

Alışveriş Sezonu için Perakende Başucu Kitabı 2019

İşinizi büyütmenizi sağlamak için buradayız.
Bu alışveriş sezonunda Google'ın
size nasıl yardım edebileceğini öğrenin.



Hoş geldiniz

Bu kılavuzun hedef kitlesi, en az 2 yıl Google Ads deneyimi olan ve alışveriş sezonunda dijital pazarlama kampanyalarının planlanması ve yönetilmesinde rol alan perakende sektörü reklamverenleridir.

İçindekiler

Hoş geldiniz / 2018 alışveriş sezonunda öne çıkanlar	3
Alışveriş sezonu için planınızı oluşturun	5
Dijital vitrininizi hazırlayın	8
Ürünlerinizin daha fazla keşfedilmesini sağlayın ve yeni müşterilere ulaşın	11
Hem online hem de offline satışlarınızı artırın	16
Sonuçlar	18
Yapılacaklar Listesi	19
Kaynaklar	23

2018 alışveriş sezonunda öne çıkanlar



%92

Türkiye'de ürünlerle ilgili dijital kaynaklardan araştırma yapanların oranı

Asıl değişim ürün keşfetme ve araştırma davranışında gerçekleşti. Dijital yolculuk sırasında tetiklenen satışlara baktığımızda bu oranın %92'ye kadar çıktığını görüyoruz.¹

Tüketicilerin hem araştırma hem de satın alma alışkanlıkları çok kanallı, çok noktalı:

- Tüketicilerin %77'si bilgi ve fikir edinmek için hem dijital hem fiziksel araştırma yapıyor²
- Bu araştırmaların %23'ü internette satın alımla tamamlanıyor³

Online satın alma kanalı olarak e-ticaret siteleri daha çok tercih ediliyor, son satın alım %70 oranla e-ticaret sitelerinde gerçekleşiyor⁴

Mobil cihazlara geçiş daha da çarpıcı sonuçlar doğurdu

- Tüketicilerin %75'i akıllı telefonundan ürün araştırması yapıyor⁵
- Zaten mobilin önemini biliyoruz ama daha ilginç nokta şu ki, lokasyonla ilgili arama yapanların %77'si daha sonra mağaza ziyareti gerçekleştiriyor⁶

Mobil cihazların yaygınlaşması ve yeni platformların ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da değişti. Tüketiciler yeni şeyler keşfetmelerine, ihtiyaçlarını karşılamalarına ve engellerle karşılaşmadan alışveriş yapmalarına yardımcı olan, ayrıca kişiselleştirilmiş ve alakalı bir hizmet sunan markalardan alışveriş yapmak istiyor. 2019 alışveriş sezonunda başarılı olmak için gerekli dijital altyapıyı erkenden sağlamak, eskisinden de önemli hale geldi.

Google'ı her gün yüz milyonlarca potansiyel müşteri ziyaret ediyor



%75

Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcılarının %75'i, yeni bir ürün satın almadan önce Google'ı kullanıyor⁷

Yeni müşteriler bulmanıza ve daha çok satış yapmanıza yardımcı olmak için buradayız. Potansiyel müşterileriniz her yerde alışveriş yapıyor. Markanızı ileriye taşıyıp rakipleriniz arasında öne çıkmanızı sağlayabilir, müşterilerinizle her yerde bağlantı kurmanıza ve bağlantı kurmanızın ardından, satış yapmak için müşteri deneyiminin tamamındaki engelleri yok etmenize yardımcı olabiliriz.

Bu kılavuzda, alışveriş sezonunda başarıyla perakende satış yapmanızı sağlayacak en iyi uygulamaları ve ipuçlarını paylaşacağız. Ayrıca bu alışveriş sezonunda işinizi daha hızlı büyütmek için veriler, analizler ve otomasyondan nasıl yararlanabileceğinizi anlatacağız.

Alışveriş sezonu için planınızı oluşturun

Plan yapmaya başlamak için hiçbir zaman erken değildir

- "X için hediyeler" ve "X'den hediyeler" gibi aramalar, Ekim ayının son ha tasında artmaya başlıyor⁹
- Müşteriler alışverişlerini ister mağazalardan ister internetten yapmış olsun, özellikle alışveriş sezonunda yapılan alışverişlerin %67'si alışveriş gerçekleştirilmeden önce planlanlıyor¹⁰

Önemli tarihlere hazır olun

Müşterilerinizin araştırma yapmaya ne zaman başladıklarına dikkat edin. En çok alışveriş yapılan günler, belirli dönemlerde yoğunlaşmak yerine sezon geneline dağılıyor. Erken tüketici taleplerini yakalamak ve kârlılığı en üst seviyeye çıkarmak için, alışveriş sezonu trafiği artmadan önce internetteki varlığınızı güçlendirin.

Pazar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi
18 Kasım	19	20	21	22	23 İnternette ve Mağazada En Çok Satış Yapılan 1. Gün Black Friday	24
25	26 İnternette En Çok Satış Yapılan 2. Gün	27 İnternette En Çok Satış Yapılan 1. Gün	28	29	30	1 İnternette ve Mağazada En Çok Satış Yapılan 5. Gün Black Friday
2	3 İnternette En Çok Satış Yapılan 5. Gün	4 İnternette En Çok Satış Yapılan 4. Gün	5	6	7	8
9	10	11 İnternette En Çok Satış Yapılan 3. Gün	12	13	14	15 İnternette ve Mağazada En Çok Satış Yapılan 4. Gün Black Friday
16	17	18	19	20	21 İnternette ve Mağazada En Çok Satış Yapılan 3. Gün Black Friday	22 İnternette ve Mağazada En Çok Satış Yapılan 2. Gün Black Friday
23	24	25	26	27	28	29 Kaynak: Mastercard Advisors, 2018, Global Data

Özellikle uluslararası gönderim yapıyorsanız indirim takviminizi planlayın. Black Friday, yıl sonu alışverişi ve yeni yıl haftası gibi dünya çapında önem verilen günlerde ürünlerinizi tanıtabilirsiniz.

