

Sponsorlu Reklamlar

Sizin Markanız, Onların Dünyası.

Markanızın, müşteriler kategorinizdeki ürünleri ararken ve alışveriş yaparken Amazon'da nasıl kitlelere ulaşabileceği hakkında daha fazla bilgi edinin



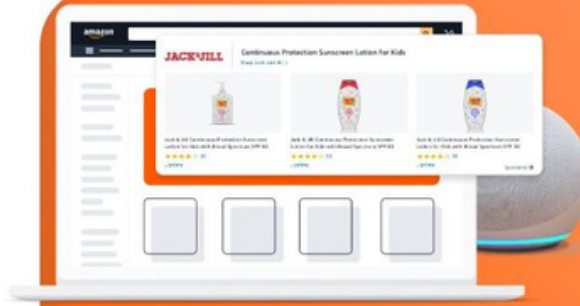
18M+

BAE ve Suudi Arabistan'da ulaşılabilir kullanıcılar

Giriş

Sponsorlu Reklamlar, aramaları veya ürünleri hedefler ve Amazon'da (örneğin, ilk alışveriş sonuçları sayfasında ve ürün sayfalarında) ve Amazon dışında yüksek görünürlüğe sahip konumlarda yer alabilir.

Sponsorlu Reklamlar markanızın görünürlüğünü en üst düzeye çıkarır ve satışları hızlandırır.



Başlarken

Yalnızca dakikalar içinde ilk reklam kampanyanızı oluşturup başlatabilirsiniz!

İşte bilmeniz gerekenler:



Kolayca Yaratın

Reklamlarımız herkes için tasarlanmıştır, yani bunları başarılı bir şekilde oluşturmak için reklam deneyimine sahip olmanız gerekmez.

\$0.97

\$0.40-\$2.20

Apply

Maliyetlerinizi Kontrol Edin

Sponsorlu Reklamlar tıklama başına ödeme (CPC) modelindedir, yani sadece müşteriler reklamlarınıza tıkladığında ödeme yaparsınız. Tıklama başına teklif miktarını ve kendi bütçenizi belirleyin.



Başarınızı Takip Edin

Sponsorlu Reklamların işinin üzerindeki doğrudan etkisini ölçmek için gerçek zamanlı satış ve performans metriklerini kullanın.

Sponsorlu Reklamlar Nedir & Neden Önemlidir?



Sponsorlu Reklamlar, aramaları veya ürünleri hedefler ve Amazon'da (örneğin, ilk alışveriş sonuçları sayfasında ve ürün sayfalarında) ve Amazon dışında yüksek görünürlüğe sahip konumlarda yer alabilir.



Sponsored Products Hedefler

Ürün sayfalarına trafik çekme ve satışları artırma

Açıklama

Sponsorlu Ürün reklamları Amazon'da görünür ve alışveriş sonuçlarında ve ilgili ürün sayfalarında belirli ürünleri tanıtır. Bir müşteri reklama tıkladığında, ürün sayfanıza yönlendirilir.



Sponsored Brands Hedefler

Tüm katalog genelinde görünürlüğü ve satışları artırma

Açıklama

Sponsorlu Markalar, marka logonuz ve özel bir başlıkla birlikte birden fazla ürün veya video içeren reklamlar oluşturmanıza olanak tanır. Müşteriler Sponsorlu Markalar reklamınızdan bir ürün seçimine veya Mağazanıza yönlendirilebilir.



Sponsored Display Hedefler

Bağlamsal hedefleme ve yeniden pazarlama, çapraz satış, erişimi genişletme

Açıklama

Sponsorlu Görüntüleme reklamları, ürünlerinizle ilgili kategorilere ilgi gösteren veya ürün sayfanızı görüntüleyip satın almayan kitleleri hedefleyebilirsiniz. Ürünlerinizle benzer veya tamamlayıcı olan belirli ürünleri veya kategorileri hedefleyebilirsiniz.

Sponsorlu Reklamlar Neden Önemlidir?

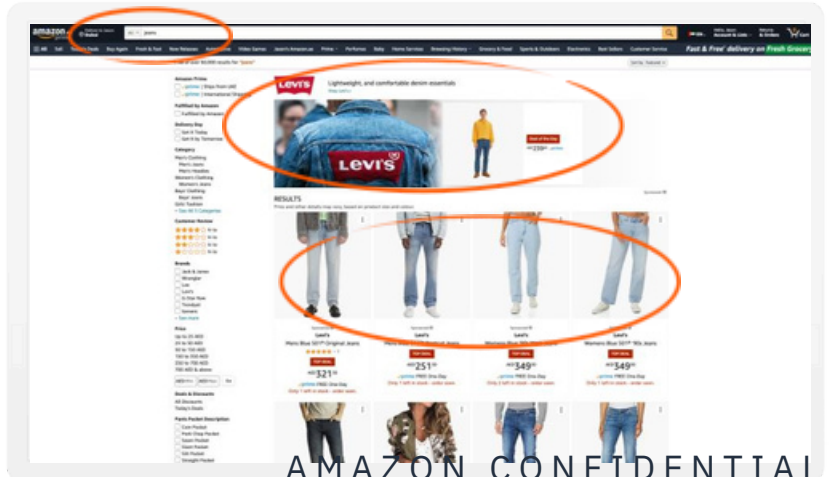
Sponsorlu Reklamlar Amazon'un tamamında (ve Amazon dışında da) görünür, ancak özellikle arama sonuçları sayfasında öne çıkarlar. Müşterilerin neredeyse %90'ı ürün keşif ve satın alma yolculuklarına arama çubuğu üzerinden başlar. Sponsorlu Reklamlar, müşterilerin ürünlerinizi hızlı ve kolay bir şekilde bulup satın almalarına yardımcı olur.

74%

Amazon müşterilerinden arama sonuç sayfasında ilk sayfadan öteye gitmeyenlerin oranı

40%

Amazon müşterilerinden arama sonuçlarından ilkine tıklayanların oranı

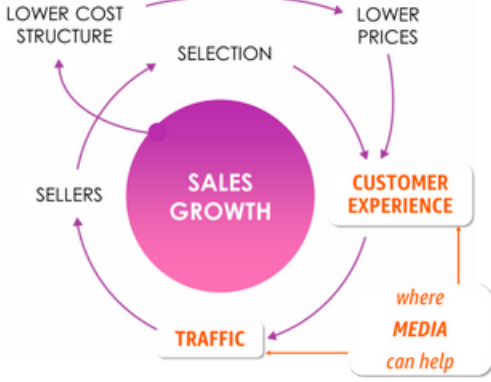


Source: Amazon Internal Data, Global

Daha Fazlası İçin: <https://www.advertising.amazon.com/>

amazon ads

Sponsorlu Reklamlar Nedir & Neden Önemlidir?



+54%

Sponsorlu Reklamlar'a başladıktan sonraki bir yıl içinde ortalama haftalık görüntülenme artışı

+40%

Sponsorlu Reklamlar'a başladıktan sonraki bir yıl içinde ortalama haftalık satış adedi artışı

Sponsorlu Reklamlar Genelinde Planlama

Amazon Reklamları ekosisteminde yeni işlevlerin lansmanı ile birlikte, markaların daha iyi görünürlük ve dönüşümler elde etmek için 360 derece pazarlama kampanyaları yürüttüğünü gözlemledik. Bu konuları yeterince yakalamak için, her ürün portföyü/ASIN için aşağıdaki kampanyaları olmasa olmaz olarak öneriyoruz:

Kullanım Durumu	Kampanya	Hedef
Cross Selling / Çapraz Satış	Sponsored Products - Product Targeting Sponsorlu Ürünler - Ürün Hedefleme	• Ürünlerimizi düşünen alışverişçilere daha geniş bir ürün yelpazesi sunmak (yüksek niyet, yüksek dönüşümler) • Alışverişçinin sepetindeki marka payını artırmak
	Sponsored Display - Product Targeting Sponsorlu Görüntüleme - Ürün Hedefleme	• Müşterilerimizi marka ekosistemi içinde tutmak - çapraz satış reklamları ASIN'lerimizde rakip ürünlerin görünürlüğünü azaltır
Up Selling / Üst Satış	Sponsored Products - Product Targeting Sponsorlu Ürünler - Ürün Hedefleme	• Tek ASIN sayfalarındaki alışverişçilere daha büyük paket boyutlu ASIN'leri üst satış yapmak
	Sponsored Display - Product Targeting Sponsorlu Görüntüleme - Ürün Hedefleme	• Müşteri başına ortalama sipariş değerini potansiyel olarak artırmak • Markanın ASIN'lerinde rakip görünürlüğünü azaltmak
Interactive Customer Engagement / Etkileşimli Müşteri Katılımı	Sponsored Brands Video Sponsorlu Markalar Video	• Ürün tekliflerimizin benzersiz değer önerisini iletmek • Video formatı, yüksek düzeyde ilgi çekici doğası nedeniyle daha yüksek tıklama oranı ve dönüşümler görür - Bu işlevselliğinden yararlanmak için tüm ASIN'ler için reklamların aktif olduğundan emin olun
Remarketing / Yeniden Pazarlama	Sponsored Display - Audience Targeting: View Remarketing - Advertised Product & Similar - to advertised Product	• Hala değerlendirme aşamasında olan ürünlerimizin ve benzer ürünlerin alışverişçilerine yeniden pazarlama yapmak
	Sponsorlu Görüntülenme - Kitle Hedefleme: Yeniden Pazarlama - Reklam verilen ürün ve benzerleri	• Son 30 gün içinde ürünlerimizle etkileşime girmiş alışverişçilere ulaşmak
	View Remarketing - Category/ In-Market: Görüntülenme Yeniden Pazarlama - Kategori/Pazar İçeri	• Odak kategorimizde yüksek niyetli alışverişçilere ulaşmak

+53%

SP, SB, SBv ve SD'yi aktif kullanan markaların yıldan yıla satışlarda gözlemlenen ortalama büyüme oranı

+49%

SP, SB, SBv ve SD'yi aktif kullanan markaların yıldan yıla NTB'de gözlemlendiği artış oranı

AMAZON CONFIDENTIAL



Sponsorlu Reklamlar Nedir? & Neden Önemlidir?

Amazon'un Sponsorlu Reklamların işiniz üzerindeki etkisini nasıl değerlendirdiğini anlayın

Amazon atıflandırması (attribution) nedir? Nasıl çalışır?

Reklam atıflandırması, bir alışverişçinin Amazon içinde ve dışında reklamınıza tıkladıktan veya gördükten sonra oluşturulan sipariş ve satış sayısını ölçmenin bir yoludur. Sponsorlu Reklamlar 2 tür atıflandırma modeli sunar:

- **Tıklama bazlı atıflandırma:** bir alışverişçinin tıklamasından sonra oluşturulan sipariş ve satış sayısını ölçer
- **Görüntüleme bazlı atıflandırma** (yalnızca Sponsorlu Görüntüleme için kullanılabilir): bir alışverişçinin reklamı görmesini (MRC standartlarına göre) dikkate alır, mutlaka tıklaması gerekmez.

Sponsorlu Reklamlar Reklam Türleri arasında atıflandırmayı tekrarı önler: örneğin, bir alışverişçi Sponsored Brands (Sponsorlu Markalar) reklamınıza tıklar ancak satın almaz, daha sonra Amazon Mağazasında tekrar arama yapar ve Sponsorlu Ürünler reklamınıza tıklayıp satın almaya devam ederse, Sponsored Products (Sponsorlu Ürünler) ile son etkileşim dönüşümü (sipariş ve satış) kaydeder.

