

# Black Friday için SEO ve PPC Önerileri





# Giriş

Yılın en büyük alışveriş günü olan Black Friday (Kara Cuma) ve onu takip eden Cyber Monday, tüm dünyada olduğu kadar Türkiye’de de çok ciddi ilgi görüyor.

Yalnızca cuma gününü değil, genel olarak bütün hafta sonu ve takip eden haftanın pazartesi gününü kapsayan süreç için markalar, hem dijitalde hem de mağazalarda çok sayıda indirimli satış kampanyaları kurguluyorlar.

[Statista](#)’nın bir raporuna göre 2021’de Türkiye’de Black Friday alışverişleri için tercih edilen satın alma kanalları incelendiğinde, eve teslim için online sipariş oranı **%61.3**, mağazadan teslim almak için online sipariş oranı **%30.6**, uygun bir yerden teslim almak için **online** sipariş oranı **%17.3** ve mağazadan alışveriş oranı ise **%21.4**’tür. En fazla oranın online alışveriş tercihi üzerinden olduğunu görülüyor. (İlgili araştırmadaki kullanıcıların, birden fazla seçeneği tercih edebileceği için toplam oran 100%'den yüksek çıkmaktadır.)

Black Friday alışveriş günleri boyunca e-ticaretteki markaların ve pazaryerlerinin web sitelerine hem organikten hem de reklamlardan çok fazla trafik geliyor ve bunların sonucunda e-ticarette yer edinmiş markaların satış artışı destekleniyor.

Bu alışveriş sezonunda SEO ve Performans Pazarlaması için oldukça önem taşıyan 19 adet stratejilerimize göz atarak rakiplerinizden güçlü olabilirsiniz. Markanız için planlamaları yaparken uzmanlarımız tarafından hazırlanan ve size yardımcı olacak ipuçlarını şimdi inceleyin.



# İçindekiler

---

SEO Önerileri . . . . .	03
1. Landing Page . . . . .	03
2. Yinelenen URL Kullanımı. . . . .	06
3. On-Page SEO. . . . .	07
4. Mobil Uyumlu Bir Sitenin Önemi . . . . .	08
5. Rakip Analizi . . . . .	09
6. Anahtar Kelime Çalışması ve İçerik Stratejisi . . . . .	10
7. Kampanyayı Sosyal Medyada Tanıtma. . . . .	11
8. Backlink Stratejisi . . . . .	12
9. E-mail Marketing Stratejisi . . . . .	13
PPC Önerileri . . . . .	15
1. Kasım Ayı Black Friday Kampanya Hazırlıklarına Ne Zaman Başlanmalı? . . . . .	15
2. Black Friday Öncesi Dikkat Edilmesi Gerekenler. . . . .	16
3. Black Friday Öncesi Kampanya ve Teklif Stratejileri. . . . .	17
4. Black Friday Öncesi Yapılmaması Gerekenler. . . . .	18
5. Kampanya Öncesi Duyurular Nasıl Yapılmalı? . . . . .	20
6. Mecraların Etkisi . . . . .	21
7. Black Friday Dönemi Yapılacak Çalışmalar . . . . .	22
8. Black Friday Dönemi Yapılmaması Gerekenler. . . . .	24
9. Black Friday Sonrası Yapılacaklar. . . . .	26
10. Black Friday Sonrası Yapılmaması Gerekenler . . . . .	28



