

SEO ve Dijital Pazarlama

1. Kitabın Amacı

Bu Kitap tamamen SEO veya dijital pazarlama anlatmak değildir, kitapta henüz eticaret sektörüne yeni girmekte olan firmaların sektörde kullanılan araçlar, SEO, Dijital pazarlama kavramları hakkında bilgi sahibi olmaları ve ileride buradan aldıkları veriler ile yapacakları çalışmaları kuracakları web sitelerini hazırlamaları, seo uzmanları, WEBmasterlar ve yazılımcılar ile olan görüşmelerinde dikkat edilmesi gereken konuları kapsamaktadır. unutmayalım ki SEO bilgisayarlara web sitenizin en iyisi olduğunu anlatma çabası ve dijital pazarlama da bilgisayarlar yardımı ile gerçek kullanıcıların ürün almasını sağlamaya çalışmak için yapılan tüm aktivitelerdir. Doğru kanallar, doğru yazılımlar ve doğru iletişim gerçeği sizi başarıya ulaştıracaktır.

2. Dijital Pazarlama Nedir?

Günümüz dünyasında ticarete tutunmak veya yeni bir girişime başlamak için internet ortamında da görünür olmak son derece önemli durumdadır. Bunun en kolay yolu, hızlı ve maliyetsiz yapılabildiği ortam olan Google Arama Motorları ile Sosyal Medyalardır. Sosyal Medyaların (facebook,instagram,tiktok vb.) asıl amacı reklam yayınlayarak para kazanmak olduğu için buralarda takipçi kazanmak veya belirli bir takipçi sayısının üzerinde olmak avantajlı gibi görülsede, günlük post gösterimlerinin belirli bir kısmında organik gösterim sunmakta ve kullanıcıların ilgi alanlarının değişmesi ile organik gösterimler değişen miktarlarda olmaktadır. Bundan dolayı da yeterli ziyaretçiyi sitelere çekememektedir. Asıl Sosyal Medya yazılımları, kullanıcıların reklamları tıklamaları haricinde ilgili sosyal medya kanalının içerisinde tutmayı hedefledikleri için doğrudan web sitelerine linkler vermemekte veya belirli takipçi sayılarına ulaşarak bu imkanı kısıtlı ölçüde tanımaktadırlar. Bu durumda SEO nun önemi çok öne çıkmaktadır.

Ürün satın alımlarının %80 üstü bölümü google araması ile başlamaktadır. Dolayısı ile sürekli ve ücretsiz bir reklam mecrası tanımlayan ve kitlesi tüm sosyal ağlardan büyük olan bir pazar alanı bulunmaktadır. Tüm bunlar değerlendirilerek “Dijital Pazarla Nedir” sorusunun karşılığı belirli bir reklam bütçesi ile arama motoru ve sosyal

15.04.2022 Isparta

Mehmet ÇAKIR

Teknikcell Ltd. Şti

ağlarda firmayı yada ürünü anlatan reklamların maksimum hedef kitleye, minimum gider ile sunulması sürecidir.Bu süreç arama motoru optimizasyonu(SEO), arama motoru reklamları(SEM), sosyal medya reklamları(SMM) ve genel reklamlar(MMM) şeklinde olmaktadır.Bunlar birbirlerinden ayrı gibi görülsede bu reklam kanalları aslında birbirlerini tamamlayan, marka bilinirliği ile birlikte reklamı yapılan ürünlerin ve hizmetlerin satılmasını sağlayan reklam çalışmalarının tüm sürecini kapsamaktadır.

3. Neden SEO ?

SEO, işlemlerinin asıl amacı ziyaretçilerinize web sitenizde en iyi gezinme ve alışveriş deneyimini sunmak olmaktadır. bu sebeple yapılan tüm çalışmalar ve ziyaretçilerinizin web sitenizde rahat etmelerini en iyi kullanıcı deneyimlerini yaşamaları için Google tarafından verilmiş bazı kriterlere göre yapılmasını oluşturmaktadır. SEO çalışmalarına bu bakış açısı ile yaklaşarak buradan sonraki tüm yazılanları buna göre değerlendirmenizi öneririm.

4. SEO Nedir, SEM Nedir Sosyal Medya Pazarlaması Nedir?

SEO arama motorlarında, site içinde veya site dışında yapılan çeşitli teknik ve içerik bazlı çalışmalar ile bir web sitesinin görünürlüğünü artırmayı hedefleyen ve eğer mümkünse bazı arama sözcüklerinde ilk sıralara çıkabilmesini sağlayan çalışmalar bütünüdür.

SEM ise arama motorlarında, web sitesi veya ürünün reklamlarını izlettirerek hizmet veya ürünlerin minimum reklam harcaması ile satışını hedefleyen reklam şeklidir.SEM aynı zamanda yeniden pazarlama ve doğrudan pazarlama diye nitelendirebileceğimiz pazarlama araçlarında sunmaktadır. Bu araçlara kısaca değinmek gerekirse;

- Doğrudan pazarlama,Türkiyedeki birçok firmanın yaptığı gibi ürün reklamını arama motorunda, belli bir kitleye izletmesi sonucunda reklama konu olan ürünün satışını veya hizmetinin pazarlanmasıdır.
- Yeniden pazarlama ise herhangi bir mecradan web sitesindeki ürün veya hizmete ait sayfaların açılması sonucunda elde edilen bilgiler ile daha

önceden reklam ajansı tarafından profillenmiş yani özellikleri bilinen kullanıcılara ürün veya hizmetin reklamlarının tekrar tekrar izletilerek satılmasıdır.

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama yapılacak ürünlere göre ilginç ve özgün içerikler oluşturarak ürünlerin sunularak ilgi çekilmesi ile yapılan pazarlama yöntemidir.

5. SMM Nedir ?

Sosyal Medya Pazarlaması(SMM), asıl olarak organik takipçiler üzerinden pazarlama yapılmasını hedeflemek ile birlikte sosyal medya reklamları aracılığı ile takipçi kitlesinin çoğaltılması,özgün içeriklerin beğenilmesi,ürün ve hizmetlerin doğrudan pazarlanması ve yeniden pazarlamaya uygun müşteri kitlesinin edinilmesi hedeflerini içine almaktadır.

Sosyal Medya Pazarlaması(SMM), takipçi çekme ve bu takipçilere ürün pazarlama şeklinde bir etkileşimi olmakla birlikte SEO ve SEM ile desteklendiğinde ciddi satışlar getirebilmektedir. Ancak tek başına kullanıldığında bol harcama yaptıran ve çoğunlukla başarısızlıkla sonuçlanan bir reklam alanıdır. Genellikle ciddi bir hedeflemeye imkan verdiği ve yanlış bilgilendirme sonucu firma ve işletme sahiplerinin yöneldiği ancak bir süre sonra dönüşlerin az olması veya yeterince takip edilememesinden dolayı başarısız olarak kabul edilen bir reklam alanıdır.

6. SEO'nun Temel İlkeleri

SEO'nun temelinde arama motorlarına, web sayfalarının içeriklerinin ne kadar değerli olduğunun belirtilmesi yatmaktadır. WEB sayfası değerlerini ölçen pek çok araç bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri yine Google'a ait olan pagespeed, think with google, alexa gibi araçlardır. Bu araçlar kullanıcı sayıları ve site hızı gibi bazı değerleri örneklerle bağlı olarak ölçerek sayfaların değerleri ile ilgili bazı detaylı olmayan özet bilgiler ile yolumuza ışık tutmaya çalışmaktadırlar. bir sitenin seo çalışmaları iyi yapıldığında yapacağınız reklam harcamalarının da düşeceği bir gerçektir.

7. Arama Motoru Optimizasyonu Nasıl Yapılır

Arama Motoru optimizasyonu yukarıda da bahsettiğimiz gibi arama motorlarına sayfa içerisindeki içeriğin kaliteli olduğunu anlattığımız bir yöntemler topluluğudur. Bu yöntemler, site içi optimizasyon, site dışı optimizasyon ve kullanıcı seviyesi optimizasyonları şeklinde 3'e ayrılmaktadır.

Başlamadan önce şunu belirtmeliyim ki SEO siteye değil sayfalara yapılır. Lütfen tüm okuduklarınızı buna göre değerlendirin.

Domain SEO

- **Domain Yaşı**

Domainin ilk kayıt tarihi sitenin içeriklerinin kalıcı olması açısından önemli durumdadır. ancak sürekli yenilenen site adresleri, Sürekli bir değişim SEO açısından olumsuz olacaktır. hem sitenin aldığı backlinkler kaybolur hemde ziyaretçiler aradıklarını bulmakta zorlanırlar bu sebeple stabilite domain yaşı ile birlikte önemli durumdadır.

- **Alan Adında Görünen Anahtar kelime**

alan adının hedef alınan Ana Anahtar kelimeleri barındırması sitenin SEO açısından bir adım Önde Başlamasını sağlar. Ancak içeriklerin anahtar kelime uyumsuz olması siteniz açısından iyi olmayacaktır.

[SEO Nedir, Nasıl Yapılır ? » SEO Hocası](https://www.seohocasi.com)

<https://www.seohocasi.com> » Blog » SEO Dersleri

SEO İngilizce olarak Search Engine Optimization (SEO) yani Arama Motoru Optimizasyonu kelimesinin baş harflerinden oluşur.

[SEO - Ayhan KARAMAN](https://www.ayhankaraman.com/seo/)

<https://www.ayhankaraman.com/seo/>

SEO ipuçları, stratejileri, algoritmaları ve Google SEO teknikleri hakkında her şey bu kategoride yer alan içeriklerde görsel.

SEO Eğitimi - Mobil SEO - Teknik SEO - Yerel SEO

[SEO Sistemi | SEO ve SEM Danışmanlığı](https://www.seo-sistemi.com/)

<https://www.seo-sistemi.com/>

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Arama Motoru Pazarlama) Hizmetleri.

[seo - ekşi sözlük](https://eksisozluk.com/seo-402430)

<https://eksisozluk.com/seo-402430>

arama motoru optimizasyonu'dur, yani arama motorları sonuçlarına yönelik çalışmalar. arama motorlarında önde çıkmak rastgele değildir. bunun için bir takım ...

[Seo nedir ve nasıl yapılır ? - Celilcan](http://www.celilcan.net/seo-nedir/)

www.celilcan.net/seo-nedir/

★★★★★ - Kullanıcı oyu: 3.9 - 124 oy

"Seo" Google dahil yandex, bing gibi bütün arama motorlarında dönüşüm sağlayan kelimelerde ilk sayfaya gelmek ve üst sıralara çıkmasıdır. Bu çalışmaya bağlı ...

[Yeni Başlayanlar İçin SEO Kılavuzu - IHS Blog](https://www.ihs.com.tr/blog/yeni-baslayanlar-icin-seo-klavuzu)

www.ihs.com.tr/blog/yeni-baslayanlar-icin-seo-klavuzu/

- **Domain Kayıt Süresi**

15.04.2022 Isparta

Domain yaşına müdahale etme şansınız yoktur ancak bu durumu domaini kaç yıllığına aldığınız ile aşabilme şansınız vardır. Siteniz ile ilgili uzun vadeli planlarınızın olduğunu gösterecektir.

- **Alt Domain Adındaki Anahtar kelime Adedi**

anahtar kelimenizi www yerine kullanarak tüm çalışmanızı buna göre yapmanız yine sizin için faydalı olacaktır. yemek.sepeti.com sitenizin yemeksepeti.com şeklinde algılanmasına neden olacaktır. ancak yine içerikle uyumluluk önemlidir.

- **Domain geçmişi**

Domaininizin sürekli düzen süresi biten SSL'i eskiyen bir domain olması negatif etkiye sebep olacağı gibi düzenli bir domain geçmişi siteniz açısından pozitif etki oluşturacaktır.

- **Tam eşleşmeli domain**

Anahtar kelimenin tam olarak domainde geçmesi durumudur. örneğin evdenevenakliyat.com gibi bir site bu anahtar sözcük için siteyi yukarı taşıyacaktır. ancak kısır bir içerik az miktarda bilgilerden oluşan az sayıda sayfa adedi. bu durumu tersine çevirir. bu sebeple yapacağınız iş ile ilgili site adı son derece önemlidir. elbetteki alan adını da taşıyabilmeniz gereklidir.

- **Whois Durumu**

WHO is bilgisinin gizli olması yine sizin açınızdan olumlu olmayacaktır.

- **Ülke Uzantısı**

Hedeflediğiniz yerel de bir domain adı ülke uzantısı sizi daha ileri taşımaya fayda sağlayacaktır. örneğin almanya için .de uzantısı, türkiye için .tr uzantısı kesinlikle işinize yarayacaktır.

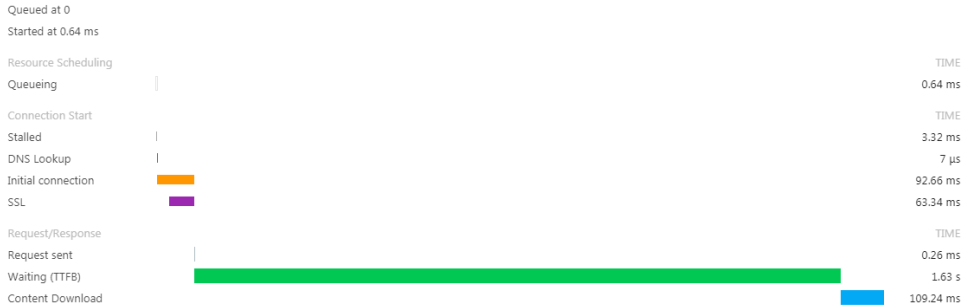
Sunucu SEO

- Sunucu lokasyonu

Sunucu lokasyonu temel olarak sitenize kullanıcıların daha hızlı ulaşmasını sağlar. bu sebeple sunucu lokasyonu hedef lokasyona yakın olmalıdır.

- Sunucu İlk Byte Süresi

sununuzun web sitenizin ilk bytelık bilgisini kaç saniyede gönderdiği aynı zamanda kullandığınız alt yapınızda kalitesi hakkında bilgi verecektir. örneğin WORDpress bir site aşırı miktarda eklenti ile hazırlandıysa ve yeterli optimizasyon yapılamadıysa 1 saniye ile 15 saniye arasında sayfayı hazırlama süresine sahip olacaktır. buna birde sunucu yoğunluğu ve kapasitesi de eklenince süre artacak dolayısı ile henüz web sayfası kullanıcı tarayıcısına gönderilmeden ziyaretçi ayrılacaktır.



- Sayfa yükleme Hızı

sayfa hızlı hazırlanıp tarayıcıya gönderilse bile 20 MB içeriğe sahip bir web sayfası indirilmesi 5-8 saniye arası bir zamana yayılacak ve yine gereksiz birçok bilgi indirildiğinden hem ziyaretçiyi zorlayacak hemde gereksiz veri transferine sebep olacaktır. bu sebeple sayfa yükleme hızı son derece önemlidir.

Araştırmalar; ilk 3 saniyeden sonraki her bir saniyede ziyaretçilerin 3-4 saniye arasında %10 4-5 saniye arasında %24 6-8 saniye

arasında %80 inin siteyi kullanmaktan vazgeçmelerine sebep olduğunu göstermiştir.

- **SSL**

SSL Kullanımı ziyaretçinin veri güvenliğini sağlamak açısından son derece önemlidir. Ancak hız kaybına sebep olacaktır. bu durumu çözmek için sunucu tarafından kullanılan donanımın düzenlenmesi gereklidir. ancak maliyet kazanç hesabı yapıldığında yoğun siteler haricinde çok da elzem olmayan bir ihtiyaçtır. Ancak veri güvenliği son yılların en temel konularından birisi olması sebebi ile SSL kullanılması gerekli olmaktadır. özellikle kredi kartı, kullanıcı bilgileri gibi hassas bilgiler alınırken kesinlikle SSL kullanılmalıdır.

- **HTTP2 quic veya speedy Kullanımı**

WEB Sitesinin ve içeriklerinin daha hızlı yüklenebilmesi için son teknolojilerin kullanılması her zaman işinize yarayacaktır. HTTP2 quic ve speedy kullanımı Web sayfalarınızın yüklenmesini büyük ölçüde hızlandıracaktır.

- **Tarayıcı Önbellekleme**

Tarayıcı önbellekleme sabit içeriklerinizin resim dosyaları, css dosyaları ve script dosyaları gibi tekrar tekrar indirilmesini engellemek ve dolayısı ile sayfaların hızlı açılmasını sağlamak amacı ile kullanılan bir SEO yöntemi olmaktadır. sayfa açılış sürelerini % 90 ölçüsünde etkilediği için kullanılmasını tavsiye ediyorum.

```
age: 4982
alt-svc: quic=":443"; ma=2592000; v="44,43,39,35"
cache-control: public, max-age=7200
content-encoding: gzip
content-length: 14386
content-type: text/javascript
date: Mon, 16 Jul 2018 10:17:30 GMT
expires: Mon, 16 Jul 2018 12:17:30 GMT
last-modified: Fri, 18 May 2018 01:10:24 GMT
server: Golfe2
status: 304
timing-allow-origin: *
vary: Accept-Encoding
x-content-type-options: nosniff
```

- HTTP Header Yapısı

HTTP Header Bölümü WEB Sayfanız Hakkında Bazı Bilgilerin Aktarılabilirdiği özel bir alandır. HTML etiketleri arasında yer almaz. Önbellekleme zamanı, sayfa kodlama dili, Sayfa dili gibi bilgileri barındırır.

```
content-encoding: gzip
content-type: text/html; charset=UTF-8
date: Mon, 16 Jul 2018 11:40:29 GMT
server: Apache
status: 200
vary: Accept-Encoding
```

- Sıkıştırma

Sayfa içerisindeki bilgileri sıkıştırarak tarayıcıya gönderilmesi işlemidir. son derece etkilidir.

```
accept: text/html,application/xhtml+xml,application/xml;q=0.9,image/webp,image/apng,*/*;q=0.8
accept-encoding: gzip, deflate, br
accept-language: tr-TR,tr;q=0.9,en-US;q=0.8,en;q=0.7
```


- **www ve non-www yönlendirmeleri**

Direk olarak sitenin kendisi ile ilgili bir konudur ve sunucu üzerinden yapılabileceği gibi kullanılan programlama dili de yapılabilmektedir. Eğer bir apache sunucu üzerinden sitenizi çalıştırıyorsanız

.htaccess dosyasına

RewriteEngine On

RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www.seowarp.net\$ [NC]

RewriteRule ^(.*)\$ http://www.seowarp.net/\$1 [L,R=301]

Şeklinde bir kod eklenmesi bu durumu giderecektir. veya index.php ve diğer php dosyalarına

```
$data=explode(".",$_SERVER["HTTP_HOST"]);
```

```
if($data[0]!="www"){
```

```
header( "HTTP/1.1 301 Moved Permanently" );
```

```
header("location:
```

```
http://www.seowarp.net".$_SERVER["REQUEST_URI"]);}
```

Kodunun eklenmesi nonwww sitenin www siteye ve aynı zamanda ip adresi çağrılarının www siteye yönlendirilmesini sağlayacaktır.

a. Site içi SEO

i. Genel Optimizasyonlar

URL Uzunluğu

URL uzunluğu Aslında tam olarak belirli bir uzunluktan kısa veya uzun değil hatırlanabilir bir uzunlukta olması gerektiği şeklindedir. o yüzden çok uzun url adresleri yerine ingilizce karakterlerden oluşan aralarında boşluk olmayan okunduğunda hatırlanabilen url adresleri olmalıdır.

<https://www.elmasis.com.tr/yuzukler/ataturk-ve-ay-yildiz-urunleri.html>

Gibi

URL okunabilirliği

URL adreslerinin ekstra karakter veya çok fazla tire içermekten yazılmasıdır. uzun url'ler hatırlanmaz çok fazla özel karakter barındıran URL'lerde karıştırılır. bu sebeple insanın okuyabileceği url adresleri olmalıdır.

URL de anahtar kelime

URL'lerde anahtar kelimeler muhakkak kullanılmalıdır. ve mümkün olduğuunca url adresinin başında yer almalıdır.

Sayfa render hızı

sayfa download edildikten sonra kaç saniyede kullanıma hazır hale geliyor demektir. bazı web sayfaları yüklense bile 3-4 saniye kullanıma hazır duruma gelememektedir ki böyle sitelerin üst sıralara yükselebilmesi neredeyse imkansız durumdadır.

Mobil Uyumluluk

Mobil bir web sayfası elbette mobil cihazların ihtiyaçlarına göre olmalıdırlar. örneğın aşırı büyük görselleri, tıklanabilir alanların küçük olması mobil uyumluluğu azaltacak etkenlerdir.

Görsellerin Optimizasyonu

Kullanılan görseller hem sıkıştırma olarak hemde ekran ölçüsüne göre yeniden ölçeklenebilir ve tam kullanıldığı ebatda olmalıdır. örneğın ekrandaki boyutu 100x100 pixel olan bir resmi 600x600 ebatında yüklerseniz hem yükleme zamanı uzar hemde render zamanı uzar ve fazladan hafıza harcar

İçerik güncelleme Sıklığı

sitenizde Bulunan içeriklerine yenilerini ekleyebilirsiniz ve bunu yaparken de belirli bir periyodu takip edin.

Toplam Site Sayfa Sayısı

Sitenizde Ne Kadar Çok Sayfa sayfalarınızın özellikle kategori sayfaları gibi özel sayfaların aldığı linklerde o Kadar çok Olacaktır. Dolayısı ile bu sayfalara verilen backlinklerde o derece artacaktır.

Resimlerin geri bırakılması

Çok fazla Uygulanan bir yöntem olmamakla birlikte özellikle büyük haber sitelerinde sıklıkla karşılaştığımız bir yöntemi oluşturmaktadır. sayfa yükleme zamanını oldukça kısaltan bu yöntem aslında resimlerin `` şeklinde değilde ` şeklinde çağırılması ile yapılmakta ve sayfa scroll olup resim gösterildiği anda ilgili resim sunucudan çağırılmaktadır. basit bir yöntemle direk olarak sayfa açıldıktan sonra çağırılmasını istiyorsak ve resimlerimizin yapısında

```

```

Şeklinde İse

```
function initimages(){
$('img').each(function(){
$(this).attr('src', $(this).attr('delayedsrc'));

});
}
$(document).ready(function(){
initimages();
});
```

Jquery Çağırısı ile veya

```
<body onload="initimages()">
```

Javascript çağırısı ile yapılabilir. Resim Yoğunluklu siteler için idealdir.

ii.Anahtar Kelime Optimizasyonu

Sayfanızda öne çıkmasını istediğiniz kelimelerin kullanılması sonucunda, arama sonuçlarında sayfanızın yer almasını sağlamak 1. adımı oluşturmaktadır. Sayfa içerisinde hiç geçmeyen bir kelime ile ilgili görünür olmanız imkansızdır. Örneğin “Şişme Mont” arama kelimesinde sıralamaya girmek için sayfanızın bir yerinde şişme mont kelimesini kullanmanız gerekmektedir. Sayfayı bir bütün olarak ele alırsak; sayfa içerisindeki

toplam kelime sayısı 100 adet olsun,bu durumda toplam değer 1 olarak alınır ve her bir kelime 0.01 olarak hesaplanır. 1.kelimenin ağırlığı 1, 2. kelimenin ağırlığı 0.99, 3.kelimenin ağırlığı 0.98 şeklinde düşünülür. Daha sonra tekrar eden kelimelerin ağırlıkları toplanarak her bir kelimenin ağırlık puanları bulunur.Bu ağırlık puanlı kelimeler, sayfanın gerçek anahtar kelimeleri olmaktadır ve arama sorgularında öne çıkacağı kelimeleri oluşturmaktadır.

iii.Crawl Analizi

Crawl Analizi ile web sayfası içerisinde mevcut olan hatalar ve eksiklikler keşfedilmektedir. Bu mevcut olan hata ve eksiklikler sayfanın açılmaması problemi, sayfanın yüklenme süresinin uzun olması veya anahtar kelime problemi olabilir.İşte bu doğrultuda Crawl işlemini gerçekleştirmek için ücretli ve ücretsiz birçok uygulama bu konuda yardımcı olmaktadır. Arama motoruna “Crawl Tools List” yazıldığında kaynak oluşturacak uygulamalar görüntülenecektir.Bu uygulamalara Screaming Frog, Apify, Deepcrawl, Scraper Sitechecker.pro. örnek verilebilir.Bu programlar çalışma prensibi olarak kendilerine verilen xml listesi halindeki site şemasını inceleyerek bu site şemasındaki tüm sayfaların bir listesini oluşturmaktadır. Daha sonrada bu liste içerisindeki tüm sayfaların tek tek varlıklarını kontrol etmektedir. Eğer bu sayfalarda eksik veya yeniden yönlendirme bulunuyorsa bunları belirten bir liste hazırlamaktadır.

Robots.txt

Robots Dosyası SEO açısından değilde arama motorları açısından son derece değerlidir. hangi sayfa ve dizinlerin listelenip hangilerinin listelenmeyeceğini belirten bir dosyadır.

Ben Joomla'nın içerisinde gelen robots.txt dosyasını kullanmaktayım bir zararını görmedim

içeriği ise aşağıdaki şekildedir.

