

Google AdWords Kalite Puanı Rehberi



adres**gezgini**

Giriş

İyi bir reklam deneyimi, arama yapan kullanıcılar ve reklam verenler için olduğu kadar, Google için de iyidir. AdWords bu fikir üzerine kurulmuştur ve bu iyi deneyimi yaşatmanın en temel yollarından biri reklamlarınızın kalitesinin ölçülüyor olmasıdır.

Kalite ölçümü Google.com arama sonuç sayfasında reklamların daha yüksek konumda yer almasını sağlar, böylece arayıcılar arama yaptıkları terimlerle ilgili alakalı reklamlar görürler ve reklamlar da uygun kullanıcılar tarafından tıklanır. Memnun kullanıcılar yaratmanın yanında, kalitesi yüksek reklamlar, reklam verenlere tıklama başı daha düşük maliyet ve daha fazla reklam uzantısı bilgisiyle yayınlanma hakkı gibi faydalar sağlar.

Bütün bunlar, reklam kalitesini reklam verenler açısından önemli kılar. Fakat AdWords hesaplarında yayınlanan *Kalite Puanı* göstergesi hakkında birçok yanlış anlaşılma bulunmaktadır. Bütün bu yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırmak adına reklam verenlere *Kalite Puanı* metriklerini nasıl düşünmeleri ve değerlendirmeleri gerektiğini açıklamak istedik.

Kitapçığımızda aşağıdaki konular hakkında bilgi veriyor olacağız:

- Hesabınızda görülen 1'den 10'a kadar olan *Kalite Puanları*, bu puanları nasıl değerlendirmek gerektiği ve *Kalite Puanının* gösterim ve tıklama sayım bilgilerinden farkının ne olduğu
- *Kalite Puanını* neden önemsememiz fakat takıntı yapacağımız temel bir sorun haline getirmememiz gerektiği
- *Kalite Puanını*, arama yapan kullanıcılarınızın fayda sağlaması için nasıl kullanmamız gerektiği

En son madde burada büyük önem taşımaktadır: arama yapan kullanıcılara neye ihtiyaçları var ise onu vermek size yüksek *Kalite Puanını* otomatik olarak getirecektir.

Bu makalede *Kalite Puanı* (*İtalik Harflerle*) olarak kullandığımız terim hesaplarınızda gördüğünüz 1-10 arasındaki göstergeyi ifade etmektedir. Küçük harflerle kullandığımız durumda, reklamlarınızın kalitesi, kalitenin reklamlarınızın aramalarındaki konumlarına karar veren açık arttırmalarda kullanılan ince nüanslı anlamını ifade eder. Sizin de göreceğiniz üzere bu iki konsept birbiriyile alakalı olup aynı zamanda da kesinlikle aynı şey değildirler.

Şimdi kaliteyi konuşabiliriz...

Her AdWords Reklamvereninin Kalite Puanı Hakkında Bilmesi Gerekenler:

Sadece ana konuların üzerinden geçecek kısıtlı vaktiniz varsa, sizin için en iyi örnekleri özetledik:

1. Kalite Puanı Bir Ana Performans Göstergesi Değil, Yardımcı Bir Teşhis Aracıdır

Nedeni: *Kalite Puanı* aracınızdaki motor uyarı lambası gibidir. Reklamlarınızın ve anahtar kelimelerinizin ne kadar sağlıklı olduğunu gösterir. Reklam yönetiminizin temeli olan bir parametre değildir.

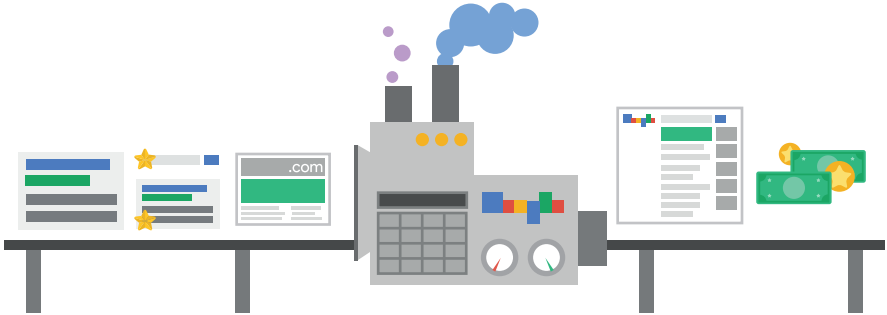
2. Odak Noktanızı Değişim Sağlayabileceğiniz Yüksek Katma Değerli Alanlara Yönlendirin

Nedeni: Kalite optimizasyonlarında seçici olmak, etkiyi maksimize etmenizi sağlar – değiştiremeyeceğiniz şeyler ve kısıtlı fayda sağlayacak optimizasyonlarla vakit kaybetmeyin.

