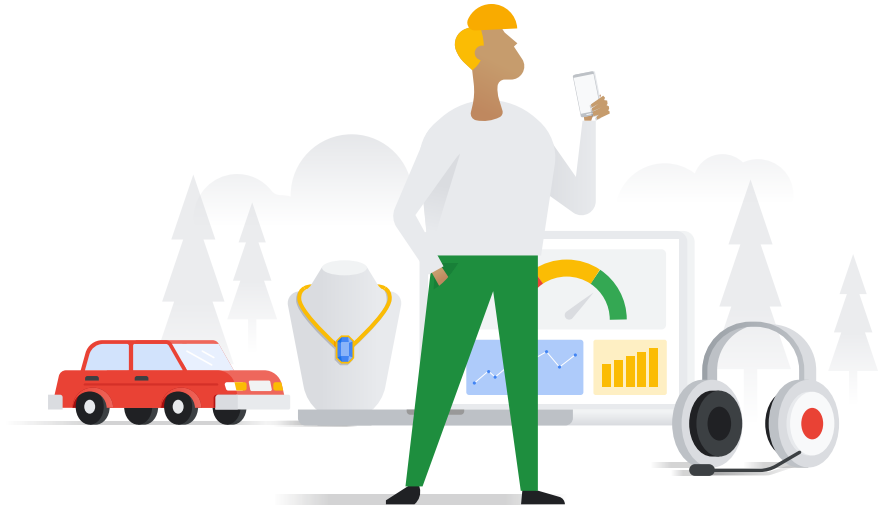


ÇÖZÜM KILAVUZU

Analytics ve Ads'i bağlama

Günümüzde pazarlama alanında karşılaşılan zorlukların çözümü



Giriş

Geleneksel pazarlama dönüşüm hunisinin kullanıldığı günler geride kaldı. Dönüşüm hunisi, zamanında bize müşterilerin satın alma yolculuğunda ürün aramalarını kademeli olarak nasıl daralttığını göstermiş olsa da günümüzde bu standart değişti. Doğrusunu söylemek gerekirse artık standart bir yol kalmadı. Günümüz müşterilerinin yolculuğunu piramitten kum saatine kadar birçok farklı şekle benzetebiliriz. Üstelik Google ve Verto Analytics'in yürüttüğü bir [çalışmaya](#) göre yolculukların hepsi birbirinden farklı.¹

Dijital teknolojideki gelişmeler ve mobil cihazların yaygın kullanımı, müşterilere güç verdi. Her zaman ellerinin altındaki mobil cihazlar sayesinde tüketiciler, istedikleri bilgiye anında ve zahmetsizce ulaşabiliyor. Bir ürün satın almadan önce kapsamlı bir araştırma yapmalarının sebebi de bu. Bu araştırmalar yalnızca büyük ve pahalı ürünlerle sınırlı kalmıyor. "En iyi kulak içi kulaklık" için yapılan mobil aramaların sayısı, son iki yıl içinde %130'un üzerinde artış gösterdi.²

Günümüz müşterilerinin beklentisi bir hayli yüksek. Pazarlama uzmanları da bu nedenle müşterilerin niyetini tahmin etmenin ve yükselen beklentileri karşılamanın yollarını arıyor. Büyüyen markalar, günümüzün doğrusal olarak ilerlemeyen ve yüksek tempolu müşteri yolculuğunu daha iyi anlamaya başladı. Bu markalar, ellerindeki bilgileri daha alakalı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için kullanıyor.

Bu kılavuzda, ekiplerin bu amaca erişmesine ve büyümesine yardımcı olan çözümleri ele alacağız. Öncelikle Google Analytics ile Google Ads'i bağlamanın teklifleri optimize etmenize ve mesajınızı kitlenize göre özelleştirmenize nasıl yardımcı olduğunu anlatacağız. Ardından, Google Analytics ve Google Ads'in ekiplerinizin daha akıllı çalışmasına yardımcı olan makine öğrenimi ve cihazlar arası özelliklerinden bahsedeceğiz. Bunun yanı sıra, günümüzde pazarlama alanında karşılaşılan zorlukları sizi rakiplerinizin önüne geçirecek fırsatlara çevirmek için ihtiyacınız olan analizleri nasıl elde edeceğinizi göstereceğiz.



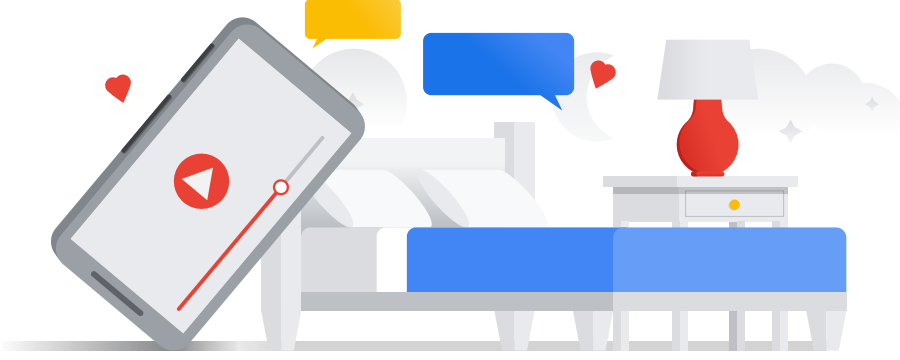
Jonathan Meltzer

Yönetici, Ads Pazarlama, Platformlar

1. Google/Verto, Journey Finder, ABD, Eylül 2017 - Şubat 2018, 18 yaşından büyük 2.989 katılımcı.
2. Google Verileri, ABD, Ekim 2015 - Eylül 2016 ile Ekim 2017 - Eylül 2018 karşılaştırması.

