

Google

Adwords



Temel

Bilgiler

Emrah Eşkin

İçindekiler

1. Arama Motoru Reklamcılığı Nedir?	2
1.1.Giriş	3
1.2.Organik ve Sponsor Sonuçlar	3
2. Google Adwords ve Avantajları	5
2.1.Açılış Sayfaları	6
2.2.Anahtar Kelimeler	7
2.3.Kolları Sıvayın	8
3. Google Adwords Nasıl Çalışır?	9
3.1.Kelimeler, Reklamlar ve Açılış Sayfaları	10
3.2.Anahtar Kelime Teklifleri	10
3.3.Kalite Puanı	13
3.4.Anahtar Kelime Seçenekleri	15
4. Başarılı Adwords Kampanyasının Sırrı	19
4.1.Derinlemesine Anahtar Kelimeler	20
4.2.Hesap Yapısı	21
4.3.Bütçe	23
4.4.Reklam Optimizasyonu	24
5. Raporlar ve Verimlilik	26
5.1.Bilmeniz Gereken Metrikler	27
5.2.Birbirleriyle İlişkisi	27
6. Sonuç	29
6.1.Sonuç	30
6.2.İletişim	31

1

Arama Motoru Reklamcılığı Nedir?

Giriş

Merhaba, ben Emrah Eşkin.

Bu kitapçığı Google Adwords hakkında temel bilgilere sahip olmanız, Google Reklamcılığı ile trafiğinizi artırmanız ve müşteri çekerek işinizi büyütebilmeniz için hazırladım. İlk olarak “Arama Motoru Pazarlama” nedir’i açıklayarak başlayacağım. Kitapta Google Reklamcılığı yerine GR tabirini kullanacağım. Daha sonra GR’nın farklı kullanım şekilleri, nasıl çalıştığı ve bazı kampanya stratejileri hakkında bilgiler vereceğim. Son olarak da reklam kampanyalarınızın etkinliğini nasıl ölçeceğinizi anlatacağım.

Arama Moturu Pazarlama ya da Reklamcılığı yerine Google Reklamcılığı tabirini kullanma sebebim Google’ın dışında da reklam servisi sunan pek çok arama motoru oluşu. Bu kitabın amacı Google’ın servisi olan Google Adwords hakkında temel bilgiler sunmak. Google Adwors hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzda diğer arama motoru programlarının da nasıl çalıştığını daha kolay anlayacaksınız.

Organik ve Ödemeli Sonuçlar

Arama Motoru Pazarlama (Search Engine Marketing - SEM) içerisinde Arama Motoru Optimizasyonunu (Search Engine Optimization - SEO) ve Google Reklamcılığını barındıran organik ve ödemeli pazarlama faaliyetlerinin tümü için kullanılan bir terim. Organik sonuçlar, Google aramalarında doğal olarak çıkan sonuçlardır. Bu sonuçlar SEO çalışmaları ile iyileştirilebilir. Ödemeli sonuçlarda ise bunun tersi olarak, belirlediğiniz kelimelerde arama yapılır ve reklamınıza tıklanırsa ödeme yaparsınız. Özetle, istediğiniz kelimelerde üst sıralarda çıkmak için para ödersiniz.

Organik ve sponsor sonuçlar arama sonuç sayfalarında beraber listelenir fakat sponsor sonuçların sunum şekli farklıdır.

Aşağıdaki görselde organik ve sponsorlu (reklam) arama sonuçlarını görebilirsiniz.

Google cep telefonu

Web Görseller Videolar Haberler Daha fazla Arama araçları

Yaklaşık 10.500.000 sonuç bulundu (0,26 saniye)

İndirilmiş Cep Telefonu - n11.com
www.n11.com/Cep_Telefonu
11TL Anında İndirimi Kaçırmanın 30 Gün İade Seçeneği, %100 Orijinal Popüler Telefon İndirimi - Kaçılmayacak İndirimler - Günün Fırsatını Yakalayın

Cep Telefonu Fiyatları - Cep Telefonu Modelleri - Akıllı Telefonlar
en_ucuz_cep_telefonu_cimri.com
Cep Telefonu Fiyatları ve Modelleri
Samsung Cep Telefonları - Android Cep Telefonları - Akıllı Telefonlar

Sony Xperia Z3 - sonymobile.com
www.sonymobile.com/xperia-z3
Dünyanın En İyi Kamerası ve En Yüksek Soğutma Performansı
Sony Xperia Google'da 1.045.710 talipçiyi satıp

Cep Telefonu Modelleri Akıllı Cep Telefon Fiyatları - VATAN
www.vatandisayar.com/cep-telefonu-modelleri
Cep telefonları markaları samsung, apple, htc, sony telefon modellerini ve akıllı cep telefon aksesuarlarını uygun fiyatlar Vatan Bilgisayar'da
Akıllı Telefon - Samsung - LG - Apple

CEP TELEFONU - Teknosa.com
www.teknosa.com/kategori/telekom/cep-telefonu
Güncel CEP TELEFONU kampanyaları ve fırsatları için buraya tıklayın, aradığınız ürünü uygun fiyata - SAMSUNG S5611 METALLIC SİYERHİNGER - 349 TL
Samsung e2250 metalic silver - 13 - 24 - Yok(52)

Cep Telefonları Teknoloji ve Akıllı Telefon Marka
www.mediamarkt.com.tr/mca/cep-telefonlar/103452.504171.htm? ...
İşletim Sistemi: iOS 8, İşlemci: Çift Çekirdek 1.4 GHz Cyclone, Bellek Kapasitesi: 15 GB, RAM boyutu: 1 GB RAM, Frekans aralığı (bant): GSM 850 / 900 / 1800 ...

Cep Telefonu - Modelleri & Fiyatları - n11.com
www.n11.com | Elektronik | Telefon & Aksesuarları
Cep telefonları, cep telefonu markaları, modelleri ve en uygun fiyatları ile n11.com'da! Cep telefonları için elektronik kategorimizi ziyaret edin.

Cep Telefonları & Smartphone - En Uygun Fiyatlarla Bimeks ...
www.bimeks.com/tr/kategori/1103/cep-telefonlari-smartphone.aspx
Cep Telefonları & Smartphone - En Uygun Fiyatlarla Bimeks'te! Fiyatları ve özelliklerini görmek için hemen Bimeks'i ziyaret edin!

cep telefonu için Google Alışveriş sonuçları Sponsörlü
Day Meizu 4g Dokunmatik W8 Li ... TL199,00 Gittiği yer
Sony Xperia Sp C5303 Cep Telefon TL799,90 Gittiği yer
Nokia Asha 503 Cep Telefonu TL269,00 Gittiği yer

Doğubank Sanalpazar'da
www.sanalpazar.com/dogubank
Sür ve 2. El Elektronik Cihazları Cep Telefonları For

Webdönsiparis.com
www.webdönsiparis.com
Uygun Fiyatlar ve 9 Taksit İhtikarı Hızlı Kaliteli Garama Gönder

Akıllı Telefon Modelleri
www.ate.com/Akili-Telefonlar
Yeni Akıllı Telefon Mu İstiyorsunuz? Tüm Modelleri Görmek, Uygununu Alın

Cep Telefonu Billo'da
www.billo.com/Cep-Telefonu
En Ucuz ve Güvenilir Mağazayı Bul, Aradığın Cep Telefonunu Ucuzca Al!
Reklamın burada görün

Eğer istediğiniz kelimelerde üst sıralarda çıkamıyorsanız Google Adwords harika bir araçtır. Google'a reklam vererek yeni müşteriler kazanabilir ve işinizi büyütebilirsiniz. Şimdi biraz detaya inerek Adwords'ün işinizi nasıl büyüteceğinden bahsedelim.

