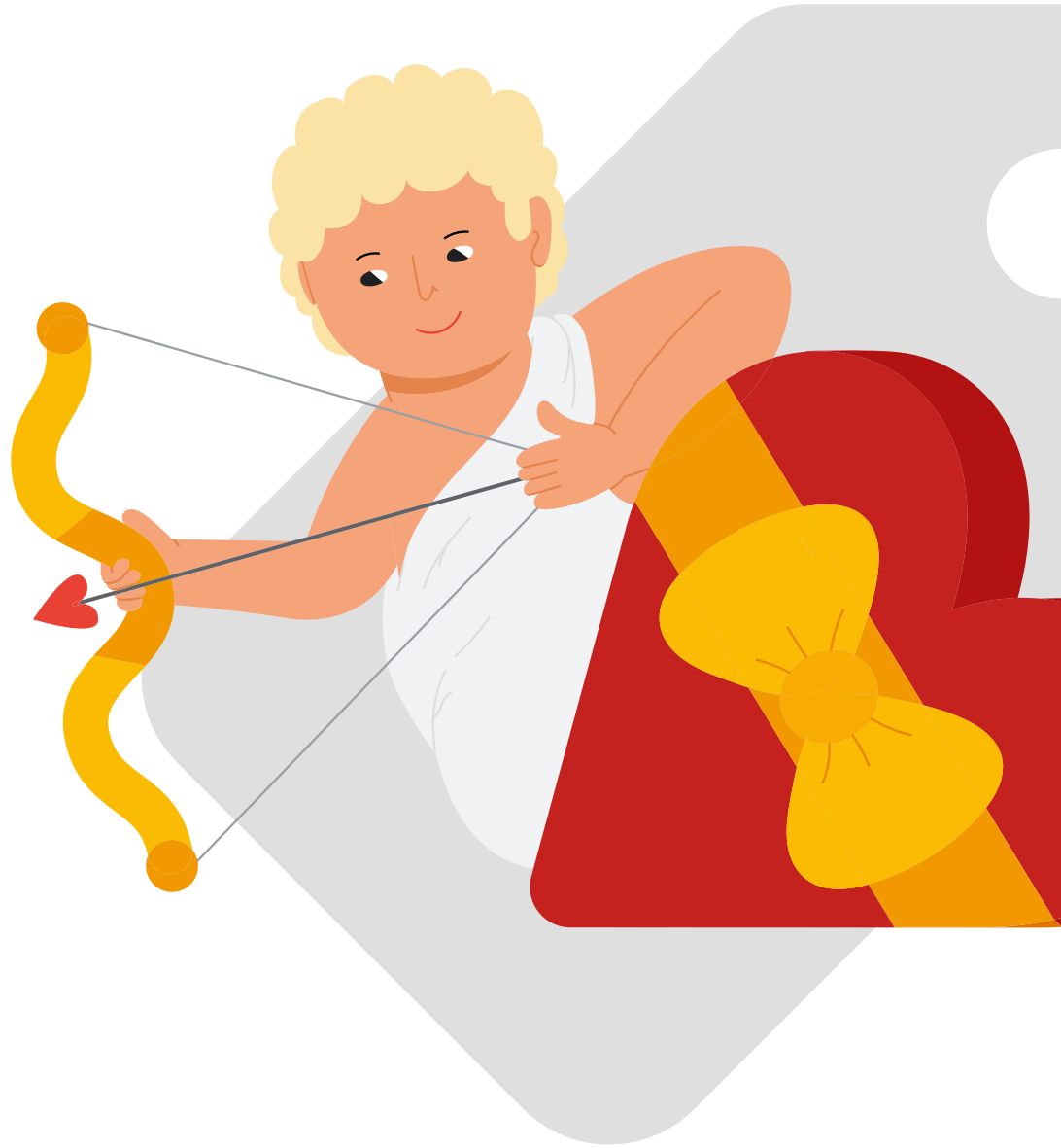


Sevgililer Günü
Başucu Kitabı
2020



İçerik



Sevgililer Günü analizleri

3

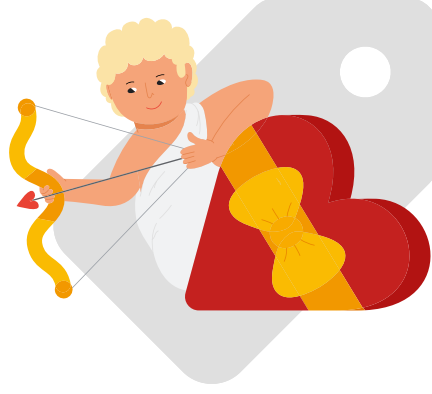
Reklamverenlere ipuçları - internet üzerinden satışları artırma