# SEO Önerileri

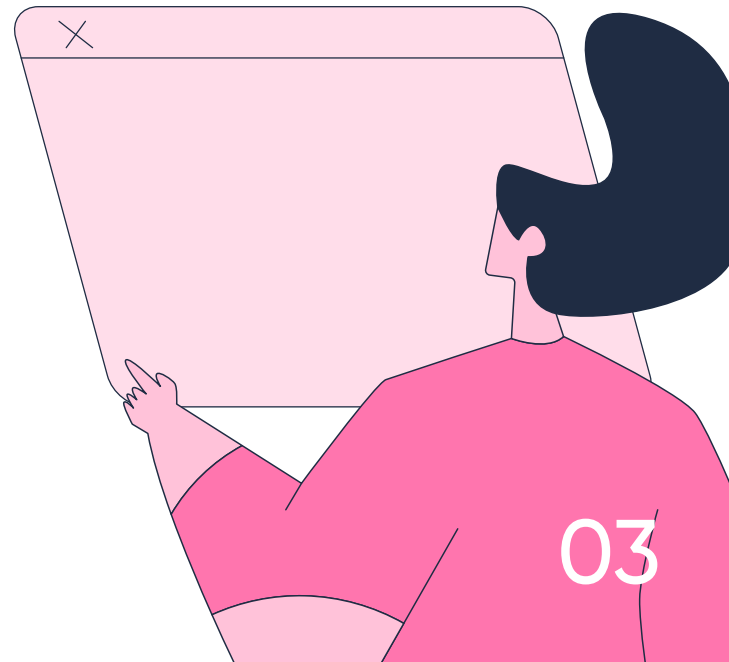
Black Friday, bütün dünyada heyecanla beklenen ve dünyanın en önemli alışveriş günlerinden biri olarak bilinmektedir. Markaların sunduğu alışveriş fırsatları ve büyük indirimlerle dolu olan bu dönem, tüketicimin artmasıyla her geçen yıl önemini biraz daha artırmaktadır. Çevrimiçi alışverişin de yıllar içerisinde artan önemi ve büyüyen pazar sebebiyle bu dönem, markalar için dijital dünyada da bir rekabet alanı haline gelmiştir. Bu doğrultuda, Black Friday için sizi başarıya götürebilecek bazı tavsiyeler hazırladık. Bu tavsiyeleri aşağıda okuyabilirsiniz.

## 1. Landing Page

Landing page, özellikle bir pazarlama veya süreli bir kampanya için oluşturulmuş bağımsız bir web sayfasıdır. Landing page, listelenmeyi umduğunuz anahtar kelimelere odaklanır ve her zaman kullanıcıları etkilemek için harekete geçirici mesajlar içerir. Genellikle amacı, özel olarak bir kampanya veya sektördeki belirli bir anahtar kelime grubu için ön sıralarda listelenmek ve bu doğrultuda toplam aranma hacminden alabileceği en yüksek payı elde etmektir.

Black Friday gibi net bir başlangıç ve bitiş tarihi olan kısa süreli kampanya dönemlerinde zamanlama ve zamandan tasarruf etmek oldukça önemlidir.

Landing Page’imiz konusunda doğru bir zamanlamaya sahip bir strateji güdülmediği takdirde, kampanya için harcanan emeğin boşa gitme ihtimali bulunmaktadır. Dolayısıyla mümkünse en az 1 ay öncesinden bu sayfamızın hazır olması oldukça elzemdir.





Dahası, sayfada, kampanya tarihi yaklaştıkça “çok yakında”, “kısa süreli fırsatlar” gibi ifadeler kullanarak, bir beklenti ve aciliyet duygusu yaratmak kullanıcıları gerçekleşmesini dilediğimiz aksiyonu yerine getirmelerini teşvik edecektir.

Başarılı bir landing page çalışması için Marks and Spencer’ın Christmas sayfasını örnek gösterebiliriz. Aşağıda da bir kısmını göreceğiniz üzere görsel anlamda oldukça şık, kullanıcı deneyimini artıran modülleri ve doğru kategorilendirme örneklerini görüyoruz. Aynı şekilde, SEO implementasyonunun da doğru şekilde uygulandığı görülüyor.







Diğer taraftan, kötü bir landing page örneği vermemiz gerekirse aşağıdaki örnek bu anlamda dikkat çekmektedir. Sayfanın oldukça dağınık olması, kullanıcı deneyiminin kötüleşmesine ve kullanıcının aradığı ürünü veya bilgiyi bulmasını zorlaştırmasına sebep oluyor. Müşteri yorumlarının yer alması iyi bir örnek gibi görünse de, diğer hususlarda sınıfta kaldığını söyleyebiliriz.

