

Inside Google Marketing

Üç Adımda
Dijital Reklamcılık Uzmanı Olun

Kevin Murakami
Director, Global Performance Media
Google Pazarlama Ekibi



Giriş



Dijital reklamcılıkta **mümkün olan en yüksek başarı nasıl elde edilir?**



Siz ve işletme hedefleriniz açısından en iyi [Google Ads](#) ürünleri hangileri?

Google Pazarlama ekibi olarak bu tür soruların yanıtlarını bulmak için uzun zaman harcıyoruz. Özellikle performans hedefleriyle ilgili en iyi uygulamalara odaklanarak bu soruların yanıtlarını bulmanıza yardımcı olacak **üç önemli adım** geliştirdik.



Bu rehber; Play, YouTube, Chrome, Google Ads, Cloud, donanım ürünleri ve abonelik hizmetleri gibi çözümleri kapsayan B2C ve B2B reklam kampanyalarımızdan öğrendiklerimizi paylaşmak için arka plandaki süreci açıklıyor.

Kevin Murakami, Google Pazarlama Ekibi

Google İpuçları



Verilerden yararlanarak hedef belirleme

Hedef türleri

Reklam kampanyalarımızı yapılandırırken daima **net hedefleri** dikkate alıyoruz.

Düşünce sürecimiz şu şekilde işliyor:

Reklam kampanyasıyla neyi başarmak istiyoruz?

Pazarlama hedefimiz (Marketing Objective). Google reklam performansı ürünleri özellikle [bu dört özelliğe](#) odaklanılarak geliştirildi: **Talep/ Müşteri Yaratma, Online Satışlar, Offline Satışlar ve Uygulamalar ve Mobil Alanında Büyüme.**

Bu pazarlama hedefini gerçekleştirmek için hangi metriği geliştirmemiz gerekiyor?

Temel performans göstergemiz (TPG).

Başarılı olmak için TPG'nin hangi değere ulaşması gerekiyor?

Kampanya hedefimiz. Bu değer, Müşteri Yaşam Boyu Değerine (veya buna en yakın ölçüte) göre işletmemizin gerekli kıldığı Yatırım Getirisi ile belirleniyor.



Performans hedefi türleri

Bu çerçeve, pazarlama çalışmalarımızın etkinliğini ve maliyet verimliliğini değerlendirmemize yardımcı oluyor.

Pazarlama Hedefi	Örnek TPG'ler	Örnek Kampanya Hedefleri
 Talep / Müşteri Yaratma	Telefon araması sayısı, iletişim formu doldurma sayısı	Olası satış başına maliyet, reklam harcamalarından elde edilen gelir
 Online Satışlar	Satın almalar, abonelikler	Edinme başına maliyet, reklam harcamalarından elde edilen gelir
 Offline Satışlar	Mağaza ziyareti sayısı, randevu kaydı sayısı	Edinme başına maliyet, mağaza ziyareti başına maliyet, reklam harcamalarından elde edilen gelir
 Uygulamalar + Mobil Alanında Büyüme	Yükleme sayısı, etkileşim	Yükleme başına maliyet, günlük etkin kullanıcı başına maliyet

Hedef seçme

Faydalı bir kampanya hedefinin şu özelliklere sahip olması gerektiğini öğrendik:

Ölçülebilir



Sonuçlar net bir şekilde ölçülebilir.

Artımlı



Medya harcaması olmadan elde edeceğimiz sonuçlardan daha fazlasını sunar.

Ticari açıdan güvenilir



Pozitif yatırım getirisi sağlar.

Google Pazarlama ekibi olarak performans kampanyalarında dikkate aldığımız en önemli standart, müşterinin belirli bir zaman diliminde sunacağı değeri ölçen **Müşteri Yaşam Boyu Değeri (MYBD)**.



Daha önce müşterilerin değerini hiç ölçmediniz mi?
[Müşteri değerini nasıl öğrenebileceğinizi açıklayan](#)
kullanışlı makaleden yararlanın.