4

Reklamverenlere ipuçları - offline satışlarda dönüşüm gerçekleştirme

7

Sevgililer Günü analizleri



Sevgililer Günü, yeni müşteriler edinmek isteyen perakendeciler için yılın en önemli fırsatlarından biri haline geldi. Çok sayıda müşterinin sevdiklerine verebilecekleri özel bir hediye aradığı bu gün için reklamverenlerin Arama Ağı, YouTube, Görüntülü Reklam Ağı ile Alışveriş'te yalnızca tıklama ve erişim elde etmekle kalmayıp dönüşümler gerçekleştirmesi de mümkün.



%+5,4

Türkiye'de "Sevgililer Günü Hediye" sorguları 2019 yılında önceki yıla göre %5,4 artarak bugüne kadar olan en yüksek değerine ulaştı.*

%+69

"Aynı gün teslimat" aramaları Türkiye'de son 3 yıldır Sevgililer Günü haftasında artışa geçiyor ve 2019 yılında bir önceki haftaya göre %69 artış gösterdi.*



%84

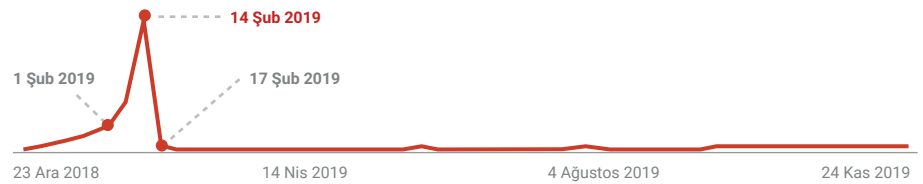
Türkiye'de tüketicilerin %84'ü, satın alacakları ürünleri önce internette araştırıyor.**

%41

Eve teslimat seçeneğinin sağladığı kolaylık sebebiyle Türkiye'deki tüketicilerin %41'i, online alışveriş yapıyor.**