3. Reklamların Kalitesini Etkileyen “3 Büyük” Parametre Üzerine Yoğunlaşın

Bunlar: Reklam alaka düzeyi, tahmini tıklama oranı ve açılış sayfa deneyimidir.

Nedeni: Reklam açık arttırmasında tek başına *Kalite Puanı* kullanılmaz, asıl bu etmenlerin gerçek zaman değerlendirmeleri kullanılmaktadır. Bu da demektir ki, bu 3 parametrenin iyi işlememesi durumunda, geliştirmek için aşağıdaki aksiyonları alabilirsiniz:



Kalite Puanı teşhisi	Alınacak Aksiyon
Ortalamanın altında reklam alaka düzeyi	Kullanıcıların arama terimlerine yakın ve daha iyi bir eşleme yapın
Ortalamanın altında tahmini tıklama oranı	Reklamlarınızı daha rekabetçi hale getirin
Ortalamanın altında açılış sayfası deneyimi	Trafığı daha yararlı ve alakalı açılış sayfalarına yönlendirin

4. Reklam Kalitesi İçin Neyin Önemli Neyin Önemsiz Olduğunu Anlayın

Nedeni: Bunu yapmak size reklamlarınızın kalitesini arttıracak faydalı optimizasyonlar yapmanızı sağlar. Google sistemi tarafından, reklam kalite hesaplamasında önemini fark ettiren ve fark ettirmeyen bazı etkenlerden bahsedelim:

Fark ettiren	Yapmanız gereken...
Kullanıcının kullandığı cihaz türü	...mobil hedefleme veya mobil açılış sayfası deneyimini denetleyin
Yeni anahtar kelimeler tanımlandığında, bu kelimelerdeki performansınız	...özellikle reklamınızın yüksek kaliteye sahip olacağı alanlarda, ilgili aramalarda gelişmeyi hedefleyin
Arayıcının arama terimlerine uygunluk	...reklam açılış sayfanızın arayıcının istediği şeyle uyduğundan emin olun
Fark ettirmeyen	Yapmanız gereken...
Hesabınızı nasıl yapılandığınızı (Kampaya adı, reklam grubu sayısı gibi)	...reklamlarınızı daha kolay yöneteceğinize inandığınız şekilde reklamlarınızı yeniden yapılandırın
Diğer hedeflenen ağlar (Google arama partnerleri veya Google Görsel Ağları)	...yeni ağlar denemekten çekinmeyin. Google.com reklamlarında tahmini tıklama oranı hesaplanırken önceki ağlardaki trafiği dikkate almaz
Reklamınızın sayfadaki sıralaması	...arayıcı deneyimini geliştirmeyi deneyin, fakat sadece reklam kalitenizi artırma hedefiyle yüksek teklifler vermeyin

Kalite Puanının Hesaplanması

- 1 *Kalite Puanına Hızlı Bir Bakış* sayfa 6
- 2 *Kalite Puan Skoru ve Diğer Parametreleri Kullanarak Anahtar Kelime Kalitesinin Teşhisi* sayfa 8
- 3 *Kalite Puanı Bileşenlerinize Odaklanarak Hesabınızı Geliştirin* sayfa 10
- 4 *Kalite Puanı İle İlgili ve İlgisiz 6 Önemli Konu* sayfa 13





Kalite Puanına Hızlı Bir Bakış

Daha iyi reklamların herkes için en iyisi olduğuna inandığımız için, AdWords sistemi reklam kalitesini anlama ve ölçme üzerine kuruludur. Yüksek kaliteli reklamlar, yüksek reklam sıralaması sağlayıp sizlere buradan doğabilecek potansiyel faydalar sağlar.