İçindekiler

1. Bölüm: Yeni zorluklar, yeni çözümler	04	→
2. Bölüm: Google Analytics ve Google Ads: Muhteşem İkili	06	→
3. Bölüm: Medya performansını iyileştirmek için iş birliği yapma	09	→
Sonuç	17	→



1. Bölüm: Yeni zorluklar, yeni çözümler

Günümüzün meraklı tüketicileri

Arkadaşından yeni bir yatak markası öğrenen bir kullanıcı hayal edin. Markayla ilgilenen kullanıcı, YouTube'dan bu marka hakkında yapılan yorumları arıyor. Telefonundan alakalı videoları izledikten sonra ilgisini çeken üç marka daha buluyor. Kullanıcı, bu markaları karşılaştırmak için birkaç gün boyunca diğer yorumları da okuyor ve sonunda alışverişini masaüstünden tamamlıyor. Birden fazla aşaması olan ve merakla şekillenen bu müşteri yolculuğuna, günümüzde hiç olmadığı kadar sık rastlıyoruz.

Google, isteğe bağlı olarak kaydolunan bir paneldeki binden fazla kullanıcının tıklama akışı verilerini inceleyerek hiçbir müşteri yolculuğunun bire bir aynı olmadığını fark etti. Hatta aynı satın alma kategorisindeki yolculukların bile farklı şekillerde olabileceği görüldü.³ Örneğin, yukarıdaki yatak araştırmasının yaklaşık bir hafta sürdüğünden ve yüzlerce temas noktasına erişildiğinden bahsettik. Ancak başka müşterilerin yatak alışverişinde bu örneğin iki katı temas noktasına erişilebilir ve alışveriş, bir aylık dikkatli araştırma ile karşılaştırmanın sonucunda tamamlanabilir.

Gelişen müşteri deneyimi pazarlama ekipleri için zorluk teşkil ediyor. Ancak öncü pazarlama uzmanları, teknolojiden yararlanarak bu zorluğu daha iyi müşteri deneyimi sunma fırsatına dönüştürüyor.

3. Google, Verto Smart Cross Device Audience Measurement Panel (Verto Akıllı Cihazlar Arası Kitle Ölçüm Paneli) kapsamındaki 2.989 tüketicinin 6 ayı aşan süredeki tıklama akışı verilerini analiz etmek amacıyla Verto Analytics ile iş birliği yapmıştır.

Öncü pazarlama uzmanlarının yanıtı

Analizler ışığında ilerleme

Yukarıdaki yatak satın alan müşteri gibi meraklı tüketiciler için alakalı ve yardımcı deneyimler sunmak isteyen başarılı pazarlama uzmanları, niyeti tahmin etmek ve doğru deneyimi, doğru zamanda sunabilmek için analizlerden yararlanıyor.

Öncü pazarlama uzmanları, kritik pazarlama metriklerini daha iyi izler ve performansı daha yakından takip eder. [Google'ın Bain & Company ile yürüttüğü iş birliğinin](#) sonuçlarına göre pazarlama öncülerinin, pazarlama metriklerini ve gösterge tablolarını haftada en az bir defa yenileme olasılığı diğerlerine göre 1,7 kat daha yüksek.⁴ Ayrıca uzmanlar, doğru bilginin tek bir kaynaktan gelmesi için bu analizleri ekipleriyle düzenli olarak paylaşıyor.

Analiz çalışmalarının, kullanıcı gizliliğini koruyacak şekilde yapılması gerektiği de unutulmamalı. Pazarlama uzmanlarının kullanıcı verilerini ele alırken sorumluluklarının farkında olması gerekir. Ayrıca verilerin nasıl toplandığı daha ayrıntılı olarak ele alınmalı ve kullanıcı etkileşimlerini doğrudan ölçmek amacıyla birinci taraf ölçüm çözümüne yatırım yapılmalıdır. Son olarak pazarlama uzmanlarının, müşteri verilerini yönetirken gizliliği koruması ve bunun için doğru güvenlik önlemlerinin alınmasını sağlaması gerekir.

Entegre teknolojiye öncelik verme

Doğru mesajları tam zamanında gösteren markalar, büyüme ve kâr elde etmeyi başarıyor. Bu markalar müşterileriyle iletişim kurarken genelgeçer terimler kullanmak yerine ilettiği mesajı kişiselleştirmeyi hedefliyor. Google'ın Greenberg Strategy ile yürüttüğü araştırmaya göre tüketicilerin %88'i, yolculuğun araştırmadan satın almaya kadar uzanan her aşamasında faydalı bilgiler sunan markaları tercih ediyor. Tercih edilen tarafın hangisi olduğu açıkça görülmesine rağmen müşteri yolculuğu boyunca bilgileri özelleştirip sunan markaların oranı yalnızca %47'de kalıyor.⁵

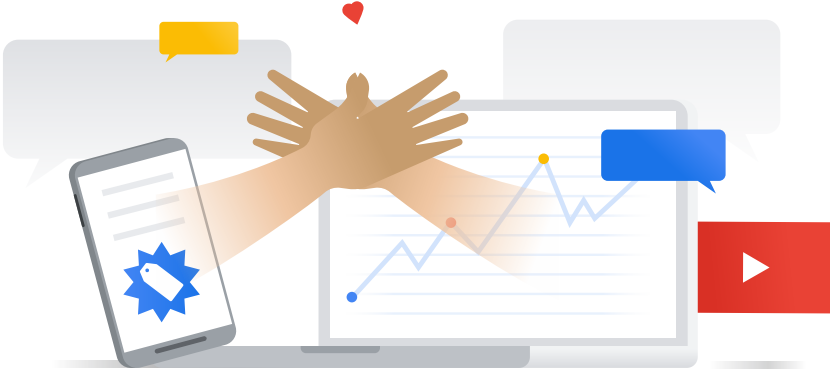
Bu durumda öncü pazarlama uzmanları, muhteşem deneyimler yaratmasına yardımcı olacak kullanıcı analizlerini nasıl belirliyor ve bunlardan nasıl bir yol çiziyor? Pazarlama ekipleri, Analytics ve Ads çözümlerini entegre ederek müşteri yolculuğunun tamamını görebiliyor ve bu yolculuğu iyileştirmeye çalışıyor. Analizlere hızla erişebiliyor, müşterilerin ihtiyaçlarıyla alakalı olan müşteri deneyimlerini geliştirirken bu analizlerden sorunsuz bir şekilde yararlanabiliyorlar. Üstelik doğru teknolojinin kullanımı, bu tür bir deneyimi sunmayı kolaylaştırıyor.