Useragent: *

Disallow: /administrator/

Disallow: /cache/

Disallow: /cli/
Disallow: /components/
Disallow: /images/
Disallow: /includes/
Disallow: /installation/
Disallow: /language/
Disallow: /libraries/

Disallow: /logs/
Disallow: /media/
Disallow: /modules/
Disallow: /plugins/
Disallow: /templates/
Disallow: /tmp/

Disallow olarak belirttiğiniz izin veya dosyalar arama motorlarınca dizine alınmaz UserAgent kısmında ise Google, ydir gibi hangi arama motorları için geçerli olduğu belirtilmektedir.

sitemap.xml

Öncelikle Sitemap nedir diye bakacak olursak. Sitemap Site içerisindeki sayfaların URL

haritasının verildiği ve basit yapısı ile hızlı indirilen bir dosyadır. bu dosya içerisinde;

Sayfa urlsi, sayfa önemi, sayfa önceliği, yaratılma tarihi gibi bilgiler yer alır. tutarlı olmak

zorundadır. WORDPRESS, Joomla gibi pek çok CMS yazılımı bu kısmı kendisi üretmektedir.

sitemap.xml dosyası yapısı:

```
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">  
<url>  
<loc>http://www.example.com/</loc>  
<lastmod>20050101</lastmod>  
<changefreq>monthly</changefreq>  
<priority>0.8</priority>  
</url>  
<url>
```

.....

</url>

....

</urlset>

Şeklindedir.

urlset: sitemap kabul şemasıdır.

url: her bir url adresi için ana xml tagı

loc: her bir url için URL adresidir. tam yol olarak verilir.

lastmod: URL deki dosyanın son değiştirildiği tarihtir. YYYYAAAGG şeklinde tarih formatına

sahiptir.

changefreq: Dosyanın ne sıklıkta değiştiğini yada değişeceğini belirtir.

Dolayısı ile arama

motoru örümceğinin ne sıklıkta ziyaret etmesi gerektiğini anlatır.

alacağı değerler

- always: her zaman
- hourly: Saatlik
- daily: Günlük
- weekly: Haftalık
- monthly: Aylık
- yearly: Yıllık
- never: Hiçbir Zaman

priority: Sayfanın diğer sayfalara göre göreceli olarak değerini belirtir.

Site Haritası İndexi:

birden fazla site haritası bulunması durumunda bu site haritalarının bir haritası oluşturmak için

kullanılmaktadır.

site haritası index yapısı:

<sitemapindex xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">

<sitemap>

<loc>http://www.example.com/sitemap1.xml.gz</loc>

<lastmod>20041001T18:23:17+00:00</lastmod>

</sitemap>

<sitemap>

....

</sitemap>

.....

</sitemapindex>

sitemapindex: Site haritası şemasının kapsül bildirimidir.

sitemap: Site haritası indexindeki her bir site haritası için bildirim tagıdır.

loc: Site haritası URL yolunu belirtir.

lastmod: W3C standardına göre son değişiklik tarihini belirtir.

Site Haritaları adres çubuğuna

[http://www.google.com/ping?sitemap=http://www.seowarp.net.net/sitemap.](http://www.google.com/ping?sitemap=http://www.seowarp.net.net/sitemap.xml)

xml

şeklinde adres yazılarak arama motoru tarafından kontrol edilmesi sağlanabilir.

Video Site haritası:

Video Dosyalarının site haritası oluşturulurken kullanılan bir site haritası türüdür.

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"

xmlns:video="http://www.google.com/schemas/sitemapvideo/1.1">

<url>

<loc>http://www.example.com/videos/some_video_landing_page.html</loc>

<video:video>

<video:thumbnail_loc><http://www.example.com/thumbs/123.jpg></video:thumbnail_loc>

<video:title>Grilling steaks for summer</video:title>

<video:description>Alkis shows you how to get perfectly done steaks every

time</video:description>

<video:content_loc><http://www.example.com/video123.flv></video:content_loc>

<video:player_loc allow_embed="yes" autoplay="ap=1">

<http://www.example.com/videoplayer.swf?video=123></video:player_loc>

<video:duration>600</video:duration>

<video:expiration_date>20091105T19:20:30+08:00</video:expiration_date>

<video:rating>4.2</video:rating>

<video:view_count>12345</video:view_count>

```

<video:publication_date>20071105T19:20:30+08:00</video:publication_date>
<video:family_friendly>yes</video:family_friendly>
<video:restriction relationship="allow">IE GB US CA</video:restriction>
<video:gallery_loc title="Cooking
Videos">http://cooking.example.com</video:gallery_loc>
<video:price currency="EUR">1.99</video:price>

<video:requires_subscription>yes</video:requires_subscription>
<video:uploader
info="http://www.example.com/users/grillymcgrillerson">GrillyMcGrillerson
</video:uploader>
<video:live>no</video:live>
</video:video>
</url>
<url>
...
</url>
.....
</urlset>

```

Her bir url için

Title, description, oynatma sayfası urlsi, pul görünüm urlsi, videonun ana urlsi olmak zorundadır.

Loc: Videonun video oynatıcı sayfası URL adresi

Video:video Video Hakkında bilgilerin bulunduğu sayfa

Video: thumbnail_loc: en az 160x90 en çok ise 1920x1080 pixel videonun resim dosyasıdır.

Video:title: videonun başlığı

Video:description: Video Hakkında Açıklama

Video:content_loc videonun dosyasının yolu

Video:player_loc Videonun oynatıcı yolu

Video:duration Videonun süresi en fazla 8 saat

Video:expiration_date videonun w3c tarih formatındaki kaldırılma tarihi

Video:rating videonun aldığı puan 05 aralığındadır.

Video:view_count videonun izlenme tarihi

Video:publication_date: videonun yayınlanma tarihi w3c tarih formatında

Viode:family_friendly: videonun çocuklar için güvenli olup olmadığı

Video:tag video için atanmış bir etiket
Video:restriction videonun ISO 3166 formatında ki yasaklamaları
Video:gallery_loc videonun bu videonun bulunduğu galeri URL yolu
Video:price videonun satış fiyatı. ISO 4217 Formatında yazılmalıdır.
Video:requires_subscription videonun izlenmesi için üyelik gerektiği
Video:uploader videoyu yükleyenin adı. Her video için sadece 1 yükleyen verilebilir.
Video:platform videonun izlenebileceği platformlar, web, mobile, tv şeklinde yazılabilir.
Video:live videonun anlık görüntü olup olmadığı yes, no şeklinde değer alır.

Resim Site Haritası:

Sitenizdeki resimler için bir site haritasıdır.

```
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">
<url>
<loc>http://www.sancostantinocalabro.net/gallery/displayimage.php?pos=-27</loc>

<image:image>
<image:loc>http://www.sancostantinocalabro.net/gallery/albums/userpics/10002/DSCF0236.jpg</image:loc>
<image:caption>Visto da Mileto... Notare anche il vecchio ponte della ferrovia.... detto "u ponti ferru"...</image:caption>
<image:geo_location>38.626275, 16.067848</image:geo_location>
<image:title>Panorama</image:title>
<image:license>http://www.sancostantinocalabro.net/copyright-e-diritto.html</image:license>
</image:image>
<lastmod>2008-02-15T21:45:39+00:00</lastmod>
<priority>0.9</priority>
</url>
</urlset>
```

şeklinde bir yapıya sahiptir.
url: her bir urlnin başlangıç tagı

15.04.2022 Isparta

image:image resim protokolü
image:loc resmin bulunduğu URL adresi
image:caption etiket açıklaması
image:geo_location resmin nerede çekildiği enlem ve boylam
image:title resim başlık açıklaması
image:license resim lisans URL adresi
lastmod: son değişiklik tarihi
priority: resim URL adresinin önemi

iv.Site Hızı Optimizasyonu

Site hızı optimizasyonu, kullanıcıların bir web sayfasına ulaşması ve oluşturulan içeriği elde etmek için ihtiyaç duyulan sürenin kısaltılması için yapılan tüm işlemleri kapsamaktadır. Site yüklenme hızı Google için bir sıralama faktörü olmaktadır. Ayrıca site hızı optimizasyonunda kullanıcı deneyimi de önemli bir ölçüttür. Site yüklenme hızının uzun sürede olması ile kullanıcılar, web sitesiyle daha az etkileşime girmektedir..Site yüklenme hızının 3 saniye altında olması gerekmektedir. Bu konuda bunun takibini yapmakta olan “Google Hız Testi” olarak da bilinen “Page Speed Insights” de yer alan metrikler site yüklenme hızının nelere bağlı olduğunu göstermektedir.

Bir web sitesinin genel hızı şunlara bağlı olmaktadır.

- **isteğin yapıldığı bölge ile sunucuzun lokasyonu arasındaki mesafeye**

Bir web sitesine istekte bulunan bir kullanıcı,sunucu ile ayrı bölgelerde olabilir.Bu ağ üzerinden büyük bir mesafe kat eden istek, son olarak kullanıcıya iletilmektedir.Bu mesafeden dolayı site yüklenme hızı büyük ölçüde yavaşlamaktadır.

- **sitenizi oluşturan CMS veya yazılım aracına**

Bir çok yazılım aracına erişmek mümkündür. İhtiyaçlar doğrultusunda bu yazılım araçları içerisinde seçim yapılmaktadır. Söz konusu yazılım araçları çoğu şeyi otomatik olarak düzenlemektedir.Fakat bu noktada güvenlik açıkları oluşabilmektedir veya iyi optimize edilmediği takdirde verimli çalışmayan bir site olabilmektedir.Bu sebepten ötürü web sitesinin

hızı da etkilenmektedir. Örneğin Magento Kullanıyorsanız kesinlikle cache açık olmalıdır yoksa sunucunun bir sayfayı derlemesi ve kullanıma hazır hale getirmesi onlarca saniye sürebilmektedir. yada wordpress bir eticaret sitesi kullanıyorsanız, kullandığınız tüm eklentilerin seo uyumlu olması ve güvenlik açıklarının kontrol edilmiş olması gerekebilmektedir.

- **sunucuzun dolu yada boş olmasına**

Barındırma işlemi yapan sunucu, web sitesinin ne kadar hızlı yükleneceği konusunda önemli rol oynamaktadır.Bu noktada web sitesini barındırmak için VPS kullanılmalı sunucu paylaşılmamalıdır.Tabi bu durum paylaşımlı barındırmaya göre daha pahalı olmaktadır.

- **aynı anda yapılan istek sayısına**

Tarayıcı bir sunucudan veri çektiğinde bunu HTTP ile yapmaktadır. Sayısı gittikçe artan ve aynı anda yapılan HTTP istekleri sunucunun yanıt süresini uzatarak site hızını etkilemektedir. genelde web sitelerinin çok güzel ve görsel açıdan zengin olması gerektiği gibi bir düşünce vardır aslında “simple is the best” yani ihtiyacınızı içeren en az görsel özellikler her zaman en iyisidir. bu sebeple görsel özellik arttıkça yüklenen resim, stil şablonu sayısı ve özellikle acemi bir tasarımcının hair eklenti kullanması sonucu onlarca şey sayfanıza alınabilir ve haliyle buda aynı anda yapılan istek miktarını artıracaktır.

- **sunucunuzun işlem kapasitesine**

Bu noktada sunucunun kapasitesi ne kadar yüksek seviyede olursa,kullanıcıların alacağı web sitesi performansı o kadar yüksek olmaktadır.Sunucunun kapasitesi; bant genişliğinden,sayfa yüklenmeden önce gerçekleştirilecek işlemlerden veya hit sayısından etkilenebilmektedir. Bu doğrultuda sunucu kapasitesi iyileştirildiği takdirde web sitesinden alınacak performans o düzeyde artacaktır. ucuz hostingler genelde paylaşımlı bellek, işlemci ve ip sağlarlar bu sebeple sizin için ayrılan kaynaklarda çok azalacaktır.

- **sayfalarınızın ortalama indirilme hızı**

Bir web sitesi sayfasında,kullanıcı memnuniyeti sağlanabilmesi için sayfa yüklenme hızının 3 saniye altında olması gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcı mevcut sayfada kalmayarak, sayfayı terk edecektir. sayfalarınızda

mümkün olduğunca az kaynak (css, js dosya ve resim) kullanmanız gerekmektedir.

v.Sayfa Hızı Optimizasyonu

Sayfa hızı optimizasyonunun sürekli olarak analiz edilerek geliştirilmesi gerekmektedir. Genel olarak bakıldığında sayfaların yükleme hızı 3 saniyenin üzerinde olmaması gerekmektedir. bu yükleme hızı;

- Sunucu İlk Yanıt Süresi(FSRT)
- İlk Boyama(FCP)
- ilk etkileşim süresi(Ttl)
- hız indeksi(SI)
- toplam kilitlenme zamanı(TBT)
- en büyük resim boyama(LCP)
- toplam sayfa kayması (CLS)

şeklindedir.

Teker Teker Bunları Açıklamak gerekirse;

- Sunucu İlk Yanıt Süresi(FSRT)

FSRT,web sunucusuna belirli bir istek gönderen web tarayıcısıyla gönderilen isteğe yanıt veren sunucu arasındaki süre olarak tanımlanmaktadır. Sunucu yanıt süresinin uzun olması kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkilemektedir. Beklemek istemeyen kullanıcılar web sayfasında gezinmekten vazgeçer bu da sayfayı olumsuz yönde etkiler. Sunucu ilk yanıt süresini ölçmeye yardımcı olan farklı araçlar da bulunmaktadır. Bu araçlara GTmetrix, Google PageSpeed Insights,WebPageTest örnek verilebilir.

Düzeltilmek için genellikle yazılım veya sunucu değiştirmek gerekmektedir.

- İlk Boyama(FCP)

FCP,sayfaya gönderilen herhangi bir istek sonrası sayfada gerçekleşen ilk boyamanın ölçümlendiğini metriğe verilen isim olmaktadır. Sayfanın arka plan renginin boyanması gibi kullanıcı için bilgisel anlamda herhangi birşey ifade etmeyen bir işlem First Paint metriğini tetikleyebilmektedir. First Paint'in aksine First Contentful Paint ile sayfanın yüklenme aşamasında DOM içerisinde yer alan sayfanın içeriği ile alakalı bir bölümün yüklenme süresi ölçülmektedir.Kısacası First Paint'de olduğu gibi herhangi bir

boyamanın gerçekleşme süresinden ziyade içerik ile alakalı bir bölümün ne kadar süre zarfında yüklendiği First Contentful Paint ile ölçülmektedir. Düzeltmesi oldukça zordur. Bu sorun kullanılan yazılımdaki kodlama yöntemi ile ilgilidir yazılım değiştirilmesi gerekebilir.

- İlk etkileşim süresi(TTL)

TTL,ağ ömrünün veya veri ömrünün sınırlandığı bir mekanizmadır.TTL, verilere eklenmiş zaman damgası olarak uygulanabilmektedir. Öngörülen olay sayısı veya zaman aralığı geçtikten sonra veriler atılmakta yada yeniden doğrulanmaktadır.Bilgi işlem uygulamalarında TTL, performansı artırmak ve verilerin önbelleğe alınmasını yönetmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. İlk etkileşim süresi, sitenin tamamen indirildikten sonra kullanıcının komutlarını aldığı ilk an için verilen bir metrik olduğu için tamamen teknik bir detay olmaktadır. Bazı hız test araçları örneğin pingdom sadece indirilme hızını ölçerken google pagespeed gibi daha gelişmiş araçlar bu metriğe de dikkat etmektedir.

- Hız endeksi(SI)

Hız endeksi (SI) sayfanın görsel olarak ekranın üst kısmında ne kadar hızlı tamamlandığını ölçen bir performans metriğidir.Milisaniye cinsinden ifade edilmekte ve görüntü alanının boyutuna bağlı olarak puan ne kadar düşükse o kadar iyi olmaktadır. SI tarayıcı görüntüleme bağlantı noktasının boyutuna bağlı olduğu için ve sayfanın yükleme zaman çizelgesinde bir dönüm noktası olmadığından dolayı FCP veya LCP gibi diğer ölçümlerden farklıdır. Bu metrik genellikle kullanılan resimlerin ve yazılımın değiştirilmesi ile düzeltilebilmektedir.

- Toplam kilitlenme zamanı(TBT)

TBT, tarayıcının site ile alakalı oluşturma süreçlerinin 50 ms'den uzun tasklar tarafından engellenme sürelerinin ölçümlendiği metriğe verilen isim olmaktadır. TBT metriği FCP ile TTI kullanıcının sayfa ile etkileşime geçebileceği süre arasındaki tarayıcının işleme süreçlerinin ne kadar süre ile engellediğini ölçen metriktir.

- **En büyük resim boyama(LCP)**

LCP metriği, sayfanın ilk yüklenmeye başladığı zamana göre görünüm alanında görülen en büyük resmin veya metin topluluğunun oluşturma süresini bildirmektedir.İyi bir kullanıcı deneyimi sağlamak için siteler, 2,5 saniye veya daha kısa en büyük içerikli boyamaya sahip olmaya çalışmalıdır. Bu süre ne kadar aşağı çekilebilirse web sitenin LCP skoru o kadar iyi olmakta ve web sitesi,kullanıcılar için iyi bir deneyim sağlamaktadır.

- **Toplam sayfa kayması (CLS)**

Bir sayfada farklı içerik türlerinin eş zamanlı yüklenememesi sonucunda oluşan bir düzen kaymasıdır.Yani ilgili sayfa yüklenmeye başladıktan sonra diğerlerine göre daha geç yüklenen elemanların ilgili sayfanın düzenini bozup bozmadığını kaymalar yapıp yapmadığını ölçen hassas bir sistem olarak da açıklanabilmektedir. Bu düzen kaymasının değeri ne kadar az olursa, web sitesi o kadar güçlü bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır.

Doğrudan olmayan Ancak dolaylı şekillerde sayfa dolayısı ile site hızını etkileyen faktörler ise şu şekildedir.

- **Metin Sıkıştırma**

Kullanılan JS,CSS ve HTML kaynaklarının GZIP kullanılarak sıkıştırılması,dosyaların indirilirken yarattığı yükü azaltacak ve sayfa yüklenme hızını iyileştirerek transfer edilen veri miktarı azalacaktır.

- **Kullanılmayan Javascriptleri**

Javascript kodlarının amacı özünde HTML kodları ile hazırlanan web sayfalarına işlevsellik kazandırmaktır. Örnek vermek gerekirse bir form doldururken size yardımcı olan veya yaptığınız hatalarda uyarı veren sistemlerin altında Javascript teknolojisi yer almaktadır. Fakat Javascript kodları web sitelerinde her ne kadar işlevselliği arttırsada Javascript kodlarının fazla kullanımı sitelerin yüklenme hızını yavaşlatıp ve SEO değerini düşürmektedir.

- **Kullanılmayan CSS ler**

CSS kodlarının amacı web sayfalarına daha fazla görsellik katmak ve kullanıcı memnuniyetini arttırmak için HTML dosyalarının biçimlendirilmesi

olarak tanımlanabilir. HTML ile oluşturulan web sayfalarının renklendirilmesi, biçimlendirilmesi, ayarlanması gibi işlemlerde CSS kodları kullanılmaktadır. HTML tek başına kullanıldığında sadece siyah-beyaz bir görüntü oluşturmaktadır. Bu görüntünün renklendirilmesi için CSS kullanılmaktadır. Fakat CSS'in fazla kullanımı sonucunda web sayfalarının yüklenme hızı da yavaşlamaktadır.

- **Oluşturmayı Engelleyen Kaynaklar**

Oluşturmayı engelleyici kaynaklar web sitesinin hızlı yüklenmesine engel olan dosyaların ortak adı olmaktadır. Bu sebepten ötürü söz konusu dosyaların ortadan kaldırılması, sayfanın hızlı açılmasını sağlayacaktır. Oluşturmayı engelleyen dosyalar temelde iki şekilde meydana gelmektedir. Bunlar optimize yapılmamış olan ayarlar ve optimize edilmemiş dosya yüklemeleridir. Oluşturmayı engelleyen bu kaynaklar kaldırıldığı zaman web sayfasının hızlı bir şekilde açılması da mümkün olmaktadır.

- **Pasif İzleyiciler**

Javascript çalışmaları ve çeşitli olayları takip etmek için kullanılan olay izleyicileri normal kullanımda sürekli olarak çalışır ve klavye, fare ve touchpad olaylarını takip ederler. Bu ise hem işlemci hem de ram kullanımı için oldukça büyük yükler oluşturabilmektedir. Ancak bu olay izleyicileri doğrudan işletim sistemine verildiğinde bu iş parçacıkları sürekli kontrol edilmez ve işletim sistemi denetimi ile olay oluştuğu anda ilgili metodlar çalıştırılır, oldukça basit bir kullanımı vardır.

- **Büyük Ana İş Parçacığı**

Kodları, kullanıcının etkileşime girebileceği bir web sayfasına çeviren bir tür işlemcidir. Ana iş parçacığı HTML'i ayrıştırıp DOM'u oluşturmaktadır. CSS'i de ayrıştırıp belirtilen stilleri uygulamaktadır. JavaScript'i ayrıştırıp değerlendirip yürütür ve kullanıcı etkinliklerini işlemektedir. Kullanıcı bir işlemde bulunduğu anda ana iş parçacığı başka birşey yapmakla meşgul ise web sayfası kullanıcı etkileşimlerine yanıt veremeyeceği için kötü bir deneyime ve ana iş parçacığı çalışmasını en aza indir sorununa yol açabilecektir.

- **Kritik İstek Zincirleri**

Kritik istek zincirleri diye adlandırılan durum, birbirini etkileyen ve internetten indirilmesi gereken; resim, css ve script gibi ek dosyaların tek parça üzerinden indirilerek dosya içerisinden yapılan include çağrılarının en aza indirilmesidir. Bir CSS dosyasında implode işlemi yapmaktansa bu kodun doğrudan ilgili dosya içerisine çekilmesi veya bir script dosyası içerisinden script çağırılması yerine scriptin birleştirilmesi işlemi olarak geçecektir.

Yine aynı şekilde küçük resim dosyalarının tek dosya içerisine birleştirilerek sprite halini alması da bu işleme denk gelmektedir.

- **İstek Sayısı ve İstek Boyutları**

Sayfa yüklenme esnasında CSS,JS,resimler vb. dosyaları çağırmak için sunucuya ayrı ayrı istek gönderilmektedir.İstekler sayfanın yüklenmesini geciktirmektedir. Sayfa kaynaklarının miktarlarını ve büyüklüklerini kısıtlamak site hızını olumlu yönde etkilemektedir.

- **Düzen Kaymaları**

Bir sayfanın yüklenmesi sırasında tüm beklenmeyen düzen kaymalarının toplamının ölçümüdür. Düzen kayması,bir öğenin bir çerçeveden diğerine görünür hareketidir. Örneğin oluşturulan bir banner mesajı önce yüklenir ve görünür durumda ise ancak bir saniye sonra bir görüntü yüklenir ve bannerı dikey olarak aşağı doğru iterse bu bir düzen kayması olarak kabul edilmektedir.

- **Birleştirilmemiş Animasyonlar**

Birleştirilmemiş animasyonlar,düşük kaliteli telefonlarda veya ana iş parçacığında performans açısından ağır görevler yürütülürken düzgün görünmeyebilir.Yani çok fazla animasyonlar kullanılacaksa bunun yerine video şeklinde yükleme yapılabilir.

- **Resim Boyutları ve Türleri**

Web sitesinde resim boyutlandırılması yapılırken boyut ve çözünürlük arasında dengeyi kurmak çok önemlidir.Daha yüksek çözünürlük her zaman için daha büyük dosya formatı anlamına gelmektedir.Yüksek boyutlu resimler web sitesinin hızını düşürmektedir bu durumda kullanıcı deneyimine zarar vermektedir. O nedenle resimleri boyutlandırırken;geniş bir görsel ise 1 MB dan büyük olmamalıdır veya birçok küçük web grafiği

300 KB ya da altında olmalıdır yada tam ekran arka plan kullanılıyorsa genişliğin 2000 piksel olması tavsiye edilir. Resim türlerine değinecek olursak; çoğunlukla karşımıza çıkan iki tür format bulunmaktadır. Bunlar JPEG yada PNG.

Fakat bunlar eski sürüm olmakla birlikte yeni sürümde sıkıştırılma oranı fazla olan ve kaliteyi bozmayan WEBP, JPEG2000 VE JPEGXR kullanılması tercih edilmelidir.

- **Ekran Dışındaki Resimler**

Sayfalarda çağrılan tüm ürün görsellerinin arka arkaya yüklenmesi yerine kullanıcı aşağı doğru scroll ettikçe yüklenmesi sağlanmalıdır. Sitede slider varsa ilk görsel harici görsellerin daha sonra yüklenmesi sağlanmalıdır. Bu sayede sayfa çok daha hızlı bir şekilde kullanıma hazır hale gelmektedir ve daha az miktarda veri transfer edilmektedir.