Rocío Abril
Google Pazarlama Ekibi

Google İpuçları

Performans kampanyası metrikleri

Satışları veya geliri artırmak amacıyla kampanyalar üzerinde çalışırken (bunlara "performans" veya "doğrudan pazarlama" kampanyası diyoruz) genellikle şu metriklere göre hedef belirliyoruz:

Edinme başına maliyet
(EBM) ➞

Yeni müşteri edinmek için ne kadar ödeme yapmak istediğimizi belirtiyor. MYBD'nin kritik öneme sahip olmasının nedeni (önceki slayda bakın), EBM'yi makul bir mali getiriyle ayarlamamıza yardımcı olması.

Reklam harcamalarından elde edilen gelir
(ROAS) ➞

Kampanyalarımıza yatırım yaptığımız ve reklam harcaması için kullanılan her bir birim para karşılığında elde edeceğimiz geliri belirtiyor.



Google, performans medya kampanyanızla doğrudan ilişkilendirilebilen, aksi takdirde ölçülemeyecek olan dönüşümleri ölçmeniz için kullanılabilecek birden çok artımlılık aracı sunuyor. Bunlar arasında Dönüşüm Artışı Çalışmaları ve Coğrafi Konum Denemeleri (GeoX) yer alıyor.

Rocío Abril, Google Pazarlama Ekibi

Google İpuçları



Dönüşüm izlemeyi
kullanarak
otomasyondan
yararlanma

Dönüşüm izleme

Dönüşüm izleme, bir müşteri değerli kabul ettiğiniz bir işlem (ör. satın alma işlemi) tamamladığında gerçekleşir.

Dönüşüm izlemenin kritik öneme sahip olmasının nedenleri şunlar:



Kampanyanın istenen TPG'leri ve hedefleri elde etme konusunda etkili olup olmadığını gösterir.



Kampanya ROAS'ını veya EBM'sini hesaplayarak kampanyanın maliyet açısından verimli olup olmadığını anlamamızı sağlar.



Google Ads'de otomatik teklif stratejilerinden yararlanarak zamandan tasarruf etmemizi ve verimliliği artırmamızı sağlar.



Dönüşüm izleme ayarlarını yapma konusunda yardım için [bu sayfaya](#) göz atın.

Kevin Murakami,
Google Pazarlama Ekibi

Google İpuçları

Otomasyon

Google Ads, doğru müşterilere doğru reklamları sunmaya yardımcı olmak için güçlü makine öğrenimi algoritmalarından yararlanıyor. Dönüşüm izleme ayarlarını yaptıktan sonra, [otomatik teklif](#) her zaman uygulanır.



Otomasyon, kampanyalarımızı belirli bir metrik veya hedefe göre (ör. EBM) optimize eder.



MYBD (müşteri yaşam boyu değeri) ve hedef YG'yi (yatırım getirisi) temel alır.



Hem esnek kontrol seçenekleri hem de ayrıntılı raporlama araçları sunarak zamandan tasarruf etmemizi sağlar.



Doğru zamanda doğru teklifi vererek verimlilik sunar.



Dinamik reklamlar

Dönüşüm izleme sayesinde yararlanabildiğimiz bir diğer otomasyon türü [dinamik reklam biçimleri](#).

Makine öğreniminin, reklam öğelerimizi manuel test etmeye göre daha iyi performans sergilediğini tespit ettik. Dinamik reklam kullanmamızın nedeni, tespitlerimize göre bu reklamların medya için harcanan her bir birim para karşılığında daha fazla gelir/satış sağlamaları.



Bu reklamlar, makine öğrenimi tarafından farklı müşteri ve bağlamlar için özelleştirilmiş resimler ve/veya metinler gösterecek şekilde ayarlanır.



30 adede kadar ayrı metin, logo, video ve resim varyasyonu, test edilebilecek 45.000'den fazla olası permütasyon mevcut.



Duyarlı Arama Ağı Reklamları ve Duyarlı Görüntülü Reklamlar örnekler arasında sayılabilir. Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı, Alışveriş, Discovery ve Uygulama kampanyalarında kullanılabilir.