2

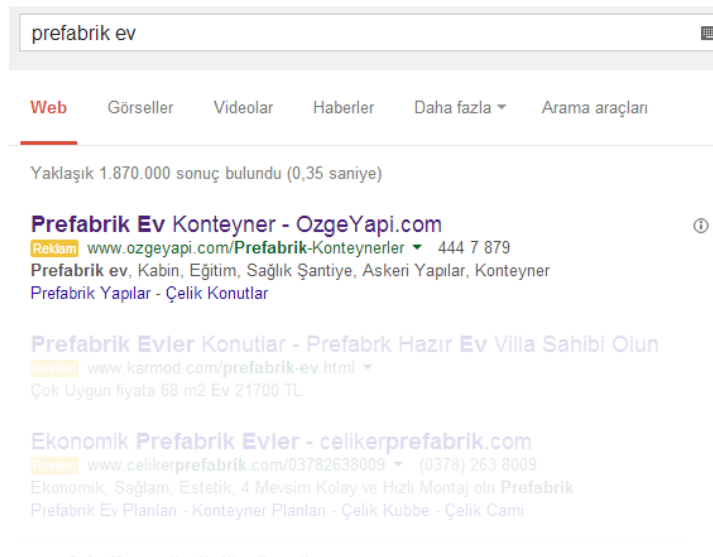
Google Adwords ve Avantajları

Sponsor sonuçlar hakkında bilgi sahibi olduğunuza göre bunu nasıl kullanacağınızdan bahsedelim. Başlamadan önce şunu belirtmek isterim: Google reklamları bildiğiniz ya da şu ana kadar kullandığınız reklam araçlarından farklı çalışıyor. Google Adwords kampanyanızı bir kere oluşturduktan sonra kendi haline bırakamazsınız. Bu düşünce en iyi ihtimalle size sadece zaman kaybettirir.

Google reklamları işinizi büyütmeniz için ayrı bir araç. Üzerinde çalışmanız, zaman harcamanız, doğru şekilde yönetmeniz ve internet çağında gerçekten yatırım yapmanız gereken bir araç.

Açılış Sayfaları

Google reklamcılığının en sevdiğim özelliklerinden biri açılış sayfalarınızı test ederek daha iyi performans göstermeleri için optimize edebilmek. Google'da "Prefabrik Ev" diye arama yaptığımızda karşımıza çıkan reklamlar aşağıdaki gibi.



The screenshot shows a Google search for "prefabrik ev". The search bar contains "prefabrik ev" and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Görseller", "Videolar", "Haberler", "Daha fazla", and "Arama araçları". The search results show approximately 1,870,000 results found in 0.35 seconds. Three ads are displayed:

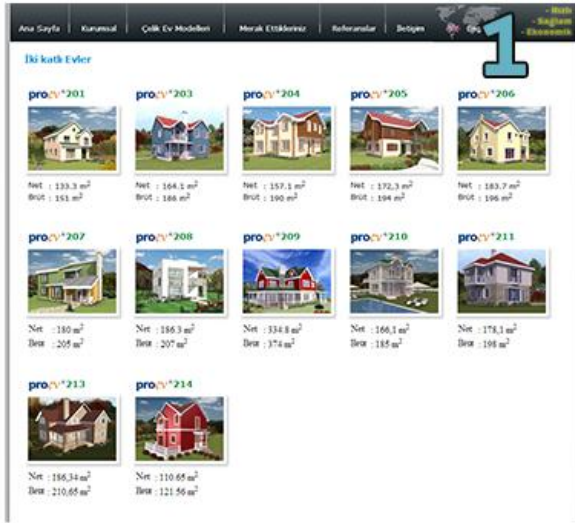
- Prefabrik Ev Konteyner - OzgeYapi.com**
Reklam www.ozgeyapi.com/Prefabrik-Konteynerler 444 7 879
Prefabrik ev, Kabin, Eğitim, Sağlık Şantiye, Askeri Yapılar, Konteyner
Prefabrik Yapılar - Çelik Konutlar
- Prefabrik Evler Konutlar - Prefabrık Hazır Ev Villa Sahibi Olun**
Reklam www.karmod.com/prefabrik-ev.html
Çok Uygun fiyata 68 m2 Ev 21700 TL
- Ekonomik Prefabrik Evler - celikerprefabrik.com**
Reklam www.celikerprefabrik.com/03782638009 (0378) 263 8009
Ekonomik, Sağlam, Estetik, 4 Mevsim Kolay ve Hızlı Montaj olan Prefabrik
Prefabrik Ev Planları - Konteyner Planları - Çelik Kubbe - Çelik Cami

Aynı reklama iki farklı açılış sayfası ayarlayabiliyoruz. Böylece reklamınıza tıklayan iki farklı ziyaretçiye iki farklı teklif gösterebiliyoruz. Aynı teklifleri sunan iki farklı sayfa da seçebiliriz. Örneğin, iletişim formunun etkinliğini test etmek istiyoruz. Birbirinden farklı iki iletişim formu tasarımı kullanarak hangisinin daha etkili olduğunu kolaylıkla analiz edebiliriz. Buna A/B testi deniyor ve dijital pazarlamada mutlaka kullanılması gereken bir test. Daha başarılı sonuçlar elde etmek için açılış sayfalarınızda kullanmanızı öneririm.

Prefabrik Ev Konteyner - OzgeYapi.com

Reklam www.ozgeyapi.com/Prefabrik-Konteynerler 444 7 879

Prefabrik ev, Kabin, Eğitim, Sağlık Şantiye, Askeri Yapılar, Konteyner
Prefabrik Yapılar - Çelik Konutlar



Google Adwords, ziyaretçi trafiğinizi eşit oranda iki farklı açılış sayfasına bölerek A/B testleri yapabilmemize olanak tanıyor. Böylece hangi sayfanın daha çok dönüşüm aldığını bulabiliyoruz.

Anahtar Kelimeler

A/B testlerinin yanı sıra, Google Adwords'ü reklam kampanyanıza yeni anahtar kelimeler bulmak için de kullanabilirsiniz. Google, kampanyanızın hangi aramalarda gözüktüğünü gösteren bir rapor sunuyor. "Ofis sandalyesi" için teklif verdiğiniz varsayalım, Google reklamlarınızı "Deri Ofis Sandalyesi" aramasında da gösterebilir. Tam olarak "Deri Ofis Sandalyesi" için teklif vermemiş olsanız da arama yapıldığında reklamınız gösterildiği için Google bunu rapora ekliyor. İyi performans göstereceğine inanıyorsanız, bu kelimeyi de anahtar kelime listenize ekleyebilirsiniz.

Bu rapor direkt olarak insanların yazdığı arama sorgularını sunuyor, bu yüzden çok değerli veriler sunuyor.

Ofis sandalyesi örneğinden devam edelim. "Kahverengi Deri Ofis Sandalyesi" sorgusunun listenizde olmadığını, hatta bu anahtar kelimenin aklınıza dahi gelmediğini varsayalım. Bu benim başıma tahmininizden daha sık geliyor. Aklımda bile olmayan bir kelime inanılmaz performans gösterebiliyor. Konumuza geri dönelim... Listenizde olmayan "Kahverengi Deri Ofis Sandalyesi" aramasının ardından reklamınıza tıklayarak sitenize ziyaretçiler geliyor. Ziyaretçilerin %20'si müşteriye dönüşüyor ve alışveriş yapıyor. Çok iyi bir **dönüşüm oranı** değil mi? Şimdi bu kelimeyi listemize ekleyerek teklif verebiliriz. Hatta sadece bu kelimeye

özel reklam grubu oluşturabiliriz. Bu kelimeye özel açılış sayfası bile tasarlamayı düşünebiliriz.