- **CSS Dosyası Büyüklükleri**

CSS ve JS dosyaları kod satırlarıdır. Birçok kodda olduğu gibi bunların arasında da dosya boyutunu şişiren, dosyanın okunma süresini uzatan boşluklar ve yorum satırları bulunmaktadır. İşte bu yorum satırlarını ve boşlukları kaldırılarak boyut küçültülmelidir. Aynı zamanda bunları sıraya sokup, derleyip, sıkıştırarak daha da etkili bir işlem yapılabilir.

- **Javascript Dosyası Büyüklükleri**

Javascript bir web sitesi tasarlamak için kullanılan hareketli bir öğedir. Javascript dosyalarının sayısı arttıkça sunucuya gönderilen https isteklerinin sayısı da artmaktadır. Javascript dosyalarını küçültmek boşlukları azalmaktadır. Küçültme tekniklerinin kullanılması, kod, bayt boyutunun azaltılmasına yardımcı olur ve sonuç olarak daha az verinin indirilmesi gerekir. Buda web sitesi yükleme süresini azaltır.

- **Optimize Edilmemiş Resimler**

Resim optimizasyonu web sayfasında kullanılan görsellerin kalitesini koruyarak boyutunu küçültmeye yönelik çalışmalardır. Ayrıca web sitesinin arama motorların yapısına uygun şekilde alt etiket ve çalışmalarla donatılmasıdır. Bu sayede hem arama motorlarında üst sıralarda yer alabilir hem de site hızı arttırılabilir.

- **Resim Formatları**

Resmin formatını tercih etmek önemli bir konudur ve web sitesi sahiplerinin kafasını en çok karıştıran noktalardan birisi olmaktadır. İnternet dünyasında kullanımı fazla olan 3 resim formatı vardır. Bunlar JPEG, PNG ve GIF dir. Bunların 3'ü de fazla boyut kullanmadan yüksek kalitede resim gösterebilirler ve sıkıştırılmaya müsait resim formatlarıdır.

- **Gerekli kaynaklara Önceden Bağlanma**

Kullanıcılar bir web sitesine tıkladıklarında, sayfadaki öğeler bilgisayarın geçici depolama alanında saklanmaktadır. Daha sonra aynı site tekrardan ziyaret edildiğinde, ilgili dosyalar indirilmeye gerek kalmadan bilgisayarın depolama alanından yüklenmektedir. Özetle, cache sistemi web sitesindeki bütün sayfaların ve dosyaların, ön belleğe alınmış, küçültülmüştür formlarını oluşturmaktadır. Bu da veri tabanının sorgusunu azalacağından sitenin hızlı açılmasını sağlamaktadır.

- **Sayfa Yönlendirmeleri**

Sunucudan istekte bulunan kullanıcılara sunucu tarafından herhangi bir veri gönderilmeden önce, isteğe nasıl cevap vereceğini anlamak için sunucunun yönlendirmelerle ilgili dosya yönergelerini okuması gerekir. Eğer ek yönlendirmeler varsa bu durum açılış süresini uzatmakta ve bu uzama da kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle site hızlandırma amacıyla yönlendirme sayılarının olabildiğince azaltılması mümkünse de sıfırlanması gerekmektedir.

- **Önemli İsteklerin Önceden Yüklenmesi**

Önceden yükleme istekleri, sayfaların daha hızlı yüklenmesini sağlayabilir. Bunun için kullanılan tarayıcıya önemli istekleri mümkün olan en kısa sürede indirmesi talimatını vermek için HTML'e önceden yükleme bağlantısı bildirilmelidir ve aşağıdaki fonksiyon kullanılır.

<link rel= "preload" href=ui.js" as= "script">

- **Animasyonlu İçerikler için Video**

Animasyonlar boyut olarak yüksek oldukları için ve içerisinde fazla etkileşim olmasından dolayı site yüklenme hızını yavaşlatır. Bunun için minimize edilmiş MP4 formatında video veya GIF kullanılabilir.

- **Javascript Paketlerindeki Yinelenen Modüller**

Ağ etkinliğinin kullandığı bayt sayısını azaltmak için paketlerden büyük,yinelenen Javascript modüller kaldırılmalıdır.

- **Eski Javascript Modülleri**

Eski javascript modülleri daha eski teknolojilerle yazılmıştır bu nedenle günümüz teknolojisine uyulanmadığı için bu eski modüllerin kullanılması site hızını olumsuz etkilemektedir.

- **En Büyük Resmi Önceden Yükleme**

Bir web sitesi kullanıcısının beklentisi siteye giriş yaptığı andan itibaren sitenin hızlı bir şekilde açılmasıdır. Bunun için önce sitenin ana şablonunun yüklenmesi gerekmektedir.Sonra küçük resimler daha sonra büyük resimler yüklenmelidir.

- **Çok Büyük Ağ Yükleri(Toplam Sayfa Boyutu)**

Görsel optimizasyon,sayfa boyutunu küçültmek adına yapılan işlemler hatayı da ortadan kaldıracaktır. Uzun ve büyük içeriklere sahip sayfalar birkaç ayrı sayfa olarak bölünebilir.

- **Çok Büyük DOM Nesneleri**

Kod yapısındaki iç içe döngüler ve iç içe satırların yani kodun derinliğinin arttıkça o kodun çalışma hızı düşmektedir. Büyük bir DOM, bellek kullanımını artırarak daha uzun stil hesaplamalarına,yüksek maliyetli yeniden düzenlemelere yol açabilmektedir. Sayfaların yaklaşık olarak 1500'den daha az DOM ögesi içermesi önerilmektedir.

- **Javascript Yürütme Süresi**

Kullanılmayan, küçültme yapılmamış, sıkıştırılmamış, derlenmemiş ve ön bellek kullanılmayan siteler bu hatayı almaktadır.Bu durumda sayfa açılış süresini etkilemektedir.

- **WEB Yazı Tipleri**

Bir web sitesinin tasarımı,okunabilirliği ve erişebilirliği göz önüne alındığında oluşturulan görsel bir tasarım özellik olduğu söylenebilir. Fakat her yazı tipi yüklenmesi gereken ek bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

Bazen yazı tiplerinin yanlış kullanımı, yüklenme süresinin uzamasına sebep olmaktadır.

- **3. Parti Yazılım Yüklemeleri**

İçerik yönetim sistemi kullanılıyorsa kullanılan 3. parti eklentilerin sayısı azaltılmalıdır. Sisteme daha az yük getiren hafif eklentiler tercih edilmelidir. Eklentinin fazla olması güncelleme konusunda sorunlar çıkarabileceği gibi site hızını da etkilemektedir.

- **Hafif 3. Parti Yazılım Yüklemeleri**

Genellikle reklamları veya videoları görüntülemek ve sosyal medya ile entegre etmek için kullanılır. Sayfa yüklenir yüklenmez üçüncü taraf yazılım yüklemeleri yüklemektedir ancak bu, sayfa yüklemesini gereksiz yere yavaşlatabilir.

- **Document Write Javascript Kodu Kullanımı**

Bu yöntemler tarayıcıların ilgili alan tarayıcı üzerinde tekrar render etmesine sebep olduğu için minör seviyede sayfanın ekranda tam anlamıyla yüklenmesini geciktirmektedir. Bu nedenle sebep her ne olursa olsun Javascript ile bu yöntemle veri basmamaya özen gösterilmelidir.

- **Resimlere Açıkça Belirtilmiş Boyutlar Verme**

Her zaman resimlere ve video öğelerine nitelikler eklenmelidir width ve height ile boyutlandırılmalıdır. Alternatif olarak CSS en boy oranı kutuları ile ayrılabilir. Bununla görüntü yüklenirken tarayıcının belgede doğru miktarda alan ayırmasını sağlamaktadır. Artık modern tarayıcılar görüntülerin varsayılan en boy oranını bir görüntünün genişlik ve yükseklik özelliklerine göre ayarlamaktadır.

vi. Sayfa Odaklama

Sayfa odaklama, SEO işlemlerinde belkide en kolay yapılabilecek çalışmalardan biri olmaktadır. Temel olarak bakıldığında Google gibi arama motorları; “bana arkadaşını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” mottosu ile çalışmaktadır. Bunun anlamı, size link veren bir sayfanın aslında size referans olduğu şeklinde bir anlayış ile çalıştığını kolaylıkla bu mottodan anlayabilirsiniz. Elbette günlük hayatta olduğu gibi

referanslarınız ne kadar iyiye başlangıçta size gösterilen hoşgörü de o kadar fazla olacaktır.

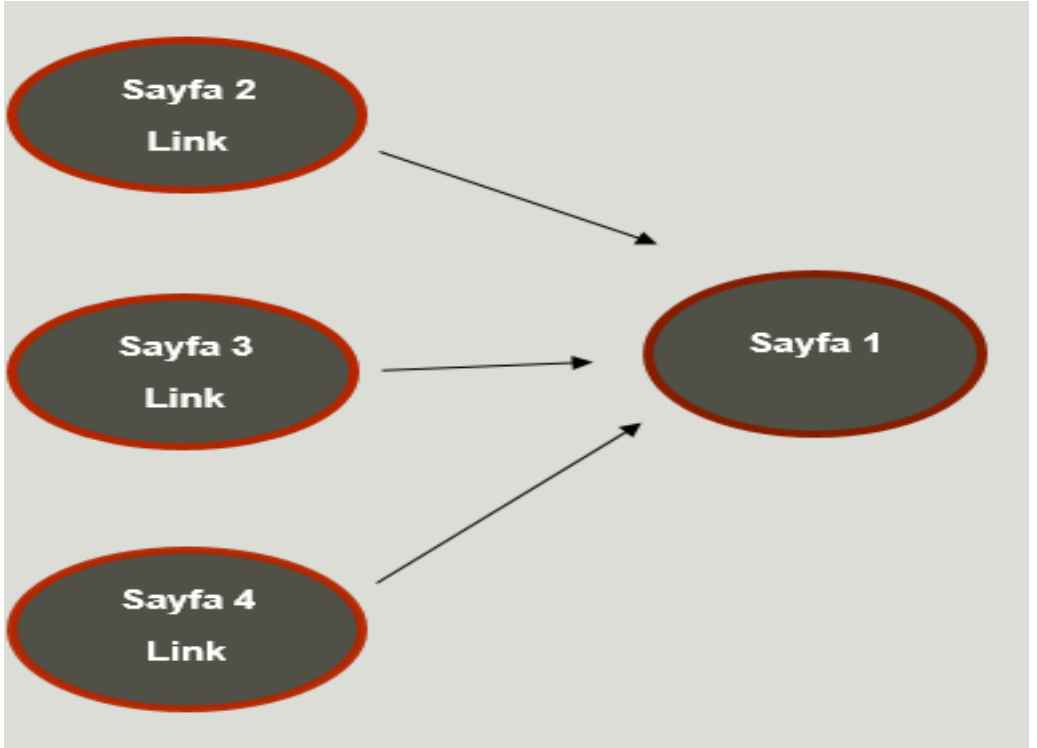
İnternet aleminde web siteleri, aslında bir örümcek ağı gibi birbirine bağlı pek çok sayfanın bir araya gelmesi ile oluşmuş ve bu bağlantıların temel noktasında ise arama motorları bulunmaktadır. Bu örümcek ağı aynı zamanda birbirine çeşitli kelimeler ile referanslar veren sayfalar topluluğudur. Bu referanslar, bir sayfa üzerinde ne kadar çok yoğunlaşmış ise o sayfanın ilgili kelimedeki değerinde o kadar arttıracaktır.

İşte sayfa odaklama da burada kullanılmaktadır. Diğer web sitelerinden alınacak linkler değerli olsa da süreklilik sağlamak ve linkin korunması veya kontrolü konusunda zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu zorlukların olmadığı bir web sitesi ise sizin kendi web sitenizdir. Bu web sitesi içerisinde istediğiniz sayfadan istediğiniz sayfaya link verebilirsiniz.

Temelde sayfa odaklama, sizin kendi web sitenizde aynı içerik veya kategorideki sayfaların yine bir sayfanızı işaret ederek o sayfayı güçlendirmesi şeklinde özetlenebilir. Daha eskiden bu herhangi bir sayfanızdan bir sayfaya link verme şeklinde gerçekleşmekte idi ancak arama motorlarının akıllanması ile link verecek sayfa ve linki alacak sayfa benzer içeriklerde olması gerekmektedir, yine verilen bağlantı linkinde bulunan text içerikte, linki alan ve veren sayfaların içerikleri ile uyumlu olmak zorundadır. Aksi takdirde büyük bir etkisi de bulunmayacaktır.

Burada dikkat edilmesi gereken konu aynı sayfadan yapılan link çıkışlarının kaç tane olduğudur. Google bu konuda aynı sayfadan yapılan 100'ün üzerindeki link çıkışlarını junk page olarak değerlendirdiğini söylemesine rağmen bu konudaki tavsiyem aynı sayfadan 3-4 adetten fazla link çıkışı yapmamanızdır . Hatta mümkünse tek link çıkışı ile sayfa odaklaması yapmanız yönündedir veya kullandığınız yazılımda link focusing özelliği mevcut ise bu özellikle sürekli aynı sayfaların aynı linkleri almasını sağlayabilirsiniz.

İfade edilen bu durum aşağıdaki şema ile daha net açıklanabilir.



vii.Longtail Arama Optimizasyonu

Mevcutta bulunan siteler ve sayfalar, ana anahtar kelimeleri özellikle tek ve çift kelimedenden oluşan anahtar kelimelerin önüne geçilmez şekilde domine etmiş durumdadırlar bu sebeple bu sözcüklerde öne çıkmak ve görünür olmak neredeyse hayal durumundadır. En azından başlangıç için iyi bir webmaster ve SEO uzmanı bu kelimeler yoğun olmaksızın daha kolay olan 3 kelime ve 4 kelimedenden oluşan anahtar kelimeleri kendine hedef olarak belirlemeli ve bu kelimelerde görünür olmaya çalışmalıdır.

Longtail arama kelimeleri genelde hedef kelimenin önüne veya sonuna eklenen LSI yardımcı kelimeler ile görünürlüğü artıran ve çok daha kolay hedeflenebilen kelimelerdir.

Örneğin “Şişme Mont” yerine “Siyah Şişme Mont”, “Kışlık Şişme Mont”, “Kaz Tüyü Şişme Mont” kelimelerin araması düşük ancak kolay ele geçirilebilen arama kelimelerdir.

AMP Sayfalar

Google'ın yaklaşık 10 yıldır gelecek dediğimiz ve son 5 yıl içerisinde de artan miktarlarda SEOya damgasını vuran önemli bir özelliğidir. WEB sayfanızın bir yansımasının özel olarak kodlanmış AMP script ve CSS ler ile birlikte sunulması ile sayfa içerisindeki HTML kodlarının google tarafından host ederek sunulması şeklinde özetle açıklanabilecek bir web sitesi sunulmasıdır. bu web sitesi kodlaması geleceğin WEB kodlama şekli diyebiliriz.

AMP sayfalar yukarıda da belirtildiği gibi google tarafından host edilir, ayrıca çok ama çok hızlı bir şekilde kullanıcıya sunulur. normal bir web sayfasının içerisinde

```
<link rel="amphtml"
```

```
href="https://www.example.com/url/to/amp/document.html">
```

şeklinde bir bildirim ile bu sayfanın amp versiyonu belirtilir. AMP sayfa içerisinde ise bu amp sayfanın orijinal halinin yolu yine;

```
<link rel="canonical"
```

```
href="https://www.example.com/url/to/full/document.html">
```

şeklinde bildirilerek AMP sayfalar ve web sayfaları birbirine bağlanırlar.

bir web sayfasının AMP halinin tespiti için

<https://search.google.com/test/amp> linkinde bulunan amp test aracı kullanılabilir.

AMP sayfalar Özellikle Mobildeki görünürlüğünüzü önemli ölçüde artıracaktır.

b. Sayfa içi SEO

Sayfa içerisinde çağrılan linkler, css şablonları, javascript dosyaları, resimler gibi harici dosyalar urlerinde parametrik veri barındırmamalıdır. parametrik verilen url adresleri tarayıcı önbelleğinden faydalanılamamasına sebep olmaktadır. Sayfayı oluşturan HTML(xHTML) etiketler doğru yapılandırılmış olmalı ve XML hatalarına sebep olmamalıdır. Sayfayı oluşturan tüm kodlar ele alındığında text/HTML oranı %5 in altına düşmemelidir. bu oran sayfanın profesyonelleik katsayısına doğrudan etki eder.

Title Etiketi

Sayfayı açtığınızda Tarayıcınızın üst sol kısmında çıkan ve sayfanın içeriği ile bilgi veren ve arama motorlarında sorgu yapıldığında linkin hemen üst kısmında yer alarak sayfanın içeriği ile ilgili bilgi verilen kısımdır.

bu bölüm içerisindeki yazı <title></title> tagları arasında yer alır

Bu Bölümde kullanılan kelimeler sayfa içerisideki en değerli kelimelerdir bu sebeple yanıltıcı Teknikcell | hakkımızda gibi bir metin yazmayınız. bu bölümde sayfanızın anlatmak istediği ana kelimeleri yazınız.

meta description

<meta name="description" content="Seo danışmanı ve Seo uzmanı için gerekli

olan tüm SEO Google araçları, arama motoru optimizasyonu tek sitede" />

description google arama motoru için etkisiz alandır ancak sayfa içerişi ile ilgili bilgi verdiği için anahtar kelimelerinizi barındırması iyi olur ayrıca bu kısımda yazdıklarınız arama motorunda da görüntülenir.(Çoğunlukla)

meta OG etiketleri:

sayfanız hakkında genel bilgilerin verildiği alanlardır. Arama motorları açısından önemsiz olsada çeşitli uygulamalar bu alanlardaki verileri almaktadır.

twitter cardları

bazı uygulamalar tarafından önemli olsada google tarafından dikkate alınmaz

schema.org

schema.org google açısından önemlidir. ve sayfanın genel hatlarını buradan belirleyebilirsiniz. ve Google bunu dikkate alır ayrıca bazı uygulamalarda buradaki bilgileri kullanır.

link canonical

<link rel="canonical" href="http://www.teknikcell.com"/>

etiketi sayfanızın orijinal içeriğinin ne olduğunu ve adresini belirtmenizi sağlar ayrıca

<link rel="alternate" media="only screen and (maxwidth: 640px)" href="http://mobil.teknikcell.com/" >

şeklindeki bildirimleri ile arama motorlarına ve yazılımlara belirli kriterlerde alternatif içeriklerin hangi sayfada olduğu hakkında bilgi verir.

sayfa dilinin belirlenmesi

Sayfa Dili sitenizin hangi arama motoru sunucuları için önemli olduğu konusunda bilgi

taşımaktadır. örneğin sitenizin bildirilen bir dili bulunmaması halinde arama motoru site

içerisinde geçen kelime ağırlığına göre site dilini belirlemekte veya sunucunun belirttiği dil

kodlaması ile hareket etmektedir.

Türkçe sitelerin Google.com.tr arama motorunda çıkmasını istiyorsak veya türkçe sorgularda

görüntülenmesini istiyorsak muhakkak dil ve karakter kodlamasını belirtmemiz gereklidir.

bu kodlama head bloğu içerisine yazılacak

<meta name="Language" content="tr-TR" />

yazılabileceği gibi <html > tag satırına

<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="tr" xml:lang="tr">

satırının yazılması ilede yapılabilmektedir.

burada tercih siteyi hazırlayanın sitenin kodlamasını html5 veya html1 gibi bir standarda uygun

yapmasına göre değişecektir.

Ayrıca Sayfanın/ Sitenin karakter kodlamasının ne olduğunu belirtmek, arama motorunu bunu

daha kolay almasını ve indexlemesini sağlayacağı için head bloğuna

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />

Şeklinde Bir Karakter kodlaması ile yazılması uygun olacaktır.

Hx Etiketleri

<hx></hx> tagi arasına yazılır en değerli 2. kelimeler burada olmalıdır.

isterseniz aşırıya kaçmamak kaydıyla bu bölümde anahtar kelimelerinizi

kullanabilir yada gogole lsi kelimeler yardımı ile sayfanızın ilgili sözcükteki kalitesini artırabilirsiniz.

IMG etiketi

img etiketi kullanılırken bulunduğu alana tam sığacak olan tam genişlik görsellerin kullanılması gerekmektedir. yani ekranda yada telefonda görüntülenecek olan resim büyüklüklerinde görseller yer almalı ve bu görseller webp gibi modern resim formatlarında olmalıdır.

Ayrıca img tagi ile birlikte srcset kullanılırsa farklı ekran genişliklerinde farklı ebatlarda resimlerin gösterilmesi kolaylaşır.

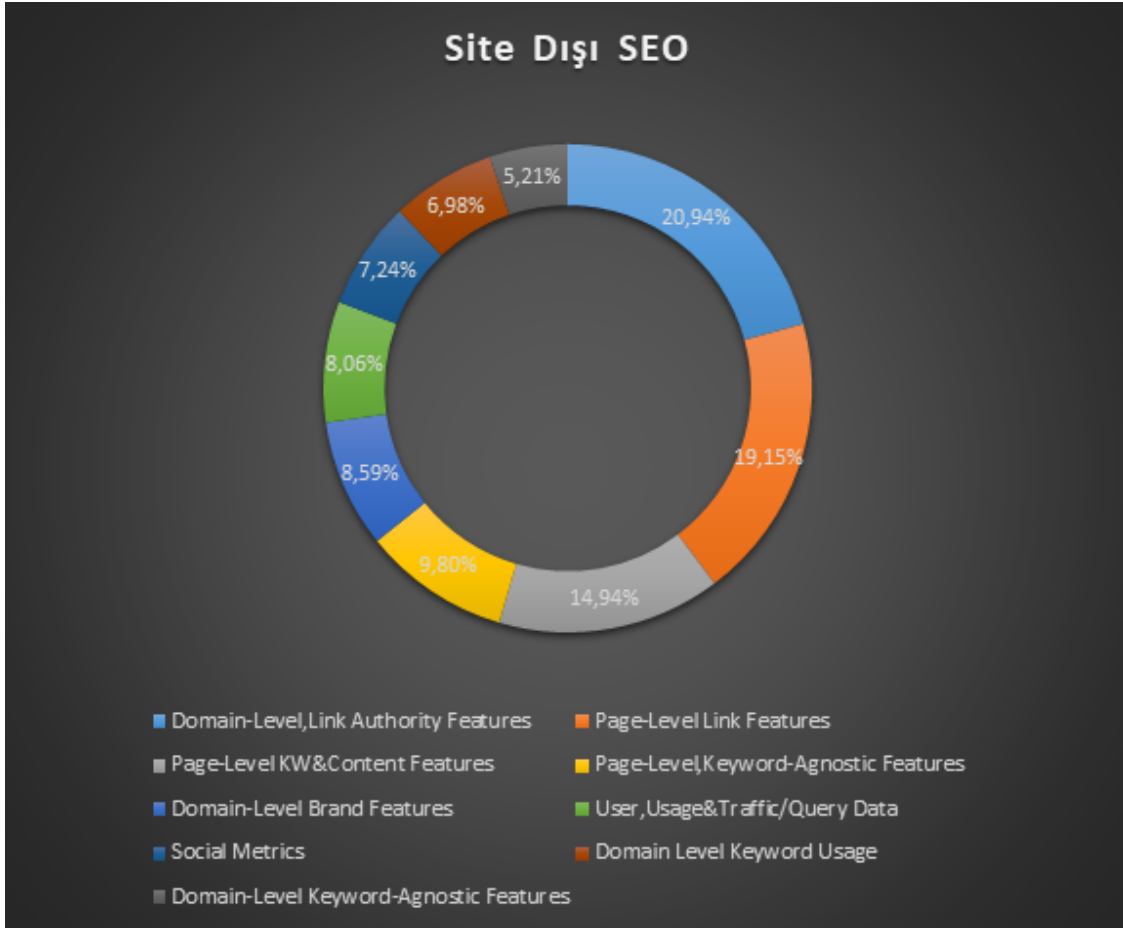
img yerine HTML 5 picture veya figure etiketleride kullanılabilir.

Modern Etiketler

- Picture etiketi
- Video etiketi
- Track etiketi
- Section Etiketli
- Aside etiketi
- Progress etiketi
- Figure etiketi
- Figcaption etiketi
- Details etiketi
- Summary etiketi
- optgroup etiketi
- datalist etiketi

c. Site Dışı SEO

Site dışı SEO, arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralamayı etkilemek için kendi web sitesi dışında gerçekleştirilen eylemleri ifade etmektedir. Bu durumu bir grafik ile açıklamak gerekirse aşağıdaki veriler ele alınabilir.



i. Dış SEO ile Anahtar Kelime Linkleme

Dış SEO ile anahtar kelime linkleme, SEO çalışmalarının en zorlu konusudur. Sebebi ise kendi kontrolümüzde olmayan, sınırlı zaman için kullanılabilen linklerin alınacağı sitelerin bulunması ve satın alınması veya bir şekilde bu linklerin ilgili sayfalara yerleştirilmesi şeklinde cereyan etmesidir.