Başarı Hikayesi: Hepsiburada

Hepsiburada, kullanıcılarına sunduğu uygulamasıyla iyi bir daimi müşteri potansiyeline ve dönüşüm oranına sahipti ve ondan en iyi şekilde yararlanmak istedi. E-ticaret satıcıları için önemli bir periyot olan Efsane Cuma (Black Friday) ile kısa zamanda olabildiğince fazla müşteriye ulaşmak ve uygulamayı yükleyip satın almaya yönlendirmek için Universal App Kampanyası stratejisi geliştirmeye karar verdi. Beş günlük dönemsel kampanya, Hepsiburada'nın uygulama kullanıcı tabanını 45 misli artırmasını sağladı.

hepsiburada.com

Planlama: Alışveriş Sezonu Önemli Günler Takvimi

EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
1-15 Okula Dönüş	31 Cadılar Bayramı (Tüm Dünyada)	11 11:11 - Bekarlar Günü (Tüm Dünyada) 24 Öğretmenler Günü 29 Black Friday (Tüm Dünyada)	2 Siber Pazartesi (Tüm Dünyada) 21 En Uzun Gece (Tüm Dünyada) 31 Yılbaşı (Tüm Dünyada)

Başarı Hikayesi: Trendyol

Geçtiğimiz Kasım ayındaki iki büyük alışveriş festivalini, 9-10-11 Kasım ve Black Friday'yi büyük bir kampanya dönemi olarak konumlandıran Trendyol, gelirini, bilinirliğini, uygulama indirilmesini artırmak ve yeni kullanıcı kazanmak üzere Universal App Campaign (UAC), Görüntülü Reklam, Programatik, Alışveriş Reklamları ve Dinamik Yeniden Pazarlamadan faydalandı. Trendyol'un Kasım ayında aylık ortalama kullanıcı ve yeni kullanıcı sayısı önceki yılki alışveriş sezonu dönemine göre 5 katına çıktı.

trendyol.com

📌 Trendleri tespit edin ve potansiyel talebi yakalamak için esnek bütçeler belirleyin

11x

Türkiye'de yılbaşı haftasındaki aramalar önceki ve sonraki iki haftayla karşılaştırıldığında 11 katına çıkıyor ¹¹

%72

"Nereden satın alınır" aramaları sadece son 2 yılda %72'nin üzerinde büyüdü ¹²

Alışveriş talebi yılbaşı sezonu boyunca ve yeni yılda devam ediyor. Dolayısıyla, geçmiş verileri gözden geçirip hesabınızın önceki yılın aynı dönemindeki mevcut trendlerini inceleyerek, kampanyalarınız genelinde esnek ve sürdürülebilir bütçeler belirlediğinizden emin olun.

Geçmişte tıklama payınızın düştüğü ancak perakende satış sorgusu hacminin veya rakibinizin tıklama payının arttığı günler için daha çok bütçe ayırarak kaçırdığınız trafiği telafi edin. Daha fazla bütçe fırsatı için Merchant Center'ın [Fırsatlar](#) sayfasına ve Google Ads'in Öneriler sayfasına da göz atabilirsiniz.

📌 Pazarlama hedeflerinizi belirleyin ve güçlü bir ölçüm çerçevesi geliştirin

%80

Bilgi edinme kanalı çok çeşitli; online video, arama motoru, online ve offline reklamlar, e-ticaret siteleri, sosyal medya... Türkiye'de alışveriş yapan tüketicilerin %16'sı en az 3 etkileşim noktasına temas ediyor. ¹³

Son tıklama ilişkilendirmesi artık günümüzün kanallar arası tüketikileşim noktasına dokunuyor eticisini resmederken işe yaramıyor¹³. Başarınızı ölçmek için Google Ads ve Search Ads 360'ta tutarlı olan bir [veriye dayalı ilişkilendirme](#) modeli ile net hedefler oluşturun. [İnternet reklamlarınızın offline dönüşümler üzerindeki etkisini takip etmek](#) için mağaza ziyaretlerini ve satış dönüşümlerini dahil edin.

Dijital vitrininizi hazırlayın

%42

Yılbaşı sezonu için alışveriş yapanların %42'si, satıcıların ürünlerini internette daha doğru şekilde paylaşmasını istediklerini belirtti.¹⁴

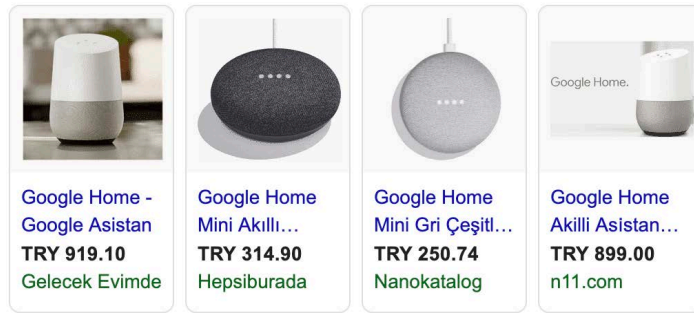
%81

Yılbaşı sezonu için Google'ı kullanarak alışveriş yapanların %81'i, marka ve ürün bilgilerini aradı.¹⁵

Rekabetçi fiyatlarla daha fazla ürün çeşidi ekleyin

[Ürün önerileri raporu](#) ile stoklarınıza ekmediğiniz [ürünlere nasıl bir talep olduğunu öğrenin](#).

Müşterilerinize aradıkları ürünü sunabilmek için bu ürünleri kataloğunuza eklemek isterseniz satış ekibinizle görüşün. Ayrıca fiyatlarınızın, Google Ads'deki diğer satıcılara kıyasla ne kadar rekabetçi olduğunu görmek için [fiyat karşılaştırması metriklerine](#) göz atın.



Ürünlerinizi Google platformlarında gösterin

[Karşılaştırmalı Alışveriş Hizmetleri \(CSS'ler\)](#), Avrupa Ekonomik Alanı'nda (AEA) yer alan ülkelerde ve İsviçre'de satıcılar adına Google'da Alışveriş reklamları yayınlayabilir. Alışveriş sezonunda değişen ürün fiyatı ve stok durumlarını sık sık güncellemek için [otomatik feed gönderimini](#), Alışveriş için [Content API](#)'yi ve/veya [otomatik öğe güncellemelerini](#) etkinleştirerek verilerinizi güncel tutun. Ayrıca Google'da ürünlerinizin reklamını yapmaya başlamak için ürün verilerinizi Alışveriş reklamlarına dahil edebilirsiniz.

