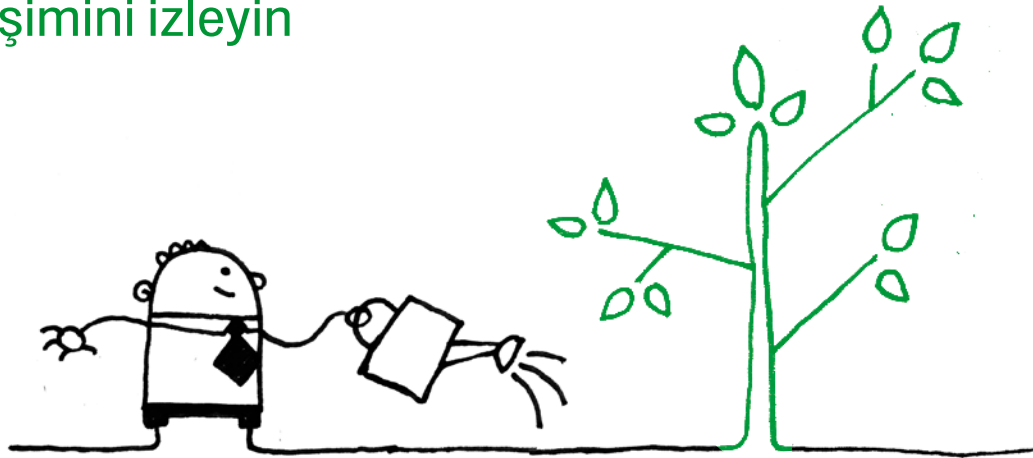
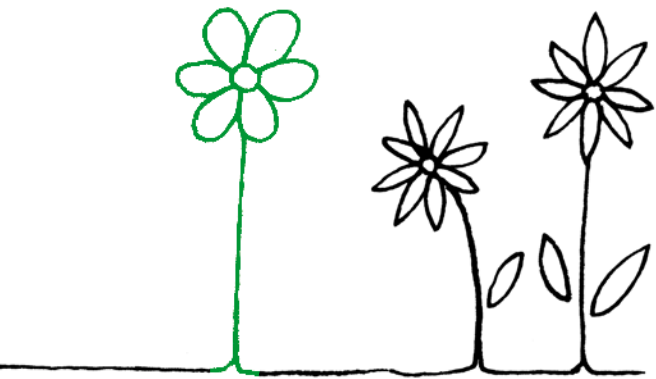


# İşletmenizi AdWords ile Büyütün

İpuçlarımızı uygulayın ve AdWords hesabınızın gelişimini izleyin





“İşletmenizi AdWords’le büyütün” kılavuzuna hoş geldiniz. Bu yardım kılavuzu, AdWords reklam kampanyalarınızı kullanarak işletmeniz için en iyi sonuçları almanızda size yardımcı olacaktır.

Bu kitapçık, hesabınızda başarıyı yakalamanız için ihtiyacınız olan tüm ipuçları ve yöntemleri bulundurur:

- 1. Temel bilgileri edinin**
- 2. Daha geniş kitlelere ulaşın**
- 3. Başarınızı ölçün**

AdWords’ten en iyi şekilde yararlanmak için sürekli denemeler yapmanız gerekir. İster AdWords’le yeni tanışan bir kullanıcı olun, ister AdWords uzmanı olun, bu kitapçıktaki yönergeleri izleyerek, reklam kampanyalarınızı yatırım getirinizi arttıracak şekilde yeniden düzenleyebileceksiniz.

Kitapçıktaki AdWords terimlerini anlamakta zorlandığınızda, kitapçığın arkasında yer alan kullanışlı sözlükten yararlanabilirsiniz.

Google™

AdWords nasıl çalışır 4

## Temel bilgileri edinin

**Hesap Yapısı** 10

*Kampanyalarınızın başarılı olmasını sağlamak için hesabınızı nasıl yapılandıracağınızla ilgili bilgi edinin.*

**Anahtar Kelimeler** 14

*Müşterilerinizi hedeflemek için doğru anahtar kelimeleri nasıl seçeceğinizle ilgili bilgi edinin.*

**Reklamlar** 18

*Yaratıcı olun. Dikkat çekici ve başarılı reklamların nasıl yazıldığıyla ilgili bilgi edinin.*

## Daha geniş kitlelere ulaşın

**İçerik Ağı** 24

*Google içerik ağındaki sitelerde gezinen müşterileri hedefleyerek daha geniş kitlelere ulaşın.*

## Başarınızı ölçün

**Nasıl başarılı olduğunuzu anlayın** 28

*Performansınızı nasıl ölçeceğinizle ilgili bilgi edinin ve işletmeniz için mümkün olan en iyi sonuçları elde edin.*

AdWords Yardım Kaynakları 32

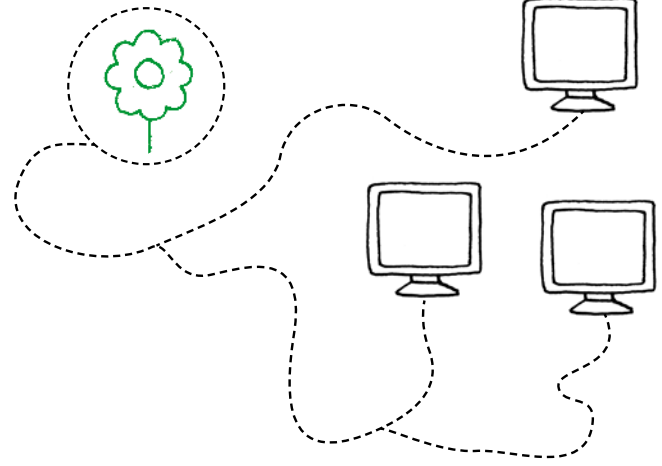
Sözlük 33

## Hesabınızla ilgili ayrıntılı bilgi vermeye başlamadan önce, AdWords'le ilgili temel bilgileri kısaca hatırlatalım.

AdWords bir otomatik açık artırma sistemidir. Reklamlarınızı yazar ve alakalı anahtar kelimeleri seçersiniz. Daha sonra, potansiyel müşteri arama yapar ve anahtar kelimeleri müşterinin arama sorgusuyla alakalı olan tüm reklamlar, sizin reklamınızla birlikte açık artırmaya katılır. En iyi reklamlar, potansiyel müşterinize, Google arama sonuçlarının sağ tarafında veya yukarısında, "Sponsorlu Bağlantılar" başlığı altında gösterilir.

İlgilenen müşteri, reklamınızı tıklar ve web sitenize yönlendirilir (Anahtar kelime bir arama terimidir: Google'da arama yapan bir kullanıcının yazdığı ve bunun ardından reklamınızı tetikleyen bir kelime veya kelime öbeğinden oluşur).





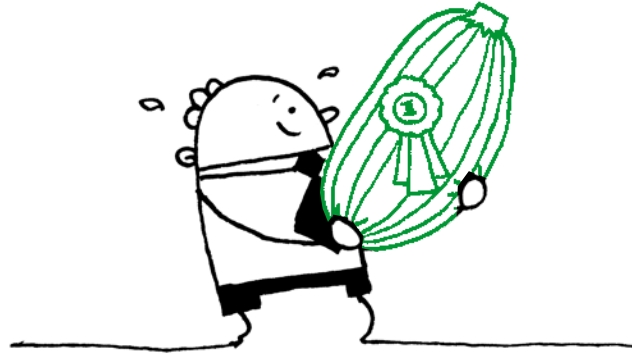
Reklamlarınız, yalnızca Google'da arama yapan kullanıcılara gösterilmez, aynı zamanda Google İçerik Ağındaki alakalı web sitelerinde de gösterilebilir. Milyonlarca web sitesinden oluşan farklı bir ağ olan içerik ağında reklam yayınladığınızda, reklamlarınız, müşterilerinizle alakalı web sitelerinde yayınlanır. Reklamlarınızın yayınlanmasını istediğiniz web sitelerini seçebilir ve reklamlarınızın sadece seçtiğiniz sitelerde yayınlanması için yerleşim hedefleyebilirsiniz veya reklamlarınızı alakalı web siteleriyle otomatik olarak eşleştirmemize izin verebilirsiniz.