Arama Sorgusu Raporunu kullanarak yeni anahtar kelimeler keşfedebilir, kampanyalarınızı bu doğrultuda optimize edebilirsiniz.

Kolları Sıvayın

Google reklamlarının en sevdiğim yanı anında sonuç alabiliyor olmanız. Google’da saç ekimi diye arattığınızda Estecenter’ın organik sonuçlarda ilk sırada olduğunu görüyorsunuz. Bunun yanında organik aramalarda ilk sayfada bile yer almayan İstanbul Hair Center, Google reklamları sayesinde en üstte yerini almış.

Google saçı ekimi

Web Görseller Videolar Haberler Daha fazla Arama araçları

Yaklaşık 375.000 sonuç bulundu (0,37 saniye)

Saç Ekimi Merkezi - Istanbulhaircenter.com
www.istanbulhaircenter.com/Saç_Ekimi
Sonun Saçınızsa Çözüm Bizde Online Bilgi Alın,Kel Kalmayın.

Saç Ekim Fiyatları - estemylife.com
www.estemylife.com/saç-ekimi
0 216 348 0 372 JCI Belgeli Hastane Uzman Doktor - Ücretsiz Muayene.
Saç Ekimi Fiyatları - Greft Hesaplama - Ücretsiz Saç Analizi - Retrişim
Saray Mah. , Site Yolu Cad. No 7, Ümraniye/İstanbul - (0216) 348 0372

Hastanede Saç Ekimi - Anatomica.com.tr
www.anatomica.com.tr/Saç_Ekimi
Saç Ekimi ile Tek Seansta, Sınırsız Greft ile Eski Saçlarınıza Kavuşun.
Doğal Görünüm - Sınırsız Greft Ekimi - Saç Analizi - Fiyat Alın
İstanbul - 444 4 522

saç ekimi ile ilgili görseller Görseller hakkında kötüye kullanım bildirin

saç ekimi için diğer resimler

Estecenter | Plastik Cerrahi ve Saç Ekimi Merkezi
www.estecenter.com/
Estecenter Plastik cerrahi ve saç ekimi merkezi. Plastik cerrahi ve saç ekimi konusunda 12 yıllık deneyim.

Transmed | Saç Ekim Merkezi
www.transmed.com.tr/

Acıbadem Hastanesinde
www.sacekimi.gen.tr/
(0216) 345 0722
En iyi Saç Ekim sonuçları uzman ekip ve makul fiyatlarda Kaçmayın

Saç Ekiminde Doğallık
www.drservetterziler.com/Saç_Ekimi
0532 139 8211
Dr.Servet Terziler TDF Saç Ekimi.
Doğal ve Sık bir Saç Ekimi için

Saç Ekimi
www.rotahairtrans.com/Saç-Ekimi
FUE Tekniği ile Tek Seansta Maksimum Saç Ekimi

Saç Ekim Fiyatları
www.megahairtrans.com/
(0212) 351 5989
Hergay Dahil Vip Paket Fiyatı Alın!
İlaçlar+Konaklama+Transfer+Garanti

saç ekimi için harita

Ama biraz araştırdığımda Este Center’ın Google reklamlarını kullanmadığını gördüm. Bu sektörde dönüşümü yüksek diğer bir anahtar kelime de “Saç Ekimi Fiyatları”. Arattığınızda Este Center bırakın ilk sırada yer almayı, ilk sayfada dahi bulunmuyor. Diğer yandan Google’a reklam veren İstanbul Hair Center, bu kelime için de en üst sırada yer alıyor.

Organik aramalarda üst sıralarda yer almak tabii ki çok iyi bir şey. Ama az önce verdiğim örnekteki gibi durumlar nedeniyle Google’a reklam vermek anlam kazanıyor. Kollarınızı sıvayın ve oyuna dahil olun.

3

Google Adwords Nasıl Çalışır?

Kelimeler, Reklamlar ve Açılış Sayfaları

Google Adwords'ün 3 temel bileşeni vardır. Bunlar: Anahtar kelimeler, reklamlar ve açılış sayfalarıdır. İlk olarak Google'ın reklamlarınızı hangi aramalarda göstermesini istediğiniz bir anahtar kelime listesi oluşturursunuz. Daha sonra bu anahtar kelimeler ile arama yapıldığında gözükecek reklamları oluşturmanız gereklidir. Bu reklamlar anahtar kelimeleriniz ile alakalı ve insanların ilgisini çekerek reklamlarınıza tıklamasını sağlaması için ilgi çekici olmalıdır.

Son olarak, reklamlarınıza tıklayanların geldiği açılış sayfalarınızı ayarlamamız gerekir. Açılış sayfalarının amacı ziyaretçileri müşteriye dönüştürmektedir. Açılış sayfalarınız için hedefiniz alışveriş yapmaları, sizi aramaları, listenize üye olmaları olabilir.

Özetle Google Adwords'de başarının sırrı bu 3 bileşenin birbirleriyle uyumlarına bağlıdır.

Anahtar Kelime Teklifleri

Google Adwords'ü kullanarak reklam verdiğinizde, arama yapanlar sadece reklamlarınıza tıkladığında para ödersiniz. Bu Tıklama Başına Ödeme olarak adlandırılır. İngilizcesi ise Pay Per Click yani PPC'dir. Eğer reklam verme amacınız marka bilinirliğini artırmak değilse bu iyi bir yöntemdir. Marka bilinirliğini artırmak için en iyi seçenek ise Bin Gösterim Başına Ödeme yani CPM'dir. Google Arama Reklamcılığında yalnızca Tıklama Başına Ödeme – PPC seçeneğini mevcuttur. CPM için Google'ın Görüntülü Reklam Ağını kullanabilirsiniz.

Google reklamcılığına yeni başlıyorsanız önerim Görüntülü Reklam Ağını daha sonraya ertelemeniz yönünde olacaktır. İlk olarak Arama Ağı Reklamcılığını yani TBÖ'yi deneyimlemeniz Google Adwords'ün işleyiş mantığını kavrayabilmeniz için önemlidir.

Tıklama Başına Maliyetinizi hangi kriterlere göre belirleyeceksiniz?

Google'da her arama yapıldığında açık artırmayı andıran bir algoritma devreye girer. Google'ın tıklama başına maliyetleri ve reklam pozisyonlarını sanırım bir örnek ile daha kolay açıklayabilirim.

Bildiğiniz gibi açık artırmalarda en yüksek teklifi veren kazanır. Google'da ise basitçe en yüksek teklifi veren en yüksek pozisyonu alır. Aslına bakarsanız reklam pozisyonu ve tıklama

başına maliyetiniz kelimenizin kalite puanı, tıklama oranı gibi daha başka kriterlere de bağlıdır fakat ilk aşamada basitleştirmek için bu kriterleri göz ardı edeceğim.

Google'a tıklama başına ödemek istediğiniz maksimum tutarı girersiniz. Aşağıdaki örnekte en yüksek teklif 5.00 TL, sonraki en yüksek teklif 4,75 TL, 4.50 TL ve bu şekilde devam ediyor.