Dinamik reklam örnekleri

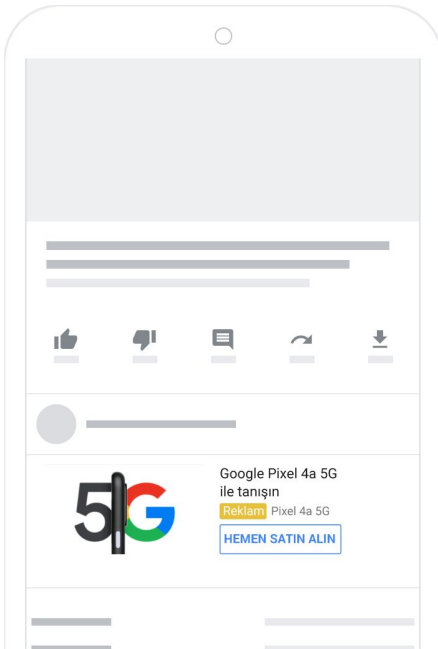
Stadia - Discovery
reklam



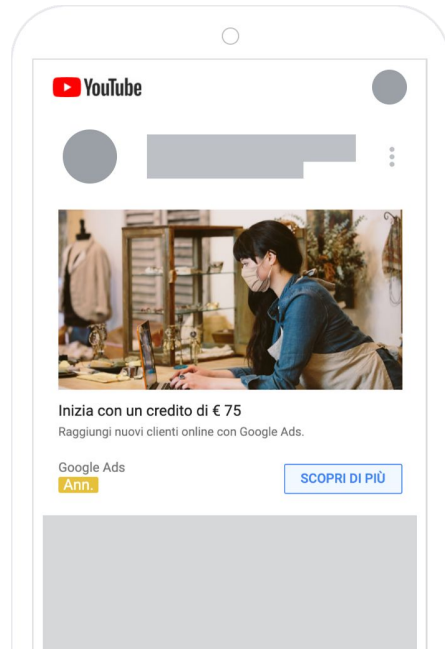
Google Store - 320x568
duyarlı resim reklam



Google Pixel - YouTube izleme
sayfası duyarlı reklamı



Google Ads - YouTube ana
sayfası duyarlı reklamı





Şelale medya planlaması



Şelale

Şelale yöntemi, verimliliklerine göre farklı kanallara bütçe ayırır.



EBM ve ROAS hedeflerimiz kapsamında tüm mevcut talebi elde edene kadar en iyi performans gösteren kanala tam bütçe aktarılır.



Bu noktada, tamamen doygunluk noktasına ulaşmış olduğu kabul edilir. Sonrasında en iyi performans gösteren kanala bütçe aktarılır ve süreç bu şekilde devam eder.



Gene EBM veya ROAS'ımız MYBD ile belirlenen hedefe ulaşana kadar kanalların bu şekilde önceliklendirilmesi devam eder.