**Office Furniture Online** **FREE delivery on all orders!** My Account | Contact Us | Help ☎ 0844 248 7

No minimum order value. No hidden delivery charges at checkout.  
UK Mainland only - Ireland, Highlands and Islands, please call for price.

Search Keyword, product code

Office Furniture | Office Chairs | Next Day Office Furniture | Office Desks | Computer Desks | Office Cupboards | Filing Cabinets | Education Furniture  
Bookcases | Meeting Room Furniture | Reception Furniture | Home Office Furniture | Folding Tables | Display/Presentation | Bistro Furniture | Burglary / Fire Safes

Home » Welcome to Office Furniture Online - one of the UK's biggest selection of office furniture

**Office Furniture, Office Desks & Office Chairs from Office Furniture Online**

At Office Furniture Online we provide the UK's largest selection of stylish office furniture, office desks and office chairs - with over 1 million products to choose from, many available with next day delivery. All our products have been handpicked and include an extensive range of stylish home and office furniture with matching office chairs - All at unbelievably affordable prices and don't forget all our office furniture comes with free delivery to mainland UK (for N Ireland, Highlands and Islands, please call).

Office Furniture Online are Rated #1 on Reviewcentre & 5/5 Stars on Trustpilot!

We are rated #1 on Reviewcentre.com in our category and have gained an exceptional review rating from Trustpilot with 5/5 stars from over 1500 user reviews - No mean feat and the reasons, we believe in quality, value for money, excellent customer service and an aftersales support team second to none.

**My Basket**  
To add to your basket click the BUY button next to the product

Google+ 561  
Like Share 43k

**Silverline Kontrax**  
5 Year Guarantee  
Made in UK  
24 Colours  
From **£85**

**Flexi Tables**  
Free Next Day Delivery  
From **£59**

**Comfort Ergo**  
Free Next Day Delivery  
From **£47**

**Next Day Solar**  
UK Manufactured  
Free Delivery  
From **£93**

**Turin**  
Rated 5 Stars!  
Free Next Day Delivery  
Only **£45**

**Next Day Solar Ergo**  
UK Manufactured  
Free Delivery  
8 Colours  
From **£147**

**Commerce Cupb.**  
Free Delivery & Installation  
From **£105**

**Bundle Deal**  
Manufactured In The UK  
Only **£389**

**Swift**  
Free Next Day Delivery  
Only **£22.25** each

**Happy to help**  
It doesn't matter if your ordering office furniture for home, or a whole office full of furniture. We are happy to help with your enquiry. Our staff are always on hand to share their knowledge and offer advice on our office furniture especially our extensive office desks and office chairs ranges.

**Customer Reviews**

**Excellent**  
★★★★★  
Based on 4,576 reviews  
Take a look at the reviews for  
**TRUSTPILOT**

Stephen  
★★★★★  
3 hours ago

**Thanks**  
Excellent service ordered Monday arrived Tuesday morning not even 24 hour later can not get better service than that. Chair went together very easy and is very comfortable. Would not hesitate to

**Office Furniture Online - The UK's Best Office Furniture Website!**

**NEXT DAY Office Furniture**  
Need Furniture in a Hurry?

**Office Desks**  
Make Incredible Online Savings!

**Office Chairs**  
HUGE choice at SALE prices!

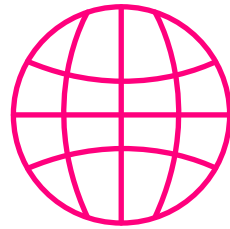


## 2. Yinelenen URL Kullanımı

Google sonuçlarında, ilgili aramalarda üst sıralarda listelenen web sayfalarının önemli bir çoğunluğu, birkaç ay öncesinden dizine eklenmiş olabiliyorlar. Elbette ki farklı vakalar mevcut olsa da, sürekli yaşayan, yalnızca etkinlik günlerinde aktif olup sonradan kullanıma kapatılan sayfalar yerine, sürekli açık bulunan ve sıklıkla güncellenen sayfaların, Google'da daha rahat bulunabilir olduğunu söyleyebiliriz.