Önceden de belirttiğim gibi yukarıdaki teklifler, vermek isteyeceğiniz en yüksek teklifler. Gerçekte yapacağınız ödeme ise bunlardan farklı. Google, tıklama başına maliyetinizi

hesaplarken **en düşük** teklifi baz alıyor, diğer teklifler en düşük teklife göre şekilleniyor. Örneğimizde en düşük teklif 2.00 TL, bu durumda diğer reklam verenlerin tıklama başına yapacağı ödemeler aşağıdaki gibi olacak.

The image shows a Google search for "köpek eğitimi" (dog training). The search results are displayed in a grid format. Each result includes a title, a URL, and a brief description. Red text is overlaid on each result, indicating the cost per click (CPC) for that ad. The results are as follows:

- Köpek Eğitim Okulu - 2.50 TL** (www.kopekegitimokulu.com)
- Evde Köpek Eğitimi - 2.45 TL** (www.nintistin.com.tr)
- Dog Owner's Coach - 2.40 TL** (www.dogownerscoach.com)
- Evinizde Köpek Eğitimi - 2.35 TL** (www.evinizde.com.tr)
- Profesyonel Köpek Eğitimi - 2.30 TL** (www.flydog.com.tr)
- Evinizde Köpek Eğitimi - 2.25 TL** (www.usluk.com.tr)
- Profesyonel Köpek Eğitimi - 2.20 TL** (www.vonjane.com.tr)
- Köpek Eğitimi - 2.15 TL** (www.arnu.com.tr)
- Köpek Oteli ve Pansiyonu - 2.10 TL** (www.nvakenim.com.tr)
- Topaz Köpek Eğitimi - 2.05 TL** (www.topaz.com.tr)
- Patıköy Köpek Eğitimi - 2.00 TL** (www.patikoy.com.tr)

Bu durumda en yüksek teklifi veren reklam veren, tıklama başına 2.50 TL ödeyecek. Google'ın tıklama başına maliyetinizi ve reklam pozisyonunuzu belirlerken kullandığı

algoritmanın basitleştirilmiş bir versiyonu. Gerçekte ise kalite puanına bağlı olarak daha iyi pozisyondaki reklam veren, tıklama başına daha az para ödeyebilir. Google reklam kampanyalarınızı sürekli takip etmek ve optimize etmek bu sebeple önemlidir.

Google Adwords sertifikalı profesyonellerle çalışarak tasarruf eder, aynı reklam bütçeniz ile daha iyi geri dönüşler elde edersiniz.

Kalite Puanı

Reklam pozisyonunuzu ve tıklama başına maliyetinizi belirleyen diğer önemli faktör de Kalite Puanıdır. Kalite Puanı, reklamlarınızın alaka düzeyini puanlayan bir algoritmadır. Bu algortima anahtar kelimelerinizin reklamlarınızla alaka düzeyini, reklamlarınızın da açılış sayfalarıyla alaka düzeyini hesaplayarak reklamlarınızı puanlar. Bu puanlama sistemi; Google'ın kullanıcı deneyimini artırarak, arama yapanlara daha kaliteli ve istenilen sonuca ulaşmasını sağlamak için geliştirdiği bir sistemdir.

Google; reklam kampanyalarınızı oluştururken bir sürü kelime seçerek, arama yapanlara alakasız içerik sunmadığınızdan emin olmak için Kalite Puanını kullanıyor.

Kalite Puanından önce ofis sandalyeleri satan bir firma, Adwords reklam kampanyasına sadece ziyaretçi sayısını artırmak için "KPSS" gibi daha fazla arama alan bir kelime ekleyebiliyordu. Google, Kalite Puanı algortimasını kullanıcılarına her zaman alakalı içerik sunmak için devreye soktu.

Anlatımı kolaylaştırabilmek adına abartılı bir örnek kullandım fakat aynı reklam veren "Ofis Masaları" kelimesi için kullanıcılarını ofis sandalyelerinin listelendiği sayfaya yönlendirdiğinde Kalite Puanı yine düşük olacaktır. Bu da reklam pozisyonunu ve tıklama başına maliyetini etkileyecektir.

WordStream'in araştırmasına göre Kalite Puanı – Tıklama Başına Maliyet ilişkisi aşağıdaki gibi.

Kalite Puanının TBM'e Etkisi

(Tıklama Başına Maliyet)

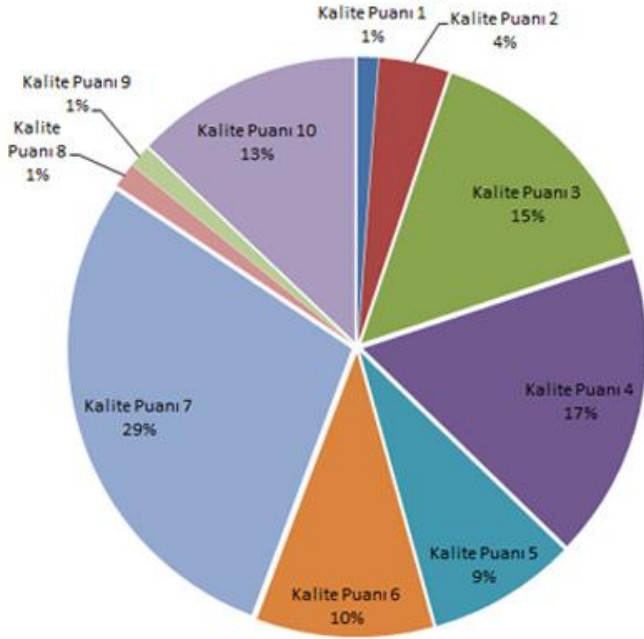
Kalite Puanı	Kalite Puanı 5'e Göre Tıklama Başına Maliyet
10	%50 daha ucuz
9	%44,4 daha ucuz
8	%37,5 daha ucuz
7	%28,6 daha ucuz
6	%16,7 daha ucuz
5	-
4	%25,0 daha pahalı
3	%67,0 daha pahalı
2	%150,0 daha pahalı
1	%400,0 daha pahalı

WordStream'in diğer bir araştırması da, Adwords'de bulunan hesapların Kalite Puanı dağılımı üzerine. Oldukça çarpıcı ve bir yandan da düşündürücü sonuçlar çıkmış.

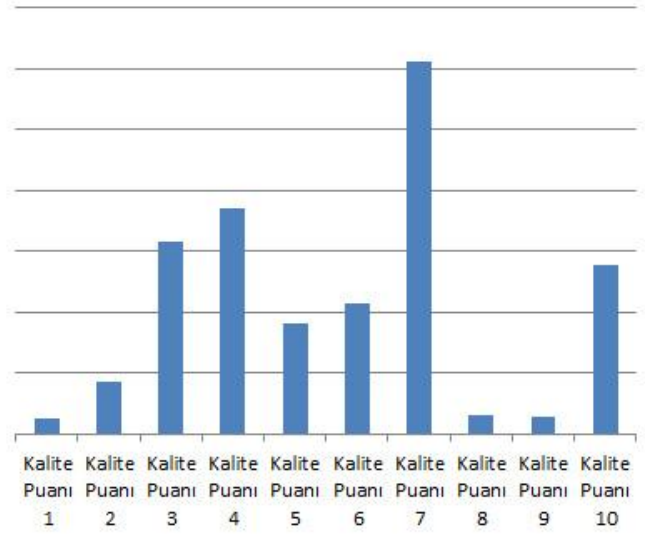
5 ve altında Kalite Puanına sahip hesaplar **%46** iken, Kalite Puanı 6 ve üzerinde olan hesaplar **%54**.

Bu da gösteriyor ki, Google'a reklam verenlerin neredeyse yarısı Kalite Puanının önemi hakkında bilgi sahibi değil ve reklam bütçelerinin **en az** %25'ini boşa harcıyorlar.