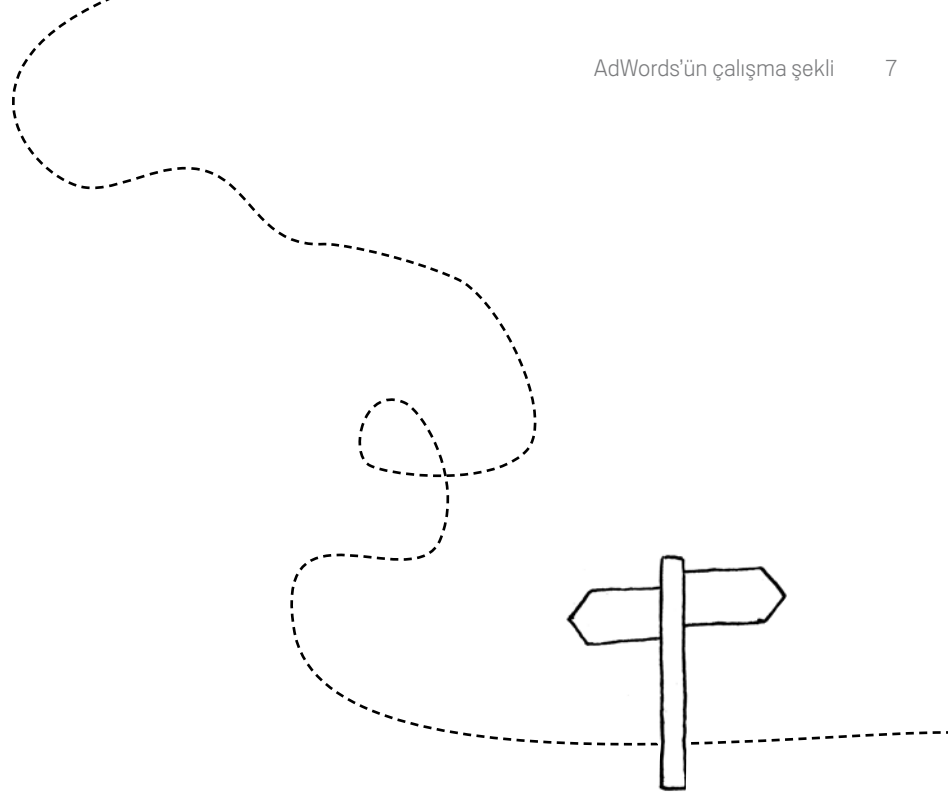
### **Reklamlarınızı nasıl eşleştiririz?**

1. Google'ın içeriğe dayalı hedefleme teknolojisi, internet'deki milyonlarca sayfayı tarayarak, bir sitenin neyle ilgili olduğunu belirlemek üzere farklı internet sayfalarının içeriğini analiz eder.
2. Ardından, kampanyanızdaki anahtar kelimelere ve reklam metnine bakarak, reklam mesajınızın ana konseptini belirleriz.
3. Daha sonra, sistemimiz, reklamlarınız ile en alakalı sitelere reklamlarınızı otomatik olarak yerleştirir ve reklamlarınız hedef kitlenize ve reklamlarınız ile ilgilenen kullanıcılara gösterilir.

## AdWords hesabınıza bakarken düşünmeniz gereken en önemli nokta kalitedir.

Google, en alakalı ve en kaliteli reklamları, arama sayfasının sağ ve üst kısmında daha düşük maliyetler ile daha yüksek konumlara yerleştirerek, kaliteli reklamları ödüllendirir. Bu yüzden, reklamlarınızın kaliteli olmasını sağlamak çok önemlidir.



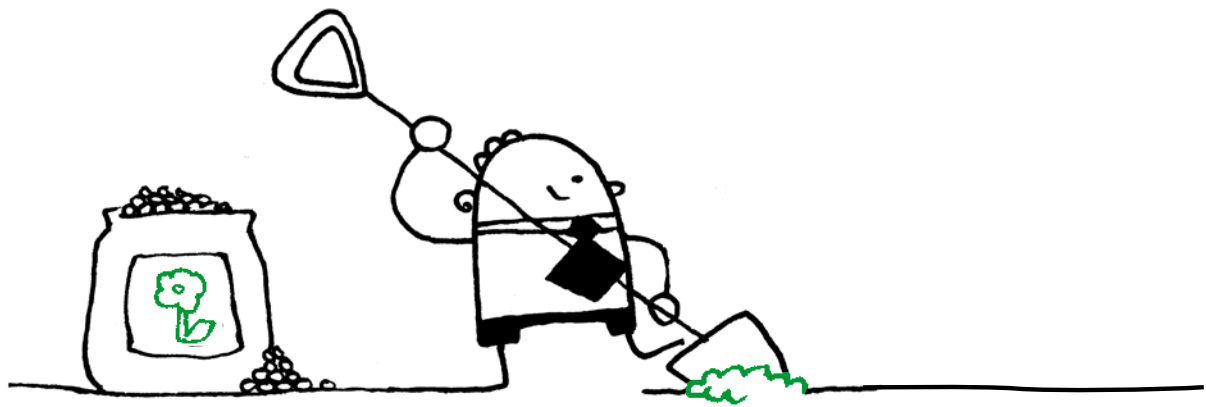


### **Kalite ile neyi kastediyoruz?**

Google'a bir arama terimi yazarken, aradığınız ürün veya hizmet ile ilgili bir reklam görmek istersiniz. Reklamı tıkladığınızda, daha fazla bilgi edinmek için doğrudan söz konusu ürünün/hizmetin sayfasına yönlendirilmek istersiniz. Google'ı kullanan tüm kullanıcılar da aynı şekilde düşünür.

Google'da aradıklarını daha hızlı ve kolay bir şekilde bulmak isterler. Kullanıcılar aradıkları ürün ve hizmeti daha kolay bulurlarsa, ürün veya hizmetleriniz ile ilgilenerek, satın alma veya ilgili bir soru sorma olasılıkları daha yüksek olur.

AdWords sisteminin temel çalışma şekli budur: Ürünlerinizi Google'da arayan kullanıcılar için kaliteli ve alakalı reklamlar oluşturursanız, Google sistemi, reklamlarınızın daha yüksek konumumlarda daha düşük maliyetler ile yayınlanmasını sağlayarak, sizi ödüllendirir.



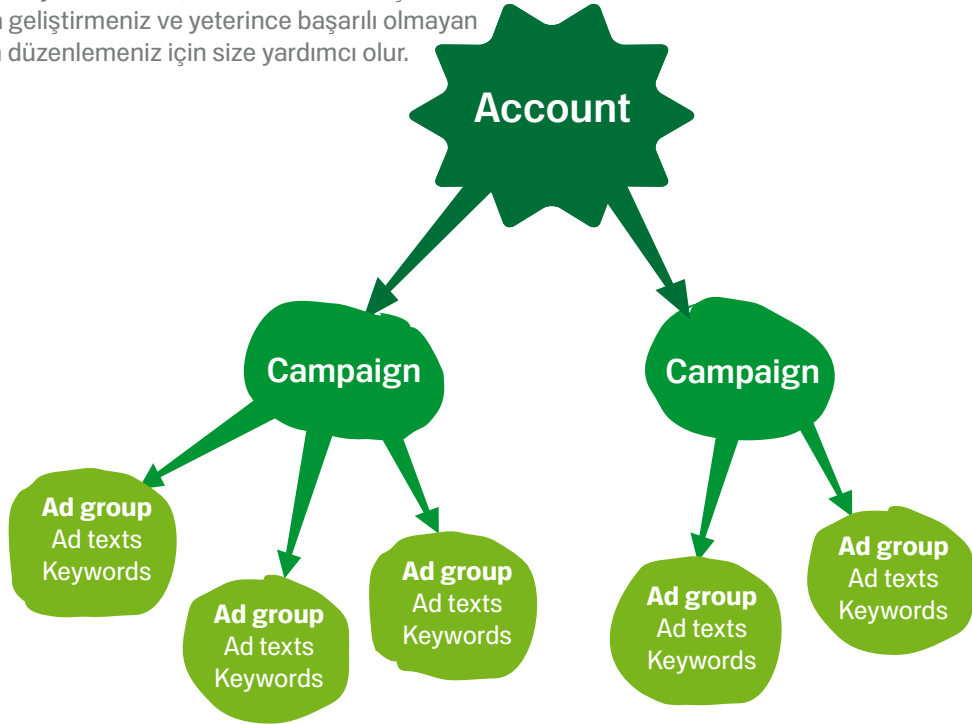
**Temel  
bilgileri  
edinin**

# Hesap Yapısı

## Hesabınıza yeniden göz atın

AdWords hesabınızı etkili bir şekilde yapılandırmanız, reklam kampanyalarınızın başarısında büyük etkisi olur.