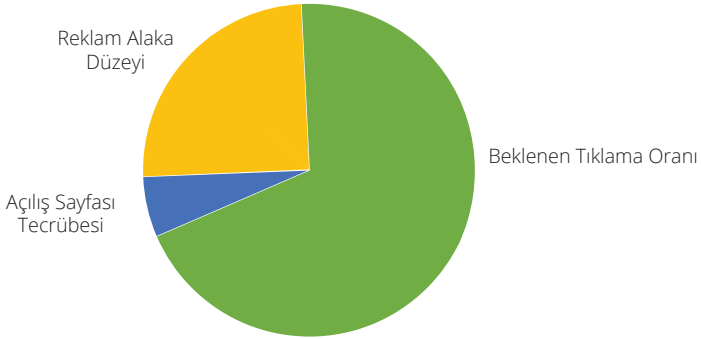
- Düşük Tıklama Başı Maliyet
- Daha İyi Reklam Konumları
- Diğer Reklam Uzantılarına ve Reklam Formatlarına Erişebilirlik

Reklamlarınızın kalitesi, kullanıcı sorgusuna bağlı her açık arttırmada yeniden hesaplanır. Fakat, hesaplarınızda gördüğünüz *Kalite Puanları* o anki gerçek zamanlı reklam kalite hesaplamasının bir yansıması değildir. Her açık arttırmada reklamlarınızın kalitesinin algılanması ve hesaplanmasında birçok faktör vardır. Hesaplarınızda gördüğünüz *Kalite Puanı* bütün bu açık arttırma katılımları sonucu gerçekleştirdiğiniz performansların daha genel bir ortalama ile sunulmuş halidir.

1'den 10'a kadar belirlenmiş olan *Kalite Puanı* skorunun direk olarak katıldığınız bu açık arttırmanın sonucu olduğunu düşünmek daha kolay olacaktır. Fakat gerçek zaman açık arttırmasında, arayıcıların tam eşlemeli arama terimleri, arama yaptıkları cihaz türleri, bulundukları coğrafya ve arama sırasındaki günün zaman dilimi gibi birçok ek faktör vardır. Bu parametreler görülen *Kalite Puanında* tam olarak yansıtılmamaktadır.

- Reklamınızın performansını iyileştirmenize yardımcı olabilmek için, *Kalite Puanınızın* aşağıdaki 3 parametrenin en güncel performansını özetlediğini söyleyebiliriz:
- Reklam Alaka Düzeyi: Reklamlarınızın arayıcının ilgili arama içeriği ile ne kadar örtüştüğü
- Açılış Sayfası Deneyimi: Sayfanızın ne kadar alakalı, şeffaf ve kolay ulaşılabilir olduğu

Kalite Puanı



Bütün bu parametreler ortalama, ortalamanın altı ve ortalamanın üstü olmak üzere, 3 farklı olasılığa sahiptir.

Bir kullanıcı Google'da arama yaptığında, Reklamlarınızın sıralamasına karar verilirken öncelikli olarak yukarıdaki bu 3 bileşen hesaplanır.



Kalite Puan Skoru ve Diğer Parametreleri Kullanarak Anahtar Kelime Kalitesinin Teşhisi

AdWords reklamlarınızdaki *Kalite Puanı* tıpkı arabanızdaki motor uyarı lambası gibidir, mevcut problemleri gösterir. Fakat bu uyarı lambasını görmek problemi çözmeyecektir.

Bu rakam, reklam optimizasyonlarınızda kullanacağınız ana kaynak olmamalıdır. Eğer doğru yöntemleri kullanıyorsanız *Kalite Puanınızın* reklam performansınız ile doğru orantılı olması gerekir. Hileli yöntemler ya da reklam sıralamasını yükseltmek için kullanılan kısa vadeli çözümler, ilerlemek için bir yol değildir.

Bunun yerine uzun zamanda gerçekleşebilecek performans hedeflerini ve kullanıcı deneyimini geliştirmeyi hedeflemeniz gerekmektedir. Bütün bunlardan sonra *Kalite Puanınızın* nasıl geliştiğini gözlemlemelisiniz. Google kendini bu pozitif deneyim gelişmelerini ölçmeye adanmış durumdadır. Siz bunlara odaklandığınız durumda, Google'ın ve sizin (ve son kullanıcıların da) hedefleri gerçekleşmiş olur.

