

# İnternet Reklamlarınız için Çalışacağınız Ajansı Nasıl Seçmelisiniz?



adres**gezgini**

# İçerik

1. Giriş.....	Sayfa 2
2. 5 Adımda Doğru Ajansı Seçmek.....	Sayfa 4
3. Ajansınızdan Neler Beklemelisiniz?.....	Sayfa 6
4. Ajans Doğrulama.....	Sayfa 10
5. Ajans Değerlendirme Formu.....	Sayfa 12
6. Kaynakça.....	Sayfa 14



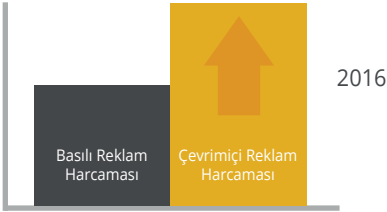
## AdresGezgini Hakkında

AdresGezgini 2007 yılından beri Google'ın Sertifikalı İş Ortağıdır. Bu süre zarfında pek çok sektörden küçük, orta ve büyük ölçekli 10.000'den fazla firmanın yurtiçi/ yurtdışı hesap yönetimini yapmıştır. Hesap yönetimindeki performansı ile Google tarafından bu konudaki en yüksek seviye olan Platinium Ajans olarak ödüllendirilmiştir. 30'un üzerinde ileri düzey sertifikalı uzmanı ile Avrupa'nın en çok kalifikasyona sahip AdWords ajansıdır.

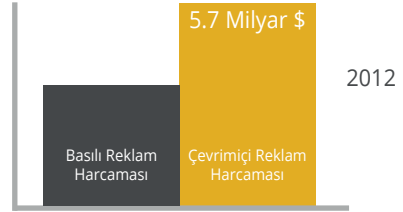
# 1. Giriş

Son yıllarda, arama motoru pazarlaması ve internet reklamcılığı sektörü, çift haneli oranlarda büyüyor ve büyümeye devam edecek gibi görünüyor. Bu durumun en büyük sonucu olarak, çevrimiçi reklam harcaması gün geçtikçe basılı reklam harcamasının yerini daha çok almaya başlıyor. Rakipleriniz reklam yatırımının çoğunu nereye yapıyorsa siz de neden oraya yapmayasınız ki?

\*2011 yılı için, çevrimiçi reklam harcaması 32 milyar doların üstündeydi.



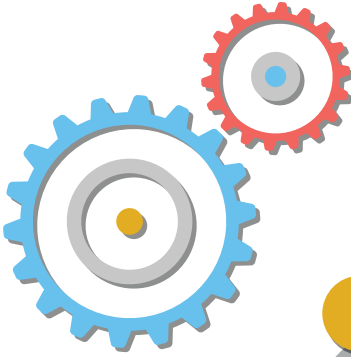
Çevrimiçi reklam harcaması 2016 yılından itibaren basılı reklam harcamasını üçe katlayacak.



2012 yılında, çevrimiçi reklam harcaması 5.7 milyar dolar ile basılı reklam harcamasının yerini aldı.

Bireysel ve kurumsal hedeflerinizi temel alarak arama motoru pazarlamasında başarılı olmanız için uzun vadede hesabınızın devamlılığını ve gelişmesini sağlayabilecek olan ajans seçiminiz önemlidir. Bu nedenle, deneyimli bir ajans seçebilmeniz için yardım almak sizin için daha doğru olacaktır.

Tavsiyeler, araçlar ve hatta bazı arama motoru pazarlama sırlarını içeren bu rehber, size adım adım nasıl bir ajans seçmeniz gerektiği konusunda yol gösterecektir. Seçeceğiniz ajansı otomobil satın alırken vereceğiniz bir karar gibi düşünün. Eğer Mercedes kalitesinde bir araca binmek istiyorsanız tek kriteriniz fiyat olmamalıdır.



# 2. Beş Adımda Doğru Ajansı Seçmek



## 1. Adım: Liste Oluşturun

Ajans aramaya başladığınızda, iş çevrenizden ve diğer profesyonel bağlantılardan oluşan referanslarla yola çıkabilir ve derinlemesine bir potansiyel ajans listesi oluşturabilirsiniz. Google Sertifikalı İş Ortağı Araması gibi şirket veri tabanları yardımı ile ek ajanslar da bulabilirsiniz. Ajans listeniz ne kadar iyi araştırılmış ve kapsamlı ise, bu ajansların web sitesindeki bilgileri okuyarak, bireysel ihtiyaçlarınızla uyuşmayabilecek olan ajansları elimine edebilirsiniz.