Bu göz önünde bulundurulduğunda, kısa bir dönemi kapsayan Black Friday'e yönelik yapılan temel hatalardan birinin, her yıl özel açılış sayfaları(Landing Page) için yeni bir URL oluşturmak olduğu söylenebilir.. Örneğin /satis/black-friday URL'i yerine yıla veya geçici bir duruma referans veren /satis/2022/black-friday URL'inin kullanımı doğru olmayacaktır.

Bilindiği üzere Google'ın örümceklerinin tarama ve indeksleme işlemini gerçekleştirmesi kimi zaman birkaç hafta sürebilmektedir. Dolayısıyla, eski yani önceki yıllarda kullandığınız sayfayı kullanarak değerli zamandan tasarruf edebilirsiniz. Geçmişte bu tip bir sayfa yaratmamış olsanız bile, bu yıl yinelenen bir URL ile sayfa açmanız gelecek yılların Black Friday dönemi için yapılacak bir yatırım olarak düşünülenilir. Belirttiğimiz gibi, URL'lerinizin belirli bir tarih veya yıl içermemesi çok önemlidir, aksi takdirde arama motoru bunların güncelliğini yitirdiğini düşünebilir.





# 3.

## On-Page SEO

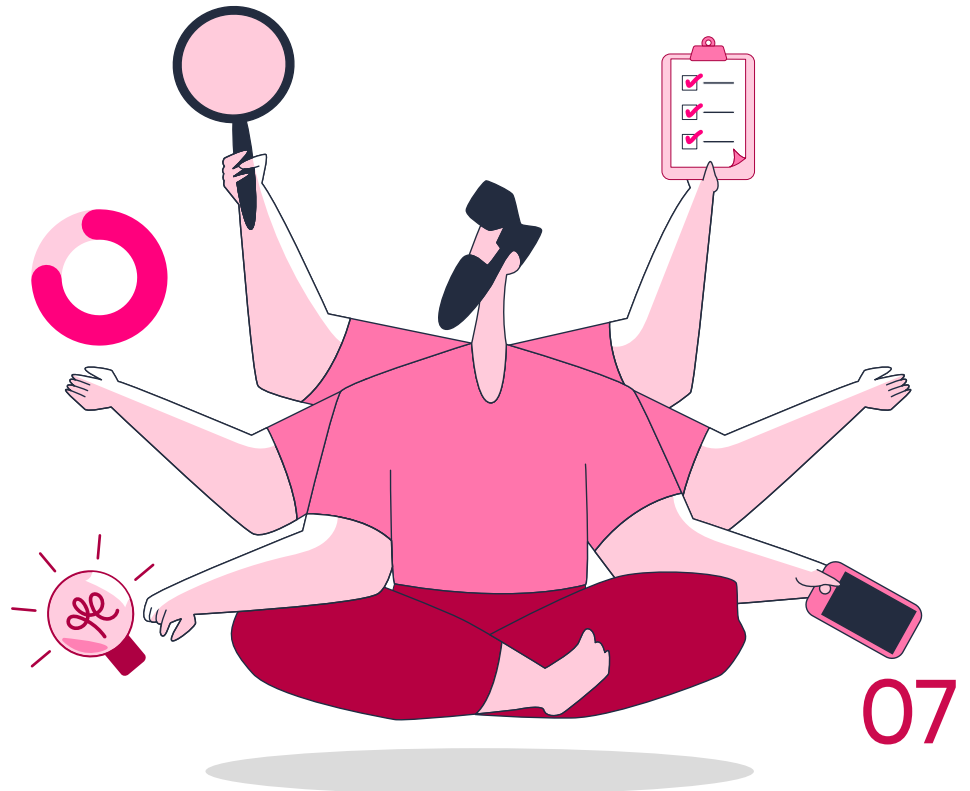
On-page SEO çalışmalarının oldukça önemli olmasının yanında, diğer çalışmalara göre en düşük maliyetli ve dışa bağımlılığın en az olduğu çalışmalardan birisidir.