Tüm bu zorluklar ile birlikte linki almak istediğiniz sitenin geçmişi son derece önemlidir. Bu geçmişte hacklenme, pornografik içeriklerin enjekte edilmesi, sitenin içeriğinin değişmesi, linkin kaybı durumunda bunun google'a izah edilmesi gibi pek toksik etkiye bulunmaktadır ki bunlardan birine yakalanılması halinde siteniz arama motoru gözünde prestij kaybına

ve dolayısı ile sıralamalarda gerilemesine sebep olacaktır. Alınan linklerin uzantısına göre kalite durumları ise şu şekildedir; .mil, .gov, .edu, .bld, .com, .net, .org şeklinde kaliteli linkten zayıf linke doğru sıralanabilir.

Link alınırken “domain authority” denilen ve google’ın desteklemediği ancak etkinliği ispatlanmış bir kavram daha bulunmaktadır. DA, bir web sitesinin belirli bir alanda otorite kabul edilmesine dayanmakta ve bu kavramı moz.com ortaya atmıştır. Buna dikkat etmekte son derece önemlidir.

Gelelim kolayca link alabileceğiniz WEB Siteleri ve Domainlere; bu konuda yazılımcılar oldukça şanslıdır. Google, Apple, firefox gibi sitelerden ki bu sitelerin otorite puanları oldukça yüksektir. Orta seviye bir yazılımcı küçük eklentiler yaparak kolaylıkla link alabilmektedir, tek yapması gereken Chrome, firefox, safari gibi tarayıcılara eklenti yazmak olacaktır. Ayrıca google kitaplar da yine link almak için kolay hedefler arasındadır. DMOZ yine otorite bir index sitesi ve google bu siteyi uzun zaman desteklemiştir.

ii.Link Building Stratejileri

İnternetin bir örümcek ağına benzediğine yukarıda değinilmiştir. Bu örümcek ağını çeşitli şekillerde taklit ederek bir veya daha fazla site dışı sayfanın güçlendirilmesi ve sonunda hedef sitesine bağlanması ile oluşturulan link yapılarına ve bu stratejilere link building denilmektedir. Çok iyi yapıldığı takdirde büyük faydalar sağlamaktadır. Temelde 2 tip link building stratejisi bulunmaktadır. Bunların ilki doğrusal link building diğeri ise doğrusal olmayan link building olarak geçmektedir. Doğrusal olmayan link building teknikleri spiral ve bus tipi şeklindedir. Doğrusal olmayan ise dairesel, yıldız, çokgen ve küre olarak adlandırılmaktadır.

Hangi yöntem olursa olsun temel amaç bir veya daha fazla dış bağlantının güçlendirilip site içi bir bağlantıya bu gücü taşıması esasına dayanmaktadır.

Günümüzde link building stratejileri artık deneysel kalmaktadır. Çünkü arama motorları sayfa izlenim sayıları, kullanıcı sayıları sektör ortalamaları yeniden aramaya dönüş gibi pek çok elimizde olmayan etkene daha fazla ağırlıklar vermektedir.

Backlink Alımları ve Link Wheel

Backlink, Başka sitelerden sizin sitenize yönelik alınan ve asıl amacı ziyaretçi çekmek olsa da, daha çok arama motorlarını manipüle etmek için kullanılan <a> taglarına backlink denir. burada dikkat edilmesi gereken her alınan link backlink olmaz. bunun sebebi google ın artık PR algoritmasını düzeltmek amacı ile oluşturmuş olduğu cafeine, panda, penguin gibi alt algoritmalarıdır. Bu algoritmaların neler olduğuna ve nasıl çalıştıklarına bakarsak;

PageRank Algoritması;

Kısa Tabiri ile bana arkadaşını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim mantığı ile hareket eden ve bir siteye gelen linklerden hareketle o sitenin değerini ölçmeye yarayan sıralama algoritmasıdır. Durum elbette burada bahsettiğimiz kadar basit olmasa da temel olarak bu şekilde çalışmaktadır. ancak burada dikkat edilmesi gereken konu link alınan sayfadaki toplam link sayısı ve linkinizin bulunduğu sıra son derece önemlidir. Eğer PR değeri 5 olan bir sitede 100 adet link varsa ve sizinki 95. ise bu aldığınız linkin çok büyük bir katkısı olmayacaktır. hatta ileriki algoritmalarda bu türdeki link farm diye tabir edilen sayfalardan alınan linklerin zararı dahi dokunacaktır. Bu sebeptendirki Google Sürekli olarak link alımlarına karşı olduklarını ve fark edilmesi halinde şiddetle cezalandıracaklarını açıklamaktadırlar.

Cafeine Algoritması;

Cafeine algoritması, Google ın daha önce yaptığı önce indexle sonra sun mantığını değiştirerek, Sürekli bir indexleme yaparak yapılan sunumların sürekli güncel kalmasını sağlamayı

15.04.2022 Isparta

hedeflemesi böylelikle yeni içeriklere de kısa süre içerisinde yer verilmesini sağlayan algoritma değişikliği oldu. bu sayede haber sitelerinin içerikleri sık güncellenen forumlar ve yine nispeten sık güncellenen içerikler parçalar halinde indexlemeye tabi oluyor ve sunuma kolayca kısa sürede geçirilebiliyor.

Panda Algoritması;

Panda Algoritması aslında Pagerank Algoritması üzerinde değişiklik yapan ve Pagerank Algoritmasının site içeriklerine göre yeniden indexlemeye ve filtrelemeye tabi tutulduğu bir yapıda çalışmaktadır. Pagerank Algoritmasının üzerine Kuruludur. Daha çok özgün içeriklerin ön plana alınmasını hedeflemektedir. Panda Bir Cezalandırma algoritması değil özgün ve düzenli çalışmaların ödüllendirildiği algoritmadır.

Penguen Algoritması;

Penguen Algoritması, Panda Algoritmasının tersine bir cezalandırma algoritmasıdır. Bu Algoritma ile spam yaparak backlink sağlayan yada bir görünüp bir kaybolan backliklere sahip olan sitelerin temizlenmesi amacı ile oluşturulmuştur. Penguen algoritması ayrıca link alınan site içeriği ile link verilen site içeriği arasındaki uyumuda kontrol etmekte ve uyumsuz backlinklerin çok olduğu sitelerde spam bulunduğu yönünde tespitler yapmaktadır. ve yine panda algoritması üzerine kurulu durumdadır. Ayı Olarak çalışmaz.

PageLayout Algoritması;

Bence Google ın bulduğu en güzel algoritmadır. Görünen içeriğe öncelik verilmesini hedefler ve sitenin sayfalarının görünen öğelerinde ne kadar içerik olduğunu ve bu içeriğin ne kadar kullanıcının ihtiyacını karşılayacağı gibi unsurları incelemeye çalışır.

Hummingbird Algoritması:

Humming bir algoritması aslında caffeine algoritmasının gelişmiş bir versiyonudur diyebiliriz.

Sitelerin sayfalarının daha hızlı taranması yönünde iyileştirmeler yapılmıştır ve doğrudan

PageRank Algoritmasına veri sağlamayı hedeflemektedir. bu durumda yapılan değişiklikler ve

güncellemeler Google tarafından daha hızlı taranacak ve daha detaylı bir şekilde incelenecek

demektir.

Algoritmalar ile ilgili son söz;

Bütün algoritmalar dönüp dolaşıp PageRank Algoritmasına geri bildirim sağlamakta veya bu

Algoritmasının düzeltilmesini hedeflemektedir. bunun için Backlink WEB Dünyasında Özellikle Google Aleminde son derece etkili bir silah olmaktadır. ancak doğru kullanılmadığında veya gereksiz yere kullanıldığında sahibini vurmaktadır. Backlink alırken veya almaya çalışırken nelere dikkat etmelidir. Her zaman söylenir, Doğal linkler olmalıdır. peki bu doğal linkler nasıl elde ediliyor ? nerelerde

bulunur nasıl alınır kimsenin bunu anlattığı yoktur. Aslında doğal linkler sizin yazdığınız yazıların

paylaşımları ile kendiliğinden oluşmaktadır. burada caffeine algoritması ile gelen bir başka

konuda özgünlük ve ilk yazar olma durumudur.

backlink almak sadece linkinizi başka bir siteye koymaktan çok sizin yazdığınız bir yazının daha

sonradan başka web sitelerinde paylaşılabilir olması haline de verilen isimdir. yani bir site size

ait olan özgün bir yazıyı resmi veya benzeri bir materyali alıp kendi sitesinde yayınladığında farkında olmadan sizin sitenize bir backlink sağlamış olmaktadır ki bu backlink alacağınız çok güçlü text backlinklerden çok daha değerli olacaktır. daha önceden yazdığınız bir yazının herhangi bir haber sitesinde yayınlanması sizin sitenizin bir anda tavan yapması ile sonuçlanabilir.

peki nasıl olacak da özgün ve okunan ilgi çeken içerikler hazırlayacağız. Bu zor diye söylüyorsanız o zaman sosyal medya sizin için biçilmiş kaftandır. sosyal medyadan kastım burada yaptığınız her türlü hareket aldığınız her olumlu sonuç doğrudan sitenizde etkili olacaktır. Hatta Google bununla ilgili olarak yazarlık ve yayıncılık terimlerini çıkardı.

2. Google Android Play market

Bildiğiniz gibi android market ücretsiz olarak uygulamaları yayınlayan bir web sitesidir. bu web sitesini backlink havuzu olarak rahatlıkla kullanabilirsiniz. küçük işe yarayan uygulamalar oluşturup bunları android markete yükleyin ve açıklamalarına da sitenize uygun bir makale yazın ve makale içerisinde link verin kısa zaman sonra göreceksiniz hiç ummadığınız yerlerden sitenize sizin yazdığınız yazılarla linkler gelmeye başlayacak. İşte bu doğal linkleme Yöntemidir.

3. Chrome Eklentileri

Android market gibi chrome da eklentileri yayınlarken yayıncılara linkler verebilmektedir. bu linkler daha sonradan yayılmakta ve kolaylıkla sitenize kalıcı kaliteli linkler sağlamaktadır. Üstelik google ın kendisi link verdiği için son derece etkilidir.

4. Mozilla eklenti Havuzu

aynı yolla mozilla gibi otorite bir siteden de link alınabilir.

5. Joomla Eklentileri

Joomla modül yazmayı biliyorsanız gereksiz veya gerekli eklentiler hazırlayarak bu havuza gönderebilir ve eklentilerin sayesinde backlink kazanabilirsiniz. ve emin olun bu linkler kısa süre de yayılacaktır.

6. iphone uygulama havuzu

yine android markette olduğu gibi IOS uygulamaları yazarak backlink kazanabilirsiniz. burada IOS yazarlığının ücretli olduğunu bilmeniz gerekir.

7. Facebook Sayfaları

8 Google Local Sayfaları

Google Local Sayfaları özellikle yerel işletmeler için oldukça etkili backlinkler ve ilerlemeler sağlamaktadır.

9 DMOZ

kaydı oldukça zor olmasına rağmen bir anda sitenizin fırlamasına yol açmaktadır.

10 Yahoo Dır

Ücretli olmasına karşın son derece etkilidir. ancak sitenizin ingilizce bir ayaüzünde olması gerekir.

11 Yelp

Yelp Yerel Firmalar için işe yaramaktadır.

12 Yellow Pages

13 Forumlar

her ne kadar çoğunlukla no follow linkler olsada sitenize ziyaretçi çekmek açısından son derece isabetlidir.

14. Wikipedia

Özellikle Kullanıcı sayfaları güzel ve kolay backlink sahalarıdır. ve son olarak

15. Kendi Siteniz.

Unutmayın En Büyük Backlink Kaynağı kendi sitenizdir.

Backlink Alınırken dikkat edilmesi gereken kurallar

1. Anahtar kelime ile hedef site uyumu
2. Kaynak sayfa anahtar kelimeleri ile hedef sayfa anahtar kelime uyumu
3. kaynak site kelime sayısı
4. kaynak site link sayısı
5. kaynak site link konumu

SEO Uyumlu İçerik Geliştirme

Anahtar kelime Araştırmaları

Sitenizin ve Sayfalarınızın arama motorlarında yer alacağı ve öne çıkacağı sözcükler aslında

aldığınız backlinklerden çok sayfalarınızın içerisindeki kelimelerin ağırlıkları ve sayıları ile

ilişkilidir. sayfalarınızın içerisindeki kelimelerin ağırlık hesaplamaları,

- kelimenin sayfa içerisindeki konumuna,
- belirteç tagları ile kullanımına,
- title içerisindeki kullanımına,
- description ve keywords içerisindeki yerleşimine
- aldığınız backlinklerden gelen kelimelere

15.04.2022 Isparta

göre değişkenlik göstermektedir. buna örnek verecek olursak.
sayfa içerisindeki toplam kelime sayısı 100 adet olsun, bu durumda toplam değer 1 olarak alınır
ve her bir kelimenin değeri 0.01 olarak hesaplanır.
1. kelimenin ağırlığı 1 , 2. kelimenin ağırlığı 0.99, 3. kelimenin ağırlığı 0.98
şeklinde düşünülür.
daha sonra tekrar eden kelimelerin ağırlıkları toplanarak her bir kelimenin ağırlık puanları
bulunur.
bu ağırlık puanlı kelimeler sayfanın gerçek anahtar kelimeleri olmaktadır.
ve arama sorgularında
öne çıkacağı kelimeleri oluşturmaktadır.

iii.Özgünlük ve Profesyonellik Katsayısı

Özgünlük ve profesyonellik, bir metnin içeriğinden makina öğrenmesi ve yapay zeka ile kolaylıkla anlaşılabilmektedir. Google gibi büyük firmalar bu yöntemleri kullanarak Genel itibari ile nasıl kullanıldığı hakkında basit bir bilgi vermek gerekirse;
farklı kelime sayısı/toplam kelime sayısı 0.xx şeklinde bir sayı oluşturacaktır, bu sayı metnin profesyonellik katsayısını verecektir(Basit Hesap Yöntemi ile). Tekil Kök kelime sayısı/Toplam tekil kelime sayısı ise yine 0.xx gibi bir sayı üretecektir, bu sayıda özgünlük katsayısını verir.
bunlardan anlaşılacağı üzere kullanılan kelime sayısının çokluğu kaliteyi düşürürken kullanılan farklı kelime sayısı ise kaliteyi artıracaktır.

iv.SEO'ya uygun içerik yazımı

Genel Olarak SEO'ya uygun bir içerik için şunlar söylenebilir;

1. en az 1 Anahtar Sözcük hedeflenmelidir.
2. en az 3 yardımcı anahtar kelime hedeflenmelidir, bu kelimeler google keywords tooldan kolayca bulunabilir
3. anahtar kelimeler içerikte en fazla 3 defa kullanılmalı, 1. kullanım içeriğin en başında, 2. kullanım 1. paragrafta, 3. kullanım ise son paragrafta olmalıdır
4. her anahtar kelimedenden sonra yardımcı anahtar kelimeler, her anahtar sözcük kullanımından sonra en az 1 defa kullanılmalıdır.

5. yardımcı anahtar kelimeler anahtar kelimenin varyasyonları olmamalıdır.
6. Seo'ya uygun bir içerik en az 200 kelime ve 3 paragraftan oluşmalıdır, ancak tercihen 400 kelime profesyonellik için ideal kabul edilir.

v.Anti SEO

Her ne kadar geçmişte kalmış olsada hala önem arz bu konu rakip sitelerin sahipleri tarafından uygunsuz sitelerden verilen linkler, ve sayfa izleyici oranlarını etkileyen bouncing ziyaretçiler kullanılması sureti ile siteye yapılan ve amacı siteyi sıralamalarda düşürmeyi hedefleyen SEO taktiği olmaktadır. En belirgin yöntem ise dDos, XSS, SQL injection saldırılarıdır. Buradaki temel amaç ya siteyi tamamen kullanılmaz hale getirmek ya yavaşlatmak, yada yanıltıcı içerikler ile sitenin kontrolden çıkmasına sebep olmaktadır.

Doğru yazılım seçimi, CDN kullanımı yeterli sunucu kapasitesi ile bu sorunların önüne geçilebilmektedir.

Black Hat SEO,

googlein onaylamadığı işlemleri listelersek.

1. paralı backlink alımı
2. link takasları
3. ücretli dizinler
4. ip gizleme
5. hacklink
6. gereksiz 301 yönlendirmeleri
7. gereksiz canonical yönlendirmeleri
8. otomatik içerikler
9. anahtar kelimelerin sayfa içerisinde aşırı kullanımı
10. aynı içeriğe sahip birden fazla sayfa olması
11. Link takasları
12. Ücretli Dizinlere kayıt
13. IP gizleme
14. Hacklinkler

15.04.2022 Isparta

15. Bloglardan link alımları ve ziyaretçi defterlerinden link alımı

vi.Local SEO(Pigeon Algoritması Kullanımı)

Yerelde var olan ve internet yardımı ile satışlarını artırmayı hedefleyen firmalar için çok avantajlı bir araç olmaktadır. Çünkü Google yerel işletmeler için ayrıca bir araç geliştirmiş ve bu araç sayesinde yerelde var olduğunu ispatlayan ve web sitesi kaliteli olan firmaların hızla sıralamalarda bölgesinde yükselmesini sağlayan bir algoritma hazırlamıştır. Bu araç için Google Business kullanılmakta ve yerelde neredeyse mucizeler yaratmaktadır.

d. Kullanıcı Seviyesi SEO

i.Kullanıcı Davranışları Optimizasyonu

Kullanıcılar bir web sitesi için en önemli paydaşlardır. Hatta öyleki yeni arama motoru algoritmalarında kullanıcılardan gelen sinyaller diğer sinyallerinde önüne geçmiş durumdadır.

Buradaki en önemli konu sitede kullanıcıların davranışlarını takip etmek ve gerekli görüldüğünde kullanıcıları belirli bir alana veya bölgeye yönlendirebilmektir. Bunun içinde bilinmesi gereken en önemli konu kullanıcı genel davranışlarıdır. Kullanıcılar masaüstünde;

metin okurken veya bir ürünü incelerken soldan sağa doğru ve yukarıdan aşağıya doğru bir tarama gerçekleştirirler.Bu taramada dokunacakları veya etkileşime girdikleri kendi kontrollerinde olan alanları belirlerler. İşte bu temel konu sergilenecek ürünü veya görseli nerede belirleyeceğini ve ilerleyen zamanda bu durumu takip ederek bu alanları değiştirmeyi sağlayacaktır.

Kullanıcılar mobilde ise dar bir ekran da görsel temas yaptıkları için okuma ve nokta belirlemeyi yukarıdan aşağıya doğru yaparlar. Bu durumda da aşağıya doğru sınırsız bir alan var demektir. Ürün veya makale ilgi çekiyorsa kesinlikle araya herhangi bir şey koymadan yukarıdan aşağıya kolay taranabilir şekilde yapması gerekir. Mobilin en önemli engeli butonların ve linklerin büyüklükleridir. Burada mümkün olduğunca yatayda uzun ve parmak basılabilecek butonlar kullanılması ve

siteyi takip ederek bunların doğru etki yapıp yapmadığını kontrol etmek gerekir.

ii.Kullanıcı tutma(Ziyaretçi Sadakati)

MÜŞTERİ SADAKATI

NASIL KAZANILIR?

1

TASARIMI DÜZENLEYİN

Sitenin tasarımını basit ve kargaşadan uzak tutarak kullanıcı deneyimi kolaylaştırılabilir. Karşılaşılan her ne varsa, kullanıcıların odaklanma ve daha uzun süre kalma olasılıkları bir o kadar artmaktadır.

2

SAYFALARIN OKUNABİLİRLİĞİNİ ARTTIRIN

Yazı tiipi boyutunu kolay okunabilinmesi için yeterince büyük, ancak sayfa üzerinde gereksiz kaydırmayı önlemek için de yeterli miktarda küçük olmalıdır. Ayrıca paragraflara ayırarak ve başlıklara bölünerek yazılmalıdır.

3

YÜKSEK KALİTELİ GÖRÜNTÜLER EKLEYİN

Görseller internet üzerindeki en ilgi çekici içerik biçimidir. Bu sebeple içerikler ve sayfalar için görsel seçiminde kaliteli resimler kullanılmalıdır.

4

GÖRSELLERİ OPTİMİZE EDİN

Görüntüleri web sitesine eklenmeden önce görseller optimize edilip, boyutları küçültülmelidir. Aksi takdirde sayfa hızını olumsuz etkileyip kullanıcı memnuniyetini azaltacaktır.

5

SİTE İÇİ LİNKLEME YAPIN

Site içi bağlantı verildikçe, siteye gelen kullanıcıların bu sayfaları da ziyaret etmesi sağlanacaktır. Bunu alışkanlık haline getiren kullanıcı, hemen çıkma oranı düşme

Kullanıcı tutma, siteyi veya bir sayfayı açan ve okuyan bir ziyaretçinin yine aynı konuda bilgi ihtiyacı olduğunda veya ürün aradığında tekrardan aynı siteyi açmasıdır. Bunu sağlamak neredeyse dünyanın en zorlu işi olmaktadır. Bu sebeple ziyaretçinin tekrar siteyi açmak veya aklında tutmak için sebepleri olması gerekir. Bunlardan ilki sitenin adının hatırlanabilir olmasıdır. O yüzden uzun site adları değil kısa ve hatırlanabilir konu ile alakalı web site adları kullanılması önerilir. İkinci konu ise site içeriğinin özgün ve göz önünde olmasıdır. Bu ise çeşitli reklam kampanyaları, sosyal medya çalışmaları ile yapılabilmektedir. Özgün içerikler ise profesyoneller tarafından hazırlanmış ve tatmin edici içeriklerin var olması ile mümkündür. Ayrıca kullanıcı tutmak için çeşitli oyunlaştırma yöntemleri de kullanılabilir ki buna bir sonraki konuda değinilecektir.

iii. Gamification Teknikleri

Gamification oyunlaştırma siteye gelen ziyaretçinin site içerisinde gezinmesini artırmak kalma süresini çoğaltmak ve “bouncing rate” denilen baş belası olan hemen çıkan ziyaretçi satışını azaltmak için kullanılan ve çeşitli yöntemleri olan bir konu olmaktadır. Temel amaç kullanıcı sadakati olmakla birlikte, arama motorlarına “Bakın bizim sitemiz kullanıcıların aradığı ve onlara iyi hizmet eden bir web sitesidir” denilmesini sağlamaktır. Oyunlaştırma tekniğini kullanan Yemeksepetini örnek verecek olursak; yakın bir geçmişte Swarm ve Foursquare platformlarınıninkine benzer bir oyunlaştırma stratejisini yayına aldı. Yemek siparişleri üzerinden lokasyon bazlı bir derecelendirme yapısı kurarak, kullanıcılarına belirli etiketler kazandıran bu oyunlaştırma stratejisi aynı zamanda en çok sipariş veren kişilerin puan toplayarak muhtar olmalarına da olanak veriyordu. Bu teknik sayesinde platform üzerinden sipariş verenler, daha önce denemedikleri farklı mutfak kültürlerinden restoranları deneyerek farklı rozetler kazanabiliyor ve bunları sosyal medya hesaplarında paylaşılabiliyordu. İşte

bu oyunlaştırma ile ürün satışında hem artışı ve hemde reklam maliyetinde düşmeyi sağlamaktaydı.

Gamification yöntemleri ise şu şekildedir.

1. Puan Toplama

Çeşitli araçlar ile kullanıcının site ile etkileşime girerek puan toplaması ve bu puanlar ile web sitesi içerisinde çeşitli etkinlikler yapabilmesini sağlama yöntemi olmaktadır. Toplanan puanlar foursquare da olduğu gibi rozet, trendyolda olduğu gibi rütbe, veya çeşitli eticaret sitelerinde olduğu gibi indirim ödülleri şeklinde kullanılabilir. Buradaki temel amaç kullanıcının tekrar siteyi ziyaret etmesini sağlamak ve bu ziyareti ile hem kullanıcı sayısını artırmak hemde sayfa/kullanıcı oranını yükseltmektir.

2. Özel İndirim Zamanları

Web sitelerinin kullanıcılar ile daha sık etkileşime girdiği zamanlar vardır. Bu zamanlara “hot times” adı verilmektedir. Bu zamanlar içerisinde hem sunucu kullanımları hemde band genişliği kullanımları oldukça yoğundur. Ancak bazı zaman aralıkları vardır ki bu zamanlarda da ziyaretçi sayıları dibe vurmaktadır. Bu zamanlar için yapılacak her bir yatırım günlük ciroyu artırır ve daha fazla gelir elde edilmesini sağlamaktadır. Buna en güzel örnek çeşitli e ticaret sitelerinin muhteşem salı, cuma indirimleri, gece alışverişleri için saatlik kampanya düzenlemesi gösterilebilir. N11 bu oyunlaştırma tekniğini kullanarak kullanıcıları web sitesine çekerek satışını yükseltmiştir.

Günlük ciroyu artırmak ve daha fazla gelir elde etmek için iyi bir stratejidir. Ancak ROAS değeri genellikle düşer.

3. Friend Calling

Özellikle sosyal medya tabanlı oyunlarda kullanılan bu yöntem, kullanıcıyı farkında olmadan markanızın pazarlamacısı durumuna getirir ve sizden fayda sağladığı için sadakatini artırır. Buna örnek olarak 5 arkadaşını getirene %5 indirim kampanyaları İngiltere ve Çin gibi yabancı ülkelerde oldukça ilgi çekmektedir. Bu şekilde kar marjının düşürölmesi aslında reklam için harcayacağınız bütçeden çok daha azını ziyaretinize hediye

puan olarak veya indirim kuponu olarak tanımlamanız ile size sadakati artıracaktır. Bu Yöntemi kullanabilmek için öncesinde yapacağınız reklamlar ile her bir satış için harcanan tutarı ve her bir ziyaretçi için harcanan tutarı biliyor olmanız gerekmektedir.