## 2. Adım: Karşılaştırma Yapın

Ajans adaylarından oluşan uzun bir liste oluşturduktan sonra bazı elemeler yapabilirsiniz. Bu elemeleri yaparken hangi ajansın bütçe beklentilerinizle ve yönetimi altında sunduğu toplam hizmetlere bakışınızla en çok uyumlu olduğunu değerlendirerek başlayabilirsiniz. Her bütçe aralığı için uzmanlaşan ve kendilerine en uyumlu bütçe aralığını açıklayan ajanslar mevcuttur. Buna ek olarak, her ajans, yönetim ücretine dahil olan hizmetlerinden oluşan ve seçiminizde size yardımcı olabilecek bir tanıtım sağlamalıdır.



## 3. Adım: Sorular Sorun

Potansiyel ajansınızla görüşme yapmak, seçim sürecinde en önemli adımdır. Görüşmeler, sadece reklamcılık hedeflerinizi karşılayan değil şirketinizin kültürünü de tamamlayan bir ajans bulmak için fırsattır. Herhangi bir ajansla ön görüşmeyi ayarlamadan önce, şirketinizin pazarlama hedefleri ile birlikte genel olarak ortaklıkla ilgili tüm beklentilerinize yönelik sorular listesi hazırlayın. En sonunda her bir soru için ideal cevabınızın da bu listeye dahil olduğundan emin olun.



#### 4. Adım: Derecelendirin

Her bir ön görüşmeden sonra, sizin ihtiyaçlarınızı analiz ederken ve potansiyel bir aksiyon planı çizerken görüştüğünüz ajansların ne kadar açıklayıcı olduğu ile ilgili bir analiz yapmanız önemlidir.

Sadece ilk görüşmenizi temel alarak bir karar vermemelisiniz. Doğru bir ajans, tüm sorularınızı yanıtlayacağını ve başlamadan önce hesabınızı gözden geçireceğinin garantisini vermek için zaman isteyecektir. Bu sürecin sonunda, değerlendirme formlarınızı analiz etmek ve son ajansları derecelendirip kategorize etmek için biraz zaman ayırın.



#### 5. Adım: Hızlı Adım Atın

Karar vermek ve başlamak için hızlı adımlar atın. Seçenekler arasında kıyaslama yaparken, her bir ajansın uzun vadeli hedefleriniz yönündeki uzmanlığını ve güçlerini ölçülediğinizden emin olun.

Son bir arama yapmak ya da e-posta göndermek ve kafanızdaki soru işaretlerini gidermek konusunda tereddüt etmeyin. Çalışmaya başlamadan önce tüm kriterleri gözden geçirin ve hedeflerinizin eşleştiğinden emin olun.



# 3. Ajansınıza Ne Sormalısınız?

## 1. Anahtar kelime araştırma sürecinizi açıklar mısınız?

İdeal Cevap: Yetkin bir ajansın sizden anahtar kelime listesi isteme olasılığı düşüktür. Odaklanmak istediğiniz ürün/hizmet stratejilerini öğrenir bu konudaki çalışmayı kendisi yapmayı tercih eder.

Genişletilmiş anahtar kelime listeleri oluşturmak; eşleme türlerinin akılcı ve farklı kullanımı; çoklu anahtar kelime araçları kullanımı; alakasız trafiği ortadan kaldırmak için farklı eşleme seçeneklerine sahip negatif anahtar kelimeler oluşturmak; farklı kullanıcılar için uygun olan uzun ve kısa anahtar kelime kullanımı, anahtar kelimelerin uygun şekilde reklam gruplarına bölünmesi önemlidir.

## 2. Genel hesap yapısı ve stratejisi nasıldır?

İdeal Cevap: Pazarlama hedeflerinize uygun analizler yapılabilir. Çalışmaya yeni baştan başlamadan varsa önceki deneyimlerinizi değerlendirebilmeli ve performans geçmişini göz önünde bulundurabilmelidir.