[Ürün verilerinizi Merchant Center'da optimize etmenizi sağlayacak daha fazla ipucuna ulaşın.](#)

Başarı Hikayesi: Koçtaş

Koçtaş, güçlü yerel tedarik zinciri ve uluslararası satın alma gücü ile ev geliştirme perakendeciliğinde lider konumda. Marka, online yatırımın offline satışa olan etkisini ölçümlemek ve satışlarını artırmak istedi. Arama ve Alışveriş kampanyaları yürüten şirket, Store Sales Direct ölçümleme modelini kullandı. Tüm kampanyalardan yaratılan offline ciro, dijital kampanya bütçesinin 20 katı olarak gerçekleşti. Reklam ile etkileşime geçen kullanıcıların mağazaya ziyaret oranı ise %8.4 oldu.

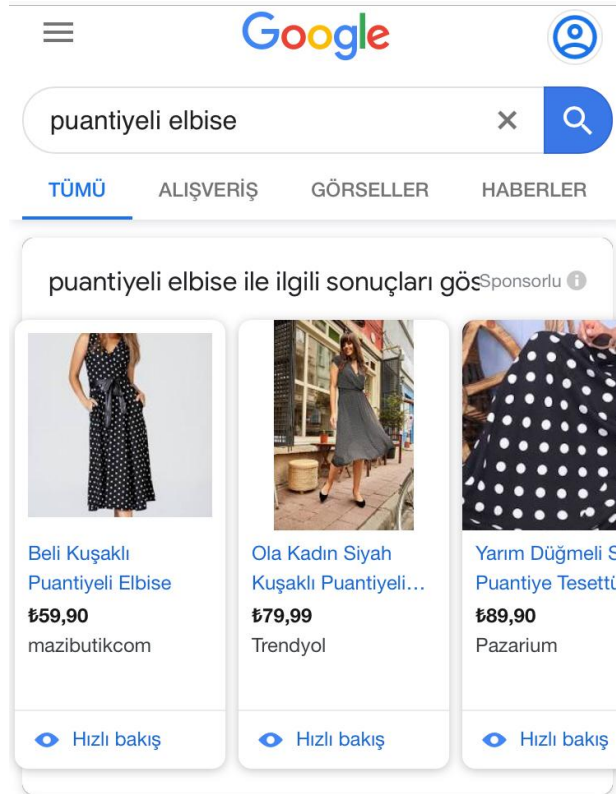


Müşterilerin mağaza konumlarınızı ve envanterinizi bulmasını kolaylaştırın

%75

Tüketicilerin %75'i, mağazalarını ziyaret etmeden önce satıcıların ürün stok bilgilerini sunmasını bekliyor¹⁶

[En güncel mağaza bilgilerinizi](#) Google'da göstermek için bir Google Benim İşletmem hesabı oluşturun. Özellikle mağaza ziyaretlerine göre optimizasyon yapmak ve Google Haritalar'da özel reklam envanterine erişmek için [Yerel kampanyaları kullanın](#). Google'da arama yapan yakınlardaki müşterilere ürünlerinizi ve mağazalarınızı sergileyerek hem internet hem de mağaza satışlarınızı artırmak için yerel envanterinizi [yerel envanter reklamlarıyla tanıtın](#).



Başarı Hikayesi: Migros

Online ve offline kampanyaları entegre bir biçimde kurgulayan çok kanallı kampanyalar, perakendecilerin mağaza ziyaretlerini artırmalarına yardımcı oluyor. YouTube'da yayınlanan video kampanyaların izlenme ve izleyen kişilerin mağazaya gitme oranlarını ölçümlenmek isteyen Migros, O2O stratejisiyle mağazalarına gelen trafiği optimize etmeyi başardı ve mağaza ziyaret oranını %133 artırdı.



Sorunsuz bir mobil alışveriş deneyimi sunun



%180

Mobil cihazlarda "internetten alışveriş" için yapılan aramalar, son 2 yıl içinde %180'den fazla arttı¹⁷

Mobil yükleme süresindeki bir saniyelik gecikme mobil dönüşümlerini etkileme oranı %20'ye kadar çıkabilir

%20¹⁸

Mobil cihazlar, perakende sektöründeki büyümeyi hızlandırdı. Tüketiciler, nereden alışveriş yapacaklarına karar vermek için dijital teknolojileri kullanıyor. Alışveriş yapmak için mobil cihazları kullanan tüketicilerin sayısı günden güne artıyor. Sorunsuz bir deneyim, rakipleriniz arasında öne çıkmanıza ve işlem yapmadan ayrılma oranlarını en aza indirmenize yardımcı olur.

[Sitemi Test Et](#) aracında sunulan ipuçlarını kullanarak [mobil cihazlardaki yükleme sürenizi kısıltın](#).

Sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmak için otomatik doldurulan formlardan yararlanıp geçiş reklamlarından kaçınin. Ayrıca, ekranın üst kısmına "Sepete ekle" düğmesi ve ürün fiyatını yerleştirin.

[Güçlü bir mobil stratejisi oluşturmayı öğrenin](#).



Ürünlerinizin daha fazla keşfedilmesini sağlayın ve yeni müşterilere ulaşın

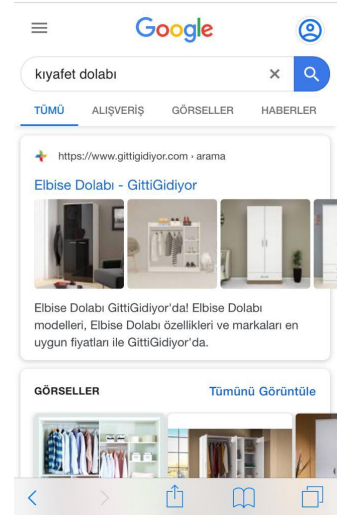
%48

Müşterilerin %48'i, yılbaşı sezonunda yeni satıcılardan alışveriş yapmaya sıcak bakıyor. Hatta 2018 yılbaşı sezonunda müşterilerin %30'u tam olarak bunu yaptı¹⁹

Daha geniş aramalarda markanızın ve ürünlerinizin bilinirliğini artırın

"Markalar" kelimesini içeren mobil aramalar, son 2 yıl içinde %80'den fazla arttı.²⁰

Daha geniş arama sorgularında teklif vererek ve ürünlerinizi öne çıkararak, alışveriş yolculuğuna başlayan potansiyel müşterilerin sizi görmelerini sağlayın. Markanızı ve ürünlerinizi, satın alma yolculuğunun ilk aşamalarında tanıtmak için [Vitrin Alışveriş reklamlarını](#) kullanın. Bu reklam türü artık Google Görseller'de sunuluyor. [Yerel katalog reklamlarını \(LCA\)](#) kullanarak mağazaya özel ürünleri, fiyatları ve mağaza bilgilerini görsel açıdan ilgi çekici ve göz atması kolay bir reklam biçiminde gösterin. Google'ın siteleri ve ağları genelinde daha fazla kullanıcıya ulaşmak için kampanya ayarlarınızda [Arama Ağı İş Ortakları](#)'nı etkinleştirin.