4. Sosyal Medya Paylaşım Puanlama

Sosyal Medya paylaşımları da yine oyunlar ile birlikte hayatımıza giren ve ilgili uygulama veya site için büyük etkileri olan bir oyunlaştırma yöntemidir. Ayşe güzel bir tshirt aldığı anda elbette bunu arkadaşlarına göstermek için giyecektir. İşte bu ihtiyacı kolaylıkla pazarlama için kullanabilirsiniz ve bu paylaşımı sizin kontrolünüzde yapılmasını sağlayabilirsiniz. Bu da yine reklam harcamanızı düşürecektir. bu kısımdaki asıl zorluk sosyal medya sitelerini botlar yardımı ile takip etmek olacaktır. özellikle facebook oyunları bu konuda oldukça iyi çalışmıştır

5. Site İçi Online Oyunlar

En etkili araçlardan oyunlaştırma araçlarından birisidir. Bu araç ile ziyaretçinin site içindeki trafiğini artırabilir, hiç aklında olmayan bir ürünü alması sağlanabilir. Çarkifelek, ürün bulmaca, yapboz oyunları ve yine bu oyunlara bağlı puanlama yöntemleri sizin için mükemmel bir araç olmaktadır. zaman zaman büyük alışveriş siteleri online oyunlar oynatarak çeşitli ödüller vermektedir. bu dönemlerde bu indirimleri almaya çabalayan ziyaretçilerin çokluğu dikkat çekici seviyelere varabilmektedir. (en iyi örnek n11 in yaptığı çarkifelek oyunudur. aynı şekilde turkcell de salla kazan oyunu ile ilgi çekmeyi başarmıştır.)

6. Oyunlaştırılmış Alışveriş Deneyimi

Oyunlaştırılmış alışveriş ise, alışveriş deneyimini bir oyun mantığında ilerlemesini sağlayarak kullanıcının farkında olmadan ürün almaya yönlendirilmesidir. Bu konuda amazonun sanal ev tasarlama projesi tam anlamıyla efsanedir. Amazon bununla ilgili olarak evinizi tasarlamayı sağlayan küçük bir tasarım oyunu geliştirmiştir.

a. Saklı Ürünü Bul

Site içerisine saklanan bir ürün belirli aralıklar ile ve belirli bir algoritma ile ziyaretçilere görüntülenir. bu görüntülenme esnasında önemli bir indirim ile veya ücretsiz olarak satılır. web tarafında Kodlaması zor olduğu için çok kullanımasada zaman zaman karşılaşılan bir oyun türüdür

b. Ürünün Eşini Bul

Site içerisinde belirli bir ürüne eş olarak belirlenen ürünler ziyaretçilerden bulunması istenir

c. Rakibi Yen

Çeşitli şekillerde ve türlerde ziyaretçiler kendi aralarında yarışmaya sokulur bu yarışma, hız, güç vs şeklinde olur

d. Sepette Pazarlık

Sepete Atılan Ürünler Sepete Gelindiğinde ziyaretçi ile Satıcı arasında pazarlığa sokulur. ve satış buna göre yapılır.

e. Sanal Ayna

İnternet üzerinden satılan ürünler fiziksel Yapay zekalı makinalar yardımı ile fiziksel hayatta da satılması sağlanır.

f. Elbise Tasarım Oyunu

Özel Tasarım Ürünler WEB sayfası üzerinde yapılarak ürünlerin satışı sağlanır.

7. Arkadaşlık Kurma

Sosyal medya şeklinde çalışan bir yöntem olmaktadır. Kullanıcıların bu web sitesinden ürün alan kişileri görebildiği (sınırlı ölçüde) veya hiç tanımadığı biriyle birlikte alışverişe yönlendirildiği veya daha önceden ürünü almış kişilere soru sorabileceği bir ortamın oluşturulması arkadaşlık kurma için önemli yöntemlerdendir.

8. Yerele Yönlendirme

WEB sitesinden alışveriş yapacak olan kişilerin yerel mağazalara yönlendirilmesini sağlayan bir oyunlaştırma yöntemidir. Bu yöntemde yine ucu açık olmakla birlikte asıl amaç ürünün geri iadesini mümkün kılmamaktır.

9. Müşteriye Pazarlatma Taktikleri(affiliating)

Sizden ürün alan bir ziyaretçinin yine sizin bir satış pazarlama sorumlunuz gibi gibi sizin adınıza çalışmasını ve bu çalışma sonucunda da gelir elde etmesi şeklinde ilerleyen ve puan toplayarak rütbe alarak ilerleyen bir oyunlaştırma yöntemidir.

10. Açık Artırmalar(BID)

Özellikle Ebay gibi büyük mağazaların yaptığı bu yöntemde ziyaretçiler düşük fiyatlara ürün alabilmekte ancak her yapılan fiyat teklifinde hesaplarından bir miktar para kesilmektedir. Sonunda ürün belkide normal fiyatının çok ama çok üzerinde satılabilecektir.

11. Sanal Mağazalar (Virtual Malls)

Bu yöntemde affiliate gibi çalışmakta ancak kullanıcıların site içerisindeki ürünleri kendi sayfalarında da satabilmelerine ve gelir elde edebilmelerine imkan vermektedir. Bu yöntemde tam olarak artık ziyaretçiniz sizin satış temsilciniz durumundadır.

iv.Teknoloji Kullanımı

Birkaç yıl önce web siteleri yalnızca anahtar kelimelere ve geri bağlantılara göre sıralanmaktaydı.Günümüzde kullanıcıların mümkün olan en iyi sonuçları almasını sağlayan Google algoritmasının sürekli güncellemeleri sayesinde bu durum önemli ölçüde değişmektedir.Google, algoritmasını geliştirmek için kullanılan sorguların her birinden çok büyük miktarda veri

ıkarmaktadır.Google algoritmalarını sürekli güncellerken,SEO uzmanlarıda gelişmeli ve gelişen teknoloji ile dönemin kullanılan teknolojik aletleri ile birlikte yeni gereksinimlere de uyum sağlamalıdır.Aksi takdirde başarılı bir sonuç elde edilememektedir..

v.Applications (Android & IOS)

Mobil cihazların işletim sistemine göre mobil uygulama arama seçenekleri de değişmektir. Apple Store ve Google Play gibi uygulama marketleri için SEO alışmaları yapılabiliyor.SEO çalışmalarını da bu uygulama marketlerinin kriterleri belirlemektedir.Mobil uygulamaların daha fazla indirilmesini sağlamak için yapılan mobil SEO çalışmalarında farklı işletim sistemlerinde yer alan uygulama marketleri hedef alınmaktadır.Uygulama marketlerinde sıralamayı; uygulamaya yapılan yorum sayısı,ne kadar indirildiği,aldığı puan,değerlendirmeler,kaldırılma oranı,kullanım oranı gibi faktörler etkilemektedir.Mobil uygulama SEO çalışmalarında uygulamanın en iyi şekilde ifade edilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmaktadır.Uygulamada eksiklik varsa giderilir ve ilgi çekmesi için görsel ve metinler ile desteklenmektedir.Mobil uygulama ve site uyumu çalışmalarıda yapılmaktadır.Google tarafından tanınmak ve ne çıkmak için mobil uygulamanın olması ayrı bir avantaj sağlamaktadır.

Özetle Google pagespeed insights sayfanın çağrıldığı andan itibaren kullanıcı ile etkileşimi arasında geçen süreyi ve olayları takip ettiğini kolayca söyleyebiliriz. her nekadark google sylemesede burada şu şekilde bir formllizasyon yapılabilir.

1. Head tagı içerisinde script yklemeı yapmayın.
2. en fazla 1 adet CSS ağırısı yapın
3. sayfanın st kısımlarında bulunan resimleri inline resim olarak yerleştirin
4. script çağrılarını sayfanın yüklenmesi için sona bırakın
5. en fazla 5 adet i içe geçmiş tag kullanın
6. sayfa içerisinde gerekli olmadıkça table etiketi kullanmayın
7. resimlerinizi yeni nesil resim formatlarından birisi ile sunun
8. responsive içerikler sunun
9. kullanmadığınız style ve javascriptleri kaldırın

bunlarla birlikte Google thinkwithgoogle ile kullanıcı deneyimlerini de size kümülatif ve karşılaştırmalı şekilde sunmaktadır.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/feature/testmysite/> adresinden ulaşabilirsiniz.

8. Google Analytics Kullanımı

Google Analytics sitenin geniş anlamda trafik ölçümünü yapabilme ve bu trafikleri belli bir zaman aralıkları ile karşılaştırılmasını sağlayan ücretsiz bir Google servsidir. Kullanıcılar web sitesine nasıl ulaşmışlar,web sitesinde ne tür etkileşim içerisine girmişler vb. gibi bilgilere Google Analytics ile ulaşılabilir. Erişilebilecek verilere örnek verilecek olursa,web sitesini kaç kişi ziyaret etmiş,bir sayfada ne kadar vakit geçirmiş,web sitesine tekrardan kaç kişi bir daha girmiş,web sitesini ziyaret eden kişiler nerede yaşıyorlar,yaş aralıkları nedir,en iyi performans gösteren anahtar kelimeler nelerdir gibi birçok geniş çaplı veriyi sunmaktadır.

a. Google Analytics Kurulum

1.Adım:Google Etiket Yöneticisinin Ayarlanması

Google Etiket Yöneticisi Google'ın sunduğu ücretsiz etiket yönetim sistemidir.Çalışma şekli ise; web sitesindeki tüm verileri alır ve bunları Google Analytics gibi diğer platformlara gönderir. Ayrıca, arka uçta manuel olarak kod yazılmasına gerek kalmadan etiketleri kolayca güncellemeyi ve eklemeyi sağlar; böylece zamandan tasarruf edebilir.

Örnek vermek gerekirse bir PDF bağlantısını kaç kişinin tıkladığının takip edilmesi isteniyorsa Google Etiket Yöneticisi yoksa tüm indirme bağlantılarını manuel olarak girmek gerekir. Ancak, Google Etiket Yöneticisi varsa, indirmeleri takip etmek için Etiket Yöneticisine yeni bir etiket eklemek yeterli olmaktadır.

Öncelikle, Google Etiket Yöneticisi panosunda bir hesap oluşturmak gerekir.

Add a New Account

1

Setup Account

Account Name

e.g. My Company

Country

United States

☐

Share data anonymously with Google and others [?](#)

Continue

2

Setup Container

Create

Cancel

Bir hesap adı girilir ve devam et düğmesine tıklanır.

Daha sonra Google'a göre, web sitesi için tüm "makrolar, kurallar ve etiketler" kurulacaktır.

Add a New Account



Setup Account

Account Name **My company**

Country **United States**



Setup Container

Container name

e.g. www.mysite.com

Where to Use Container

Web

iOS

Android

AMP

Create

Cancel

Ekrandaki alana tanımlayıcı bir ad verilir ve ilişkilendirildiği içerik türü seçilir (Web, iOS, Android veya AMP).

Bu işlemi tamamladıktan sonra, Oluştur'a tıklanır, Hizmet Şartları incelenir ve bu şartlar kabul edilir. Daha sonra kabın kurulum kodu pasajı verilecektir.

Install Google Tag Manager

Copy the code below and paste it onto every page of your website.

Paste this code as high in the **<head>** of the page as possible:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
  new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
  j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
  'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
  })(window,document,'script','dataLayer','GTM-KTVW6QC');
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Additionally, paste this code immediately after the opening **<body>** tag:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-KTVW6QC"
  height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

For more information about installing the Google Tag Manager snippet, visit our [Quick Start Guide](#).

OK

Bu, etiketleri yönetmek için web sitenin arka ucuna eklenecek kod parçasıdır. Bunu yapmak için, iki kod parçacığını kopyalayıp web sitenin her sayfasına yapıştırılır.

WordPress kullanıyorsa, iki kod parçasını WordPress temasına yapıştırarak kolayca yapılabilir.

Settings

Scripts in Header

```
<!-- Google Tag Manager -->
<noscript><iframe
src="//www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-XXXX"
height="0" width="0"
style="display:none;visibility:hidden"></iframe>
</noscript>
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||
[];w[l].push({'gtm.start':
```

These scripts will be printed in the `<head>` section.

Scripts in Footer

2. Adım: Bir Google Analytics Hesabı Oluşturulması
Google Etiket Yöneticisi gibi, GA sayfasında kaydolarak bir Google Analytics hesabı oluşturulur.

Start analyzing your site's traffic in 3 steps

1 Sign up for Google Analytics

All we need is some basic info about what site you'd like to monitor.

2 Add tracking code

You'll get a tracking code to paste onto your pages so Google knows when your site is visited.

3 Learn about your audience

In a few hours you'll be able to start seeing data about your site.

Start using Google Analytics

Sign up

Sign up now, it's easy and free!

Still have questions? [Help Center](#)

© 2019 Google | [Analytics Home](#) | [Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [Send Feedback](#)

Bookmarks

chrome://bookmarks

15.04.2022 Isparta

58

Hesap ve web sitesi adının ve web sitesinin URL'si girilir. Ayrıca web sitenin kategorisini ve raporlamanın yer alması istenilen saat diliminin seçtiğinizden emin olunması gerekir.

Analytics

New Account

What would you like to track?

☐ Website ☐ Mobile app

Setting up your account

Account Name
Accounts can contain more than one tracking ID.

Setting up your property

Website Name

Website URL

Industry Category

Reporting Time Zone

Tüm bunları yaptıktan sonra, izleme kimliğini almak için Şartlar ve Hizmetler kabul edilir.

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. On the left, the 'PROPERTY' dropdown is set to 'Analytics Toolkit'. Below it, the 'Tracking Info' section is expanded, and 'Tracking Code' is selected. The main content area displays the 'Tracking ID' as 'UA-1228911-36' (highlighted with a yellow box and labeled 'Your tracker ID') and the 'Status' as 'Receiving traffic in past 48 hours.' with '3 active users right now.' A 'Send test traffic' button is visible. Below this, the 'Website tracking' section shows the 'Tracking code' (labeled 'Your tracking code') which is a JavaScript snippet for Universal Analytics. The code is enclosed in a green box and includes the GA tracking ID 'UA-1228911-36'.

İzleme kimliği, Google Analytics'in analiz verileri göndermesini söyleyen bir sayı dizisidir. Bu sayı dizisi UA-000000-1'e benzeyen bir rakam olarak düşünebilir. İlk sayı kümesi (000000) kişisel hesap numarası ve ikinci grup (1) hespla ilişkilendirilmiş olan mülkiyet numarasıdır.

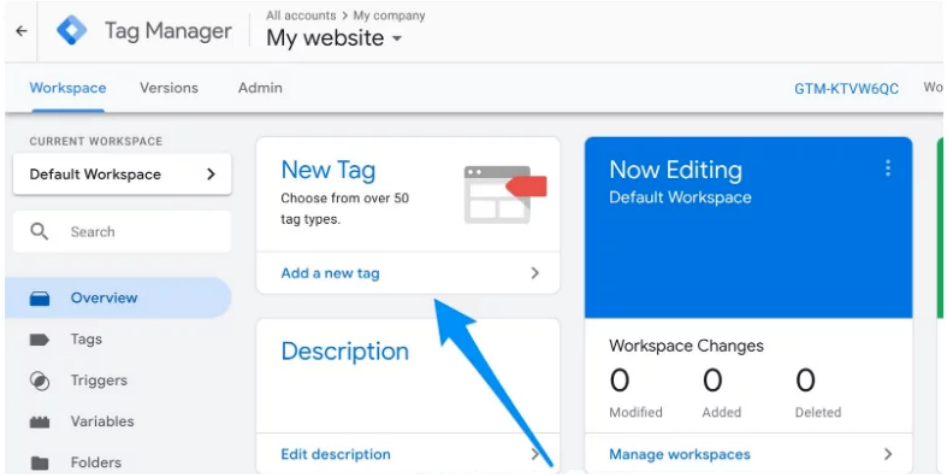
Bu, web sitenize ve kişisel verilerinize özgüdür; bu nedenle izleme kimliğini herkese açık olarak paylaşılmaması önerilmektedir.

İzleme kimliğine sahip olduğunda, bir sonraki adıma geçme zamanı gelmiş demektir.

3.Adım: Google Etiket Yöneticisi ile Analiz Etiketini Ayarlama

Şimdi, web sitesi için belirlenilecek Google Analytics izleme etiketlerini nasıl ayarlanacağı anlatılacaktır.

Google Etiket Yöneticisi paneline gidilir ve Yeni Etiket Ekle düğmesine tıklanır.



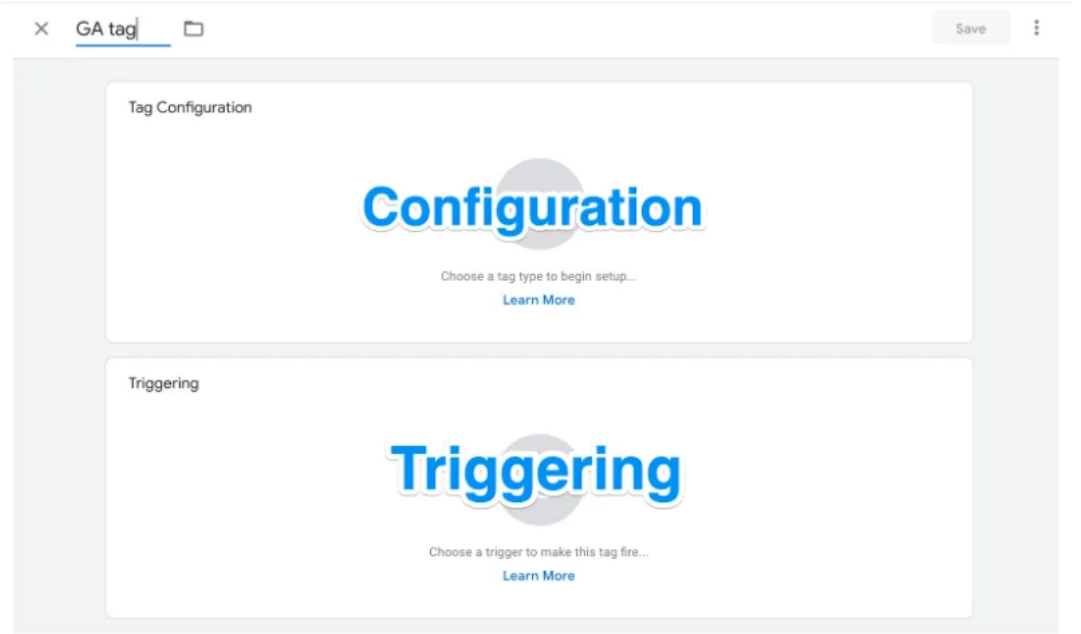
Düğmeye tıkladıktan sonra yeni web sitesi etiketini oluşturabilecek bir sayfaya yönlendirme olacaktır.

Ekranda, etiketin özelleştirilebileceği iki alan görünecektir.

Bunlar;

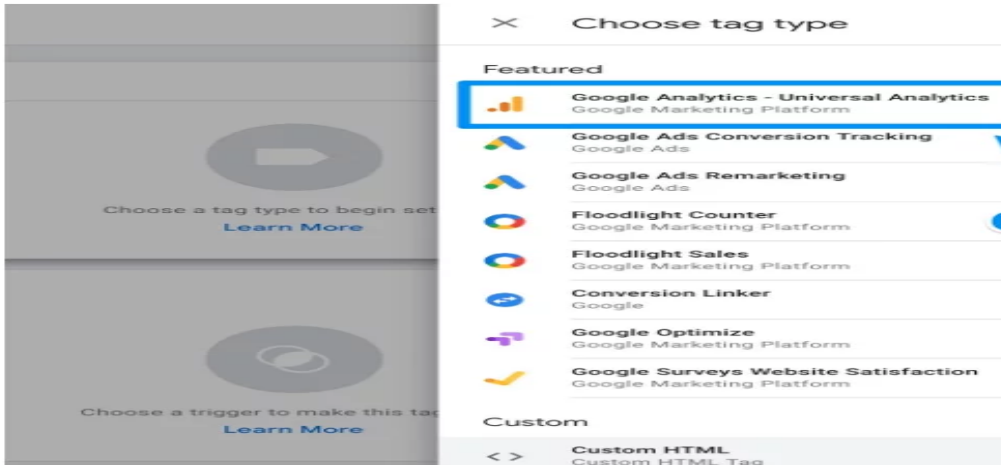
Yapılandırma: Etikette toplanan verilerin nereye gideceği.

Tetikleme: Ne tür veri toplamak istendiği.

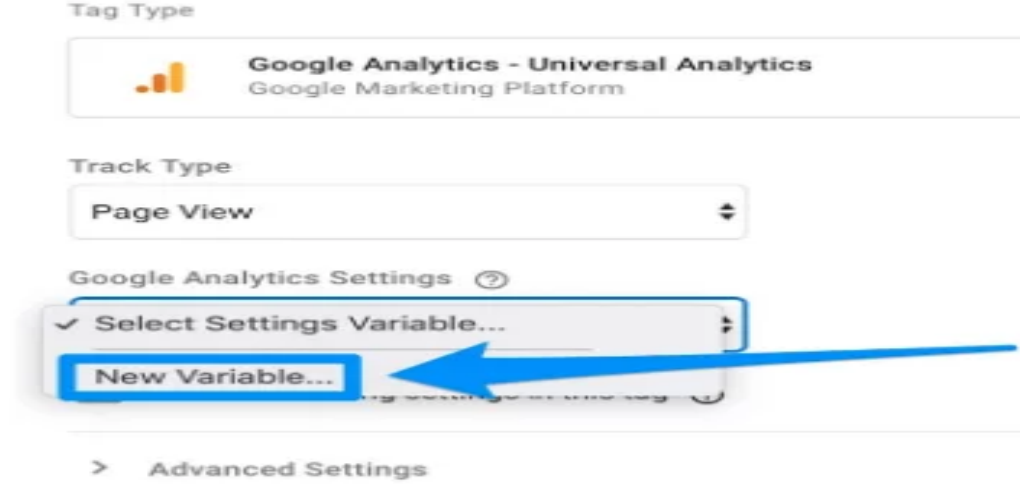


Oluşturmak istenilen etiket türünü seçmek için Etiket Yapılandırma düğmesine tıklanır.

Google Analytics'e bir etiket oluşturmak için "Universal Analytics" seçeneğini seçmek gerekir.




Şimdi izlenmek istenilen veri türü seçebilir. Bu adımı tamamladıktan sonra “Google Analytics Ayarı” na gidilir ve açılır menüden Yeni Değişken... ögesi seçilir.





Daha sonra Google Analytics izleme kimliğine girebilecek yeni bir pencereye yönlendirilir. Bu, web sitenin verilerini doğrudan görülebilecek Google Analytics'e yönlendirir.


Variable Configuration

Variable Type


 Google Analytics Settings

Tracking ID 



Cookie Domain 

auto



> More Settings

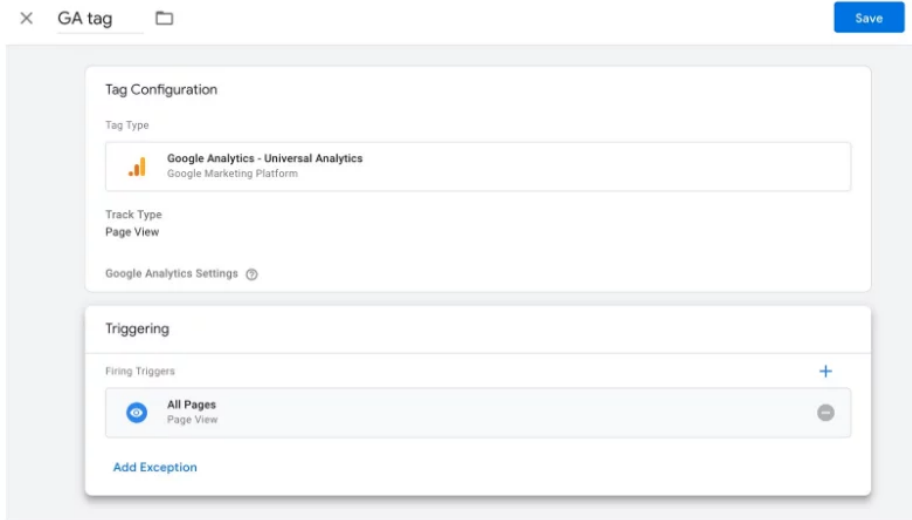
Bu yapıldıktan sonra, Google Analytics'e gönderilmek istenilen verileri seçmek için "Tetikleme" bölümüne gidilir.

✕ Choose a trigger

<input type="checkbox"/>	Name	Type	Filter
<input checked="" type="checkbox"/>	All Pages	Page View	--

"Konfigürasyonda" olduğu gibi, "Bir tetikleyici seçin" sayfasına gönderilmek için Tetikle düğmesine tıklanır. Buradan, "Tüm sayfalar" a tıklanır, böylece tüm web sayfalarından veri akışı sağlanır.

