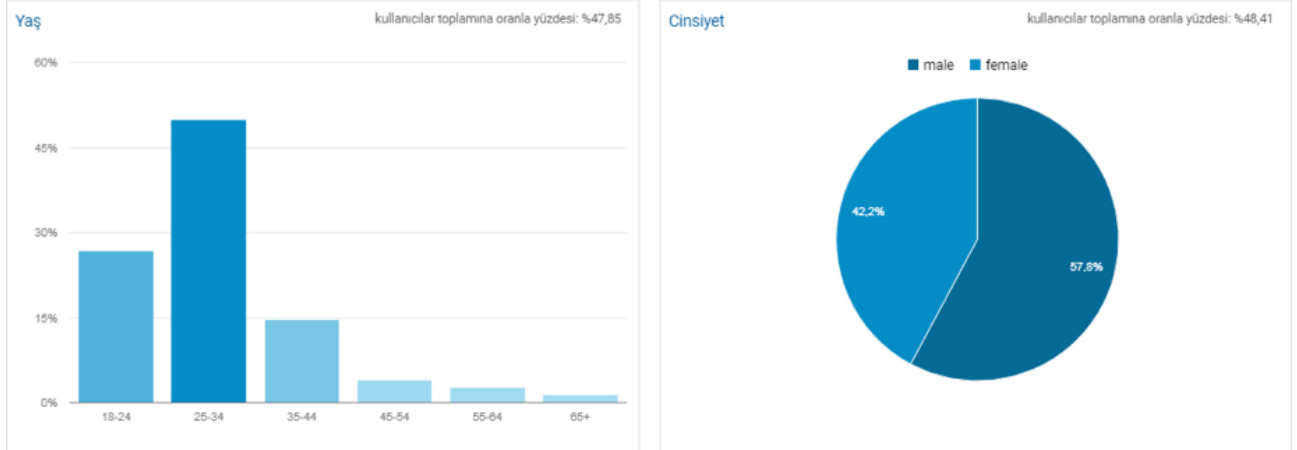
Diğer Kategoriler

Aşağıdaki örnekte, ziyaretçilerin neredeyse yüzde 4'ünün "Shoppers/Value Shoppers" tüketicileri olduğu ve kullanıcıların yüzde 3'ünün de Finansal/İnvestment hizmetlerine ilgi duyduğu görülüyor.



Daha çok detay almak için, yaş ve cinsiyet verilerini görüntülemek üzere "Kitle" sekmesi altındaki "Demografi"ye gidin .

Bu, siteye gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğunu gösteriyor.



Şimdi bu verilere sahip olmak, izlemek için bir özel segment oluşturmaya yardımcı olur.

Tüm Oturumları görüntülemek için Kitleye>Genel Bakış a gelin. Buradaki "+ Segment Ekle" seçeneğine, yukarıdaki analiz gibi kendi kitlenizi ekleyin. Ve bu kitlenin davranışlarını, en sık ziyaret ettiği sayfaları gibi verileri geri kalan kitleye göre izleyin.

Verilerin iyi bir şekilde derlenmesi için en az 6 aydan bir yıla kadar bir tarih aralığı belirleyin.

Sitenizde Yapılan Aramaları Bilin

Sitede yapılan aramaları şu şekilde görüntüleyebilirsiniz:

- Analytics hesabınıza giriş yapın.
- Soldaki kenar çubuğunda Davranış raporları bölümünü bulun.
- Site Arama'yı tıklayın.
- Arama Terimleri'ni seçin.

Bu analiz, ziyaretçilerin sitenizin arama işlevini ne ölçüde kullandığını belirlemenize ve web sitenizde içerik aramak için kullandıkları anahtar kelimeleri tanımlamanıza yardımcı olur.

Ayrıca, sonuçların kitlelerin ilgisini çekmede ne kadar etkili olduğunu size söyler. Böylece trafik çekmek ve katılımı artırmak için ne tür içerikler oluşturmanız gerektiğini belirleyebilirsiniz..

Tüm benzersiz arama sorgularını ve çıkış oranı yüzdesini kontrol panelinizden gözden geçirmeniz gerekir. Yüksek çıkış oranına sahip olmak, müşterilerin söz konusu arama terimine uyan sonuçlardan memnun olmadıklarını gösterir. Eğer öyleyse, ihtiyaçlarını karşılamak için yeni içerik oluşturmayı tercih edebilirsiniz.

Analytics'te Kurabileceğiniz 3 İçerik Gruplama Stratejisi

En İyi Yazarlar: İçerik pazarlama stratejiniz blogunuzun etrafında şekilleniyorsa ve içeriklerinizin sosyal ve organik aramada performansını, hangi temaların kitlenizle etkileşim oluşturduğunu bildiğiniz halde, diğer faktörlerin neler olduğunu anlamak isterseniz; bir "Yazar" içerik gruplaması oluşturarak, yazarlarınızın hangisinin en iyi performans gösterdiğini görebilir ve bu verileri reklam stratejisi hakkında bilgilendirmek için kullanabilirsiniz.

Ürün Performansı: Binlerce ürün içeren bir e-ticaret web sitesi yayınlıyorsunuz ve genellikle hangi sayfaların iyi performans gösterdiğini anlamak için için "Açılış Sayfaları" raporuna güveniyorsunuz, ancak daha üst düzey bir görünüm istiyorsunuz. Tüm ürün sayfalarınızı türlerini, satırlarını veya markalarını gruplandırarak, çeşitli ürün alt kümelerinin birikimli performansını anlayabilirsiniz.

Zengin İçerik: Video, Infografik veya diğer etkileşimli içerik türlerini deniyorsunuz. Ve hangi tür içeriğin (hangi belirli sayfaların değil) kullanıcıların en uzun görüntüleme geçirme eğiliminde olduğunu ve bunun da etkileşim ile sonuçlandığını bilmek istersiniz. "Tür" gruplandırması oluşturarak, pazarlama materyallerinizi mantıksal paketlere ayırabilir ve toplu performanslarını ölçebilirsiniz.



Dönüşüm Aralığınız Uygun mu?

Conversion>Multi Channel Funnels>Time Lag adımlarını takip ederek ulaşabileceğiniz Google Analytics raporu, kullanıcının siteyle ilk etkileşimde bulunduğu gün sayısı hakkındaki bilgileri sağlar. Bu etkileşim, tıklama, gösterim veya oturum olabilir. Bu rapor, ilk etkileşim tarihi ve dönüşüm tarihi arasındaki farkı verir

Potansiyel müşterilerinizin, siteye ilk geldikten sonra gerçekten dönüşüm gerçekleştirmelerini genellikle ne kadar sürdüğünü anlamak, dönüşüm aralığınızın uygun şekilde ayarlanıp ayarlanmadığını belirlemenize yardımcı olabilir. Örneğin, ziyaretçilerin dönüşüm gerçekleştirmesi genellikle 45 - 60 gün sürüyor ve dönüşüm aralığınızı 30 güne ayarlamışsanız; reklamlarınızın gerçek etkinliğini göremeyebilirsiniz. Bu durumda reklamlarınızın etkinliğini doğru şekilde görmek için dönüşüm zaman aralığını değiştirilebilirsiniz.

Dönüşümlerinizi Destekleyen Kanallarınızı Biliyor musunuz?

“Desteklenen Dönüşümler Raporu”, bir kanalın desteklediği dönüşüm veya satışların sayısını gösterir. Dönüşüm yolundaki son etkileşim dışında, dönüşüm sürecinde herhangi bir kanalın görünümü, desteklenen bir dönüşüm olarak kabul edilir. Bu sayılar ne kadar yüksekse, o kanalın yardımcı rolü o kadar önemlidir.

Çevrimiçi perakendede, çoğu kullanıcı web sitesini ilk ziyaret ettiğinde hiçbir şey satın almaz.

Bilgileri toplarlar, farklı ürünler ararlar ve birkaç gün sonra satın alırlar. Bu karşılaştırma alışverişi, siteye yapılan birden fazla ziyaretle sonuçlanır. Bu önemli bir husustur, çünkü sitenin başarısına büyük katkıda bulunabilecek bazı kanallar olabilir. Ancak, çoğu zaman aynı şekilde hesaba katılmazlar.

Desteklenen Dönüşümler Raporu, ziyaretçilerin siteye nasıl düştüğünün tam resmini geliştirmeye yardımcı olur. Satın aldıkları ürünlerin satışını destekleyen kanallar ortaya çıkarılabilir.



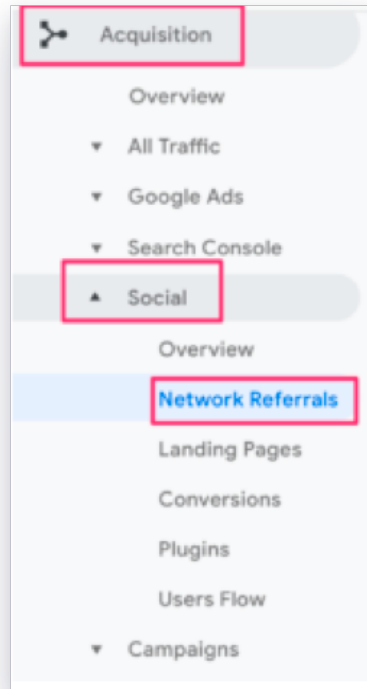
MCF Channel Grouping ?	Assisted Conversions ↓	Assisted Conversion Value	Last Click or Direct Conversions	Last Click or Direct Conversion Value
1. Direct	95 (35.06%)	\$16,874.13 (38.34%)	109 (45.80%)	\$29,247.08 (66.50%)
2. Organic Search	76 (28.04%)	\$15,797.76 (35.89%)	52 (21.85%)	\$10,605.59 (24.11%)
3. Paid Search	55 (20.30%)	\$5,463.86 (12.41%)	28 (11.76%)	\$937.59 (2.13%)
4. Referral	30 (11.07%)	\$4,253.57 (9.66%)	42 (17.85%)	\$3,121.12 (7.10%)
5. Social Network	12 (4.43%)	\$886.43 (2.01%)	7 (2.94%)	\$71.98 (0.16%)

Örneğin, resimde "Ücretli Arama"nın nispeten az sayıda doğrudan dönüşüme sahip olduğunu görebiliriz. Ancak, desteklenen dönüşümler kontrol edilirse sitenin toplam dönüşümlerinin % 20'sine yardımcı olmak için bir rol oynar.

Sosyal Medya Trafiğinizi Segmente Edin

Sosyal medya kaynaklarından gelen trafiğinize bakmak, sosyal medyada nelerin işe yarayıp yaramadığını anlamamanızı sağlar. Böylece sosyal medya stratejinizi ayarlayabilirsiniz.

Bu segmenti oluşturmak için önce sosyal medya kaynaklarınızı tanımlamanız gerekiyor. Ayrıca, bu kaynakların Google Analytics tarafından tanınmasının farklı yolları vardır. Dolayısıyla, iyi bir ilk adım segmentte ekleyebileceğiniz sosyal ağları görmek için Google Analytics'teki "Ağ Yönlendirmeleri" raporunu kontrol etmektir.



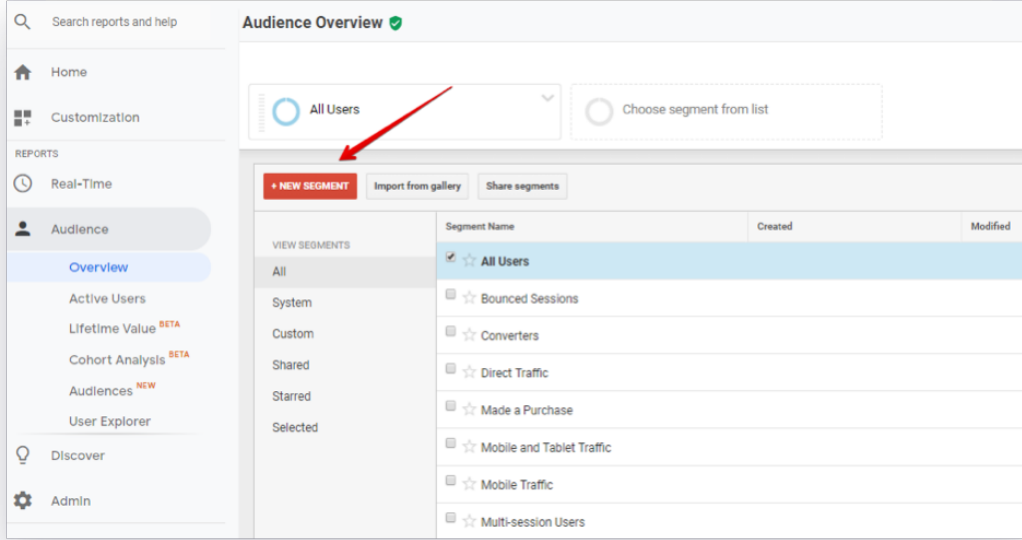
Aşağıda bir sosyal trafik segmentine bir örneği görebilirsiniz:

The screenshot shows the Google Analytics 'Conditions' filter interface. The left sidebar lists categories: Demographics, Technology, Behavior, Date of First Session, Traffic Sources, Advanced, Conditions (highlighted with a '1' badge), and Sequences. The main area is titled 'Conditions' and includes the instruction 'Segment your users and/or their sessions according to single or multi-session conditions.' Below this, there are three filter conditions stacked vertically, each preceded by 'OR'. Each condition has a 'Filter' dropdown set to 'Source / Medium', a 'Sessions' dropdown set to 'Include', and a 'contains' dropdown. The text boxes contain 'facebook', 'twitter', and 'linkedin' respectively. Between each condition, there are buttons for '- OR AND'.

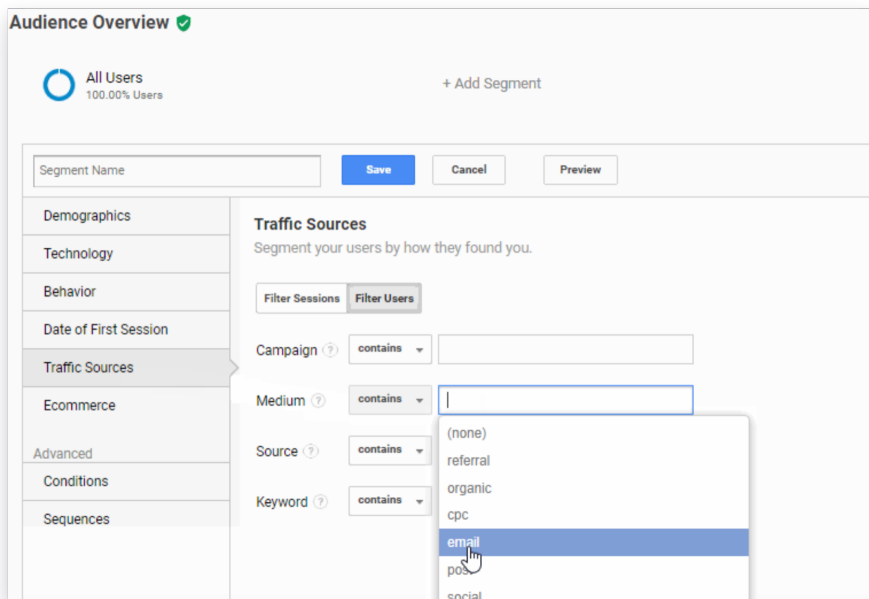
Not: Burada olduğu gibi, "OR" ifadesini kullanın. Böylece sonuçlar bu koşullardan biri sağlandığında çıkar.

E-Mail Kanalından Gelen Ziyaretçilerinizi Takip Edin

Belirli ziyaretçilerin web sitenizde nasıl davranışlar sergilediğini görmek için, email pazarlamanıza uygun geliştirilmiş segmentler oluşturun. Kenar çubuğundaki “Audience (izleyici)” tıklayın, izleyici ön görünümündeki “segment ekle” seçeneğini seçin ve “Yeni Segment” butonuna tıklayın.