Hesabınızda biraz düzenleme yaparak, çok daha kolay bir şekilde kaliteli reklamlar oluşturabilirsiniz. Aynı zamanda, hesabınızda en başarılı kampanyalarınızı daha da geliştirmeniz ve yeterince başarılı olmayan kampanyalarınızı yeniden düzenlemeniz için size yardımcı olur.



## Temel unsurlardan başlayın

### AdWords hesabınız üç temel düzeyden oluşmaktadır: **Hesap, Kampanya ve Reklam grubu.**

AdWords hesabınız, iyi hedeflenmiş reklamlar oluşturmanıza yardımcı olacak şekilde yapılandırılmıştır. Hesabınız, kampanyalara ve her bir kampanya da reklam gruplarına ayrılmıştır. (Hesap > Kampanya > Reklam Grubu)

Her kampanya, işletmenizin belirli bir ürün grubuna/alanına odaklanmalıdır. Kampanyanız altında bulunan reklam grupları da ürün grubuna/alanına ait bir ürüne/hizmete odaklanmalıdır.

Örneğin, elektronik eşya satan bir işletmeniz var. İşletmenizin ürün grupları: televizyon, kamera ve cep telefonudur. Her ürün grubunun altında farklı modellerde ve fiyatlarda ürünleriniz olduğunu düşünelim.

AdWords hesabınızı oluştururken, her ürün grubu için bir reklam kampanyası oluşturun. Televizyon reklam kampanyası, kamera reklam kampanyası ve cep telefonu reklam kampanyası gibi. Her reklam kampanyası altında da, her ürün için bir reklam grubu oluşturun. Dijital kamera reklam grubu, profesyonel kamera reklam grubu, promosyonlu kamera reklam grubu gibi. Her reklam grubu içerisinde, ürününüzü anlatan

reklam metinleri ve anahtar kelime listesi oluşturun. Tebrikler! Kaliteli bir hesap yapısına sahip oldunuz. Hangi kampanyaları ve reklam gruplarını oluşturacağınıza karar verirken, web sitenizin yapısını dikkate alın. Sitenizi nasıl yapılandırdığınıza bakın ve bunu AdWords hesabınıza birebir yansıtın.

İyi yapılandırılmış bir hesap, yalnızca daha iyi sonuçlar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda reklamlarınızı yönetmenizi de kolaylaştırır!



## Uygulayabileceğiniz örnekler ve fikirler

Hesap yapınızı nasıl iyileştirebileceğinizle ilgili yol göstermeden önce, iyi yapılandırılmış bir hesap örneğine göz atalım.

Bu örnekte, bahçecilik ile ilgili bir işletmeye ait bir hesap gösterilmektedir.

### 1. kampanya: Tohumlar

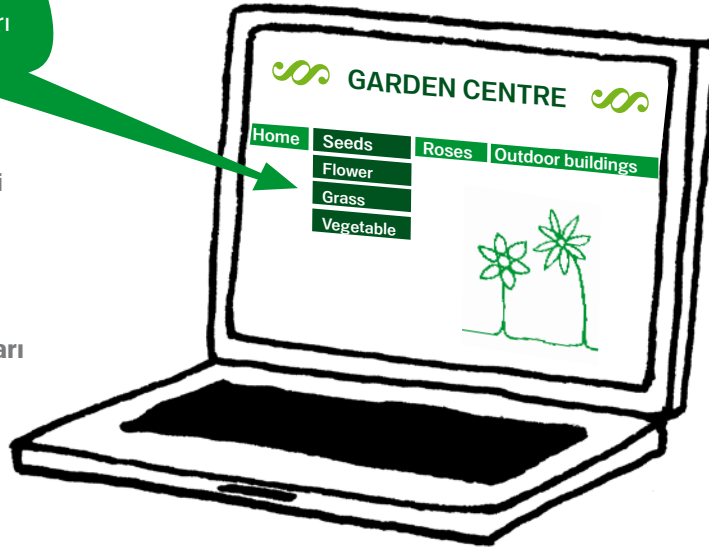
1. reklam grubu: Çiçek tohumları
2. reklam grubu: Çimen tohumları
3. reklam grubu: Sebze tohumları

### 2. kampanya: Güller

1. reklam grubu: Sarmaşık gülleri
2. reklam grubu: Çalı gülleri
3. reklam grubu: Kokulu güller

### 3. kampanya: Açık hava yapıları

1. reklam grubu: Sundurmalar
2. reklam grubu: Çardaklar
3. reklam grubu: Seralar



## **Püf** Noktası: Başarılı bir hesap yapısı oluşturmayla ilgili ipuçları

İyi yönetilen bir kampanya başarılı bir kampanyadır.  
Kampanyanızın başarılı olması için aşağıdaki ipuçlarımızı uygulayın.

**Her kampanyaya uygun bir ad verin.** Kampanyalarınızı kolayca belirleyebildiğinizden emin olun. Bu, kampanyalarınızı çok daha kolay bir şekilde izlemenizi ve düzenlemenizi sağlayacaktır.

**Her kampanyayı reklam gruplarına ayırın.** Reklam grupları, daha belirgin alanlara odaklanmanızı ve kampanya yapınızı basitleştirmenizi sağlamak için, kampanyalarınızı ürünlerinize göre bölümlere ayırmanızı sağlar. Her ürün için bir alt reklam grubu oluşturun.

**Her kampanyada tek bir temaya odaklanın.** AdWords hesabınızı, web sitenizin yapısına benzer bir şekilde yapılandırmanızı, yani kampanyalarınızı, web sitenizin ayrıldığı temalara veya ürün gruplarına göre ayırmanızı öneririz. Her ürün grubu için bir reklam kampanyası oluşturun. Örneğin, bahçecilikle ilgili bir işletmenin "Tohumlar", "Güller" temalı bir reklam kampanyaları olabilir.

**Kampanyalarınız gibi, her reklam grubunun ortak bir teması olmalıdır.** Her reklam grubunda, sunduğunuz tek bir ürüne veya hizmete odaklanın. Bu, odaklanmış, etkili anahtar kelimeler ve reklamlar oluşturmanızı kolaylaştırır. Örneğin, bahçecilikle ilgili bir işletmenin "Tohumlar" temalı bir reklam kampanyasının altında, "Çiçek tohumlarına" ve "Çimen tohumlarına" ayrılmış birer reklam grubu olabilir.

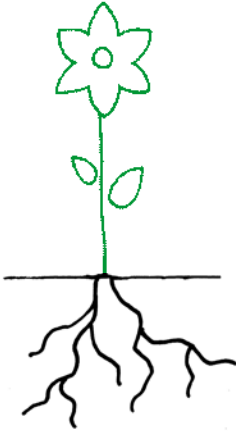
Her kampanyada en az üç reklam grubu oluşturmayı amaçlayın. İhtiyacınız olan reklam grupları, sunduğunuz ürünlerin ve işletmenizin boyutuna göre değişir. Ancak en az üç reklam grubu oluşturmanız, her bir reklam grubunun belirli bir temaya odaklanmasını sağlar ve müşterilerinizi hedef alan belirgin reklamlar yazmanıza yardımcı olur.

# Anahtar Kelimeler

## Doğru müşterilere ulaşın

Anahtar kelimeler reklam kampanyanızın temelidir. Anahtar kelimeler reklam yayınlama sürecini başlatır. Potansiyel müşterileriniz ürününüz veya hizmetinizi arıyorsa, doğru anahtar kelimeleri seçtiğinizde sizi daha kolay bulurlar.

Anahtar kelimelerinizi, kampanyalarınızı ve reklam gruplarınızı yapılandırđığınız şekilde düşünmeniz gerekir. Reklam gruplarınızın her biri, teması net olarak belirlenmiş anahtar kelimeler içermelidir. Dikkatli bir şekilde hedeflenmiş küçük bir anahtar kelime listesi, hedeflenmemiş büyük bir anahtar kelime listesinden çok daha iyi performans gösterir.

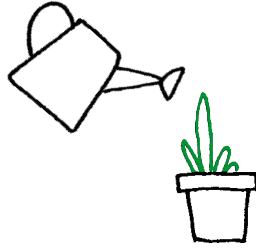


Örneğin, sarmaşık gülleri temasına odaklanan bir reklam grubunda, genel olarak çiçekler veya güllerle alakalı büyük bir anahtar kelime grubu yerine, yalnızca özellikle sarmaşık gülleriyle alakalı olan anahtar kelimeler içermelidir. Her türlü ihtiyaca uygun belirli bir anahtar kelime sayısı yoktur, ancak iyi performans elde etmek için her reklam grubunda 5 ila 50 anahtar kelime oluşturmayı amaçlayın.