Adwords Hesaplarındaki Kalite Puanı Dağılımı



Adwords Hesaplarındaki Kalite Puanı Dağılımı



Başarılı bir Adwords kampanyası oluşturmak için Google'a kelimelerinizin, reklamlarınızın ve açılış sayfalarınızın birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunu göstermelisiniz. Google'a işinizi bildiğinizi anlatabilirsanız Kalite Puanınız yükselecektir. İlerleyen sayfalarda bunu nasıl başaracağınızı göstereceğim.

Anahtar Kelime Seçenekleri

Eşleme Seçenekleri

Anahtar kelime eşleme türleri, hangi aramaların reklamınızı tetikleyeceğini kontrol etmenize yardımcı olur. Örneğin, reklamınızı geniş bir kitleye göstermek için geniş eşlemeyi veya belirli müşteri gruplarına odaklanmak için tam eşlemeyi kullanabilirsiniz.

Genel olarak, anahtar kelime eşleme seçeneği ne kadar genişse, anahtar kelimenin trafik potansiyeli de o kadar fazla olur. Bunun tersine, anahtar kelime eşleme seçeneği ne kadar darsa, söz konusu anahtar kelime bir kullanıcının aramasıyla o kadar alakalı olur. Bu

farklılıkları anlamak, doğru anahtar kelime eşleme seçeneklerini belirlemede size yol gösterebilir ve yatırım getirinizi artırmanıza yardımcı olabilir.

Google 5 eşleme seçeneği sunuyor.

Geniş Eşleme

Geniş eşlemede, bir arama teriminin anahtar kelime terimlerinizi herhangi bir sırada içermesi durumunda (başka terimlerle birlikte de olabilir) reklamınız gösterilebilir. Reklamlarınız anahtar kelimelerinizin yakın varyasyonları için de gösterilebilir.

Anahtar Kelimemiz: Siyah Spor Ayakkabı

Reklamlarımız “spor erkek ayakkabı” “kadın siyah ayakkabı” “koşu ayakkabısı” gibi arama sorgularında gösterilebilir. Bu sayede daha fazla trafik elde edilebilir fakat alaka düzeyi düşer.

Geniş Eşleme Düzenleyici

Geniş eşlemeli anahtar kelime öbeğinin bir parçası olan herhangi bir terime düzenleyici (klavyenizdeki artı işareti (+)) ekleyebilirsiniz. Bir düzenleyici eklediğinizde, reklamınız, bir kullanıcı tarafından yalnızca bu düzenlenmiş terimleri veya düzenlenmiş terimlerin yakın varyasyonlarını herhangi bir sırada içeren aramalar yapıldığında gösterilir. Düzenleyici, sıralı eşlemeli veya tam eşlemeli anahtar kelimelerde kullanılamaz.

Geniş eşlemeli anahtar kelimelerin aksine, düzenlenmiş geniş eşlemeli anahtar kelimeler, reklamınızı eş anlamlılar veya alakalı aramalar için göstermez. Bu nedenle, ek bir kontrol düzeyi katar. Geniş eşlemeden daha az reklam trafiği alabileceğiniz anlamına gelse de, alaka düzeyini artırmak istiyorsanız, geniş eşleme düzenleyiciyi kullanmak iyi bir seçimdir.

Anahtar Kelimelerimiz: +Spor +Ayakkabı

Reklamlarımız “spor ayakkabılar”, “spor ayakkabılar”, spor ayakkabı fiyatları” gibi aramalarda gösterilir.

Sıralı Eşleme

Sıralı eşlemede, kullanıcılar tam olarak anahtar kelimenizi kullanarak veya anahtar kelimenizin başına ya da sonuna başka kelimeler ekleyerek arama yaptığında reklamınız gösterilebilir. Reklamınızı, kullanıcılar tam olarak anahtar kelimenizin yakın varyasyonlarını kullanarak veya anahtar kelimenin başına ya da sonuna başka kelimeler ekleyerek arama yaptığında da gösterir.

Sıralı eşlemeyi kullanmak, daha hassas hedefleme yapmaya devam ederken daha fazla müşteriye ulaşmanıza yardımcı olabilir. Diğer bir deyişle, anahtar kelimelerinizin, ürününüz veya hizmetinizle alakalı olmayan terimleri arayan müşterilere reklam gösterme olasılığı daha düşüktür.

Sıralı eşlemeli bir anahtar kelime kullanmak için, anahtar kelimenin tamamını tırnak işaretleri arasına almanız yeterlidir. Örneğin, "spor ayakkabı".

Anahtar Kelimemiz: "Spor Ayakkabı"

Reklamlarımız "spor ayakkabı" kelimeimizi sıralı bir şekilde içeren sorgularda gösterilir. Örneğin, "spor ayakkabı al", "spor ayakkabı fiyatları", "ucuz spor ayakkabı", "spor ayakkabı modelleri"

Tam Eşlemeli

Tam eşlemede reklamlarınız, yalnızca kullanıcılar aramada başka terimler olmadan tam olarak anahtar kelimenizi aradığında gösterilebilir. Reklamınızı, kullanıcılar söz konusu anahtar kelimenin yakın varyasyonlarını aradığında da gösterir.

Sıralı eşlemenin aksine, kullanıcılar tam olarak anahtar kelimenizin başına ya da sonuna başka kelimeler ekleyerek arama yaptığında reklamlarınız gösterilmez. Tam eşlemeyi kullanmak, anahtar kelimelerinizin geniş veya sıralı eşlemede olduğundan daha hassas bir şekilde hedefleneceği anlamına gelir.

Tam eşlemeli bir anahtar kelime kullanmak için, anahtar kelimenin tamamını köşeli parantez arasına almanız yeterlidir. Örneğin, [spor ayakkabı].

Anahtar Kelimemiz: [Spor Ayakkabı]

Reklamlarımız yalnızca bizim istediğimiz arama sorgularında gösterilir. Sıralı eşlemenin aksine, başına ya da sonuna her hangi bir kelime gelmemelidir. Reklamlarımızın gösterileceği arama sorgusu "spor ayakkabı"dır.

Negatif Kelimeler

Reklamınızın, belirli terimleri arayan kullanıcılara gösterilmesini engellemek için negatif eşlemeyi kullanabilirsiniz. Arama terimi, eksi işareti (-) ön ekiyle tanımladığınız bir anahtar kelime terimi içeriyorsa reklamınız gösterilmez. Negatif anahtar kelimeler kullanmak, alakasız trafiğe filtre uygulayarak istenmeyen tıklamaları engellemek için özellikle yararlı bir yöntemdir.

Alyans satıyorsanız negatif kelimelerinize “pırlanta”yı ekleyebilirsiniz. Sadece spor ayakkabı satıyorsanız “topuklu ayakkabı”yı negatif kelimelerinize ekleyebilirsiniz.

Negatif Anahtar Kelimemiz: -“topuklu ayakkabı”

Bu durumda reklamlarınız topuklu ayakkabı arayanlara gösterilmeyecek. Böylece Tıklama Oranınız, Kalite Puanınız artacak, harcamalarınız azalacak.

4

Başarılı Adwords Kampanyasının Sırrı

Derinlemesine Anahtar Kelimeler

Kelime eşlemelerini bildiğimize göre artık kampanyalarınızı optimize edebilirsiniz.

Peki ama hangisini ne zaman kullanacaksınız?

Genel olarak bir kaç tekniğe değinmekle beraber en iyi strateji hedeflerinize ve hesabınıza özel olmalı. Performans raporlarınızı inceleyerek neyin işinize yarayıp yaramadığını anlayabilir, bu verilere göre en iyisini seçebilirsiniz.