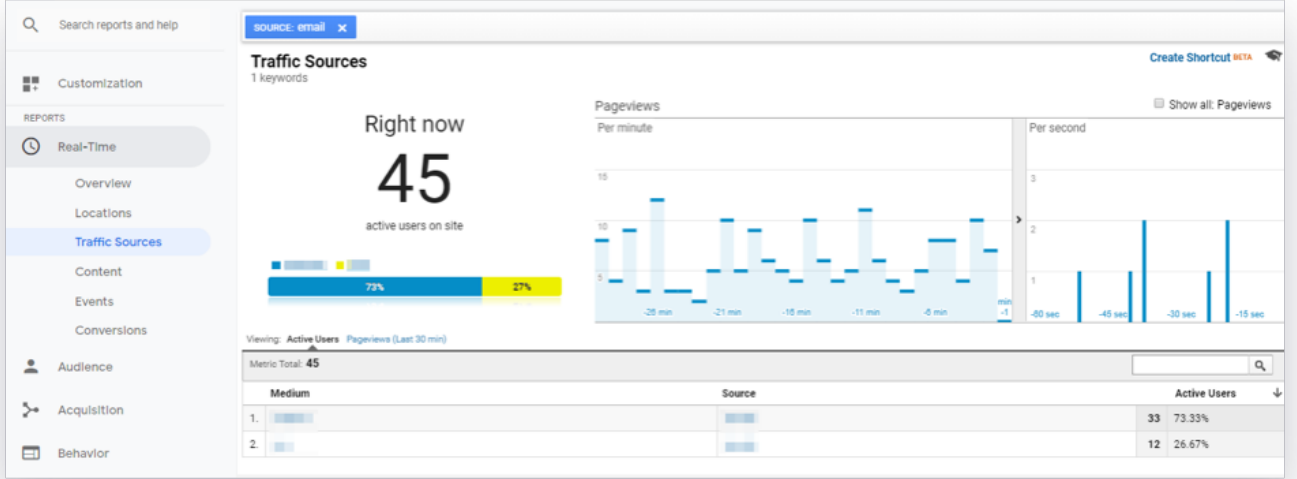


Trafiğin kaynağına gitmek için, “Medium” alanındaki “Email”i seçin. Ayrıca; yaş, lokasyon, dil v.b. şeklinde 20 farklı filtreleme de ayarlayabilirsiniz.



Gerçek Zamanlı Rapor

Bu rapor size, email kampanyanızdan web sitenizi ziyaret eden aktif kullanıcıların sayılarını görmenize olanak sağlar. Aynı zamanda onların lokasyonlarını, web sitenizde görüntüledikleri sayfaları ve kullanıcıların cihazlarını bile görebilirsiniz.



Facebook Reklamları ile Hedef Pazarınızda Marka Farkındalığınızı Artırın

Trafik hedefli kampanyalar, web sitenize gelen ziyaretçilerin sayısını artırmak için harika bir yoldur. Bununla birlikte, bu kampanya hedefi ile ne tür bir hedef kitleyi hedeflemek gerektiğini bilmek önemlidir. Mümkün olduğunca siteye yüksek düzeyde hedefe yönelik arama trafiği sağlamak istediğimizden, son altı ayda bir web sitesi özel alıcı kitlesine bağlı olarak %5-10 arasında yüksek bir yüzdeli Lookalike kitleye yatırım yapmayı deneyin.

Ek olarak, Lookalike'nizi alakalı ilgi alanı hedeflemeyle birleştirmek, reklamlarla hedeflediğiniz kitlenin alaka düzeyini artırmanıza yardımcı olabilir. Örneğin, tüketicileri markanız hakkında eğitmeye çalışan bir makyaj şirketi iseniz, Lookalike kitlesini rakip makyaj markalarını beğenen kitleyle birleştirmenizi öneririz.

Trafik hedefi ile, ürün değerinin yanı sıra ürün kullanımlarını açıklayan reklam uygulamanızı öneririz. Ürününüzün bir problemi nasıl çözdüğüne odaklanmalı veya işlevini rakip ürünlerden daha iyi bir şekilde yerine getirdiğini göstermelisiniz. Bu, tüketicilerin, benzer bir ürün için pazarda bir sonraki seferde sizi düşünmelerine yol açacaktır.

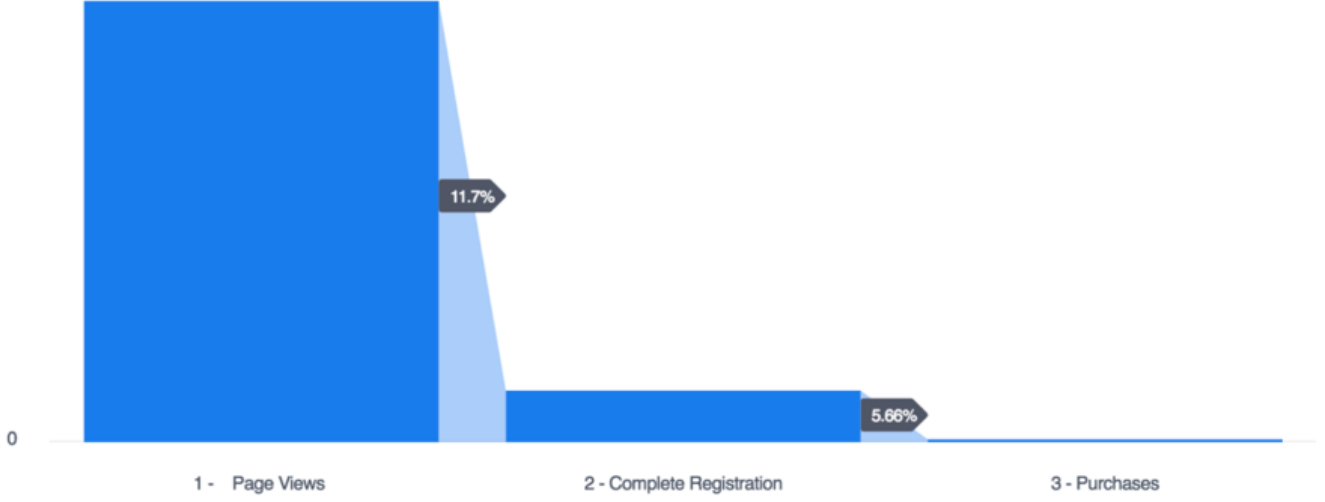
Kullanıcı Akışınızı Optimize Etmek için Facebook Analytics Dönüşüm Hunilerini Kullanın

Kullanıcı davranışı dönüşüm hunileri, kullanıcıların ödeme yapan bir müşteri olma yolunda nereye düştüklerini analiz etmek için kullanılan ortak bir çerçevedir. Facebook Analytics'in Dönüşüm Hunileri ekranında bir dönüşüm hunisi görselleştirme aracı bulabilirsiniz.

Buradan ilk dönüşüm huninizi yapmak için "Huni Oluştur" u seçebilirsiniz. Bu sihirbazda, "Huni Adımı Ekle" yi seçerek, Facebook Pixel veya SDK ile tanımladığınız dönüşümlerden birini seçebiliriz. Müşteri yolculuğundaki her adımın doğru bir görünümünü elde etmek için dönüşümleri, mobil uygulamanızda veya web sitenizde gerçekleştiği sırayla seçin. Dönüşümleri yanlış sırada seçerseniz endişelenmenize gerek yok; sihirbazda sürükleyip bırakarak seçtiğiniz dönüşümleri kolayca yeniden düzenleyebilirsiniz.



Bu huni analizine bir örnek:



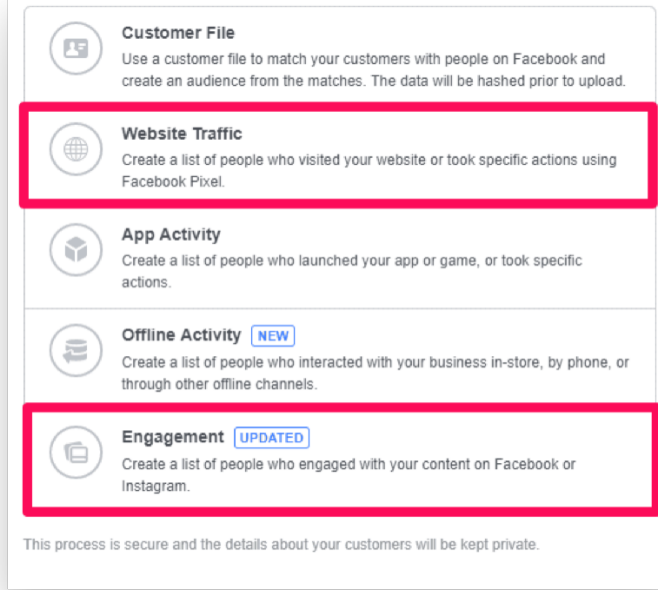
Etkileşim ve Marka Bilinirliği İçin Facebook Sponsorlu Reklamları Kullanabilirsiniz

Facebook sayfanızdaki yayınları görüntülerken, “Gönderiyi Öne Çıkar” seçeneğini görürsünüz. Bu seçenek, reklam yöneticisi üzerinden bir reklam oluşturmaya gerek duymadan, sayfanızda zaten var olan bir gönderiyi tanıtmanıza olanak tanır. Bunu tanıtmak için bütçe, zaman aralığı ve genel kitle hedefleme belirlersiniz. Her şey küçük bir pop-up ekranda gerçekleşir.

Facebook sponsorlu reklamınız haber akışında gösterilir ve reklam yöneticisinde oluşturulanlara benzer görünür.

Sponsorlu yayınların kullanımı ve oluşturması kolaydır. Ayrıca Facebook reklamlarıyla ilgili herhangi bir deneyiminiz olmasa bile size gerçekten harika bir sosyal kanıt sunar. Organik yayınınız sponsorlu reklamlarla tanıtıldığında, şu anda sahip olduğu tüm beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar da görünür.

Teklif seçenekleriniz ve yerleşim seçenekleriniz gibi kitle hedefleme burada daha sınırlıdır. Yeniden hedeflemeyi, teklif limitlerini veya teklif stratejilerini kullanamazsınız. Gönderileriniz yalnızca haber akışlarında görünür.



Facebook sponsorlu yayınları, organik bir gönderi üzerinde sahip olduğunuz sosyal kanıtı kullanmak istediğinizde iyi bir seçenektir. Ek olarak, reklamınızı tanıtmak için ödeme yaparken elde ettiğiniz tüm sosyal kanıtlar, (beğeni, yorum ve paylaşım) orijinal organik yayınlarda da yayınlanacaktır. Bu uzun vadede size fayda sağlayacak çok sayıda sosyal kanıt toplamak için etkili bir yoldur.

Tek bir gönderiyi çok geniş bir kitleye veya mevcut kitlenize yayınlamanız gerekiyorsa, sponsorlu yayınlar iyi bir seçenektir.

Sponsorlu yayınlar, çoğu zaman marka bilinirliği ve etkileşimi açısından yalnızca değerlidir, ancak sitenize trafik çekebilmek için; reklam yöneticisinden oluşturacağınız Facebook reklamları size çok daha fazla seçenek sunar ve diğer işlemler (dönüşüm, form doldurma) için daha iyi optimize edilir.

Geleneksel Facebook reklamlarıyla;

- Özel kitleler oluşturarak daha gelişmiş hedefleme seçenekleri de kullanabilirsiniz;
- Genel bütçeler yerine teklif stratejileri belirleyebilirsiniz.
- Belirli eylemleri gerçekleştirmek ve reklamınızı görüntüleyenleri sitenize götürmek için yayınınıza CTA düğmeleri ekleyebilirsiniz.

Yalnızca etkileşim yerine trafik veya dönüşüm için optimize etmek istiyorsanız, reklamlarınızı kesinlikle reklam yöneticisinden oluşturmalsınız.

Facebook reklam yöneticisini kullanmak yerine sponsorlu yayınlar oluşturmayı tercih ederseniz, aklınızda bulundurmanız gereken birkaç en iyi uygulama aşağıda belirtilmiştir:

- Tıklamalar veya dönüşümler için optimize etmeyi seçemezsiniz. Marka bilinirliği ve etkileşim, buradaki öncelikler arasındadır. Bu nedenle, satış hedefindeyseniz sponsorlu yayınlar işinize yaramaz.
- Zaten çok sayıda sosyal kanıt içeren gönderileri seçin. Gönderide zaten var olan sosyal kanıt, daha fazla sosyal kanıt çekmenize yardımcı olur.
- Görsel öğeleri dahil edin. Bu bir video veya resim olabilir, ancak her iki şekilde de; sponsorlu yayın yapacaksanız, kullanıcı dikkatini çekmek için görsel bir şeyler ekleyin.

Trafik Hedefli Facebook Kampanyanızın Ayarlarını Doğru Kurdunuz mu?

"Trafik" hedefli Facebook kampanyaları için dört optimizasyon seçeneği vardır:

Budget & Schedule
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Budget ⓘ **Daily Budget** ▼
\$20.00 CAD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Schedule ⓘ ☒ Run my ad set continuously starting today
☐ Set a start and end date

You'll spend no more than **\$140.00** per week.

Optimization for Ad Delivery ⓘ **Landing Page Views** ▼

- ☒ **Landing Page Views**
We'll deliver your ads to people who are more likely to click on your ad's link and load the website or Instant Experience. To track views on your website, you'll need a pixel installed.
- Link Clicks**
We'll deliver your ads to the right people to help you get the most link clicks from your ad to a destination, on or off Facebook, at the lowest cost.
- Impressions**
We'll deliver your ads to people as many times as possible.
- Daily Unique Reach**
We'll deliver your ads to people up to once a day.

Bid Strategy ⓘ

Hedefiniz "Trafik" ise, optimizasyon etkinliğiniz olarak "Açılış Sayfası Görünümleri"ni kullanın. Bu insanları web sitenize yönlendirmek için en iyi seçenektir. Doğru optimizasyon seçimi önemlidir. Çünkü reklamınız, reklamınızı tıklaması en olası olan kullanıcıları hedefler ve web sitenizi ziyaret etmelerini sağlar.

Ayrıca "Trafik" hedefli kampanyalar için Facebook şu 3 yerleşimi tavsiye eder: Facebook, Messenger ve Audience Network

Diğer hedefler için Facebook'un yerleşim önerileri aşağıdaki gibidir:

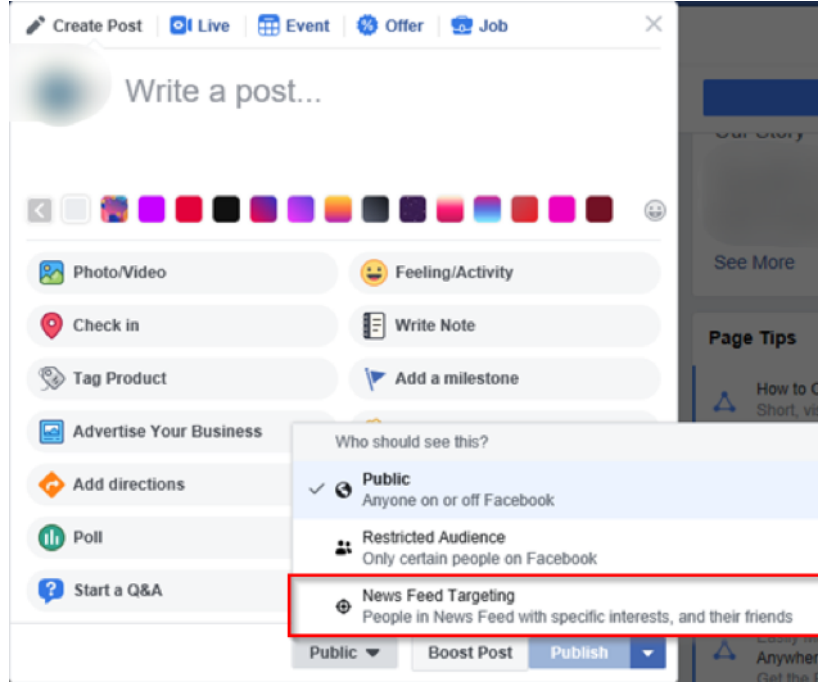
- Marka bilinirliği: Facebook ve Instagram
- Etkileşim: Facebook ve Instagram

- Video görüntülemeleri: Facebook, Instagram ve Audience Network
- Uygulama yüklemeleri: Facebook, Instagram, Messenger ve Audience Network
- Dönüşümler: Facebook, Messenger ve Audience Network

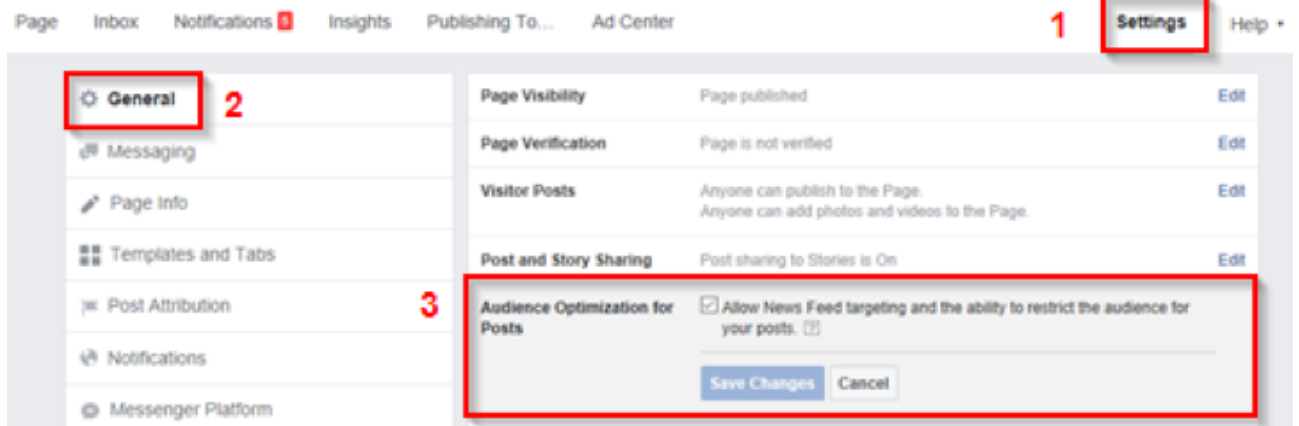
Her İçerik Türü İçin Doğru Kitleyi Hedefleyin

Facebook haber akışında hedef kitlenin önüne çıkmak her geçen gün zorlaşıyor. Haber kaynağında belirli kişileri hedefleme özelliği kullanmak içeriğinizi gerçekten görmesini istediğiniz kişilere ulaşmasını sağlayabilir. Örneğin; kadınlara yönelik bir ürününüzü sadece kadın takipçilerinizle paylaşabilirsiniz.