Doğru bir site içi SEO kurgusu için dikkat etmemiz gereken birçok husus olsa da, hem Google'ın botlarına hem de kullanıcılarımıza en doğru bilgiyi sağlayabilmek için en önemli noktanın title etiketi seçimi olduğunu söyleyebiliriz.

Arama motoru botlarına ve kullanıcılara web sayfasının içeriği hakkında bilgi veren Title'in, bir sıralama faktörü olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır. Dolayısıyla Title seçimi sırasında, mantık çerçevesi dahilinde, hedeflemek istediğimiz anahtar kelimelerin yer aldığı ve 70 karakteri geçmeyen bir seçim yapmak elzemdir.

Title etiketiyle birlikte, sayfa içerisindeki başlıklarımlar için kullandığımız heading (h1, h2 vb. etiketler) ve meta description etiketlerinin doğru ve efektif kullanımları da önem arz etmekte.

Description bir sıralama faktörü olmasa da kullanıcılara seslenmek için bir fırsat olduğundan kullanıcıyı harekete geçirme anlamında bir öneme sahiptir. Dahası, gereğinden fazla uzun olmayan kullanıcı dostu URL seçimi, sayfanın 200 durum koduna sahip olması gibi temel SEO gereksinimlerinin sağlanması, doğru bir SEO stratejisi gütmeyen rakiplere karşı avantajlar doğuracaktır.







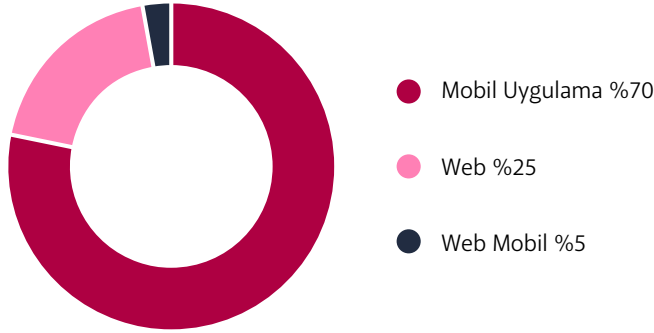
## 4.

# Mobil Uyumlu Bir Sitenin Önemi

Kullanıcıların ne tür bir cihaz kullandıklarına bakılmaksızın tüm ziyaretçilerin olumlu bir deneyim yaşamasını sağlamak elzemdir. Sitenizin hızı yeterince iyi değilse veya mobil cihazlarda kullanımı kolay değilse, kullanıcının rakiplerinize yönelmesi oldukça yüksek bir ihtimaldir. Bu noktada, mobil uyumlu bir web sitesi sayfa içinde arama yapma kolaylığı, iyileştirilmiş kullanıcı deneyimi, marka prestiji gibi birçok avantajı beraberinde getirmektedir.

