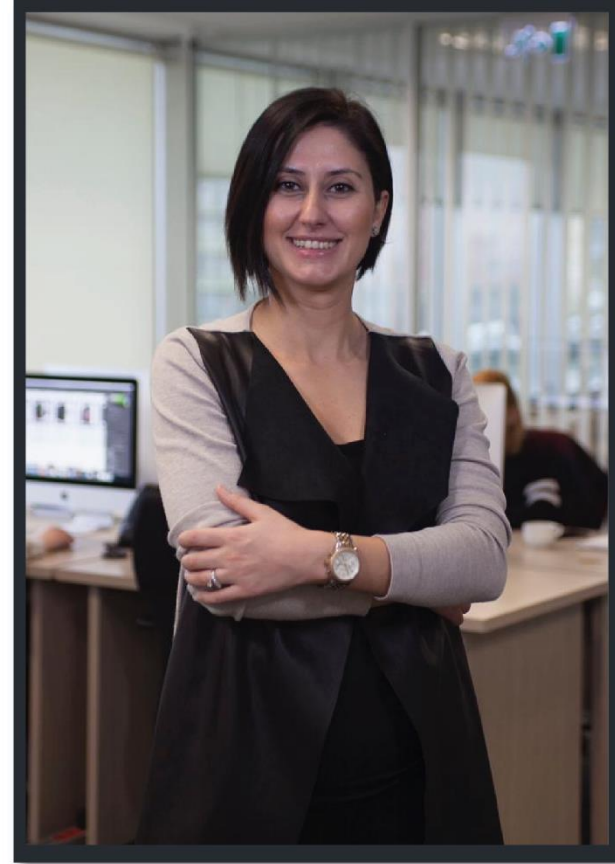




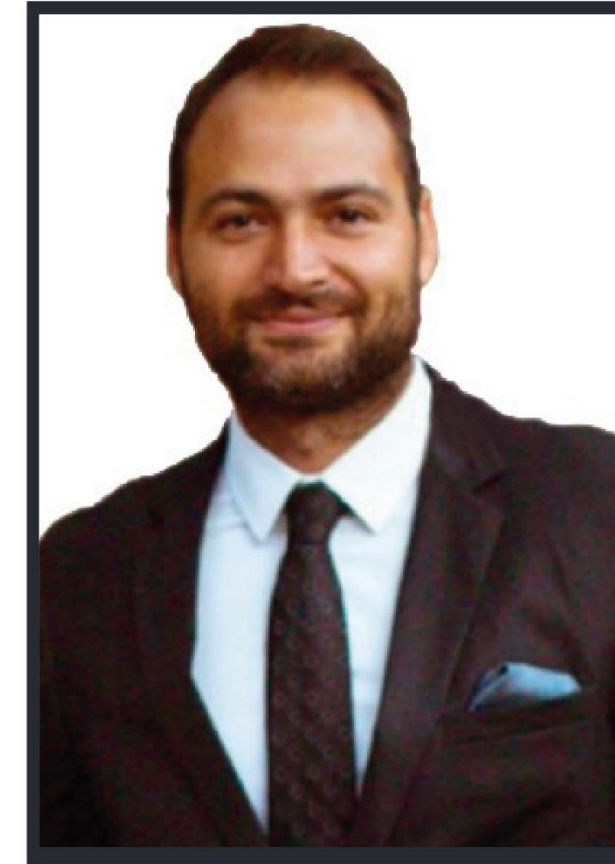
## E-TİCARETE E-KILAVUZ PROGRAMI E-Ticaret Ekosistemi Paneli



**Pınar Keleş**  
Ticimax  
Dijital Pazarlama Yöneticisi



**Ali Deniz Ergun**  
Sahibinden  
Online Pazarlama Müdürü



**Alp Öcal**  
Alegra  
Kurucu

**25 Kasım 2020 - Saat: 14:00**

Detaylar için [webinar.tobb.org.tr](https://webinar.tobb.org.tr)  
adresini ziyaret edebilirsiniz.

[tobb.org.tr](https://tobb.org.tr)

[YouTube](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) /Tobbiletisim

E-ticarete

# Nasıl Başlamalısınız?



Ürün  
Belirleme



Hedef Kitle  
Seçimi



Doğru Altyapı  
Tercihi

# Altyapı Seçimi



Ar-ge



Tecrübe



Referans

**E-ticaret Altyapısı  
Seçilirken Nelere  
Dikkat Edilmeli?**

Kolay  
Kullanım



Güncel ve  
Esnek Yazılım



7/24 Destek



E-Ticaret Sitenizde

# Dikkat Etmeniz Gereken Kurallar



Hız



Güvenlik



Sade ve Etkileyici  
Tasarım



Müşteri  
Hizmetleri



Kullanıcı  
Dostu



Ürün Sıralama  
Sistemi



Banner, Slider  
Görsel Yerleşim ve  
Optimizasyonları

E-Ticaret Sitenizde

# Dikkat Etmeniz Gereken Kurallar



Fotoğraf Kalitesi  
ve  
Optimizasyonları



Kampanya  
Modülleri



Dönüşüm  
Arttıracak  
Modüller



Mobil  
Uyumluluk



Sipariş ve  
Ödeme Adımları



Seo



Entegrasyon

# E-ihracat Özellikleri Çok Önemli



Yabancı Dil  
Seçenekleri

Farklı Para  
Birimlerine Göre Satış



Lokasyon Bazlı  
Ziyaretçi Tanıma



Lokasyon Bazlı  
Farklı Fiyat Tanıma



Ziyaretçinin  
Giriş Yaptığı  
Ülkeden Yayın



# E-ihracat Özellikleri Çok Önemli



Yurt Dışı Ödeme Sistemleri

Ülkelere Göre Yurt Dışı Kargo Entegrasyonları



Ülkeye Göre Farklı Ürün Satma

Tüm Diller İçin Farklı Seo Uygulamaları



Ülkeye Göre Vergi Tahsilatı

# Nasıl Satış Yapacağız

Sosyal Medya Kullanımı



Google Reklamları



Facebook Reklamları



Instagram Reklamları



Offline Reklam Mecraları





# Teşekkürler

Pınar Keleş

Ticimax Dijital  
Pazarlama Yöneticisi

[pinar@ticimax.com](mailto:pinar@ticimax.com)

0850 811 08 20

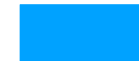


# Türkiye Odalar ve Borsalar Birliđi

## Dijital Pazarlama

2020

Ali Deniz Ergün  
sahibinden.com  
Dijital Pazarlama Müdürü





# Türkiye Odalar ve Borsalar Birliđi

## İçerik

- Pazarlamanın evrimi
- İstatistikler ve veriler
  - Dijital pazarlama
  - Arama motorları
- Arama motoru optimizasyonu
  - Arama motoru reklamları
  - Dijital Atölye
- Araçlar & Kaynaklar