Anahtar kelime listelerinizi, belirli ürün ve temalara göre ayırmanız ve gruplamanız size yardımcı olur. En önemlisi, bir tema için hazırlanmış hedefli bir anahtar kelime listesi reklamlarınızın daha kaliteli olmasını sağlar. Bu da müşterilerinizin sizi daha kolay bulmasına olanak tanır.

## Temel unsurlardan başlayın

Anahtar kelimelerinizi seçerken farklı eşleme seçeneklerini kullanabilirsiniz. Anahtar kelime eşleşme seçenekleri, reklamlarınızın ne zaman gösterilmesi gerektiğini daha iyi kontrol etmenizi sağlar. Doğru müşterilere ulaşmak için, kampanyalarınızda, gerektiğinde negatif eşlemeli anahtar kelimeleri kullanarak alakasız trafiği engelleme öneririz. Ayrıca, kampanyalarınızda gerektiğinde geniş eşleşmeli anahtar kelimeleri de kullanmanızı öneririz.



**Geniş Eşleme**, reklamınızı anahtar kelimeniz veya anahtar kelimenizin alakalı bir varyasyonu arandığında göstererek, en çok sayıda kullanıcıya ulaşmanızı sağlar. Örneğin, anahtar kelimeniz kırmızı güllerse, reklamınızı kırmızı güller, kırmızı ve pembe güller veya kırmızı renkli güller aramalarında tetikler. Bu, anahtar kelimeler için varsayılan seçenektir.

**Negatif Eşleme**, belirttiğiniz bir kelime veya kelime öbeği arandığında reklamınızın gösterilmesini engelleyerek, reklamlarınızın alakasız aramalarda yayınlanmasını önler. Örneğin, anahtar kelimeniz kırmızı güllerse ve yapay kelimesini negatif eşleme olarak belirtirseniz, reklamınız yapay kırmızı güller gibi arama terimleri için gösterilmez. Negatif anahtar kelimeler eklemek için “Anahtar Kelimeler” sekmesine gidin. Sayfanın altındaki negatif anahtar kelime bölümüne gidin, artı işaretini tıklayın ve kutuya negatif anahtar kelimelerinizi girin ve listenize ekleyin.

Başka gelişmiş anahtar kelime eşleşme seçenekleri denemek istiyorsanız, kullanabileceğiniz iki anahtar kelime seçeneği daha vardır: “Sıralı Eşleşme” ve “Tam Eşleşme” Bu seçenekleri sadece AdWords’ü ileri düzeyde kullanan reklamverenlere tavsiye ediyoruz. Bu eşleşme seçeneklerini yalnızca, kampanyanızın başarısını izleyebileceğinizden eminseniz ve anahtar kelime performansını değerlendirebilecekseniz kullanmanızı öneririz. Daha fazla bilgi edinmek için, AdWords Yardım Merkezinde “sıralı eşleşme” ve “tam eşleşme” anahtar kelime eşleşme seçeneklerini arayın.

## Uygulayabileceğiniz örnekler ve fikirler

Anahtar kelimelerinizi nasıl oluşturabileceğinizle ilgili 3 adımlı bir örneğe birlikte bakalım. Bu örnekte, reklam kampanyası güller ile, her bir reklam grubu ayrı bir gül türü ile ilgilidir.

### 1. Kampanya ile alakalı tüm anahtar kelimeleri listeleterek başlayın.

*güller, sarmaşık gülleri, sarmaşık gülü, kokulu sarmaşık gülleri, gül bitkileri, çalı gülleri satın alın, gül çalısı, gül çalıları, en iyi güller, satılık çalı gülü, funda gülleri, lüks kırmızı çalı gülleri, dayanıklı sarmaşık gülleri, ucuz güller, sarmaşık gülü çeşitleri, sarmaşık gülleri, sarmaşık güller, bahar gülleri, -teslimat, -ücretsiz,*

### 2. Daha sonra, anahtar kelimelerinizi, alakalı reklam metinleriyle birlikte temalı reklam gruplarına bölün.

1. reklam grubu: Sarmaşık gülleri	2. reklam grubu: Çalı gülleri
<p><u><a href="#">Güzel Sarmaşık Gülleri</a></u> Şu Anda İndirimde. Çok Çeşitli Renk ve Markalar. Şimdi Satın Alın! <a href="http://BahceMerkezi.com.tr/SarmasikGulleri">BahceMerkezi.com.tr/SarmasikGulleri</a></p> <p>Anahtar kelimeler: (1) güller, sarmaşık gülleri, sarmaşık gülü, kokulu sarmaşık gülleri, (3) gül bitkileri, dayanıklı sarmaşık gülleri, sarmaşık gülü çeşitleri, sarmaşık gülleri, bahar gülleri, (2) -teslimat, -ücretsiz</p>	<p><u><a href="#">Güzel Çalı Gülleri</a></u> Şu Anda İndirimde. Çok Çeşitli Renk ve Markalar. Şimdi Satın Alın! <a href="http://BahceMerkezi.com.tr/CaliGulleri">BahceMerkezi.com.tr/CaliGulleri</a></p> <p>Anahtar kelimeler: (3) gül bitkileri, çalı gülleri satın alın, gül çalısı, gül çalıları, (5) en iyi güller, ucuz güller, satılık çalı gülü, funda gülleri (4) lüks kırmızı çalı gülleri,</p>

Bu örnekler hayaldir ve yalnızca örnek olması amacıyla kullanılmıştır.

### 3. İnceleyin ve hassaslaştırın.

Reviewing the keywords above we have identified 5 we would like to refine:

- (1) Güller iyi bir anahtar kelime olmayacak kadar genel olabilir.
- (2) Teslimat ve ücretsiz gibi negatif eşlemeli anahtar kelimeler, bu şirket teslimat hizmeti veya ücretsiz ürünler sunmadığı için, reklamınızın söz konusu kelimeleri içeren aramalarda gösterilmesini önleyerek, alakasız aramalarda reklamların yayınlanmamasını sağlar.
- (3) Aynı anahtar kelimeyi, aynı kampanyada birden fazla reklam grubunda kullanmayın (sistemimiz, bunu söz konusu anahtar kelime için rekabetin artması olarak algılar ve bu durum da anahtar kelimenin tıklama başına maliyetinin (TBM) artmasına yol açar. Hatta bazı durumlarda reklamlarınızın bu anahtar kelime için yayınlanmamasına neden olur.)
- (4) Lüks kırmızı çalı gülleri gibi anahtar kelimeler etkili olmayacak kadar belirgin veya arama hacmi düşük olabilir.
- (5) En iyi güller ve ucuz güller gibi anahtar kelimeler, sunulan ürün veya ürünlerle ilgili yeterince ayrıntılı bilgi vermez.

## **Püf** Noktası: İşletmeniz için doğru anahtar kelimeleri seçme

İşletmeniz için doğru anahtar kelimeleri seçtiğinizden emin olun. Anahtar kelime listelerinizin ince ayarını yapmak için aşağıdaki ipuçlarımızı kullanın.

**Kendinizi müşterilerinizin yerine koyun.** Müşterileriniz ürününüz veya hizmetinizi nasıl arayabilir? Genellikle, en iyi anahtar kelimeler 2-3 kelime uzunluğundadır.

### **Anahtar Kelime Aracımızı deneyin.**

Aklınıza anahtar kelimelerle ilgili bir fikir gelmiyor mu? Hesabınızda bulunan Anahtar Kelime Aracı, yeni anahtar kelimelerle ilgili öneriler sağlar ve olası negatif anahtar kelimeleri belirlemenize de yardımcı olabilir.

**Anahtar kelimelerinizi reklam metninizle eşleştirin.** Her bir anahtar kelime, potansiyel bir müşteri Google'da arama yaptığında tetiklenen reklam metni ile eşleşmelidir. Bunu sağlamak için, belirli bir ürün veya hizmet ile alakalı tüm anahtar kelimeleri belirli bir reklam grubunda toplayın. Ardından, bu anahtar kelimeler ile eşleşen bir reklam metni oluşturabilirsiniz. Böylece, bir kullanıcı neyi ararsa arasın, araması ile oldukça alakalı bir reklamı görmüş olur.

**Anahtar kelimelerinizi düzenli olarak inceleyin.** Hesabınızda düzenli olarak yapacağınız incelemeler sayesinde, değer sağlamayan anahtar kelimeleri kaldırabilir ve en iyi performansı gösteren anahtar kelimelerinizin nasıl başarılı olduğuyla ilgili ayrıntılı bilgi edinebilirsiniz.