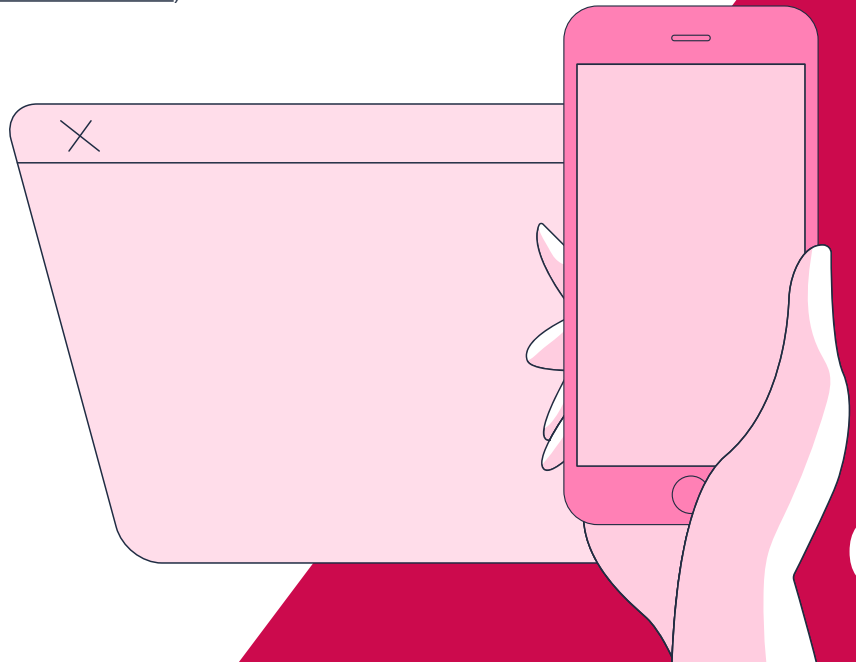
2021 yılının e-ticaret istatistikleri irdelendiğinde mobil cihazlardan yapılan satın alımların web üzerinden yapılan satın alımların önüne geçtiği gözlemleniyor. Dolayısıyla son yıllarla birlikte, mobil cihazlardan yapılan satın almalar daha öncelikli hale geldi. Bu fenomen, mobil optimizasyonu önemli bir SEO kriteri haline getiren Google'ın da gözünden kaçmadı. Bu doğrultuda, kullanıcılara tatmin edici bir mobil deneyim sunmak web siteleri için temel esaslardan biri haline geldi.

### Alışverişlerin Elektronik Platforma Göre Dağılımı



Hedef kitlenizin küçük bir kısmı bile mobil cihazlarda ise bu durum, dijital dünyadaki görünürlüğünüz için oldukça önemli olabilir. Sonuç olarak, mobil ziyaretçileriniz için ne kadar iyi bir deneyim sağlarsanız, buradan dönüşüm sağlama ihtimaliniz de o kadar artar.

(Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>)





# 5.

## Rakip Analizi

Rakip analizi, bir web sitesi veya Black Friday gibi bir kampanya sayfa için strateji oluşturma sürecinde önemli bir bileşendir. Bir markanın ana rakiplerini belirlerken bir pazardaki fırsatları ölçmesine olanak tanır. Bu, iyi uygulanmış stratejileri tanımlamayı ve görünür olmak için bir web sitesinde ve sayfada gerçekleştirilmesi gereken SEO çalışmalarını tahmin etmeyi mümkün kılar.

Rekabet ortamı sürekli hareket halinde olduğundan, aynı zamanda bu analizin uzun vadeli olumlu sonuçlarını görmek de mümkün olacaktır. Nitekim, arama motoru sonuçlarının ilk sayfasında yer alan rakiplerin analizi, pazarın rekabet gücünün yanı sıra rakiplerinin çabalarını da belirlemeyi mümkün kılar.

Rakip analizinin aşamalarından kısaca bahsetmemiz gerekirse; öncelikle Black Friday kampanyasında size rakip olabilecek web siteleri veya markaları belirleyin, ikinci olarak hedefleyeceğiniz hangi anahtar kelimelerde listelendiği ve en iyi listelendiği anahtar kelimelerin hangileri olduğunu saptayın. Üçüncü olarak, listelenmek istediğiniz anahtar kelimelerde sizden daha başarılı olan rakiplerinizin SEO ve içerik stratejileri için aldığı aksiyonları irdeleyin. Son olarak da, başarılı rakiplerinizin backlink stratejisini inceleyin, böylece bu anlamda stratejinizi geliştirme sürecinde size yardımcı olarak ipuçları elde edebilirsiniz.