Hesap yapınızın web sitenizin hesap yapısı ile uyumlu şekilde kurgulanması gereklidir. Ürün/hizmet grupları için detaylı çalışma yapılması olumlu olarak değerlendirilmelidir.

## 3. Başarıyı nasıl ölçüyorsunuz?

İdeal Cevap: Dönüşümler reklamlarınız sayesinde gerçekleşen satın alma, kayıt, teklif, üyelik ve telefon çağrılarının ölçülmesidir. Tıklama sayısına ve tıklama maliyetine değil pazarlama hedeflerine, dönüşüm sayısına, dönüşüm maliyetine ve karlılığın en düzeye çıkarılmasına odaklanmak asıl hedef olmalıdır. Tüm veri noktaları sağlıklı şekilde ölçülmeli ve raporlanabilmelidir.

#### 4. Birden fazla hedefi olan hesapları idare edebilir misiniz?

İdeal Cevap: Ajansınız sistem içi dönüşüm takibi ile birlikte dış raporlama ve analitik programlarla çalışabilmelidir (Ör: Google Analytics, Yandex Metrica vs.). Satış, kayıt, delil, gelir, URL izleme, dönüşüm oranı ve maliyeti ölçümlerinin ayrıştırılması ve pratik takibini yapabilmelidir. Google Analytics özelliklerine hakim olmalı, dönüşüm hunisi kurgusunu eksiksiz bir şekilde tamamlayabilmelidir.

#### 5. Açılış sayfası optimizasyonu konusunda deneyiminiz nedir?

İdeal Cevap: En iyi yaratıcı uygulamaları anlamak, web geliştirici tecrübesi kazanmak önemlidir. Doğru ajans, katılımı karşılmalı ve açılış sayfası optimizasyonunun her yönü ile alakalı önerilerini açıkça sunmalıdır.

#### 6. Fazla maliyeti genellikle nasıl düşürüyorsunuz?

İdeal Cevap: Firma bilir ki, fazla harcama satışları arttıran öncelikli yol değildir. Özellikle, anahtar kelime kalite puanlarını iyileştirmek için ileriye yönelik bir strateji üzerine düşünmek, alakasız trafiği önlemek için negatif anahtar kelimelerin kullanımı, verimsiz harcamayı düşürmek için geçmiş veri analizi, zamanlama, doğru coğrafi ve demografik hedefleme seçenekleri ile maliyeti gerçek anlamda düşürmek mümkündür.

#### 7. Rakiplerimin önünde yer almam için nasıl çalışacaksınız?

İdeal Cevap: Şeffaf, hazırlanmış, bilgi veren bir cevap tecrübeyi ve uzmanlığı ortaya koyar ve önceki müşteri başarıları ile ilgili detay içerir. Potansiyel ve var olan rakipleri gözlemleyen farklı rekabet analizi araçları bulunmaktadır. Periyodik rekabet analizleri rakiplerimize karşı güçlü ve zayıf olduğunuz noktaları takip etmenize imkan tanır. Daha önemlisi, doğru ajans, rakip firma verilerinin var olan hesabınızın performansını geliştirmede nasıl işlenebileceğini size açıklamalıdır. Çünkü araştırma etkili bir değerlendirme olmadan hiçbir şey ifade etmez.





## 8.Hesap üzerinde kim çalışacak?

İdeal Cevap: Profesyonel sertifikalı ve üst düzey bir çalışan ya da sertifikalı bir ekipten oluşan tecrübeli bir ekip önemlidir. Uygun sertifikalar, Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı, Analiz ve Raporlamadan oluşan Google AdWords Bireysel Uzmanlık Sertifikasını içerir. Hesabınızı yönetecek ekibin sertifikasyonlarından emin olun. Bu sertifikasyonları Google Partner Logosunu tıklayarak kolayca görebilirsiniz. Kalifiye ajanslar web sitelerinde bu konudaki yetkinliklerini ve çalışan kalitelerini sunmaktan çekinmezler.