Başarı Hikayesi: Mavi

Jean sektörünün lider markalarından Mavi, maliyeti düşürürken erişimi artırmak ve satışlardan elde edilen geliri artırmak istedi. Akıllı Alışveriş kampanyası yürüten marka, kampanyadan elde edilen gelirden %175 artış yakaladı.

mavi

📌 Müşterilere ilham vermek, onları eğitmek ve dönüşüm sağlamak için videolardan yararlanın

%90'dan fazla

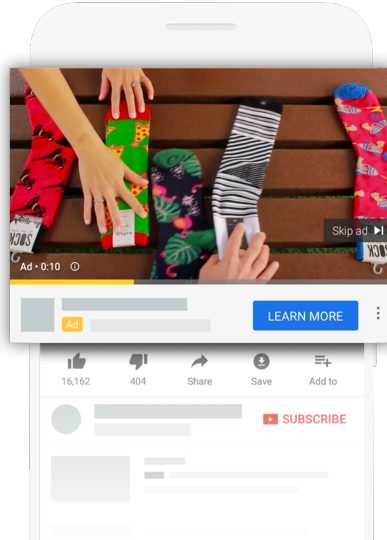
Müşterilerin %90'ından fazlası, yeni ürünleri ve markaları YouTube'da keşfettiğini söylüyor²¹

%40'dan fazla

Dünya genelinde müşterilerin %40'ından fazlası, YouTube'dan keşfettiği ürünleri satın aldığını söylüyor²²

Müşterilerin **yarısından fazlası**, hangi markayı veya ürünü satın alacağına karar verirken internetteki videolardan yararlandığını söylüyor²³

Müşteriler, satın alacakları ürünlere karar verirken YouTube'dan yardım alıyor, platformda etkisi yüksek olan kullanıcıların alışveriş videolarını izliyor, belirli ürünler hakkında ayrıntılı bilgi edinmek için arama yapıyorlar. İlham veren ve yardımcı olan içeriklerle yolculuklarının her aşamasında onların karşısına çıkın. Müşterilerle etkileşim kurmak için mağaza turu, ürün tanıtımı ve sezona özel hediye önerisi videoları yükleyin. Müşterileri açılış sayfanıza çekmek ve alışveriş yapmalarını sağlamak için [TrueView for Action](#)'ı kullanarak markanızı veya ürünlerinizi tanıtır.



En yüksek değer sağlayan müşterilerinizi tespit edin

Kim olduklarını, ilgi alanlarını ve alışkanlıklarını, aktif olarak araştırdıkları konuları veya işletmenizle nasıl etkileşime girdiklerini temel alarak yeni müşteriler bulmak için [Arama Ağı, Görüntülü Reklam, Alışveriş ve Video kampanyaları genelindeki kitle listelerini](#) kullanın. Reklamlarınızı, mevcut yeniden pazarlama listelerinizdeki müşterilerle aynı özelliklere sahip [benzer kitlelere](#) de gösterebilirsiniz.

Başarı Hikayesi: Ofix

Online ofis marketi Ofix, mevcut web sitesi ziyaretçileriyle benzer özelliklere sahip müşteriler bulmak ve marka bilinirliğini artırmak istiyordu. Hem TrueView for Action hem de benzer kitleleri kullanan şirket, dönüşüm adedinde %123 artış sağladı, kullanıcı sayısını 4 katına çıkardı.

Ofix

Alışveriş sezonu trafiğinin zirveye çıktığı zamanlarda ürünlerinizin keşfedilmesini sağlayın

Reklam açık artırmasında ne kadar çok ürününüz varsa o kadar çok gösterim şansı elde edecek ve yılbaşı sezonunda alışveriş yapan müşterilerin karşısına çıkacaksınız. En çok karşılaşılan sorunları çözmek ve onaylanmamış ürünleri alışveriş sezonu başlamadan önce yeniden açık artırmaya koymak için Merchant Center'ın [Fırsatlar](#) sayfasını kontrol edin.

Tüm envanterinizin metin reklamlarda gösterilmeye uygun olmasını sağlamak için "tüm web sayfaları" veya "standart reklam gruplarınızdan açılış sayfaları"ni hedefleyen [Dinamik Arama Ağı Reklamı \(DSA\)](#) reklam grubuyla bir kampanya oluşturun. Ayrıca Arama Ağı kampanyası performansınızı iyileştirmek için DSA'yı kampanya ayarlarınızda etkinleştirebilir ve DSA reklam grupları ekleyebilirsiniz. Google'ın siteleri ve ağları genelinde daha fazla kullanıcıya ulaşmak için kampanya ayarlarınızda Arama Ağı İş Ortakları'nı etkinleştirin.

Sezonla alakalı anahtar kelimelerden oluşan bir portföy yönetin. Dönüştürücü sorguları ve ekleyebileceğiniz potansiyel terimleri ortaya çıkarmak üzere son alışveriş sezonu için bir [arama terimleri raporu](#) oluşturarak eksik anahtar kelimeleri bulmaya çalışın. Geçmişte iyi performans göstermemiş bazı anahtar kelimeler, daha önce sitenizi ziyaret etmiş kitlelerle birlikte hedeflendiği takdirde daha başarılı sonuçlar sağlayabilir. Yüksek hacimli ürün anahtar kelimelerini (örneğin: "Black Friday") bu kitlelerde test edin. Bunu yapmak için "Hedefleme" ayarını kullanarak Arama Ağı reklam grubunuzu/kampanyanızı bu kitledeki kişilerle sınırlayın. Trafiğinizi farkında olmadan kısıtlamadığınızdan emin olmak için negatif anahtar kelimelerinizi düzenli olarak gözden geçirin.