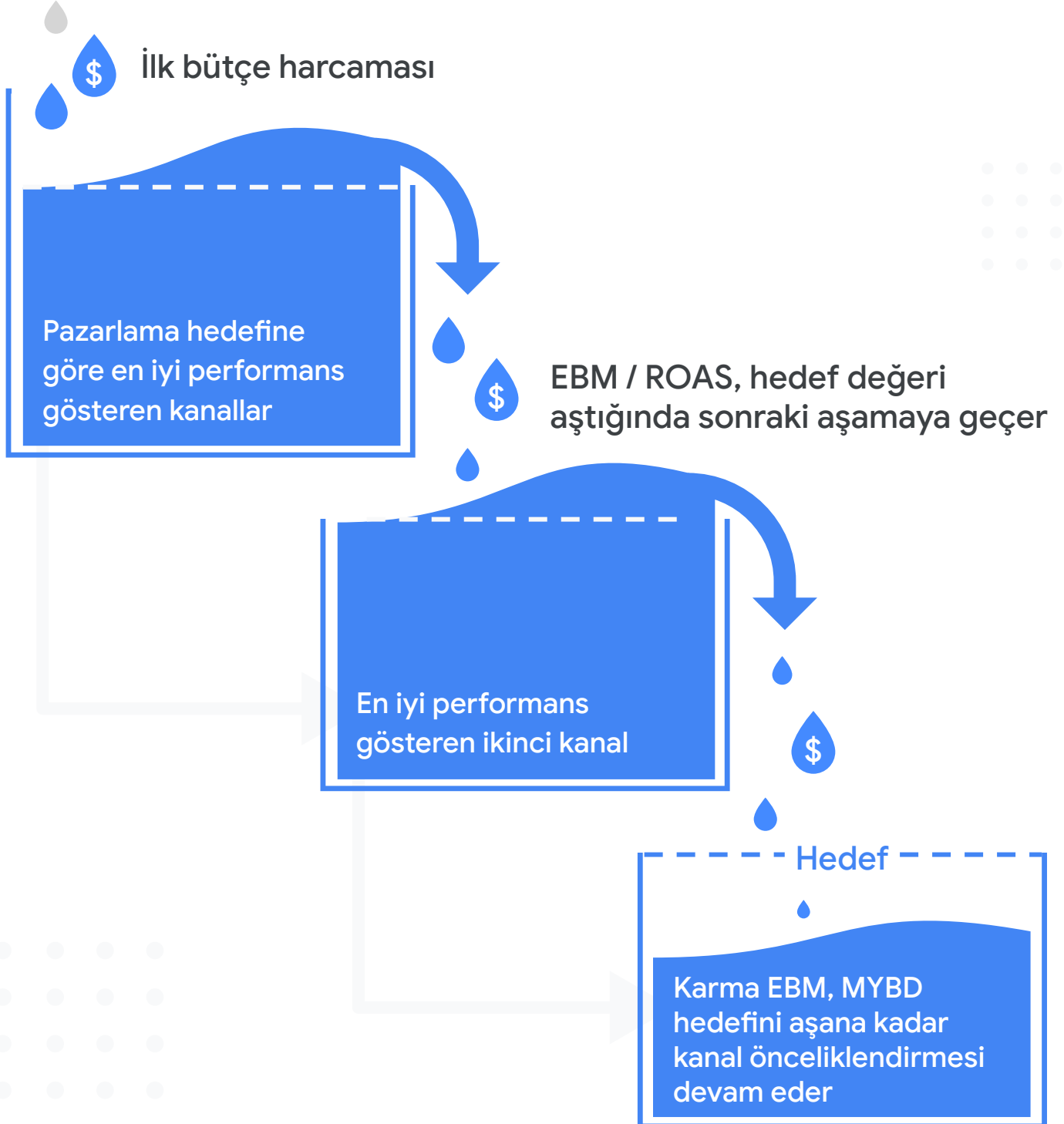


Hemen her zaman tüm platformlarda ilk önce pazarlama listelerinin hedeflenmesinin en iyi sonuçları verdiğini görüyoruz. Artımlı satışların doğru şekilde muhasebelenmesi için dönüşüm artışı araçları da özellikle önemli.

Lili Papadimitriou, Google Pazarlama Ekibi

Google İpuçları

Şelale bütçe planlaması



Şelale neden kullanılmalı?

Google Ads'de çok sayıda kampanya ve ürün yayınlamak karmaşık olabilir.



En iyi performans gösteren kanallarımızı önceliklendirdiğimizde, finansal açıdan odağımızı korumaya ve ölçüm odaklı olmaya devam edebiliyoruz.



Şelale yaklaşımı, büyük ve küçük bütçelerde, tek bir ülkede yayınlanan ve global kampanyalarda eşit düzeyde sonuçlar sunar.



"Şelale"nin alt bölümlerine ilerledikçe [çok noktalı ilişkilendirme çözümlerinin](#) önemi de artar.