Pazarlama öncülerinin, pazarlama metriklerini ve gösterge tablolarını haftada en az bir defa yenileme olasılığı diğerlerine göre 1,7 kat daha yüksek.

4. Bain/Google Marketing Leaders Study (Pazarlama Liderleri Araştırması), Kuzey Amerika, pazarlama ile reklamcılık medya ve teknolojisinde yönetici ve karar alma yetkisi bulunan 516 katılımcı. Pazarlama Liderleri (katılımcı sayısı=123), gelir ve pazar payı büyümesinin bileşik puanına göre ilk %20'lik dilim içinde olanlar şeklinde tanımlanmıştır.

5. Google/Greenberg Strategy, Google Connected Consumer, ABD, 2018, 18-54 yaş arası 1.200 katılımcı.



2. Bölüm: Google Analytics ve Google Ads: Muhteşem İkili

Reklamlarınızı analizler ışığında oluşturun

Google Analytics hem müşterilerinizi hem de onların siteniz, içeriğiniz ve ürünlerinizle nasıl etkileşim kurduğunu daha iyi anlamana yardımcı olur. Sunduğu güçlü analizlerin yanı sıra Analytics, Google Ads ile entegrasyonu sayesinde bunları vakit kaybetmeden işleyebilmenizi de sağlar.

Google Ads, ürün ve hizmetlerinizi tanıtan reklamlar oluşturmaya yardımcı olur. Ardından bu reklamları Google Arama, YouTube ve Google'ın iş ortağı site ile uygulama ağında, ürünlerinizi satın alma ihtimali olan kullanıcılarla buluşturur.

Google Analytics ve Google Ads arasındaki entegrasyon, reklamlarınızın nasıl dönüşüm sağladığını kolayca görüp bu bilgiler ışığında reklam öğelerini ve teklifleri hızla düzenlemenize yardımcı olur. Üstelik ürünleri bir arada kullanarak sizin için en değerli müşteri segmentlerini belirleyebilirsiniz. Ardından özelleştirilmiş mesajlar sayesinde bu müşterilerle etkileşim kurabilirsiniz.

Tekliflerinizi optimize edin

Google Analytics ile Google Ads'i bağladığınız zaman Analytics hesabınızda yeni rapor gruplarına erişim elde edersiniz. Bu raporlar, müşterinin dönüşüm yolu (tamamlanan bir satın alma işlemi veya kazanılan potansiyel müşteri olması fark etmez) hakkında size daha kapsamlı bilgiler sunar. Raporlar, kullanıcılar reklamınızı tıkladıktan sonra neler olduğunu ölçmenize yardımcı olur. Bu sayede nelerin işe yarayıp yaramadığını öğrenebilir ve kampanyanızı geliştirecek adımları atabilirsiniz. Örneğin Analytics'te, belirli anahtar kelimelerin diğerlerine kıyasla daha fazla kullanıcının dönüşüm gerçekleştirmesini sağladığını fark ettiniz mi? Öyleyse Google Ads'de iyi performans gösteren anahtar kelimelerinizin tekliflerini artırabilirsiniz. Hemen çıkma oranlarını ve dönüşüm gerçekleştirmeyenlerin site etkileşim metriklerini inceleyip nerede ve ne zaman siteyi terk ettiklerini bularak, kullanıcıların neden dönüşüm gerçekleştirmediğini keşfedebilirsiniz.

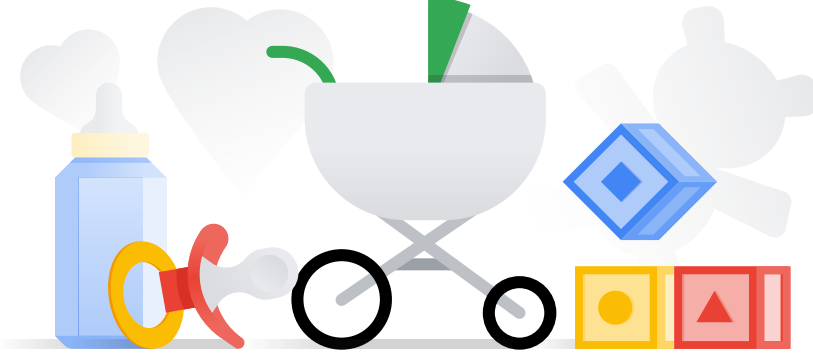
Kitlenize uygun şekilde hareket edin

Google Analytics ve Google Ads bir arada çalışarak, kitlenize uygun reklamlar göstermenize yardımcı olur. Alışveriş sepetini terk eden, yüksek değerli müşterilere ulaşmak istediğinizi varsayalım. Sizin için bu kategoride, alışveriş sepetine en az beş ürün ekleyip satın alma işlemini tamamlamayan müşteriler yer alıyor. Öncelikle bu davranışa göre bir Analytics kitlesi oluşturmanız, ardından Google Ads'de müşterileri dönüşüm gerçekleştirmeye teşvik edecek özel bir promosyon sunan Arama Ağı veya Görüntülü Reklam Ağı kampanyası yaratmanız gerekir.

Gelişmiş makine öğreniminden yararlanın

Google Analytics; verilerinizden en iyi şekilde yararlanmanıza, analizleri daha hızlı değerlendirmenize ve elde edilen bilgiler ışığında harekete geçmenize yardımcı olmak için makine öğrenimini kullanır. Analytics'e "Trafikim nereden geliyor?" veya "Bu açılış sayfasında mobil ve masaüstü cihazlarda harcanan ortalama süre nedir?" gibi sorular sorup hızla faydalı bir yanıt almanız mümkündür.