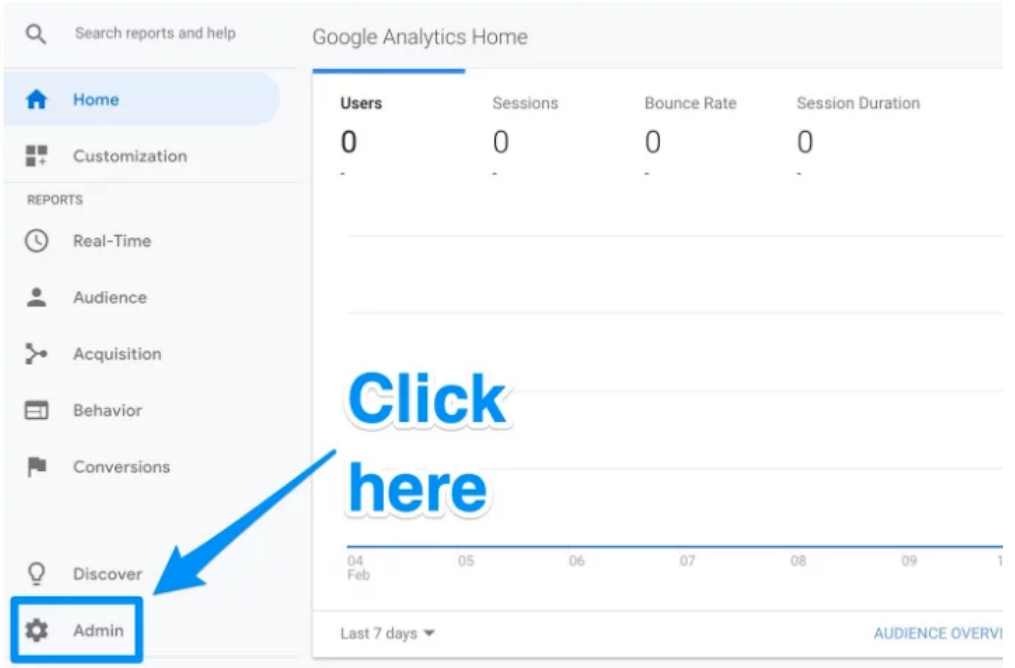
Tüm adımlar tamamlandığında, yeni etiket şunun gibi görünmelidir:



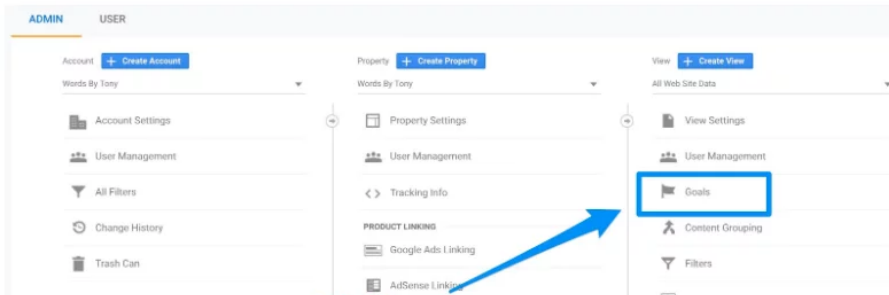
İşlem kaydedilir. Artık web sitesi izleyecek ve Google Analytics sayfasına veri gönderecek Google Etiket var.

4. Adım: Google Analytics Hedeflerini Ayarlayın

Web sitesi için temel performans göstergeleri biliniyor olsa da, Google Analytics neyin önemli olduğunu bilmiyor. Bu nedenle Google'a web sitesi için başarının nasıl bir şey olduğunu anlatmak gerekir. Bunu yapabilmek için Google Analytics panosunda hedefler belirlemek gerekir. Sol alt köşedeki "Yönetici" düğmesine tıklayarak başlanır.



Bu yapıldıktan sonra, Hedefler düğmesinin bulunabileceği başka bir pencereye yönlendirilir.



Bu düğmeye tıklandığında, yeni bir hedef oluşturabilecek “Hedefler” gösterge paneline yönlendirilir.



Buradan, amaca uygun olup olmadığını görmek için farklı hedef şablonları incelenebilir. Ayrıca istenilen hedef türünü de seçmek gerekmektedir.

Hedef türleri;

Hedef. Örneğin amaç, kullanıcının belirli bir web sayfasına ulaşması ise.

Süre. Örneğin amaç kullanıcıların sitede belirli bir zaman harcaması ise.

Oturum başına Sayfa / Ekran. Örneğin amaç kullanıcıların belirli sayıda sayfaya gitmesini sağlamaksa.

Etkinlik. Örneğin amaç kullanıcıların video oynatmasını sağlamak veya bir bağlantıya tıklatmaksa.

Gibi farklı bileşenleri içerir.

✓

Goal setup

Edit

Template:

2

Goal description

Name

Duration

Goal slot ID

Goal Id 1 / Goal Set 1

Type

☐ Destination ex: thanks.html

☒ Duration ex: 5 minutes or more

☐ Pages/Screens per session ex: 3 pages

☐ Event ex: played a video

☐ Smart Goal Smart Goal not available.

Measure the most engaged visits to your website and automatically turn those visits into Goals. Then use those Goals to improve your Google Ads bidding. [Learn more](#)

Bu sayfada kullanıcıların başarısını değerlendirmek için ihtiyaç ve isteklere yönelik daha detaylı ve net hedefler seçilebilir. Seçim işlemleri tamamlandığında hedef kaydedilir. Bundan sonra Google Analytics hedefleri izlemeye başlayacaktır.

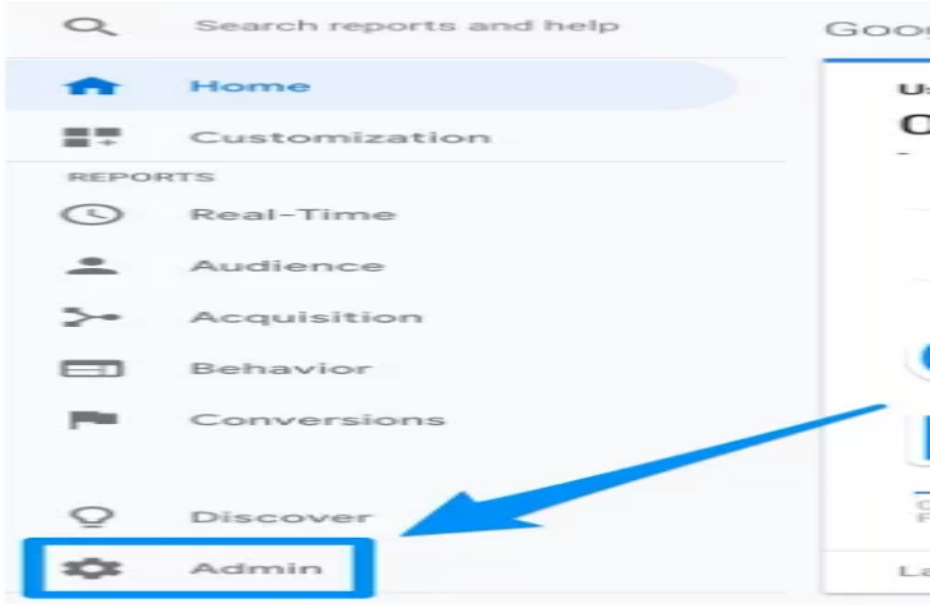
5.Adım: Google Arama Konsoluna Bağlantı

Google Arama Konsolu, pazarlamacıların ve web yöneticilerinin paha biçilmez arama ölçümleri ve verileri elde etmesine yardımcı olan güçlü bir araçtır.

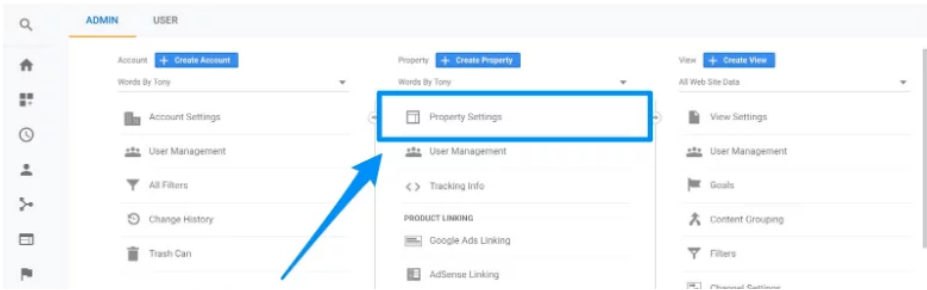
Bununla beraber;

- Sitenin arama/tarama oranını kontrol etmek,
- Google'ın web sitesini ne zaman analiz ettiğini görmek,
- Hangi iç ve dış sayfaların web sitesine bağlandığını öğrenmek,
- Arama motoru sonuçlarında sıralanan anahtar kelime sorgularına bakmak gibi işlemler de gerçekleştirilebilir.

Bu işlemleri ayarlamak için ana panonun sol alt köşesindeki “dişli simgesi”ne tıklanır.

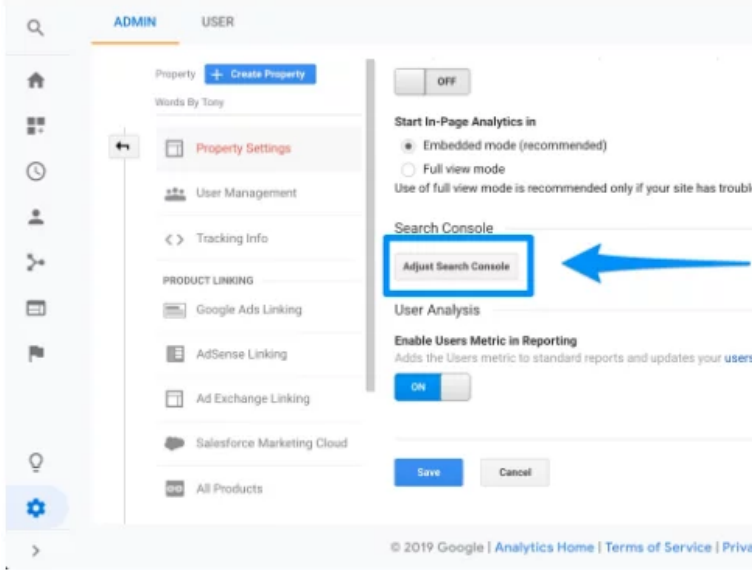


Ardından orta sütundaki Özellik Ayarlarına tıklanır.



Sayfa aşağı kaydırılır ve Arama Konsolunu Ayarla'ya tıklanır.

15.04.2022 Isparta



Böylelikle web sitesini Google Arama Konsoluna ekleme işlemi başlatılır.

Search Console Settings

Search Console site

By linking your Analytics property to your Search Console account(s), Search Console data will be imported in Analytics and included in your Google Analytics reporting. [Learn more](#)

none [Add](#)

Done

Ekle düğmesine tıklandığında bu sayfaya yönlendirilecektir. Alt kısımda, Arama Konsoluna bir site ekle düğmesine tıklanır.

Enable Search Console data in Google Analytics

When you associate a Google Analytics web property with a Search Console site, you will be able to see Search Console data in your Google Analytics reports, and enable Search Console to link directly to associated reports in Google Analytics.

Web Property: Words By Tony

Linked Site: This site is not linked to any web property in your Google Analytics account.

Search Console site	Associated Analytics web property
<input type="radio"/> http://saigontosiouxcity.com/	Saigon To Sioux City
<input type="button" value="Save"/>	

When you associate a site in your Search Console account with a Google Analytics web property, by default Search Console data is enabled for all profiles associated with that web property. As a result, anybody with access to that Google Analytics property may be able to see Search Console data for that site. [More information.](#)

Click here

Buradan Google Arama Konsoluna yeni bir web sitesi eklenebilir. Ekleme istenilen web sitenin adı girilir ve ekle'ye tıklanır.

Add a property

Select the type of property you would like to manage. [Learn more.](#)

Website

Tüm adımlar tamamlandıktan sonra HTML kodunu siteye eklemek için gereken talimatlar izlenir. Bu işlem tamamlandıktan sonrada Kaydet'e tıklanır ve Google Analytics'e geri dönülür. İşlem biraz zaman aldığı için kaydedilen veriler hemen görünmeyecektir. Google Arama Konsolu verilerini görmek için daha sonra tekrar kontrol edildiğinden emin olunmalıdır.

b. Google Analytics Event Kurulum

15.04.2022 Isparta

Google Ad Manager'da oturum açılır.

1. Yönetici Etkinlik grupları tıklanır.
2. Etkinlik eklemek istenilen etkinlik grubu bulup tıklanır.
3. Yeni etkinlik tıklanır.
4. Etkinlik için bir ad girilir.
5. Etkinlik türü seçilir

Sayfa görüntüleme sayısı (Sayaç): Bir kullanıcı web sayfasını her görüntülediğinde dönüşümleri izlemektedir.

Günlük ziyaretler (Sayaç): Bir web sayfasına yapılan ziyaretler için dönüşümleri izler ancak kullanıcı sayfayı bir kereden fazla ziyaret etse bile her gün kullanıcı başına yalnızca bir dönüşüm saymaktadır.

Özel (Sayaç): Bir web sayfasına yapılan ziyaretler için dönüşümleri izler ancak her kullanıcı oturumunda kullanıcı başına yalnızca bir dönüşüm saymaktadır. Oturum uzunluğu, bir oturum kimliği eklemek için `ord=` anahtar/değer çifti kullanılarak reklam veren tarafından ayarlanmaktadır. Etiket içeren web sayfası yüklendiğinde oturum kimliğinin ayarlanmasına ve eklenmesine reklam veren karar vermektedir. Bununla birlikte, Ad Manager'ın 24 saatlik zaman biçimi ile gösterilen bir günde oturum kimliğini yalnızca Doğu Saati ile gece yarısından itibaren benzersiz sayacağı unutulmamalıdır. Sonraki günlerde aynı oturum kimliği kullanılsa bile her gün için yeni bir dönüşüm sayılacaktır.

Satın alınan ürünler (Satış): Kullanıcının satın alım yaptığı dönüşümleri, her satışın parasal değerini, satın alınan ürün sayısını ve sipariş kimliğini izlemektedir. Etiket içeren web sayfası yüklendiğinde bu değerlerin dinamik olarak eklenip eklenmeyeceğine reklam veren karar vermektedir. Bu etiketlere aktarılan verilere Veri Aktarımı üzerinden erişilebilir.

İşlemler (Satış): Kullanıcının satın alım yaptığı dönüşümleri, her satın alma işleminin parasal değerini ve sipariş kimliğini izlemektedir (satın alınan öğe sayısını izlemez). Etiket içeren web sayfası yüklendiğinde bu değerlerin dinamik olarak eklenip eklenmeyeceğine reklam veren karar vermektedir. Bu etiketlere aktarılan verilere Veri Aktarımı üzerinden erişilebilir.

Uygulama indirmeleri (Sayaç): Kullanıcının bir uygulama indirdiği ve bu uygulamayı ilk kez başlattığı dönüşümleri izlemektedir.(dönüşüm, kullanıcı uygulamayı ilk kez başlattığında gerçekleşir).

6. (İsteğe bağlı) Etiketlerin yerleştirileceği web sayfasının URL'si olan Beklenen URL girilir.

7. Kaydet tıklanır.

Etkinliği Düzenleme veya Devre Dışı Bırakma

Mevcut etkinlikler düzenlenebilir veya devre dışı bırakılabilir. Bir etkinlik devre dışı bırakıldığında Ad Manager bu etkinliğin dönüşümlerini saymayı bırakmaktadır. (etiket reklam verenin web sitesinde kalsa bile).

1. Google Ad Manager'da oturum açılır.
2. Yönetici Etkinlik gruplarını tıklanır.
3. İçindeki bir etkinliği düzenlemek istenilen etkinlik grubu bulunur ve tıklanır.
4. Düzenlemek istenilen etkinliğin adı tıklanır.
(İsteğe bağlı) Bir etkinliği devre dışı bırakmak için Etkin tıklanır ve Etkin Değil seçilir.
5. Diğer değişiklikler yapıldıktan sonra Kaydet tıklanır.

9.

10. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması, bir web sitesinin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmaya çalışan bir tür internet pazarlamasıdır. En popüler ve en sık kullanılan SEM aracı ise Ads dir. Marka bilinirliğini ve marka değerini artırmaya yönelik bir çalışma olan SEM, müşteri kitlesini geliştirmek açısından da oldukça önemli olmaktadır. Ayrıca SEM çalışmaları ile web sitesine giriş trafiğini anlık arttırma imkanı yakalanabilir.

a. Google Tags Kurulumu

Google Tags, her etiket oluşturmak istenildiğinde yeni kod yazmadan bir kullanıcı arayüzünde etiketler oluşturulmasına ve izlenmesine imkan sağlayan bir etiket yönetim sistemidir. Google etiket yöneticisi kodunu web sitesine yerleştirilmesi yeterlidir. Bu manuel etiket oluşturma sürecini ortadan kaldırarak pazarlama sürecini daha verimli ve kesin hale getirmektedir.

Google Tags Nasıl Kurulur?

1. Bir hesap için kaydolunur

Google Etiket Yöneticisine gidilir ve yeşil “Ücretsiz Kaydol” düğmesine tıklanır. Orada hesap adı, ülke ve web sitesi URL’si ve ayrıca Google etiketini nerede kullanmak istendiği girilmesi istenecektir. Bitirildiğinde mavi “Oluştur” düğmesi tıklanır.

Google Tag Manager | All accounts

WORKSPACE VERSIONS ADMIN

Add a New Account

✓ Setup Account

Account Name Caroline's Consulting

Country United States

2 Setup Container

Container name

carolineforsey.com

Where to Use Container

Web iOS Android AMP

CREATE CANCEL

2.Kodlama Talimatları İzlenir

Ardından, bir kodu sayfanın <head> bölümünde üstte ve diğerini <body> açılış etiketinden sonra eklenmesi için kodlar ve talimatlar verilecektir.Bu şimdi de yapılabilir veya kodlar siteye daha sonrada uygulanabilir.İşlem bittiğinde “Tamam” tıklanır.

Install Google Tag Manager



Copy the code below and paste it onto every page of your website.

Paste this code as high in the <head> of the page as possible:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
  new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
  j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
  'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-J4LRVLR');
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Additionally, paste this code immediately after the opening <body> tag:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-J4LRVLR"
  height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

For more information about installing the Google Tag Manager snippet, visit our [Quick Start Guide](#).

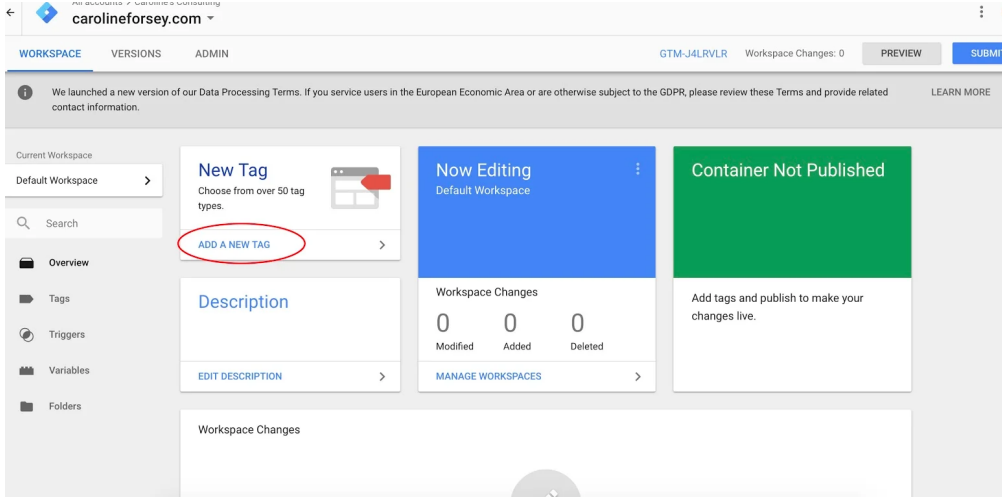
OK

3.Etiket Oluşturulması

Bir Google Etiket Yöneticisi hesabı olduğunda sınırsız etiket yapılandırması oluşturulabilir.Bu hedef kitlenin davranışı hakkında ayrıntılı raporlar oluşturmak için yararlıdır,ancak etiketler düzgün bir şekilde düzenlenmezse verimsiz hale gelebilir.Google,şu adlandırma kullanılmasını önerir: etiket türü-uygulamanın adı-ayrıntı. Bu şekilde belirli kampanyalar veya sayfalarla ilgili veriler doğru bir şekilde tanımlanabilir ve toplanabilir.

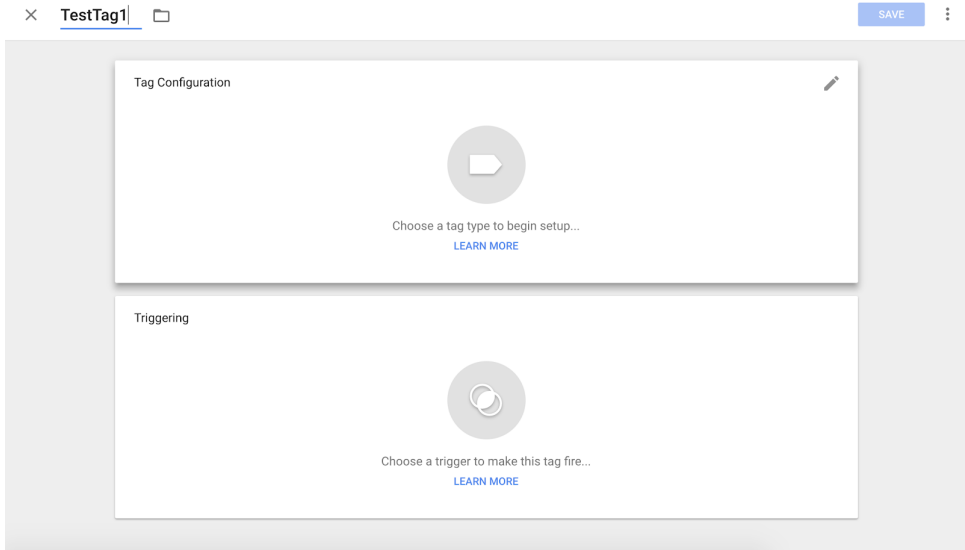
1.Google Etiket Yöneticisi Kontrol Panelinde Yeni Etiket Oluşturma

Google Etiket Yöneticisi kontrol panelinde aşağıda kırmızı daire içine alınmış olan “Yeni Etiket Ekle”düğmesi tıklanır.



2. Etiket Yapılandırma

Etiket adlandırılır ve ardından bir etiket türü seçmek için üstteki “Etiket Yapılandırması” kutusunda herhangi bir yer tıklanır.



3. Etiket Türü Seçilir

Düzinelerce etiket türü vardır. (Hepsi burada gösterilmez ve ayrıca bir etiket türünde özelleştirilebilir) “Classic Google Analytics” seçildi.

✕ Choose tag type



Featured



Universal Analytics
Google Analytics



Classic Google Analytics
Google Analytics



AdWords Conversion Tracking
AdWords



AdWords Remarketing
AdWords



DoubleClick Floodlight Counter
DoubleClick



DoubleClick Floodlight Sales
DoubleClick



Conversion Linker
Google



Google Optimize
Google Optimize



Google Surveys Website Satisfaction
Google Surveys

Custom

4. Etiket'in Google Analytics Takibine Bağlanması

Etiket'in Google Analytics'te izlenilmesi isteniyorsa Google Analytics hesabında bulunan Web Mülkü Kimliği Girilmesi gerekir. Ardından bir "İz Türü" seçilir.

Tag Configuration

Tag type



Web Property ID [?](#)

UA-119553062-1



☐ Enable Display Advertiser Features [?](#)

Track Type

- ✓ Page View
- Event
- Cross-domain Tracking for Link
- Cross-domain Tracking for Form Post
- Transaction
- Social
- Timing
- Decorate Link
- Decorate Form

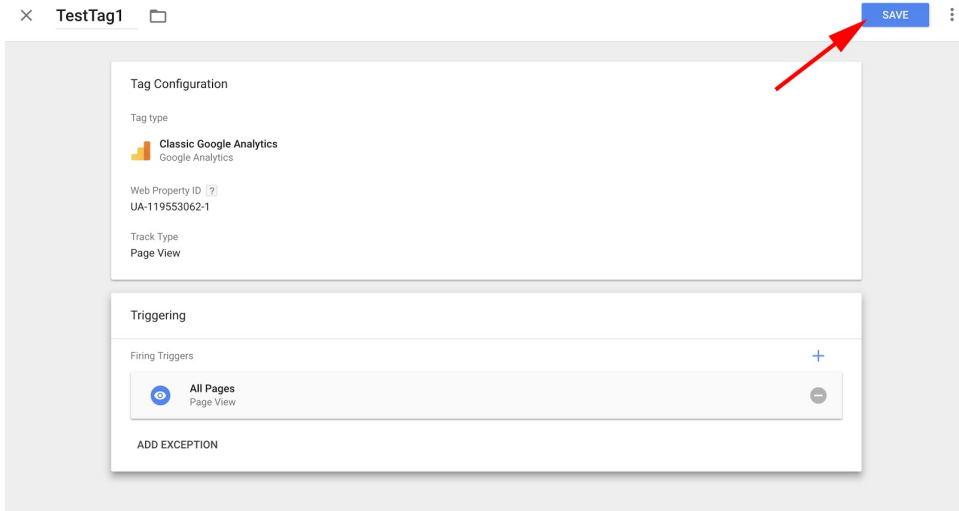
5. Etiket Ne Zaman Kaydedileceğini Belirlemek İçin Bir Tetikleyicinin Seçilmesi

Ardından, bir tetikleyici seçilir. Birisi web sayfalarında herhangi birini her görüntülendiğinde bilgi almak için “Tüm Sayfalar” seçilir ancak bu amaçlara göre değişebilir.