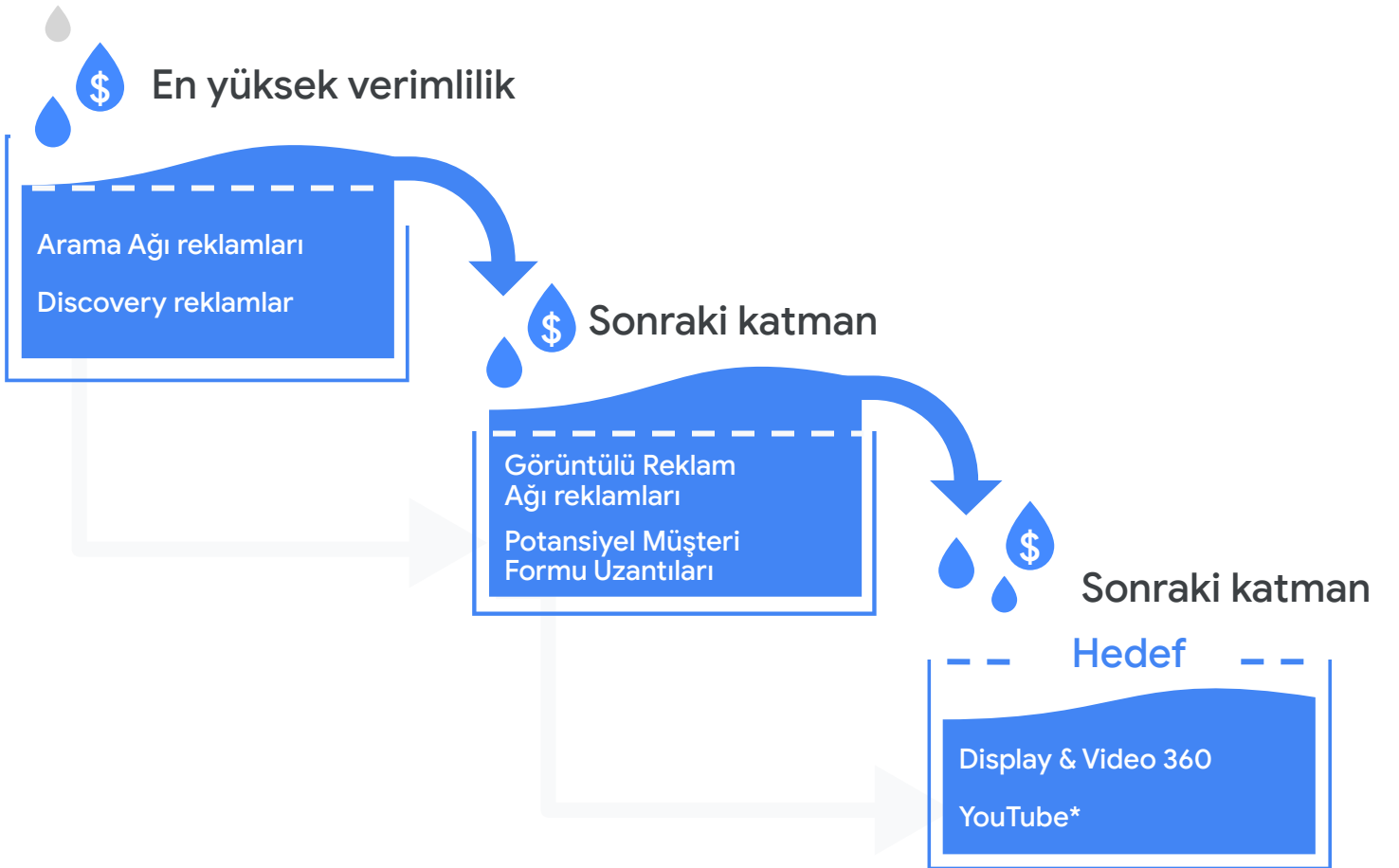
Lili Papadimitriou,
Google Pazarlama Ekibi

Google İpuçları

Şelale: Talep / Müşteri Yaratma

Her şirket ve her kampanya farklıdır ancak pazarlama hedefine bağlı olarak her şelale katmanında bazı araçlar kullanıyoruz. Bunları burada bulabilirsiniz.

Pazarlama Hedefi	Örnek TPG'ler	Örnek Kampanya Hedefleri
 Talep / Müşteri Yaratma	Telefon araması sayısı, iletişim formu doldurma sayısı	Olası satış başına maliyet, reklam harcamalarından elde edilen gelir