Tercih ettiğiniz hedef kitlenizi hedeflemek için, “Bir Gönderi Yaz” alanında “Haber Akışı Hedefleme” ayarını bulun (bunu göremiyorsanız, bunun nedeni henüz etkinleştirilmemiş olmasıdır)



Bu özelliği etkinleştirmek için aşağıdaki adımları takip edin. Hedefleme özelliği şimdi görünecektir.



Bunu yapmak içeriklerinizin etkileşimini artırmanıza yardımcı olur. Siz de hemen deneyin.

Facebook Reklamlarınızı Optimize Etmeye Yarayacak 3 Yöntem

- Aynı kitleyi hesabınızda çok fazla yerde hedeflemediğinizden emin olun. Facebook'un kitle üstüste binme aracını kullanın ve aynı kullanıcıya çok defa göstermediğinizden emin olun.
- Manuel teklif vermeyi kullanıyorsanız, açık artırmalarda kaybediyor olabilirsiniz. Teklif yöntemi otomatik olarak değiştirin veya "En Düşük Maliyet" stratejisini deneyin. Bu, Facebook algoritmalarına gerçek zamanlı olarak teklif verme şansı verecektir.
- Reklam grubu düzeyinde daha fazla yerleşimi tercih edin. Yalnızca bir veya iki farklı yerleşimi kullanıyorsanız, reklamınızı sınırılıyor olabilirsiniz. Daha fazla yerleşime katılarak, reklamınızın gösterebileceği daha fazla potansiyel kitleye ulaşın. Çoğu zaman, Facebook yayını olmayan yerleşimler daha ucuzdur.

Görsel Reklamlardan Verim Almak İçin Facebook'u Kullanın

Google Ads'te görsel reklamlarınız iyi performans göstermiyorsa, Facebook sizin için uygun bir yer olabilir. Facebook'un güçlü kullanıcı tabanı, güçlü hedefleme seçenekleriyle birleştiğinde, görsel reklam bütçenizin bir bölümünü buraya yatırmak için mükemmel bir yer haline getirir. Bunun da ötesinde, Facebook yeniden pazarlaması ilgilenen kullanıcıları yeniden hedeflemek için de uygundur.

Görsel reklamlarınızdan istediğiniz verimi almak için yeniden pazarlama temelli özel kitleler kullanarak doğrudan Facebook'ta bir dönüşüm hunisi oluşturmayı deneyin. İşletme Yöneticisi'nde iki farklı özel kitle oluşturarak bunu yapabilirsiniz:

Yeniden pazarlama ile markanızla sosyal medyada etkileşim kuranları veya site ziyaretçilerinizi hedefleyin.

Yukarıdaki kitlelere benzer bir kitle oluşturun.

Bunu yapmak, sizinle daha fazla etkileşime girme olasılığı yüksek ve potansiyel müşteri kitleleri oluşturmaya devam etmenizi sağlayacaktır. Önceden markanızdan zaten haberdar olan kullanıcıları alıyor ve bunlara bir teklif iletiyorsunuz.



Create a Lookalike Audience

Find new people on Facebook who are similar to your existing audiences. [Learn More](#)

Source ⓘ select the custom audience you just created here
Create new ▾

Location ⓘ Search for countries or regions to target | Browse

Audience Size ⓘ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % of countries
Audience size ranges from 1% to 10% of the total population in the countries you choose, with 1% being those who most closely match your source.
[Show Advanced Options ▾](#)

Ardından, bu aktif kitleyi, içeriğinizle etkileşime girme olasılığı yüksek, yeni ve benzeri kullanıcılara kopyalayacaksınız. Bu, görsel reklamlarınızdan en iyi şekilde yararlanmanıza yardımcı bir dönüşüm hunisi haline gelir.

Bu dönüşüm hunisine dayalı kitlelerle Facebook görsel reklamlarını deneyin. Görsel reklamlardan istediğiniz verimi alın.

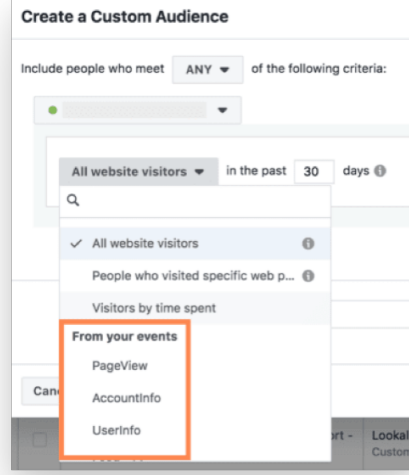
Lookalike Kitleleri Ayarlamak İçin Facebook Pikselinizi Özelleştirin

Facebook, platformda tüm ihtiyaçlarınızı karşılayabilecek pek çok standart etkinlik sunuyor, eğer sunmuyorsa özel olayları daha gelişmiş bir piksel ayarıyla da kullanabilirsiniz.

Mevcut standart etkinlikler, şunlardır:

- Sepete Ekleme
- Ödeme Bilgileri Ekleme
- Kayıt Tamamlama
- Sayfa Görünümü
- Satın Alma
- Abone Olma
- ve bunun gibi...

Bu eylemlerin her biri, daha sonra bir "Lookalike" temelli özel bir kitle oluşturmak için kullanılabilir.



Etkileşimi Yüksek Gönderilerinizi Tanıtın

Facebook'ta "Gönderiyi Öne Çıkar" özelliğini kullanmak, web sitenize Facebook'tan trafik çekmenin en kolay yoludur. Bu reklamcılık özelliği yeniden pazarlama ile birleştiğinde, Facebook erişiminizi önemli oranda artırabilirsiniz.

Önemli olan, Facebook'taki en yüksek performanslı blog yayınlarını bulmak ve reklam bütçenizi yalnızca bu blog yayınlarını artırmak için harcamaktır. Muhtemelen bu yayınlar, doğru hedefleme seçenekleriyle iyi performans göstermeye devam edecek ve reklamınızın katılım oranını artıracaktır.

Facebook takipçilerinizin en çok hangi içeriklere ilgi duyduğunu görmek için "Source/Medium" raporuna bakıp, Facebook dışındaki diğer tüm trafik kaynaklarını filtreleyebilirsiniz.

Primary Dimension: Source / Medium Secondary dimension: Source Medium Keyword Other

Plot Rows: Secondary dimension Sort Type: Default

facebook

Source / Medium	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	587 % of Total: 0.99% (59,398)	90.63% Avg for View: 84.90% (6.75%)	532 % of Total: 1.05% (50,428)	88.07% Avg for View: 85.39% (3.14%)	1.14 Avg for View: 1.26 (-9.18%)	00:00:44 Avg for View: 00:01:05 (-32.58%)
1. m.facebook.com / referral	384 (65.42%)	93.75%	360 (67.67%)	91.41%	1.09	00:00:35
2. facebook.com / referral	99 (16.87%)	88.89%	88 (16.54%)	76.77%	1.27	00:01:11
3. l.facebook.com / referral	87 (14.82%)	77.01%	67 (12.59%)	87.36%	1.17	00:00:27
4. lm.facebook.com / referral	13 (2.21%)	100.00%	13 (2.44%)	84.62%	1.38	00:03:20
5. facebook.com / social	4 (0.68%)	100.00%	4 (0.75%)	75.00%	1.25	00:01:31

Ardından, ikincil boyut olarak “Page”i seçerek Facebook’ta iyi çalışan blog gönderilerini bulun.

Primary Dimension: Social Network Other

Plot Rows: Secondary dimension: Page Sort Type: Default

Facebook

Source	Page	Acquisition		
		Sessions	% New Sessions	New Users
		109 % of Total: 3.11% (3,507)	85.32% Avg for View: 86.63% (-1.51%)	93 % of Total: 3.06% (3,038)
1. Facebook	/fe-del-mundo/	53 (48.62%)	90.57%	48 (51.61%)
2. Facebook	/mrs-deci-mother-of-western-yoga/	16 (14.68%)	87.50%	14 (15.05%)
3. Facebook	/amazing-grace-hopper-computer-programmer/	14 (12.84%)	85.71%	12 (12.90%)
4. Facebook	/elizabeth-woodville-the-white-queen/	9 (8.26%)	55.56%	5 (5.38%)
5. Facebook	/	3 (2.75%)	100.00%	3 (3.23%)

Rakibinizin Facebook Reklamlarını Takip Edin

Bunu yapmak çok kolay. Rakibinizin Facebook sayfasına gidin ve sol menüdeki "Bilgiler ve Reklamlar" a tıklayın. Rakibinizin aktif Facebook reklamlarını görün. Ve reklam stratejilerinize yön verin.

Birden Fazla Reklam Varyasyonu Kullanın

Facebook reklam sıklığı, bir kullanıcının reklamınızı ortalama olarak görme sayısıdır. Frekans çok yükseldiğinde, hedef kitleniz reklamlarınızdan sıkılır ve olumsuz geri bildirim verebilir. Olumsuz geri bildirim arttıkça alaka düzeyiniz düşmeye başlar.

Bununla mücadele etmenin harika bir yolu, aynı hedef kitleye aynı anda birkaç farklı reklam yayınlamaktır. Bu, nispeten küçük kitleleri hedeflediğinizde özellikle önemlidir. Bu nedenle, aynı anda çalışan birçok reklamın olması, herhangi bir reklamın sıklığının çok hızlı bir şekilde artmasını ve alaka düzeyinin düşmesini önler.



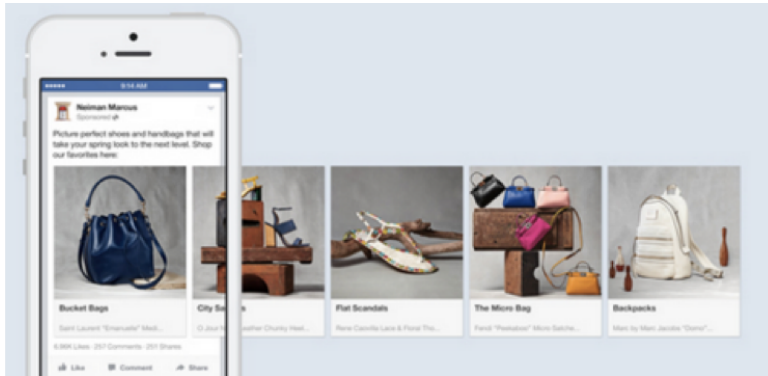
Yeni veya En Çok Satan Ürünleri Göstermek İçin Sitenizi Son 30 Gün İçinde Ziyaret Edenlere Carousel Reklamları Gösterin

Başlamak için, “Reklamlar Yöneticisi”ni açın ve “Kitleler” aracına gidin. “Kitle Oluştur”u tıklayın ve ardından “Özel Kitle’yi seçin. “Web Sitesi Trafikçi” seçeneğini seçersiniz, reklam web sitenizi ziyaret eden kişileri hedefler.

Parametreler penceresinde Facebook pikselinizi seçin. Ardından, açılır menüden “Tüm Web Sitesi Ziyaretçileri’ni seçin. Son olarak, kitlenizi adlandırın ve “Kitle Oluştur”u tıklayın.

Reklamınızı oluşturarak devam etmek için “Bir Reklam Oluştur”u tıklayın. Reklam kampanyanız için “Web Sitesi Dönüştürme” hedefini seçin. Çünkü; amacınız en çok satanlarınızı veya yeni koleksiyonlarınızı sergilemek. Web sitenize daha önce uğramış bu kitleye, bu öğeler çekici gelir. Bu kitlenin satın alma veya etkileşimde bulunma olasılığı olan öğeleri göstererek, satışlarınızı artırabilirsiniz.

Son olarak da bu reklam için, carousel biçimini kullanın.



Facebook Video Reklamları ile Benzer Kitle İnşa Edin

Bir reklamda otomatik oynatma videosu kullanmak daha derin bir duygusal bağlantı kurabilir ve daha ilgi çekici olabilir. Video reklamların BGBM'si, yüksek etkileşim oranı ve alaka düzeyi puanı nedeniyle çok daha düşüktür. Dolayısıyla normalden çok daha geniş bir kitleye ulaşmak için çok uygun maliyetli bir yol olabilir.

Bu nedenle, ürününüzün harika bir videosuna sahipseniz geniş bir kitleye reklam verebilir, binlerce video görüntüleme alabilirsiniz. Ve sonra videonuzla ne kadar etkileşim kurduğuna dayalı olarak özel kitleler ve benzer kitleler oluşturabilirsiniz.

Örneğin, videonuzun % 50'ini izleyen kullanıcılara benzeyen ve belirli bir coğrafi konumun % 1'i olan bir kitle segmenti oluşturabilirsiniz.

Facebook Dinamik Reklamları Kullanın

Tüm reklamverenler benzer görünümlü reklamlarla rekabet eder: Bir ürün resmi ile birlikte bir metin ve bir harekete geçirici mesaj düğmesi. Bu tekdüzelik, haber akışında kullanıcıların dikkatini çekmeyi zorlaştırabilir.

Daha ilgi çekici reklamlar oluşturmak için dinamik reklamlardaki yer paylaşımlarını kullanabilirsiniz. Bu özellikle; fiyat, indirimli fiyat, indirim yüzdesi veya ücretsiz kargo ifadelerini reklam görselleriniz üzerinde gösterebilirsiniz.