Amazon'un Sponsorlu Reklamlardaki atıflandırması Satıcılar ve Satış Ortakları için nasıl farklılaşır?

Vendors atıflandırması

Sponsored Products:

14 gün atıflandırma: satışlar, bir reklama tıklandıktan sonraki 14 gün içinde satılan markanın ürünlerinin (yalnızca 1P) toplam tutarına eşittir.

Sponsored Brands:

14 gün atıflandırma: satışlar, bir reklama tıklandıktan sonraki 14 gün içinde satılan markanın ürünlerinin (1P ve 3P) toplam dolar tutarına eşittir.

Sponsored Display:

14 gün atıflandırma: satışlar, bir reklama tıklandıktan sonraki 14 gün içinde satılan markanın ürünlerinin (yalnızca 1P) toplam dolar tutarına eşittir.

Sellers atıflandırması

Sponsored Products:

7 gün atıflandırma: satışlar, bir reklama tıklandıktan sonraki 7 gün içinde satılan o belirli satış ortağının ürünlerinin (reklam verilen ve verilmeyen) toplam tutarına eşittir.

Sponsored Brands:

14 gün atıflandırma: satışlar, bir reklama tıklandıktan sonraki 14 gün içinde satılan reklam verilen ürünlerin ve aynı markadan ürünlerin toplam tutarına eşittir.

Sponsored Display:

7 gün atıflandırma: satışlar, bir reklama tıklandıktan sonraki 7 gün içinde satılan reklam verilen ürünlerin ve aynı markadan ürünlerin toplam tutarına eşittir.



Kampanya Bütçenizi Belirleyin

Bütçe çoğu reklamveren için önemli bir konudur. Sonuçta, bir işletme büyütüyorsunuz ve paranızı akıllıca harcadığınızdan emin olmak istiyorsunuz. Reklamın ne kadar mal olacağı konusunda bazı sorularınızın olması doğaldır.

70%

bütçenizin Sponsored Products için kullandığınız kısmı

20%

bütçenizin Sponsored Brands için kullandığınız kısmı

10%

bütçenizin Sponsored Display için kullandığınız kısmı

Doğru mu yanlış mı?

“Reklam vermek için peşin bir ücret var.”

Yanlış. Yanlış. Reklam vermek için peşin ücret yoktur ve aylık ücret de yoktur. Bir Sponsorlu Reklamlar kampanyası oluşturduğunuzda, kendi bütçenizi ve bir tıklama için ödemek istediğiniz tutarı seçersiniz. Sadece bir müşteri reklamınıza tıkladığında ödeme yaparsınız ve asla teklif tutarınızdan fazla ücretlendirilmezsiniz.

“Bütçemi belirledikten sonra ayarlayabileceğim”

Doğru. Bütçenizi her zaman değiştirebilirsiniz, nedeni ne olursa olsun. Eğer günlük bütçe belirlediyseniz, bunu istediğiniz zaman artırabilir veya azaltabilirsiniz. Not: Kampanya düzeyindeki bütçeleri sadece artırabilirsiniz, bu nedenle kampanyanız bitmeden önce bütçenizi düşürme ihtimaliniz varsa, daha fazla esneklik için günlük bütçe seçmeyi düşünün.

“Reklam pahalıdır.”

Yanlış. Sponsorlu Reklamlar bireysel bütçenize göre çalışacak şekilde tasarlanmıştır. Hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olacak kadar yüksek bir bütçe seçmek isteyeceksiniz, ancak bu reklamverenden reklamverene değişecektir. Ana tavsiyemiz: Asla rahat olmadığınız bir bütçe belirlemeyin. Her zaman daha küçük başlayabilir ve işletmeniz için en iyi neyin işe yaradığını buldukça daha fazla yatırım yapabilirsiniz.

“Reklamlarımı kaç alışverişçinin görüntülediği için ücretlendirileceğim.”

Yanlış. Sponsorlu Reklamlar tıklama başına ödeme (CPC) modelindedir, yani sadece bir müşteri reklamınıza tıkladığında ücretlendirilirsiniz.

“Kendi bütçemi belirleyebilirim.”

Doğru. Sponsorlu Reklamlar her bütçeye uygun olacak ve size tam kontrol sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Sponsorlu Ürünler ve Sponsorlu Görüntüleme ile günlük bütçe, yani reklam için günlük harcamak istediğiniz maksimum tutarı belirleyeceksiniz. Sponsorlu Markalar ile günlük bütçe veya kampanya düzeyinde bütçe, yani kampanya süresince harcamaya razı olduğunuz maksimum tutarı seçme seçeneğiniz vardır.

“Sponsorlu Reklamlar kategori pazarlaması ile aynı şey değil mi??”

Yanlış. Sponsorlu Reklamlar, yeni talep oluşturarak ve mevcut talebi karşılayarak satışları ölçekli şekilde hızlandırmak için tasarlanmıştır. Kategori pazarlaması veya merchandising ise bir kategori içinde uzun vadeli marka büyümesi için tasarlanmıştır. Her biri kendi bireysel bütçesiyle ayrı taktikler olarak görülmelidir



Nasıl Başlarım?

Sponsorlu Reklamlar'a başlamanın iki yolu vardır

1

Kendi Ekibinizle

Unutmayın, herkes bir Sponsorlu Reklamlar kampanyası kurabilir ve yönetebilir. Aşağıdaki kaynakları kullanarak Sponsorlu Reklamlar hakkında bilgi edinebilir ve bir Sponsorlu Reklamlar hesabı oluşturabilirsiniz.

2

Ajansınızla

Sponsorlu Reklamlar ayrıca sizin adınıza ajansınız tarafından da yönetilebilir. Bir ajansınız yok mu? Tavsiyeler için bize ulaşmaktan çekinmeyin.

Vaka Çalışmaları:

Publicis, önde gelen bir güzellik markasının cilt bakım ürünlerini Amazon.ae'de tanıtmasına yardımcı oldu.

- Sponsorlu Ürünler kampanyalarında reklamlara atfedilen satışlarda yıldan yıla %178 artış
- Sponsorlu Ürünler kampanyalarında reklamlara atfedilen satışlarda yıldan yıla %98 artış
- Reklam maliyetinde %38 düşüşle Sponsorlu Markalar gösterimlerinde %32 artış

L'Oréal Group, Orta Doğu'da satışlarını artırmak için Sponsorlu Reklamlar ve Amazon DSP'yi kullandı.

- Amazon'daki genel satışlarında %59 büyüme
- Reklam harcaması getirisini (ROAS) güzellik sektörü karşılaştırma ölçütünden %54 daha fazla artırdı
- Toplam satışlarının %50'sinden fazlasını marka dışı sorgulardan elde ederek, yeni kitlelere ulaşarak pazar payını artırdı

Sponsorlu Reklamlar Hakkında Bilgi Edinin

- [Amazon Reklam Temelleri](#)
- [Sponsorlu Reklamlar Sertifikası](#)
- [Reklamverenler için Amazon Perakende Sertifikası](#)

Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin

Your Brand. Their World.



Sponsorlu Reklamlar, markanızı veya kategorinizi arayan alışverişçilere ulaşmak ve onları Marka Mağazanıza (Brand Store) veya ASIN Ürün Detay Sayfanıza yönlendirmek için bir araçtır.

Search Engine Marketing (SEM) - Arama Motoru Pazarlaması'nı geliştirmek için Retail Ready:

Sponsorlu Reklamlar, ürünlerinize trafik yönlendirmek için bir araçtır, bu nedenle retail ready olan bir ASIN PDP satışa dönüşleri hızlandırmanıza yardımcı olur. ASIN Ürün Detay Sayfalarına (PDP) eleştirel bir gözle bakarak hazır olduklarından emin olun. İdeal bir ASIN PDP'de olması gerekenler: yüksek kaliteli görseller, doğru ürün başlıkları, ürün açıklaması, yazım hatası veya yanlış bilgi olmaması, sağlıklı sayıda inceleme, 3.5 yıldızdan yüksek değerlendirme ve tabii ki stokta olma durumu ile BuyBox'ı kazanmak



İpucu: ASIN'lerinize geniş bir keyword eklemesi yapın ve bid verdiğiniz kelimeleri de dahil etmeyi unutmayın!

İş Hedeflerinizi Tanımlayın

Önce genel bir strateji belirlemek, kampanyalarınızı başarıya hazırlamanıza ve reklam hedeflerinizi karşılamanıza yardımcı olacak bir yapı sağlayacaktır.



Görünürlüğü Maksimize Edin

Erişiminizi artırmak ve daha fazla alışverişçinin markanızı Amazon'da keşfetmesini ve etkileşime geçmesini sağlamak isteyebilirsiniz



Lansman

Reklamlarınızla bir ürün lansmanını destekliyor, yeni ürününüzün görünürlüğünü artırıyor olabilirsiniz



Promosyon

Mevcut müşterilerinizle marka değerinizi korumak ve sadakati artırmak, veya farklı bir kategori ya da pazaryerinde büyümek istiyor olabilirsiniz



Çapraz/Üst Satış

Fırsat ve kuponlarınızın dikkat çekmesi için reklamları kullanabilir veya belirli ürünlerin veya yaratıcı içeriklerin performansını hakkında bilgi edinmek isteyebilirsiniz

Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin



Anahtar kelime stratejinizi tanımlayın, kapsamlı hedeflemeyle erişim ve verimliliği dengeleyin



Protect

Maintain brand equity and increase loyalty



Expand

Amplify category presence and expansion



Conquest

Competitor targeting



Automatic

Gain insights to fuel your manual campaign & extend reach

Reach / Erişim

Hypothetical Search Query Volume

15X Search Queries

Kategori Anahtar Kelimeleri

10X Search Queries

Alt Kategori Anahtar Kelimeleri

6X Search Queries

Marka Anahtar Kelimeleri

1X Search Queries

Marka Ürün Anahtar Kelimeleri

Purchase Intent / Satın Alma Niyeti

Neden önemlidir?

Anahtar kelime seçimi, ulaştığınız kitleleri belirleyen filtredir

- Kategori terimleri daha geniş ölçek sunar – Bazıları yüksek ROAS sağlar ancak nihai hedef kararsız alışverişçilere ulaşmak ve onlara rehberlik etmektir
- Rekabetçi terimler genellikle düşük ROAS sağlar ancak pazar payı büyümesini sağlamak için rekabet etmeyi mümkün kılar
- Marka terimleri satın alma niyeti olan alışverişçilere ulaşır – Yüksek ROAS sağlar ve pazar payını korur

Bu optimizasyon işime nasıl katkı sağlayacak?