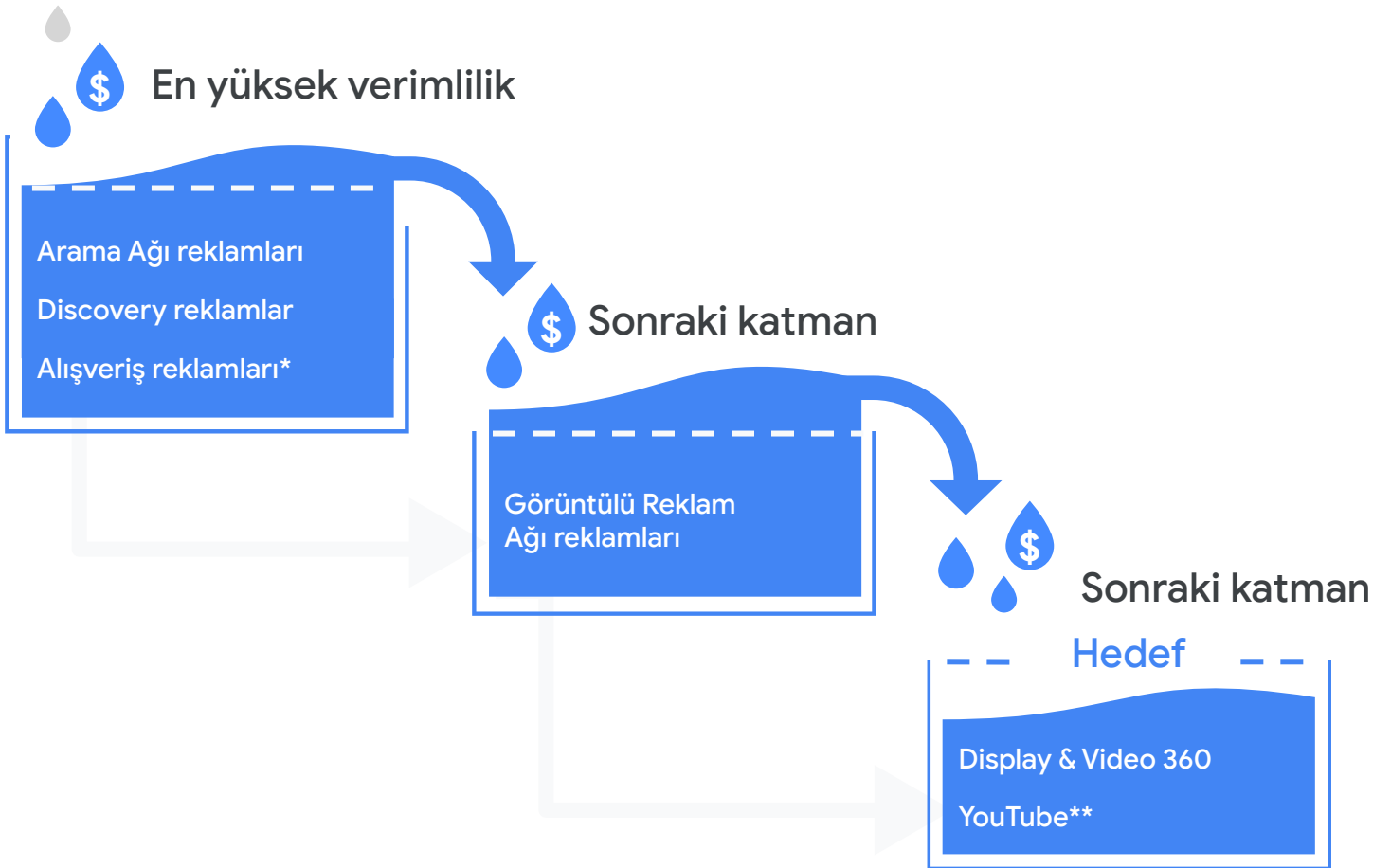


Talep / müşteri yaratma için YouTube reklamlarını şu anda test ediyoruz ve sonuçlara bağlı olarak şelale planlamamızdaki önceliği değiştirilebilir

Şelale: Online Satışlar

Her şirket ve her kampanya farklıdır ancak pazarlama hedefine bağlı olarak her şelale katmanında bazı araçlar kullanıyoruz. Bunları burada bulabilirsiniz.

Pazarlama Hedefi	Örnek TPG'ler	Örnek Kampanya Hedefleri
 Online Satışlar	Satın almalar, abonelikler	Edinme başına maliyet, reklam harcamalarından elde edilen gelir