×	Choose a trigger	1 selected	🔍	+	ADD
✓	Name	Type	Filter		
✓	All Pages	Page View	--		

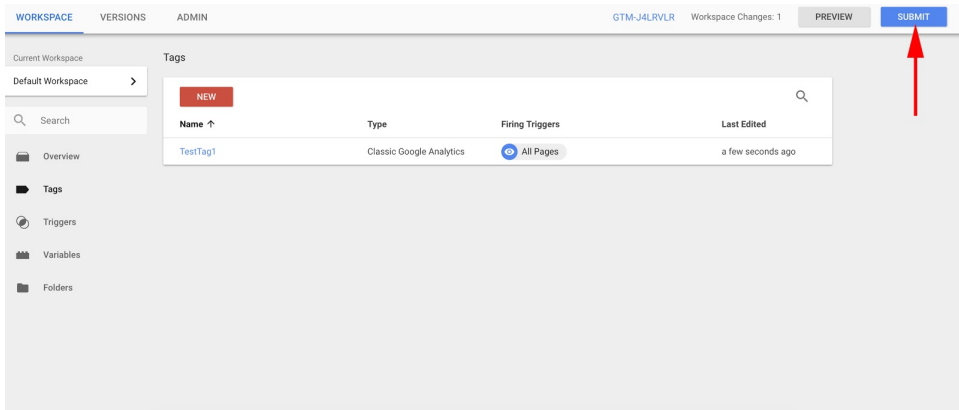
6. Etiket Kaydedilmesi

“Etiket Yapılandırma” ve “Tetikleme” kutularındaki bilgilerden memnun olduğunda, mavi “Kaydet” düğmesi tıklanır.



7. “Gönder”e Basarak Etiketin Etkinleştirilmesi

Ardından,mavi “Gönder” düğmesi tıklanır.Bunu yapana kadar etiket çalışmaz.




“Gönder”e tıklandığında,bu “Gönderme Yapılandırması”sayfasına yönlendirilecektir.İki seçenek vardır: “Yayınla ve Sürüm Oluştur” veya “Sürüm Oluştur”.Etiketi tüm site sayfalarına göndermeye hazır olduğunda “Yayınla ve Sürüm Oluştur” seçeneği seçilir ve ardından sağ üstte mavi “Yayınla” düğmesine tıklanır.


×

Submit Changes

PUBLISH

Submission Configuration



 **Publish and Create Version**
Push changes to your sites

 **Create Version**
Save changes and create a new version

Version Name

Version Description

Publish to Environment

 **Live** 

Workspace Changes

8.Düzenli Tutmak İçin Etiketlere Bir Ad ve Açıklama Eklenmesi
Son olarak “Kapsayıcı Sürüm Açıklaması” gösterilecektir. Etiketleri düzenli tutmak için bu etiket ile ne kaydedildiğini anlamak için bir ad ve açıklama eklenir.

Container Version Description



Consider adding a short, descriptive name and brief description of the changes in this workspace. This information can be helpful at a later date when looking back at changes to the container.

Name

Page Views

Description

Add a detailed description of the changes

CONTINUE

SKIP

9. Etiket'in "Sürüm Özeti" Raporunda Görüldüğünden Emin Olunması

Version 1 - Page Views			
Version Summary			
Published	Version Items		
5/21/18 12:34 PM by cforsey@hubspot.com	1	0	0
Created	Tag	Triggers	Variables
5/21/18 12:34 PM by cforsey@hubspot.com			
Description			
No description			

Bu şekilde etiket başarılı bir şekilde oluşturulmuş olunacaktır.

b. Google Merchants Tool

Google Merchant Center, çevrimiçi perakendecilerin Google alışveriş reklamlarını besleyen ürün verilerini yüklediği dijital bir platformdur. Merchants Center'da ayrıca e-ticaret mağazası veya

15.04.2022 Isparta

gönderiler hakkında bilgi sağlanabilir.Google Alışveriş araması yapıldığında görünen tüm ürünler Google Merchant Center kullanılarak yüklenmiştir.

Google Merchant Center Nasıl Çalışır?

- Merchant Center Hesabı oluşturmak için öncelikle bir Google hesabına ihtiyaç vardır.
- Sonraki adım çevrimiçi mağaza bilgilerini Google'a sağlamaktır.Buna işletme adı,fiziksel adresi,müşteri hizmetleri irtibat kişisi, mağaza etki alanı ve birkaç temel bilgi daha dahildir.
- Ardından ürün bilgileri Google'ın özet akışı gereksinimlerini karşılayan bir biçimde sağlanır.Veritabanına her ürün için eklenmesi gereken özelliklerden bazıları benzersiz bir ürün kimliği,başlık,web sitesine bağlı bağlantı, fiyat,ürün için görsel bağlantı ve açıklamalardır.Feed ayarlandıktan sonra,Google Merchant Center'a gönderilir.

Merchant Center hesabının önemli bir avantajı vardır.Google alışveriş ile ürünlerin reklamını yapmak için bir kapıdır ve ürün reklamlarını oluşturmak ve potansiyel müşterilere sunmak için gereken temel ürün bilgilerini depolamaya olanak sağlar.Google Merchant Center olmadan ürünler Google Alışverişte görünmez. Ayrıca Google Merchant hesabına yeterli ürün bilgisi eklenmediği sürece ürün reklamları oluşturulamaz.

c. Dönüşüm

Dönüşümler metriği web sitesi ile ilgili sonuçlanmış faaliyetlere yönelik raporlar elde etmeyi sağlamaktadır.Bu rapor aracılığı ile web sitesi hakkında belirtilen hedefler optimize edilmektedir.Sitenin daha başarılı ve kazançlı olmasını sağlayacak adımlar atılabilir.Ayrıca sitenin e-ticaret performansını ve SEO açısından kaydedilen ilerlemeler bu metrik yardımı ile analiz edilebilir.

Örnek vermek gerekirse, bir ürünün satışının gerçekleştirilmesi için ziyaretçinin, ürünü sepete eklemesi, adres girişini yazması, ödeme yapması gibi birden fazla adımı başarıyla tamamlamasını gerektiren hedeflerde dönüşüm, son adımın tamamlanma sayısının toplam trafiğe oranı olarak belirtilir. Bu adımlardan her birinin tamamlanması ise birer

mikro dönüşüm olarak kabul edilir.Dönüşüm oranı, bir dijital ürünün ticari hedeflerin gerçekleşmesindeki performansının birincil ölçütüdür.

d. ROAS

ROAS, dijital reklam dünyasında takip edilen bir pazarlama metriğidir ve reklam harcamalarının getirisini ifade etmektedir. Toplam gelirin toplam reklam harcamasına bölümü ile hesaplanmaktadır. ROAS metriği ile ilgili örnek vermek gerekirse; işletmeniz için 1000 TL'lik bir reklam harcaması yaptığınızı düşünelim ve bu reklamdan 1500 TL'lik gelir elde ettiğinizi varsayalım. Reklam harcamalarından elde ettiğiniz gelir, $(1500/1000) \times 100 = \%150$ (1,5) olacaktır. Yani her 1 TL reklam harcamasına karşılık 1,5 TL kazanmış olduğunuzu söyleyebiliriz.

Bu hesaplama sayesinde yapılan reklam çalışmalarının performansını, kalitesini ve finansal getirisini değerlendirebiliyorsunuz. Elde edilen ROAS değerlerini değerlendirerek, sonraki reklamlar için doğru strateji belirlenebilir.

e. Google ADS Algoritmasının Çalışma Prensipleri

Google Ads ile çevrimiçi reklam verilmesi isteniyorsa öncelikle nasıl çalıştığının bilinmesi gerekmektedir.Google Ads,çevrimiçi reklamcılık için en sık kullanılan bir platformdur.Ücretli reklamlar bir veri dili ile konuşmaktadır.Google Ads hesabı için hergün milyonlarca sonuç ve yüzlerce rapor oluşturmaktadır.İşte bu noktada gösterilen performans bu verilere bağlı olmaktadır.Bu verileri analiz etmek ve optimize etmek için Google Ads nin önemli metrikleri ve ölçümleri bulunmaktadır.Bunlara değinmek gerekirse;

1.Kalite Puanı

Google,kullanıcıların görmek istediği bir reklam olup olmadığını ve kendileriyle alakalı olup olmadığını belirlemek için reklamların kalitesini ölçmektedir.Kalite puanı ne kadar iyi olursa,hesabın genel performansı da o kadar iyi olmaktadır.Rakiplerden daha yüksek bir kalite puanı ile reklamlar rakip reklamlardan daha üst sırada yer alacaktır.

Sonuç olarak tüm anahtar kelimelere verilen bir kalite puanı bulunmaktadır.Puanlama 1 ile 10 arasında değişmektedir.Bu puanlamada 3'ün altında olan anahtar kelimeler varsa bunları optimize etmek gerekir.

2.Negatif Anahtar Kelimeler

Negatif anahtar kelime listesine sahip olmak kampanyayı en üst düzeye çıkarmak için oldukça önemlidir.Bu ücretli arama etkinliğini artırır ve harcamada tasarruf sağlamaktadır. Google Ads bir teklif verme oyunu olarak düşünülebilir,doğru kişilerin önüne çıkmanın yolu doğru anahtar kelimelere teklif vermektir.Hedef kitlesi ile alakasız anahtar kelimeler hariç tutulmalıdır.Negatif anahtar kelime listesi oluşturulmalıdır.Bunun en etkili yolu müşteri verilerini analiz etmektir.Google Ads anahtar kelimeleri planlamada yardımcı olan anahtar kelime planlayıcısı sunmaktadır.

3.Gösterim Payı

Gösterim payı,anahtar kelime için gerçekleştirilen arama sayısının reklamının gösterilme sayısına bölümüdür.Bu veriler farklı seviyelerde görüntülenebilir. Kullanıcılar anahtar kelimeleri aradığında gösterim payı ne kadar büyük olursa rakiplere kıyasla reklamların gösterimi o kadar yüksek olmaktadır.

4.Tıklama Oranı

Tıklama oranı,tıklamaların gösterimlere bölümüdür.Tıklama oranı ne kadar yüksek olursa anahtar kelimelerin reklam metni ile ilgisi o kadar yüksek olmaktadır. Bu sonuçlada anahtar kelimelerin kalite puanını etkili bir şekilde iyileştirebilir ve ortalama tıklama başına maliyeti düşürülebilir.Bu oran kalite puanını doğrudan etkilemektedir.Reklamların kaç kişinin tıklamak istediğini belirlemektedir.Bu sebeple reklamları alakalı veya alakasız hale getirmektedir.

5.Uzun Kuyruklu Anahtar Kelimeler

Çok sayıda uzun kuyruklu anahtar kelimeler kullanarak dönüşüm oranı çok genel bir anahtar kelimedenden çok daha yüksek olabilir.Bunun sebebi uzun kuyruklu anahtar kelimelerin daha amaçlı ve çok daha spesifik olmasıdır.

6.Hesap Etkinliği

Düzenli optimizasyon kalite puanına yardımcı olmaktadır.Bu, hesabın Google'ın algoritmasını izlediğinden emin olmak için uzun vadeli bir strateji olmaktadır.Hareketsiz yani aktivitesi olmayan hesaplara daha düşük kalite puanı verilmektedir.

f. Yapışkan Reklamlar (Yeniden Pazarlama)

Yeniden pazarlama, web sitenin veya mobil uygulamanın daha önce etkileşimde bulunmuş olan kullanıcılara ulaşmanın bir yoludur.

Reklamların, Google veya iş ortağı web sitelerine göz atarlarken bu kitlelerin karşısına stratejik bir şekilde konumlandırılmasına olanak tanır, bu da marka bilinirliğini artırmaya ve kitlelere satın alma işlemi yapmalarına yardımcı olmaktadır.

Örnek vermek gerekirse;

Web sitene birden fazla kanaldan kullanıcılar gelebilir. Google reklamları, sosyal medya, mail pazarlama çalışmaları veya doğrudan gelen kullanıcılar. Bu kullanıcılar web sitesinde farklı farklı davranış biçimleri göstermektedir. Kimi web sitesi ile ilk tanıştığı sayfada o web sitesini terk eder, kimi sunulan ürünü sepete bırakır web sitesinden ayrılır, kimisi de ödeme aşamasında yüksek kargo ücretini görür ve tepki vererek web sitesinden ayrılabilir.

Sonuç olarak web sitesine yeni ziyaretçiler çekmek için dijital pazarlama kanallarına bütçe ayrılıp reklamlar veriliyor ve bu kullanıcıların büyük çoğunluğu satın alma işlemlerini tamamlamadan web sitesini terk ediyor. İşte bu noktada yeniden pazarlama, bu kullanıcıları tekrardan hedeflemeyi

sağlamaktadır.Kullanıcıların bakmış olduğu ürünleri tekrardan hatırlatmak adına internette gezindiği yerde yeniden pazarlama mantığı ile sürekli karşısına çıkarmaktadır.

g. Reklam Bütçesinin Optimizasyonu

Reklam bütçesinin optimize etmek için yapılması gereken öncelikle kullanıcıların ve potansiyel kullanıcıların çevrimiçi nerede vakit geçirdiğini bilmektir.Bu sebeple kaynakları uygun yerlere yönlendirebilir ve harcamaların geri dönüşü en üst seviyeye çıkarılabilir.

Bütçeleme sürecinin başlarında,web sitesinin temel performans göstergeleri oluşturulmuş olması gerekir ve birkaç kanalda test ederek performansı temel performans göstergeleri ile karşılaştırarak neyin işe yarayıp neyin işe yaramadığı görülebilecektir.

Reklam Bütçesini optimize ederken yeniden pazarlamaya da başvurulabilir.Yeniden pazarlama ile minimum yatırım ile iyi bir getiri sağlanabilir.

Reklam bütçelemede belirli bir esnekliğe sahip olmak gerekir.Bunu açıklamak gerekirse;sonuçlar ortaya çıktıkça fırsatlardan yararlanmak için reklam yatırımını daha verimli kullanıp veya belirli bir stratejinin etkisiz olduğu ortaya çıkarsa kayıpları azaltmak için reklam yatırımını azaltmak gerekir.Kontrolsüz bir şekilde reklama ayrılan bir bütçe sonucunda ortaya bir zarar çıkarabilmektedir.

Sonuç olarak reklam bütçesini belirlemek ve optimize etmek söz konusu olduğunda birçok değişkenden bahsedilebilir ve bu değişkenler hızlı ve uyarı vermeden değişebilir.Bununla birlikte bu stratejileri kullanmak,bütçenin daha da artmasına ve sonuç alan yerlerde kullanılmasına yardımcı olmaktadır.

h. Diğer Mecralardan Gelen Ziyaretçilere Yeniden Pazarlama

Öncelikle bu başlık altında reklam platformlarına değinmek gerekirse;

- Google Arama Motorları Reklamları

15.04.2022 Isparta

- Google Görüntülü Reklamları
- Sosyal Medya Reklamları
- Web Sitesi Reklamları

Başlangıç olarak yapılabilen reklam başlıkları bunlardır. Bunların dışında Google aracılığı ile verilen Yeniden Pazarlama reklamları vardır. Bu Google'ın Yeniden Pazarlama aracını ayrıştırırsak diğer mecra dediğimiz nokta Google Arama Motorları, Google Görüntülü Reklamları, Sosyal Medya Reklamları ve diğer web sitelerinden verilen reklamlar olmaktadır. Bunlar yeniden pazarlamaya tabi tutulmuyorsa sadece bir kerelik izletilmiş içerik veya içeriye 1 seferlik kullanıcı almış reklamlardır. Google Arama Motorunu bir tarafa alırsak geriye kalan 3 platformun amacı ürün satmak değildir, satılabilecek potansiyel müşterileri aramaktır. Çünkü %80 kullanıcı ilk defa arama yapıp ürünle karşılaştığında ürünü almıyor. Bu sebepten ötürü yapılması gereken sık sık bu ürünleri kullanıcıya sunmaktır. Bunları yapabilecek birkaç yöntem mevcuttur. Bunlar;

- Edinilen bir kullanıcıyı müşteriye çevirebilmek için bu kullanıcıların ilgi alanları biliniyor olması gerekir
- Bu kullanıcının hangi lokasyonda olduğu biliniyor olması gerekir.
- Bu kullanıcının web sitesinde hangi ürünlere baktığı biliniyor olması gerekir.

Yukarıdaki bu şartlar sağlandığı takdirde ilgili ürünler özellikle kullanıcının karşısına çıkarmaya çalışılmalıdır. Google yapılan bu işleme profil oluşturma ismini vermektedir. Bu noktada Google bu profili oluşturuyor ve oluşturulan bu profile benzer kullanıcılarada oluşturduğu profile uygun çıkardığı ürünleri bu benzer kullanıcılarada çıkarmaktadır. Ancak bunu uygulamak oldukça maliyetli bir işlem olmaktadır. Diğer mecralardan gelen kullanıcılar ise bu kullanıcı herhangi bir işlem yapılmadan tesadüfi bir şekilde reklamı görüp web sitesini açmasıdır. Google bu noktada oluşturduğu profile, bu kullanıcı profili uyuyorsa bu kullanıcıya da oluşturduğu profiledeki ürünleri karşısına çıkarıyor. Bu şekilde diğer mecralardan gelen kullanıcılara yeniden pazarlama işlemi yapmış olmaktadır.

i. Hedef Kitle Belirleme ve Kullanımı

Pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan hedef kitle, pazarlama çalışmalarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Pazarlamanın etkili sonuçlar sağlaması için hedef kitlenin doğru biçimde belirlenmesi ve sonrasında doğru stratejilerin düzenlenip hazırlanması gerekir. Bu süreçte birçok durumda dikkatli davranış gösterilmesi ve çalışmaların eksik olmadan ve doğru bir biçimde yapılması bu noktada da önemlidir.

- Hedef kitleye doğru bir kanaldan erişilmesi pazarlama maliyetinin azalmasına ve satışların artmasına neden olacaktır.
- Hedef kitleye erişilecek olan kanallardan gerekli reklam ve tanıtımların yapılması önemlidir.

Sonuç olarak hedef kitlenin yeri pazarlama çalışmaları içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Belirlenen hedef kitlenin harekete geçirilmesi ve düşüncelerinin olumlu bir biçimde değiştirilmesi, pazarlama çalışmalarının öncelikli hedefi olmaktadır.

11. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM)

Sosyal Medya Pazarlaması,markanın şekillendirilmesi ve web sitesi trafiğini artırmak için kitle ile bağlantı kurup sosyal medya platformlarının kullanılmasıdır. Bu sosyal medya profillerinde özgün içerikler yayınlamayı,takipçilere kulak vermeyi ve onlarla iletişim kurmayı,sonuçları analiz etmeyi ve sosyal medya reklamları yayınlamayı içermektedir.Başlıca sosyal medya platformlarına Facebook,Instagram,Twitter,LinkedIn örnek verilebilir.

a. Sosyal Medya Reklam Kampanyaları

Bir sosyal medya kampanyası bir veya daha fazla sosyal medya platformunu kullanarak bir iş hedefini güçlendirmek veya bu hedefe yardımcı olmak için koordineli bir pazarlama çalışmasıdır. Kampanyalar,artan odakları,hedeflemeleri ve ölçülebilirlikleri nedeni ile günlük sosyal medya çabalarından farklıdır.

Bir kampanya başlatmadan önce,metrikleri izlemek için tüm araçlar hazır bulundurulmalıdır. Marka ile ilişkili paylaşımları,retweetleri,beğenileri ve

anahtar kelimeleri izleyen birçok sosyal medya pazarlama uygulamaları vardır.Bunlar sosyal medya gönderilerinin kimlerin gördüğü ve nasıl yanıt verdiklerini belirlemek için sosyal medya hesabı ile entegre olmaktadır.Temel oluşturulduktan sonra hedefler tanımlanmaktadır ve kampanya için bir zaman çizelgesi planlanmaktadır. Kesin başlangıç ve bitiş tarihlerine sahip olmak hem maliyetleri ve görev akışını kontrol altında tutmak hemde kampanya öncesi ve sonrası performansı karşılaştırmak için önemli olmaktadır.Sosyal medya kampanya uygulamasına örnek vermek gerekirse; teşvikler sağlanabilir yani kullanıcının ilgileri ve bilgileri karşılığında ödülleri,indirimler ve özel içerik sunulabilir,eleştirilere hızlı bir şekilde hız bir şekilde yanıt verilebilir ve kişisel ilgi ile olumlu etkileşimler güçlendirilebilir.

b. Sosyal Medya Reklamlarının Hedefleri

Sosyal Medya Reklamlarına başlamadan önce belli hedefler belirlenerek sosyal medya başarısını veya başarısızlığını ölçmek daha kolay olmaktadır.Bu sosyal medya hedefleri her zaman yatırım getirisine odaklanmak olmamalıdır. Sosyal medya pazarlaması,bir ürünü satmaktan ziyade hedef kitle ile iletişim kurmak ve sorunlara cevap vermek ile ilgilidir. Bir sosyal medya reklamları için ortak hedefler;

- Kullanıcılardan geri bildirim almak
- E-posta pazarlama listeleri oluşturmak
- Web sitesi trafiğini arttırmak
- Genel marka etkileşimini iyileştirme
- Satışları doğrudan yönlendirmek

Ortak hedef olan satışların yönlendirilmesi, satışların çok az bir kısmını etkilemektedir. Fakat az bir kısmını bile etkilese biz bunu ortak hedefler içerisinde alabiliriz.

Hedefler araçlar,mesaj ve hedef kitle tarafından biçimlendirilir.Farklı demografilerin de sosyal medya platformları için farklı seçimleri vardır bu nedenle hedef kitleye uygun olacak platformlar seçilmelidir ve o doğrultuda çalışmalar yapılmalıdır.

c. SMM Kampanyalarının Zorlukları ve Müşteri Sadakati

Sosyal medya pazarlamasında kampanyalar düzenlenirken birtakım zorluklar ile karşılaşılabilir. Bu zorlukları doğru ve etkili stratejiler ile çözümlenerek başarılı sosyal medya kampanyaları oluşturulabilir. Bu noktada karşılaşılabilecek zorluklara değinmek gerekirse bunlar aşağıdakiler gibi sıralanabilir.

- Kullanıcı profili oluşturulmazsa kampanyadaki başarı düşmektedir.
- Sosyal Medya eğlence aracı olmasından ötürü bu platformda olan kitleye satış yapmak zordur bu noktada orijinal görüntüler ile kampanyalar desteklenmelidir.
- Sosyal Medyada doğrudan kullanıcı sadakati elde edilemez çünkü kullanıcı sosyal medyada gezinir bakar ve çıkar tekrardan onu getirmek oldukça zordur fakat bu noktada dolaylı da olsa bir sosyal medya yöneticisi birtakım oyunlaştırma yöntemlerini kullanarak tekrardan kullanıcının geri dönüş yapmasını sağlayabilir.
- Sosyal medya takipçilerini potansiyel müşterilere dönüştürmek oldukça zordur fakat bazı anketler yaparak hedef kitleyi içeriğe davet edip etkileşimi arttırarak kullanıcı dolaylı yoldan potansiyel müşteriye dönüşebilir ama dediğimiz gibi bu durum oldukça zor bir süreçtir.

d. Takipçi Edinme ve Takipçilere Pazarlama

Takipçi sayısı bir sosyal medya hesabının değerinin garantisi değildir. Sahip olunan takipçi sayısı önemsiz olmasada, sosyal medya pazarlama başarısını daha iyi açıklayan diğer metrikler bulunmaktadır.

Sosyal medyanın amacı reklam satabilmektir. Bu noktada kullanıcı postu izletilerek reklam satılamaz bu noktada kişinin post gösterimi belli bir oran üzerine çıkmamaktır bu oranda %10'a tekabül etmektedir. O nedenle postların kullanıcılara gösterimi %10 iken, reklamların kullanıcılara gösterimi %90 dır.

e. Telegram-Whatsapp Grupları ve Pazarlama için Kullanımı

Kullanıcıları bu gruplara kadar çekebilmek oldukça zor bir süreçtir. Eğer kullanıcılar bu platformlara çekilebildiyse bu noktadan sonra potansiyel reklam izleyicileri durumunu almaktadır. Burda yapılması gereken nokta kullanıcıyı çok fazla sıklıkla bilgiler vermektir. Çünkü bu durumun aşırı yapılması kullanıcıyı rahatsız etmektedir. Bu süreçte kullanıcıya verilecek mesajlar, sık olmamak şartı ile belli aralıklarla verilmesi dahilinde kullanıcıyı web sitesine çekebilmektedir.