### **Negatif anahtar kelimeler kullanın.**

Reklamınızın, işletmenizle alakalı olmayan bir aramada gösterilmesini önleyin. Örneğin, çim biçme makineleri satıyorsanız, reklamınızın Çim biçme makinesi tamiri için arama yapan bir kullanıcıya gösterilmesini istemezsiniz. Bu nedenle, tamiri anahtar kelimesini negatif anahtar kelime olarak belirtin.

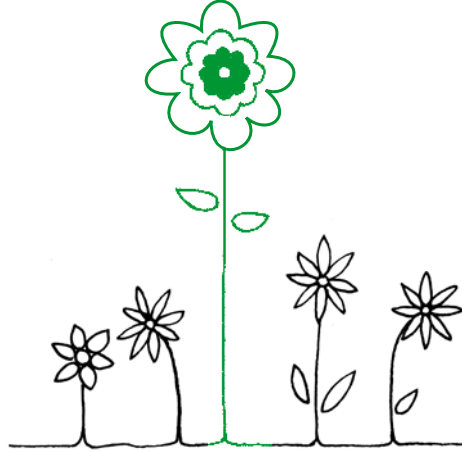
# Reklamlar

## Müşterilerinizi tıklamaya teşvik edecek reklamlar yazın

Müşterilerinizin, rakiplerinizinki yerine sizin web sitenize gitmeyi tercih etmesinin tek nedeni reklam metnilerinizde gördükleridir. Reklamlarınız ilgilerini çekmezse, değerli satış fırsatlarını kaçırabilirsiniz.

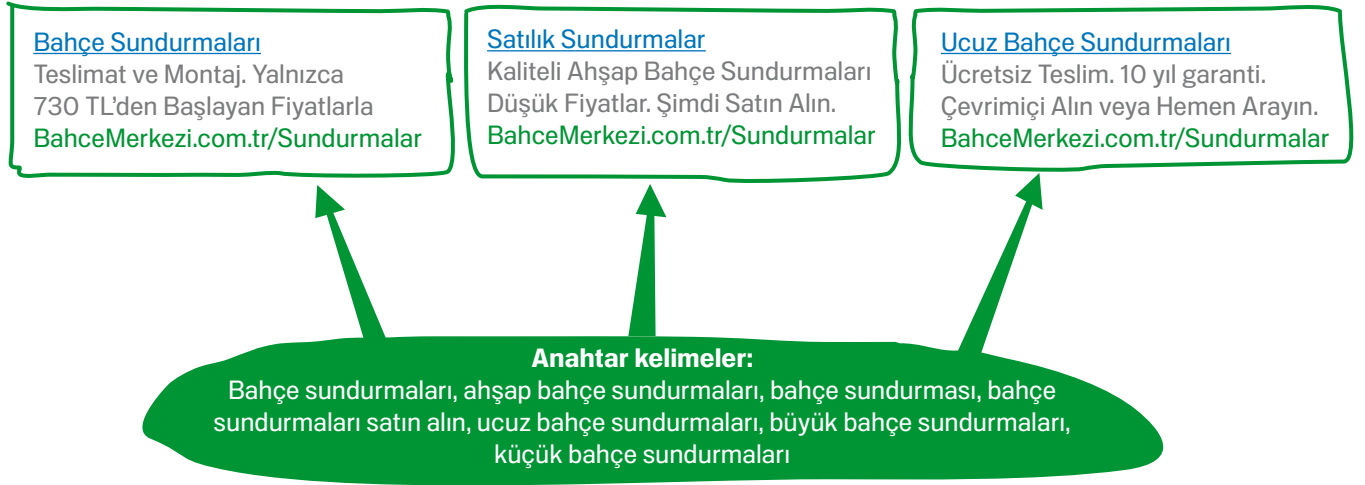
En iyi sonuçları almanız için, reklamlarınızın doğrudan anahtar kelimelerinizle alakalı olmasına özen gösterin. Potansiyel bir müşteri ürününüzü Google'da aradığında, alakalı bir reklam metni gördüğü zaman, sitenizi ziyaret etme şansının daha yüksek olacağı anlamına gelir.

Hesabınızı düzenledikten ve anahtar kelimelerinizi reklam gruplarında topladıktan sonra, reklam metnlerinizi kolayca yazabilirsiniz.



## Temel unsurlardan başlayın

AdWords, reklamlarınızı test etmenizi ve hangi reklamların müşterilerinize uygun olduğunu görmeyi çok kolaylaştırır. Her bir reklam grubunda farklı reklamları test etmeyi deneyin, hangi reklamın en başarılı olduğunu öğrendiğinizde şaşırabilirsiniz.





Reklam metinlerinizi test etmek için, her bir reklam grubunda, aynı reklam metninin üç veya dört varyasyonunu yazın (yukarıda gösterildiği gibi). Bu reklamların tümü aynı anahtar kelime listesi tarafından tetiklenecektir. Her bir reklam grubunda birden fazla reklamınız varsa, AdWords, reklamlarınızı ek bir maliyet getirmeden dönüşümlü olarak yayınlar. Reklamların bir süre yayınlanmasına izin verin. Ardından, tıklamalarınızı kontrol edin. En yüksek tıklama oranlarına (TO) sahip reklamlar, kullanıcıların aramalarıyla en alakalı olduğunu düşündüğü reklamlardır. Zamanla, işletmeniz için nelerin işe yaradığını öğrenecek ve buna göre reklam metinlerinizi düzenleyebileceksiniz.

## Uygulayabileceğiniz örnekler ve fikirler

Reklamları yazarken nereden başlayacağınızı bilmek zor olabilir. Aşağıdaki örneğe bakarak, temel olarak neyin işe yaradığını ve neyin işe yaramadığını görebilirsiniz.

Potansiyel bir müşteri sarmaşık gülleri aradığında aşağıdaki iki reklam gösterilir.

<p><a href="#">Satılık Sarmaşık Gülleri</a> Sarmaşık Güllerinde Özel Fiyat. Hemen Alın. Yarın Teslim Edilsin. <a href="http://BahceMerkezi.com.tr/SarmasikGulleri">BahceMerkezi.com.tr/SarmasikGulleri</a></p> <p> <b>Burada doğru olan nedir?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Başlık, satılan ürüne odaklı ve alakalı anahtar kelimeleri içeriyor</li> <li>• Açıklama kısmında, ürünü bu şirketten satın almanın özel yararları belirtiliyor (Yarın Teslim Edilsin)</li> <li>• Açıklamada, müşterilerin yapacakları işlemle ilgili bir talimat yer alıyor (Hemen Alın)</li> <li>• Hedef URL, şirketin web sitesinde, özellikle sarmaşık gülleriyle alakalı sayfaya yönlendiriyor</li> </ul>	<p><a href="#">bahçe merkezi</a> Bahçenizde ihtiyacınız olan her şeyi satıyoruz <a href="http://bahcemerkezi.com.tr">bahcemerkezi.com.tr</a></p> <p> <b>Burada yanlış olan nedir?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Başlık, satışı artırıcı temel özellikler ve tetikleyen anahtar kelimeler yerine şirket açıklamasına odaklanıyor</li> <li>• Açıklama çok genel: Şirket tarafından sunulan belirli ürünlere veya hizmetlere odaklansa daha iyi olurdu. Ayrıca, müşterinin yapması gereken bir işlemi içermiyor</li> <li>• Hedef URL, belirli bir ürünü veya hizmeti tanıtan sayfa yerine şirketin ana sayfasına yönlendiriyor</li> </ul>
--	--

Bu örnekler hayaldir ve yalnızca örnek olması amacıyla kullanılmıştır.

## **Püf** Noktası: Hedefli reklamlar yazma

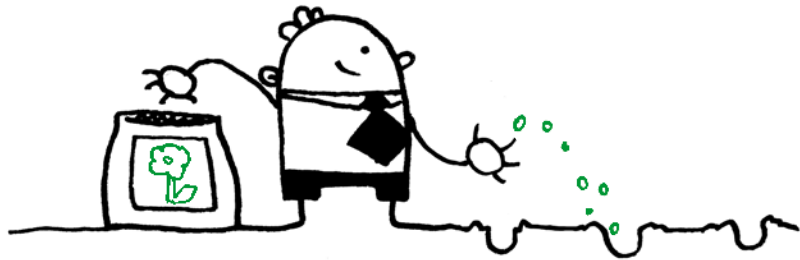
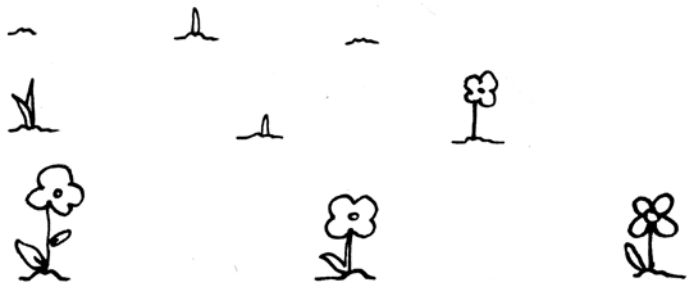
Reklamlarınızın potansiyel müşterilerin dikkatini çekmesini sağlayın. İşletmeniz için nelerin işe yaradığını görmek üzere aşağıdaki ipuçlarımızdan bazılarını test edin.