Gerçekten spesifik durumlar için, tıklama oranı, dönüşüm oranı, site bağlantıları gibi parametrelere odaklanın. Bunlar reklam performansınızla doğrudan ilgili olup size spesifik alanlarda gelişim sağlayabilir.

Performansınızı değerlendirirken, *Kalite Puanınız*, nerelere odaklanmanız gerektiğini gösterebilir ve bir filtreleme oluşturabilir:

- Değerli anahtar kelimelerinizi tespit edin ve *Kalite Puanını* diğer anahtar kelimelerinizi analiz etmek için kullanın.
- Düşük *Kalite Puanlarını* hesabınızda kötüye giden bileşenleri ve trendleri bulmak ve onları geliştirmek için kullanın.
- Unutmayın ki puanlarınız 8, 9 veya 10 olsa da hala sonuçlarınızı geliştirebilirsiniz. *Kalite Puanınız* olan 10, ortalama üzerinde olan tıklama oranını yükselttiğinizde değişmeyebilir fakat performansınız ve sonuçlarınız daha iyiye gider.



Örnek: Bir reklam anahtar kelimenizin beklenen tıklama oranından yüksek olduğunu varsayın (arayıcıların arama içeriğini buldukları demektir) fakat açılış sayfası deneyimi ortalamanın altında olsun (arayıcıların istedikleri işlemi sayfanızda gerçekleştirirken zorlandığı demektir). Bu durumda yeni denemeler yapmaktansa, açılış sayfanızı iyileştirmeye çalışmak en doğrusudur.

Kalite Puanının 3 değerlendirmesinin 1-10 arasındaki skoruna önem gösterin. Bu parametreler reklam hesabınızın sağlık göstergesidir. Daha önce bahsettiğimiz gibi 1-10 arasındaki değerlendirme açık arttırmalarda reklam sıralaması formülüne etki etmez. Bunun yerine bu 3 etkenin açık arttırma zaman verisi ile diğer faktörleri birleştirerek reklam sıralaması hesaplanmaktadır.

Bütün bunlar dışarısında *Kalite Puanınıza* yansımayan, reklam kalitenizi oluşturan diğer etmenler,

- Coğrafi Sinyaller (arama yapılan ülke)
- Reklam grubundaki birden çok farklı reklamın farklılaşan kaliteleri (bir reklam diğerlerine göre daha iyi performans göstermektedir.)
- Tam eşleme olmayan arama sorguları. 1-10 arası puan, anahtar kelime ile arama terimi eşlemesine verilen *Kalite Puanıdır*. Fakat bu puan diğer eşleme seçeneklerinin ve negatif eşlemelerin sonuçlarını yansıtmaz. Negatif kelime eşlemeleri hesabınızda çok faydalı olup, direkt olarak hesabınızda görünen *Kalite Puanınızı* etkilemez.

Google sürekli olarak reklam ölçme kalitesini geliştirmeye çalışmaktadır ve bu hesaplama 1-10 arası basit bir rakam ile anlamdırılamaz. Bu yüzden, bu rakamı, net bir veri olarak değil bir yol gösterici bir rehber olarak değerlendirmek daha doğrudur.

3

Kalite Puanı Bileşenlerinize Odaklanarak Hesabınızı Geliştirin

Kalite Puanınızı Oluşturan Bileşenler: Reklam Alaka Düzeyi, Tahmini Tıklanma Oranı ve Açılış Sayfası Deneyimidir. Hesabınızda aşağıdaki şekilde görülür.



Örnekte yer alan “koşu ayakkabıları” anahtar kelimesinin *Kalite Puanı* 5 ve her üç bileşen de “ortalama” ya da “ortalamanın altında” olarak derecelendirilmiştir. Bu geliştirmeye nereden başlayabileceğimizi gösterir. Her üç bileşen de iyileştirilebilir. Ancak “ortalamanın altında” derecesi ile alaka düzeyi en acil iyileştirilmesi gerektirir.

Size önceliklerinizi, hem bileşenlerin derecelerine hem de değişikliklerinizin potansiyel etkisi ve hızına göre belirlemenizi tavsiye ediyoruz. Örneğin, eğer açılış sayfası dereceniz ortalamanın altında ise ve web siteniz üzerinde bir kontrole sahip değilseniz (ya da değişiklik yapılması çok uzun süre alacaksa), o zaman tıklama oranı ya da reklam alaka düzeyine öncelikle odaklanabilirsiniz. Bu bileşenler ortalama ya da ortalamanın üzerinde olsa bile hesabınızın performansını artırabilirsiniz.