Analytics'in makine öğrenimi özelliklerinden bir diğeri olan Akıllı Listeler, en değerli müşterilerinizi bulup onlara ulaşmanıza yardımcı olur. Akıllı Listeler, Analytics verilerinizden elde edilen birtakım sinyalleri göz önünde bulundurur. Konum, cihaz, tarayıcı, yönlendiren, oturum süresi ve sayfa derinliğinin de aralarında bulunduğu bu sinyaller, bir sonraki oturumunda dönüşüm getirme ihtimali en yüksek olan ziyaretçilerden kitle listeleri oluşturmak ve Google Ads kampanyalarınızı, bu kitlelere odaklanmak amacıyla dinamik olarak yönetmek için kullanılır.



Örnek Olay

Zorluk

İnternet üzerinden bebek ürünleri satan Mumzworld, satışlarını artırmak ve kullanıcı edinme maliyetini azaltmak için Google Analytics'ten yardım almaya karar verdi. Şirket, dijital alışveriş yolculuğunun hangi kısmının (ana sayfa banner'ları gibi) satış getirdiğini daha iyi anlamak için öncelikle Analytics'in Geliştirilmiş E-ticaret özelliğinden yararlandı.

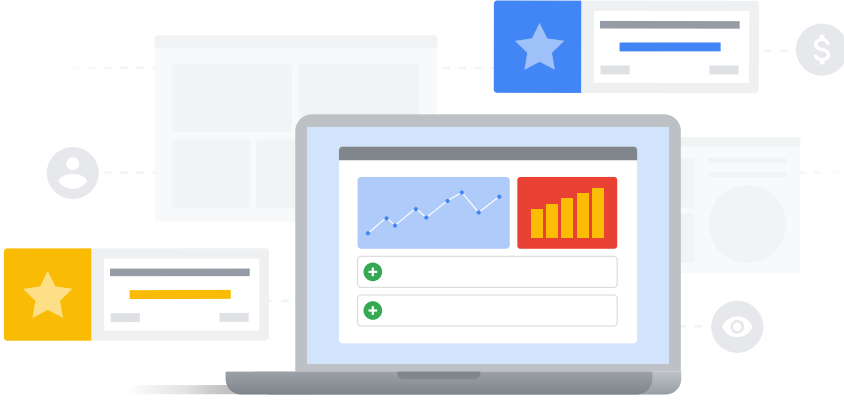
Envanteri izlemek ve reklam bütçesinin stokta olmayan ürünlerle harcanmadığından emin olmak için de Geliştirilmiş E-ticaret özelliği kullanıldı. Ardından şirket, siteyi ziyaret etmiş ancak ürün satın almamış kullanıcılardan oluşan bir Analytics kitlesi oluşturdu. Bu kullanıcılarla yeniden etkileşime geçmek ve dönüşüm elde etmek için, oluşturulan kitleye reklam gösterildi.

Sonuçlar

Bir arada kullanılan bu stratejiler, gelirden %128, E-ticaret dönüşüm oranında %11 ve reklam harcamalarından elde edilen gelirden %300 artış sağladı.

Mumzworld'ün büyüme elde etmek için Analytics'ten nasıl yararlandığı hakkında daha fazla bilgiye [buradan](#) ulaşabilirsiniz.





3. Bölüm: Medya performansını iyileştirmek için iş birliği yapma

Duruma kapsamlı bir bakış açısıyla yaklaşp her gösterim, tıklama ve dönüşümün etkisinin mutlaka farkında olmak, tüm pazarlama uzmanları için önem taşır. Böyle ayrıntılı bilgiler edinmek için [Google Analytics ve Google Ads'i bağlamanız](#) gerekir.

Google Analytics ve Google Ads'i bağladıktan sonra reklam kampanyalarınız hakkındaki ayrıntılı verileri, Analytics'teki site metrikleriniz ve dönüşüm verilerinin yanında görebilirsiniz. Bu sayede, müşteri yolculuğunun her adımını anlayabilmek için farklı ürünler arasında geçiş yapmanıza gerek kalmaz. Üstelik bunları elde ettikten sonra, analizleri temel alan kampanyaları hızla oluşturabilirsiniz. Daha ayrıntılı bilgi edinmek için site etkileşim verilerini Analytics'ten Google Ads'e aktarmanız da mümkündür. Böylece ekibiniz, kampanya optimizasyonu yaparken daha bilinçli kararlar verebilir.

Google Analytics ve Google Ads'i nasıl bağlayacağınızı aşağıda adım adım açıklanmıştır.

Analytics'i Google Ads'e bağlama:

- › Google Analytics'te oturum açın ve **Yönetici**'yi tıklayın.
- › MÜLK sütununa gidin ve **Google Ads Bağlantısı**'ni tıklayın. Ardından **+ YENİ BAĞLANTI GRUBU**'nu seçin. Bağlamak istediğiniz Google Ads hesabını seçip **Devam**'ı tıklayın.
- › Google Ads verilerine ulaşmak istediğiniz mülkteki her bir görünüm için bağlantıyı **AÇIK** duruma getirin. Google Ads hesaplarınızda otomatik etiketlemenin etkinleştirildiğinden emin olun. Verilerinizi doğrudan Analytics'te analiz edebilmenizi sağlayan bu özellik, reklam ziyaretleriyle ilgili daha fazla boyut sunar. [Bu özelliği nasıl etkinleştireceğinizi buradan öğrenebilirsiniz.](#)
- › [Hesapları bağla](#)'yı tıklayın.

Google Analytics ve Google Ads: En iyi uygulamalar

Hesaplarınızı bağlayarak kitlenizi daha iyi anlayabilir, kampanyalarınızın performansı hakkında daha ayrıntılı bilgi edinebilir ve bu analizleri daha akıllı pazarlama yöntemleri geliştirmek için kullanabilirsiniz. Bu bağlantı sayesinde, kampanya performansını dikkatle değerlendirmeniz ve teklifler ile reklam öğelerini uygun şekilde ayarlamanız da mümkün olur. Hesaplarınız bağlandıktan sonra yararlanabileceğiniz bazı güçlü kullanım alanları aşağıdadır.

