

Dijital reklam bütçesinin optimizasyonu...

Dijital reklam bütçesinin optimizasyonu..

Bütçenizi çöpe attığınızın farkında mısınız?

E-ticaret şirketleri genellikle Adwords danışmanlığı veren şirketler ile reklam bütçesi üzerinden bir anlaşma yapıyorlar ve sadece aylık raporlarda ROI değerlerine bakıp para harcamaya devam ediyorlar.

Ancak boşa para harcadıklarının pek farkında değiller!

Bu tür çalışmalar ajansların işine geliyor. Çünkü, ajanslara pek hesap sorulmuyor, ROI değerleri de fena gitmiyor ise, şirketlere bütçe arttırım talebinde bulunuyorlar ve genellikle de başarılı oluyorlar. % ile çalıştıkları için de gelirlerini arttırıyorlar.

Bir çok e-ticaret profesyoneli de alıştıkları bu yöntemi hiç sorgulamadan devam ettiriyorlar. Oysa müşterilerin segmente edilmesi, reklam bütçesinin de bu segmentlere göre optimize edilmesi, attribution modelin kurulması ve ajansların da bu modele uygun çalışmasının istenilmesi gerekiyor.

Öncelikle (pahalı olsa da) Google Analytics Peremium'a geçilmesi gerekiyor. Ancak, bu maliyeti reklam harcamalarınızın optimizasyonu ile kolayca çıkartabilirsiniz. Google Analytics Premium ile birlikte CRM'e gerçek ziyaretçi bazında tüm hareketleri alabilirsiniz. Buradan da başka bir segmentasyon çıkartabilirsiniz. Bunun için de, çalıştığınız ajansınızın da desteği ile, cookie rewrite da yapmanız gerekiyor tabi.

Eğer müşteri login oldu ise, CRM'de bulunan bilgilerin cookie'ye yazılması gerekiyor. Biliyorsunuz, Adwords reklam kampanyalarını cookie üzerinden yönetiyor. Bu nedenle de cookie üzerinden müşterinin güncel davranış verisini ekleyerek, müşteriye reklam gösterip göstermeme ya da attribution modelin kurgulanması gibi aksiyonları alabilirsiniz. Bu sayede de müşteri ya da ziyaretçilerinize ne tür aksiyonlar alınması gerektiği gibi konuları belirleyebilir, sonrasında da yaptığınız reklamlara müşterinin tepkisini, ne kadarlık bir reklam bütçesi harcandığı ve bunun dönüşünün ne olduğu bilgisini edinebilir ve reklam harcamalarınızı bu kurallar çerçevesinde yeniden optimize edebilirsiniz.

Örneğin, bazı ziyaretçiler sitenizin içeriğinden faydalanır ama hiç alışveriş yapmazlar. Genellikle de Google üzerinden arama yaparak sizin sitenize ulaşırlar ve genele vermiş olduğunuz reklama tıklayarak sitenize ulaşırlar. Eğer yukarıdaki gibi bir mekanizma kurabilirsiniz, Adwords

reklamlarınızı ve dönüşümlerini de CRM üzerinden yönetebilir ve bütçenizi optimize edebilirsiniz. Yani kime harcama yapacağınızı ya da yapmayacağınızı, müşterinizin life time value değerini hesaplayabilir ve tüm bütçenizi buna göre ayarlayabilirsiniz.

Diyelim ki, idefix ve D&R gibi iki, hatta üç farklı satış kanalınız var. Bir tanesi idefix, ikincisi dr.com.tr ve üçüncüsü de D&R mağazaları. Aynı ürünleri satıyorsunuz ve müşterilerinizin de bir kısmı kesişiyor. Bu durumda, tüm datayı CRM üzerinde toplayabilerseniz ve müşteriyi de cep telefonu, e-mail adresi ya da sosyal medya hesabı üzerinden eşleştirebilerseniz, bir de Google Analytics Premium kullanıyorsanız, işleriniz çok kolaylaşır. Müşterinizin her üç platformda da yaptığı hareketleri bilirsiniz. cookie rewrite ile de alacağınız aksiyonları CRM üzerinden belirlersiniz.

Yani, müşteri idefix'ten edebiyat kitabı aldı. dr.com.tr'den çocuk kitapları aldı, D&R mağazalarından da müzik ürünleri aldı. Eğer her bir platform kendi tavsiye motorunu kullanırsa, bambaşka tavsiyeler üretecektir müşteriye. Oysa, hepsini tek bir müşteri ID'sinde birleştirebilerseniz, üreteceğiniz tavsiyeler de her üç platformdakilerin karışımı olur.

Ek olarak, müşteri idefix'ten bir kere alışveriş yaptı ve başka da yapmıyor. Ancak, dr.com.tr veya D&R mağazalarından alışveriş yapmaya devam ediyor diyelim. Eğer bunu tespit edemez ve genel bir reklam kampanyası yaparsanız, bu müşteri için idefix'te para harcamaya devam edersiniz. Oysa ki müşteri için idefix'te reklam bütçesi harcamaya hiç gerek yok, çünkü müşteri diğer kanallarınızın sadık bir müşterisi.

Bunu çok fazla örneklerle çeşitlendirmek mümkün. Yani genel kitleye yapılan harcamalar yerine, kişiyi, gezme ve alışveriş davranışlarını bilerek reklam çıkmak, ROI değerlerinizi çok daha fazla yükselteceği gibi, reklam bütçelerinizin de optimize edilmesini sağlayacaktır.

Yazılım, danışmanlık ve ücretsiz araçlar

YAZILIM VE HİZMET

Bordro ve Özlük Yazılımı

Karmaşık bordroyu tek motorda çalıştırın.

prozon.net/bordro-ve-ozluk-yazilimi/

Bordro Outsource

Operasyon bizde, ekran ve veri sizde.

prozon.net/insan-kaynaklari/bordro-outsource/

Ar-Ge, Teknopark, TEKMER

Kurgu, başvuru ve muafiyet süreçleri.

prozon.net/yatirimlar-ve-ar-ge/

ÜCRETSİZ ARAÇLAR

Hesap Makineleri

Bordro ve tazminat hesapları; üyelik gerekmez.

prozon.net/hesap-makineleri/

Analiz Merkezi

Teknopark ve teşvik analizleri.

analiz.prozon.net

Yıllık Parametreler

SGK ve vergi parametreleri, yıl yıl.

prozon.net/yillik-parametreler/

GÜNCEL KALIN

Mevzuat Takvimi

Beyan ve ödeme günleri tek takvimde.

prozon.net/mevzuat-takvimi/

Mevzuat Sirküleri

Haftada üç gün, ücretsiz e-posta bülteni.

prozon.net/sirkuler/#bulten

Bu belge <https://prozon.net/sirkuler/dijital-reklam-butcesinin-optimizasyonu/> adresindeki sirkülerden 20.09.2026 12:53 tarihinde üretilmiştir. Mevzuat değişebilir; güncel metin için siteyi ziyaret edin. Sirküler, bilgilendirme amaçlıdır; somut olaylar için danışmanlarımızla görüşün.

Prozon Kurumsal Teknoloji Çözümleri A.Ş. · Artan Plaza, Bağlarbaşı, Feyzullah Cd. No:140 Kat:5, 34844 Maltepe / İstanbul · +90 216 808 02 39 · bilgi@prozon.net