Hem kategori, hem rakip hem de marka terimlerinin karışımı, kampanyanın görüntülenme ölçeğini maksimize etmeye ve yüksek tıklama oranları elde etmeye yardımcı olacaktır

Tüm anahtar kelimeleri merkezileştirmek için bir anahtar kelime kütüphanesi oluşturun: Değerlendirin; Tanımlayın; Çıkarın & Genişletin

	KEYWORD LIST		NEGATIVE LIST
Incremental Traffic	Competitor Terms Essence Mascara	Cross-Selling Terms Make-Up Brushes	Irrelevant Hair / Cleaning
Conquer Strategy	Generic Terms Mascara	Promotional Terms Make-Up Deals	Irrelevant Products Serums
Secure Conversions	Sub-Brand Terms Sky High Mascara	Brand Product Maybelline Sky High	Irrelevant Brands Garnier
	Brand Product General MNY Mascara		Low Performing Terms
Defend Strategy	Brand Pure Core Terms Maybelline New York		

Loreal için bir anahtar kelime kütüphanesi örneği

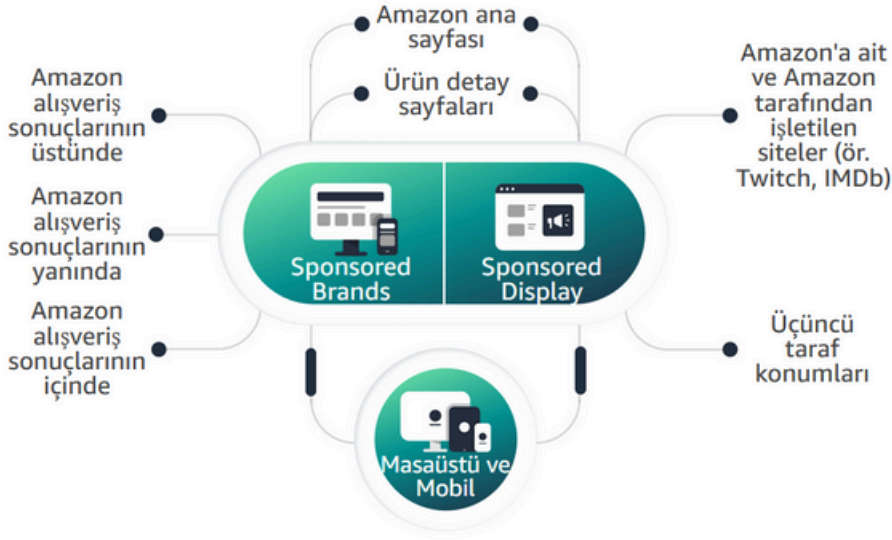
Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin



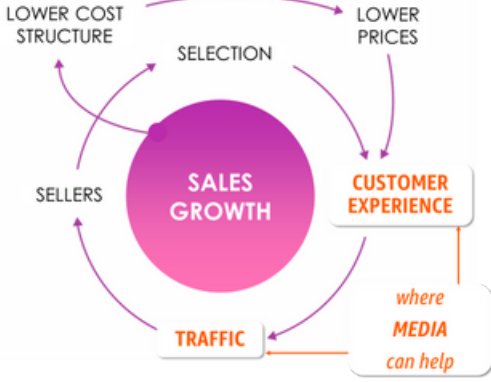
Hedef	Anahtar Kelimeler	KPI	Metrik
Farkındalık	Genişlet: Kategori Anahtar Kelimeleri	Sürdürülebilir Varlık Geliştirme: Kategori aramaları markaların ölçeğini artırmasına, farkındalık yaratmasına ve kararsız pazar-içi alışverişçiler arasında denemeyi teşvik etmesine yardımcı olabilir	Gösterimler/trafik
Değerlendirme & Niyet	Genişlet + Ele Geçir: Kategori/Rakip Anahtar Kelimeleri	Yeni Denemeler ve Kullanıcı Büyümesi Sağlama: Rakip ve marka dışı ürüne özgü terimler, ek satışlar elde etme ve pazar payı kazanma fırsatı sunabilir	Tıklama Oranı (CTR)
Dönüşüm	Koru: Marka Anahtar Kelimeleri	Markalı Terimleri Koruma: Markalı terimler en yüksek getiriyi sağlayabilir ancak markalı anahtar kelime arama hacmine bağımlılık nedeniyle ölçeklendirme potansiyeli sınırlıdır	ROAS (Reklam Harcaması Getirisi)

Note: Her Reklam Türü ve formatı huninin farklı segmentlerinde kullanılabilir; Segmenti belirleyen, anahtar kelime stratejisinin altında yatan niyet (düşünce yapısı)dır.

Hedeflerinizi ve anahtar kelime stratejinizi bir kampanya yapısına dönüştürün!



Sponsorlu Reklamlar Nedir & Neden Önemlidir?



+54%

Sponsorlu Reklamlar'a başladıktan sonraki bir yıl içinde ortalama haftalık görüntülenme artışı

+40%

Sponsorlu Reklamlar'a başladıktan sonraki bir yıl içinde ortalama haftalık satış adedi artışı

Sponsorlu Reklamlar Genelinde Planlama

Amazon Reklamları ekosisteminde yeni işlevlerin lansmanı ile birlikte, markaların daha iyi görünürlük ve dönüşümler elde etmek için 360 derece pazarlama kampanyaları yürüttüğünü gözlemledik. Bu konuları yeterince yakalamak için, her ürün portföyü/ASIN için aşağıdaki kampanyaları olmasa olmaz olarak öneriyoruz:

Kullanım Durumu	Kampanya	Hedef
Cross Selling / Çapraz Satış	Sponsored Products - Product Targeting Sponsorlu Ürünler - Ürün Hedefleme	• Ürünlerimizi düşünen alışverişçilere daha geniş bir ürün yelpazesi sunmak (yüksek niyet, yüksek dönüşümler) • Alışverişçinin sepetindeki marka payını artırmak
	Sponsored Display - Product Targeting Sponsorlu Görüntüleme - Ürün Hedefleme	• Müşterilerimizi marka ekosistemi içinde tutmak - çapraz satış reklamları ASIN'lerimizde rakip ürünlerin görünürlüğünü azaltır
Up Selling / Üst Satış	Sponsored Products - Product Targeting Sponsorlu Ürünler - Ürün Hedefleme	• Tek ASIN sayfalarındaki alışverişçilere daha büyük paket boyutlu ASIN'leri üst satış yapmak
	Sponsored Display - Product Targeting Sponsorlu Görüntüleme - Ürün Hedefleme	• Müşteri başına ortalama sipariş değerini potansiyel olarak artırmak • Markanın ASIN'lerinde rakip görünürlüğünü azaltmak
Interactive Customer Engagement / Etkileşimli Müşteri Katılımı	Sponsored Brands Video Sponsorlu Markalar Video	• Ürün tekliflerimizin benzersiz değer önerisini iletmek • Video formatı, yüksek düzeyde ilgi çekici doğası nedeniyle daha yüksek tıklama oranı ve dönüşümler görür - Bu işlevselliğinden yararlanmak için tüm ASIN'ler için reklamların aktif olduğundan emin olun
Remarketing / Yeniden Pazarlama	Sponsored Display - Audience Targeting: View Remarketing - Advertised Product & Similar - to advertised Product	• Hala değerlendirme aşamasında olan ürünlerimizin ve benzer ürünlerin alışverişçilerine yeniden pazarlama yapmak
	Sponsorlu Görüntülenme - Kitle Hedefleme: Yeniden Pazarlama - Reklam verilen ürün ve benzerleri	• Son 30 gün içinde ürünlerimizle etkileşime girmiş alışverişçilere ulaşmak
	View Remarketing - Category/ In-Market: Görüntülenme Yeniden Pazarlama - Kategori/Pazar İçin	• Odak kategorimizde yüksek niyetli alışverişçilere ulaşmak

+53%

SP, SB, SBv ve SD'yi aktif kullanan markaların yıldan yıla satışlarda gözlemlenen ortalama büyüme oranı

+49%

SP, SB, SBv ve SD'yi aktif kullanan markaların yıldan yıla NTB'de gözlemlendiği artış oranı

AMAZON CONFIDENTIAL

Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin

Optimizasyon Taktikleri

Görünürlüğü artırmanıza ve sonuçları en üst düzeye çıkarmanıza yardımcı olacak bütçe stratejileri

Senaryolar	1	2	3	4
Bütçe	Tüm bütçe harcanıyor	Tüm bütçe harcanıyor	Tüm bütçe harcanmıyor	Tüm bütçe harcanmıyor
Dönüşümler	Dönüşümler görülüyor	Dönüşüm görülüyor	Dönüşümler görülüyor	Dönüşüm görülüyor
Öneri Aksiyon	• O kampanya için bütçe artışı düşünün • Hedefleme seviyesinde optimize edin	• Bütçeyi düşürmeyi ve yüksek performanslı bir kampanyaya yeniden tahsis etmeyi deneyin	• Bütçenizin tükenmediğini ancak artırıp artırmamanız gerektiğini görmek için yakından izleyin • Hedefleme seviyesinde optimize edin	• Bütçeyi düşürmeyi ve düşük performanslı veya harcama yapmayan kampanyalardan yüksek performanslı kampanyalara yeniden tahsis etmeyi deneyin

Dinamik Teklifler Sponsorlu Reklamların sonuçları maksimize etmesine olanak tanır

Dinamik Teklifler – Yalnızca Aşağı:	Amazon, satışla sonuçlanma olasılığı düşük olduğunda teklifinizi maksimum %100 oranında düşürür	• Yeni kampanyalar • Düşük performanslı kampanyalar
Dinamik Teklifler – Yukarı ve Aşağı:	Amazon, satışla sonuçlanma olasılığına göre teklifinizi en fazla %100 oranında artırır veya azaltır	• Sonuçları maksimize etmek için yüksek performanslı kampanyalar ve öne çıkan fırsatlar • Fazla envantere sahip ASIN'leri içeren kampanyalar
Sabit Teklifler:	Amazon teklifinizi ayarlamaz	• Satışlar tek önceliğiniz değilse, gösterimler elde etmek için

Yerleşime göre Teklifler

Placement	Campaign bidding strategy	Bid adjustment	Impressions	Clicks	CTR	Spend	CPC	Orders	Sales	ROAS
Total: 3			9,598	18	0.19%	AED14.12	AED1.90	1	AED28.00	0.82
Top of search (first page)	Dynamic bids - down only	30 %	124	2	1.61%	AED6.57	AED3.29	-	-	-
Product pages	Dynamic bids - down only	30 %	8,311	9	0.11%	AED12.75	AED1.42	1	AED28.00	2.20
Rest of search	Dynamic bids - down only	-	1,163	7	0.60%	AED14.80	AED2.11	-	-	-

Yerleşim teklif ayarlamaları, reklamlarınızın en iyi performans gösterdiği yerleri gösteren bir raporlama görünümünü sunar; En iyi sonuçları veren yerleşimlerde tekliflerinizi artırmanıza olanak tanır:

%900'e kadar yerleşim teklif ayarlamaları şunlar için kullanılabilir:

- Arama sonuçlarının üstü (ilk sayfa)
- Ürün sayfaları



Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin

Optimizasyon Taktikleri

Negatif Hedefleme (Anahtar Kelimeleri Hariç Tutma)

Markanız veya ürününüzle uyumlu olmayan alışverişçi sorgularında görünmeyi engelleyin. Ayrıca, iş hedeflerinizi karşılamayan anahtar kelimeleri de hariç tutun.

Sponsorlu Ürünler kampanyalarına ilk kez negatif anahtar kelimeler eklemeye başlayan reklamverenler, bu aksiyonu almayan reklamverenlere kıyasla bir sonraki ay ortalama **%10 gösterim artışı ve %10 satış artışı görürler**.



ACOS'u azaltmak

Düşük performanslı alışveriş sorguları ve ASIN'ler



Bütçe Kontrolü

İlgisiz alışveriş terimleri, ASIN'ler veya markalar için ücretlendirmeden kaçınin



Hedefleme Kontrolü

Reklamlarınızın görünmesini istemediğiniz alışveriş sorguları

Önemli Noktalar



Kampanyalarınızın bütçesini ve tekliflerini düzenli olarak gözden geçirin



Yüksek performanslı kampanyaların bütçesini artırın, özellikle günlük bütçenin tamamını harcıyorsanız. Stratejik kararlar almanıza yardımcı olması için bütçe kurallarını kullanın



Düşük performanslı kampanyaların bütçesini azaltın ve yüksek performanslı kampanyalara aktarın (hedefleme seviyesinde optimizasyon yaptıktan sonra)



Kampanyalarınızı gruplamak için portföyleri kullanın, Belirli bir dönem için çoklu kampanyaların toplam harcamasında stratejik olun



Sponsorlu Ürünler için dinamik teklif stratejilerini ve Sponsorlu Markalar için özel teklif ayarlamalarını gözden geçirin



Tüm sponsorlu reklamlarınız için:

- Teklif vs. TBM (Tıklama Başına Maliyet) analizini yapın
- Performans sonuçlarını (gösterimler, ROAS, ACOS) analiz edin
- Bu analizlere göre teklifleri ayarlayın

Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin



Başlangıç: Kampanya yetersiz mi performans gösteriyor?