**Anahtar kelimelerinizi reklamınızda kullanın.** En iyi sonuçlar için, en yüksek performans gösteren anahtar kelimenizi reklamınızın başlığına yerleştirin.

Fiyatları, özel teklifleri ve satışı artırıcı benzersiz özelliklerinizi belirtin. Ürün veya hizmetinizi rakiplerinizin sunduklarından farklı kılan nedir? Ör. Ücretsiz kargo. %20 indirim. Eve teslim.

**Güçlü bir harekete geçirme ifadesi kullanın.** Potansiyel müşterilere, sitenize geldiklerinde yapmalarını istediğiniz işlemle ilgili bilgi verin. Ör. Şimdi satın alın. Bugün arayın. Hemen sipariş verin.

Kullanıcıları, web sitenizde her bir reklamla en alakalı olan sayfaya yönlendirin. Çok özel bir hedef URL kullanarak, potansiyel müşterileri web sitenizde, reklamınızda açıklanan ürün veya hizmetle en alakalı sayfaya yönlendirebilirsiniz. Müşterilerinizi ana sayfanıza yönlendirmek yerine, reklamını verdiğiniz ürünün satın alındığı sayfaya reklamlarınızı yönlendirin.



**Daha geniş  
kitlelere  
ulaşın**

# İçerik Ağı

## Alakalı web sitelerindeki müşterilere ulaşın

AdWords reklamınızı Google aramalarında göstermenin yanı sıra, müşterilerinizin ziyaret ettiği alakalı web sitelerinde de gösterebileceğinizi biliyor muydunuz?

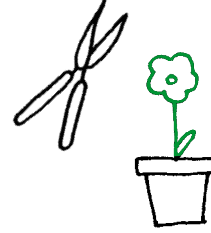
Google içerik ağı, Google ile ortaklık kurmuş farklı türlerdeki siteleri kapsayan, geniş ve karma bir ağıdır. Google içerik ağında, ürününüz veya hizmetlerinizle ilgili sitelere bakan potansiyel müşterilere reklamlarınızı gösterebilir ve daha fazla müşteriye erişebilirsiniz.

## Temel unsurlardan başlayın

İnternet kullanıcıları, zamanlarının büyük bir kısmını web sitelerine göz atarak geçirir. Hem arama ağında hem de içerik ağında reklam yayınlayarak, İnternet'te ne yapıyor olurlarsa olsunlar hedef kitlenize anında ulaşabilirsiniz.

Kampanyanız içerik ağına dahil ettiğiniz zaman, reklamlarınızı otomatik olarak reklamlarınız ile alakalı web sitelerinde yayınlanır. Bu, reklamlarınızın doğru zamanda, doğru kitleyle eşleştirildiği anlamına gelir.

Örneğin, bahçe aletleri satıyorsanız, sistemimiz, reklamınızı en yeni bahçe aletlerinin incelendiği bir makalenin yanına yerleştirir. Bu durumda, söz konusu makaleyi okumakta olan bir kullanıcının, büyük olasılıkla ürününüzle ilgileneceğini bilirsiniz.



## **Püf** noktası: İçerik ağı kampanyanızdan en iyi şekilde yararlanma

İçerik ağı reklamlarınızdan en iyi şekilde yararlanmak için, teması net olarak belirlenmiş bir kampanya oluşturduğunuzdan ve bu kampanyanın işletmenizi temsil ettiğinden emin olun.

Bu, sistemimizin, internet'teki en alakalı sitelerle reklamınızın eşleştirmesine yardımcı olur. Arama ağında etkili reklamlar ve anahtar kelimeler oluşturmakla ilgili olarak verdiğimiz ipuçları, içerik ağındaki performansınız için de aynen geçerlidir. Örneğin, reklamınızda güçlü bir harekete geçirme ifadesi kullanma ve reklam metninizde anahtar kelimelerinizle eşleşen net temalar olmasını sağlama gibi püf noktalarını İçerik Ağı reklam kampanyanızda da uygulayabilirsiniz.

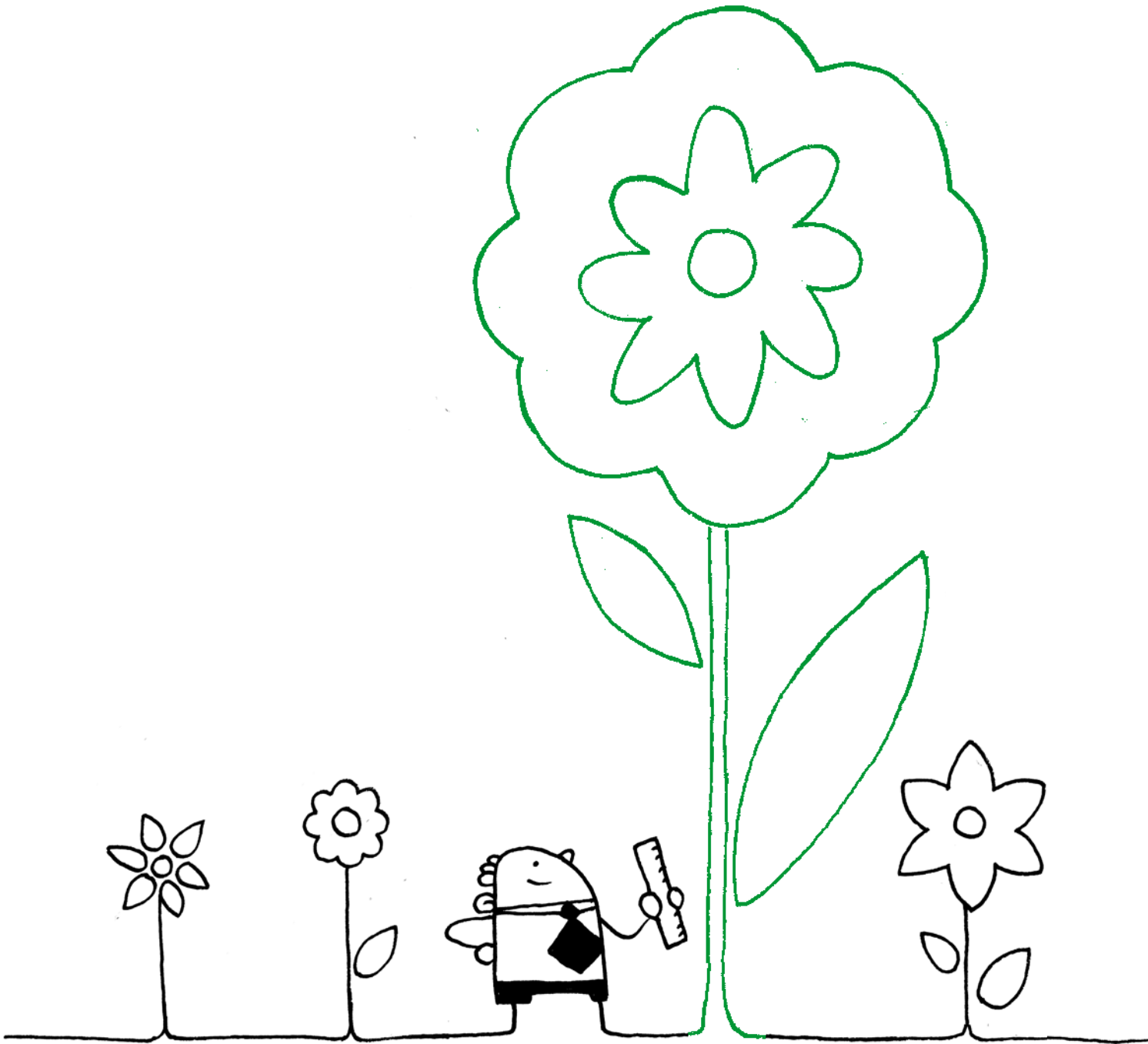
Bu temel işlemler, sistemimizin, ürün veya hizmetinizi oldukça net bir şekilde değerlendirmesine ve reklamlarınızı en alakalı web siteleriyle eşleştirmesine olanak tanır.