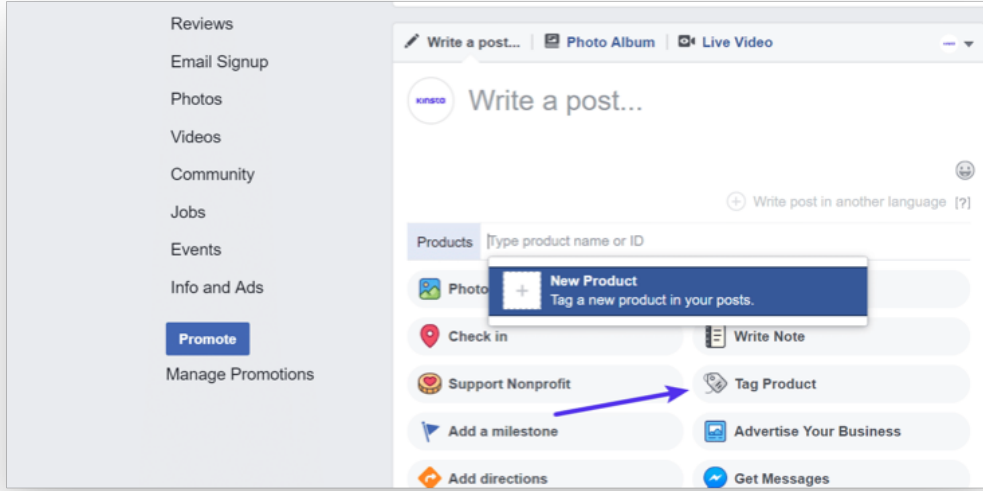
Tüm reklamverenler benzer görünümlü reklamlarla rekabet eder: Bir ürün resmi ile birlikte bir metin ve bir harekete geçirici mesaj düğmesi. Bu tekdüzelik, haber akışında kullanıcıların dikkatini çekmeyi zorlaştırabilir.

Daha ilgi çekici reklamlar oluşturmak için dinamik reklamlardaki yer paylaşımlarını kullanabilirsiniz. Bu özellikle; fiyat, indirimli fiyat, indirim yüzdesi veya ücretsiz kargo ifadelerini reklam görselleriniz üzerinde gösterebilirsiniz.



Ürünlerinizi Fotoğraf İçeriğinizde Etiketleyin

Facebook artık işletmelere yayınlarına bir alışveriş özelliği ekleme olanağı sağlıyor . Bu özellik, müşterilerin akışında görünen bir resme tıkladıktan sonra ürünü satın almasına olanak tanıyor.



Ürünlerinizi etiketlemek için küçük alışveriş çantası simgesini arayın. Ardından, ürünlerinizi, ürün adlarını yazarak ve web sitenizden ürün sayfasına bir bağlantı ekleyerek etiketleyebilirsiniz.

Kullanıcılar bağlantıyı tıklayabilir ve ürünü satın almak için çevrimiçi mağazanıza gidebilir. Bu, müşteriye satın alma sayfasına yönlendiren bir dönüşüm hunisi olarak hizmet verdiği için satın alma işlemlerini gerçekleştirmenin harika bir aracıdır. Bu özellik, sayfanıza göz atan kişilere de satın alma olanağı sağlayabilir.

Her Gönderiyi Facebook'ta Paylaşmayın

İçeriğiniz kaliteli olsa da, her gönderi Facebook için uygun değil. Facebook'ta içerikler haber akışında kaybolmaya eğilimlidir. Bu yüzden Facebook'a ne göndermeniz gerektiğine karar vermek için kendinize şu soruyu sorun: İçeriğim eğlenceli ve eğitici mi? Facebook'taki en popüler içerikler eğlenceli ve eğitici olarak kategorize edilen içeriklerdir. Örneğin, GIF'ler eğlence kategorisine girerken, veriler, nasıl yapılır içerikleri ve infografikler eğitim

kategorisine girer. En iyi içerikler eğlence ve eğitim karışımına sahip olma eğilimindedir. Ayrıca;

- Facebook'ta sadece günde bir veya iki kez yayın yapmayı denemenizi öneririz. Post miktarını sınırlamak, Facebook algoritmasına olumlu sinyaller gönderen yayın kalitesine odaklanmayı teşvik eder.
- Facebook videolarının %99'u sessiz izleniyor. Burada videolarınızı işitsel değil, görsel hikayeleştirme ile üretin.
- Video içerikleri üretirken getstat'taki "people also ask" raporundan faydalanabilirsiniz.

Orijinal Videoları Facebook'a Yükleyin

Quintly'nin yeni araştırmasına göre, Facebook videolarının daha yüksek bir etkileşim oranı ([yüzde 110](#)) ve YouTube videolarından daha yüksek bir ortalama paylaşım oranı ([yüzde 1055.41](#)) olduğu görülmüştür .

Bu nedenle, daha yüksek gönderi bağlantısı için Facebook'a daha fazla video yüklemelisiniz. Ancak, herhangi bir video yüklemeyin. Paylaştığınız video içeriğinin kitleniz için değerli ve bilgilendirici olması gerektiğini unutmayın. İşte size video fikirleri:

- Mevcut müşterilerinden ürününüz veya hizmetinizle ilgili referanslar.
- Çalışanlarınızdan birinin "İşteki Bir Gün" videosu. Bu, şirketinizin kültürünü ve kişiliğini göstermenin harika bir yoludur.
- Yeni veya gelecek özelliklerin tanıtımları.
- Yeni veya mevcut kullanıcıları ürününüzün veya hizmetinizin en iyi şekilde nasıl kullanılacağı konusunda eğiten "Nasıl Yapılır" videoları

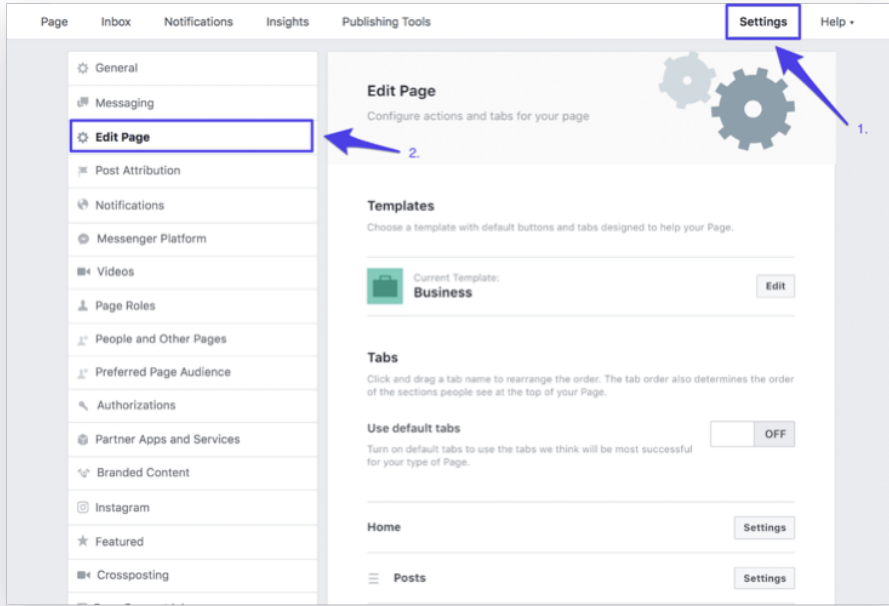
Yüksek kaliteli videoların nasıl oluşturulacağına ilişkin ek ipuçları için, [CoSchedule'in Facebook video pazarlamasına ilişkin rehberine göz atın.](#)



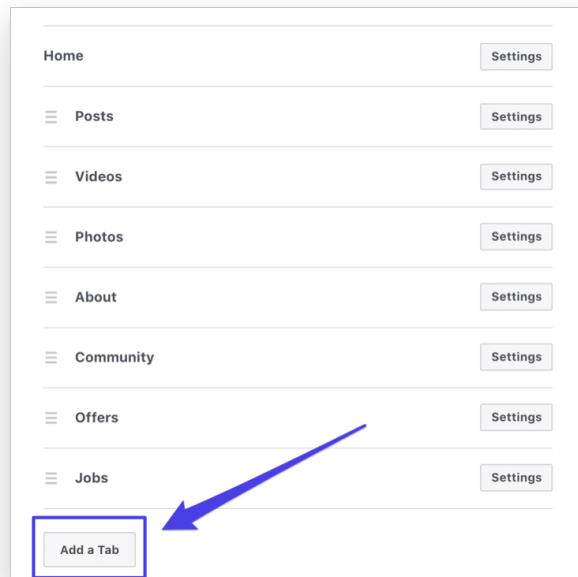
Müşteri İncelemelerini Etkinleştirin

Müşterileriniz işinizin can damarıdır ve genellikle söyleyecekleri vardır. Bu nedenle, Facebook sayfanızdaki inceleme seçeneğini etkinleştirmek çok önemlidir.

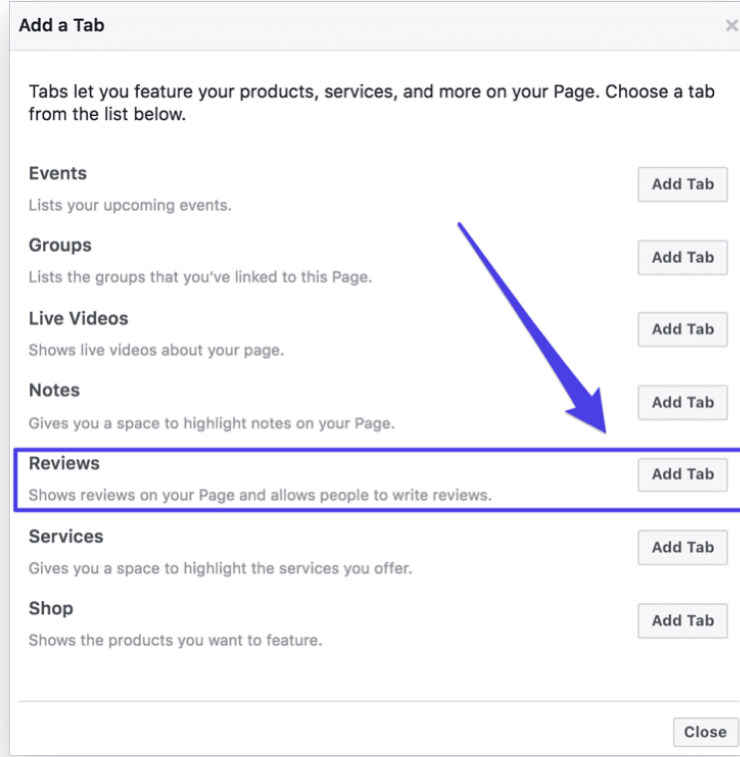
İnceleme sekmenizi etkinleştirmek için “Ayarlar” a ve ardından “Sayfayı Düzenle” ye tıklayın.



Ardından aşağı kaydırın ve “Bir sekme ekle” yi seçin.



Son olarak, "Yorumlar" ı tıklayın.



Facebook sayfanızdaki müşteri incelemelerinin önemi göz ardı edilemez. [Bu ankete göre](#), müşterilerin yaklaşık% 85'i "kişisel öneriler kadar çevrimiçi yorumlara da güveniyor"

Olumlu yorumlar olabileceği gibi olumsuz yorumlar da alabilirsiniz. Olumsuz yorumlar, işletmelere müşteri destek yeteneklerini test etme ve sergileme imkanı sunar. İncelemeye cevap vermek ve hedef kitlenizin önündeki sorunları düzeltmek için zaman ayırabilirsiniz. Ayrıca yorumlar, müşterilerinizin en büyük satış elemanlarınıza dönüşmesini sağlayabilir. Özelliği etkinleştirdiğinizden emin olun, böylece olumlu (ve belki birkaç olumsuz) deneyimler paylaşılabilir ve müşterilerinizle bağlantı kurabilirsiniz.

Google'ın Brand Lift Çalışmasından Faydalanın

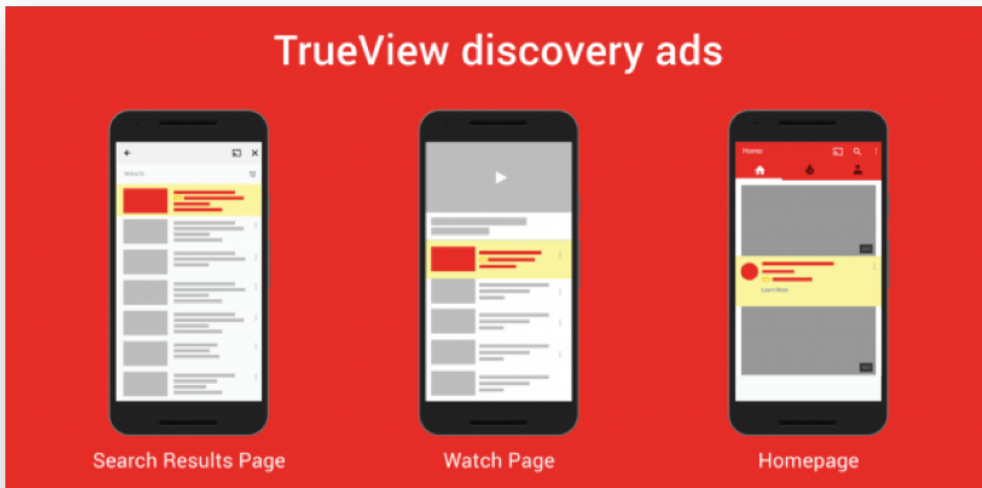
Google'ın [Brand Lift](#) çözümü, marka bilinirliği, reklam hatırlama ve değerlendirme gibi önemli metriklerle, ilk gösterimden son dönüşüme kadar geçen önemli anları ölçer. Birkaç gün içinde içgörüler elde edersiniz. Böylece YouTube kampanyalarınızı gerçek zamanlı olarak Brand Lift sonuçlarına göre ayarlayabilirsiniz.

Çoğu zaman, YouTube reklam öğesinin herkese uygun tek bir yaklaşımı yoktur. Bu nedenle, bir Brand Lift Çalışması kullanmak, hedeflerinize göre reklam öğelerinin en iyi yönlerini bulmanıza yardımcı olabilir. Bir Brand Lift çalışması bütçenizin ötesine geçiyorsa veya işletmeniz için uygun değilse, görüntüleme oranı ve TO gibi ölçümleri değerlendirmek için farklı reklamlar yayınlamak, hangi tür reklamların iyi çalıştığını belirlemede yardımcı olabilir.

TrueView Video Discovery Ads ile YouTube'da Daha Yüksek Etkileşim Oranları Sürdürün

Doğrudan dönüşümler ücretli reklamlar söz konusu olduğunda nihai hedefiniz olabilse de, YouTube gibi kanallar aracılığıyla marka bilinirliği ve etkileşim oluşturmak, özellikle de hedeflerinizi doğru bir şekilde belirlediyseniz, pazarlama çalışmalarınız için son derece yararlı olabilir. Bu noktada, YouTube reklamlarını oluştururken TrueView Video Discovery kampanyaları Yayın İçi reklamlar gibi biçimlerden genellikle daha az doğrudan dönüşüm oluşturduğundan genellikle göz ardı edilir. Ancak, YouTube Video Discovery reklamlarından da sürekli olarak daha yüksek etkileşim oranları elde edebilirsiniz.

TrueView Video Discovery ve Yayın İçi Reklam Arasındaki Fark Nedir?



Eskiden "Görüntülü" reklamlar olarak bilinen TrueView Video Discovery, videonuzu ilgili videolar ve YouTube mobil ana sayfasında YouTube arama sonuçları sayfasında tanıtan bir reklam biçimidir. Reklam, videodan bir başlık ve açıklama ile birlikte küçük resimden oluşur.

Yayın öncesi reklamlar, bazen videodan önce gösterilen reklamlar olarak adlandırılır, çoğu kullanıcının aşına olduğu biçimdir. Yayın İçi reklamlar diğer videoların öncesinde, sırasında veya sonrasında otomatik olarak oynatılır ve YouTube izleme sayfalarında, iş ortağı sitelerindeki videolarda ve Google Görüntülü Reklam Ağı'ndaki uygulamalarda görünebilir. Beş saniye sonra, izleyiciye reklamı atlamak için bir seçenek sunulur. Yayın İçi reklamlarda, videonuzun yanında ürünler gösteren Shoppable TrueView bulunabilir.

YouTube TrueView Video Discovery reklamlarını kullanacaksanız, aklınızda bulundurmanız gereken bazı ipuçları ve püf noktaları:

Reklam Oluşturma

Hedef kitlenizin görüntülenecek videoyu aktif olarak tıklaması gerektiğinden, küçük resminizin ve reklam metninizin, kullanıcının dikkatini çekecek kadar yaratıcı ve videonun neyle ilgili olduğunu açıkça göstermesi gerekiyor. Başlıklar en fazla 25 karakterden oluşurken, açıklamalarda toplam 70 karakter (iki satır 35) olabilir.