Tanıtilen ASIN'ler stokta mı? Herhangi bir ret işareti var mı?

Sponsorlu Ürünler için ASIN'lerinizin stokta olduğundan ve BuyBox'ı kazandığından emin olun. Aksi takdirde, politika yönergelerine göre yaratıcı içerikleri ayarlayın.

Evet

Önerilen anahtar kelimelerin tamamını kapsıyor musunuz?

ASIN'leri seçerken önerilen anahtar kelimeleri kontrol edin. Ayrıca, sürekli yeni anahtar kelimeler eklemek için arama sorgusu raporunu kontrol edin.

Reklamını yaptığınız ASIN'ler için Otomatik Kampanyaları etkinleştirin. Bu, henüz kapsamadığınız anahtar kelimeleri üretmenize yardımcı olacaktır.

Tüm eşleşme türlerini kullanın: Geniş, Kalıp ve Tam Eşleşme - böylece kapsamınızı genişletebilir ve kategorinizi arayan daha fazla alışverişçiye ulaşabilirsiniz.

Evet

Her anahtar kelimenin gerçek değerini teklif ediyor musunuz?

Her anahtar kelimeye uygulanan tekliflerin önerilen oranda olup olmadığını kontrol edin. Aksi takdirde, gerekli minimum teklifi karşılamak için teklifleri artırın.

Dinamik Yukarı ve Aşağı Stratejisini veya Sabit Teklifleri kullanın. Bu, daha yüksek / sabit oranda teklif verme olasılığınızı artırır ve böylece reklam açık artırmalarına girme potansiyelinizi yükseltir.

ASIN'lerinizle ilişkili tüm anahtar kelimeler için mevcut tüm Reklam Türlerini kullanıyor musunuz? (Sponsored Products, Sponsored Brands, and Sponsored Brands Video)



Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin

Başlangıç: Tıklama Oranı (CTR) düşük mü performans gösteriyor?

En çok satan ürünlerinizi reklamlandırıyor musunuz?

Genellikle en çok satanlarınız bir nedenden dolayı öyledir, alışverişçilerin değerlendirmesi ve satın alması için daha çekicidir. Bunları markanıza giriş yolu olarak kullanın.

Evet

ASIN'lerinizle ilgili anahtar kelimeleri kullanıyor musunuz?

Kampanyalar ve reklam grupları kullanmak, reklam kurulumunuzu organize etmenizi sağlar, böylece alışverişçilere arama sorgularıyla ilgili ASIN'lerle ulaşırsınız.

Arama Sonuçlarının Üstünde (ToS) Yerleşimleri kazanıyor musunuz? ToS'un yüksek tıklama oranına sahip olduğunu göz önünde bulundurarak, sayfa üstü teklif ayarlamaları uygulamayı düşünün.

Evet

Sponsorlu Markalar ve Sponsorlu Marka Videolarını kullanarak marka/ürün özelliklerini ve değer teklifini vurgulayın, böylece alışverişçileri tıklamaya teşvik edin.

Negatif Anahtar Kelimeleri kullanıyor musunuz?

Markanıza/ürünüze uygun olmayan sorguları önlemek için Negatif Anahtar Kelime hedeflemesi kullanın.

ASIN'lerinizle ilişkili tüm anahtar kelimeler için mevcut tüm Reklam Türlerini kullanıyor musunuz? (Sponsored Products, Sponsored Brands, and Sponsored Brands Video)

Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin



Başlangıç: İstenen Reklam Harcaması Getirisi (ROAS) elde edilemiyor mu?

Tüm Perakende Hazırlığı (Retail Ready) unsurları yerinde mi?

Sponsorlu Reklamlar, trafiği A noktasından B noktasına götürmek için bir araçtır. Dönüşümleri hızlandırmak için ASIN PDP'lerinizi hazırlamayı düşünün.

ASIN PDP'leri alışverişçileri bilgilendirmek için yeterince açıklayıcı mı? Rakiplerinizle karşılaştırıldığında doğru seviyede fırsat derinliği ve indirimleriniz var mı?

ASIN'lerinizin stokta olduğundan ve Sponsorlu Ürünler için BuyBox'ı kazandığından emin olun.

Evet

Belirlenen hedeflere göre performans değerlendirilmesi?

Marka anahtar kelimeleri genellikle güçlü Reklam Harcaması Getirisi (ROAS) sağlar, ancak ölçekleri sınırlıdır. Genel/Kategori anahtar kelimeleri ise alışverişçilere ölçekli olarak ulaşabilir, yeni müşteriler edinebilir ancak daha düşük ROAS sağlar.

Generic/Kategori anahtar kelimeleri ölçekli olarak alışverişçilere ulaşabilir ve yeni müşteriler edinebilir, ancak daha düşük ROAS (Reklam Harcaması Getirisi) sağlar.

En iyi performans gösteren ASIN'ler için arama sorgusu raporunu kontrol edin ve sürekli olarak yeni anahtar kelimeler ekleyin.

Genellikle en çok satan ürünleriniz bir nedenden dolayı öyledir, alışverişçilerin değerlendirmesi ve satın alması için daha çekicidir. Bunları markanıza giriş yolu olarak kullanın.

Evet

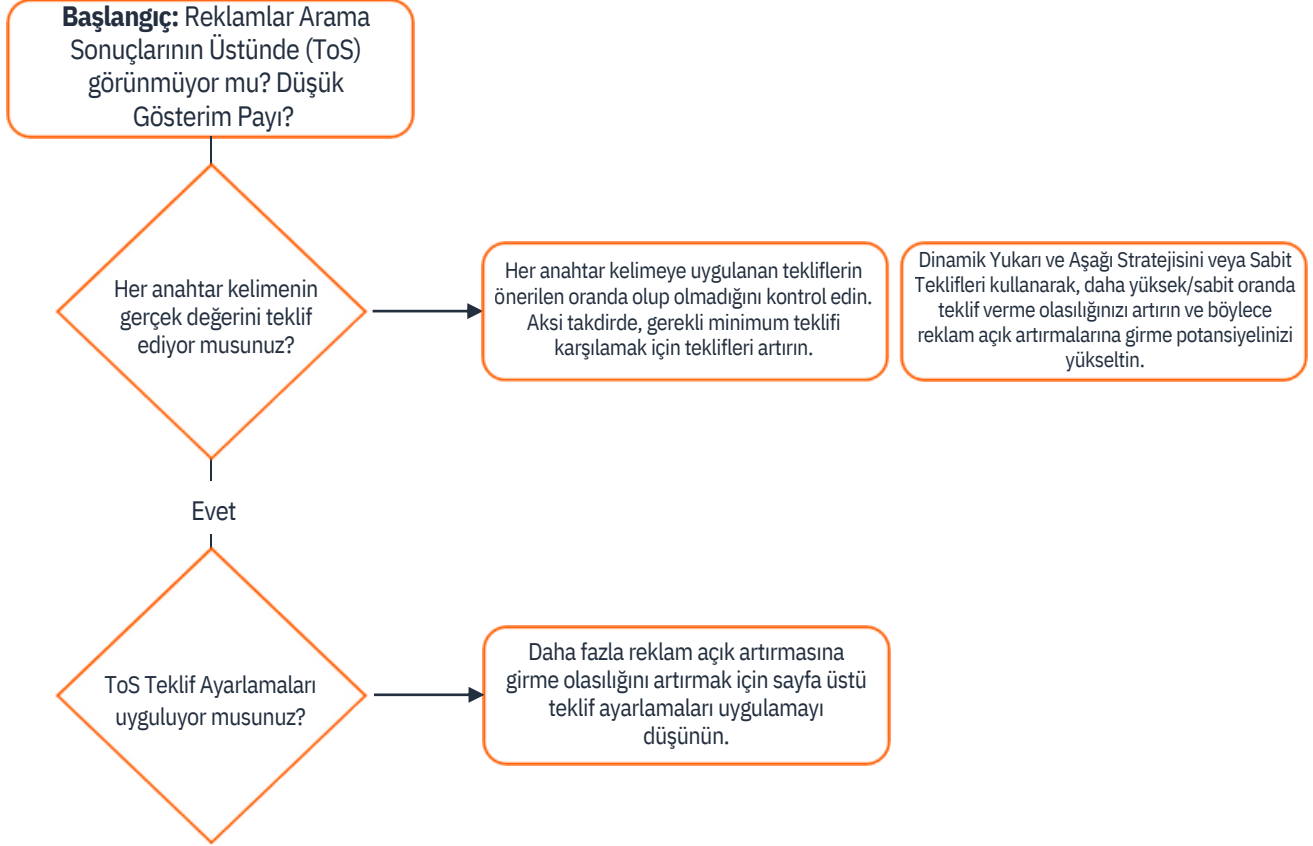
Negatif Anahtar Kelimeleri kullanıyor musunuz?

Markanıza/ürününe uygun olmayan sorguları önlemek için Negatif Anahtar Kelime hedeflemesi kullanın.

ASIN'lerinizle ilişkili tüm anahtar kelimeler için mevcut tüm Reklam Türlerini kullanıyor musunuz? (Sponsored Products, Sponsored Brands, and Sponsored Brands Video)



Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin





Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin

Örnekler

Sponsorlu Ürünler/Markalar örneği: Hedefleme Raporu (Targeting Report)

- Düşük gösterimli anahtar kelimelerde tıklama oluşturmak için teklifleri artırın

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Campaign Name	Targeting	Match Type	Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	Total Advertising Cost of Sales (ACoS)	Total Return on Advertising Spend (RoAS)
1	BrandName Category	blue teddy bear	EXACT	53	1	1.8868%	£ 0.19	£ 0.19	0.0996%	1004.37
2	BrandName Category	blue teddy bear	EXACT	43	1	2.3256%	£ 0.09	£ 0.09	0.1200%	833.22
3	BrandName Category	blue teddy bear	EXACT	166	2	1.2048%	£ 0.11	£ 0.21	0.1468%	681.05
4	BrandName Category	teddy bear soft	EXACT	30	1	3.3333%	£ 0.17	£ 0.17	0.1872%	534.29
5	BrandName Category	teddy bear soft	PHRASE	444	24	5.4054%	£ 0.10	£ 2.36	0.2002%	499.41
6	BrandName Category	teddy bear soft	EXACT	35	2	5.7143%	£ 0.23	£ 0.45	0.2865%	349.00
7	BrandName Generic	teddy bear jack and jill	PHRASE	44	4	9.0909%	£ 1.35	£ 5.39	3.4222%	29.22
8	BrandName Generic	12 inch teddy bear jack and jill	PHRASE	38	7	18.4211%	£ 1.05	£ 7.36	3.5614%	28.08
9	BrandName Generic	bedtime teddy bear jack and jill	EXACT	674	6	0.8902%	£ 0.88	£ 5.27	3.6851%	27.14
10	BrandName Branded	cozy pal teddy bear	EXACT	5324	145	2.7235%	£ 0.26	£ 37.38	3.9446%	25.35

Sponsorlu Ürünler/Markalar örneği: Hedefleme Raporu (Targeting Report)