Müşteriler ürünlerinizi aradığında karşılarında olun

Müşterilerin ürünlerinizle daha fazla karşılaşması için doğru teklifler ayarlayın. Bu işlemi otomatik olarak gerçekleştirmek için ürünlerinizi bir Akıllı Alışveriş kampanyasına ekleyebilirsiniz. [Akıllı Alışveriş kampanyaları](#), makine öğrenimini kullanarak teklifleri, ürünleri ve kitleleri sezonluk talep ve cihaz türü gibi mevcut sinyallere göre optimize eder. Böylece bütçenizi aşmadan dönüşüm değerinizi en üst düzeye çıkarabilirsiniz. İlk testlerde Akıllı Alışveriş kampanyalarını kullanan reklamverenler, benzer bir maliyetle ortalama olarak %20'yi aşan bir oranda daha fazla dönüşüm değeri elde etti.²⁴

Başarı Hikayesi: n11.com

Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformlarından n11.com daha fazla satış ve gelir elde etmek istedi. Bütçe ve yatırım harcamalarından elde edilen gelir (ROAS) hedefi belirlendikten sonra, her açık artırmada teklifleri, kitleleri ve ürünleri otomatik olarak optimize etme işi Akıllı Alışveriş kampanyasına bıraktı. Reklam harcamalarından elde edilen gelir (ROAS) %30 arttı ve tıklama başına maliyet (TBM) %25 azaldı.

n11.com

Ancak Akıllı Alışveriş kampanyaları için [şartları](#) karşılamıyorsanız veya bu kampanyaları yürütemiyorsanız tekliflerinizi otomatik olarak optimize etmek için [Hedef ROAS Akıllı Teklif](#)'i kullanabilirsiniz.

Akıllı Alışveriş kampanyalarına benzeyen bu teklif stratejisi, makine öğrenimini ve cihaz türü gibi mevcut sinyalleri kullanarak, belirli bir reklam harcaması getirisine (ROAS) göre dönüşüm değerinizi en üst düzeye çıkarır.

Bu otomatik çözümler işletmenize uygun olmasa bile performansınızı segmentlere ayırmanızı ve [teklif ayarlama değiştiricilerini](#) doğru ayarlamanızı sağlayacak adımları atabilirsiniz.



Başarı Hikayesi: MediaMarkt

Black Friday döneminde online ve offline satışları artırmak isteyen MediaMarkt, kampanyalı ürün listesine göre detaylı kullanıcı segmentasyonu yaptı ve Search Ads 360, Video Ads 360, Display Ads 360 mecralarını kullandı. Bir önceki Black Friday verileriyle karşılaştırıldığında dönüşüm oranında 2.6 kat ve toplam ciroda 3 kat artış gözlemlendi. MediaMarkt, Black Friday döneminde tüm zamanların en yüksek günlük cirosuna ulaştı.

MediaMarkt

Kapsamınızı yeni ülkelerle genişletin

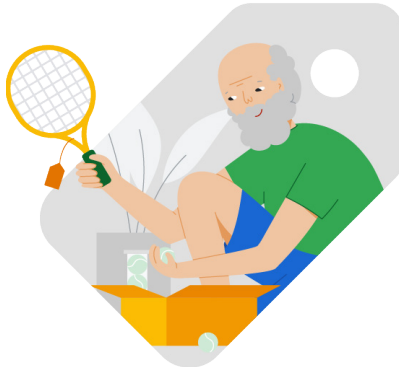
Tüm dünyada internetten gitgide daha fazla alışveriş yapılıyor. Bugün alışveriş reklamları 42'den fazla ülkede kullanılıyor.

[Market Finder](#)'ı kullanarak diğer ülkelerdeki fırsatlarınızı değerlendirin. [Google'da Alışveriş reklamları için çoklu dil desteğiyle](#) ürünlerinizi kolayca tanıtır. Ayrıca ürünlerinizi yeni ülkelere ihraç etmek için [Merchant Center'da gönderim ayarlarınızı yapılandırın](#).

Daha fazla müşteriye ulaşmak için metin reklamlarınızın alaka düzeyini artırın

Hangi mesajların kitlenizde karşılık bulduğunu test etmek için reklam grubu başına 3'ten fazla reklamı hazır bulundurun ve reklam rotasyonunuzu "Optimize Et" olarak ayarlayın. Reklam rotasyonu ayarlarınızı, tıklamalar veya dönüşümler için optimizasyon yapılacak şekilde ayarlayın. Reklam metni ve resimlerini promosyon takviminizle paralel hale getirerek reklamları doğru teklifler ve bitiş süreleriyle lanse ettiğinizden emin olun.

[Etkili metin reklamlar oluşturma hakkında daha fazla bilgi edinin](#).



Hem online hem de offline satışları artırın

Yüksek değerli ürünlerinizi öne çıkarın

3 kata kadar

Mobil cihazlarda en iyi sonuçlar arasında gösterilen Alışveriş reklamları, müşterilerin ilgisini 3 kata kadar daha fazla çekiyor²⁵



Sıralamanızı anlamak için [mutlak en yüksek gösterim payına](#) (ATIS) ve tıklama payına dikkat edin. ATIS'nin yüksek olması, arama sonuçlarının en tepesinde daha fazla gösterim aldığınız anlamına gelir. Daha fazla tıklama ise rakiplerinize kıyasla daha yüksek tıklama payı sağlar. Her iki metriğin de artması, görünürlüğünüzün güçlü olduğunu ifade eder. Özellikle küçük ekranda görünürlüğün önem taşıdığı mobil cihazlardan yapılan aramalarda rakipleriniz arasından sıyrılmak istiyorsanız en popüler ürünler için ATIS'nin ve [tıklama payının](#) yetersiz kaldığı durumlarda verdiğiniz teklifleri stratejik olarak artırın.

Görünürlüğü belirli bir ürün kategorisinde en üst düzeye çıkarmak istiyorsanız ürünlerinizi kampanyalara göre ayırın. Alakalı arama sorguları için reklamları mümkün olan en iyi konumda göstermeye devam ederken getirinizi optimize etmek istiyorsanız Hedef ROAS teklif stratejisinde daha düşük bir ROAS hedefi ayarlayın. Getiriye dikkat etmeden görünürlüğü en üst düzeye çıkarmak istiyorsanız teklifleri manuel olarak optimize edebilir ya da yüksek bir ATIS için Tıklamaları Artırma teklif stratejisini kullanabilirsiniz.

Cihazlar genelinde yüksek dönüşüm sağlayan trafiği yakalamak için teklif verin

Gözden uzak kalmadığınızdan emin olun; yılbaşı sezonundaki trafik artışını yakalamak için yeterli bütçeyi ayırın. Sezonluk talebi hesaba katan Akıllı Teklif'i kullanmıyorsanız yılbaşı sezonunun yoğun zamanlarında artan dönüşüm oranlarından yararlanmak için teklifleri düzenli olarak inceleyip rakiplerinizin üzerinde teklif verin. Bir ROAS hedefi, Akıllı Alışveriş kampanyalarıyla ROAS veya Akıllı Teklif'i kullanıyorsanız daha agresif bir şekilde teklif vermek için reklam harcaması getirisi (ROAS) hedefinizi de düşürebilirsiniz. Ayrıca geliştirilmiş tıklama başına maliyet (GTBM) teklif stratejisini kullanıyorsanız tepedeki rakiplerle başa çıkmak için taban tekliflerinizi ayarlamaya odaklanın.