Analytics'teki Cihazlar Arası Özellikleri Etkinleştirin

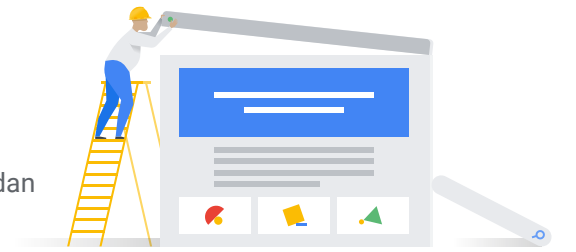
Google Analytics'te, müşterilerinizin markanızla farklı cihazlarda nasıl etkileşim kurduğunu öğrenebilirsiniz. Örneğin kullanıcıların sitenize önce telefondan göz atıp ardından satın alma işlemini dizüstü bilgisayardan tamamladığını keşfedebilirsiniz. Masaüstü dönüşümlerinizden pek çoğunun mobil etkileşimle başladığını öğrendikten sonra, mobil reklam harcamalarınızı artırmaya karar verebilirsiniz.

Müşterilerinizin, farklı cihazlar genelindeki yolculuğunu daha iyi anlamanıza yardımcı olacak dört yeni rapora da erişebilirsiniz. Bu cihazlar arası raporlar, yalnızca kişiselleştirilmiş reklamları görmeyi kabul etmiş kullanıcılara ait toplu ve anonim hale getirilen verilerden elde edilir (kullanıcılar, her zaman olduğu gibi bu özelliği de istedikleri zaman [devre dışı bırakma](#) seçeneğine sahiptir). Kullanıcıların farklı cihazlarda gerçekleştirdiği işlemleri daha iyi anladıktan sonra, sitede daha alakalı ve faydalı deneyimler sunmak amacıyla daha akıllı kitleler oluşturabilirsiniz.

[Google sinyallerini etkinleştirdiğinizde](#), bu özelliklerden ve daha fazlasından yararlanabilirsiniz. Bu ayardan yararlanarak, [Reklam Kişiselleştirme](#)'yi etkinleştiren ve oturum açmış kullanıcılara reklam gösterebilirsiniz.

Google Optimize ile kişiselleştirilmiş web sitesi deneyimleri oluşturun

Reklam kampanyalarınızda açılış sayfalarını kişiselleştirmek mi istiyorsunuz? Google Optimize, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmeniz için web sitenizin farklı kitlelere hitap eden farklı sürümlerini oluşturmanıza yardımcı olur. Optimize ve Google Ads'i bağlamak, reklamlarınızla sitedeki mesajlarınızın daha uyumlu olmasını sağlayıp reklam kampanyalarınızdan elde edilen geliri artırmanıza yardımcı olur. Bu güçlü entegrasyon hakkında daha fazla bilgiye [buradan](#) ulaşabilirsiniz.



Analytics'te kitle oluşturun ve bu kitleyi Google Ads ile paylaşın

Google Analytics'teki kitleler, belirli bir zaman aralığında ortak özelliklere sahip olan kullanıcı segmentlerini temsil eder. Örneğin bir kitle, yalnızca alışveriş yapan mevcut kullanıcılardan oluşabilir. Başka bir kitle ise A ürününün sayfasını görüntüledikten x gün sonra ürünü satın almak için geri dönen kullanıcılar şeklinde tanımlanabilir.

Analytics'te kitle oluşturma'nın üç yolu vardır:

- › Başlangıçta, Analytics tarafından önceden yapılandırılmış [kitleleri](#) kullanabilirsiniz. Analytics tarafından önceden yapılandırılmış kitleler; sitenizi ziyaret eden, yeni, geri gelen, alışveriş yapan tüm kullanıcıları ve daha fazlasını kapsar.
- › İkinci seçenek, [Akıllı Listelerdir](#). Akıllı Listeler, birbiri ardına gelen oturumlarda dönüşüm gerçekleştirme ihtimali en yüksek olan kullanıcılardan bir liste oluşturmak için onlarca boyutu kullanarak kitleleri sizin için yönetir. Bu boyutlara örnek olarak kullanıcıların sitenizde ne kadar süre boyunca kaldığı ve kaç sayfa ziyaret ettiği gösterilebilir.
- › Analytics'te özel kitle tanımlarınızı da oluşturabilirsiniz. Analytics'te oluşturabileceğiniz kitlelere birkaç örnek verelim:
 - › Ürünleri alışveriş sepetine ekleyen ancak satın almadan çıkan ziyaretçiler
 - › Sitede arama yapan ancak ürün satın almayan ziyaretçiler
 - › Oturum sayısı x'ten az olan ziyaretçiler
 - › Sitenize belirli bir zaman aralığında gelen ziyaretçiler
 - › Belirli bir konumda yer alan ziyaretçiler

Google Analytics'te oluşturulan kitle listesini Google Ads ile paylaşarak, pazarlama çalışmalarınızı bu kullanıcılar üzerinde yoğunlaştırabilirsiniz. Reklamlarınızla nasıl etkileşime geçtiklerini keşfetmek için, Google Analytics raporlarınızda bu kitleyle ilgili verileri inceleyebilirsiniz. Google Ads'de [kitle paylaşmak](#) için izlemeniz gereken adımları burada bulabilirsiniz.



Hedefler oluşturun ve içe aktarın

Google Analytics'te dönüşüm, genellikle tamamlanan bir satın alma işlemi veya kazanılan potansiyel müşteriye temsil eder. Hedef ise belirli bir sitede harcanan zaman, bir sayfada gerçekleştirilen belirli bir işlem veya dönüşüm gibi, sizin için değerli olan herhangi bir metrik olabilir. Sitenize gelen bir ziyaretçi Hedef olarak tanımlanan bir işlemi gerçekleştirdiğinde, Analytics bunu dönüşüm olarak kaydeder. Hedefleri kullanarak, müşterilerin sitenizle nasıl etkileşim kurduğunu daha iyi anlayabilir ve pazarlama stratejinizin ne kadar etkili olduğunu ölçebilirsiniz.