- Düşük performanslı anahtar kelimeleri duraklatın veya teklifleri azaltın

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Campaign Name	Targeting	Match Type	Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	Total Advertising Cost of Sales (ACoS)	Total Return on Advertising Spend (RoAS)
1	BrandName Category	blue teddy bear	EXACT	53	1	1.8868%	£ 0.19	£ 0.19	0.0996%	1004.37
2	BrandName Category	blue teddy bear	EXACT	43	1	2.3256%	£ 0.09	£ 0.09	0.1200%	833.22
3	BrandName Category	blue teddy bear	EXACT	166	2	1.2048%	£ 0.11	£ 0.21	0.1468%	681.05
4	BrandName Category	teddy bear soft	EXACT	30	1	3.3333%	£ 0.17	£ 0.17	0.1872%	534.29
5	BrandName Category	teddy bear soft	PHRASE	444	24	5.4054%	£ 0.10	£ 5.3	6851%	499.41
6	BrandName Category	teddy bear soft	EXACT	35	2	5.7143%	£ 0.23	£ 0.45	0.2865%	349.00
7	BrandName Generic	teddy bear jack and jill	PHRASE	44	4	9.0909%	£ 1.35	£ 5.39	3.4222%	29.22
8	BrandName Generic	12 inch teddy bear jack and jill	PHRASE	38	7	18.4211%	£ 1.05	£ 7.36	3.5614%	28.08
9	BrandName Generic	bedtime teddy bear jack and jill	EXACT	674	6	0.8902%	£ 0.88	£ 5.27	3.6851%	27.14
10	BrandName Branded	cozy pal teddy bear	EXACT	5324	145	2.7235%	£ 0.26	£ 37.38	9446%	25.35

Sponsorlu Ürünler/Markalar örneği: Reklamı Yapılan Ürün Raporu (Advertised Product Report)

- Yüksek performanslı ürünler için aktif stratejileri sürdürün ve genişletin

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Start Date	End Date	Portfolio name	Currency	Campaign Name	Advertised ASIN	Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	14 Day Total Sales (£)	Total Advertising Cost of Sales (ACoS)	Total Return on Advertising Spend (RoAS)
1	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019	Not grouped	GBP	BrandName Branded	80000000	2986	68	2.2773%	£ 0.34	£ 22.98	£ 1,166.93	1.9693%	50.78
2	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019	Not grouped	GBP	BrandName Branded	81111111	33867	514	1.5177%	£ 0.28	£ 141.70	£ 17,460.79	0.8115%	123.22
3	Jun 02, 2019	Jun 30, 2019	Not grouped	GBP	BrandName Branded	82222222	1421	9	0.6334%	£ 0.25	£ 2.24	£ 149.17	1.5016%	66.59
4	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019	Not grouped	GBP	BrandName Branded	83333333	29161	244	0.8367%	£ 0.23	£ 55.16	£ 3,409.19	1.6180%	61.81
5	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019	Not grouped	GBP	BrandName Generic	84444444	25225	109	0.4321%	£ 2.15	£ 234.50	£ 171.33	136.8704%	0.73
6	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019	Not grouped	GBP	BrandName Generic	85555555	14651	35	0.2389%	£ 2.96	£ 103.54	£ 70.82	146.2016%	0.68
7	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019	Not grouped	GBP	BrandName Generic	86666666	31090	223	0.7173%	£ 0.77	£ 172.43	£ 1,656.34	10.4109%	9.61
8	Jun 04, 2019	Jun 30, 2019	Not grouped	GBP	BrandName Generic	87777777	37452	267	0.7129%	£ 0.62	£ 164.77	£ 1,903.97	8.6540%	11.56
9	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019	Not grouped	GBP	BrandName Generic	88888888	47373	128	0.2702%	£ 0.78	£ 100.16	£ 1,265.19	7.9166%	12.63
10	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019	Not grouped	GBP	BrandName Generic	89999999	6338	37	0.5838%	£ 0.57	£ 21.27	£ 282.47	8.1038%	12.34



Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin

Örnekler

Sponsorlu Ürünler/Markalar örneği: Reklamı Yapılan Ürün Raporu (Advertised Product Report)

- Düşük performanslı ürünler için yeni bir strateji oluşturun veya duraklatın

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Start Date	End Date	Portfolio name	Currency	Campaign Name	Advertised ASIN	Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	14 Day Total Sales (€)	Total Advertising Cost of Sales (AcoS)	Total Return on Advertising Spend (RoAS)
2	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019 Not grouped	GBP	BrandName Branded	80000000		2986	68	2.2775%	€ 0.34	€ 22.98	€ 1,166.93	1.9693%	50.78
3	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019 Not grouped	GBP	BrandName Branded	81111111		35867	514	1.5177%	€ 0.28	€ 141.70	€ 17,460.79	0.8115%	123.22
4	Jun 02, 2019	Jun 30, 2019 Not grouped	GBP	BrandName Branded	82222222		1421	9	0.6354%	€ 0.25	€ 2.24	€ 149.17	1.5016%	66.59
5	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019 Not grouped	GBP	BrandName Branded	83333333		29161	244	0.8367%	€ 0.23	€ 55.16	€ 3,409.19	1.6180%	61.81
6	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019 Not grouped	GBP	BrandName Generic	84444444		25225	109	0.4321%	€ 2.15	€ 234.50	€ 171.33	136.8704%	0.73
7	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019 Not grouped	GBP	BrandName Generic	85555555		14651	35	0.2389%	€ 2.96	€ 103.54	€ 70.82	146.2016%	0.68
8	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019 Not grouped	GBP	BrandName Generic	86666666		31090	223	0.7173%	€ 0.77	€ 172.43	€ 1,656.34	10.4103%	9.61
9	Jun 04, 2019	Jun 30, 2019 Not grouped	GBP	BrandName Generic	87777777		37452	267	0.7129%	€ 0.62	€ 164.77	€ 1,903.97	8.6540%	11.56
10	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019 Not grouped	GBP	BrandName Generic	88888888		47373	128	0.2702%	€ 0.78	€ 100.16	€ 1,265.19	7.9166%	12.63
11	Jun 01, 2019	Jun 30, 2019 Not grouped	GBP	BrandName Generic	89999999		6338	37	0.5838%	€ 0.57	€ 21.27	€ 262.47	8.1058%	12.34

Sponsorlu Ürünler/Markalar örneği: Arama Terimi Raporu (Search Term Report)

- Yüksek performans gösteren arama terimlerini manuel kampanyalara tam eşleşme türünde ekleyin

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Campaign Name	Targeting	Match Type	Customer Search Term	Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	14 Day Total Sales (€)	Total Advertising Cost of Sales (AcoS)	Total Return on Advertising Spend (RoAS)
2	BrandName Category	organique lotion	PHRASE	organique hydrating lotion	2	1	50.0000%	€ 0.02	€ 0.02	€ 180.99	0.0111%	9049.50
3	BrandName Category	shampoo conditioner combo	PHRASE	organique aloe and lemongrass shampoo cc	884	47	5.3167%	€ 0.33	€ 15.69	€ 165.27	0.0351%	2851.00
4	BrandName Category	organique lavender lotion	EXACT	organique lavender lotion	9	2	22.2222%	€ 0.02	€ 0.04	€ 104.81	0.0382%	2620.25
5	BrandName Category	moisture plus	PHRASE	moisture plus face wash	2615	4	0.1530%	€ 0.40	€ 1.61	€ 42.77	0.0526%	1900.67
6	BrandName Category	organique aloe and lemongrass	EXACT	organique aloe and lemongrass shampoo	6	3	50.0000%	€ 0.80	€ 2.39	€ 57.02	0.0746%	1340.67
7	BrandName Category	honey lavender lotion	EXACT	honey lavender lotion	488	11	2.2541%	€ 0.22	€ 2.46	€ 54.55	0.1461%	684.47
8	BrandName Generic	honey lavender lotion	PHRASE	honey lavender lotion organique	20370	365	1.7919%	€ 0.38	€ 139.51	€ 2,602.60	0.1908%	524.05
9	BrandName Generic	face wash	PHRASE	organique face wash	16	1	6.2500%	€ 0.33	€ 0.33	€ 123.14	0.2680%	373.15
10	BrandName Generic	moisture plus face wash	PHRASE	natural beauty moisture plus face wash	45	1	2.2222%	€ 0.19	€ 0.19	€ 57.02	0.3332%	300.11
11	BrandName Branded	soothing mint moisturizer	PHRASE	soothing mint moisturizer natural beauty	92	1	1.0870%	€ 0.22	€ 0.22	€ 55.37	0.3973%	251.68

Sponsorlu Ürünler/Markalar örneği: Arama Terimi Raporu (Search Term Report)

- Düşük performans gösteren aramaları negatif anahtar kelimeler olarak ekleyin (kalıp veya tam eşleşme)

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Campaign Name	Targeting	Match Type	Customer Search Term	Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	14 Day Total Sales (€)	Total Advertising Cost of Sales (AcoS)	Total Return on Advertising Spend (RoAS)
2	BrandName Category	organique lotion	PHRASE	organique hydrating lotion	2	1	50.0000%	€ 0.02	€ 0.02	€ 180.99	0.0111%	9049.50
3	BrandName Category	shampoo conditioner combo	PHRASE	organique aloe and lemongrass shampoo cc	884	47	5.3167%	€ 0.33	€ 15.69	€ 165.27	0.0351%	2851.00
4	BrandName Category	organique lavender lotion	EXACT	organique lavender lotion	9	2	22.2222%	€ 0.02	€ 0.04	€ 104.81	0.0382%	2620.25
5	BrandName Category	moisture plus	PHRASE	moisture plus face wash	2615	4	0.1530%	€ 0.40	€ 1.61	€ 42.77	0.0526%	1900.67
6	BrandName Category	organique aloe and lemongrass	EXACT	organique aloe and lemongrass shampoo	6	3	50.0000%	€ 0.80	€ 2.39	€ 57.02	0.0746%	1340.67
7	BrandName Category	honey lavender lotion	EXACT	honey lavender lotion	488	11	2.2541%	€ 0.22	€ 2.46	€ 54.55	0.1461%	684.47
8	BrandName Generic	honey lavender lotion	PHRASE	honey lavender lotion organique	20370	365	1.7919%	€ 0.38	€ 139.51	€ 2,602.60	0.1908%	524.05
9	BrandName Generic	face wash	PHRASE	organique face wash	16	1	6.2500%	€ 0.33	€ 0.33	€ 123.14	0.2680%	373.15
10	BrandName Generic	moisture plus face wash	PHRASE	natural beauty moisture plus face wash	45	1	2.2222%	€ 0.19	€ 0.19	€ 57.02	0.3332%	300.11
11	BrandName Branded	soothing mint moisturizer	PHRASE	soothing mint moisturizer natural beauty	92	1	1.0870%	€ 0.22	€ 0.22	€ 55.37	0.3973%	251.68



Sponsorlu Reklamlarınızı Optimize Edin

Örnekler

Sponsorlu Ürünler/Markalar örneği: Arama Terimi Raporu (Search Term Report)