Görsel olarak ilginç bir küçük resim görüntüsü seçin. Google, seçim yapmak için dört küçük resmi otomatik olarak oluşturur. Özel küçük resimleri uygulamak için Google temsilcinize başvurabilirsiniz.

Hedefleme

YouTube TrueView Video Discovery kampanyaları için hedefleme seçenekleri, Yayın İçi kampanyalarla aynıdır: Demografi, kitleler, anahtar kelimeler, konular ve yerleşimler. Bu reklamlar YouTube arama sonuçlarında gösterilebileceğinden, Video Discovery için anahtar kelime hedefleme, Yayın İçi reklamlardan daha önemlidir. Video Discovery'nin hacmi, Yayın İçi'den genellikle daha düşüktür, dolayısıyla daha geniş konular, ilgi alanları ve anahtar kelimeler belirleyebilirsiniz. Aşağıda özetlenen önerileri de uygulayabilirsiniz:

- Hedeflemenizi mevcut Yayın İçi kampanyalarınızdan kopyalayın ve performansı karşılaştırın
- En iyi performans gösteren kısa kuyruk anahtar kelimelerinizi hedefleyin
- Rakip anahtar kelimelerinizi hedefleyin



- Sektörünüzle ilgili belirli kanalları hedefleyin
- AdWords kitle analizinizden ve tüm sosyal medya kitle analizlerinizden yararlanın

Küçük bir bütçeniz olsa bile, YouTube reklamı yayınlıyorsanız TrueView Video Discovery reklamlarına yatırım yapmanız gerekir. Bu reklam biçimi yalnızca daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda genellikle daha ucuz maliyetlerle de gelir. Bu nedenle, YouTube TrueView Video Discovery reklamları, Yayın İçi reklam biçimlerini kullanıma sunmadan önce YouTube'da yeniyseniz mükemmel bir adım atma ve araştırma aracıdır.

YouTube Yeniden Pazarlama ile Doğrudan Dönüşümleri Artırın

YouTube yeniden pazarlama kampanyaları, YouTube arama kampanyalarına göre dönüşüm sağlamak için daha uygundur.

YouTube yeniden pazarlaması, YouTube videolarını yalnızca daha önce sitenizi ziyaret eden veya YouTube videolarınızla etkileşimde bulunan ve YouTube'da gezinip diğer videoları izleyen kullanıcılara gösterecek şekilde hedefleyerek çalışır. Yeniden pazarlama kitlelerini hem Yayın İçi hem de Video Discovery kampanyalarla hedefleyebilirsiniz.

Zaten bir YouTube kanalınız ve reklam olarak kullanılacak videolarınız varsa, kampanya kurulumu çok kolaydır ve GDN yeniden pazarlama kampanyalarıyla zaten hedeflediğiniz aynı yeniden pazarlama kitlelerini de kullanabilirsiniz. Alışveriş sepetini terk edenleri, belirli bir süre sitede bulunan ziyaretçileri veya müşteri eşleştirme e-posta listelerini hedefleyerek denemeyi deneyin. Ayrıca, kanalınıza abone olan veya kanaldan video görüntüleyen kişiler gibi, YouTube kanalınızla önceden etkileşimde bulunan kullanıcıları da hedefleyebilirsiniz.

Arama kampanyaları ile YouTube reklam çalışmalarına hazır olmayabilirsiniz, ancak yeniden pazarlama kampanyaları, YouTube'u kullanmaya başlamak için doğrudan dönüşümleri ve gelirleri artırmayı hedeflerken harika bir yoldur.



YouTube Reklamlarıyla Hedefinize Ulaşma Yolları

- "Pazardaki Kitleler" i Kullanın

Pazardaki kitleler, Google'ın belirli bir ürün veya hizmet için "pazarda" bulunan kişileri tanımlama biçimidir. Bu, bir kişinin çevrimiçi davranışına ve 7-14 gün boyunca arama geçmişine dayanmaktadır. Örneğin; oteller, uçuşlar ve araba kiralama hizmetlerini incelediyse, Google muhtemelen yakında seyahat edeceğinizi belirleyecek ve sizi seyahat için "Pazardaki Kitle"ye alacaktır.

Genelde, bu kullanıcılar bir satın alma işlemi yapmaya oldukça yakındır ve reklamlarınızı göstermek için iyi bir kitledir.

- "Web Sitesi Yeniden Pazarlama"yı Kullanın

Sitenizi daha önce ziyaret etmiş olan kullanıcıları tekrar hedefleyerek (ve özellikle bir ürün sayfasını, satış sayfasını veya ödeme sayfasını ziyaret etmişlerse), kim olduğunuzu zaten bilen sıcak bir kitleye ulaşmış olursunuz.

- Video Yeniden Pazarlama'yı Kullanın

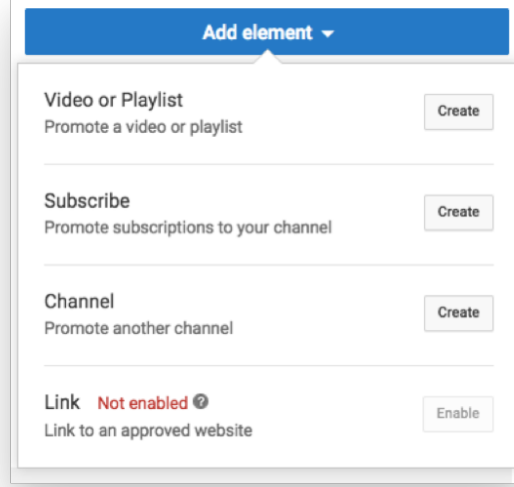
Bu, videolarınızı YouTube'da zaten görmüş olan kullanıcılara yeniden pazarlama yapmanıza olanak tanır. Böylece onlara ürün veya hizmetinizi satın alma konusunda ikna etmek için ulaşmış olursunuz.

Not: Bu noktada insanlar zaten kim olduğunuzu biliyor ve satın almaya çok yakınlar. Bu kişilere kısa ve tatlı bir video gösterip, onları harekete geçirin.

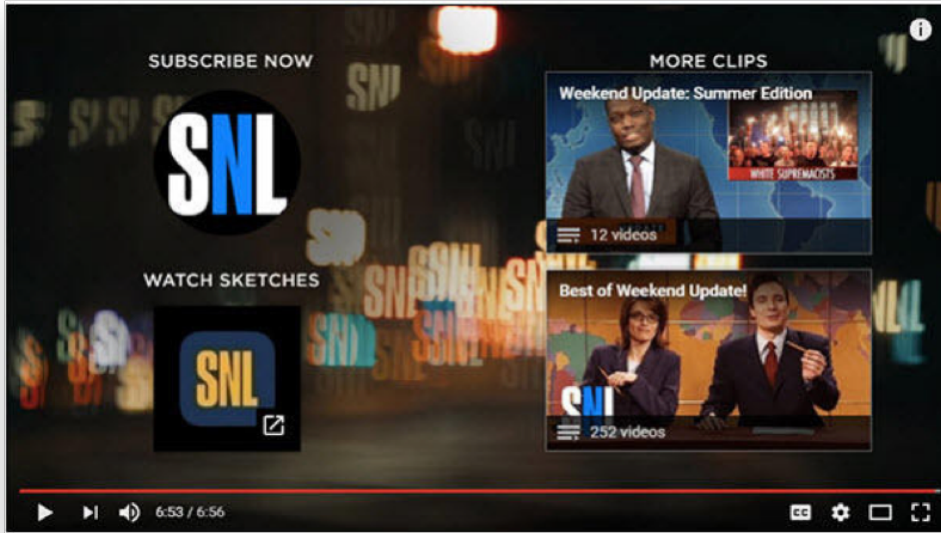
Ürün sayfanızı veya ödeme sayfanızı zaten ziyaret etmiş olan kullanıcıları hedefliyorsanız, ürününüz veya hizmetiniz için indirim sunarak, harekete geçmeleri için onları teşvik edebilirsiniz.

YouTube Bitiş Ekranları Ve Kartlar Ekleyin

Bitiş Ekranları: Bir bitiş ekranı, videonuzun sonunda harekete geçirici mesajın görüldüğü bir ekrandır. Görüntüleyenleri abone olmaya teşvik etmek, onları bir sonraki videoya yönlendirmek, hatta web sitenizi tanıtmayı bu bitiş kartlarıyla yapabilirsiniz. Bitiş ekranları, hedefinize bağlı olarak dört farklı öge arasından seçim yapmanızı sağlar.



Ekran başına birden fazla öge bile olabilir (aşağıdaki resimde olduğu gibi). Bitiş kartları, videonuzun son 5-20 saniyesinde görünebilir. Bu yüzden, videonuz en az 25 saniye uzunluğunda olmalıdır. Bitiş ekranları hakkında daha fazla bilgi edinmek için [bu bağlantıya göz atın.](#)



Kartlar: Bitiş ekranları sizin için uygun değilse, YouTube kartlarına göz atın! Bu kartlar, videonuz sırasında daha fazla etkileşim oluşturmanıza olanak tanır. İster görüntüleyenleri

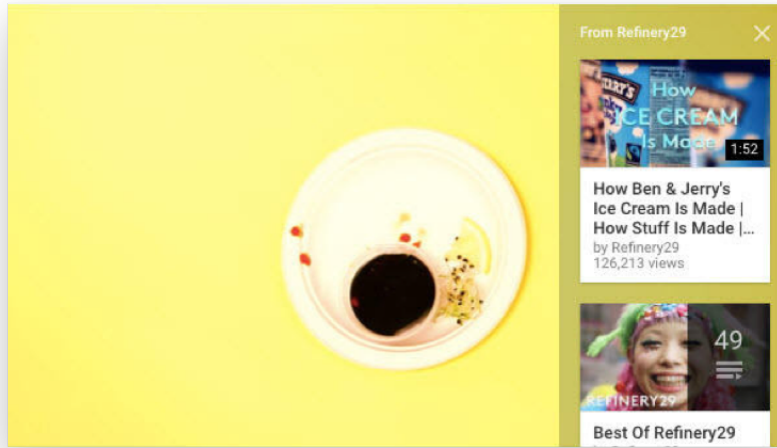
belirli bir URL'ye yönlendiriyor, ister video veya oynatma listesi gösteriyor, ister kanalınızı

The screenshot shows the 'Add card' menu in YouTube Studio. It has a blue header with 'Add card' and a dropdown arrow. Below the header, there are five options, each with a 'Create' button:

- Video or Playlist**: Promote a video or playlist
- Channel**: Promote another channel
- Donation**: Feature a nonprofit of your choice
- Poll**: Encourage viewers to participate in a poll
- Link**: Not enabled (with a lock icon). Link to an approved website. There is an 'Enable' button next to it.

tanıtıyor olun.

İşte bir kartın hareket halinde nasıl görüldüğüne dair bir örnek:



Kartlarda akılda tutulması gereken tek şey, kullanıcıların kartın görünmesini sağlamak için videonun sağ köşesindeki küçük "I" simgesine basmaları gerektiğidir. YouTube kartları hakkında daha fazla bilgi edinmek için [bu bağlantıya göz atın](https://akademi.icerikbulutu.com).

Mobil'e Özel Kampanyalar ve Dikey Videolar



Tüm YouTube video görüntülemelerinin yarısından fazlası mobil cihazlarda ve bu sayı hızla artıyor. Bu mobil görünümüleri daha etkili bir şekilde kullanmak için, mobil ekranlar için daha uygun dikey video reklamlarla birlikte özellikle mobil cihazlara yönelik kampanyalar oluşturabilirsiniz.

Mobil cihazlar için ayrı bir kampanya oluşturarak, mobil trafiğin daha büyük bir bütçe almasını sağlayabilirsiniz. Bu, görünümüleri ve dönüşümleri ölçeklendirmeye yardımcı olabilir. Dikey videoları, hem masaüstü hem de mobil trafiği olan bir reklam grubuna ekleseniz bile, yalnızca mobil cihazlarda otomatik olarak sunulacağını unutmayın; bu nedenle, dikey reklam biçiminden yararlanmak için ayrı kampanyalar oluşturmamayı da tercih edebilirsiniz.

En Çok Görüntülenen İçeriklere Teklif Vermeyi Deneyin

YouTube'da genellikle daha yüksek trafik ve etkileşim seviyesine sahip envantere ulaşmak için (gerçekten popüler içerik oluşturucularının videoları gibi), bu envanter için teklif ayarını% 0-500 arasında artırmak için en çok görüntülenen içerik için teklif ayarını kullanabilirsiniz.

Bu ayarı, Google Reklamları'nın sol menüsünde bulunan "Gelişmiş Teklif Ayarı"na giderek ve ardından sayfanın en üstündeki "En Çok Görüntülenen İçerik" sekmesini seçerek bulabilirsiniz. Bu ayarın reklam grubu düzeyinde yapılabilmesi yönetilmesini biraz zorlaştırabilir. Bununla birlikte, en kaliteli yerleşimlere ulaşarak gösterimleri, görünümüleri ve hatta dönüşümleri artırmak için harika bir yoldur.

YouTube Dönüşümlerinizi Takip Edin

Dönüşümleri izlemek, YouTube reklamcılık çabalarınızın tam yatırım getirisini hesaplamanızı sağlar. Bu, hangi kanallardan yararlanılacağı ve her birine ne kadar bütçe ayrılacağına dair stratejik kararlar verirken gereklidir. [Dönüşüm izlemeyi ayarlamak](https://akademi.icerikbulutu.com) zor

Conversions

- ☐ Conversions
 ☐ Cost / conv.
 ☐ Conv. rate
 ☐ Conv. value
- ☐ Conv. value / cost
 ☐ Conv. value / click
 ☐ Value / conv.
- ☐ All conv.
 ☐ Cost / all conv.
 ☐ All conv. rate
 ☐ All conv. value
- ☐ All conv. value / cost
 ☐ All conv. value / click
 ☐ Value / all conv.
- ☒ Cross-device conv.
- ☐ View-through conv.

değil! Google ayrıca, pazarlamacıların daha derin analizlere dalmalarını sağlayan bazı yararlı özelliklere de sahiptir.

Reklamverenlerin aşağıdakiler gibi çeşitli yöntemlerle dönüşümleri izlemesine izin verir:

- Çapraz cihaz ölçümü
- YouTube, web ve uygulama ölçümü
- Görüntüleme dönüşümlerini ölçme

Çapraz cihaz ölçümü

Google sürekli güncellemeler yapıyor ve en yeni güncellemeleri, YouTube reklamverenlerinin cihazlar arası dönüşümlerini izlemelerini çok daha kolaylaştırdı. Bu, video için diğer reklam biçimlerine göre daha önemlidir, çünkü bir kullanıcı video reklam gördükten sonra Google'da arama yapabilir ve bir Google Search reklamını dönüştürebilir. Neyse ki, dönüşüm izleme zaten mevcutsa, bu seçeneği Google reklamları arayüzünde bir sütun olarak seçmek bu kadar basit.

Burası ayrıca ek kurulum gerektirmeyen [görüntüleme dönüşümlerinin](#) seçilebileceği yerdir.

Ortamlar arası dönüşüm takibi

YouTube, arama veya mobil uygulamalar gibi farklı platformlardaki dönüşümleri ölçerken, [ortamlar arası](#) dönüşüm izlemeden yararlanabilir. Bu, YouTube kampanyaları için EBM veya YG gibi performans ölçümlerini daha doğru bir şekilde belirlemek için kullanışlı bir stratejidir.

Sosyal Medyada Etkili Olmak İçin En Trend Taktikler

Her Platform İçin En İyi Hashtag'leri Kullanın

İçeriğinize en popüler hashtag'leri eklediğinizde, kullanıcıların daha önce yanıt vermesi ve içeriğinizi bulması daha olasıdır. Her sosyal ağ bunu farklı şekilde kullanır ve belirli bir konu için hangi terimlerin trend olduğuna dikkat etmek önemlidir.

[Hashtagify](#) veya [RiteTag](#) gibi bu trendleri bulmanıza yardımcı olacak web sitelerinden yararlanın.