## 9.Ben bu sürece ne kadar dahil olacağım?

İdeal Cevap: Arama motoru pazarlama firmaları şeffaflık, iletişim ve müşteri katılımı konusunda değişiklik gösterirler. Gerçek zamanlı, günlük, haftalık ya da aylık bilgilendirmeden hangisini istiyorsanız aradığınız katılım ile eşleşen bir ekip bulmalısınız. Ayrıca, ajansa vermek istediğiniz anahtar kelime seçimi ya da reklam metni yazma, bütçeleme, hedefleme ve yaratıcı fikirlerin kontrolü süreçlerinde yer almak isteyip istemediğinizi de göz önünde bulundurmalısınız.

## 10.Sunduğunuz sözleşmeler nedir ve sözleşmeyi feshedilebiliyor muyum?

İdeal Cevap: Sözleşme uzunlukları ve şartları büyük ölçüde değişebilir, bu yüzden ihtiyaçlarınız ve tercihleriniz ile örtüşen bir anlaşma olduğundan emin olmalısınız. Tek seferlik, 3 aylık, 6 aylık ya da yıllık bir anlaşmayı ihtiyaçlarınıza daha uygun bulabilirsiniz buna rağmen doğru bir ajansla yapılan daha uzun süreli bir bağlılığın, genelde kısa vadeli ya da aydan aya yapılan anlaşmalar için verilen fiyatları düşürmeye nasıl yardımcı olduğunu ölçülemelisiniz.

## 11.Ne tür sonuçları garanti ediyorsunuz?

İdeal Cevap: Gerçekten uzun vadeli, sonuç odaklı bir ilişki sürdürmek isteyen bir ajans bunun şaşırtmalı bir soru olduğunu anlayacaktır. Sonuçlar ve yatırım getirisi konusunda spesifik ve net vaatlerde bulunan ajanslardan kaçınmalısınız. Bir ajanstan alabileceğiniz en iyi garanti, sizinle ihtiyaçlarınız için sürekli iletişime geçilmesi ve ideal performansınızla örtüşen hedefleriniz üzerinden konuşulabilmesi olacaktır.



### 12. Bu ajansı farklı yapan nedir?

İdeal Cevap: Uzmanlık, yenilikçi takım eğitimi, sektörel aktiviteler, sektör tarafından tanınmak, diğer iş dallarına tanıdık olmak dürüst ve ayırt edici farklılıklardandır. Ajansınızın bu değerlendirmede en iyisi olduğundan emin olun.

### 13. Özellikle hangi sektörlere hizmet veriyorsunuz?

İdeal Cevap: Farklı müşteriler; sizin işinize benzer ya da aynı türde iş yapan müşteriler (e-ticaret, kar amacı gütmeyen, vb.). B2B ya da B2C şirketi olsanız da, birlikte çalışacağınız ajansın iki sektör tipi için de yeterli uzmanlığı bulunmalıdır.

### 14. Bana örnek bir çalışma sunabilir misiniz?

İdeal Cevap: Geçmiş müşteri işleri sadece ajansın sürecini değil, aynı zamanda başarılarını da gösterir. Örnek çalışma, hesabın nasıl geliştiğini ve hedeflerin nasıl başarılı olduğunu anlatmalı, temiz bir geçmişe sahip olmalıdır. Bu nedenle geçmiş performansa kanıt olması için soru sormak olağandışı değildir.

### 15. Ajansın bazı büyük başarılarını isimlendirebilir misiniz?

İdeal Cevap: Prestijli ödüller; alternatif sektör başarıları (bloglar, sponsorluklar, ev sahibi olunan konferanslar, vb.); Üst düzey çalışanların sektördeki imajları; şirket büyüklüğü, çalışan ekibin eğitimleri ve sertifikasyonları.

### 16. Devam eden ya da geçmişteki bir müşteri ile iletişime geçebilir miyim?

İdeal Cevap: Referanslar, pozitif bir tasdikleme için büyük bir kaynak olsa da, bazen var olan ya da önceki mutlu müşteriler üzerinden desteklendiği için dikkatli olmalısınız. Daha şeffaf bir yanıt arayın. Sadece şu anki bütçenizle eş değer bütçeye sahip referanslarla değil, aynı zamanda hedeflediğiniz ve mümkün olan yüksek bütçeye sahip referanslarla da konuştuğunuzdan emin olun.