12. WEB Sitesi Teknik Altyapısının SEOya, SEM'e ve SMM'ye Etkisi

Bir web sitesi SEO tarafından doğru bir biçimde kurgulanmış ise SEM ve SMM içinde doğru bir şekilde kurgulanmış demektir. Fakat bu durumda birtakım entegrasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır. SEO için ihtiyaç duyulan entegrasyon Google Analytics Entegrasyonu olurken SEM için Google Tags Entegrasyonu dur. SMM için ise çok fazla entegrasyon bulunmaktadır yani her sosyal medya platformun kendine özgü kullanıcıyı takip edebilmek adına birtakım kodlar vardır. Bu kodlara sahip olunmazsa kullanıcı takibi yapılamamaktadır. Bu nedenle bu üç türdeki entegrasyonunda web sitesinde bulunması gerekir.

Reklamın ana amacı kullanıcıyı web sitesine çekebilmektir. Bu web sitesine gelen kullanıcının hemen ayrılması engellenmek isteniyor ise ilk yapılacak şey sayfa yüklenme hızının çok yüksek olması gerekir. Bu sayfa açılış hızı da 3 saniye altında olmalıdır. Bu doğrultuda ihtiyaca göre kullanılan pek çok altyapı vardır ve bu altyapıların kullandığı teknolojiler birbirinden farklı olmaktadır. Bu altyapılara birkaç örnek vermek gerekirse; Joomla, Stasa v5, Laravel, WordPress vb altyapılar örnek verilebilir.

SEO ve Reklam çalışmalarının yapılması için checklist

1. Sitenizin Tamamlandığını düşünüyorsanız Bazı Kontrol Noktalarına İhtiyacınız vardır.
 - a. Anasayfanızı kontrol edin Yeterli veriye sahip mi ?
 - i. Yeterli veriye sahip bir anasayfada ürünlerinizin vitrin öğeleri bulunur genellikle hızlı gözet anasayfada bulunmaz onun yerine özel bazı ürünler için indirim bannerları ve hızlı satın al düğmeleri bulunur. Anasayfanızı kontrol ederken resimlerin hepsinin aynı anda yüklenip yüklenmediğini resimler için ilk çağrıldığı anda yeterli yüksekliğe sahip olup olmadıklarını kontrol edin.
 - ii. kullanıcı girişi için diriş yap ve kayıt ol düğmelerinin sitenizin sağ üst kısmında yer alıp almadığını kontrol edin.
 - iii. Yüklenen banner resimlerinin ölçülerinin uygun olup olmadığını kontrole din ne kadar büyük resim olursa sayfanız o derece geç açılır ve kullanıcı ile geç etkileşime girer.
 - iv. banner alanlarındaki resimler lazyload yapılıyor mu yani görsel ekrana gelirken mi yükleniyor yoksa sayfa ilk açıldığı anda mı yükleniyor kontrol edin. uygun olanı ihtiyaç halinde yüklenmesidir.
 - v. Sitenizde kullanılan resimler modern formatlardan birinde mi sunuluyor kontrol edin
 - vi. sayfanızda video benzeri öğelerin yüklenmesi zordur bu sebeple ana sayfa içerisinde kullanılmaz ancak bazı tasarımcılar güzel görünmesi için ana sayfalara background olarak yada doğrudan video koyabilmektedirler. unutmayın amacınız ürün satmak! hayalet kullanıcılara reklam yapmıyorsunuz(Hayalet kullanıcı: reklamdaki sitenize gelmek için yola çıkmış ancak sayfa geç açıldığı için sitenize girmeyen ziyaretçilerdir.)
 - vii. Ürün Cardları ürüne gidiyor mu, kategori linkleri kategorilere gidiyormu, Arama Bölümü Arama Yapıyor mu kontrol edin.
 - viii. Anasayfanız Mobilde uygun şekilde açılıyor mu?

- ix. Tüm Bunlar hazırsa artık anasayfanızı teknik olarak inceleyebiliriz.
- x. Teknik olarak incelediğimizde
 - 1. Yüklenen CSS Dosyaları head Alanında mı Çağrılmış inline CSS kodlama varmı?
 - 2. 1 den fazla CSS dosyası kullanmayın.
 - 3. Gerekiyorsa Sayfa Grid yapısını oluşturacak olan CSS kodları head alanına <style> etiketi içeriisinde yerleştirin ve CSS dosyasını Kodlarının sonuna atarak sayfanın olabilecek en hızlı biçimde açmasını sağlayın
 - 4. ilk görüntülenen alandaki küçük resimleri inline olarak HTML kodunuza gömün böylece paralel indirmeleri engellersiniz. Sayfanın görünmeyen alanlarındaki resimler lazy load ile indiriliyormu? kontrol edin
 - 5. Javascript kodlarınız inline olarak mı yerleştirilmiş yoksa dosya çağrısı şekliendemi
 - 6. head alanında javascript dosyası çağrılıyor mu?
 - 7. Javascript dosyaları sayfanın alt kısmında mı indiriliyor kontrol edin
 - 8. JQUERY gibi bileşenleri javascript çarılarının hemen üstünde <script> tagı içerisine inline olarak eklemeniz sayfanın çalışmasını hızlandıracaktır.
 - 9. 3 den fazla script dosyası çağrısı varmı?
 - 10. Ana sayfanın AMP versiyonu Hazırlanmış mı? Google AMP test sitesinden Onay Alıyor mu?
- b. Kategori sayfaları yeterli veriye sahip mi?
 - i. Kategori Vitrin Öğeleri Görüntüleniyor mu
 - ii. Kategori Ürünleri Görüntüleniyor mu?
 - iii. Kategoride Sıyfalandırma sağlıklı çalışıyor mu?
 - iv. Kategoride Arama Yapılabilir mi?
 - v. Kategori Altındaki Kategorilere Geçiş Sol Taraftan Yapılabilir mi?
 - vi. Kategori içerisindeki ürünler filtrelenebiliyor mu?
 - vii. Ürünlere Hızı Gözet Yapılabilir mi?
 - viii. Hızlı Gözet içerisinde Satın Alma Yapılabilir mi?
 - ix. Kategoriler Mobilde de Doğru Çalışıyor mu?
 - x. Tüm bunlar tamamsa şimdi teknik incelemeye başlayabiliriz

1. Yüklene CSS Dosyaları head Alanında mı Çağrılmış inline CSS kodlama varmı?
 2. 1 den fazla CSS dosyası kullanmayın.
 3. Gerekiyorsa Sayfa Grid yapısını oluşturacak olan CSS kodları head alanına <style> etiketi içeriisinde yerleştirin ve CSS dosyasını Kodlarının sonuna atarak sayfanın olabilecek en hızlı biçimde açmasını sağlayın
 4. ilk görüntülenen alandaki küçük resimleri inline olarak HTML kodunuza gömün böylece paralel indirmeleri engellersiniz. Sayfanın görünmeyen alanlarındaki resimler lazy load ile indiriliyormu? kontrol edin
 5. Javascript kodlarınız inline olarak mı yerleştirilmiş yoksa dosya çağrısı şekliindemi
 6. head alanında javascript dosyası çağrılıyor mu?
 7. Javascript dosyaları sayfanın alt kısmında mı indiriliyor kontrol edin
 8. JQUERY gibi bileşenleri javascript çağrılarının hemen üstünde <script> tagı içerisine inline olarak eklemeniz sayfanın çalışmasını hızlandıracaktır.
 9. 3 den fazla script dosyası çağrısı varmı?
 10. Sitemap.xml de bulunuyor mu?
 11. AMP versiyonu Hazırlanmış mı? Google AMP test sitesinden Onay Alıyor mu?
- c. Ürün Sayfası Yeterli Veriye Sahip mi?
- i. Ürün resimleri indiriliyor mu?
 - ii. ilk resim inline olarak mı yükleniyor
 - iii. Sliderda bulunan diğer resimler ihtiyaç halinde mi indiriliyor
 - iv. thumbnail ürün resimleri inline olarak mı indiriliyor
 - v. Ürün Adı H1 Etiketinde mi yazıyor ?
 - vi. Ürün Açıklama alanları yeterli mi?
 - vii. Ürün detay alanı bilgisi yeterli mi?
 - viii. benzer ürünler ürün altında listeleniyor mu?
 - ix. ürün resmi üstünde breadcrumb yapılmışımı
 - x. ürün videosu var mı?
 - xi. Ürün Satın Al Düğmesi Çalışıyor mu?
 - xii. Tüm Bunlar Hazırsa teknik incelemeye geçelim

1. Yüklenen CSS Dosyaları head Alanında mı Çağrılmış inline CSS kodlama varmı?
 2. 1 den fazla CSS dosyası kullanmayın.
 3. Gerekiyorsa Sayfa Grid yapısını oluşturacak olan CSS kodları head alanına <style> etiketi içeriisinde yerleştirin ve CSS dosyasını Kodlarının sonuna atarak sayfanın olabilecek en hızlı biçimde açmasını sağlayın
 4. ilk görüntülenen alandaki küçük resimleri inline olarak HTML kodunuza gömün böylece paralel indirmeleri engellersiniz. Sayfanın görünmeyen alanlarındaki resimler lazy load ile indiriliyormu? kontrol edin
 5. Javascript kodlarınız inline olarak mı yerleştirilmiş yoksa dosya çağırısı şekliindemi
 6. head alanında javascript dosyası çağırılıyor mu?
 7. Javascript dosyaları sayfanın alt kısmında mı indiriliyor kontrol edin
 8. JQUERY gibi bileşenleri javascript çağırılarının hemen üstünde <script> tagı içerisine inline olarak eklemeniz sayfanın çalışmasını hızlandıracaktır.
 9. 3 den fazla script dosyası çağırısı varmı?
 10. Ürün İçerisinde SCHEMA.ORG yüklümü?
 11. Ürün İçerisinde head Alanında OG tagları yüklümü
 12. Twitter Tagları Yüklü mü?
 13. Ürün Sitemap.xml de bulunuyor mu?
 14. Ürün Google XML dosyasında bulunuyor mu?
 15. Yorumlar SCHEMA.ORG ile kodlanmış mı?
 16. Fiyatlandırma SCHEMA.ORG ile Kodlanmış mı?
 17. AMP versiyonu Hazırlanmış mı? Google AMP test sitesinden Onay Alıyor mu?
- d. Sepet Sayfası Ürünleri ve Fiyatları Gösteriyor mu?
- i. Sepet Sayfasında Ürün Resimleri Görüntüleniyor mu?
 - ii. Sepet Sayfasında Sepette İndirim Gibi Ek Özellikler çalışıyor mu?
 - iii. Sepette Bundle Ürünler için Bunu Alırsanız olur şeklinde bildirim var mı, varsa linkler çalışıyor mu?
 - iv. bundle ürünler için hızlı satın al var mı?
 - v. adres sayfasına geçiyor mu?

- vi. Eğer bunlar Tamam ise şimdi de Teknik olarak inceleyelim
 - 1. Çalışmayan Scriptleri Kontrol Edin.
 - 2. CSS Tekrarlarını Kontrol Edin
 - 3. SSL ile Sayfa Güvenliği Alınmış mı?
- e. Adres sayfası için Kayıt Gerekli mi? Pek Çok kullanıcı Sipariş vermek için kayıt olmayı istememekte.
 - i. birden fazla adres eklenebiliyor mu?
 - ii. Hızlı Kayıt Ol Bulunuyor mu?
 - iii. Gönderi adresi seçilebiliyor mu?
- iv. Kurumsal Sipariş Yapılabiliyor mu?
- v. Bunlar tamamsa Teknik olarak inceleyelim
 - 1. Telefon Numarası gibi alanlar Maskelenmiş mi
 - 2. Hızlı Doldurma Etkin mi?
 - 3. checkout sayfasına geçerken kullanıcı kaydı ve adres kaydı yapılabiliyor mu?
 - 4. Sayfa SSL ile korumaya alınmış mı?
- f. Checkout Sayfası Ürünleri, Fiyatları , adresi Gösteriyor mu?
 - i. Ürün Sayılarında ve değişiklik yapılabiliyor mu?
 - ii. Satın Almaya Gidiyor mu?
 - iii. Ödeme Bilgileri Mevcut mu?
 - 1. Bu Sayfanın En Önemli Görevi Ödeme Bilgilerini Doğru Şekilde işlemektir. O yüzden CSS ve Javascript Sınırlaması da bulunmamaktadır.
 - 2. Ödeme Hatasını Gösterebiliyor mu?
 - 3. Ödeme Sonrası, Teşekkür Mesajı, Sipariş numarası ve Ödeme Bilgilerini Gösterebiliyor mu?
 - 4. Hepsinden Önemlisi SSL Varmı?
- 2. Tüm Bu Aşamalar Başarılı Şekilde yapılmış ise Artık Reklama Geçebiliriz
 - a. Ürünlerinizin Cinsiyet Hedeflerini Belirleyin Kadınlara ve Erkeklerle farklı reklam yapılacaktır. Eğer Her iki cinsiyete de reklam yapılacaksa Ayrı reklam kampanyaları şeklinde ve ayrı bütçeler ile çıkılması gerekmektedir.
 - b. Ürünlerinin hedef yaş gruplarını belirleyin her yaş grubu için ayrı reklam grubu hazırlanmalı

- c. Ürünlerinizin hedefleyeceği eğitim, bölge, gelir gruplarını belirleyin genelde eticaret yeni başlamıyorsanız bu bilgiler elinizde bulunmaktadır
- d. long tail arama kelime hedeflerinizi belirleyin. bu kelimeler sizin asıl satış yapacağınız hedef kitleleri oluşturacaktır. Dijital reklamlarda Avcı reklam ve Toplayıcı reklam olarak 2 farklı reklam grubu vardır. longtail reklamlar burada hem avcı reklam hemde toplayıcı reklam olabilmektedirler ancak ağırlıklı olarak avcı reklam grubundadır bu yüzden arama motoru reklamcılığı bütçenizin çok büyük bir kısmını harcama eğilimindedir.
- e. belirlediğiniz hedeflere göre;
 - i. Sosyal Medya Reklamları(Avcı Reklam)
 - ii. Arama Motoru Reklamları(Avcı Reklam)
 - iii. Yeniden Pazarlama Reklamcılığı(Toplayıcı Reklam)
 - iv. Yerel Dijital Reklamcılık(Avcı Reklam)
 - v. reklam gruplarını anlaşılır etkileyici görseller ve metinler ile oluşturun.
 - vi. Bütçenizin %30 ini Sosyal Medya Reklamlarına
%30 ini Arama Motoru Reklamlarına
%15 ini Yerel Dijital Reklamlara
%25 unu yeniden pazarlama reklamlarına ayırın

Arama Ağı Reklamcılığı

Kelime Bazlı SEM:

Gerek Google aramalarında olsun gerekse diğer arama motorlarının aramalarında arama ağı reklamcılığı 2010'lu yıllar ile 2020 başına kadar satın almanın %83 başlangıç noktasıydı bugün bakıldığında %50-60 aralığına kadar düşmeyle birlikte halen önemli ölçüde satın alma işleminin başlangıç noktası durumundadır bu sebeple arama ağları pazarlama çalışmalarında oldukça önemli durumdadır. Arama Ağlarının çalışması aynen seo çalışmalarına olduğu gibi sayfa kalitesi ve site otoritesi gibi google tarafından belirlenmiş kriterlere bağlı durumdadır.

reklama çıkacağınız ürünleriniz ile reklam içerisinde geçen kelimeler uyumlu olmakla birlikte over optimised yani aşırı optimize edilmiş sayfaların da kaçınılması gereklidir.

Arama ağı reklamlarında yayınlayacağınız ürünleri dikkatli seçmeniz gerekmektedir, arama motorları oldukça fazla ziyaretçi çektiği için doğru ayarlamadığınız reklam bütçenizi hızla tüketmenize sebep olacaktır.

Arama ağı reklamları ve pazarlaması doğru ürün, doğru kelime, doğru hedefleme ile yapılması gerekir.

Arama Ağındaki hassas noktalardan birisi negatif arama kelimelerinin doğru seçilmesidir. negatif arama kelimeleri arama sonuçlarında görüntülenmesini istemediğiniz kelimelerdir. Örneğin Yeşil Saten Büstiyer kelimesinde görüntülenmek için istiyorsunuz arama motoru sizi yeşil büstiyer ve saten büstiyer kelimelerinde de görüntüleme eğilimindedir. Ancak Siz Burada negatif kelime olarak [yeşil büstiyer] seçerseniz sadece yeşil büstiyer arayanlara görüntülenmezsiniz. Ayrıca Aramalarda çeşitli yaş, cinsiyet grupları gibi seçimlerde yaparak hedef kitlenize doğru şekilde ulaşabilme imkanı sağlarsınız. Arama Motoru Reklamları kelime bazlı olduğu için arama kelimelerinin sayfanız içerisinde title, hx ve içerik alanlarında da geçmesi son derece önemlidir. Arama motorları hedef sayfalarınızı kalitelerine göre puanlayacaktır. bu puanlama SEO çalışmalarında geçen kriterler ile birlikte arama kelimelerinin sayfa içerisinde var olup olmaması ile de ilgilidir.

Alışveriş Reklamları

Türkiye’de alınan bir rekabet kurumu kararı ile arama sayfası içerisinde ürün reklamlarının gösterimi engellenmiş olsa da alışveriş sayfasında ürün listelemesi yapılmaktadır. burada google merchants’a kayıt olmuş olmanız gerekmektedir. google.xml dosyalarınızın içerisinde yer alan ürünler ile alışveriş sayfalarında reklam gösterebilirsiniz. alışveriş reklamlarında yine kelime bazlı olarak yayınlanmaktadır. kelime bazlı arama reklamlarında olduğu gibi aynı kurallar geçerli olmakla birlikte ürünleriniz ile ilgili google a sunduğunuz veri WEBp gibi yeni nesil formatlarda olursa size bir takım öncelikler sağlayacaktır.

Yeniden Pazarlama Reklamları

Google ve Facebook bu alanda yoğun şekilde çalışmaktadır ancak halen pazar hakimi google durumundadır. yukarıda anlattığımız gibi yeniden pazarlama reklamlarının temel amacı diğer reklam mecralarından gelen ziyaretçilerin ilgilendikleri ürünlere göre ve kategorilere göre çeşitli web siteleri, uygulamalar gibi alanlarda ürünlerin yeniden sunularak satın almalarını sağlamayı hedeflenmektedir. Burada görüntülü reklam yada ürün reklamı şeklinde elinizde 2 seçeneğiniz bulunmaktadır. eğer hizmet satışı yapıyorsanız görüntülü reklamlar ürün satışı yapıyorsanız da Google merchants da sunmuş olduğunuz ürünleriniz sizin portföyünüzü oluşturacaktır. Google'a ürünleriniz için verdiğiniz XML dosyası ile sayfa içerisinde sunduğunuz bilgiler aynı olmak zorundadır.

Yeniden pazarlama reklamları toplayıcı reklam grubunda oldukları için çok büyük bütçeler talep etmezler ancak vermiş olduğunuz bütçeleri sonuna dek kullanırlar. O sebeple eğer avcı reklamlarınız doğru kurgulanmamışsa yeniden pazarlama reklamları büyük bir etki yapmayacaktır. boşuna bütçe harcamanıza sebep olacaktır.

Yerel Dijital Reklamlara

Yerel Dijital reklamlar, yerel gazeteler, yerel web siteleri gibi alanlara yapacağınız reklamları kapsamakla birlikte Facebook gibi bölge hedefleyebilen reklam alanlarında düşük bütçeler ile çok ziyaretçinin avlanmasını sağlayacak ve bölgenizde marka bilinirliğinizi artıracaktır. Ayrıca Arama Motorları da Bazı Reklam türlerinde bölge hedeflemesi yapabilmenize olanak tanımaktadır.

13. Sanal AVM (Sanal Pazar) sitelerinde ürün satışı

Sanal Pazarlarda Ürün Satmak tıpkı işlek bir caddede ürün satmaya benzer insanlar sürekli olarak çevrede dolaşırlar burada sizi neden seçecekleri birazda daha önceden edindikleri alışveriş tecrübelerine bağlıdır. ancak en sadık müşteriler bile zaman zaman farklılık ister ve

tercih ederler. Burada Asıl olan pazar içerisindeki görünürlüğü bilinirliği artırmak ve edinilen müşterilere en iyi ve kaliteli hizmeti sunmaktır. her pazar yerinin farklı olmak üzere satış politikaları bulunmaktadır. bu satış politikaları çerçevesinde kuralları biraz esnetmek sizin için karlı ve güzel sonuçlara dönüşebilir ancak dikkatli olmak gerekir bu kurallar biraz esneme de aşırı zorlanması ticaretinizi aksatabilecek sonuçlar ile karşılaşılması olacaktır.

yapılabilecek çalışmalar kısaca özetlenirse;

1. rakip ürünlerin tespiti
2. rakip ürünlerin görünür olduğu arama kelimelerinin tespit edilmesi ve bu kelimelerde de görünürlüğün sağlanması.
 - a. sanal pazarlarda ürünlerin altında bulunan rekabetçi ürünler sizin için iyi bir hedef pazar olacaktır. ilgili ürünlerin barkodlarının bulunup bu alanda çıkmak hızla ürün satmanızı sağlar
 - b. Resimlerinizi kendi çektiğiniz orjinal resimlerden seçin
 - c. satmayı düşündüğünüz ürünler için farklı isim ve resimler ile alt varyantlar oluşturun
 - d. alt varyant ürünlerinizi rakiplerinizin en çok sattığı ürünlere rakip olacak şekilde şekillendirin.
3. Ürün resimleriniz ürününüzü sattıran ana etkenlerden birisidir. bu resimleri ne kadar özgün ve başka yerde bulunmayan resimlerden seçerseniz satışlarınızı da etkileyecektir.
4. oluşturduğunuz varyantlardan, satılmayan varyantları temizleyin
5. mağaza puanınızı mümkün olduğunca yüksek tutun
 - a. Sanal pazar algoritmaları,
 - i.satış/gösterim oranına
 - ii.iade/satış oranınıza
 - iii.tekrar sipariş/ziyaretçioranlarına göre sizi puanlar ve ürünlerinizin görüntülenmelerinizi artırır.
6. Ürünleriniz hakkında detaylı ve özgün içerikler girin. bu müşterilerinizin sizin ürünlerinize daha fazla bakmalarını sağlar. sanal pazarlara gelen ziyaretçiler zaten ürün almaya gelen kişilerden oluşur. en azından alacakları ürünleri planlayan kişilerden oluşmaktadır. bu sebeple tıpkı bir satışçı gibi ürünlerinizi bu kişilere iyi tanıtmamız potansiyel alıcı kazanmanıza veya zaten almak isteyen kişilere ürün satmanıza imkan tanır

7. mümkün olduğunca varsa sanal pazarların kargolarını kullanın. sizin yapacağınız anlaşmalardan çok daha iyi imkanlar sunacaktır. özellikle iade durumunda avantaj sağlayacaktır.
8. Asıl Satmak istediğiniz ürünlerinize küçük ürünleri bundle yaparak satışlarınızı artırabilirsiniz.
9. bazı pazaryerleri kargo paketlerine konacak küçük hediyeleri sorun etmezken bazıları katı kurallara sahiptir. bunları küçük hediye kartları ile veya küçük hediyeler ile aşabilir veya kuralları biraz esnetebilirsiniz.
10. Ürün Yorumlarını Manipüle ederek satışlarınızı artırabilirsiniz. Bazı sanal pazarlar sadece ürün satın alan kullanıcılara yorum yapma imkanı verirken bazı sanal pazarlar ise kullanıcılara bu imkanı sağlamaktadır. burada ürünü satın alıp komisyonu ödeyerek kolayca bu alanı manipüle edebilirsiniz.
11. **Entegrasyon ve Stok Uygulamaları**, ürünlerinizi doğru şekilde kullanıcılara sunabilmenizi sağlamak ve işin özü insan yoğunluklu bir çalışmadan kurtulup bilişim yoğunluklu bir çalışma şekline geçebilmenize imkan verecektir. Ürünün satışının kabulü kargoya bildirilmesi stoğunuzdan eksilmesi saniyeler içerisinde gerçekleşecektir.

Son Olarak

İnternet, WEB Siteniz ve Reklamlarınız doğru kullanıldığında ciddi miktarlarda karlılık sağlayan önemli bir satış kanalı olmakla birlikte konuya hakim değilseniz ve doğru kişilerden destek almıyorsanız, doğru yazılımları kullanmıyorsanız. Firmanızın karlılığını kısa sürede düşürmenize sebep olabilecek bir pazarlama aracı halini alacaktır. Daha risksiz bir internet pazarından faydalanma yöntemi SANAL PAZAR'lardır. Ancak orada da ödeyeceğiniz komisyon oranları sektörden sektöre değişmekle birlikte %5'lerden %22'lere kadar ciddi rakamlar olmaktadır.