Diğer Sosyal Medya Hesaplarınız Çapraz Tanıtın

Bu, takipçilerinizin sizi diğer sosyal medya kanallarında nerede bulabileceklerini bilmelerini sağlamanın harika bir yoludur.

Örneğin, Coca-Cola'nın yaptığı gibi başka bir kanalda gerçekleşen bir kampanyayı teşvik edebilirsiniz:



İşte size bir örnek daha: Yarın 11'de, X etkinliğinden tweetler yayınlayacağız. Twitter sayfamızı takip edin! (Instagram'da bu duyuruyu yaparsanız, bio'nuza twitter hesabı linki koymayı unutmayın.)

Sosyal Medyadan Araştırma Yapmak İçin Faydalanın

Kitlenizin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak, sosyal medya pazarlaması başarısı için hayati önem taşıyor. Dolayısıyla, sosyal medya araştırmasının devam eden sosyal medya stratejinizin önemli bir parçası haline gelmesi önemlidir. Müşterileriniz hakkında ne kadar çok şey bilerseniz, kendi özel gereksinimlerine hitap eden içerik oluşturmak o kadar kolay olur.

Sadece bir problem var: Sosyal medyadaki konuşma hacmi o kadar büyük ki, potansiyel olarak değerli içgörüler aramak için aşılamaz bir görev gibi hissedilebilir. Doğru yaklaşımla sosyal medya araştırması yapılabilir. Öncelikle doğru soruları sorarak başlayın.

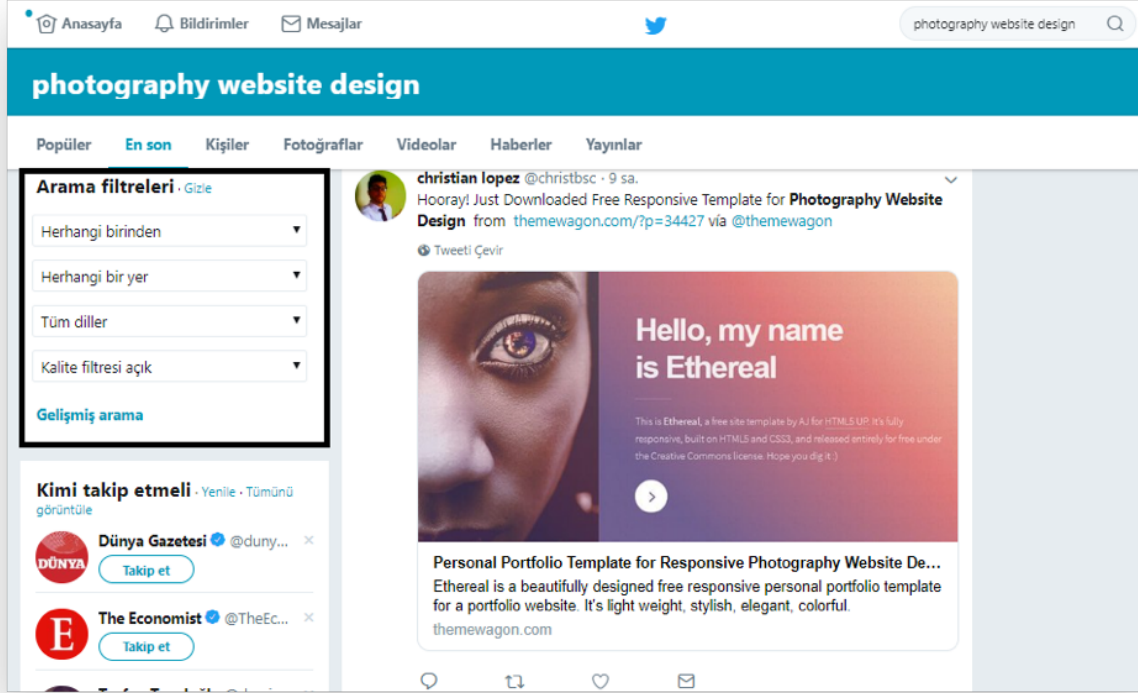
Bir web tasarım şirketi olduğunuzu ve insanların fotoğraf siteleri söz konusu olduğunda neler konuştuğunu bilmek istediğinizi düşünün. Sorulabilecek sorulardan bazıları şunlardır: İnsanlar bu konuya nasıl cevap veriyorlar? En popüler temalar hangileridir? Fotoğraf sitesi temalarına gelince bahsi geçen diğer web tasarım şirketleri nelerdir?

Artık sorularınızı ve konularınızı aldığınıza göre, kitlenizin bu ilgi alanını tartışmak için kullanabileceği olası kelime ve kelime öbeklerinin bir listesini oluşturun. Kitleniz için en uygun platformdan başlayarak sosyal medyada kullanıcıların konu başlıklarınızla ilgili neler söylediğini görmek için arama özelliğini kullanın.

İşte, insanlar tarafından, coğrafya, dil ve benzeri bilgilere hızlı bir şekilde filtre uygulayabileceğiniz, Twitter örnek bir araması:

Sonuçlara bakın ve listeyi düzeltin. Aradığınız şeyle alakası olmayan veya yararlı bilgiler sunmayan her şeyi hariç tutun. Bu yöntemle alacağınız bilgiler, ürün veya hizmet tekliflerinizi bu gruptaki insanlara pazarlamak için yaklaşımınızı çerçeveleyebilir.





İçeriğinizi Tanıtmak İçin Twitter Kartları Kullanın

Twitter kartları, fotoğraf ve video gibi zengin içerikler ekleyerek tweet'lerinizi genişletir. Kartlar ayrıca bir başlık ve bağlantılı sayfanın açıklaması gibi ek bilgiler de ekler.

Dört çeşit Twitter kartı var:

Özet Kart: Solda küçük bir kare resim, sağda bir başlık ve açıklama olan kart.

Büyük Resmi Olan Özet Kart: Tam genişlikte görüntü içeren, aşağıda bir başlık ve açıklama olan bir kart.

Uygulama Kartı: Mobil uygulama indirmelerine yönlendiren bir kart.

Oynatıcı Kartı: Bir başlık ve açıklama ile birlikte video, ses veya medya görüntüleyebilen bir kart.

Twitter kartlarının en önemli yararı, tweet'inizdeki 280 karakterden herhangi birini kırpmadan paylaştığınız içeriğin değerli bir özizlemesini sunmasıdır.

Yoast SEO ile Twitter Kartı Kurulumu

Siteniz wordpress.org üzerindeyse, Twitter kartı kurmanın en kolay yolu Yoast SEO eklentisini kullanmaktır.

1. Adım: Gösterge Panosu> Eklentiler> Yeni Ekle'yi seçin. Yoast SEO eklentisini arayın ve Şimdi Yükle'yi tıklayın. Yüklendikten sonra, "Eklenti Etkinleştir"e tıklayın.
2. Adım: Artık ana WordPress kontrol panelinizde görünecek SEO menüsünde Social'i seçin. Ardından, Twitter kullanıcı adınızı ve istediğiniz diğer sosyal profilleri ekleyin ve "Değişiklikleri Kaydet"i tıklayın.
3. Adım: Twitter sekmesini tıklayın ve Twitter kartı verilerinin "Etkin" olarak ayarlandığını kontrol edin. Varsayılan kart türünüzü, Büyük Resim ile Özet veya Özet olarak seçin, ardından değişiklikleri kaydedin.

WordPress'te değilseniz, web sitenize bir kod ekleyerek Twitter kartlarını ayarlayabilirsiniz. [Twitter'in kart kurulum kılavuzunu uygulayın](#) ve kurun.

Şu andan itibaren bir kullanıcı web sitenizden bir bağlantı paylaştığında Twitter, içeriğinizin başlığını, açıklamasını ve öne çıkan resim veya videolarını çekip tweet'e ekleyecektir.

İçeriklerinizin Nerelerde Paylaşıldığını Bilin

İçeriğinizi blogunuz dışında kimin paylaştığına da kulak verin. Twitter arama içine blog içeriğinizin URL'sini yapıştırarak içeriğinizi Twitter'da paylaşan kişileri bulabilirsiniz. Okuyucularınızın içeriğinizi paylaştığı diğer yerlerin bazılarını görmek için [Crowd Tangle Chrome](#) uzantısını kullanabilirsiniz.

Youtube İçeriklerinizi Facebook Kitlenize Ulaştırmak

Sosyal medya, video içeriğinizi yeniden oluşturmak için harika bir yerdir. YouTube içeriklerinizi Facebook'ta tanıtmak istiyorsanız, Woobox sizin için mükemmel bir araçtır. [Woobox](#), tüm YouTube videolarınızı bir Facebook sekmesinde ayarlamayı sağlar. Artık Facebook takipçileriniz, YouTube içeriğinizi doğrudan Facebook'tan görüntüleyebilir. Başka bir sayfaya yönlendirilmeksizin bunu yapabilirler.



Bu sekmeye gittiklerinde kitlenizin gördüğü ilk şey olması için öne çıkan bir video seçin. Woobox, daha fazla abone almanın harika bir yoludur. Sosyal medya takipçilerinizi müşterilerinize dönüştürebilirsiniz. Kullanıcılar, günlük olarak YouTube kanalınıza gitmiyor olabilir. Ama Facebook'ta aktif olmaları sizin için bir fırsattır. Artık videolarınızı izlemeleri için YouTube hesabınızı ziyaret etmelerini beklemeden içeriğinizi daha geniş kitlelere sunabilirsiniz.

Instagram İşletme Hesabına Geçin, Daha Fazla Tool'a Erişim Sağlayın

Henüz bir Instagram işletme hesabınız yok mu? Marka profili sayfanızı bir Instagram işletme hesabına geçirmek basittir. Sadece ayarlarınıza gidin ve İş Profiline Geç'i tıklayın. Instagram süreci birkaç adımda tamamlamak için size rehberlik edecektir.

Bir işletme hesabına sahip olmanın birkaç yararı:

- Harekete Geçirici Mesaj İletişim Düğmelerini Kullanırsınız: Takipçiler sizinle iletişim kurmak için Instagram sayfasından sağ tıklayıp e-posta, telefon veya kısa mesaj yoluyla ulaşabilir.
- Facebook'un reklam araçlarını kullanmanıza gerek kalmadan reklamlar oluşturabilir ve yayınlayabilirsiniz.
- Yayınlarınızın gösterimleri ve erişimleri hakkında istatistik sağlayan Instagram analiz araçlarına erişebilirsiniz.

Instagram Direct Mesajları İçin Hızlı Yanıtlar Oluşturun

Doğrudan gelen mesajlarda sıkça sorulan sorular varsa, Hızlı Yanıtlar özelliğini çok faydalı bulacaksınız. Hızlı yanıtların işletmeniz için yararlı olabileceği çeşitli durumlar vardır:

Ajansınız hesabınızın yorum ve mesaj yanıtlarından sorumluysa, ortak konuları veya soruları yanıtlayan önceden biçimlendirilmiş hızlı yanıtlar oluşturmak, ajansın her yanıtı doğrulamak zorunda kalmadan doğru bilgilere sahip olmasını sağlar.

Birden fazla kişi tek bir işletme hesabını yönettiğinde, tutarlı bir marka sesini korumak veya her bir kişinin her konu veya durumla aynı bilgiye sahip olmasını sağlamak zor olabilir. Hızlı yanıtları kullanmak, ekibinizin sorularınızla ilgili yanıtlarında tutarlı olmasına ve kitlenizle iletişim kurarken marka sesinizi yönetmesine yardımcı olur.



Bu özel nedenlere ek olarak, hızlı yanıtlar ayrıca işletmelerin müşteri hizmetlerini ve sanal mağazalarını daha iyi yönetmelerine olanak tanır.

Hesap Ayarlarınızdan Hızlı Yanıtlar Nasıl Eklenir?

Hesap ayarlarınızı açmak için profilinizdeki üç satırlı düğmeye dokunun. Açılır menüde, ekranın altındaki Ayarlar'ı seçin. Ardından İş Ayarları bölümüne gidin ve Hızlı Yanıtlar'a dokunun.

Bu, kaydettiğiniz hızlı cevapların listesini açacaktır. Yeni bir tane eklemek için + simgesine dokunun ve yeni hızlı cevabınızı oluşturun.

Instagram Nametag Kullanarak Hesabınızı Paylaşın

Nametag, insanların Instagram'da sizi bulması için hızlı ve kolay bir yoldur. İşte size Nametag'i kullanarak Instagram takipçilerinizi artırmanın yolları:

- Nametag'inizi Belirgin Olarak Mağazanızda Gösterin: Mağaza ve vitrinler boyunca basit bir kart yerleştirmesi, müşterilerin sizi takip etmesini kolaylaştırır. Bu gibi durumlarda müşteriler halihazırda çalışanlarla konuşuyor ve ürünlerin tadını çıkarıyor. Mağazada halihazırda var olan ilişki göz önüne alındığında, Instagram'da takip etmek istemeleri muhtemeldir.
- Nametag'inizi Etkinliklerde Paylaşın: Böylece adınızı ticari fuarlarda ve sergilerde gösterebilirsiniz. Çoğu zaman, işinizi bu etkinliklerde potansiyel müşterilere tanıtıyorsunuz. Onlara sizinle iletişime geçme fırsatı sağlayarak, etkinlik sona erdikten sonra dönüşüm ve satış şansınızı artırabilirsiniz.
- Sosyal Kanallarınız ve Blogunuzda Nametag'inizi Çapraz Tanıtın: Diğer platformlarda sahip olduğunuz kitlelerden yararlanmak için Nametag'inizi diğer sosyal medya platformlarında tanıtın.
- Çıkış Pop-up'u Olarak Kullanın: Böylece sitenizden çıkış hareketi gösteren kullancılardan Instagram hesabınızı takip etmelerini sağlayabilirsiniz.

İşletmenizi Geliştirecek Diğer Dijital Pazarlama Taktikleri

Web Sitesi Ziyaretçilerinize Tekrar Ulaşmak İçin Push Bildirimlerini Kullanın

Web push bildirimleri, e-posta adreslerini size vermeyen web sitesi ziyaretçilerine ulaşmak için harika bir kanaldır. Onları geri getirme şansı veriyor!

Push bildirimleri için kaydolmak, e-posta adresi vermekten daha küçük bir taahhüttür. Pushcrew ekibi, [web push bildirimi için harika bir başlangıç kılavuzu yazdı](#). Lead üretimi için push bildirimleri uygulamakla ilgileniyorsanız, bunu kontrol etmenizi öneririz.

Uzun Süreli Bir Takip Dizisi Oluşturun

Müşterilerinizin yıl boyunca tekrar alışveriş yapması için uzun vadeli takip dizileri oluşturabilirsiniz. Örneğin, verileriniz sattığınız ürünün ayda bir tekrar alınmasını gösteriyorsa, müşterinizin tam 1 ay sonra sizden yeni bir satın alma yapmasını sağlamak için 1 ay sonra gösterilecek kişiselleştirilmiş bir e-posta teklifi kurun. Bu sadece 1 gün geçerli bir indirim kodu olabilir.

Hedef Kitlenizi Mümkün Olduğunca Spesifik Bir Şekilde Hedefleyin

Kitle ne kadar büyükse, o kadar iyi değildir. Bu nedenle yüz binlerce insan ile Google Ads ve Facebook'ta kitleler oluşturmayın. Kitle ne kadar spesifik olursa, maliyetler o kadar düşük olur ve tıklamalar ve katılımlar o kadar yüksek olur. Ayrıca daha fazla dönüşüm alırsınız.



Facebook ve Google Ads'teki benzer ve müşteri listesi kitleleri, özgüllük için mükemmeldir. Google Ads'te, Google Ads'te, mevcut müşterilerinizle benzer kullanıcıları eşleştirmek için müşteri listesine dayalı bir kitle oluşturabilirsiniz:

Bir müşteri dosyasından veya sizin için iyi performans gösteren mevcut bir kitleden farklı bir hedef kitle oluşturarak Facebook'ta da aynısını yapabilirsiniz:

İstediğiniz kadar spesifik bir kitleye ulaşmak için kitlenizin boyutunu %1 olarak seçtiğinizden emin olun.

Daha iyi hedefleme yöntemleri ile banner reklam körlüğü ile mücadele edin. Çoğu kitle büyüklüğü çok büyük olduğu için reklamlar tüketiciyle alakasız hale geliyor. Reklamlarınızla etkileşime gireceğini bildiğiniz belirli, küçük bir kitleye odaklanın.