# 4. Ajans Doğrulama

Ajans değerlendirmesi yaparken bir diğer önemli alan ise ajanstakilerin sertifikaya olan sadakatidir. Aşağıda bilinen iki en önemli sektörel sertifika programlarının açıklaması bulunmaktadır. Bu sertifikalar, içinde bulunulan sektörün en iyi uygulamalarının bilinmesi ve sektör stratejileri konusunda güncel bilgiye sahip olunması konusunda fikir vermektedir. Google, en çok bilinen sektörel denklik programlarını yönetmektedir. Google, şirket harcama limiti ve geniş bireysel test değerlendirmeleri sunarak, küresel olarak birçok çevrimiçi pazarlama çevresinde yer alan sertifikalı şirketleri ile bilinir. Bir ajans seçerken, çalıştığınız firmanın Google Sertifikalı İş Ortağı ve hesabınızı yöneten kişinin Google AdWords Bireysel Sertifikasına sahip olduğunu doğrulayın.

Google AdWords Bireysel Uzmanlık – Google AdWords Bireysel Uzmanları, Google AdWords reklamcılık platformundaki yeterliliği göstermektedir. Bireysel uzman olmak için, reklamcılar Google AdWords Temelleri sınavı ile birlikte Google'ın 3 ileri düzey sınavından en az bir tanesini başarı ile geçmek durumundadır. Buna ek olarak, reklamcı, Google AdWords politikalarını kabul etmek ve uymak durumundadır.

Google Sertifikalı İş Ortağı – Arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu firması Google ile anılıyorsa, Google o firmayı Google Sertifikalı İş Ortağı olarak onaylamış demektir. Google AdWords Sertifikalı İş Ortağı ile çalışıyorsanız, bu şirketin en az bir AdWords Bireysel Uzman Sertifikasına sahip olan profesyoneller ile çalıştığından emin olabilirsiniz. Toplam uzman sayısı da mutlaka dikkate alınması gereken bir husustur.

İleri düzey sınavlar, arama motoru reklamcılığında reklamcıların, Arama Ağı Reklamcılığı, Görüntülü Reklamcılık, Analytics IQ, Video Reklamlar gibi alanlarda uzmanlaşmalarına yardımcı olur. İleri düzeyde bir hizmet almak istiyorsanız aşağıdaki sertifikasyonların da alınmış olduğundan emin olmalısınız.

- Arama Ağı Reklamcılığı
- Görüntülü Reklamcılık
- Google Analytics IQ
- Alışveriş Reklamcılığı
- Video Reklamlar
- Mobil Reklamcılık



# 5. Ajans Değerlendirme Formu

Ajans İsmi:

Kurulduğu Yıl:

Sertifikalı Uzman Sayısı:

## Kanıtlanmış Deneyim

Ödüller ve başarılar, kayda değer sektörel tanınma, ekip sertifikaları, kuruluş tarihi kriterlerine göre ajansın deneyim seviyesini değerlendirin.

1)Yetersiz

2)Vasat

3)Orta

4)İyi

5)Çok İyi

## Ekip Liderleri

Üst düzey çalışanlar, sertifika, uzmanlık, konferans sunumları, sektörel bloggerlar kriterlerine göre ajansın sektördeki bilinirliğine göre değerlendirme yapın.

1)Yetersiz

2)Vasat

3)Orta

4)İyi

5)Çok İyi

## Yaratıcı ve Analitik Denge

Raporlama ve analiz, internet sitesi/açılış sayfası/reklam metni yaratıcılığı yetenekleri arasındaki denge seviyesini değerlendirin.

1)Yetersiz

2)Vasat

3)Orta

4)İyi

5)Çok İyi

## Rekabet Gücü

Ajansın başarısını; rekabetin başında veya rekabetin ilerisinde nasıl durduğunun değerlendirmesini yapın.

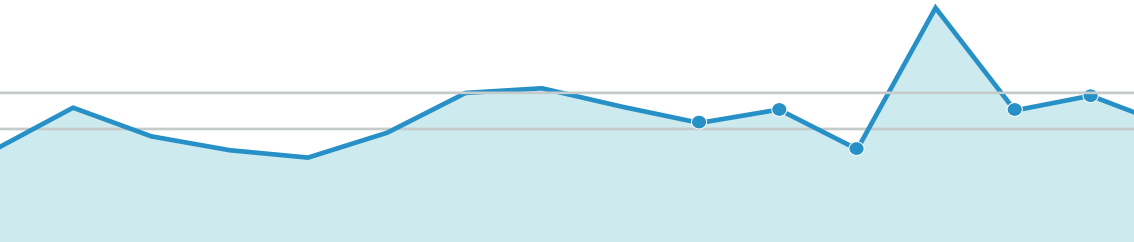
1)Yetersiz

2)Vasat

3)Orta

4)İyi

5)Çok İyi



## Cesaret

Hesap performansını geliştirmek için risk alma konusunda firmanın istekliliğini değerlendirin.