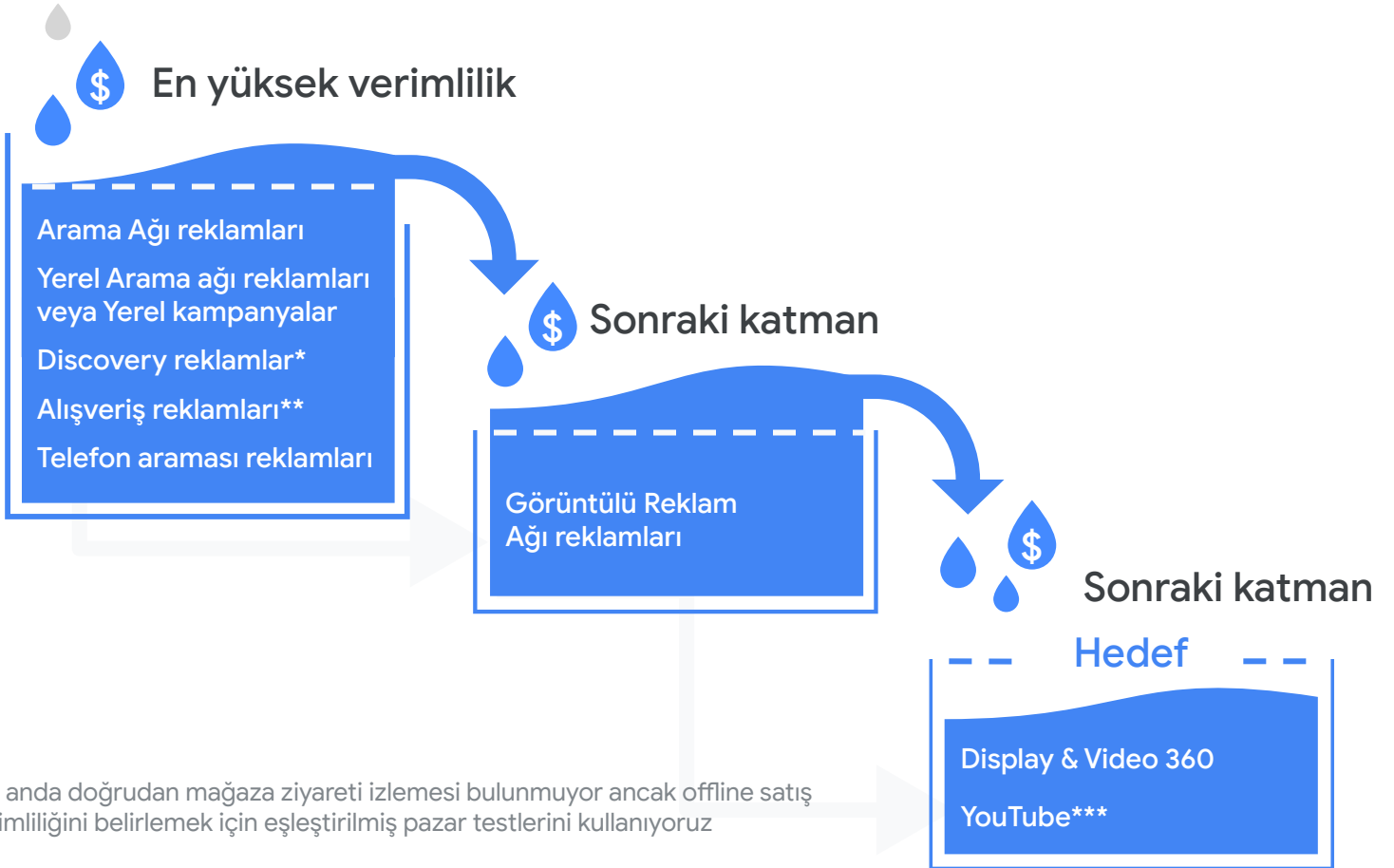
*İzleme özelliklerine bağlı olarak Alışveriş reklamları veya Akıllı Alışveriş kampanyaları

**YouTube Trueview for Action ve Video İşlemi Kampanyaları

Şelale: Offline Satışlar

Her şirket ve her kampanya farklıdır ancak pazarlama hedefine bağlı olarak her şelale katmanında bazı araçlar kullanıyoruz. Bunları burada bulabilirsiniz.