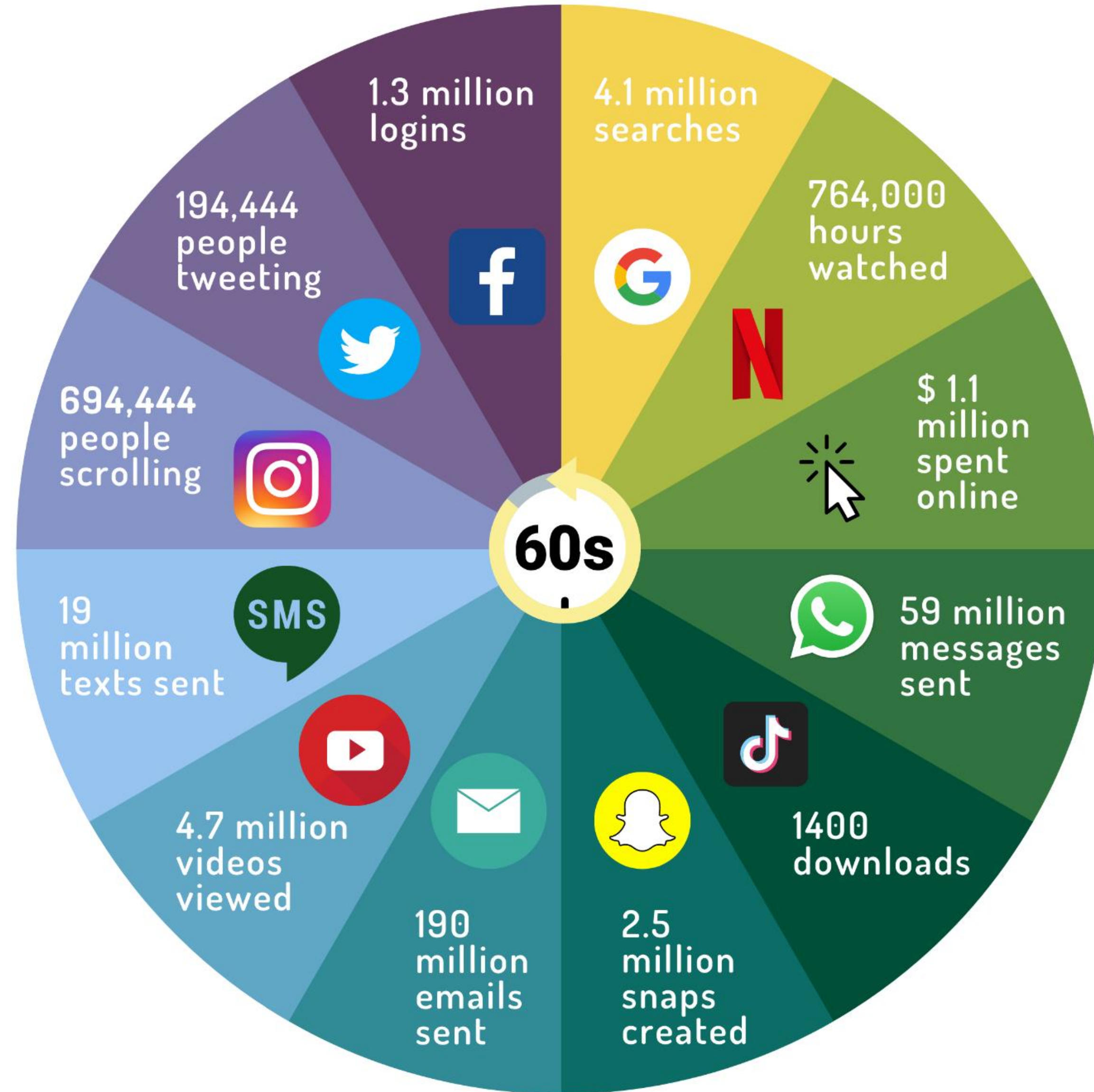
# 80-90'lar





# 2000'ler







# DIGITAL 2020

## TURKEY

ALL THE DATA, TRENDS, AND INSIGHTS YOU NEED TO HELP YOU UNDERSTAND  
HOW PEOPLE USE THE INTERNET, MOBILE, SOCIAL MEDIA, AND ECOMMERCE

we  
are  
social

 Hootsuite®

**JAN  
2020**

# DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2020

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL  
POPULATION



**7.75  
BILLION**

URBANISATION:

**55%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**5.19  
BILLION**

PENETRATION:

**67%**

INTERNET  
USERS



**4.54  
BILLION**

PENETRATION:

**59%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**3.80  
BILLION**

PENETRATION:

**49%**



**JAN  
2020**

# GLOBAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN ESSENTIAL INDICATORS OF DIGITAL ADOPTION

TOTAL  
POPULATION



we  
are  
social

**+1.1%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+82 MILLION**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**+2.4%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+124 MILLION**

INTERNET  
USERS



**+7.0%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+298 MILLION**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**+9.2%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+321 MILLION**

**JAN  
2020**

# GLOBAL ECOMMERCE ACTIVITIES

PERCENTAGE OF **INTERNET USERS AGED 16 TO 64** WHO REPORT PERFORMING EACH ACTIVITY IN THE PAST MONTH

SEARCHED ONLINE FOR  
A PRODUCT OR SERVICE  
TO BUY (ANY DEVICE)



**80%**

global  
web  
index

VISITED AN ONLINE  
RETAIL STORE ON THE  
WEB (ANY DEVICE)



**90%**



PURCHASED A  
PRODUCT ONLINE  
(ANY DEVICE)



**74%**

global  
web  
index

MADE AN ONLINE  
PURCHASE VIA A LAPTOP  
OR DESKTOP COMPUTER



**36%**

we  
are  
social

MADE AN ONLINE  
PURCHASE VIA A  
MOBILE DEVICE



**52%**

**JAN  
2020**

# TURKEY

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TURKEY

TOTAL  
POPULATION



**83.88  
MILLION**

URBANISATION:

**75%**

MOBILE PHONE  
CONNECTIONS



**77.39  
MILLION**

vs. POPULATION:

**92%**

INTERNET  
USERS



**62.07  
MILLION**

PENETRATION:

**74%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**54.00  
MILLION**

PENETRATION:

**64%**

**JAN  
2020**

# DIGITAL GROWTH INDICATORS

CHANGES IN KEY INDICATORS OF DIGITAL ADOPTION



TURKEY

TOTAL  
POPULATION



we  
are  
social

**+1.2%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+999 THOUSAND**

MOBILE PHONE  
CONNECTIONS



**+3.4%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+2.6 MILLION**

INTERNET  
USERS



**+4.0%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+2.4 MILLION**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**+4.2%**

JAN 2020 vs. APR 2019

**+2.2 MILLION**

**JAN  
2020**

# DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO OWN EACH KIND OF DEVICE



TURKEY

MOBILE PHONE  
(ANY TYPE)



**90%**



SMART  
PHONE



**89%**



NON-SMARTPHONE  
MOBILE PHONE



**6.8%**



LAPTOP OR DESKTOP  
COMPUTER



**67%**



TABLET  
DEVICE



**45%**

DEVICE FOR STREAMING TV  
CONTENT OVER THE INTERNET



**8.7%**



GAMES  
CONSOLE



**20%**



SMART HOME  
DEVICE



**14%**



SMART WATCH  
OR WRISTBAND



**17%**



VIRTUAL  
REALITY DEVICE



**4.3%**

**JAN  
2020**

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TURKEY

USING THE  
INTERNET



we  
are  
social

**7H 29M**

USING  
SOCIAL MEDIA



global  
web  
index

**2H 51M**

WATCHING  
TELEVISION\*



global  
web  
index

**3H 04M**

LISTENING TO MUSIC  
STREAMING SERVICES



global  
web  
index

**1H 21M**

USING A  
GAMES CONSOLE



**0H 58M**

**JAN  
2020**

# SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

EACH DEVICE'S SHARE OF TOTAL **WEB PAGES** SERVED TO **WEB BROWSERS** IN DECEMBER 2019



TURKEY

MOBILE  
PHONES



**74.8%**

DEC 2019 vs. DEC 2018:

**+31%**

LAPTOPS &  
DESKTOPS



**24.3%**

DEC 2019 vs. DEC 2018:

**-40%**

TABLET  
COMPUTERS



**0.9%**

DEC 2019 vs. DEC 2018:

**-55%**

OTHER  
DEVICES



**0.03%**

DEC 2019 vs. DEC 2018:

**+50%**

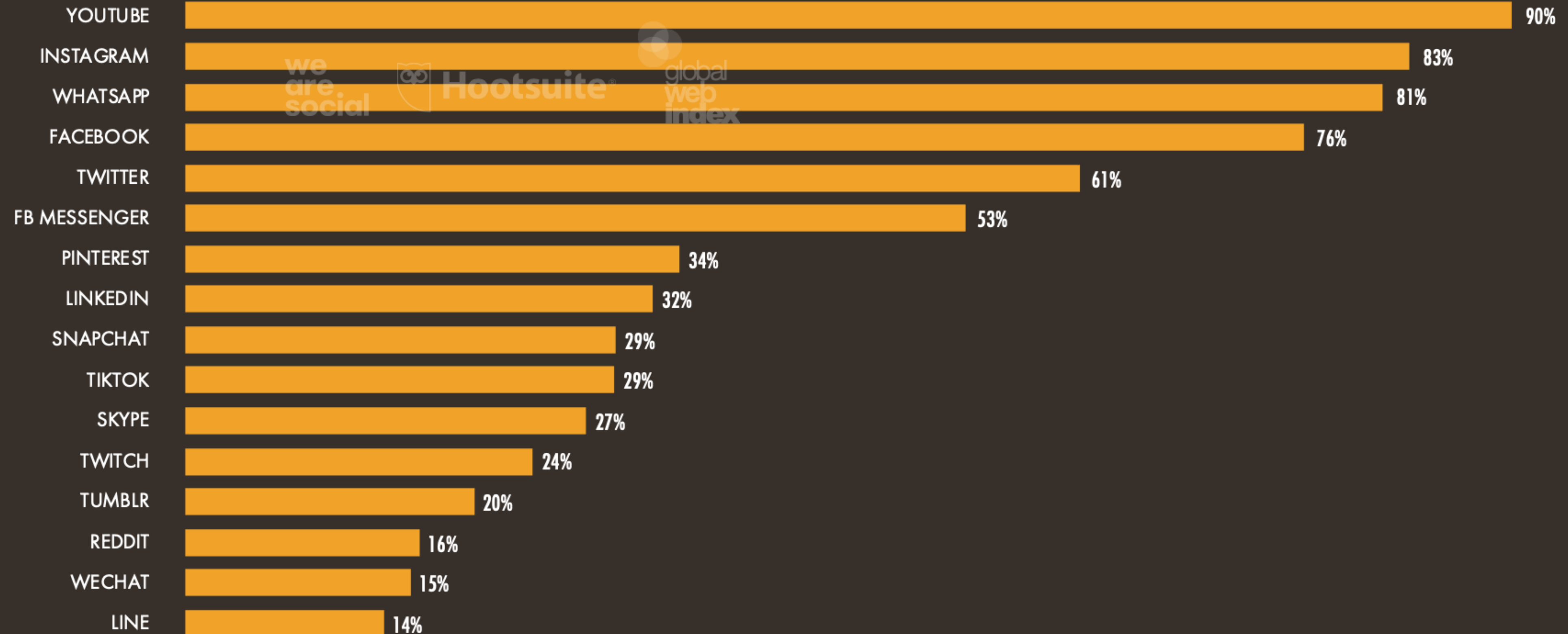
**JAN  
2020**

# MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



TURKEY





**JAN  
2020**

# ECOMMERCE ACTIVITIES

PERCENTAGE OF **INTERNET USERS AGED 16 TO 64** WHO REPORT PERFORMING EACH ACTIVITY IN THE PAST MONTH



TURKEY

SEARCHED ONLINE FOR  
A PRODUCT OR SERVICE  
TO BUY (ANY DEVICE)



**81%**

global  
web  
index

VISITED AN ONLINE  
RETAIL STORE ON THE  
WEB (ANY DEVICE)



**84%**



PURCHASED A  
PRODUCT ONLINE  
(ANY DEVICE)



**63%**

global  
web  
index

MADE AN ONLINE  
PURCHASE VIA A LAPTOP  
OR DESKTOP COMPUTER



**33%**

we  
are  
social

MADE AN ONLINE  
PURCHASE VIA A  
MOBILE DEVICE



**44%**





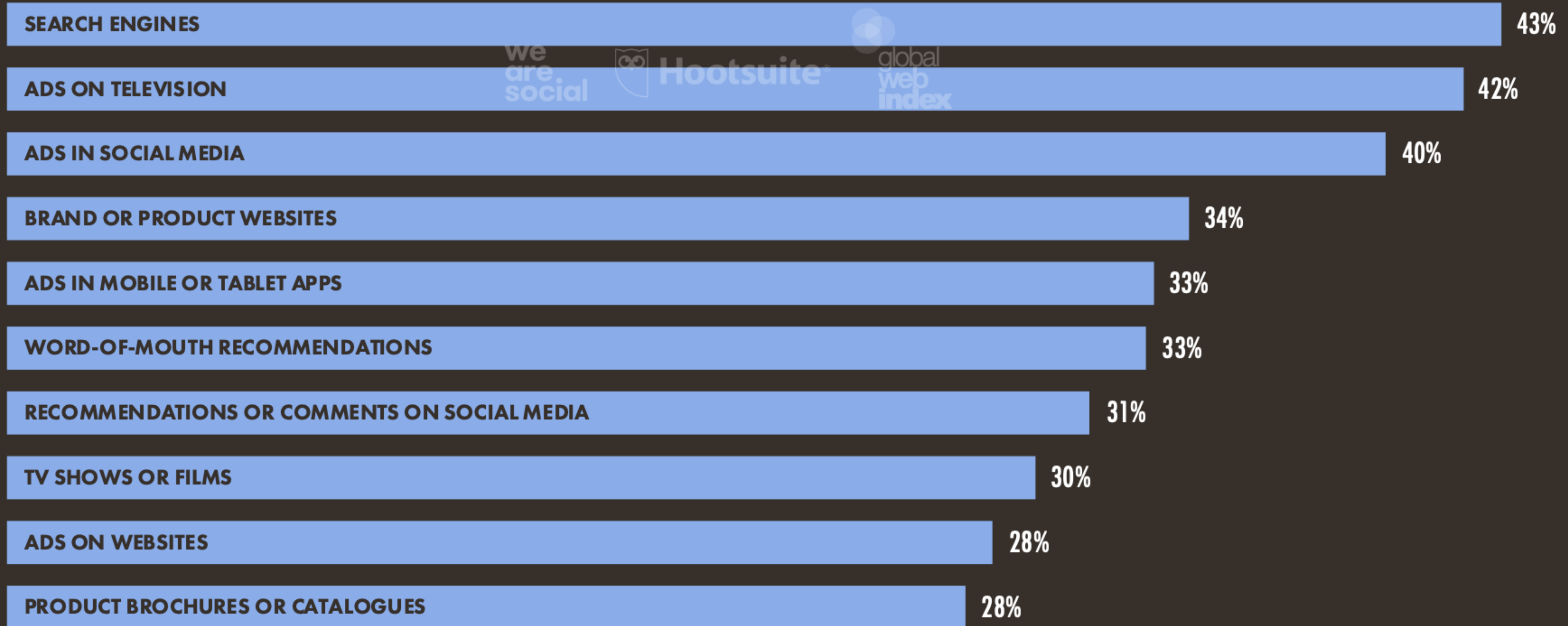
JAN  
2020

# SOURCES OF NEW BRAND DISCOVERY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THEY DISCOVER NEW BRANDS AND PRODUCTS VIA EACH CHANNEL



TURKEY





# Dijital Pazarlama

## Branding Odaklı

- Marka bilinirliği çalışmaları
- Youtube / FB / Instagram
- Sosyal medya yönetimi
  - Display reklamlar
  - vs..