Tam eşlemeli anahtar kelimeler ile hedef kitlenizi tam olarak belirleyebilirsiniz. Diğer yandan da sadece tam eşlemeli anahtar kelimelere teklif vermek keskin hatlar çizer ve potansiyelinizi daraltır.

İnsanların tam olarak ne aradığını bilmek imkansızdır. Günlerce uğraşıp uzun bir liste çıkartsanız da farklı arama sorguları kullanan pek çok ziyaretçi ve potansiyel müşteriyi kaçırsınız.

Bu durumdan kaçınmak için, kampanyanızı oluştururken ilk etapta geniş eşlemeli anahtar kelimeler kullanabilirsiniz. Geniş eşlemeli anahtar kelimeler kullanarak çok sayıda trafik elde edersiniz. Yüksek trafik kulağa güzel gelebilir ama size gerekli olan kaliteli trafiktir. Ancak bu sayede işinizi büyütebilirsiniz.

Sadece spor ayakkabı sattığınızı düşünelim. Geniş eşlemeli anahtar kelimeler kullandığınız için reklamınız “topuklu ayakkabı” aratan birine gösterildi ve reklamınıza tıkladı. Bu durumda sitenizden alışveriş yapar mı? Bu olasılık çok düşük. Bu kişinin istediği şey topuklu ayakkabı ve topuklu ayakkabı arayan birine spor ayakkabı satmanız çok da olası değil.

Ürünlerinizi ancak anahtar kelimelerinize benzer şeyleri aratanlara satabilirsiniz. Örneğin “koşu ayakkabısı” arayan bir kişi muhtemelen sizden alışveriş yapacaktır.

Diğer bir yandan, “topuklu ayakkabı” sorgusunda gözüken reklamınızın kalite puanı çok düşük olacağından olması gereken tıklama maliyetinden daha fazla para ödersiniz.

Ziyaretçi alışveriş yapmadan sitenizi terk eder ve siz boşuna para harcamış olursunuz.

Ziyaretçi sayılarınız sizi yanıltmasın, ihtiyacınız olan kaliteli trafik.

Paranızı boşa harcamamak için geniş eşlemeli kelimelerinizin arama sorgularını iyi takip etmelisiniz. Gerektiğinde negatif anahtar kelimeler kullanabilirsiniz.

Sıkça kullanılan yöntemlerden biri geniş eşlemeli ve sıralı eşlemeli anahtar kelimelerinin aynı anda kullanılması. Bu yöntemi kullanırken arama sorgularını takip ederek dönüşüm

oranı yüksek kelimeleri tespit etmelisiniz. Bu kelimeleri tam eşlemeli olarak listenize ekleyebilirsiniz.

Sizin için en uygun eşleme seçeneğini bulmak için test etmeye devam etmelisiniz. Performans raporlarınızı sürekli takip edin ve kampanyanızı sürekli optimize edin.

Hesap Yapısı

Hesabınızın yapısı söz konusu olduğunda, göz önüne alınması gereken iki ana bölüm vardır.

- Kampanyalar
- Reklam grupları

Reklam Grubu

Adwords hesabınızın yapısını anlamanız etkili bir reklam kampanyası oluşturabilmeniz için oldukça öneme sahip.

Anahtar kelimelerinizi oluşturduunuz, arama yapıldığında gösterilecek olan reklamınızı hazırladınız. Şimdi sıra reklamlarınızı gruplandırmaya geldi. Reklamlarınızı anahtar kelimelerle uyumlu bir şekilde gruplandırmalısınız. Anahtar kelimelerinizle gösterilecek olan reklamınız uyumsuz olduğunda tıklama oranınız düşük olacaktır.

“Koşu ayakkabısı”, “en iyi koşu ayakkabısı”, “koşu için ayakkabı” anahtar kelimelerinizi “Koşu Ayakkabısı” adında reklam grubu oluşturarak bir araya toplayabilirsiniz. Bu reklam grubu için ayrı bir reklam metni hazırlamanız durumunda tıklama oranlarınız önemli ölçüde artar. Kalite puanınız yükselir, tıklama başına maliyetiniz düşer.

Kolay değil mi? Tek bir reklam grubu yerine, ilişkili reklamları ve anahtar kelimeleri tek bir çatı altına topluyorsunuz.

“Basketbol Ayakkabıları”, “Tenis Ayakkabıları”, “Yürüyüş Ayakkabıları” için de aynı şeyi yapıyor ve bunlar için de ayrı bir reklam grubu oluşturuyorsunuz.

Reklam Grubu

	Anahtar Kelimeler	Reklam
Koşu	<ul style="list-style-type: none">Koşu ayakkabısıEn iyi koşu ayakkabısıKoşu ayakkabısı modelleriKoşu için ayakkabı	<p>Koşu Ayakkabıları Yüzlerce Çeşit Koşu Ayakkabılarından En Güzeline Satın Alın. Kargo Bedava! www.sportdukkani.com/kosu-ayakkabilar</p>

	Anahtar Kelimeler	Reklam
Basketbol	<ul style="list-style-type: none">Basketbol ayakkabısıEn iyi basketbol ayakkabısıBasketbol ayakkabısı modelleriBasketbol için ayakkabı	<p>Basketbol Ayakkabıları Yüzlerce Çeşit Basketbol Ayakkabısından En Güzeline Satın Alın. Kargo Bedava! www.sportdukkani.com/basket-ayakkabilar</p>