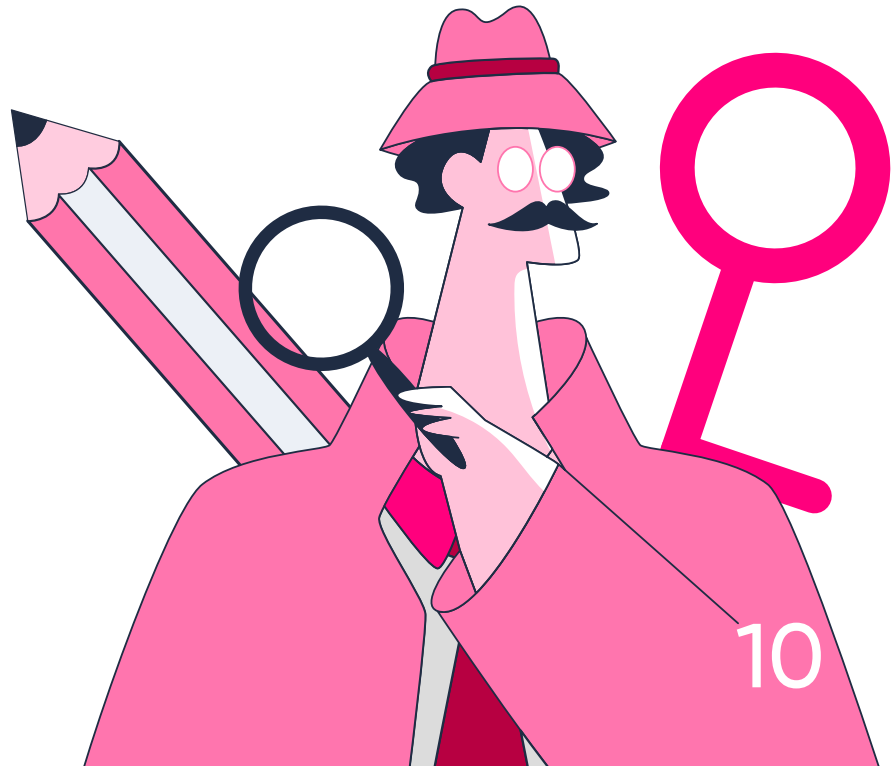


## 6. Anahtar Kelime Çalışması ve İçerik Stratejisi

Anahtar kelime, bir internet kullanıcısının internette bir arama sırasında yazdığı bir kelime veya kelimeler dizisidir. Google gibi arama motorları bu anahtar kelimeler aracılığıyla sonuçları kullanıcılara sunar. Anahtar kelime araştırması ise, potansiyel ziyaretçilerinizin kullandığı dili anlamaya ve sonrasında web sitenize trafik çekmek için içeriğinizi araştırmanızdan çıkan sonuçlara göre uyarlamaya yardımcı olur. Özetle, arama sırasında kullanıcıların sayfanıza gelmesini sağlayacak tüm kelimeleri bulmayı ve sayfalarımızda bu kelimeleri hedeflemeyi amaçlar.

Black Friday kampanyalarınız için doğru anahtar kelimeleri seçip bu kelimeler özelinde bir içerik stratejisi gütmek en çok dikkat etmeniz gereken hususlardan biridir. Hedef anahtar kelimelerinizin ne olduğu, rakiplerinizin hangi anahtar kelimelerle listelendiği ve Google'ın arama sonuçlarında neyi tercih ettiği hakkında bilgi sahibi olduğunuzda, rakiplerimize karşı önemli avantajlar elde edeceksiniz.

Bu doğrultuda aranma hacmi, anahtar kelime zorluğu, kullanıcı niyeti gibi hususların temele alındığı bir içerik stratejisi ve sektörünüzdeki anahtar kelimelerin sezonsal değişimlerin temele alındığı bir strateji başarılı bir kampanya yürütmenin en maliyetsiz ve dolaysız yollarından biridir.