Wordpress'te Spam Yorumları Durdurun

Wordpress'te spam yorumları %99'a varan oranda azaltmak için kolayca etkinleştirebileceğiniz veya yükleyebileceğiniz birçok harika eklenti, püf noktası ve ayar var. Böylece spam yorumları yönetmek için zaman harcamazsınız, blogunuzu ve işletmenizi büyütme odaklanabilirsiniz.

WordPress yorum spam'ini durdurmak için kullanabileceğiniz stratejiler mevcut WordPress sitenizin kurulum ve hedeflerine göre farklılık gösterebilirler.

Aşağıdakilerden birini denemenizi ve hangisinin sizin için en uygun olduğunu görmenizi öneririz:

[Yorumları Devre Dışı Bırak](#)
[Anonim Yorumları Kapat](#)
[Yorum Denetimi'ni Etkinleştir](#)
[Bir WordPress Yorum Spam Plugin kullanın](#)

Gerçek Zamanlı Pazarlamayı Benimseyin

Gerçek zamanlı bir e-posta, hava durumu gibi gerçek zamanlı değişkenlere ve özel olaylara, coğrafi konumlar gibi faktörlere dayanır. Bu e-postalar, bağlamsal olarak alakalı, kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı deneyimler sağladıkları için daha iyi performans gösterir. Örneğin, bir pilates etkinliği varsa, organik gıda mağazaları, etkinliğe katılanlara indirim kuponu verdikleri e-posta kampanyalarını çalıştırabilir. Bu tür gerçek zamanlı çalışmalar, doğası gereği son derece yüksek etkileşimlidir ve yüksek tıklama oranına sahiptir.

Bir Tavsiye Kampanyası Oluşturun

Bir tavsiye kampanyası, şirketinizin görünürlüğünü artırmanıza ve potansiyel müşterilerinizi bulmanıza yardımcı olabilir.

Tavsiye kampanyası programınızı kurmak ve otomatikleştirmek için bir kerelik bir çaba harcıyorsunuz. Bunu yaptıktan sonra, programınız arka planda çalışır ve zamanla daha fazla potansiyel müşteri oluşturmanıza yardımcı olur. Özetle, tavsiye kampanyaları az çaba ile büyümenizi sağlayabilir.

Bir e-ticaret mağazanız varsa veya bir çeşit fiziksel ürün satıyorsanız, tavsiye kampanyanız muhtemelen bir tür indirim



içerir. Örneğin; mevcut bir müşterinin davet ettiği bir arkadaş, satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde her ikisi de 10 TL kazanabilir. Kazanılacak miktarı, müşterilerinizin "Ortalama Sipariş Değeri" ile karşılaştırarak belirleyin.

Eğer SaaS işindeyseniz, sadece uzun bir deneme veya bir haftalık olarak ücretsiz giriş imkanı sunabilirsiniz. Bu size hiçbir şeye mal olmayacak ve bunun dışında yeni bir müşteri alacaksınız.

Bir tavsiye kampanyası oluşturacaksanız müşterinizden ürün veya hizmetinizi çok erken bir zamanda önermesini istemeyin. Bunu çok yakında yaparsanız, muhtemelen reddeder. Bunu 6 aylık/1 yıllık kilometre taşlarına ulaştığında (kutlamak için sevimli bir "Yıldönümü" e-postası gönderiyorsanız) veya hesabını/üyeliğini yenilediklerinde yapabilirsiniz.

Daha spesifik olarak, müşteriden ürününüzü önermesini istemeyin. Bunun yerine, birisini ürününüzü "test etmesi" veya "değerlendirmesi" için davet etmelerini isteyin. Ayrıca bunu yapıyorsanız, müşterilerinizin davet etmesine izin verilen kişi sayısını da sınırlandırmalısınız.

Mobil Reklamların Öneminin Farkına Varın

Bazı kullanıcılar mobil cihazlarında satın alma işlemi tamamlamamaktadır. Bu nedenle, mobil trafikten daha yüksek EBM veya daha düşük ROAS görebilirsiniz.

Bir tüketici telefonunda arama yaptığında, bir soruna bir cevap veya çözüm arıyor olma olasılığı yüksektir. Mobil cihazlarda reklam yayınlamıyorsanız, potansiyel olarak değerli müşterileri pazarlama hunisinin araştırma aşamasındayken yakalama şansını kaçırmış olursunuz.

Bunu bir örnek üzerinde açıklayalım: Lavabonuzu tamir ediyorsunuz ve yeni bir parçaya ihtiyacınız var. Hangi mağazada olduğunu bulmak için telefonunuzda araştırma yapıyorsunuz. Bir mağazanın reklamını gördünüz ve yol tarifi aldınız veya belli bir süre sonra masaüstü bilgisayarda iken sipariş verdiniz. Ürünü satın almak için mağazaya yol tarifi almanızı veya parçayı bir masaüstü bilgisayarda sipariş etmenizi sağlayan mobil reklam oldu. Karar verme süreciniz boyunca işletmenin tam mobil varlığı, son bir karara vardığınız sırada aradığınız ürünü almanızı sağladı.

Mobil reklamlar yalnızca dönüşüm şansınızı artırmakla kalmaz, aynı zamanda diğer kanallarda, daha fazla alışverişle sonuçlanacak marka bilinirliği oluşturmaya yardımcı olabilir. Mobil reklamları kullanarak, potansiyel müşterilerinizle



istedikleri zaman etkileşim kurup markanıza sadık kalma fırsatı verebilirsiniz.

Özel Günleri İyi Değerlendirmek İçin Google'ın Önerilerini Dikkate Alın

Anneler Günü, Babalar Günü, Yılbaşı ve Sevgililer Günü gibi özel günler ciroları artırmak için birer fırsattır. İşte size bu günlerden yüksek verim almanız için Google'ın önerileri:

- Anahtar kelimelerinize bir kez daha göz atarak, reklamlarınızı belirli ürünlerin daha fazla rağbet gördüğü tarihlere uygun hale getirin.
- Ek talebi karşılayabilecek kadar stok bulundurun.
- Mobil cihazlardan alışveriş yapan tüketicilerin %40'ı, dönüşüm gerçekleştirmeden sitelerden ayrılıyor. Ancak bu durum, onlara tekrar ulaşamayacağınız anlamına gelmiyor. Tüketicilere, göz attıkları veya son ziyaretlerinde satın almadan ayrıldıkları bir ürünün fotoğrafını gösteren yeniden pazarlama reklamlarını deneyin. Bu reklamlar sayesinde tüketicilere aradıkları ürünün sizde olduğunu hatırlatabilirsiniz.
- Müşterilerin gönül rahatlığıyla sipariş verebilmesi için web sitenize stok bilgileri ekleyip bunları düzenli olarak güncelleyin.

- Bulunduğunuz bölgedeki tüketicileri hedefleyen reklamlar yayınlamayı deneyin. Ayrıca internetten mağazanızı arayan kullanıcıların size ulaşabilmesi için Google Benim İşletmem'e kayıtlı olduğunuzdan emin olun.
- Çok büyük önem taşıyan müşteri bağlılığının ömrü kısa olabilir. Öyleyse bu sene yeni bir şeyler deneyip dikkat çekmeye ne dersiniz? Kullanıcıların aradığı ürünün fotoğrafıyla birlikte fiyat ve mağaza değerlendirmesi gibi bilgiler içeren alışveriş reklamlarından yararlanabilirsiniz.

Kullanılmayan Özellik E-postası Gönderin

Belirli bir özelliği kullanmayan mevcut kullanıcılara bir e-posta göndermeyi deneyin. Kullanıcılarınızın büyük çoğunluğu muhtemelen bu özelliğe sahip olduğunuzu bile bilmiyor. Bu nedenle, onlara bir sorunu çözebileceğini ve ürününüzü daha uzun süre kullanabilmelerini sağlayabileceğinizi kanıtlayın.

Mobile Özel Hedefleriniz Olsun

Mobil kullanıcılar hareket halinde veya aktiviteler arasında olabilir. Ayrıca, küçük bir ekranda formu doldurmaya her zaman istekli olmayabilirler. Bu gerçeği anlamak, bir mobil kullanıcı için bir dönüşümle ilgili hedeflerinizi ayarlamanızı sağlar.

Mobil cihazlara özel hedefler göz önünde bulundurulduğunda, mobil EBM / YG eşiğinize ve mikro dönüşümlere özellikle dikkat etmelisiniz.

- Mobil İçin EBM'nizi / YG Hedefinizi Yumuşatın

Mobil cihazlar, satın alma dönüşüm hunisinin araştırma aşamasında daha yaygın olarak kullanıldığı için, sitenize bir mobil reklam yoluyla gelen bazı aramaların masaüstü dönüşümü gibi başka bir cihazdaki bir dönüşüme katkıda bulunduğunu anlamanız gerekir.

- Mobil Kullanıcılar İçin "Mikro Dönüşümler" Değerlendirmeye Başlayın

Aşağıdaki mikro dönüşümlerin birkaç örneği:

- Kısa Form Doldurma
- Bir E-posta Bültenine Abone Olma
- Doğrudan telefon araması (hemen satış yapılmazsa bile)
- Hesap Oluşturma
- Sepete Ekleme
- Yer Uzantısına Tıklama (fiziksel mağazanız varsa)
- Dosya veya PDF indirme

Özellikle, doğrudan yerinde dönüşümleri izleyemediğinizde dönüşüm ilişkilendirmesi zor olur. Hiçbir reklamveren reklam harcamalarını boşa harcamak

istememez, ancak EBM veya YG performansınız masaüstünden daha kötü olduğunda, mobil reklamcılık çabalarınızı bir hata olarak görmemelisiniz. Bunun yerine, hedeflerinizi değiştirin ve kullanıcılara markanızla hızlı bir şekilde bağlantı kurmak için ikincil mikro dönüşümler sağlayın. Mobil reklamcılığı test ederken daha büyük resmi görmek ve mobil kullanıcının bakış açısından düşünmek, değişen arama ortamına uyum sağlamanıza yardımcı olacaktır.

Web sitenizi Google Tag Manager ile Temizleyin

Google Etiket Yöneticisi (GTM), web sitenizdeki çeşitli izleme piksellerini (Google Analytics, AdWords, üçüncü taraf görüntü sağlayıcıları vb.) kaldırmanıza ve bunları ayrı bir arayüzde barındırmanıza olanak tanır. Bu iki nedenden ötürü yararlıdır: Birincisi, web sitenizdeki kodu temizler ve kodlama hatalarının web sitenizin kullanılabilirliğine zarar vermesi riskini azaltır. GTM, kodu doğrudan web sitenizde düzenlemek yerine, arayüz içindeki etiketleri ayarlamanızı çok daha kolay hale getirir.

Tüm izleme etiketleri bulunduktan sonra, Etiket Yöneticisi'ne her etiketi ne zaman tetikleyeceğini belirten belirli koşulları veya tetikleyicileri ayarlarsınız. Tek bir kod parçası sitenin her sayfasında, her biri el ile



kodlanmak zorunda kalmadan bu tetikleyicilere göre etiketleri tetikler.

GTM'nin en önemli özelliği, kullanıcının bir BT ekibini dahil etmeden etiketleri ve tetikleyicileri düzenleme ve izlemeyi ayarlamak için gereken zaman ve karmaşıklığı azaltma özelliğidir. Örneğin, AdWords yeniden pazarlamasını başlatmak istediğinizi varsayalım. Bu nedenle, sitenizin her sayfasına yeniden pazarlama pikseli yerleştirmeniz gerekir. Her sayfaya bir etiket yerleştirmek yerine, GTM hesabınıza etiketi eklemek, seçtiğiniz sayfalarda çalışır.

Dijital reklamcılığın ve izlemenin her yıl daha karmaşık hale gelmesi nedeniyle, etiketlerin ölçeklenebilir bir sistemde tutulması, uygulama için gereken iş ve zamanı büyük ölçüde azaltır; bu da, web sitenizde sorun giderme ve izleme sorunları yerine işinizi büyütmeye odaklanabileceğiniz anlamına gelir.

Hedef Müşterilerinizin Bulunduğu Aşamalarla Uyumlu Anahtar Kelimeler Seçin

Ücretli reklam bütçenizden maksimum faydayı alabilmek için hedefleriniz müşterilerinizin bulunduğu aşamayla uyumlu olmalıdır. Müşterileriniz bu 4 aşamadan birinde olabilir. Hedefinizle uyumlu olanı bulup anahtar kelimelerinize karar verin:

Başlangıç: "Ne" ve "Faydaları" gibi anahtar kelimeler bu aşamada en iyi şekilde çalışır.

Araştırma: "Satın alma rehberi" ve "Modeller" gibi anahtar kelimeler bu aşamada en iyi şekilde çalışır.

Karşılaştırma: "Yorumlar" ve "Özellikler" gibi anahtar kelimeler bu aşamada en iyi şekilde çalışır.

İşlem: "Nerede" ve "Kupon" "İndirim" gibi anahtar kelimeler bu aşamada en iyi şekilde çalışır.

Önceki Alıcıları Yeniden Hedefleyin

İkinci bir satın alma işlemi gerçekleştirmeyen müşterileri yeniden hedeflemek, geliri artırmak için iyi bir fikir. Satın aldıkları ürüne benzer ürünleri gösteren reklamlarla onları yeniden hedefleyin.

Bu, satın aldıklarını beğenen ancak henüz geri dönmeyi düşünmeyen müşterileri yeniden etkinleştirmeye yardımcı olur.

Bu kampanyayı uygulamak için öncelikle satın aldıkları farklı ürünlere göre segmentlere ayrılmış bir müşteri listesi oluşturmanız gerekir. Ardından, seçtiğiniz reklam platformuna yönelmeniz gerekir. "Google Ads Dinamik Remarketing" ve "Facebook Özel Kitle Reklamları" bunun için uygundur.



Özel kitlenizi oluşturduktan sonra, doğru ürünü doğru zamanda gösteren dinamik ürün reklamlarını yayınlayabilir veya önceden satmak istediğiniz belirli bir ürün için reklamları yayınlayabilirsiniz.

Google My Business'da Yer Alın

Eğer lokal bir hizmet veriyorsanız, işletmenizin ön yüzü artık siteniz değil Google My Business. Google My Business sunduğu özellikler ile web sitesine gerek kalmadan müşterilerinizin hem sözlü hem de yazılı olarak sizinle iletişime geçmelerini sağlıyor. Bazı durumlarda müşterilerinizin sitenize girmesine bile gerek kalmıyor. İşletmenizin Google My Business'ta aldığı yorumlar ve bu yorumların kontrolü çok önemli. Yorumları müşteri deneyiminizin bir parçası haline getirin.

Sitenizin açılış sayfalarını [lokal odaklı optimize edin ve yine lokal odaklı bir içerik stratejisi ile backlink kazanmayı hedefleyin.](#)

Google Trends'i Takip Edin!

Google Trends, belli bir anahtar kelimenin, ne sıklıkta arandığını, hangi coğrafyalarda hangi zamanlarda ne kadar arandığını, arama trendinin değişimini, bu kelimeyle ilgili yapılan aramaları ve konuları gösteren, hatta iki veya daha fazla sorgunun arama trendini karşılaştırabilen ücretsiz bir araçtır. E-ticaret siteniz var ise satışlarınızı Google Trends sayesinde artırabilirsiniz ve rakiplerinizden bir adım önde olmak için popüler konuları veya popüler zamanları buradan keşfedebilirsiniz. Arama trendleri, sektörünüzle ilgili içerik ve ürün üretmenizde size çok yardımcı olacaktır. Ayrıca reklam çalışmalarınızı en fazla aranan kelimelere odaklanarak yapmak size her açıdan kazanç sağlayacaktır.

İçerik pazarlaması planlaması yaparken Google Trends'den aldığınız verilerle içerik üretmekte zorlanırsanız [topiko](#) size nitelikli başlık bulmada yardımcı olacaktır! Unutmayın, ürettiğiniz içeriklerle kullanıcıların algısını ve satın alma davranışlarını değiştirebilirsiniz.