— Sevgililer Günü'yle ilişkili aramalar — — — Önemli Tarihler



* Google Trendler Verisi, Türkiye, 2019

**Akıllı Müşteri Araştırması Kantar/Google 2019 - Türkiye

Reklamverenlere ipuçları

İnternet üzerinden satışları artırmak için kampanyalarınızı güncelleyin

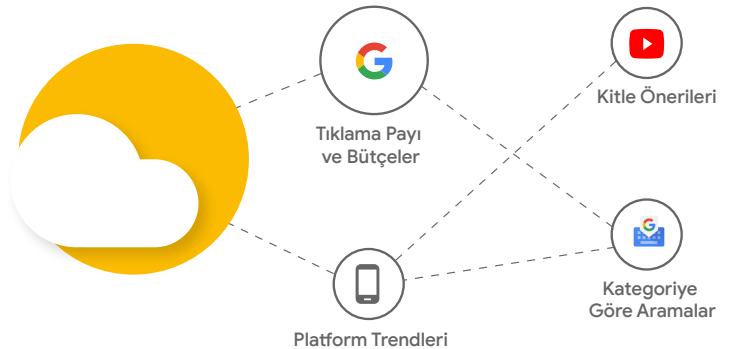


Başlangıç	Orta seviye	İleri seviye
<p>Hedef: satışları artırma</p> <p>Google platformlarında satın alma niyeti güçlü kitlelere ulaşip talebi teşvik ederek satışları artırın.</p>	<p>Hedef: geliri artırma</p> <p>Yeni kitlelere ve sosyal ağlara ulaşarak performans hedeflerini yerine getirin, satışlar ile geliri artırın.</p>	<p>Hedef: kârı artırma</p> <p>Yaşam döngüsü boyunca pazarlama stratejilerini kullanarak veya kâr marjını iyileştirecek şekilde kampanyaları yeniden yapılandırarak kârlılığını artırın.</p>
<p>Akıllı Teklif/Arama – Hedef EBM</p> <p>Tekliflerinizin her bir satış için ödemek istediğiniz ortalama tutarda veya daha düşük bir maliyet karşılığında mümkün olduğunca fazla satış sağlaması amacıyla Hedef Edinme Başı Maliyet teklif stratejisini (Hedef EBM) kullanın.</p>	<p>Akıllı Teklif/Arama – Dönüşüm Değerini Artırma</p> <p>Dönüşüm Değerini Artırma teklif stratejisi sayesinde bütçenizden değeri en yüksek oranda dönüşüm elde edin*.</p>	<p>Akıllı Teklif/Arama – Hedef ROAS</p> <p>Hedef ROAS teklif stratejisini kullanarak reklam harcamalarından elde edilen gelir (ROAS) hedefinizde daha fazla gelir üretin. Dönüşüm değeri izliyorsanız ancak belirli bir ROAS hedefiniz yoksa Dönüşüm Değerini Artırma teklif stratejisini deneyin.</p> <p>Sezona yönelik uzman ipucu: Sezon Ayarlamaları, promosyon veya ani indirim gibi gelecekte gerçekleştirilecek etkinliklerin dönüşüm oranlarında beklenen tüm değişiklikleri Akıllı Teklif'e bildirmek için kullanabileceğiniz gelişmiş bir araçtır. Akıllı Teklif özelliği sezonluk etkinliklerin çoğunu zaten yönetiyor. Bu nedenle, Sezon Ayarlamaları'nı yalnızca kısa bir süre içinde dönüşüm oranlarında büyük değişiklikler olmasını beklediğiniz durumlarda kullanın.</p>

*Daha önce kısıtlanmasız bütçesi olan bir kampanyada dönüşüm sayısını artırma teklif stratejisine geçiyorsanız lütfen harcama tutarının büyük olasılıkla artacağını ve EBM/ROAS konusunda dalgalanmalar olabileceğini unutmayın.

Sevgililer Günü yaklaşırken kendi hedeflerinize özel medya planınızı oluşturun

Yılın bu dönemi sizin için büyük bir sezonsal fırsatsa mutlaka Google temsilcinizle iletişime geçerek destek alın. Temsilciniz, tıklama payı tabanlı bütçe planları oluşturmaktan kitle çözümleri eşlemeye kadar her konuda size yardıma hazır.



Reklamverenlere ipuçları

İnternet üzerinden satışları artırmak için kampanyalarınızı güncelleyin



Başlangıç	Orta seviye	İleri seviye
<p>Bütçeler – bütçe sınırını kaldırma</p> <p>Bütçeleri sınırsız tutun: Reklamlarınızın sürekli olarak yayınlanması ve Akıllı Teklif veya hedeflemede gerekli tüm değişikliklerin yapılabilmesi için yeterli bütçeniz olduğundan emin olun.</p>	<p>Bütçeler – performans planlayıcı</p> <p>Bütçe optimizasyonu: Bütçeyi artırın ve/veya bütçenin kullanılmayan kısmını yeniden tahsis edin.</p> <p>Performans Planlayıcı'yı kullanarak aylık/üç aylık/sezonluk bütçe tahminleri gibi bir bütçe planlama düzeni oluşturun.</p>	<p>Bütçeler – artımlı bütçeler</p> <p>Yeni pazarlara ve kategorilere genişlemek için artımlı bütçe oluşturun.</p> <p>Sezonlara yönelik uzman ipucu: Sezon Ayarlamaları'nı kullanırken dönüşüm sayısı ve talepteki artışları karşılamaya yetecek kadar bütçeniz olduğundan emin olun.</p>
	<p>Alışveriş - Akıllı Alışveriş</p> <p>Dönüşüm Değerini Artırma teklifi stratejisiyle Akıllı Alışveriş kampanyaları kullanarak ürünlerinizi satın alma niyeti güçlü müşterilere tanıttın.</p>	<p>Alışveriş - Hedef ROAS ile Akıllı Alışveriş</p> <p>Akıllı Alışveriş kampanyalarını kullanmaya devam edin ve verimlilik hedeflerinize ulaşmak için bir Hedef ROAS ekleyin. Belirli satış veya kârlılık hedeflerine ulaşmak için gerektiği şekilde ayrı kampanyalar oluşturun.</p> <p>Sezonlara yönelik uzman ipucu: Sevgililer Günü nedeniyle oluşan talebi yakalamak için ROAS Hedeflerini ayarlayın. ROAS hedeflerinizi azaltmanız algoritmanın artan satış hacmine yanıt vermesini kolaylaştırır. Ayrıca bu sayede, sistem bu dönemdeki değişikliklere daha hızlı yanıt verebilir.</p>