Google Analytics hedeflerinizi Google Ads'e aktararak yapabilecekleriniz:

- › Reklam tıklamalarından veya gösterimlerinden sonra web sitenizde gerçekleşen kullanıcı etkinliklerini analiz edebilirsiniz.
- › Google Ads Kampanyaları ve Reklam grupları sekmelerinizde Hemen Çıkma Oranı, Ortalama Oturma Süresi ve Sayfa/Oturma gibi Google Analytics site etkileşim metriklerini görebilirsiniz.
- › Teklifleri, dönüşümleri artıracak ve maliyetleri düşürecek şekilde ayarlamak için doğrudan Google Ads üzerinden dönüşüm verilerine erişebilirsiniz.

[Google Analytics'te Hedef oluşturmak](#), ardından [bunları Google Ads'e aktarmak](#) için verilen adımları uygulayın.



Bilgilendirici Raporlar

Yukarıda verilen en iyi uygulamaları hayata geçirdikten sonra, Google Analytics'te sunulan birden fazla raporlama seçeneğini keşfedebilirsiniz. Bu raporlar sayesinde pazarlama performansınızı öğrenebilir ve sizi ileriye taşıyacak adımlar atabilirsiniz. Örneğin web sitenizin, reklamlarınızın ve e-posta ile sosyal medya gibi diğer kanalların birlikte nasıl performans gösterdiğini öğrenerek, mesajlarınızı ve reklam öğelerinizi optimize edebilirsiniz.

Analytics, dönüşüm kazandıran süreçlerin eksiksiz bir görünümünü sunabilir. Müşteri yolculuğu karmaşık olsa da **Edinme, Davranış ve Dönüşüm** raporlarından faydalı analizlere ulaşabilirsiniz.

Edinme raporları

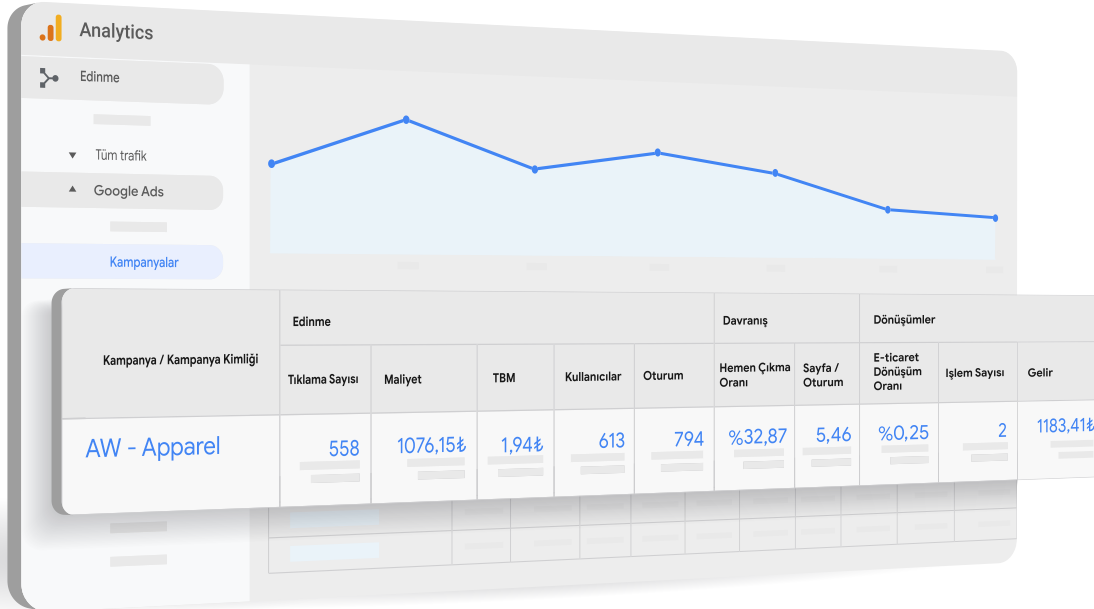
Google Analytics, [Edinme](#) bölümünün altındaki kenar çubuğunda, aşağıdaki önceden tanımlanmış raporları sunar. Bu raporlar, reklam kampanyanızı tıklayan kullanıcıların sitenize nasıl ulaştığını daha iyi anlamanıza yardımcı olur.

Tüm Trafik: Kampanyalarınız ne kadar etkili? E-posta üzerinden yürüttüğünüz kampanyalar, arama ağı kampanyalarınızdan daha mı faydalı? "Tüm Trafik" raporunda, trafiğinizin kaynağını ve aracısını, yani trafiği size gönderen reklamveren ve pazarlama kanalının hangisi olduğunu öğrenebilirsiniz. Verileriniz, genellikle kampanya yapınızı ortaya koyar. Bu nedenle, sitenizin trafiğini daha iyi anlayabilmek amacıyla Google Ads için [otomatik etiketlemeyi](#) kullanmanızı öneririz. Google harici araçlar için [Özel kampanyalar](#) belirterek, kaynak ve aracıya göre daha gelişmiş raporlar elde edebilirsiniz.

Google Ads: Google Ads raporları, reklamlarınızı tıklayan ve web sitenize ulaşan kullanıcılar hakkındaki tıklama sonrası performans analizlerini sunar. Google Ads raporlarıyla ilgili birkaç örneği aşağıda bulabilirsiniz:

- › **Kampanya:** Google Ads kampanyalarınızın yeni kullanıcıların ilgisini çekme ve sitenizde işlem gerçekleştirilmesini sağlama konusunda ne kadar etkili olduğunu öğrenmek ister misiniz? Bu raporda, bu soruları yanıtlamak ve kampanyalarınızın performansı hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmenizi sağlamak için Google Ads kampanyalarınızdan gelen trafik analiz edilir.
- › **Anahtar Kelimeler:** Trafik getiren bazı anahtar kelimelerin hemen çıkma oranı çok mu yüksek? Hangi anahtar kelimeler gelir elde etmenizi sağlıyor? Bu rapor, alakalı anahtar kelimelerin performansı da dahil olmak üzere, farklı anahtar kelimelerin performansını anlamanıza yardımcı olur.
- › **Arama Sorguları:** Reklamlarınız, hangi arama sorguları sonucunda gösteriliyor? Bu rapor, bu soruları yanıtlayarak hedef kitlenize ulaşma yöntemlerinizi iyileştirmeye yardımcı olur.