1)Yetersiz 2)Vasat 3)Orta 4)İyi 5)Çok İyi

## Mükemmeliyetçilik

Ajansı, şirketi ve hesap performansını geliştirme isteği konusunda değerlendirin.

1)Yetersiz 2)Vasat 3)Orta 4)İyi 5)Çok İyi

## Entelektüel Bilgi

Ajansı, sektörün en iyi uygulamaları ve yeni sektörel gelişmeleri takibi konusunda değerlendirin.

1)Yetersiz 2)Vasat 3)Orta 4)İyi 5)Çok İyi

## Yabancı Dil Desteđi

Yurtdışı hedefleriniz varsa yabancı dilde reklam yönetme konusunda tecrübesini ve bünyesinde bu dilleri konuşabilen çalışanları değerlendirin.

1)Yetersiz 2)Vasat 3)Orta 4)İyi 5)Çok İyi

## Hizmet Dışı Faaliyetler

Ajansın sosyal medya sayfalarını, blogunu, eğitim prosedürlerini ve konferans katılımlarını değerlendirin.

1)Yetersiz 2)Vasat 3)Orta 4)İyi 5)Çok İyi

## Profesyonel Ödöl ve Sertifikalar

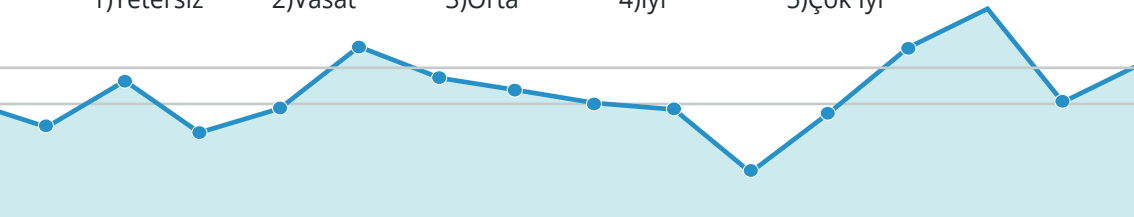
Bireysel sertifika ile ajans sertifikalarını değerlendirin.

1)Yetersiz 2)Vasat 3)Orta 4)İyi 5)Çok İyi

## İletişim

Ajansın iletişim protokolünü, şeffaflığını ve müşteri katılımını değerlendirin.

1)Yetersiz 2)Vasat 3)Orta 4)İyi 5)Çok İyi



# Kaynakça

Top SEOs

([www.topseos.com](http://www.topseos.com))

Search Engine Marketing Professional Organization - SEMPO

(<http://www.sempo.org/home>)

Google Partner Search

(<https://adwords.google.com/professionals/search>)

Google AdWords

([www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com))

BingAds

([bingads.microsoft.com](http://bingads.microsoft.com))

Facebook Advertising

([www.facebook.com/advertising](http://www.facebook.com/advertising))

LinkedIn Direct Ads

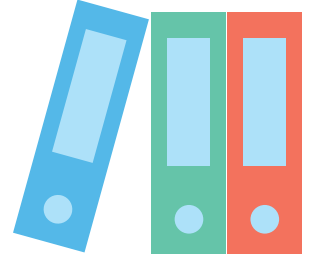
([www.linkedin.com/ads](http://www.linkedin.com/ads))

PPC Hero

([www.ppchero.com](http://www.ppchero.com))

Hanapin Marketing Blog

([www.blog.hanapinmarketing.com](http://www.blog.hanapinmarketing.com))



# Çeviri-Düzenleme

Berna TANIR - Dr. Bora MOCAN

# Tasarım

Çağla NACİR



Google AdWords Certified Partner

**444 0 964**

[www.adresgezgini.com](http://www.adresgezgini.com)