- Farklı anahtar kelime stratejileri için ayrı kampanyalar kullanın

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
	Campaign Name	Targeting	Match Type	Customer Search Term	Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	14 Day Total Sales (€)	Total Advertising Cost of Sales (ACoS)	Total Return on Advertising Spend (RoAS)
1	BrandName Category	organique lotion	PHRASE	organique hydrating lotion	2	1	50.0000%	€ 0.02	€ 0.02	€ 180.99	0.0111%	9049.50
2	BrandName Category	shampoo conditioner combo	PHRASE	organique aloe and lemongrass shampoo cc	884	47	5.3167%	€ 0.33	€ 15.69	€ 165.27	0.0351%	2851.00
3	BrandName Category	organique lavender lotion	EXACT	organique lavender lotion	9	2	22.2222%	€ 0.02	€ 0.04	€ 104.81	0.0382%	2620.25
4	BrandName Category	moisture plus	PHRASE	moisture plus face wash	2615	4	0.1530%	€ 0.40	€ 1.61	€ 42.77	0.0526%	1900.67
5	BrandName Category	organique aloe and lemongrass	EXACT	organique aloe and lemongrass shampoo	6	3	50.0000%	€ 0.80	€ 2.39	€ 57.02	0.0746%	1340.67
6	BrandName Category	honey lavender lotion	EXACT	honey lavender lotion	488	11	2.2541%	€ 0.22	€ 2.46	€ 54.55	0.1461%	684.47
7	BrandName Generic	honey lavender lotion	PHRASE	honey lavender lotion organique	20370	365	1.7919%	€ 0.38	€ 139.51	€ 2,602.60	0.1908%	524.05
8	BrandName Generic	face wash	PHRASE	organique face wash	16	1	6.2500%	€ 0.33	€ 0.33	€ 123.14	0.2680%	373.15
9	BrandName Generic	moisture plus face wash	PHRASE	natural beauty moisture plus face wash	45	1	2.2222%	€ 0.19	€ 0.19	€ 57.02	0.3332%	300.11
10	BrandName Branded	soothing mint moisturizer	PHRASE	soothing mint moisturizer natural beauty	92	1	1.0870%	€ 0.22	€ 0.22	€ 55.37	0.3973%	251.68

Sponsorlu Ürünler/Markalar örneği: Kampanya Raporu (Campaign Report)

- Yüksek performanslı kampanyalar için bütçeleri artırın

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	P	Q	R	S	T	U	V
	Campaign Name	Targeting	Match Type	Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	Advertising Cost of Sales (ACoS)	Return on Advertising Spend (RoAS)	14 Day Total Sales (€)	14 Day Total Orders (€)	14 Day New-to-brand Orders (€)	14 Day % of Orders New-to-brand	14 Day New-to-brand Sales (€)	14 Day % of Sales New-to-brand	14 Day New-to-brand Units (€)	14 Day % of Units New-to-brand	14 Day New-to-brand Order Rate
1	BrandName Category	moisture plus face wash	PHRASE	123	1	0.8130%	€ 0.53	€ 0.53	0.2058%	485.85	€ 257.50	1	1	100.0000%	€ 257.50	100.0000%	1	100.0000%	100.0000%
2	BrandName Category	organique aloe and lemongrass shampoo conditioner combo	BROAD	1107	62	5.6007%	€ 0.27	€ 16.84	2.1799%	45.87	€ 772.50	3	2	66.6667%	€ 515.00	66.6667%	2	66.6667%	3.2258%
3	BrandName Branded	organique lavender lotion	EXACT	3479	130	3.7367%	€ 0.36	€ 46.72	2.8043%	35.66	€ 1,666.00	27	23	85.1852%	€ 1,438.15	86.3235%	23	82.1429%	17.6923%
4	BrandName Branded	organique hydrating lotion	EXACT	11405	1620	14.2043%	€ 0.48	€ 772.40	4.7410%	21.09	€ 16,291.90	120	80	66.6667%	€ 12,712.70	78.0308%	80	66.6667%	4.9383%
5	BrandName Branded	organique natural beauty	EXACT	441	62	14.0590%	€ 0.51	€ 31.56	6.5227%	15.33	€ 483.85	5	3	60.0000%	€ 254.42	52.5824%	3	60.0000%	4.8387%
6	BrandName Category	honey lavender lotion	EXACT	1500	47	3.1333%	€ 1.14	€ 53.55	7.9131%	12.64	€ 676.73	11	9	81.8182%	€ 526.74	77.8361%	13	86.6667%	19.1489%
7	BrandName Category	moisture plus	EXACT	1150	59	5.1304%	€ 0.54	€ 32.09	7.9237%	12.62	€ 404.99	5	4	80.0000%	€ 330.00	81.4835%	4	80.0000%	6.7797%
8	BrandName Category	natural face moisturizer	EXACT	17855	531	2.9740%	€ 0.75	€ 399.69	8.3644%	11.96	€ 4,778.46	62	44	70.9677%	€ 5,316.01	73.5804%	44	70.9677%	8.2863%
9	BrandName Category	soothing mint moisturizer	BROAD	16737	187	1.1173%	€ 1.18	€ 220.41	37.7427%	2.65	€ 583.98	8	7	87.5000%	€ 599.88	95.8731%	7	87.5000%	3.7433%
10	BrandName Category	organique lavender lotion	PHRASE	22543	902	4.0012%	€ 1.38	€ 310.86	12.1373%	8.24	€ 10,272.46	131	91	69.4656%	€ 7,176.17	69.8583%	92	68.1481%	10.0887%

Sponsorlu Ürünler/Markalar örneği: Kampanya Raporu (Campaign Report)

- Düşük performanslı kampanyaları duraklatın veya bütçelerini azaltın

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	P	Q	R	S	T	U	V
	Campaign Name	Targeting	Match Type	Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	Advertising Cost of Sales (ACoS)	Return on Advertising Spend (RoAS)	14 Day Total Sales (€)	14 Day Total Orders (€)	14 Day New-to-brand Orders (€)	14 Day % of Orders New-to-brand	14 Day New-to-brand Sales (€)	14 Day % of Sales New-to-brand	14 Day New-to-brand Units (€)	14 Day % of Units New-to-brand	14 Day New-to-brand Order Rate
1	BrandName Category	moisture plus face wash	PHRASE	123	1	0.8130%	€ 0.53	€ 0.53	0.2058%	485.85	€ 257.50	1	1	100.0000%	€ 257.50	100.0000%	1	100.0000%	100.0000%
2	BrandName Category	organique aloe and lemongrass shampoo conditioner combo	BROAD	1107	62	5.6007%	€ 0.27	€ 16.84	2.1799%	45.87	€ 772.50	3	2	66.6667%	€ 515.00	66.6667%	2	66.6667%	3.2258%
3	BrandName Branded	organique lavender lotion	EXACT	3479	130	3.7367%	€ 0.36	€ 46.72	2.8043%	35.66	€ 1,666.00	27	23	85.1852%	€ 1,438.15	86.3235%	23	82.1429%	17.6923%
4	BrandName Branded	organique hydrating lotion	EXACT	11405	1620	14.2043%	€ 0.48	€ 772.40	4.7410%	21.09	€ 16,291.90	120	80	66.6667%	€ 12,712.70	78.0308%	80	66.6667%	4.9383%
5	BrandName Branded	organique natural beauty	EXACT	441	62	14.0590%	€ 0.51	€ 31.56	6.5227%	15.33	€ 483.85	5	3	60.0000%	€ 254.42	52.5824%	3	60.0000%	4.8387%
6	BrandName Category	honey lavender lotion	EXACT	1500	47	3.1333%	€ 1.14	€ 53.55	7.9131%	12.64	€ 676.73	11	9	81.8182%	€ 526.74	77.8361%	13	86.6667%	19.1489%
7	BrandName Category	moisture plus	EXACT	1150	59	5.1304%	€ 0.54	€ 32.09	7.9237%	12.62	€ 404.99	5	4	80.0000%	€ 330.00	81.4835%	4	80.0000%	6.7797%
8	BrandName Category	natural face moisturizer	EXACT	17855	531	2.9740%	€ 0.75	€ 399.69	8.3644%	11.96	€ 4,778.46	62	44	70.9677%	€ 5,316.01	73.5804%	44	70.9677%	8.2863%
9	BrandName Category	soothing mint moisturizer	BROAD	16737	187	1.1173%	€ 1.18	€ 220.41	37.7427%	2.65	€ 583.98	8	7	87.5000%	€ 599.88	95.8731%	7	87.5000%	3.7433%
10	BrandName Category	organique lavender lotion	PHRASE	22543	902	4.0012%	€ 1.38	€ 310.86	12.1373%	8.24	€ 10,272.46	131	91	69.4656%	€ 7,176.17	69.8583%	92	68.1481%	10.0887%



Brand Stores Best Practices Toolkit

Your Brand. Their World.

Store'ların Marka Faydaları

Store'lar*, markalara marka kontrolü, marka tuvali ve Amazon kapsamı açısından çeşitli faydalar sunar:

- **Marka Kontrolü:** Store'lar, markalara Amazon'da özenle hazırlanmış, markaya ait, kalıcı bir deneyimde müşterilerle doğrudan etkileşim kurma imkanı sağlar. Bu, müşterilerin doğru ürünü bulması için net ve kolay bir alışveriş deneyimi sunar.
- **Marka Tuvali:** Store'lar, markanın Amazon'da kendi hikayesini anlatması için bir tuval sağlar. Markanızın misyonunu ve değerlerinizi paylaşarak, müşterilerinizle kalıcı bağlantılar kurabilirsiniz.
- **Amazon Kapsamı:** Bir marka Store'larda aktif olduğunda, bir store'da öne çıkan ASIN'ler otomatik olarak detay sayfasındaki bilgilerle senkronize edilir. Alışveriş yapanlar, fiyat değişikliğini, ürün adı değişikliğini veya fırsatı store'da görürler.

*Brand Store için Marka Kaydı gereklidir: <https://sell.amazon.com/blog/brand-registry-requirements>

Storeların Reklamcılar için Faydaları



Ücretsiz & Self-Service



Detaylı Trafik & Satış Datası



Yaratıcı Özgürlük



Always-on Ürün



Optimize Edilebilen Alışveriş Deneyimi



Kolay kurulum, bakım & güncelleme

Marka Bulunabilirliğinin

Faydaları

Her yerden trafik çekin :

Store'lara yönlendirerek daha iyi bir marka hale etkisi yaratın Organik trafiği, site içi reklamları ve Amazon dışındaki pazarlama faaliyetlerini yakalayın

Müşteri Deneyimi Faydaları

Alışveriş yapanlara görsel ve videolar aracılığıyla markanız ve ürünleriniz hakkında zengin görsel içerik sunun Alışveriş yapanlar, her zaman çevrimiçi olan bir mağaza sayesinde markaları ve ürünlerini keşfetmek için yeni yollara sahip olurlar

Brand Stores Best Practices Toolkit



Mağazaları Hedeflerinize Göre Uyarlayın

Landing page diye adlandırdığımız varış noktaları müşteriye kendisinden beklenen eylemi gösterir. Mağazaları aşağıdakiler aracılığıyla markanın hedefine göre uyarlamak önemlidir