## Performansınızı nasıl incelersiniz?

İçerik ağı web sitelerinde reklamlarınız için nelerin işe yaradığını anlamak için, AdWords hesabınızın “Ağlar” sekmesine gitmeniz ve içerik yerleşimlerinin yanındaki “ayrıntılarını göster”i tıklamanız gerekir.

Burada, reklamlarınızın gösterildiği tüm web sitelerini inceleyebilirsiniz. Ayrıca, reklamlarınızın nasıl performans gösterdiğini değerlendirmenizi sağlayacak her bir siteyle ilgili istatistikleri de görebilirsiniz. Her bir sitenin nasıl performans sergilediğini görmek için tıklama oranına (TO) bakın. İçerik ağındaki TO'nun, arama ağına göre genellikle daha düşük olduğunu unutmayın.

Reklamlarınızın web sitelerinde belirli bir süre yayınladıktan sonra, sizin için hangi sitelerin en iyi performansı gösterdiğini belirlemek için bu ölçümleri kullanabilirsiniz. Bunun ardından, en iyi siteler için tıklama başına maliyetinizi (TBM) ayrı ayrı yönetme olasılığını değerlendirebilir ve iyi performans gösteren sitelere daha çok bütçe ayırabilirsiniz. Yönetilen yerleşimlerle ilgili daha fazla bilgi edinmek için, Adwords Yardım Merkezinde “Yönetilen yerleşimleri” arayın.



# Başarıyı ölçme

## Nasıl başarılı olduğunuzu anlayın

Google AdWords'te her şey sonuç içindir. Mümkün olan en iyi sonuçları aldığınızdan emin olmak için, hesabınızın performansını düzenli olarak izlemeniz gerekir.

Reklam kampanyanızdan ne elde etmek istediğinizi düşünün. Web sitenize trafik çekmek mi istiyorsunuz? Satış yapmak mı istiyorsunuz? Yoksa, ziyaretçilerinizin haber bülteninize kaydolma gibi belirli bir işlemi mi yapmasını istiyorsunuz? Hedeflerinizi açıkça belirledikten sonra, başarınızı ölçmek için AdWords istatistiklerinizi ve Google'dan elde edebileceğiniz ücretsiz araçları, Google Analytics veya Google dönüşüm izleme aracını kullanabilirsiniz. Ne elde etmek istediğinizle ilgili olarak gerçekçi hedefler belirleyin ve hedeflerinize eriştiğinizden emin olmak için, hesabınızı düzenli olarak incelemeyin.



## Başarı Ölçümleri: Hesabınızda nelere bakmalısınız?

Başarınızı ölçmenin ilk ve en kolay yolu, AdWords istatistiklerinizi incelemektir.

AdWords ile elde edilen başarı, işletme hedeflerinize bağlıdır ve her işletme için farklıdır. Ancak, reklamlarınızın başarılı bir şekilde yayınlanıp yayınlanmadığını görmek için bakabileceğiniz birkaç önemli istatistik bulunmaktadır:

**Tıklama Oranı (TO):** Bir kampanyanın ne kadar başarılı olduğuyla ilgili hemen fikir edinmek için, kullanıcıların reklamınızı gördükten sonra ne sıklıkta tıkladığını gösteren TO'yu kontrol edebilirsiniz. Genel kural olarak, Google'da %1'in altındaki bir TO, reklamlarınızın alakalı kitleye hedeflenmediğini gösterir. Buna "Kampanyalar" sekmesinde bakabilir, ilgili sekmelerdeki her anahtar kelimenin ve reklamın TO'sunu görüntüleyebilirsiniz.

**Anahtar Kelime Durumu:** "Uygun" durumu, anahtar kelimenizin reklamlarınızı tetikleyebileceği anlamına gelir. Durum sütunundaki simgeyi tıkladığınızda, tek tek anahtar kelimelerinizin performansıyla ilgili daha fazla bilgi edinebilirsiniz. Anahtar kelime durumunu görüntülemek için, "Anahtar Kelimeler" sekmesine gidin ve "Durum" sütununun altına bakın.

**Ortalama Konum:** Reklamınızın, arama sonuçları sayfasında nerede gösterildiğini görmek için, hesabınızın "Kampanyalar" sekmesindeki Ort. Konum sütununu kontrol edin. Her arama sayfasında en fazla 11 reklam gösterilir. Ortalama konumunuz 11'se veya bunun üzerindeyse, reklamınız, ortalama olarak, arama sonuçlarının ilk sayfasında görüntülenmiyordur. Potansiyel müşterilerinizin reklamınızı daha kolay şekilde bulmaları için, reklamınızın, arama sonuçlarının ilk sayfasında gösterilmesini amaçlamanız gerekir.

**İlk Sayfa Teklifleri:** Reklamınız arama sonuçlarının ilk sayfasında gösterilmiyorsa, ilk sayfa teklifini "Anahtar Kelime" sekmesindeki "Durum" sütunu altında görürsünüz. İlk sayfa teklifleri, reklamınızı arama sonuçlarının ilk sayfasında göstermek için belirlemeniz gereken tıklama başına maliyettir. Teklif tahminlerinin yüksek olması, reklamlarınızın yeterince alakalı olmadığını gösterebilir.

**Kalite Puanı:** Anahtar kelimelerinizin her birine, "Anahtar Kelimeler" sekmesindeki "Durum" sütunda bulunan simgeyi tıklayarak erişebileceğiniz bir kalite puanı verilir. Google, alakalı ve kaliteli reklamları, arama sayfasında daha düşük maliyetle daha yüksek bir konuma yerleştirerek ödüllendirir. Bu yüzden, reklamlarınızın kaliteli olmasını sağlamak çok önemlidir.

Söz konusu istatistikleri iyileştirmek için, bu kitapçıktaki ipuçlarını kullanın.

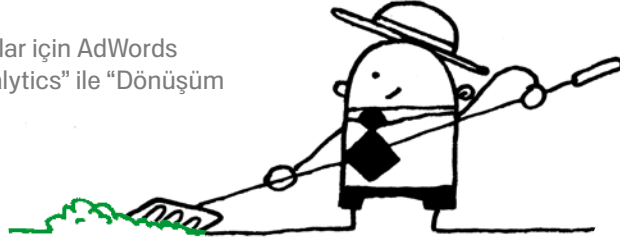
## Performansınızı daha ayrıntılı olarak incelemek mi istiyorsunuz?

Sitenize Dönüşüm İzleme'yi veya Google Analytics'i yükleyebilirsiniz. Bu ücretsiz Google ürünleri, hesap performansınızı ayrıntılı olarak analiz etmenizi sağlar. Bu ücretsiz ürünleri kullanarak, yalnızca sitenize trafik yönlendiren anahtar kelime ve reklam istatistikleri yerine, sitenize nereden trafik geldiği, hangi kullanıcıların sitenizden ayrıldığı, hangi sitelere gittikleri, hangi müşterilerin daha çok satışlara veya potansiyel satışlara yol açtığı gibi önemli istatistiklere ulaşabilirsiniz.

**Dönüşüm izleme:** Reklamınızın aldığı bir tıklama doğrudan, satın alma, kaydolma, sayfa görüntüleme veya potansiyel satış gibi sizin için değerli bir kullanıcı davranışıyla sonuçlandığında bir dönüşüm gerçekleşmiş olur. Dönüşüm izleme, reklam kampanyalarınızın, satış veya üye olma gibi anlamlı işlemlere ne oranda yol açtığını izlemenizin ve değerlendirmenizin ücretsiz bir yoludur.

**Google Analytics:** Google Analytics, kullanıcıların sitenizi nasıl bulduğunu, sitenizde nasıl gezindiğini ve sitenizde hangi işlemleri yaptığını gösteren, ücretsiz bir web sitesi analiz aracıdır. Bu bilgilerle, web sitelerinizin yatırım getirisini ve dönüşümleri artırabilir ve sonuç olarak, web sitenizden daha çok para kazanabilirsiniz.

Bu araçların nasıl yükleneceğiyle ilgili talimatlar için AdWords Yardım Merkezini ziyaret edin ve "Google Analytics" ile "Dönüşüm İzleme"yi arayın.



## Hesabınızı yönetmek için kontrol listesi

İnternet dünyası çok hızlı değişir. Dolayısıyla, bugün işinize yarayan bir şey, bir sonraki hafta aynı ölçüde başarı sağlamayabilir. Hesabınızı haftalık olarak incelemeniz, reklam bütçenizden en iyi şekilde yararlanmanızı sağlar.