Benzersiz tekliflerinizi ve promosyonlarınızı öne çıkarın

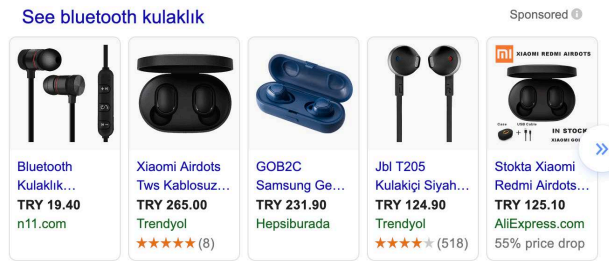
Uzantılar tıklama oranında

%10-15

Gösterilen ek uzantı başına TO'da ortalama %10-15 artış görülüyor²⁶

artış sağlar

Son dakikada alışveriş yapanlarla ve yıl sonu indirimlerinde fırsat kovalayanlarla etkileşime girin. Metin reklamlarınızı güçlendirmek için en az 4 adet [reklam uzantısı](#) ve indirimler için [geri sayım sayaçları](#) ekleyin. [İndirimli fiyat ek açıklamalarını](#) ve [Satıcı Promosyonlarını](#) kullanarak Alışveriş reklamlarınıza farklılık katın.



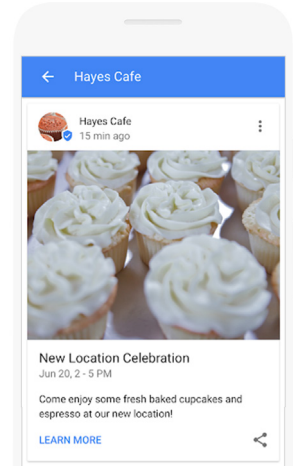
Yakınlardaki müşterileri mağazalarınıza yönlendirme fırsatını kaçırmayın

Mobil cihazlarda yapılan "Nereden Alınır?" aramaları %85'ten fazla arttı

%85²⁷

"Mağaza çalışma saatleri" aramalarının en çok yapıldığı gün yılbaşı arifesidir.²⁸

Yılbaşı etkinlikleri düzenliyorsanız veya hediye paketlenme gibi özel hizmetler sunuyorsanız Google Benim İşletmem aracılığıyla mağazanızın çalışma saatlerini güncelleyin ve [bir yayın oluşturun](#).



Siparişlerin son günü geçtikten sonra, son dakikada alışveriş yapanlar aradıklarını bulmak için mağazalara gider. Hafta sonları veya siparişlerin son günü geçtikten sonra, yılbaşına yakın günler gibi mağazanıza daha fazla ziyaretçi gelmesini beklediğiniz zamanlarda Arama Ağı, Alışveriş, Görüntülü Reklam ve YouTube kampanyaları genelindeki [yer uzantılarıyla](#) mağazalarınızın çevresindeki konum teklifi ayarlamalarını artırın. Daha fazla fırsat yakalamak için mağaza ziyaretlerini otomatik Akıllı Teklif'e entegre edin ve hem internet performansına hem de internet dışı performansa göre optimizasyon yaptığınızdan emin olun.

Yeni müşterileri sadık müşterilere dönüştürün

%77

Müşterilerin %77'si, internetten alışveriş yaparken sepeti düzenli olarak veya arada sırada terk ettiğini söylüyor²⁹

Yeniden pazarlama listeleri yardımıyla, ilgi duyan müşterilerle yeniden bağlantı kurun. Ayrıca [Müşteri Eşleştirme](#) ile birinci taraf verilerinizi kullanarak mevcut müşterilerinizle yeniden etkileşime girin. Sadık müşterileriniz de dahil olmak üzere belirli kitle listeleri için reklam metninizi ayarlamak veya özel promosyonlar sunmak amacıyla [reklam özelleştiricilerden](#) yararlanın.

Acil durum planı hazırlayın

Ortaya çıkabilecek sorunlara karşı hazırlıklı olun ve yılbaşı sezonunda nöbetçi olan kişilerle iletişime geçilmesini sağlayın. Düşük dönüşüm oranlarını izlemek ve açılış sayfası ya da web sitesiyle ilgili potansiyel sorunlardan haberdar olmak için Google Ads'de [otomatik kurallar belirleyin](#).



Sonuç

Alışveriş sezonu yoğun geçebilir. Marka bilinirliği ve trafik oluşturup büyüme fırsatları yakalamak amacıyla yeni taktikler denemek için yoğun sezondan önceki ayları değerlendirin. Böylece, alışveriş sezonu geldiğinde, daha fazla müşteriyle bağlantı kurup satışları artırarak işletmenizi ileriye taşımanıza yardımcı olacak güçlü bir temele sahip olursunuz. Kampanyalarınızın bu sezon başarılı olması ve en iyi performansı göstermesi için çalışmalara hemen başlayın.

[Alışveriş sezonunda başarılı olmanızı sağlayacak diğer en iyi uygulamaları öğrenin.](#)

Yapılacaklar Listesi



Alışveriş sezonu için planınızı oluşturun

Kampanyalarınızın bu alışveriş sezonunda en iyi performansı göstermesi için çalışmalara hemen başlayın.

- Trendleri tespit edin, bütçenizi önceden planlayın ve hedeflerinizi belirleyin

Trendleri ve geçmiş verileri gözden geçirip hesabınızın önceki yılın aynı dönemindeki mevcut trendlerini inceleyerek, esnek ve sürdürülebilir bütçeler belirleyin.

- Bir ölçüm çerçevesi geliştirin

Google Ads ve Search Ads 360'ta, [internet reklamlarınızın offline dönüşümler üzerindeki etkisini de takip eden, veriye dayalı bir ilişkilendirme](#) modeli oluşturun.

- Takviminizi oluşturun

Promosyon kampanyalarınızı planlamak için önemli tarihlere hazır olun



Dijital vitrininizi hazırlayın

Müşterilerinizin aradığı ürünü sunmak amacıyla dijital rafınızı oluştururken, satış yapmak için en iyi müşteri deneyimini sunun.