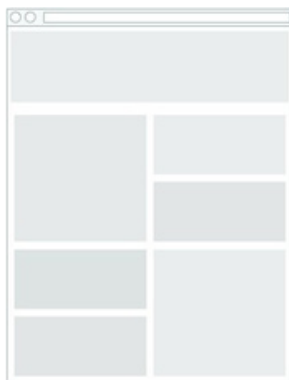
	Overview / Genel Bakış	Widgets
Awareness / Farkındalık	Marka, ürünler ve kategoriler hakkında bilgi vermek için tüm ürün/kategori bilgilerini içeren bir Mağaza sekmesi oluşturun.	-Mağaza görsel ve metin özelliği -Video bölümü veya Arka plan videosu -Yüksek kaliteli Görsel Bölüm(ler) -Yaşam tarzı görselleri -Alışveriş yapılabilir görseller
Consideration / Değerlendirme	Ana ürünlerin yüksek kaliteli görsellerini içeren farkındalık içeriğini kullanın ve bu görselleri detay sayfalarına bağlayın	-Ürün Başlığı -Görsel Başlığı -Öne Çıkan Fırsatlar -Alışveriş Yapılabilir Görseller -Video Bölümü veya Arka Plan Videosu
Purchase / Satın Alma	Katalogunuzdaki ürünleri sergileyin, yüksek öncelikli kategorilerle başlayarak verimli bir şekilde düzenleyin. Müşterilere kolay alışveriş deneyimi sunmak için "sepete ekle" çağrı butonunu kullanın.	-Ürün İzgarası -Öne Çıkan Fırsat Widget'ları -Alışveriş Yapılabilir Görseller -En Çok Satanlar ve Önerilen Ürün Bölümleri
Loyalty / Sadakat	Tekrarlayan ürünlere odaklanan ve Abone Ol ve Tasarruf Et programının faydalarını vurgulayan bir sekme oluşturun. "Sepete ekle" CTA'sı ile özellikleri kullanın.	-Ürün İzgarası -Ürün Bölümü -Alışveriş Yapılabilir Görseller -Amazon Programlarına Referanslar (Subscribe & Save gibi)

Choose a layout that best fits your objective



Product Grid

Çok sayıda ürün gösterin



Marquee

Marka veya alt marka deneyimlerini bir ürün grubuyla oluşturun



Product Highlight

Amiral gemisi ürününüzü veya ürün serisini sergileyin



Blank

İçeriği taşıyarak, ekleyerek veya silerek kendi düzeninizi oluşturun

Brand Stores Best Practices Toolkit



Etkili mağazalar için beş temel konsepti göz önünde bulundurun

1

Pozitif Mobile Deneyim

2021 yılında, mağaza ziyaretlerinin %69'u mobil üzerinden yapıldı

2

İyi Navigasyon

Ortalama olarak, 3+ sayfası olan Mağazalar %83 daha yüksek kalma süresi ve ziyaretçi başına %32 daha yüksek atfedilen satışa sahiptir

3

İyi Yapı

Bir markanın Mağazasını bir kez ziyaret eden müşterilerin %45'i sürekli olarak alışveriş yapmak için Mağazaları kullanmaya devam ediyor

4

ASIN Seçimi

Ortalama olarak, son 90 gün içinde güncellenen Mağazalar %21 daha fazla tekrar eden ziyaretçiye & %35 daha yüksek satışa sahiptir.

5

İyi Görsel Tasarım

Marka mağaza sayfaları genelinde içeriği çeşitlendirmek için birden fazla widget ürünü kullanın

Büyük kataloglar için navigasyon ve sayfa yapısı en iyi uygulamaları

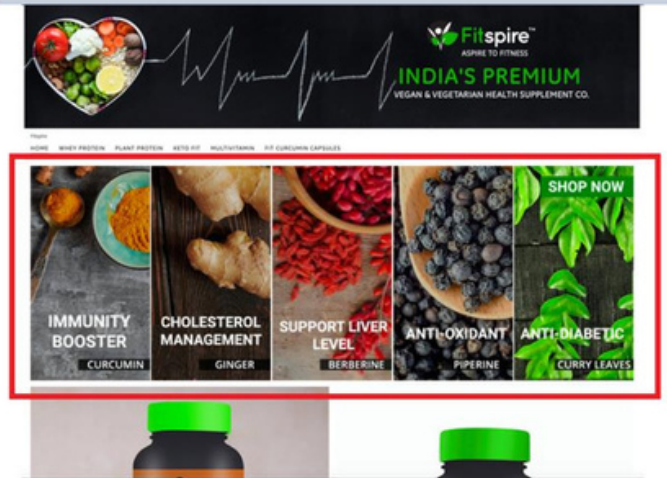
Ürünleri aile veya kategori bazında bölmek, tek bir mağazada birden fazla markayı öne çıkarmak için tanımlama sağlar.

Mağazalar geliştirirken dikkat edilmesi gerekenler:

En çok satanlar ve Sizin için Önerilen widget'ları yalnızca Mağazaya bir düğüm (node) ilişkilendirildiğinde eklenebilir. Aksi takdirde, oluşturucuda görünmeyeceklerdir.

Fırsat widget'ları Mağazadan ve ilişkili düğümünden (node) otomatik olarak kaynak alabilir.

Satış atırları, çok markalı bir Mağazada öne çıkarılan ASIN'leri dikkate alır. Halo atırları bir LBR düğümü ile ölçülebilir.



AMAZON CONFIDENTIAL

Source: Amazon Internal Data, Global

To learn more, visit <https://www.advertising.amazon.com/>

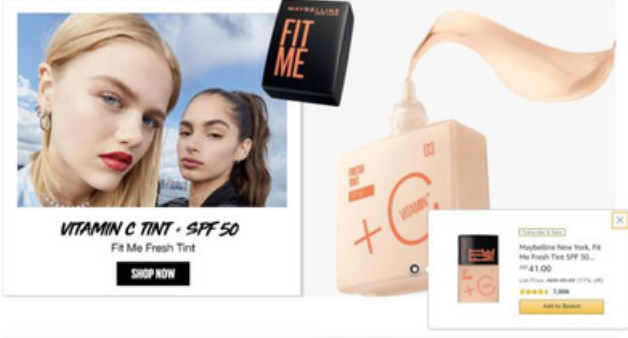
amazon ads

Brand Stores Best Practices Toolkit

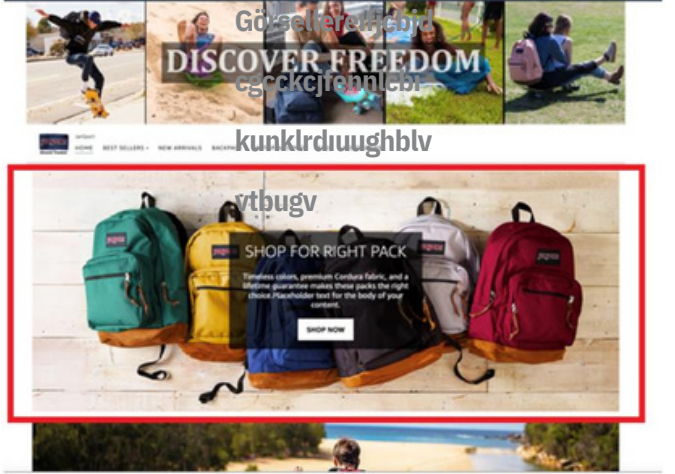
Alıcıları cezbetmek için Mağaza özellikleri

Sürükle ve bırak widget'ları ile alışveriş deneyimini çeşitlendirmek için widget'lar ekleyin

Alışveriş Yapılabilir Koleksiyon Görselleri



Metinli



En az bir video içeren
mağazaların ziyaret süresi,
içermeyenler göre

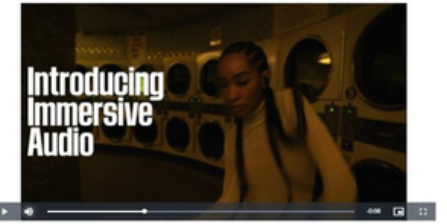
%12

daha uzun



Bose QuietComfort
Ultra Earbuds

Currently unavailable



Mağazanızı yönetmenize yardımcı olacak özellikler

Mağaza Programlama



Tükenen Ürün Yönetimi

☐ Hide out-of-stock products
Products that can't be bought or pre-ordered
won't be shown.



AMAZON CONFIDENTIAL

amazon ads

Source: Amazon Internal Data, Global

To learn more, visit <https://www.advertising.amazon.com/>

Brand Stores Best Practices Toolkit

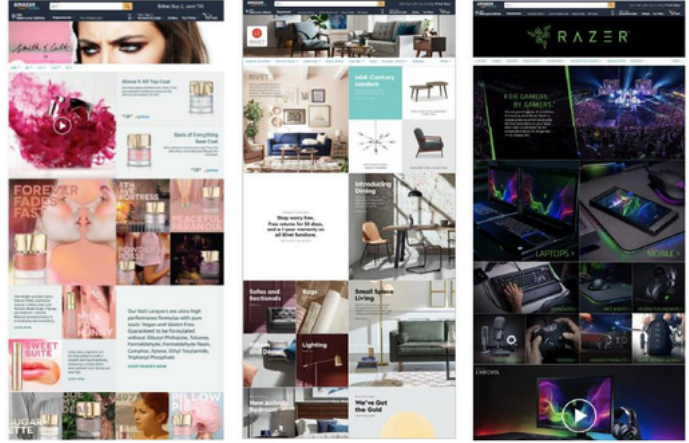


İpuçları & Püf Noktaları

Mağazanızın değer teklifinizi yansıttığından ve marka hikayenizi anlattığından emin olun

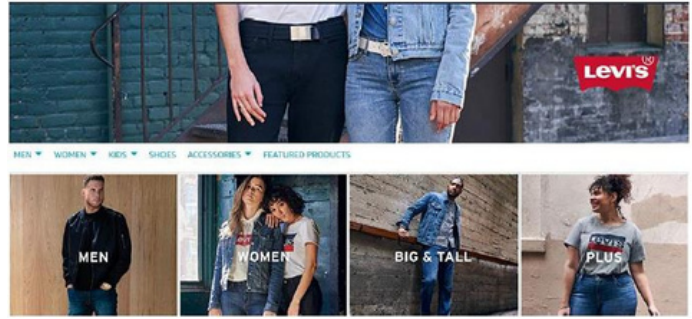
- Marka tutarlılığının Mağazanızda marka değeriniz ve hikayenizle uyumlu olması – Mesajlaşma; Ses Tonu; Görsel Kimlik*
- Zengin ve ilgi çekici içerik kullanın – Video*; Görseller*; Geçmiş; İnanma Nedenleri
- İçeriğinizi marka stratejiniz ve pazarlama teklifinizle uyumlu olarak düzenli şekilde yenileyin*

**Lütfen Reklam Politikası gereğince çıplaklığı veya açık cinsel içeriği teşvik eden, yücelten veya gösteren içeriklerden kaçınınız. İçerik yönergeleri hakkında daha fazla bilgi için [buradan](#) Mağazalar Reklam Politikası rehberine bakınız.*



Mağazanızın navigasyonunu amaçlı tasarlayın ve alıcıları markanızı keşfetmeye teşvik edin

- Alıcılarınızın karar ağacını, ihtiyaç durumlarını, alışveriş yolculuğunu, kullanım ve tutum verilerini anlayın ve kullanın.
- Ürünleri gruplamak için kutucuklar kullanın - kategori, ürün tipi, kullanım, ihtiyaçlar
- Ürün ızgarası yerine öne çıkan ASIN'leri, benzersiz veya ilginç ASIN'leri, yeni ürünleri düşünün
- Tema / yaşam tarzı / cinsiyete dayalı ürün koleksiyonları oluşturmayı düşünün



Doğrulamadan (Validation) Önce

- ✓ Mobil versiyonu kontrol edin
- ✓ Mağazanızın moderasyon kurallarına uygun olduğundan emin olun

Başlamadan Önce

- ✓ Mağaza mimarinizi oluşturun
- ✓ Varlıklarınızı hazır edin
- ✓ ASIN listenizi hazır edin

Onaylandıktan Sonra

- ✓ Mağazanıza trafik yönlendirin
- ✓ Gerektiğinde düzenleyin
- ✓ Performansı değerlendirmek için içgörüleri kullanın

Brand Stores Best Practices Toolkit



İpuçları & Püf Noktaları

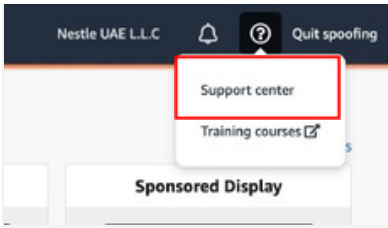
Müşteri yolculuğunuzu geliştirmek için Marka Mağazanız için bir Byline oluşturun

Byline nedir?