Kullanıcı tıklaması elde etmek bazı kullanıcılar için ana amaç olduğundan tıklama oranını geliştirme eğilimi olduğu tespit edilmiştir. Ancak reklam alaka düzeyi ve açılış sayfası deneyimi kampanyalarınızın toplam sonuçları üzerinde çok önemlidir. Her üç bileşen, geliştirme için farklı bir yaklaşım gerektirir.

Eğer alaka düzeyinizin iyileştirilmesi gerekiyorsa aşağıdaki yöntemleri uygulayabilirsiniz.

- Reklam metninizin dilini kullanıcı arama sorgularıyla daha doğrudan eşleştirin.
- Doğrudan hedefe yönelik şekilde anahtar kelimelerinizi daha küçük reklam gruplarına ayırın.
- Aynı reklam tarafından yönlendirilmesi mümkün olmayan, farklı anahtar kelimeler içeren reklam gruplarını arayın ve kendi ortalamanın altında dereceli anahtar kelimelerini ekleyerek, kullanıcıya daha iyi hitap eden reklam grupları oluşturun.
- Kullanıcının arama sorgusunda saklı olan niyete doğrudan hitap edin.
- Mevcut reklam gruplarınıza negatif kelimeler ekleyerek istemediğiniz arama sorgularında çıkmanızı engelleyin.

Eğer tahmini tıklama oranının iyileştirilmesi gerekiyorsa aşağıdaki yöntemleri uygulayabilirsiniz.

- Harekete geçiren reklam metinleri kullanın. Tahmini tıklama oranı sonuç sayfasında işlem yaptıran reklam yaratıcılığı ile ilgilidir.
- Ürün veya hizmetinizin benzersiz bir özelliğini vurgulayın.
- Harekete geçiren farklı mesajlar ile denemeler yapın.
- Reklam metninlerinizde daha açıklayıcı olun.



Örnek: Lüks Giyim Ayakkabıları sattığınızı varsayarak, reklamınızda kullanacağınız "Siparişinizde Ücretsiz Papyon" ifadesi pek çok kullanıcıyı etkileyebilir. Ancak "ince işçilik" ya da "İtalyan tasarımı" ifadelerinden etkilenen kullanıcılar, sitenizle daha iyi bir bağ kurarak daha çok ürün satın alabilirler. Satış artışı kötü bir oluşum değildir. Ancak tıklamaların artması da her zaman aynı şey değildir.

Detaylar genellikle reklamları daha ilgi çekici kılar. Reklamlar kullanıcı aramalarına göre şekillendirilmelidir. Bu da anahtar kelime ve reklam arasında güçlü bir ilişki kurulması anlamına gelmektedir. Kullanıcı açılış sayfasının kullanıcının sorgusu ile ilgili olduğu ve isteklerine yanıt verebileceği vaat edilirse, kullanıcı reklamı tıklayabilir. Ayrıca sunulan yararlar vurgulanabilir. “Ücretsiz Kargo”, “Bugün Alın %30 İndirim Kazanın” gibi.

Reklam alaka düzeyinden bahsedildiği üzere, reklamların daha düşük tıklama oranlarına sahip olup daha yüksek dönüşümler sağladığı özel durumlar olabilir. Birinin diğerinden daha iyi olduğu farz edilmemeli, her zaman reklam performanslarınızın en iyi olduğu dengeler araştırılmalı ve optimize edilmelidir.

Eğer açılış sayfası deneyiminin iyileştirilmesi gerekiyorsa aşağıdaki yöntemleri uygulayabilirsiniz.