Edinme > Google Ads > Kampanyalar

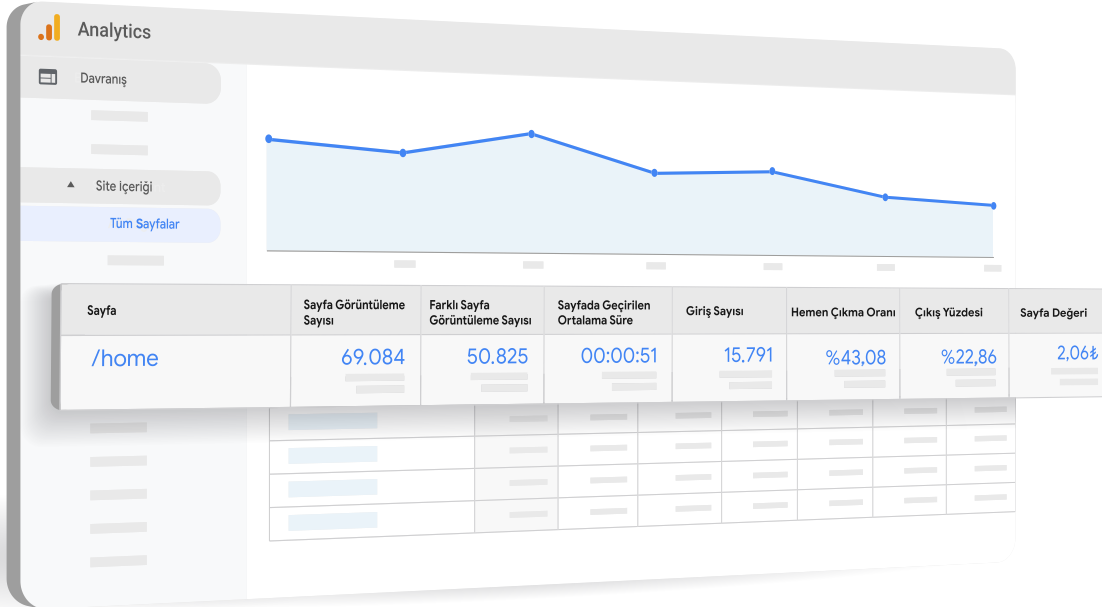


Davranış raporları

[Davranış raporları](#), kullanıcıların reklamları tıkladıktan sonra web sitenizde sergilediği davranışı daha iyi analiz etmenize yardımcı olur. Bu sayede hangi içeriğin en iyi performans gösterdiğini keşfedebilirsiniz. Aşağıda, Analytics'teki Davranış raporlarıyla ilgili birkaç örnek verilmiştir.

- › **Site içeriği:** Site gruplandırması, sitenizdeki içeriğin farklı bölümlerinden elde edilen performansları karşılaştırmanıza yardımcı olur. Sitenizin erkek giyim bölümünden kaç sayfa görüntülenmesi elde ediliyor? Dış giyim bölümünün performansı nasıl? Sitenizdeki bölümlere uygun [içerik grupları](#) oluşturarak bu sorulara yanıt bulabilirsiniz. Ardından, içerik grubuna göre bir araya getirilmiş performans metriklerini görüntüleyebilirsiniz.
- › **Etkinlikler:** Kullanıcılar sitenizde hangi işlemleri gerçekleştiriyor? İçerik mi indiriyor, haber bültenlerine mi kaydoluyor yoksa video mu izliyor? Etkinlikleri [ayarlayarak](#), kullanıcı etkileşimleri hakkındaki verileri görebilir ve sitenizdeki En Başarılı Etkinlikleri ölçebilirsiniz.

Davranış > Site İçeriği > Tüm Sayfalar



Dönüşüm raporları

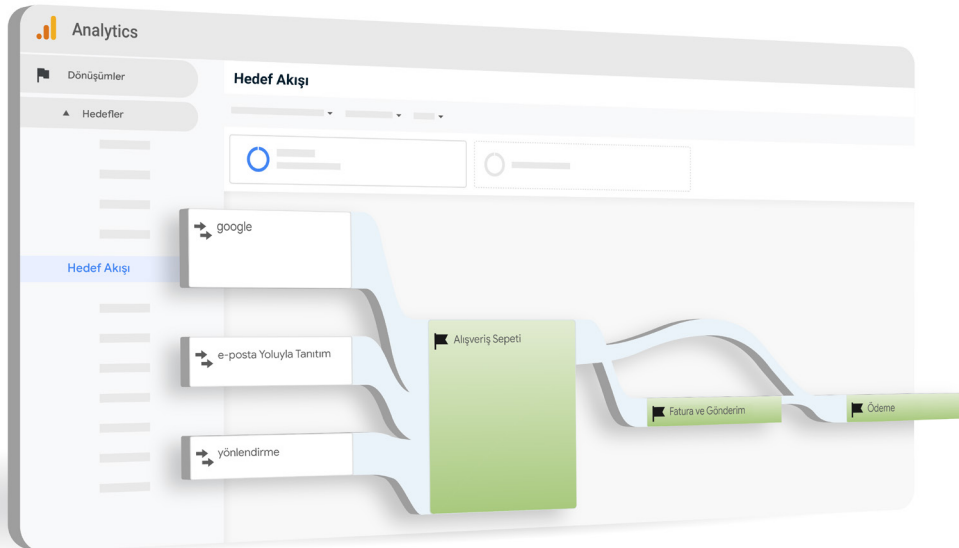
Google Analytics'te dönüşüm, işletmenizin başarısı için önemli olan bir etkinliğin tamamlanması anlamına gelir. E-posta haber bülteninize kaydolmak veya ürün satın almak, bu etkinliklere örnek olarak gösterilebilir.