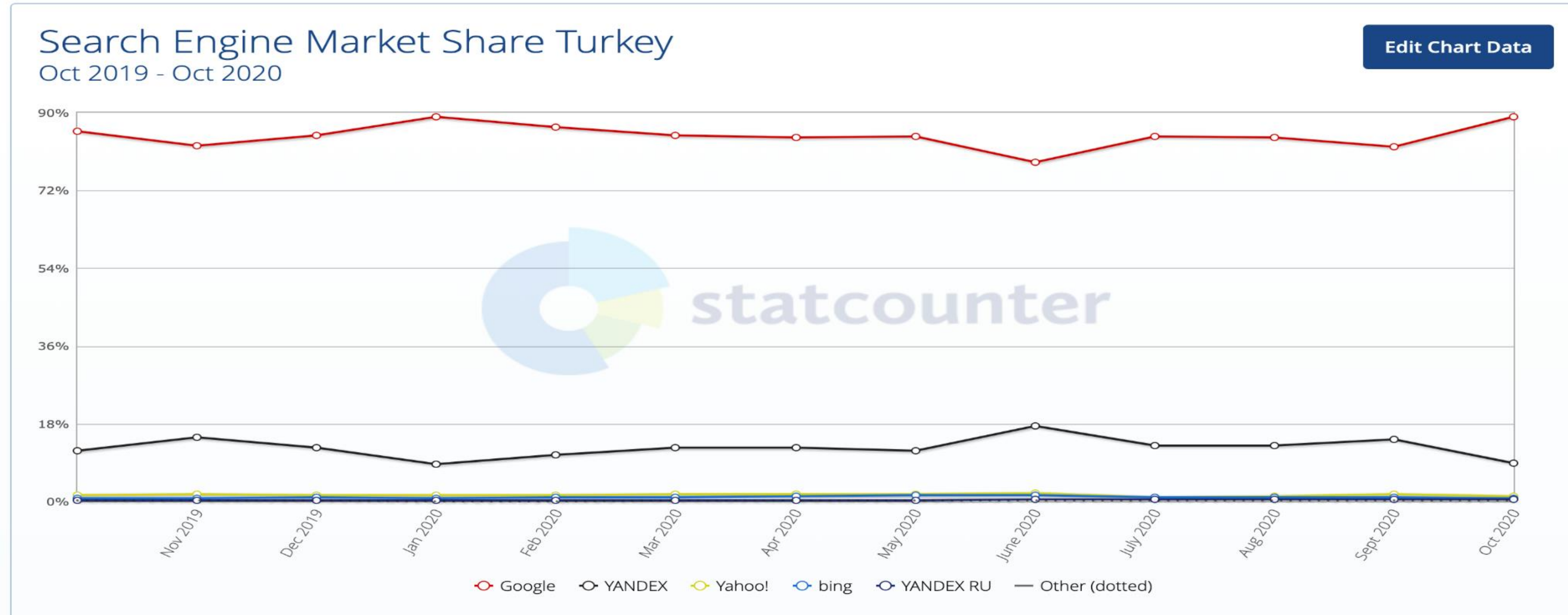
## Performans Odaklı

- Arama Motoru Optimizasyonu
- Arama Motoru Reklamcılığı
- Google Display /Youtube
  - FB / Instagram
- Youtube / FB / Instagram
  - Display reklamlar
  - vs..

- Ölçümleme
- Hedefleme Optimizasyonu
- Dönüşüm Optimizasyonu
- vs..



# Arama Motoru Pazar Payları





Google Ads  
(SEM - Ücretli)



Google Organik  
(SEO - Ücretsiz)



Google

bmw 5.20

Tümü Görseller Alışveriş Videolar Haberler Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 1.640.000 sonuç bulundu (1,25 saniye)

**Reklam** · www.bmw.com.tr/ 0850 252 1010  
**Yeni BMW 5 Serisi - Değişimin Lideri**  
Yeni nesil liderler, değişimin ve gelişimin gücünü bilirler. Yeni **BMW 5 Serisi**. Siz değişime hazır mısınız? Fiyat Listesi. Kusursuz Sürüş. Online Rezervasyon. Son Teknoloji. Yüksek Performans. Üstün Tasarım. Üst Düzey Konfor. Araç Listesi. Kampanyalar.  
Ataşehir · Yakınlardaki 5 konum

www.sahibinden.com > ... > Otomobil > BMW > 5 Serisi  
**BMW 5 Serisi 520i Fiyatları & Modelleri sahibinden.com'da**  
Satılık BMW 5 Serisi 520i fiyatları ve araba modellerinin en güncel ilanları ... BEŞİRLİ OTOMOTİV 2016 MODEL **BMW 5.20** İ EXECUTİVE M SPORT #842851174 ...

**BMW 5 Serisi 520i Fiyatları ...**  
Satılık BMW 5 Serisi 520i fiyatları ve araba modellerinin en ...  
**M Sport**  
Satılık BMW 5 Serisi 520i M Sport fiyatları ve araba modellerinin ...  
sahibinden.com alanından daha fazla sonuç »

www.sahibinden.com > ... > BMW > 5 Serisi > 520d  
**BMW 5 Serisi 520d Fiyatları & Modelleri sahibinden.com'da - 2**  
YETKİLİ BAYİDEN\*163.000\*PEŞİNATLA 2014 BMW PREMIUM 5.20 D #875333828 ... 2012 MODEL **BMW 5.20D** SPECIAL EDITION HATASIZ VE BOYASIZ # ...

www.sahibinden.com > ... > Otomobil > BMW > 5 Serisi  
**BMW 5 Serisi 520d Fiyatları & Modelleri sahibinden.com'da**  
Satılık BMW 5 Serisi 520d fiyatları ve araba modellerinin en güncel ilanları ... ARN AUTO'DAN 2015 MODEL **BMW 5.20D** COMFORT HATASIZ+BOYASIZ+ ...  
BMW 5 Serisi 520d Fiyatları ... · Mersin BMW 5 Serisi 520d ... · M Sport · Premium

www.sahibinden.com > Vasıta > Otomobil > BMW  
**BMW 5 Serisi Fiyatları & Modelleri sahibinden.com'da**  
Satılık BMW 5 Serisi fiyatları ve araba modellerinin en güncel ilanları ... BEŞİRLİ OTOMOTİV 2016 MODEL **BMW 5.20** İ EXECUTİVE M SPORT #842851174 ...

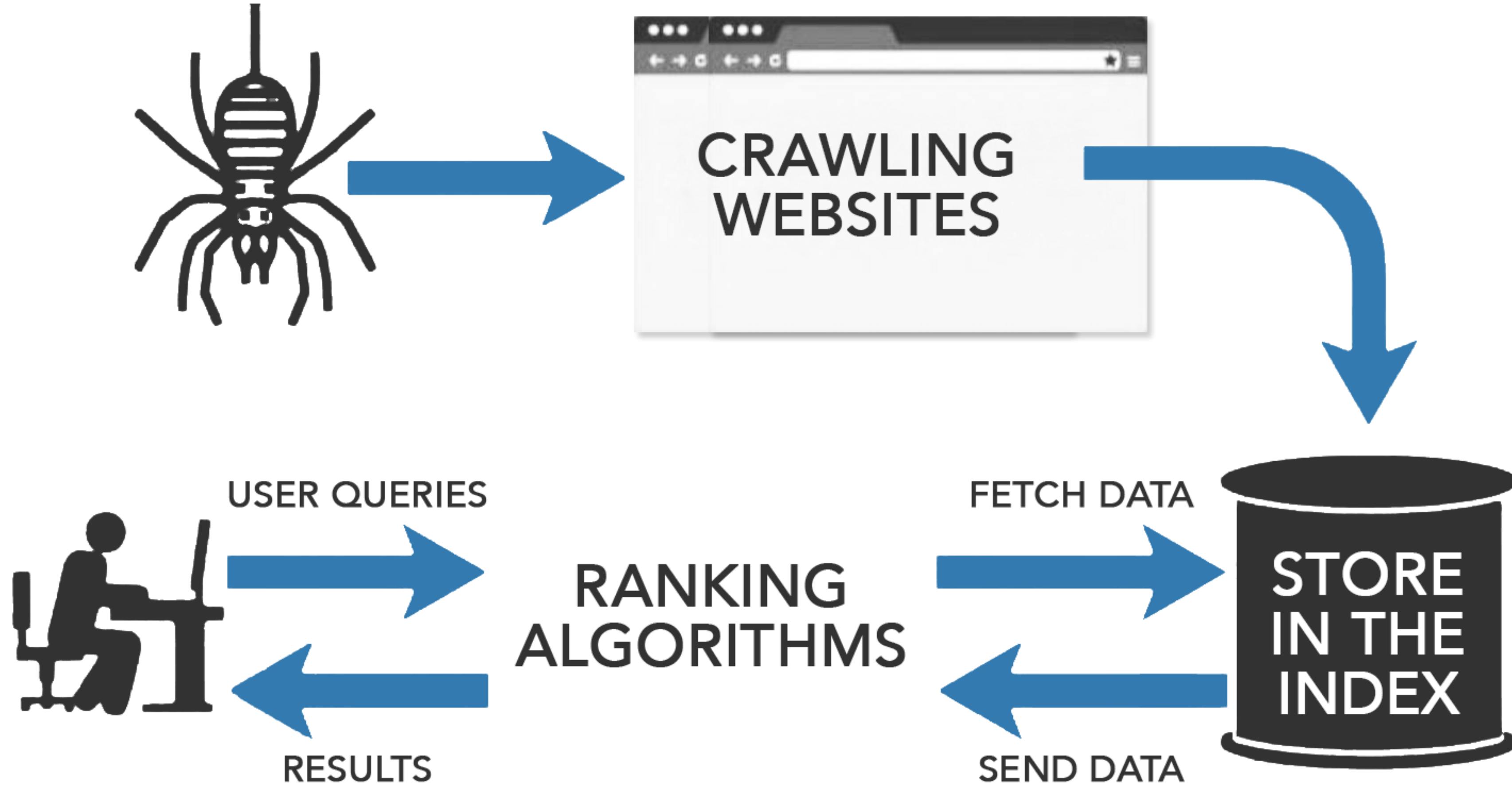
www.bmw.com.tr > all-models > 5-series > bmw-5-seris...  
**Yeni BMW 5 Serisi Sedan: Bir Bakışta | BMW Türkiye**  
Yeni **BMW 5 Serisi**'nin öne çıkan özellikleri: Tasarım, yenilikçi teknolojiler ve benzersiz sürüş dinamikleri. Keşfedin ve bilgi alın.