Reklamverenlere ipuçları

İnternet üzerinden satışları artırmak için kampanyalarınızı güncelleyin



Başlangıç	Orta seviye	İleri seviye
<p>Görüntülü Reklam Ağı – EBM Hedefi ile SDC</p> <p>Hedef EBM teklifi stratejisiyle Akıllı Görüntülü Reklam Kampanyaları (SDC) kullanarak Google Görüntülü Reklam Ağı'nda reklamlarınızı gösterin ve satın alma döngüsünün her aşamasındaki kullanıcılara ulaşın.</p>	<p>Görüntülü Reklam Ağı – Özel Amaç/Benzer Kitleler ile SDC</p> <p>Potansiyel pazarlama için ayrı bir bütçeniz, reklam öğeleriniz veya Hedef ROAS'niz varsa Özel Amaç ya da Benzer Kitleler ile Akıllı Görüntülü Reklam Kampanyaları (SDC) başlatın.</p>	<p>Görüntülü Reklam Ağı – Discovery kampanyaları</p> <p>Zaten SDC kullanıyorsanız Discovery Kampanyalarını deneyin.</p>
<p>Video</p> <p>Dönüşümleri Artırma teklifi stratejisiyle TrueView for Action'i kullanarak online trafiği artırın. Ayrıca, YouTube'da satın alma niyeti güçlü müşterilere ulaşmak için Özel Amaç veya Yeniden Pazarlama Kitleleri'ni deneyin.</p>	<p>Video</p> <p>TrueView for Action kampanyalarını Benzer Kitleler, Pazardaki Kitle ve Özel Yakın İlgili Alanı gibi diğer kitlelere genişleterek satışları artırın. Hedef EBM teklifi stratejisini de kullanın.</p>	<p>Video</p> <p>TrueView for Action'in ötesine geçerek Erişim için TrueView ile Bumper gibi farkındalık ve erişim biçimlerini deneyin.</p>

Reklamverenlere ipuçları

Offline satışlarda dönüşüm gerçekleştirmeyle ilgili en iyi uygulamalar



Başlangıç	Orta seviye	İleri seviye
<p>Hedef: daha fazla ziyaretçi gelmesini teşvik etme</p> <p>İnternette yaptıklarınızın müşterilerinizin internet dışında ne yaptıklarını da etkilediğini zaten hep biliyordunuz. Ama artık bunu ölçmenin bir yolu var.</p> <p>Bütçenizin sınırlı olması nedeniyle potansiyel mağaza ziyaretlerini ve satışları kaçırmayın.</p>	<p>Hedef: mağaza gelirini artırma</p> <p>İnternetteki çalışmalarınızın müşterilerinizin internet dışındaki davranışlarını nasıl etkilediğini göz önüne alarak satışları artırın.</p>	<p>Hedef: mağaza satışlarının tamamından elde edilen kârı artırın</p> <p>Televizyon, radyo ve diğer offline bütçeleri daha etkili olacak çok kanallı stratejilere ve Yerel Kampanyalara kaydırma fırsatlarını değerlendirin.</p>
<p>Yerel Kampanyalar</p> <p>Yerel İşlemler içeren Yerel Kampanyalar sayesinde internetteki müşterileri gerçek hayatta mağazanıza çekin.</p>	<p>Mağaza Ziyaretleri içeren Yerel Kampanyalar</p> <p>Mağaza Ziyaretleri sayesinde mağazanızın kaç defa ziyaret edildiğini ölçülebilir ve Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı ve YouTube'dan değerli bilgiler toplayabilirsiniz. Yerel İşlemler içeren Yerel Kampanyalar'a daha fazla yatırım yaparak internetteki müşterileri gerçek hayatta mağazanıza çekin.</p>	<p>Mağaza Ziyaretleri için Akıllı Teklif</p> <p>Akıllı Teklif, makine öğreniminden yararlanarak Mağaza Ziyaretleri için açık artırma düzeyinde optimizasyonu gerçekleştiriyor. Mağaza Ziyareti değeri için Hedef ROAS teklifi stratejisi sayesinde reklam harcamalarından elde edilen gelir (ROAS) hedefinizde daha fazla gelir elde edin.</p> <p>Belirli bir ROAS hedefiniz yoksa Mağaza Ziyareti değeri için Dönüşüm Değerini Artırma teklifi stratejisini kullanın.</p>