Pazarlama Hedefi	Örnek TPG'ler	Örnek Kampanya Hedefleri
 Offline Satışlar	Mağaza ziyareti sayısı, randevu kaydı sayısı	Edinme başına maliyet, mağaza ziyareti başına maliyet, reklam harcamalarından elde edilen gelir



*Şu anda doğrudan mağaza ziyareti izlemesi bulunmuyor ancak offline satış verimliliğini belirlemek için eşleştirilmiş pazar testlerini kullanıyoruz

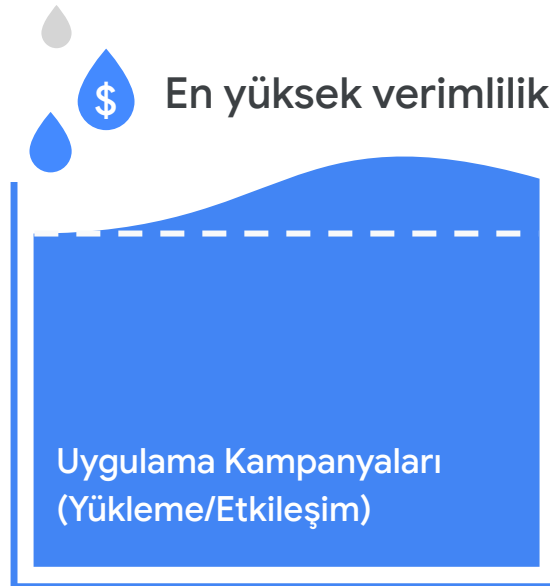
**İzleme özelliklerine bağlı olarak Alışveriş reklamları veya Akıllı Alışveriş kampanyaları

***Konum uzantılarını kullanarak

Şelale: Uygulamalar ve Mobil Alanında Büyüme

Her şirket ve her kampanya farklıdır ancak pazarlama hedefine bağlı olarak her şelale katmanında bazı araçlar kullanıyoruz. Bunları burada bulabilirsiniz.

Pazarlama Hedefi	Örnek TPG'ler	Örnek Kampanya Hedefleri
 Uygulamalar + Mobil Alanında Büyüme	Yükleme sayısı, etkileşim	Yükleme başına maliyet, günlük etkin kullanıcı başına maliyet



Başarılı örnek incelemesi:

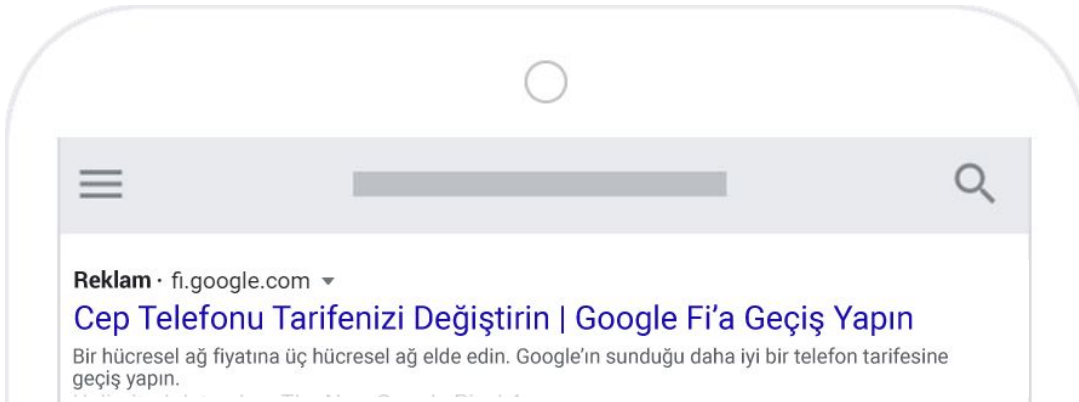
Google Fi

Google Fi, ABD'de kullanıma sunulan bir telefon tarifi. Başlangıçta, büyüme potansiyelini kanıtlayana kadar pazarlama bütçelerimiz kısıtlıydı.

Ekip, şelalenin en üst katmanında erişim ve amacı anlama özelliği sayesinde en etkili kanalımız olan **Arama Ağı reklamlarını** kullanarak başlangıç yaptı.

Google Fi abonelikleri, 70 ABD doları* olan EBM hedefimize ulaştığında, Arama Ağı kârlılığımızı en üst düzeye çıkarabilmek için %20 bütçe artışı talebinde bulunduk. Daha sonra, abonelik başına beklenen en düşük maliyetle (100 ABD doları EBM) yeni kanallar test ettik.

Sonunda, beş ayrı kanala bütçe ayırma noktasına geldik. Aboneliklerimiz %200 artarken kampanya performansımız MYBD için ayarlanan EBM hedefimizin sınırları içinde kaldı.



*Kullanılan EBM'ler yalnızca örnek amaçlıdır