- Rekabetçi fiyatlarla daha fazla ürün çeşidi ekleyin

[Ürün önerileri raporu](#) ile stoklarınıza ekmediğiniz [ürünlere yönelik talebi anlayın](#). Müşterilerinize aradıkları ürünü sunabilmek için bu ürünleri kataloğunuza eklemek isterseniz satış ekibinizle görüşün. Ayrıca fiyatlarınızın, Google Ads'deki diğer satıcılara kıyasla ne kadar rekabetçi olduğunu görmek için [fiyat karşılaştırması metriklerine](#) göz atın.

Ürünlerinizi Google platformlarında gösterin

[Karşılaştırmalı Alışveriş Hizmetleri \(CSS'ler\)](#), Avrupa Ekonomik Alanı'nda (AEA) yer alan ülkelerde ve İsviçre'de satıcılar adına Google'da Alışveriş reklamları yayınlayabilir. [Feed durumunuzu ve veri kalitenizi iyileştirecek fırsatları tespit edin.](#)

Müşterilerin mağaza konumlarınızı ve envanterinizi bulmasını kolaylaştırın

[En güncel mağaza bilgilerinizi](#) Google'da gösterin. Mağaza ziyaretlerine göre optimizasyon yapmak ve Google Haritalar'da özel reklam envanterine erişmek için [Yerel kampanyaları kullanın.](#) [Yerel envanterinizi yerel envanter reklamlarıyla tanıtırın.](#)

Sorunsuz bir mobil alışveriş deneyimi sunun

Mobil cihazlar, perakende sektöründeki büyümeyi hızlandırdı. Mobil cihazlarda işlem yapmaktan vazgeçme oranlarını azaltmak ve dönüşümü artırmak için [mobil alışveriş deneyiminizi olabildiğince sorunsuz hale getirin.](#)



Ürünlerinizin daha fazla keşfedilmesini sağlayın ve yeni müşterilere ulaşın

Marka ve müşteri edinme kampanyaları oluşturup büyüme fırsatları yakalamak amacıyla yeni taktikler denemek, böylece ivme kazanmak için yoğun alışveriş sezonundan önceki ayları değerlendirin.

Daha geniş sorgularda markanızın ve ürünlerinizin bilinirliğini artırın

[Yerel katalog reklamlarıyla \(LCA\)](#) mağazaya özel ürünleri, fiyatları ve mağaza bilgilerini gösterin. Google'ın siteleri ve ağları genelinde daha fazla kullanıcıya ulaşmak için kampanya ayarlarınızda [Arama Ağı İş Ortakları](#)'nı etkinleştirin.

Müşterilere ilham vermek, onları eğitmek ve dönüşüm sağlamak için videolardan yararlanın

Müşterilerle etkileşim kurmak için mağaza turu, ürün tanıtımı ve sezona özel hediye önerisi videoları yükleyin. İzleyiciler ile ürünleriniz arasında doğrudan bağlantı kurmak için YouTube'da [Alışveriş kampanyaları için TrueView](#)'u kullanın

En yüksek değer sağlayan müşterilerinizi tespit edin

Yüksek dönüşüm sağlayan kitle segmentlerini keşfetmek için [kitle listeleri](#) oluşturun ve bunları test edin. Bu listeleri yoğun alışveriş sezonunda yeni müşterilerle yeniden etkileşime girmek için kullanın.



Ürünlerinizin keşfedilmesini sağlayın

Açık artırmada ne kadar çok ürün olursa yılbaşı sezonu alışverişi yapan müşterilerin karşısına o kadar çok çıkarsınız. Onaylanmamış ürünleri yeniden açık artırmaya koymak için Merchant Center'ın [Fırsatlar](#) sekmesini kontrol edin. Tüm envanterinizin metin reklamlarda gösterilmeye uygun olmasını sağlamak için sezonla alakalı anahtar kelimeler ekleyin ve [Dinamik Arama Ağı Reklamları'nı \(DSA\)](#) kullanın.

Müşteriler ürünlerinizi aradığında karşılarında olun

Müşterilerin ürünlerinizle daha fazla karşılaşması için doğru teklifler ayarlayın. Dönüşüm sağlama ihtimali daha yüksek sorgular için otomatik olarak optimizasyon yapmak amacıyla [Akıllı Alışveriş kampanyaları](#) ve [Hedef ROAS Akıllı Teklif](#) gibi otomatik çözümleri test edin.

Kapsamınızı yeni ülkelerle genişletin

[Market Finder](#)'i kullanarak diğer ülkelerdeki fırsatlarınızı değerlendirin. [Google'da Alışveriş reklamları için çoklu dil desteğiyle](#) ürünlerinizi kolayca tanıttın. Ayrıca ürünlerinizi yeni ülkelere ihraç etmek için [Merchant Center'da gönderim ayarlarınızı yapılandırın](#).

Daha fazla müşteriye ulaşmak için metin reklamlarınızın alaka düzeyini artırın

Kitlenizde en çok karşılık bulan mesajları görmek için [reklamlarınızı test etmeye](#) devam edin. Ayrıca reklam metni ve resimlerini promosyon takviminizle uyumlu hale getirmek için önceden plan yapın. [Etkili metin reklamlar oluşturma hakkında daha fazla bilgi edinin](#).



Hem online hem de offline satışları artırın

Alışveriş sezonu planlarınızı uygulamaya geçirin! Müşterilerinizle bağlantı kurun ve sizden alışveriş yapmalarını sağlayın.

Yüksek değerli ürünlerinizi öne çıkarın

Sıralamanızı anlamak için [mutlak en yüksek gösterim payına](#) (ATIS) [ve tıklama payına dikkat edin](#).

Cihazlar genelinde yüksek dönüşüm sağlayan trafiği yakalamak için teklif verin

Alışveriş sezonundaki trafik artışını yakalamak için yeterli bütçeyi ayırarak, gözden uzak kalmadığınıza emin olun. Sezonluk talebi hesaba katan Akıllı Alışveriş kampanyalarını veya Akıllı Teklif'i kullanmıyorsanız yılbaşı sezonunun yoğun zamanlarında artan dönüşüm oranlarından yararlanmak için teklifleri düzenli olarak inceleyip rakiplerinizin üzerinde teklif verin.