Hedefler, kullanıcıların satın alma yolunda attığı adımları görmenize yardımcı olur. Öncelikli hedefiniz dönüşümleri artırmak olsa da, faaliyetlerinizi etkili bir şekilde sürdürmek için dönüşümden önceki adımda gerçekleşen site etkileşimlerini anlamak önemlidir. Analytics'teki [Hedef Akışı raporları](#), kullanıcılarınızın dönüşüm yolunda hangi adımları izlediğini ve içeriğinizde gezinirken hangi noktalarda ayrılmayı tercih ettiğini görmenize yardımcı olur.

Kullanıcıların alışveriş yaptığı sitelerle ilgili [E-ticaret raporları](#), sitenizde gerçekleşen dönüşümleri daha iyi anlamana yardımcı olur. Bu raporlar, sitenizdeki ürünler ve gerçekleşen işlemler, kullanıcıların satın alma işlemine kadar geçirdiği süre, ortalama sipariş değeri ve kullanıcılarınızın yaptığı alışverişlerle alakalı diğer faydalı bilgiler hakkında analizler sunabilir.

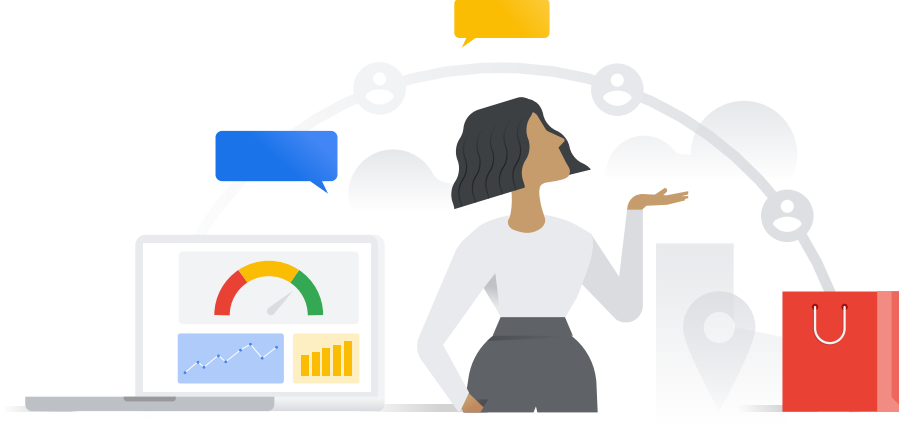
Hedeflerinizi ve/veya E-ticaret performansınızı değerlendirdikten sonra, tüm kanallarınızın satış elde etmek amacıyla bir arada nasıl performans gösterdiğini anlamak için [Çok Kanallı Dönüşüm Hunileri](#) raporlarından yararlanabilirsiniz. Çok Kanallı Dönüşüm Hunileri raporları, dönüşüm yollarından elde edilir. Dönüşüm yolları, 90 gün boyunca her bir dönüşüme giden etkileşim adımlarıdır (tıklamalar, kanallardan gelen yönlendirmeler vb). Analytics, dönüşüm yolu başına 5.000 etkileşimi kaydedebilir.

📊 Dönüşümler > Hedefler > Hedef Akışı



Google Ads'de Analytics Raporları

Google Analytics metriklerine Google Ads raporlarından da erişilebilir. Bu metrikler, kampanyanızı optimize etmenize yardımcı olacak analizler sunar. Google Ads raporlarınıza Analytics sütunları ekleme hakkında daha fazla bilgiye [buradan](#) ulaşabilirsiniz.



Sonuç

Günümüz tüketicilerinin meraklı ve sabırsız olduğu bir gerçek. Ancak işini bilen pazarlama uzmanları, müşterilerle daha güçlü bir ilişki kurma fırsatına çevirmeyi başarıyor. Pazarlama alanında bir üst seviyeye geçmek isteyen her markaya uygun çözümler var. Analizlerinizi stratejinizin merkezine nasıl yerleştirebilir ve alakalı reklamları doğru zamanda sunmak için bunlardan nasıl yararlanabilirsiniz? Atacağınız ilk ve son derece önemli adım, Google Analytics ve Google Ads'i bağlayarak elinizdeki teknolojiden en iyi şekilde yararlanmak olmalıdır.

[Hesapları hemen bağlayarak ilk adımı atın!](#)

Google Analytics ve Google Ads hakkında daha fazla bilgi edinmek için web sitemizi ziyaret edin: g.co/analytics

Hemen Başlamak İçin Yapılacaklar Listesi

Şimdi pazarlama çalışmalarınızdan en iyi şekilde yararlanma zamanı. Başlangıçta şunları yapmanız gerekiyor:

- ☐ Google Analytics hesaplarını Google Ads hesaplarına bağlayın
- ☐ Cihazlar arası özellikleri etkinleştirin
- ☐ Analytics kitlesi oluşturup bu kitleyi Google Ads ile paylaşın
- ☐ Hedefler oluşturun ve içe aktarın
- ☐ Daha ayrıntılı raporlardan yararlanarak verileriniz doğrultusunda hareket edin

Google Analytics hakkında

Google Analytics, pazarlama uzmanlarına web siteleri ve kitleler hakkında ayrıntılı analizler sunar. Güçlü, esnek ve ücretsiz olan Analytics, işini bilen pazarlama uzmanlarının en iyi sonuçları veren mesajları ve kanalları bulmasına yardımcı olur. Son teknoloji ürünü dönüşüm özelliği ve test araçları, her ölçekten işletmenin daha iyi kullanıcı deneyimleri sunmasına ve dijital stratejilerini güçlendirmesini yardım eder.

[Daha fazla bilgi](#)