Daha başarılı olmak için bu süreci düzenli olarak tekrarlamayı unutmayın.

Aşağıda, hesabınıza her giriş yaptığınızda yapmanız gereken işlemlerin kısa bir listesini bulabilirsiniz. Bu liste, hesabınızın nasıl performans gösterdiğini ve işletme hedeflerinizi karşılayıp karşılamadığınızı anında analiz etmenize yardımcı olacaktır. **PPerformans hesaba göre farklılık gösterdiğinden, en iyi ve en kötü performans gösteren anahtar kelimelerinizi ve reklamlarınızı belirlemeye odaklanın. Bu, hesabınızı daha iyi performans göstermesi için hassaslaştırmanıza yardımcı olacaktır.**

### 1. Ana sayfadaki bildirimleri ve hesap uyarılarını kontrol edin.

AdWords hesabınıza giriş yaptığınızda, Google'ın gönderdiği bildirimleri ve hesap uyarılarını görürsünüz. Bu güncellemeler hesabınızla alakalı önemli bilgileri içerdiğinden, bunlara dikkat etmeniz önemlidir.

### 2. Kampanyalar sekmesine gidin ve zaman aralığını belirtin.

Zaman aralığı ayarı hesabınızın sağ üst köşesinde bulunur ve en son performansınıza ilişkin iyi bir gösterge elde etmek için 1-4 haftalık bir dönemi kapsayacak şekilde ayarlanmalıdır.

### 3. Anahtar kelime performansınızı inceleyin.

"Anahtar Kelimeler" sekmesi altında şunları inceleyin:

- Anahtar kelime tıklama oranı (TO). Hangi anahtar kelimeler, en yüksek ve en düşük TO'ları alıyor?
- Anahtar kelimelerinizin konumu. Reklamlarınız, ilk sayfada, yani 1-11 arasındaki bir ort. konumda gösteriliyor mu?
- Anahtar kelime durumu. Reklamlarınız gösterilmeye uygun mu?
- Kalite puanı. Durum sütunundaki simgeyi tıklayarak her bir anahtar kelimenin kalite puanını görebilirsiniz.

### 4. Reklamlarınızın performansını inceleyin.

"Reklamlar" sekmesi altında şunu inceleyin:

- Reklam TO'su. Her bir reklam grubunda birden

çok reklamı test ediyorsanız, hangilerinin en iyi performansı gösterdiğini kontrol edin. Dönüşüm izlemeyi etkinleştirdiyse, hangi reklamların ve anahtar kelimelerin satışa yol açtığını kontrol edin.

### 5. Anahtar kelimelerinizi ve reklamlarınızı hassaslaştırın.

- En iyi performans gösteren anahtar kelimeleri ve reklamları inceleyin. En iyi performans gösteren anahtar kelimelerinizi ve reklamlarınızı örnek alarak, iyi performans göstermeyenleri yeniden düzenleyin.
- Sürekli düşük performans gösterenleri silin.
- İstenmeyen gösterimleri elemek için negatif anahtar kelimeler kullanın.

### 6. Son olarak, kampanyalarınız için yeni anahtar kelimeleri ve reklamları test edin

- Kampanyanıza eklemek için anahtar kelime önerileri almak üzere anahtar kelime aracını kullanın.
- Her reklam grubunda birden çok reklamınız yoksa, hangisinin size en büyük yararı sağladığını test etmek için birkaç reklam ekleyin.

Anahtar kelimelerinizle reklamlarınızı hassaslaştırmanız ve test etmenize yardımcı olması için bu kitapçıktaki püf noktalarını kullanın.

## İşletmenizi AdWords'le büyütün!

Bu kitapçığı yararlı bulduğunuzu ve AdWords hesabınızdan mükemmel sonuçlar almak için gerekli bilgileri edindiğinizi umarız!

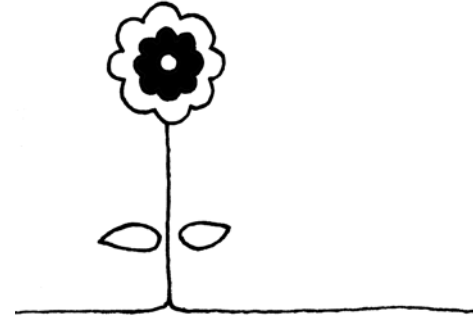
Bilgi edinmeye devam etmek istiyorsanız, AdWords yardım kılavuzu, Inside AdWords blogu, Google AdWords webinarları ve AdWords yardım forumu dahil, çevrimiçi eğitim materyallerimize ve kaynaklarımıza istediğiniz zaman erişebilirsiniz...

### AdWords Kılavuzu

[www.google.com/adwords/beginnersguide/tr](http://www.google.com/adwords/beginnersguide/tr)

Çevrimiçi bildirimlerimizi kaçırmamanız için, bizden çevrimiçi güncelleme almayı seçip seçmediğinizi kontrol edin:

- AdWords hesabınıza giriş yapın (tarayıcınıza [adwords.google.com.tr](http://adwords.google.com.tr) yazın)
- "Hesabım" sekmesi altında "Hesap Tercihleri"ni seçin
- "Bildirim Tercihleri"ni bulun ve "düzenle"yi tıklayın
- Tercihlerinizi inceleyin, düzenleyin ve kaydedin ("özelleştirilmiş yardım ve performans önerileri" ile "bültenler")



# Sözlük

## **Reklam grubu**

Kampanyada alakalı bir anahtar kelime grubuna karşılık gelen bir reklam kümesidir.

## **Reklam sıralaması**

Reklamınızın sonuçlar sayfasındaki konumudur. Reklam sıralamanız, maksimum TBM teklifiniz ve anahtar kelimelerinizin kalite puanı tarafından belirlenir.

## **Kampanya**

Hesabınızın reklamlarınızı belirli ürünler veya hizmetlere odaklamanızı sağlayan bir bileşendir. Belirli bir kampanyadaki reklamlar aynı günlük bütçeyi, dil ve yer hedeflemeyi kullanır. Her kampanya birden fazla reklam grubu içerebilir.

## **Tıklama oranı (TO)**

Kullanıcıların reklamlarınızı ve anahtar kelimelerinizi arama sorgularıyla ne kadar alakalı bulduklarının ölçüsüdür. TO, reklamlarınız ve anahtar kelimelerinizin performansını ölçmenizi sağlar.

## **Tıklama başına maliyet (TBM)**

**teklifi:** Bir kullanıcı, reklamınızı her tıkladığında ödediğiniz tutardır. Maksimum TBM teklifini (potansiyel bir müşteri reklamınızı tıkladığınızda ödemek istediğiniz maksimum tutar) reklam grubu veya anahtar kelime düzeyinde belirleyebilirsiniz.

## **Hedef URL**

Bir kullanıcının reklamınızı tıkladıktan sonra ulaşacağı web sayfasıdır. Sitenizin ana sayfası olması gerekmez. Açılış sayfası olarak da adlandırılır.

## **Görünen URL**

Sitenizi kullanıcılara tanıtmak için reklamınızda gösterilen URL'dir. Hedef URL'nizle aynı olması gerekmez, ancak açılış sayfanızın alanıyla eşleşmelidir. Örneğin, hedef URL'niz tr alanındaysa, görünen URL de tr alanında olmalıdır.

## **Gösterim**

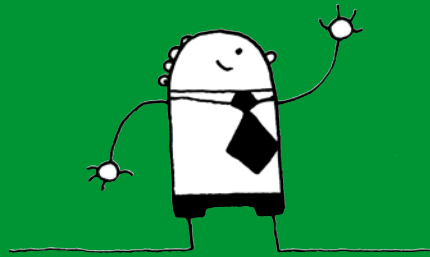
Bir reklamın Google veya Google içerik ağındaki sitelerde gösterilme sayısıdır.

## **Anahtar kelime**

Reklamlarınızı potansiyel müşterilere hedeflemekte kullanılan belirli bir kelime veya kelime kombinasyonudur. Bir kullanıcı anahtar kelimenizi aradığında, reklamınız açık artırmaya girer.

## **Kalite puanı**

Kalite puanı, reklamınızın, anahtar kelimenizin veya web sayfanızın alaka düzeyinin bir ölçüsüdür. Kalite puanları, kullanıcılara yalnızca en alakalı reklamların gösterilmesini sağlar.



Google™

Telif Hakkı 2009. Google, Google Inc.  
kuruluşunun ticari markasıdır. Tüm diğer şirket ve ürün adları ilgili şirketlerin ticari markaları olabilir.