Byline, ürün detay sayfasında marka mağazanıza bağlantı verilebilen metinsel bir formdur. Müşterilerinizin markanız hakkında daha fazla bilgi edinmesi ve ürün çeşitliliğini keşfetmesi için kolay bir yol oluşturur.

Nasıl kurabilirsiniz?

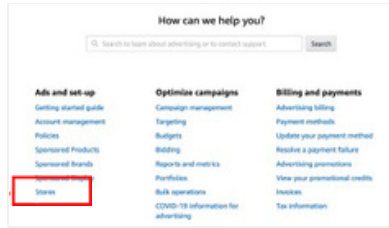
Adım 1: Amazon AdsStore builder > Sağ üst köşedeki "?" ibaresine tıklayın > "Support Center" a tıklayın



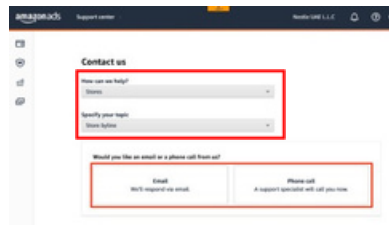
Adım 4: Sayfanın altına kaydırın ve "Contact Us" (Bize Ulaşın) seçeneğini seçin



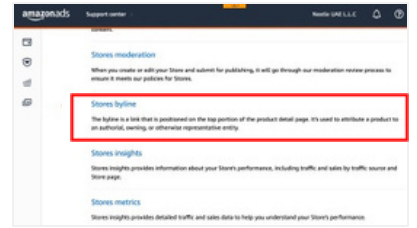
Adım 2: "Ads and Setup (Reklamlar ve Kurulum)" altında "Stores" (Mağazalar) sekmesine tıklayın



Adım 5: "How can we help?" (Nasıl yardımcı olabiliriz?) açılır menüsünden "Stores" seçeneğini seçin > Konu olarak "Stores byline" seçin > E-posta veya Telefon görüşmesi seçin



Adım 3: Aşağı kaydırın ve "Stores byline" üzerine tıklayın



Adım 6: Formu doldurun* ve "Submit message" (Mesaj gönder) üzerine tıklayın > destek ekibinden bir üye kurulumu tamamlamak için size ulaşacaktır.



*"Description" (Açıklama) kısmına marka mağaza kimliğinizi girin. Ek olarak, "Affected ASINs" (Etkilenen ASIN'ler) kısmına mağazanıza bağlanmasını istediğiniz ASIN'leri ekleyin

High Traffic Events



Talep Oluşturmak İçin Sponsored Ads'i Hazırlama

Manuel hedefli ve otomatik kampanyalar için jenerik ve rekabetçi arama sorgusu raporlarınıza bakın. Yüksek performans gösteren anahtar kelimeleri temel kampanya yapınıza ekleyin. Bu, kaçırmış olabileceğiniz ek jenerik ve rekabetçi sorguları beslemenizi sağlar.

☐ Actions	Added as	Customer search term	Keywords	Target bid	↳ Clicks	Spend	Orders	Sales	ACOS	
		Total: 154				262	AED1,944.19	57	AED2,012.29	96.62%
☐ Add as	Keyword	face cream women	face cream for women Match type: Exact	Bid: AED4.94	28	AED345.20	11	AED498.27	69.28%	
☐ Add as	-	day and night cream set	day and night cream Match type: Phrase	Bid: AED4.12	14	AED59.70	-	-	-	
☐ Add as	Keyword	moisturizer face	moisturizer face Match type: Phrase	Bid: AED4.20	13	AED56.83	1	AED23.81	238.68%	
☐ Add as	Keyword	day cream	day cream Match type: Exact	Bid: AED8.08	10	AED109.61	4	AED147.29	74.42%	
☐ Add as	Keyword	face cream	face cream Match type: Phrase	Bid: AED4.84	9	AED58.96	4	AED113.73	51.84%	
☐ Add as	Keyword	retinol	retinol Match type: Phrase	Bid: AED5.14	5	AED29.76	-	-	-	
☐ Add as	-	deep moisturizing face cream	face cream Match type: Phrase	Bid: AED4.84	4	AED25.96	2	AED37.14	69.90%	

Erişim Amaçlı (Reach-based) Hedefleme ile Varlığı Güçlendirme

Kategori içinde ve dışında müşterilere ulaşmak, onları çekmek ve kazanmak için Kitle Hedefleme (Pazar İçi / Yaşam Tarzı)(In-Market / Lifestyle) Sponsored Display kampanyalarından yararlanın. ASIN'e özel hedefleme kampanyaları oluşturmak için Bağlamsal Hedefleme (Çapraz Satış/Üst Satış) kullanın.(Cross Sell/Up-sell) to create ASIN specific targeting campaigns.

Sponsored Display CPC (Tıklama Başına Maliyet) satın alma türü ile, bir müşteri Reklamınızı tıkladığında ödeme yaparsınız! Ek olarak, daha geniş bir kitleye ulaşmak için vCPM (görüntülenebilir Bin Gösterim Başına Maliyet) satın alma türünü kullanın, bu kategori görünürlüğünü ve penetrasyonu artırmak için harika bir yoldur.

Özellikle alışveriş yapanlar Yüksek Trafik Etkinlikleri sırasında yeni markalar ve ürünlere göz atarken ve keşfederken, daha sürükleyici bir yaratıcı formatla alışveriş yapanlara ulaşmak için SD-Video kampanyaları kurun.



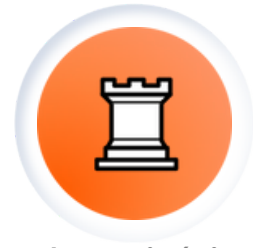
Defend (Savunma)

Çapraz satış / üst satış taktiklerinden yararlanarak akıplerden marka ASIN'lerinizi koruyun



Conquest (Fethetme)

Pazar payı kazanmak için markanızı düşünmeyen müşterileri kazanmak için doğrudan rakip ASIN'lere saldırın



Reach & Acquire (Erişim & Kazanma)

Kategorinize göz atmayan müşterilere reklamcılığınızı genişletin

High Traffic Events;

Otomatik Fırsat Rozetleme: Perakende sınırlı süreli fırsatlarınız için görünürlük sağlamak üzere Sponsored Ads'i kullanın:



- Sponsored Products önemli etkinlikler sırasında fırsat rozetlemeyi destekler. Desteklenen fırsat türüne sahip aktif ASIN'lerin reklamları otomatik olarak rozetleri yansıtabilir.
- Sponsored Brands Ürün Koleksiyonu, çadır direği etkinliğine göre güncellenecek fırsat rozetleri gösterecektir. Ayrıca, detay sayfasında çoklu marka yaratıcıları için de fırsat rozeti mevcuttur.
- Sponsored Display yaratıcıları fırsat rozetlemeyi destekler. Bir ASIN'in aktif bir fırsatı varsa, fırsat SD'de destekleniyorsa rozet otomatik olarak SD yaratıcınızda yansıtabilir.

Fırsatım stoktan çıkarsa/talep edilirse/sona ererse ne olur? Fırsat tasarrufu CTA'sı, müşterilere fırsatlar hakkında doğru bilgi gösterdiğimizden emin olmak için fırsat mevcudiyetine bağlı olarak gerçek zamanlı olarak güncellenir. Bu, öne çıkan ASIN'lere ne olduğuna bağlı olarak yaratıcınızı farklı şekillerde etkileyecektir.



Hızlı İpuçları ve Püf Noktaları

"Hangi ASIN'leri reklamlamalıyım"

En çok satan ASIN'lerinizi Ad Grubu başına minimum 5 ASIN ile reklamladığınızdan emin olun. Bu, sistemin müşterilerin arama sorgularına dayalı olarak daha iyi performans gösteren ASIN'lere doğru optimize olmasını ve optimal performans sunmasını sağlayacaktır. Ayrıca, geniş bir ASIN yelpazesini tanıtmak, farklı müşteri niyetlerini kapsayacak daha geniş bir ağ atmanıza olanak tanır.

"Meşgulüm.. Sistem Otomasyonu"

Kampanyalarınızı otomatikleştirmek ve Yüksek Trafik Etkinlikleri sırasında talepler zirve yaptığında bütçe dahilinde kalmak için ek aramaları yakalamak üzere Bütçe Kurallarını kullanın. Bütçe Kurallarını belirli bir süre için çalışacak şekilde programlayabilir veya belirlediğiniz bir hedefe yönelik çalışan akıllı özelliği etkinleştirebilirsiniz. Örneğin, Yüksek Trafik Etkinliği sırasında kademeli olarak harcamaya devam edin veya kampanyanız o gün için istenen ROAS'a ulaştıysa, harcamaya devam edin ve ek satışlar elde edin.

"Nasıl rekabetçi kalırım"

Rekabet, Yüksek Trafik Etkinlikleri sırasında daha da şiddetlenir ve bununla birlikte teklifler daha pahalı hale gelir. Müşteriler 7/24 göz atıp alışveriş yaparken, rekabetçi kalmak ve değerli gösterimlerden mahrum kalmamak için kampanyalar genelinde anahtar kelime tekliflerini sürekli izleyin. Yüksek Trafik Etkinliğine hazırlık aşamasında günde bir kez, Yüksek Trafik Etkinliği sırasında ise günde 3 kereye kadar bunu yapmanızı öneririz.

"Bütçe tükeniyorsa?"

Bütçe tükenme panosu, kampanyanızın ne kadar daha kapasitesi olduğunu ve harcamaları artırırsanız performans getirisinin ne olacağını anlamanın harika bir yoludur - Kötü getiri için çok fazla harcamaya riskini önleyen hesaplanmış bir metodoloji. Bir önceki gün için OOB panosunu günlük olarak izleyin ve kampanyalar genelinde yatırım seviyelerinizi ve bütçe kullanınızı buna göre ayarlayın.

"Sayfa başında görünmem neden önemli"

Amazon'da müşterilerin %74'ü arama sonuç sayfasının ilk sayfasından öteye asla tıklamaz ve müşterilerin %40'ı bir arama sayfasında öne çıkan ilk ürüne tıklar. Bu bilgiyle, ürünlerinizin sayfanın üst kısmında yer aldığından emin olun, mümkün olduğunca çok görüntüleme yakalayın ve daha fazla tıklama elde edin. Bu, ekranda daha az yer olduğu için Mobil cihazlarda daha da önemli hale gelir, bu yüzden bölgesel hakimiyet hedefleyin. En az %25'lik bir Sayfa Başlı Teklif Ayarlaması uygulamanızı öneririz.

"ROAS benim Kuzey Yıldızım"

Reklam Harcaması Getirisi (ROAS) birçok açıdan sınırlayıcı bir KPI'dır:

- ROAS bir büyüme değil, verimlilik ölçüsüdür. Katı ROAS hedefleri zamanla azalan satışlara yol açabilir.
- ROAS, Sponsored Ads'in üst/orta hunideki yeteneklerini etkili bir şekilde hesaba katmaz.

Bunun yerine, Sponsored Ads kampanyalarınızın etkinliğini değerlendirmek ve çabalarınızın başarısını ölçmek için Tıklamalar, Tıklama Oranı ve Markaya Yeni gibi önemli belirleyici metriklerle başvurun.