Kullanıcılar bunları da sordu


BMW 5.20 ne kadar?	▼
BMW 520i kaç TL?	▼
BMW f10 hangi model?	▼
BMW f10 hangi kasa?	▼

Geri bildirim

# Google Nasıl Çalışıyor?



# SEO CHECKLIST



## The Only SEO Checklist You Need

SEO Basics	Keyword Research	Technical SEO
<input type="checkbox"/> Set up GSC and Bing Webmaster tools	<input type="checkbox"/> Identify your competitors	<input type="checkbox"/> Make sure you are using HTTPS
<input type="checkbox"/> Set up Google Analytics	<input type="checkbox"/> Find your main 'money' keywords	<input type="checkbox"/> Check for duplicate versions of your site
<input type="checkbox"/> Install and configure an SEO plugin (WordPress)	<input type="checkbox"/> Find & fix crawl errors	<input type="checkbox"/> Create a robots.txt file
<input type="checkbox"/> Generate & submit a sitemap		<input type="checkbox"/> Check Search Console for manual actions
<input type="checkbox"/> Create a Robots.txt file		<input type="checkbox"/> Make sure that your website is indexed

## 30 SEO CHECKLIST

- Get your company's list of products and services
- Optimize your google keyword strategy
- Pay attention to your tags
- Your description tag is what hooks new customers
- Keep your keywords correct
- Take care with your heading tags
- Numbers count when it comes to your words
- Qualify your links and urls
- If you don't have a sitemap, then create one
- Keep the robots at bay
- Analysis is key
- Check your server
- Static can be a good thing
- Prioritize text
- Unique content attracts unique visitors—and search engines
- Make your website accessible to everyone
- To supercharge your website's reach, start a blog
- Come up with creative content

**URL STRUCTURE**  
 THE URL SHOULD BE SHORT AND TO THE POINT  
 Avoid including stop words (a, an, the, but, etc.) to limit character count  
 hyphens (-) instead of underlines (\_)  
 be less than 70 characters

**CONTENT**  
 THE COPY MUST BE ORIGINAL  
 THE KEYWORD SHOULD BE IN THE FIRST 20 WORDS  
 CAN YOU ADD MORE IMAGES, SCREENSHOTS, SLIDESHOWS?

**EXTERNAL LINKS**  
 COPY SHOULD LINK TO EXTERNAL AUTHORITY

**META DESCRIPTION**  
 INCLUDE KEYWORD  
 CLEAR CALL TO ACTION  
 DRIVE TRAFFIC

**IMAGE OPTIMIZATION**  
 ALL FILE NAMES & ALT TAGS SHOULD CONTAIN THE KEYWORD

**CANNONICAL TAGS**  
 TAG TO TELL SEARCH ENGINES WHICH VERSION OF YOUR PAGE IS THE ORIGINAL

## EASY SEO CHECKLIST

- Pick a primary keyword
- Write content that is relevant for that keyword
- Incorporate the keyword into meta tags and headings
- Use proper HTML markup
- Optimize your website for speed and mobile devices
- Link to at least 2-3 relevant *internal* pages
- Link to at least 1 relevant *external* page
- Keyword is present in filenames and ALT tags
- Website uses HTTPS to secure all linked assets









# **Google Organik Mobil SEO için 3 Taktik**



# 1. Hız







# Nasıl?

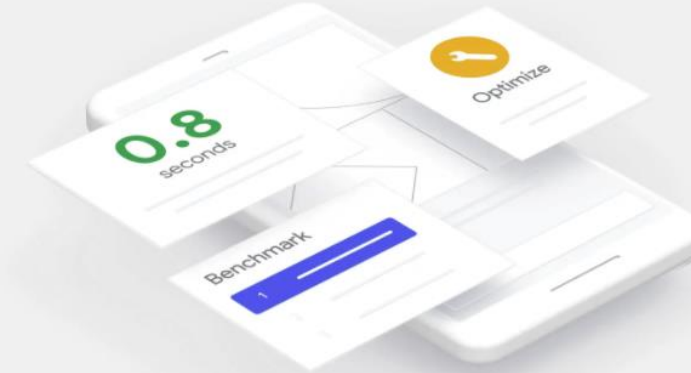
Think with Google



Test My Site

İşletmenizi büyütmek için  
mobil sitenizi iyileştirin.

Alan adınızı girin



\*Testmysite



# Nasıl?

PageSpeed Insights

HOME

DOCS

Web sayfalarınızın tüm cihazlarda daha hızlı olmasını sağlayın

Bir web sayfası URL'si girin

ANALIZ ET

#### Yenilikler

Performans ve hızla ilgili son Google Web Yöneticisi Merkezi yayınlarını okuyun.

#### Geri Bildirim Gönderin

PageSpeed Insights ile ilgili belirli bir konuda, yanıt verilebilir sorularınız mı var? Sorularınızı [Stack Overflow](#)'da sorun. Genel konuda geri bildirim ve tartışmalar için [posta listemizde](#) bir ileti dizisi başlatın.

#### Web Performansı

Google'da web performans araçlarıyla ilgili daha fazla bilgi edinin.

#### PageSpeed Insights hakkında

PageSpeed Insights bir web sayfasının içeriğini analiz eder ve sayfayı daha hızlı hale getirmek için öneriler oluşturur. [Daha fazla bilgi edinin.](#)

\*Pagespeed Insights



# Nasıl?

Your input matters. [Sign up for an opportunity](#) to participate in a remote research study.

## Measure

See how well your website performs. Then, get tips to improve your user experience. Sign in to track your progress over time.



Enter a web page URL  SWITCH URL RUN AUDIT

Performance	0	Accessibility	0	Best Practices	0	SEO	0
-------------	---	---------------	---	----------------	---	-----	---

Score scale: 0-49 50-89 90-100

- 1 Run tests on your site**  
Enter your site's URL to see how well it performs across all audits.
- 2 Look at what matters**  
See your site's performance across the areas you care about.
- 3 Get tips for improving**  
Each test comes with helpful steps to improve your site's results.