Tek Bir Sayfadaki Geçerli Dönüşüm Oranını Bulun

Web sitenizdeki belirli sayfalar için geçerli dönüşüm oranını bulmanın en hızlı yolu, Google Analytics'teki "Açılış Sayfaları" raporunu kullanmaktır.

Açılış sayfaları listesinden test etmek istediğiniz web sayfasını seçin. Örneğin, ana sayfanızı test etmek istiyorsanız, bu listede ana sayfa adresinize tıklayın.

Bu sayfada gerçekleşen belirli bir hedef için dönüşüm oranını bulmak için, raporunuza ikincil bir boyut eklemeniz gerekir. "İkincil Boyut Ekle"yi tıklayın ve "İkinci Sayfa" yazın. "İkinci Sayfa" boyutu ilk sayfanızdaki ziyaretçilerin ikinci sayfaya gidenlerini oranını verir.

Örneğin, ana sayfanızdan kaç kişinin web sitenizin ürünler sayfasına gittiğini görmek istediğinizi varsayalım.

Primary Dimension: Landing Page Source Keyword Other			
Plot Rows	Secondary dimension: Second Page	Sort Type: Default	
	Landing Page ?	Second Page ?	Acquisition
			Sessions ? ↓
			43,687 % of Total: 10.48% (416,725)
☐	1. [Redacted]	[Redacted]	8,392 (19.21%)
☐	2. [Redacted]	[Redacted]	6,622 (15.16%)
☐	3. [Redacted]	[Redacted]	1,953 (4.47%)
☐	4. [Redacted]	[Redacted]	109 (0.25%)
☐	5. [Redacted]	[Redacted]	104 (0.24%)
☐	6. [Redacted]	[Redacted]	96 (0.22%)

Google Tag Manager'ın Kullanım Alanlarını Biliyor musunuz?

Google Tag Manager'i kullanabileceğiniz 100'den fazla durum var. Sizinle en önemlilerini paylaşmak istiyoruz. İşte Google Tag Manager'le yapabileceklerinizin listesi:

- Sepete ekle, Satın al veya diğer butonlara basma sayıları takibi
- Sitenizdeki dosyaların (örneğin PDF dosyaları) indirilme sayıları takibi
- Google Ads yeniden pazarlama ve Facebook Pixel yeniden pazarlama kodlarını ve piksellerini yükleme
- Bir ziyaretçiye sayfada kopyalama yaparken izleme
- Snippet'leri (fiyat, derecelendirme vb.) ekleyerek arama sonucu verilerini zenginleştirme
- Web sitesine kanonik etiketler ekleme
- Bir noindex etiketi ekleme
- Google Analytics içerik gruplamasını uygulama
- Alanlar arası izlemeyi yapılandırma: Birbiriyle alakalı olan ve ziyaretçilerin birinden diğerine gidebilecekleri çeşitli web sitelerine sahipseniz Google Analytics'te alanlar arası izlemeyi mutlaka uygulamanız gerekir. İşte, bu konuyla ilgili yararlı bir kılavuz
- İçerik kişiselleştirme: Web sitenizin içeriğini, ziyaretçilerin açılış sayfasına veya geldikleri kampanya/kanala göre kişiselleştirebilirsiniz.

- Mevcut e-posta abonelerinize e-posta pop-up'larını göstermeyerek e-posta abonelerini daha az rahatsız etme.

E-posta Listenizi Büyütmeye Odaklanın

Facebook ve Google, politikalarında değişiklik yapmaya karar verirlerse işleriniz kötüye gidebilir. Buna karşılık, e-posta listeniz varsa hiçbir politika değişikliği müşterilerinizle doğrudan e-posta yoluyla etkileşimde bulunmanıza engel olamayacak. Bu nedenle e-posta listenizi kaliteli potansiyel müşterilerle sürekli olarak büyütmeye çalışın.

İlgili potansiyel müşterilere ait bir e-posta listesine sahip olmanın bir diğer avantajı, tekrar satın alımları desteklemesidir. Fiyat rekabetinin norm haline geldiği bir dünyada, tekrar satın alımları teşvik etmek için doğrudan müşteri ile iletişime geçebilmek her zamankinden daha önemlidir.

Son olarak nitelikli e-posta adresleri, sepeti terk edenlere e-posta gönderilmesini sağlar. Bu, satın alma işleminin tamamlanamaması nedeniyle kaybedilen gelir miktarını azaltmakla kalmaz, aynı zamanda daha fazla satış fırsatından yararlanmanızı da sağlar.

Ele Almak İsteddiğiniz Belirli Konuları Önererek İstedğiniz Yorumları Alın

Gerçekten çok fazla şey söylemeyen bir sürü yorum toplamanın hatasını yapmayın. Bunlar, " X şirketinin ürünü, denediğim diğer markalardan daha iyi!" "Beş yıldız" "Harika bir ürün" gibi yorumlardır.

Bu genel yorumlar birkaç nedenden ötürü sorunludur. Birincisi, teklif edilen ürün veya hizmetle ilgili herhangi bir gerçek bilgi sağlamazlar. Bununla birlikte, referansı okuyan kişi, incelemeyi yapan kişi hakkında çok fazla şey bilmediğinden, bu yorumlarla görüşlerini değiştirmesi için hiçbir sebepleri yoktur. İkincisi ise, bu tür genel incelemelerin geçirilmesi oldukça kolaydır; böyle bir inceleme gerçek bir müşteri tarafından verilmiş olsa bile, potansiyel bir müşterinin incelemenin doğru olduğuna güvenmek için çok az nedeni vardır.

Bu nedenle mevcut müşterilere ulaşırken, onlardan belirli konular hakkında yorumlar isteyin.(örneğin, ürünün kalitesi, sitede ürün alırkenki deneyimi, müşteri hizmetleri ekibinizle olan etkileşimleri vb.). Bu şekilde, sitenizde tek ve ayrı bir sayfada bulunan referanslar değil, ilgili sayfalarda daha fazla odaklanmış referanslar edinebilirsiniz.

Farklı CTA Tasarımları Test Edin

Dönüşümü iyileştirmek için açılış sayfasının harekete geçirici mesajını değiştirmeyi deneyin. Neyin en iyi çalıştığını görmek için farklı renkleri, düğme kopyasını, kayıt formlarını ve sayfadaki yerleşimi test edin. Optimizely veya diğer A / B test araçlarını kullanarak, hangi CTA yaklaşımının açılış sayfanızın en yüksek dönüşüm oranına yol açtığını izleyin. Kitlenizin farklı kopyalara, renklere vb. nasıl yanıt verdiği hakkında daha fazla bilgi edinirken, test yapmaya devam edin ve yineleyin. [Buradaki CTA örneklerinden de ilham alabilirsiniz.](#)

404 Sayfanızdan En İyi Şekilde Yararlanın

404 sayfanız, web sitenizdeki diğer tüm sayfalar gibidir ve bunları potansiyel müşteriler için düzenleyebilir ve optimize edebilirsiniz. Bu yüzden web sitenizde bir 404 sayfası gördüklerinde insanları gülümsetebilirsiniz. 404 sayfanıza bir kayıt formu eklemek oldukça basittir. Kendi 404 sayfanızla daha da yaratıcı olmaya çalışmalısınız.

Bir e-posta adresi karşılığında bonus veya indirim sunmayı deneyin.

404 hata sayfanızla yaratıcı olmak, yalnızca e-posta listenizi büyütmeye yardımcı olmayacak, aynı zamanda kullanıcılara sitenizde daha iyi bir deneyim sunacaktır.

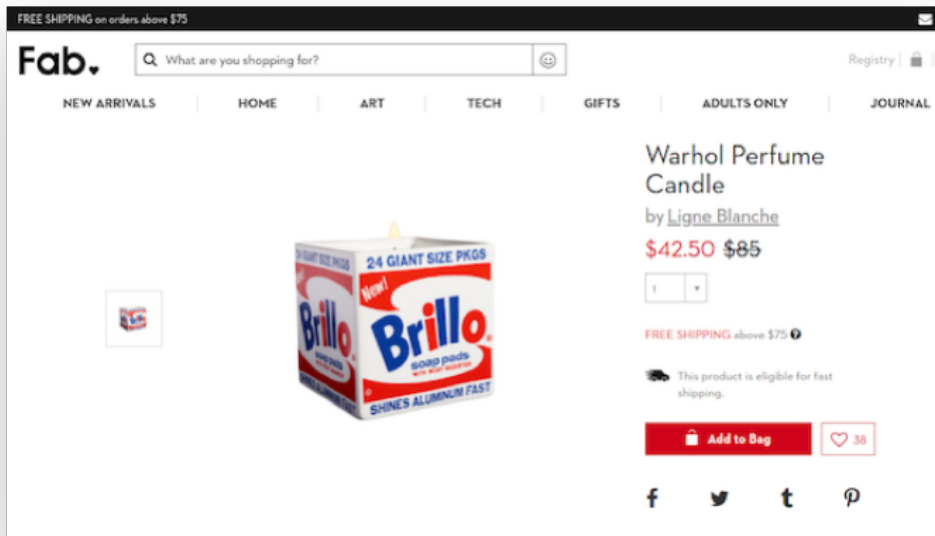
Altbilginizi Optimize Edin

Çevrimiçi bir mağazanız varsa, sitenizin altbilgisine bir mail toplama formu eklemek iyi bir fikir olsa da, birçok site bunu kullanmaz.

Hiç kimse, gelen kutularında daha fazla haber bülteni olmasını istemez. Ama para tasarrufu yapmak ya da gelecekteki bir satın alımda indirim ister. "Bültenimize Katıl" gibi genel bir şey yazmak yerine, kullanıcılara bir sonraki siparişinde indirim vaat edebilirsiniz. Altbilgiyle e-posta soruyorsanız, devam edin. Ancak kullanıcılara kaydolmak için iyi bir neden verin.

Ürün Sayfalarına Sosyal Bağlantılar Ekleyin

İnsanların, bildikleri ve güvendikleri birinin önerdiği bir şeyi satın alma olasılığı daha yüksektir. Ürün sayfalarınızı Twitter, Facebook ve Pinterest'e bağlayın, böylece müşterileriniz arkadaşlarına sitenizde bulunduğu harika ürün hakkında kolayca bilgi verebilir.



Diğer Markalarla Ortaklıklar Kurun

Bir şirketin Instagram ve diğer sosyal medya kanalları aracılığıyla yarışmalar düzenlemesi veya hediyeler vermesi kendi başlarına etkili olsa da, bunu diğer markalarla ortak yapmak markanızın kitlesini genişletmek için iyi bir yoldur.

Bunun içi ilk olarak, ortaklık kuracağınız markaları bulmanız gerekiyor. Tamamlayıcı ürünler ve hizmetler sunan markalar ile çalışmayı düşünebilirsiniz. Örneğin, şirketiniz bayan elbise ve ayakkabıları satıyorsa; mücevher, makyaj, el çantası ve daha fazlasını satan şirketlerle ortaklık kurabilirsiniz.

İş ortağınızı belirledikten sonra, takipçilerinizin farklı bir hesap takip etmesini isteyerek, her biriniz kendi sosyal medya sayfanızdaki yarışmaya başlayacaksınız.

Gönderinizde, aşağıdakileri açıkladığınızdan emin olun:

- Yarışma kuralları (yani takipçilerinizin alması gereken adımlar)
- Kazananın nasıl seçileceğine dair bir açıklama
- Katılım için son tarih

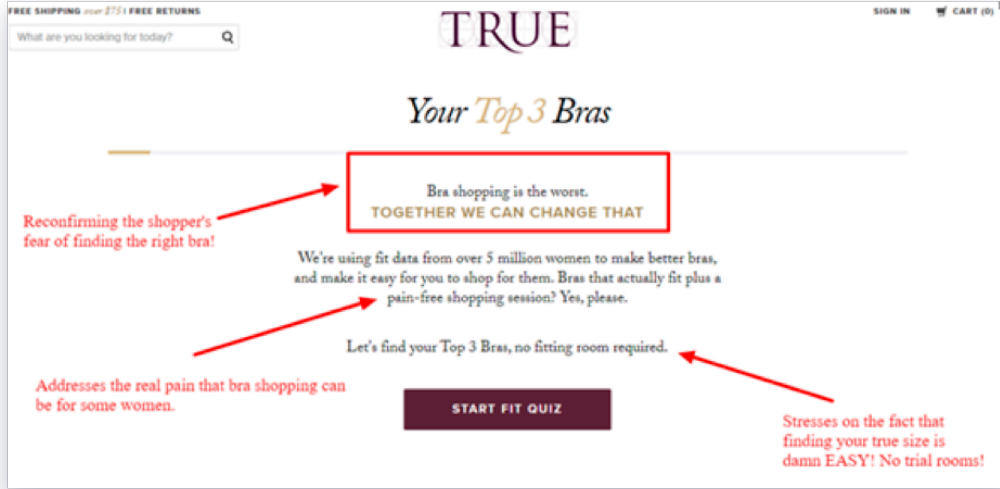
Bu yöntemle, markanız yarışmaya katılan herkes tarafından görülür. Ve doğal olarak yeni potansiyel müşteri elde edersiniz. Ayrıca katılanlar, tamamlayıcı ürün/hizmet satan markanın takipçileri olduğu için, nitelikli potansiyel müşterilere sahip olma olasılığınız yüksektir.

Burada dikkat etmeniz gereken son bir şey, verdiğiniz ödül(ler) katılımcılar için oldukça önemli olmalıdır.



Bu kitabın tüm hakları İçerik Bulutu Akademi'ye aittir. Kaynak olarak kullanırken akademi.icerikbulutu.com/e-kitap adresini kaynak göstermek zorunludur. Aksi halde tüm hukuki haklarımız saklıdır.

Ürün Tavsiyeleri Sunun



E-ticaret satışlarınız bir düşüşe geçtiyse, yalnız değilsiniz. En iyi markaların bile başına gelir. Ürün önerileri ile e-ticaret dönüşümlerinizi ve satışlarınızı artırabilirsiniz. Ürün tavsiyeleri;

Çevrimiçi Alışveriş Yapmayı Daha Az Stresli Bir Deneyime Getiriyorlar E-ticaret sitelerinin sayısı göz önüne alındığında, alışveriş yorucudur. Ürün tavsiyeleri çevrimiçi alışverişini daha az sinir bozucu hale getirir. Görünüşe göre, bir ürün tavsiyesi, seçim paradoksunu ortadan kaldırır. Bir müşterinin yolculuğunu kolaylaştırır ve onları bunlara boğan geniş havuzdan uzaklaştırır.

Kişiselleştirilmiş Bir Deneyim Sunuyorlar. Bunun nasıl mümkün olduğunu anlamak için 'En İyi 3 Sütüyen' sınavını inceleyelim. True Co web sitesinin ana sayfasında böyle bir sınav var. Konuşma, alabildiğine gerçek. Marka, "Sütüyen alışverişi en kötüsü" ifadesini kullanarak, "Acılarınızı anlıyoruz" ve "Hep beraber bunu değiştirebiliriz" söylemleriyle sınav katılımcılarını rahatlatmaya çalışıyor. Dahası, 5 milyon başka alışverişçinin verisine dayanan öneriler sunuyor ve açık bir şekilde beklentileri karşılıyor. Şimdi, kim verilere dayalı bu ürün önerilerini reddeder? Bu sınavlar, gerçekten çok büyük bir veri odaklı satış fırsatıdır. E-posta listenizi oluşturabilir ve topladığınız verilere dayanarak potansiyel müşterileri besleyebilirsiniz.

Bonus İpucu: Formu doldurduktan sonra ilk alışverişlerinde indirim yaparak şaşırtınız. Böylece kendilerini iyi hissettirebilirsiniz.

blog.hubspot.com

semrush.com/blog/

searchenginejournal.com

ppchero.com

dijihack.com

adespresso.com/blog/

keywordtool.io/blog/

shopify.com/blog/

wordstream.com

searchenginewatch.com

socialmediaexaminer.com

blog.ladder.io/

boostroas.blog/tr/

kinsta.com/blog/

neilpatel.com

moz.com/blog

searchengineland.com

thinkwithgoogle.com

salesforce.com/uk/blog/

contentmarketinginstitute.com

growthhackers.com/posts/

orbitmedia.com/blog/