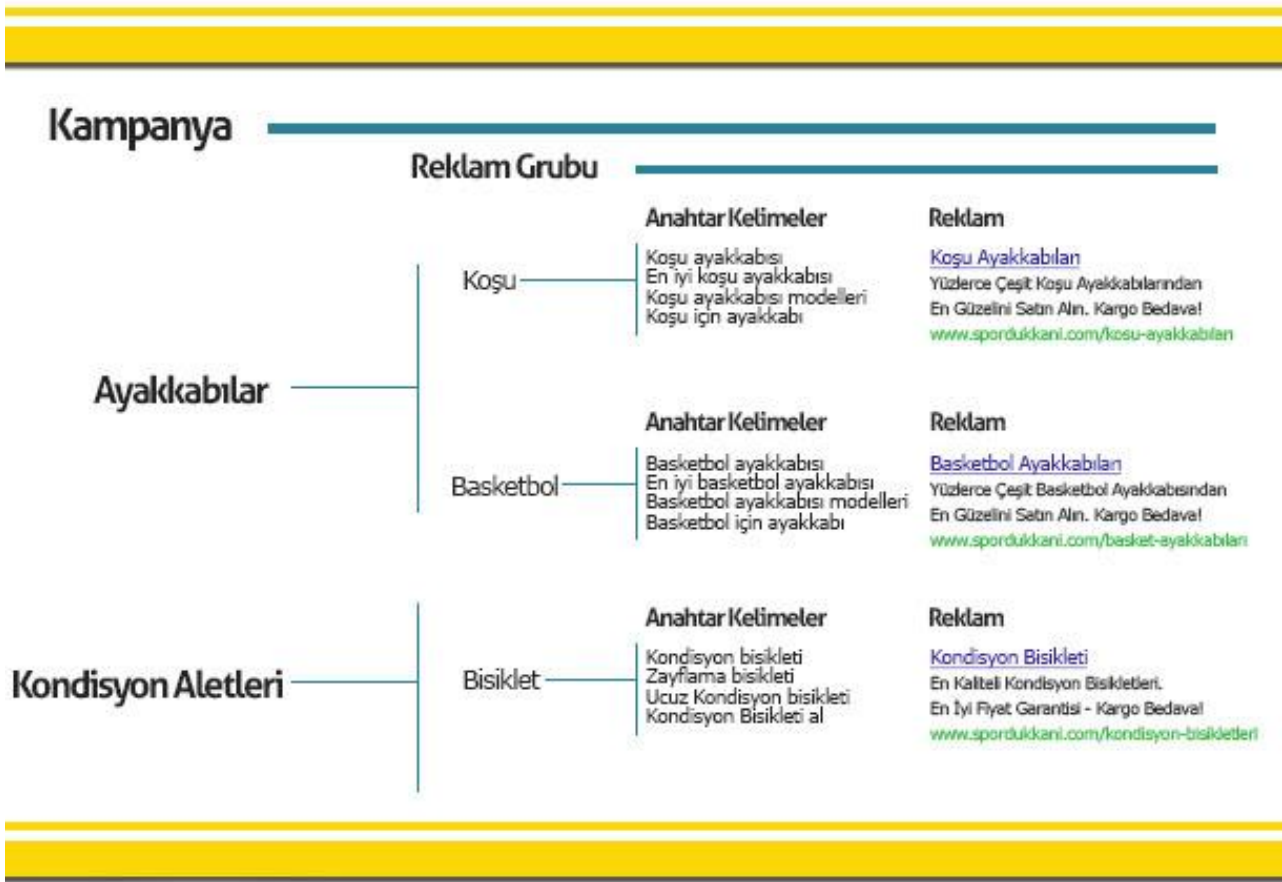


Kampanya

Spor malzemeleri satan bir dükkanınız var, yani sadece spor ayakkabısı satmıyorsunuz. Diyelim ki aynı zamanda koşu bandı, kürek aleti, kondisyon bisikleti için de Adwords kullanıyorsunuz.

Bu durumda ayakkabı kampanyalarınız ve kondisyon aletleriniz için iki ayrı kampanya oluşturabilirsiniz.

Hesap yapınızı bu şekilde oluşturarak anahtar kelimeleriniz ve reklamlarınız arasındaki alaka düzeyini yükseltmelisiniz. Reklam gruplarınızı da kampanyalara bağlayarak hesabınızın düzen içinde olmasını sağlayabilirsiniz.



Bütçe

Google'a reklam verdiğinizde her tıklama için kredi kartınızdan para çekilmeyecek. Kampanyanızı oluştururken reklam bütçenizi kendiniz kontrol edebilirsiniz. Örneğin günlük 25 TL veya 300 TL reklam bütçesi ayarlayabilirsiniz.

Adwords'de reklam bütçeleri kampanya düzeyinde ayarlanıyor. Bunu yukarıdaki örneğe göre açıklamak istiyorum.

Ayakkabılar ve Kondisyon Aletleri için iki reklam kampanyanız var. İki kampanya için farklı bütçeler ayarlayabilirsiniz. Örneğin, ayakkabı kampanyası için 150 TL'lik bütçe belirleyebilirken, kondisyon aletleri için bütçenizi 300 TL olarak belirleyebilirsiniz. Parmak arası terlikler için de bir kampanya oluşturduğunuzu düşünelim. Bu kampanya için de 25 TL günlük bütçe ayarlayabilirsiniz.

Adwords size reklam bütçenizi nasıl harcamak istediğinize dair iki seçenek sunuyor. Bu iki seçeneğe Kampanyalar > Ayarlar sekmesinden ulaşabilirsiniz. Yayınlanma Yöntemi'ne tıkladığınızda karşınıza iki seçenecek çıkacak. Standart ve Hızlandırılmış.

Teklif stratejisi **Tıklamalara odaklan, manuel maksimum TBM teklifi kullan** [Düzenle](#)
[Reklam grubuna ait teklifleri değiştirin »](#)

Bütçe **40,00 \$/gün** [Düzenle](#)

[Yayınlanma yöntemi \(gelişmiş\)](#)

Yayınlanma yöntemi

- Standart: Reklamları zaman içinde eşit aralıklarla gösterir
 Hızlandırılmış: Bütçeye ulaşılan kadar reklamları daha hızlı göster

Hızlandırılmış yayını seçerseniz, günün daha geç saatlerindeki trafiği kaçırabilirsiniz. Çoğu reklamveren için standart yayın önerilir. [Daha fazla bilgi edinin](#)

[Kaydet](#)

[İptal et](#)

Standart yayınlanma yönteminde reklamlarınız zaman içinde eşit aralıklarla gösterilir ve reklam bütçenizin harcanması tüm güne yayılır.

Hızlandırılmış yayınlanma yönteminde ise günlük reklam bütçenize ulaşılan kadar reklamlarınız tüm ilgili aramalarda gösterilir. Bu yöntemde, anahtar kelimelerinizin arama hacmine göre bütçenize 1 -2 saat içinde de ulaşılabilir. Bu nedenle günün ilerleyen saatlerindeki trafiği kaçırabilirsiniz.

Bu iki yayınlanma yöntemi reklamlarınız üzerinde kontrolünüzü artırıyor. Eğer müşterleriniz daha çok günün erken saatlerinde alışveriş yapıyorlarsa “hızlandırılmış yayınlanma yöntemi”ni seçebilirsiniz. Yeni başlayanlar için standart yayınlanma yöntemi her zaman daha iyi bir seçenektir.

Kampanyalarınızı yeni oluştururken düşük bütçelerden başlayabilirsiniz. Kampanyanızın performansına göre kontrollü bir şekilde bütçenizi artırmak ilk aşamada en makul yöntemdir.

Reklam Optimizasyonu

Günlük 350 TL reklam bütçesi belirlediğiniz için tüm bütçenizin harcanması gibi bir durum söz konusu değil. Google belirlediğiniz günlük bütçeye ulaşmak için elinde geleni yapsa da, kelimelerinizin arama hacmi yetersizse tüm bütçenizin harcanmama olasılığı yüksektir.

Her ne kadar anahtar kelimeleriniz bu durum için önemli bir etken olsa da, reklamlarınızın verimliliği de günlük bütçenize ulaşabilmeniz için önemlidir.

Reklamlarınıza kimse tıklamazsa günlük bütçenize de ulaşamazsınız. Bu yüzden reklam metinlerinizin ilgi çekici olması gerekiyor.

Koşu Ayakkabıları

Yüzlerce Çeşit Koşu Ayakkabısından

En Güzelini Satın Alın Kargo Bedava

spordukkani.com/kosu-ayakkabileri

http:// www.spordukkani.com/

Mobil

Düzenlenen reklamınız Google tarafından incelenir ve bu inceleme tamamlanana kadar yayınlanmayabilir. Çoğu reklamı 1 iş günü içinde inceleriz. Daha fazla bilgi edinin

Kaydet İptal et

Yanda yer alan reklam

Koşu Ayakkabıları
spordukkani.com/kosu-ayakkabileri
Yüzlerce Çeşit Koşu Ayakkabısından
En Güzelini Satın Alın Kargo Bedava

Üstte yer alan reklam

Koşu Ayakkabıları
spordukkani.com/kosu-ayakkabileri
Yüzlerce Çeşit Koşu Ayakkabısından En Güzelini Satın Alın Kargo Bedava

Öncelikle etkili bir reklam metni için bir kaç ipucu vereceğim.

- Başlığınızda veya açıklamalarınızda anahtar kelimenize yer verin.
- Reklamınıza tekliflerinizi ekleyin (Kargo Bedava!, %50 İndirim!, Hızlı Kargo! Vs.).
- Mesajınızı açık bir şekilde dile getirin (Hemen Al!, Şimdi Üye Ol!, Satın Alın. Vs.).
- Görünen URL'nize (yeşil renkli URL) anahtar kelimenizi ekleyin.