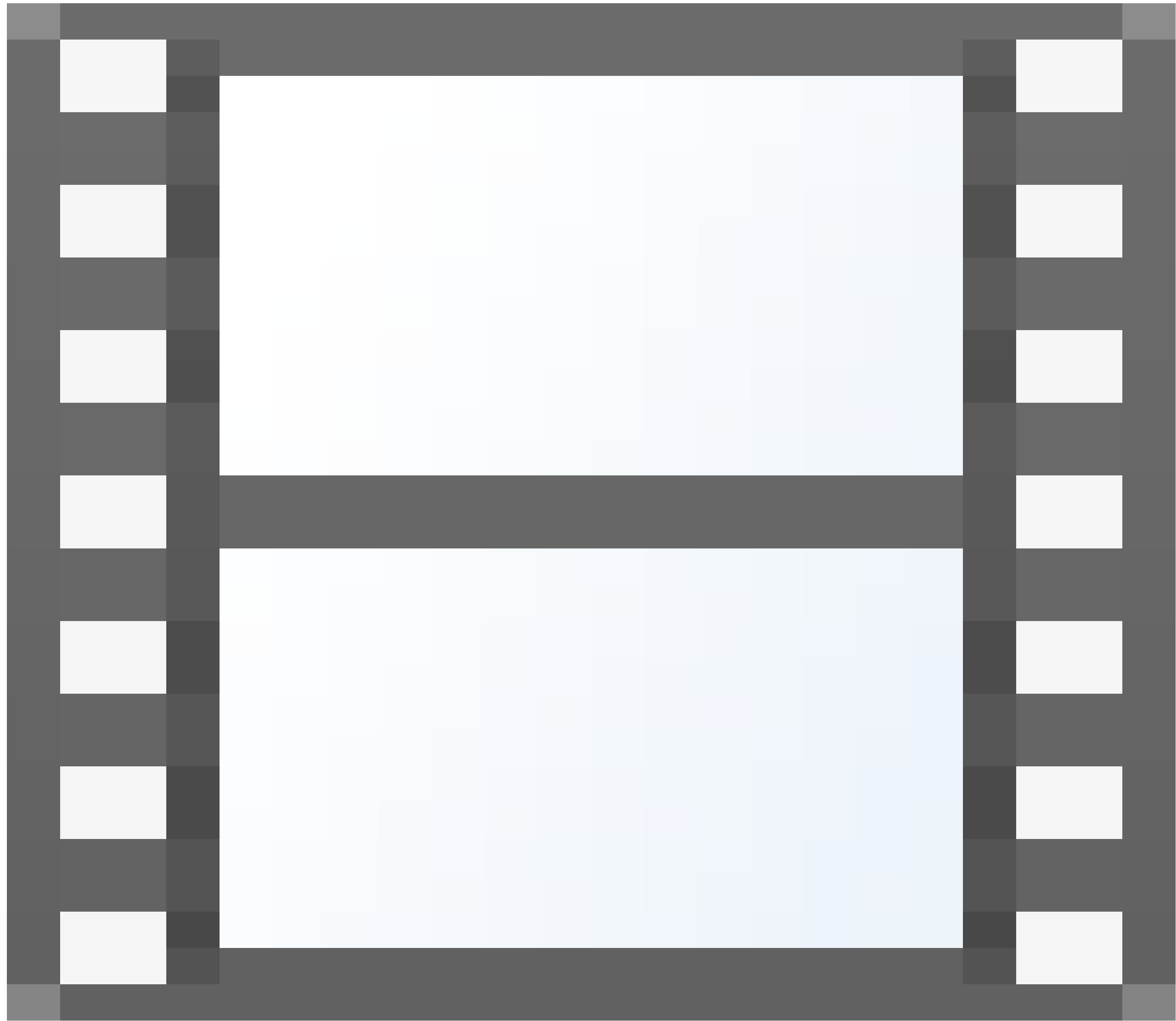
## How your site is measured

\*Google Lighthouse

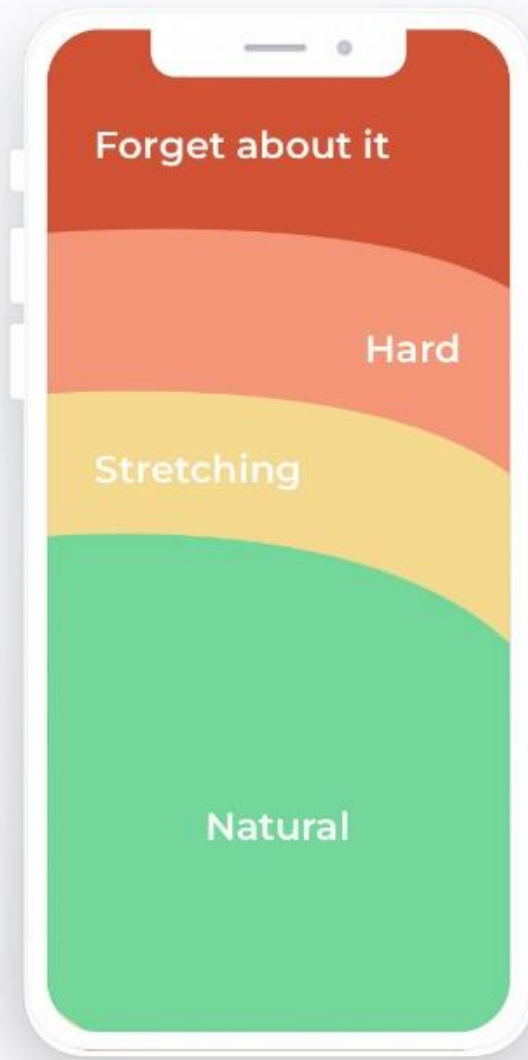


## 2. Deneyim





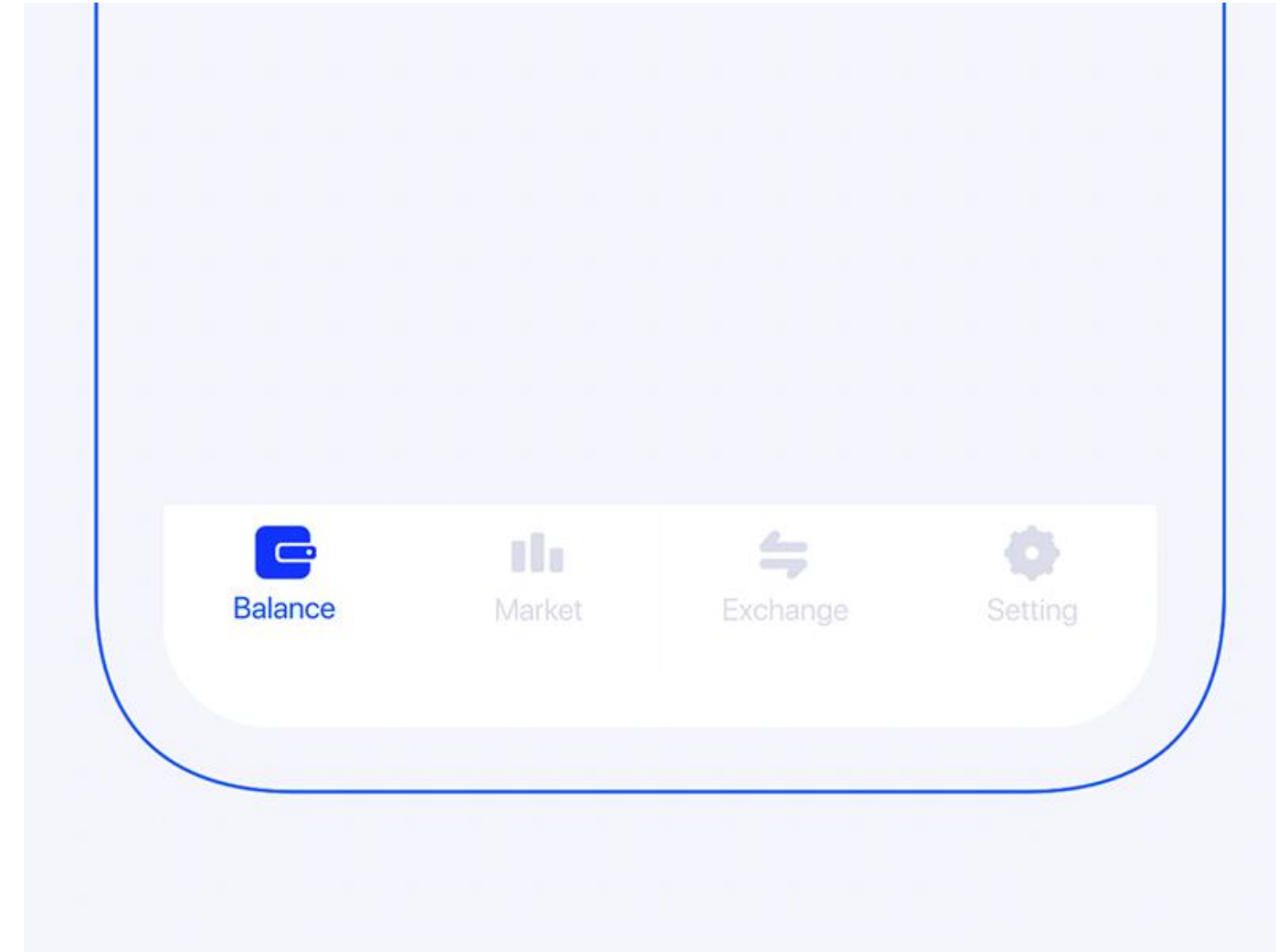
## 2. Deneyim



Left hand



Right hand





# 3. İçerik

# 3. İçerik





# Google Reklamları Hedefleme Çeşitleri



# Google Reklamları

## GOOGLE SEARCH TARGETING

<h3>KEYWORDS</h3> <p>Target Search terms in Google by selecting keywords</p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>Words or Phrases</b><ul style="list-style-type: none"><li>Google Keyword Tool</li><li>Search Terms Report</li><li>New Concepts</li></ul></li><li><b>Keyword Match Type</b><ul style="list-style-type: none"><li>Broad Match (default)</li><li>Modified Broad Match</li><li>Phrase Match</li><li>Exact Match</li></ul></li><li><b>Negative Keywords</b><ul style="list-style-type: none"><li>Irrelevant Words</li><li>Low CRT searches</li><li>Low Converting Search Terms</li></ul></li></ul>	<h3>DYNAMIC SEARCH ADS (DSA)</h3> <p>Target Search terms in Google with your website content instead of using keywords</p> <ul style="list-style-type: none"><li>All webpages</li><li>Specific Pages of your website</li><li>Recommended Pages of your website</li></ul>	<h3>GOOGLE SHOPPING</h3> <p>Target Search terms in Google with your website product catalog attributes instead of keywords</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Product Title</li><li>Product Description</li><li>Google Category</li><li>Product Type</li><li>Color</li><li>Price</li><li>Image Link</li><li>GTIN, MPN</li><li>Gender</li><li>Age</li></ul>
<h3>AUDIENCE TARGETING</h3> <p>Layer base search targeting with audiences, and make bid adjustments</p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>RLSA (Remarketing Lists for Search Ads)</b> Target Past Website User as they search in Google</li><li><b>Similar Audiences</b> Similar to your website users</li><li><b>In-Market Audiences</b> Interests with buyer intent across internet</li><li><b>Customer List</b> Target Email Customer List as they search</li></ul>	<h3>DEMOGRAPHIC TARGETING</h3> <p>Layer base search targeting with demographics, and make bid adjustments</p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>Age</b><ul style="list-style-type: none"><li>18-24</li><li>25+</li><li>Unknown</li></ul></li><li><b>Gender</b><ul