- Reklamlar, kullanıcıların arama sorgusuyla yakından ilgili olan açılış sayfasına yönlendirilmelidir. Örneğin arama sorgusu “çizgili gömlekler” ise, açılış sayfası sadece “gömlekler” ya da “giyim” olmamalıdır.
- Reklamlarınızı açılış sayfalarınızın başarılı olması için kullanın. Bir reklam tıklaması açılış sayfası tecrübesinde sadece tek bir adımdır. Reklamlarınız kullanıcılara, tüm müşteri yolculuklarında neleri beklediklerini anlatmalıdır. Reklamlarınız potansiyel müşterilerinize hitap etmelidir. Bir milyon tıklama, kullanıcılar web sitenizde anlamlı bir eylem gerçekleştiriyorsa, fayda etmez.
- Açılış sayfası içeriğinin reklam metinleriniz ile uyumlu olması gerekir. Reklamda yer alan teklifleri ya da iletişim bilgilerini içermelidir. Siteniz üzerinde kontrolünüz olmasa bile, kullanıcılar için en iyi tecrübeyi sağlayacak sayfayı deneyebilirsiniz.
- Dönüşüm oranlarını iyi bir açılış sayfası deneyimini tespit etmek için veri olarak kullanın. Dönüşüm oranları açılış sayfası kalitesinde belirleyici değildir ancak ilgili optimizasyonların yapılabilmesi için kritik bir veridir. Ayrıca ana amacınıza yakından bakmanızı sağlayan önemli bir araç olduğundan, önem verilmelidir.
- Mobil düşünün. Mobil web sitelerindeki kolay kullanım kullanıcı tecrübesini artıracaktır.

Genel bir soruya cevap vermek gerekirse, kullanıcı sorgularının kelimesi kelimesine açılış sayfası içeriğinde yer alması gerekmez. Örneğin, “Alaçatı’da evcil hayvan kabul eden ucuz butik oteller” sorgusunun açılış sayfasının başlığının birebir aynı olması gerekmez.

Açılış sayfası tecrübesini artırmak için, açılış sayfasının anahtar kelimelerle doldurulması tavsiye edilmemektedir. Bunun yerine kullanıcılarını isteklerine cevap veren tecrübeyi sunan reklamlar ve açılış sayfaları kullanılmalıdır. Açılış sayfası deneyiminde ölçümlenen kullanıcı memnuniyetidir.

İyi reklamların herkes için iyi olduğu gibi, iyi ölçümleme sistemleri de herkes için iyi olmalıdır. Sizler müşterilere en iyi tecrübeyi sunmaya çalışırken, Google’in ölçümleme sistemleri de geliştirilerek, sizi kaliteniz için ödüllendirecektir.



Kalite Puanı İle İlgili ve İlgisiz 6 Önemli Konu



Kalite Puanı ile ilgili, genel olarak yanlış algılanan konular aşağıda listelenmektedir. Bu konuların anlaşılması reklam kaliteniz için optimizasyon yapmanızı sağlar.

Kullanıcının Cihazı: Önemlidir

Bilgisayar, Tablet, Akıllı Telefon ya da diğer cihazlar reklam kalitesi hesaplanırken dikkate alınır. Web sitenizin mobile uygun olduğundan mutlaka emin olunuz. Mobil kullanıcıları, mobile uygun reklam ve sayfalarla hedeflemeye çalışın. Google ayrı bir mobil sayfasınız olmasını gerektirmez. Ancak bilgilerinizin kolay bulunabilir ve yönlendirmenin mobil kullanıma uygun olduğundan emin olmanız gerekir.

Kullanıcının Davranışı ile Uygunluk: Önemlidir

Kullanıcının sorgularının ve amacı ile reklamlarınızın alakası kalite değerlendirmenizin en önemli noktasıdır. Bu da kullanıcının gerekli bilgileri almasını sağlayan, tüm satışı veya görevi tamamlamasını sağlayan reklamları ve web siteleri daha yüksek *Kalite Puanları* ile ödüllendirilmektedir. Bu nedenle, *Kalite Puanlarınızı* arttırmak için optimizasyon yapmak yerine, kullanıcı sorgularına cevap vermeye odaklanmanız tavsiye edilmektedir.

Yeni Eklenen Anahtar Kelimeler için Mevcut Alakalı Anahtar Kelimelerin Performansı: Önemlidir

Yeni anahtar kelimeleri sıfırdan ölçümlemek yerine, hesabınızda var olan alakalı reklamlar ve açılış sayfalarının bilgileri ile başlangıç *Kalite Puanlarınız* oluşturulmaktadır. Eğer mevcut anahtar kelimeleriniz, reklamlarınız ve açılış sayfalarınız iyi şekillendirilmişse, muhtemel Kalite Puanlarınız yüksek olarak devam edecektir. Her zaman yüksek Kalite Puanı elde edebileceğiniz alakalı sorguları kapsamaya çalışmak gerekir.