Az önce verdiğim ipuçları Tıklama Oranınızı artımanıza yardımcı olacaktır. Rakiplerinizin reklamlarını inceleyin ve arama yapanların reklamınıza tıklaması için fark yaratın.

Reklam grubunuza birden fazla reklam ekleyebilirsiniz. Bu durumda Google size yine iki seçenecek sunacak. Seçiminize göre reklamlarınız eşit olarak gösterilebilir ya da daha çok geri dönüş aldığınız reklamınız daha çok gösterilir. Elinizde böyle bir seçeneğiniz varken bence bunu değerlendirmelisiniz. Reklam grubuna en az iki reklam ekleyin ve test edin.

5

Raporlar ve Verimlilik

Neredeyse sona ulaştık. Kampanyanız, reklam gruplarınız, anahtar kelimeleriniz ve reklamlarınız hazır. Artık Google'ın sunduğu raporlarla reklam kampanyanızın verimliliğini ölçme vakti geldi. Sıradan bir reklam kampanyası ile başarılı bir reklam kampanyası arasındaki en temel fark optimize süreci. Kampanyanızı başarıya taşımanın sırrı Google'ın sunduğu raporları okuyabilmekten geçiyor.

En eğlenceli kısmı şimdi başlıyor. Siz de benim gibi analizi ve sayıları seviyorsanız çok eğleneceksiniz.

Öncelikle bilmeniz gereken 4 terimi sıralayacağım. Ardından bu 4 terimin birbirleriyle ilişkisini ve kampanyalarımızı bu ilişkilere bakarak nasıl optimize edebileceğimizi açıklayacağım.

Bilmeniz Gereken Metrikler

Mutlaka bilmeniz gereken 4 metrik var. Bunlar; tıklama, gösterim, dönüşüm ve maliyet.

Gösterim: Google'da anahtar kelimelerinizle ilgili arama yapıldığında reklamlarınızın kaç kez gösterildiğini anlatan metrik. Gösterime bakarak reklamlarınızın yaklaşık kaç kişiye gösterildiğini anlayabilirsiniz.

Tıklama: Gösterim yapılan kişilerin reklamlarınıza tıklama adeti. Tıklama sayısı neredeyse her zaman gösterim sayısından azdır. Kısaca reklamlarınıza kaç kere tıklandığını açıklar.

Dönüşüm: Reklamınızı gören, tıklayan ve sizin belirlediğiniz bir hedefi internet sayfanızda yapan kişilerin sayısıdır. Bu hedef alışveriş yapmak, üye olmak, ürün indirmek ya da iletişim sayfanızı kullanarak size ulaşması olabilir.

Dönüşümleri takip edebilmek için Google'ın size sunduğu Dönüşüm İzleme Aracı kodunu sitenize eklemeniz gerekiyor. Böylece Google ziyaretçilerinizin sitenizde ne yaptığını ve belirlediğiniz hedefleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğini anlayabiliyor.

Maliyet: Adından da anlaşılacağı gibi kampanyanızda harcadığınız para.

Birbirleriyle İlişkisi

Kampanyanızı takip edebilmeniz için yukarıdaki 4 metrik önemli ama analiz edebilmeniz için 4 metriğin birbirleriyle ilişkisini de bilmeniz gerekiyor.

Tıklama Oranı – TO: Gösterimin tıklama sayısına oranıdır. Yüzde ile ifade edilir. Değer yükselmesi reklamların verimli olduğunu gösterir. TO'nuz %3 ise, her 100 kişiden 3'ünün reklamlarınıza tıkladığını anlayabilirsiniz.

$$\text{Tıklama Oranı} = (\text{Tıklama} / \text{Gösterim}) \times 100$$

Tıklama Başına Maliyet - TBM: Her tıklamanın size olan maliyetini gösterir. Toplam maliyetinizi tıklama sayısına bölerseniz Tıklama Başına Maliyeti bulursunuz.

$$\text{Tıklama Başına Maliyet} = \text{Maliyet} / \text{Tıklama}$$

Dönüşüm Oranı: Ziyaretçilerinizin dönüşüm oranıdır. Yüksek değerler verimliliği gösterir.

$$\text{Dönüşüm Oranı} = (\text{Dönüşüm} / \text{Tıklama}) \times 100$$

Edinim Başına Maliyet – EBM: Her dönüşümün size olan maliyetidir. Toplam maliyetinizi toplam dönüşüm adetine bölerek EBM'i hesaplayabilirsiniz. EBM değerinin düşük olması avantajlıdır. Değer ne kadar düşük olursa reklamlarınızın verimliliği o kadar fazladır.

$$\text{Edinim Başına Maliyet} = \text{Maliyet} / \text{Dönüşüm}$$

Yüzde değerlerinizin yüksek olması ve maliyet değerlerinizin düşük olması reklamlarınızın verimli olduğunu gösterir. Kampanyalarınızı optimize ederken bu metrikleri baz alarak kendinize hedefler koymanız takibi kolaylaştıracaktır. Kampanyanızı optimize ettikçe, raporları ve yukarıda sıraladığım değerleri takip etmeye devam edin. Bu sayede Adwords kampanyalarınızın performanslarını kolaylıkla ölçebilirsiniz.

6

Sonuç

Sonuç

Hazırladığım bu kitapçığı sonuna kadar okuduysanız, Adwords'de ilk kampanyanızı oluşturacak veya mevcut hesabınızı optimize edebilecek temel bilgileri öğrenmişsiniz demektir.

Kitabın basit ve sade olmasını istediğimden pek çok ileri seviye konuya değinemedim. İnternet reklamcılığı hakkında yazılar yayınladığım blogda Adwords'ü anlatan yazılar da bulunuyor. Adwords'e derinlemesine girmek istiyorsanız blogumu ziyaret edebilirsiniz.

<http://emraheskin.com>

Bu kitapta öğrendiklerinizi özetleyecek olursak:

- Adwords'ün PPC yani Tıklama Başına Ödeme modeliyle çalıştığını öğrendik. Reklamlarınızı arama ağında yayınlıyorsanız sadece reklamlarınıza tıkladığında ödeme yaparsınız.
- Kalite puanını geliştirmeye önem vermelisiniz. Yüksek kalite puanı daha iyi bir pozisyon, tıklama oranı ve daha az maliyet demek.
- Hesabınızın yapısına dikkat edin.
 - Kampanyalar
 - Reklam grupları
 - Anahtar kelimeler
 - Reklamlar
- Kampanyanızı sürekli takip edin. Optimize edin ve geliştirin. Adwords kampanyaları ilgi ister.
- Bütçenizi oluştururken dikkatli olun, küçük bütçe ile başlayarak kontrollü bir şekilde bütçenizi artırın. Para kaybetmek istemezsiniz.

İletişim

Yardıma ya da desteğe ihtiyaç duyduğunuzda aşağıdaki iletişim yollarından biriyle bana ulaşabilirsiniz.

Tüm e-mailleri yanıtlıyorum, e-mail adresim: emrah@emraheskin.com

Teknik sorularda bloguma yorum bırakırsanız herkesin faydalanmasını sağlarsınız:
<http://emraheskin.com>

Benimle çalışmak isterseniz en hızlı seçenek telefon: **0532 599 69 10**

Sosyal Medyadan da ulaşabilir, güncellemeleri takip edebilirsiniz:

 <http://tr.linkedin.com/in/emraheskin/>

 <https://twitter.com/EskinEmrah>