style="list-style-type: none"><li>Male</li><li>Female</li><li>Unknown</li></ul></li><li><b>Household Income</b><ul style="list-style-type: none"><li>Top 10%</li><li>Top 10,20%</li><li>Top 20,30%</li><li>Top 30,40%</li><li>Top 40,50%</li><li>Lower 50%</li><li>Unknown</li></ul></li></ul>	<h3>DETAILED DEMOGRAPHICS</h3> <p>Layer base search targeting with demographics, and make bid adjustments</p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>Parental Status</b><ul style="list-style-type: none"><li>0-1 years</li><li>1-2 years</li><li>3-4 years</li><li>5-11 years</li><li>12-17 years</li></ul></li><li><b>Marital Status</b><ul style="list-style-type: none"><li>Single</li><li>In relationship</li><li>Married</li><li>Unknown</li></ul></li><li><b>Education</b><ul style="list-style-type: none"><li>Current University Students</li><li>Bachelor's Degree</li><li>Advanced Degree</li></ul></li></ul> <p>*Detailed Demographics - Part of Audience Targeting. Can exclude with negative 90% bid</p>
<h3>LOCATION &amp; LANGUAGES</h3> <ul style="list-style-type: none"><li><b>Location or Radius</b><ul style="list-style-type: none"><li>Region</li><li>Country</li><li>City</li><li>Zip/Postal Code</li><li>Location or Radius</li></ul></li><li><b>Location Options</b><ul style="list-style-type: none"><li>People in, or interested in location</li><li>People in or regularly in locations</li><li>People searching for your target location.</li></ul></li><li><b>Language Options</b><ul style="list-style-type: none"><li>One language</li><li>Multiple Languages</li><li>All languages</li></ul></li></ul>	<h3>AD SCHEDULE</h3> <ul style="list-style-type: none"><li><b>Select Hours to Show Ads</b><ul style="list-style-type: none"><li>Run ads on certain days</li><li>Run ads during business hours only</li><li>Show different ads/campaigns</li></ul></li><li><b>Adjust bids by Hour</b><ul style="list-style-type: none"><li>Bid higher at certain times</li><li>Bid lower at certain times</li></ul></li></ul>	<h3>DEVICE TARGETING</h3> <p>Layer base search targeting with audiences, and make bid adjustments</p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>Desktop</b> Computers and Laptops</li><li><b>Tablet</b> Tablets varying in size</li><li><b>Mobile</b> Target only Mobile, or adjust bid higher or lower</li><li><b>TV</b> Ads are not rolling out in your home</li></ul>