Hesabınızı Nasıl Yapılandırdığınız: Önemli Değildir

Eğer kullanıcı tecrübesini etkilemiyorsa, *Kalite Puanınız* etkilenebilir. Hesabınızı en iyi kullanabileceğiniz şekilde değerlendirin, kampanya isimlerini ve reklam gruplarını istediğiniz şekilde biçimlendirin. *Kalite Puanlarında* kampanya seviyesi, reklam grubu seviyesi ya da hesap seviyesi yoktur.

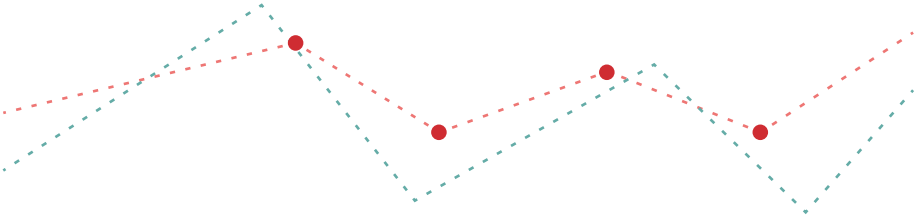
Diğer Ağlardaki Reklamlarınızın Performansı: Önemli Değildir

Google Görüntülü Ağ'ını ya da diğer Google Arama Ortaklarını hedeflemeniz Google Arama Ağ'ındaki reklam kalitenizi etkilemez. Anahtar kelimeleriniz ile ilgili dönüşüm, dönüşüm başına maliyet gibi verilerinizi diğer ağlardaki reklam performanslarınızı iyileştirmek için kullanabilirsiniz.

Reklamlarınızın Konumu: Önemli Değildir

Arama sayfasında yüksek bir konum elde etmek harika olsa da, yüksek konuma sahip olmak tahmini tıklama oranlarınızı artırmaz. Tahmini tıklama oranı sayfadaki gerçek konunuza göre normalize edilmektedir. İlk sıranın üçüncü sıradan daha fazla tıklama alması zaten beklenen bir durumdur. Ancak görüntülenmeyi etkileyen reklam uzantıları ve diğer reklam formatları gibi faktörler de baz alınmaktadır.

Kalite Puanınızı artırmak için daha yüksek konumlara teklif vermeniz gerekmez, performans için teklif vermeniz gerekir: Tıklamalar, Dönüşümler ve işletmeniz için en uygun maliyetlerdir.



SONUÇ

Eskiden üniversiteden mezun olanlara tavsiye edildiği gibi “Sevdiğiniz işi yapın, onun arkasından başarı gelecektir.” AdWords’ e uyarlanırsa, “Kullanıcılarınız ve asıl amacınız için en iyisini yapın, reklamlarınızın performansı yüksek olacaktır (ya da en azından olmalıdır.)” Bu iş temelleri, Kalite Puanlarınızdan daha önemlidir.

Ayrıca, ihale anındaki kalitenin, hesabınızda yer alan 1-10 arasındaki Kalite Puanlarından farklı olduğu unutulmamalıdır. *Kalite Puanınız*, performansınızın nasıl olduğuna dair bilgi sağlar, ancak bir üst Kalite Puanını elde etmek ve “Kalite Puanını sürekli takip etmek” asla optimizasyon hedefiniz olmamalıdır. Alakalı, ilgi uyandıran ve açılış sayfasına trafik çeken ve kullanıcılara aradıkları tecrübeyi sunan reklamlar yaratın. Böylece *Kalite Puanlarınızın* yüksek olacağından emin olabilirsiniz.

Kaynakça:

AdresGezgini Eğitim Sayfası

<https://www.adresgezgini.com/egitim>

Adresgezgini SEO Kitapçığı

<https://www.adresgezgini.com/arama-motoru-optimizasyonu>

Reklam Metni Yazma Stratejileri

<https://www.adresgezgini.com/upload/2014/02/adwords-reklam-metni-yazma-stratejileri.pdf>

Settling the (Quality) Score

<http://services.google.com/fh/files/misc/settling-the-quality-score-whitepaper-final.pdf>

Çeviri Düzenleme

Berna Tanır

Didem Tüm

Laden Akyıldız

Tasarım

Çağla Nacir





Google AdWords Certified Partner

444 0 964

www.adresgezgini.com