Benzersiz tekliflerinizi ve promosyonlarınızı öne çıkarın

Son dakikada alışveriş yapanlarla ve yıl sonu indirimlerinde fırsat kovalayanlarla etkileşime girin. Metin reklamlarınızı güçlendirmek için en az 4 adet reklam uzantısı ve indirimler için [geri sayım sayaçları](#) ekleyin. [İndirimli fiyat ek açıklamalarını](#) ve [Satıcı Promosyonlarını](#) kullanarak Alışveriş reklamlarınıza farklılık katın.

Yakınlardaki müşterileri mağazanıza yönlendirme fırsatını kaçırmayın

Mağaza çalışma saatleri ve hafta sonları gibi mağazanıza daha fazla ziyaretçi gelmesini beklediğiniz zamanlarda Arama Ağı, Alışveriş, Görüntülü ve YouTube kampanyaları genelindeki [yer uzantılarıyla](#) konum tekliflerini artırın.

Yeni müşterileri sürekli müşterilere dönüştürün

Müşterilerinizle yeniden bağlantı kurmak ve alışveriş yapmalarını sağlamak için yeniden pazarlama listelerini ve [Müşteri Eşleştirme](#)'yi kullanın.

Acil durum planı hazırlayın

Ortaya çıkabilecek sorunlara karşı hazırlıklı olun ve alışveriş sezonunda nöbetçi olan kişilerle iletişime geçilmesini sağlayın. Düşük dönüşüm oranlarını izlemek ve açılış sayfası ya da web sitesiyle ilgili potansiyel sorunlardan haberdar olmak için Google Ads'de [otomatik kurallar belirleyin](#).

Kaynaklar

1. Google / KANTAR TNS, E-Ticaret & Tüketici Yolculuğu Araştırması, Türkiye, 2018.
2. Google / KANTAR TNS, E-Ticaret & Tüketici Yolculuğu Araştırması, Türkiye, 2018.
3. Google / KANTAR TNS, E-Ticaret & Tüketici Yolculuğu Araştırması, Türkiye, 2018.
4. Google / KANTAR TNS, E-Ticaret & Tüketici Yolculuğu Araştırması, Türkiye, 2018.
5. Google / KANTAR TNS, E-Ticaret & Tüketici Yolculuğu Araştırması, Türkiye, 2018.
6. Google / KANTAR TNS, E-Ticaret & Tüketici Yolculuğu Araştırması, Türkiye, 2018.
7. Google / KANTAR TNS, E-Ticaret & Tüketici Yolculuğu Araştırması, Türkiye, 2018.
8. Google / Ipsos, Ocak 2019, Playbook Omnibus 2019, 18 yaşından büyük ve internete giren, Amerikalı 1.610 akıllı telefon kullanıcısı.
9. Google Verileri, ABD, Eylül-Aralık 2015, 2016, 2017
10. Google/Ipsos, Çok Kanallı Yılbaşı Sezonu Çalışması, Kasım 2018 - Ocak 2019, ABD, son iki gün içinde internetten alışveriş yapan, 18 yaşından büyük ve Amerikalı 5.543 katılımcı. [Rastlantısal: Son 48 saat içinde Etkinlik Gerçekleştiren Müşteriler için Yılbaşı Sezonu Alışverişi Olayları (7.769 katılımcı)].
11. Google/Ipsos, Çok Kanallı Yılbaşı Sezonu Çalışması, Kasım 2018 - Ocak 2019, ABD, 13-19 Aralık 2018 haftasında internetten alışveriş yapan, 18 yaşından büyük ve Amerikalı 454 katılımcı.
12. Google Internal Search Data, December 2016 - January 2018
13. Google/Ipsos, Çok Kanallı Yılbaşı Sezonu Çalışması, Kasım 2018 - Ocak 2019, ABD, son iki gün içinde internetten alışveriş yapan, 18 yaşından büyük ve Amerikalı 5.543 katılımcı.
14. Google Internal Search Data, June 2018
15. Google / KANTAR TNS, E-Ticaret & Tüketici Yolculuğu Araştırması, Türkiye, 2018.
16. Capgemini, Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot (Ocak 2017), eMarketer'da alıntılındığı gibi.
17. Google Verileri, ABD, Nisan 2015 - Mart 2016 ile Nisan 2017 - Mart 2018 karşılaştırması.
18. Google/SOASTA, "The State of Online Retail Performance", Nisan 2017.
19. Google/Ipsos, Çok Kanallı Yılbaşı Sezonu Çalışması, Kasım 2018 - Ocak 2019, ABD, son iki gün içinde internetten alışveriş yapan, 18 yaşından büyük ve Amerikalı 5.543 katılımcı.
20. Google Verileri, ABD, Ocak - Haziran 2015 ile Ocak - Haziran 2017 karşılaştırması.
21. Google/Magid Advisors, Global (ABD, Kanada, Brezilya, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya, Hindistan, Güney Kore, Avustralya), "The Role of Digital Video in People's Lives", 20.000 katılımcı, 18-64 yaş arası internete giren genel nüfus, Ağustos 2018.
22. Google/Ipsos, Global (ABD, Kanada, Brezilya, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya, Hindistan, Güney Kore, Avustralya), "How People Shop with YouTube" Çalışması, ayda en az bir kez internete giren ve son bir yıl içinde alışveriş yapmış 18-64 yaş arası 24.017 katılımcı, Temmuz 2018.
23. Google/Ipsos, Global (ABD, Kanada, Brezilya, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya, Hindistan, Güney Kore, Avustralya), "How People Shop with YouTube" Çalışması, ayda en az bir kez internete giren ve son bir yıl içinde alışveriş yapmış 18-64 yaş arası 24.017 katılımcı, Temmuz 2018.
24. Google Verileri, Şubat - Mayıs 2018. Akıllı Alışveriş kampanya harcamaları 4 bin ABD dolarından yüksek ve kıyaslanabilir harcamaları %50 içinde olan 50 reklamveren için A/B trafik bölümü.
25. Google kurum içi verileri, 2016.
26. Google kurum içi verileri: Bu değer; müşteriye, işletme türüne, uzantı türüne ve diğer faktörlere göre değişir. Google, bu veya başka hiçbir artışı garanti edemez.
27. Google Verileri, ABD, Ocak - Haziran 2015 ile Ocak - Haziran 2017 karşılaştırması.
28. Google Verileri, ABD, Kasım - Aralık 2017.
29. Google/Ipsos, "Shopping Tracker", Ocak-Aralık 2018, İnternet anketi, ABD, son 2 gün içinde internetten alışveriş yapan 18 yaş üstü 11.191 yetişkin katılımcı.

Google