# Google Reklamları

## GOOGLE DISPLAY TARGETING

<p><b>PAST INTERACTIONS</b> Re-target people that you already know, or people like them.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Remarketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Mobile App</li> <li>Customer Lists</li> </ul> </li> <li><b>Similar Audiences</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lookalike of all website users</li> <li>Lookalike of leads</li> <li>Lookalike of sales/customers</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>RESEARCHING OR PLANNING</b> Target people across millions of websites based on their recent behaviors</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>In-Market Audiences</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Interest targeting</li> <li>Internet behavior</li> </ul> </li> <li><b>Custom Intent Audiences</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Mobile App</li> <li>New Concepts</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>INTERESTS AND HABITS</b> Target people across millions of websites based on their interests and behaviors</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Affinity Audiences</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Mobile App</li> <li>New Concepts</li> </ul> </li> <li><b>Custom Inflight</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Mobile App</li> <li>New Concepts</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>CONTENT TARGETING</b> Layer base search targeting with audiences, and make bid adjustments</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Topics</b> Select relevant website topics to show your ads on</li> <li><b>Placements</b> Select specific websites to show your ads on</li> <li><b>Keywords</b> Match website content with keywords</li> <li><b>Content Exclusions</b> Sensitive content, digital content labels, content type and Types of placements</li> </ul>	<p><b>DEMOGRAPHIC TARGETING</b> Layer base search targeting with demographics, and make bid adjustments</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Age</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>18-24</li> <li>25+</li> <li>Unknown</li> </ul> </li> <li><b>Gender</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Male</li> <li>Female</li> <li>Unknown</li> </ul> </li> <li><b>Household Income</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Top 10%</li> <li>Top 10,20%</li> <li>Top 20,30%</li> <li>Top 30,40%</li> <li>Top 40,50%</li> <li>Lower 50%</li> <li>Unknown</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>DETAILED DEMOGRAPHICS</b> Layer base search targeting with demographics, and make bid adjustments</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Parental Status</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>0-1 years</li> <li>1-2 years</li> <li>3-4 years</li> <li>5-11 years</li> <li>12-17 years</li> </ul> </li> <li><b>Marital Status</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Single</li> <li>In relationship</li> <li>Married</li> <li>Unknown</li> </ul> </li> <li><b>Education</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Current University Students</li> <li>Bachelor's Degree</li> <li>Advanced Degree</li> </ul> </li> </ul> <p><small>*Detailed Demographics - Part of Audience Targeting. Can exclude with negative 90% bid.</small></p>
<p><b>GMAIL ADS</b> Gmail advertising has similar targeting to the rest of the Display Network.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Past Interactions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer List</li> <li>Website Cookies</li> <li>Similar Audiences</li> </ul> </li> <li><b>Researching or Buying</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>In-Market Audiences</li> <li>Custom Intent Audiences</li> </ul> </li> <li><b>Content Targeting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Topics</li> <li>Placements</li> <li>Keywords</li> </ul> </li> <li><b>Life Events</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Graduating from college.</li> <li>Moving homes</li> <li>Getting married</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>LOCATION &amp; LANGUAGES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Location or Radius</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Region</li> <li>Country</li> <li>City</li> <li>Zip/Postal Code</li> <li>Location or Radius</li> </ul> </li> <li><b>Location Options</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>People in, or interested in location</li> <li>People in or regularly in locations</li> <li>People searching for your target location.</li> </ul> </li> <li><b>Language Options</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>One language</li> <li>Multiple Languages</li> <li>All languages</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>DEVICE TARGETING</b> Layer base search targeting with audiences, and make bid adjustments</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Desktop</b> Computers and Laptops</li> <li><b>Tablet</b> Tablets varying in size</li> <li><b>Mobile</b> Target only Mobile, or adjust bid higher or lower</li> <li><b>TV</b> Ads are not rolling out in your home!</li> </ul>
<p><b>YOUTUBE ADS</b> YouTube Advertising has similar targeting to the rest of the Display Network.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Past Interactions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer List</li> <li>Website Cookies</li> <li>Similar Audiences</li> <li>YouTube Channel &amp; videos</li> </ul> </li> <li><b>Researching or Buying</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>In-Market Audiences</li> <li>Custom Intent Audiences</li> </ul> </li> <li><b>Content Targeting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Topics</li> <li>Placements</li> <li>Keywords</li> </ul> </li> <li><b>Life Events</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Graduating from college.</li> <li>Moving homes</li> <li>Getting Married</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>AD SCHEDULE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Select Hours to Show Ads</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Run ads on certain days</li> <li>Run ads during business hours only</li> <li>Show different ads/campaigns</li> </ul> </li> <li><b>Adjust bids by Hour</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bid higher at certain times</li> <li>Bid lower at certain times</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>LIFE EVENTS</b> Target milestone events in peoples lives</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Graduating from college.</b></li> <li><b>Moving homes</b></li> <li><b>Getting married</b></li> </ul>

# Ölçümleme



**1** Tüketicilerin online ve offline tüm temas noktalarını doğru bir şekilde ölçümleyin



**2** İş hedefi olarak çok kanallı ve uzun süreli değerler tanımlayın



**3** Deneme ve öğrenme yoluyla düzenli olarak pazarlama stratejisini geliştirin



# Ölçümlleme



Ölçüm alanında en olgun 100 pazarlamacının, aynı alanda en az olgunluğa sahip 100 pazarlamacıya kıyasla, işletme hedeflerini aşma olasılığı **4 kat daha yüksek**



# Dijital Atölye

Kariyerinizi geliştirmenize veya işletmenizi büyütmenize yardımcı olacak teknoloji, eğitim ve araçlar. [Daha fazla bilgi](#)

## Dijital dünyada işinize yarayacak beceriler edinin

Özgüveninizi artırmak ve başarılı olmanıza yardımcı olmak için tasarlanan esnek ve kişiye özel kurslarla kariyerinizi veya işinizi istediğiniz hızda geliştirin.

- İşinizde başarılı olmanıza yardımcı olacak araçları keşfedin
- Mülakat becerilerinizi geliştirin
- Hedeflediğiniz kariyer için hazırlık yapın

Başlayın



## Gelişiminiz için basit adımlar



### Derslerinizi seçin

İster öğrenci, ister işletme sahibi olun; dijital yolculuğunuza uygun olan derslere buradan erişebilirsiniz.



### İstediğiniz hızda öğrenin

Bilgisayarınız veya tabletiniz üzerinden kendinize ait bir öğrenme planı oluşturun.



### Sertifikanızı alın

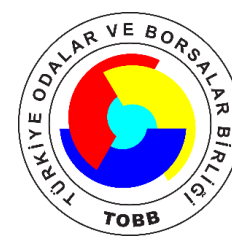
Derslerinizi tamamlayın, LinkedIn profiliniz ve CV'nizi güçlendirmeye yardımcı olacak sertifikanızı alın.

Online platform üzerinden ders alın



# Araçlar

- Keyword Tracking Tools
  - Getstat
  - Seomonitor
- Keyword Research Tools
  - Kwfinder
  - Google Ads Keyword Planner
- Backlink Tools
  - Ahrefs
  - Majestic
- Crawlers
  - Oncrawl
  - Deepcrawl
  - Google Search Console
  - [Mobil Uyumluluk Testi Aracı](#)
  - [Zengin Sonuçlar Testi](#)
- Competitor Research Tools
  - Semrush
  - Searchmetrics
- Log analysers
  - Screaming Frog
  - Oncrawl - Deepcrawl - Botify
  - Graylog
- Pagespeed
  - Testmysite
  - PageSpeed Insights
  - Lighthouse



# Kaynaklar

<https://backlinko.com/>

<https://www.searchenginejournal.com/>

<https://searchengineland.com/>

<https://www.searchenginewatch.com/>

<https://twitter.com/googlewmc>

<https://webmasters.googleblog.com/>

<https://twitter.com/dannysullivan>

<https://twitter.com/methode>

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

<https://support.google.com/webmasters/?hl=tr>

<https://developers.google.com/search?hl=tr>

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=tr>



**Dinlediğiniz için  
teşekkürler**





# Sorularınız ?



# Türkiye Odalar ve Borsalar Birliđi

## Dijital pazarlama Platform Performansı & Arama Reklamcılığı

2020

Alegra





## ■ Platform Performansı & Yapısı ve Büyümeye Etkisi

→ Hosting & Ölçeklenebilirlik

→ CDN Kullanımı

→ Bakım ve Yenilikler

→ Platform Performansı ve Ölçümü

- Mobil Web

- Web

- Mobil





## ■ Arama Motoru Reklamcılığının Önemi ve Etki Eden Faktörler

→ Platform Performansı

→ SEO

→ İçerik Stratejisi

→ Odak ve Analitik Düşünme

→ Kampanya Yaklaşımı ve Genel Yapısı

→ Retargeting



## ■ Sağlıklı Eticaret Unsurlarına İlişkin Başlıklar

→ Tasarım Yapısı ve Yaklaşımı

→ Ticari odaklı yaklaşım & Marka Konumlandırması Bütünlüğü

→ Ürün Fotoğrafları

→ Banner vb. Görseller

→ Domain

→ URL Yapıları

→ Sürdürülebilir Platform Yaklaşımı ve Büyümeye Açık Yapılar Kurulması



## ■ Verimlilik ve Büyüme İçin Odaklanılması Gereken Unsurlar

→ Dönüşüm Oranı

→ Trafik artışı sağlanabiliyor mu

→ Hangi adımlarda kullanıcı kaybı yaşanıyor

→ Kullanıcılarım platformda git gide daha fazla zaman geçiriyor mu

→ Trafik kaynağı bazında büyüme var mı ve hedefler

→ Kullanıcı kazanımının platformlar arası dağılımı ve süre&şekil tutarlılığı