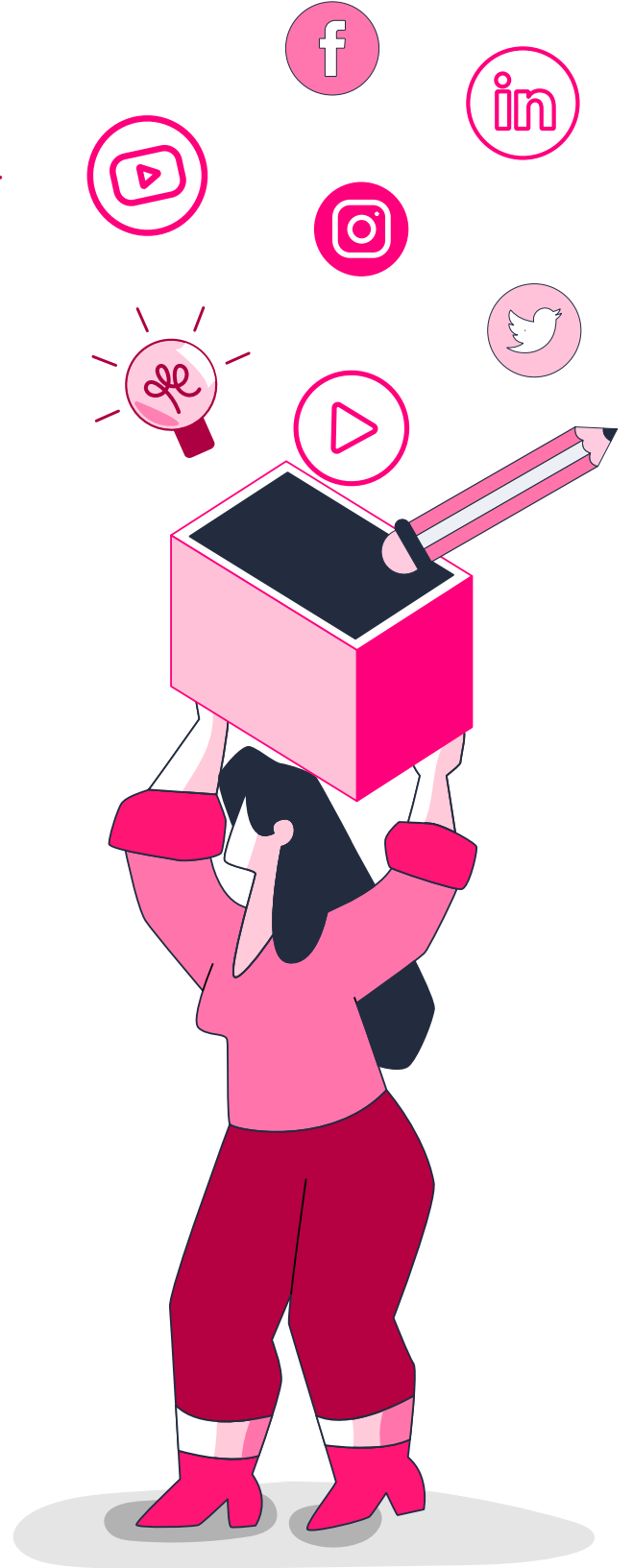
# 7. Kampanyayı Sosyal Medyada Tanıtma

Neredeyse her internet kullanıcısının birden çok sosyal platformda hesabının olduğu ve bu hesapları aktif şekilde kullandığı yadsınamayacak bir gerçek. Bununla birlikte, markalar içinse, sosyal medyadaki potansiyel müşteri kitlesini doğru bir iletişimde yürütmek ve bilgi aktarmak da en önemli gerekliliklerden birisi oluyor.

Bu durum dikkate alındığında, sosyal medya gönderilerinin özel teklifleri ve kampanyaları tanıtmak için oldukça yararlı bir kanal olduğu gerçeği kaçınılmaz olarak önümüzde duruyor.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, kampanyaların tanıtım faaliyetleri için oldukça değerli bir fırsattır. Örneğin, Black Friday'e yaklaşan günlerde bu dönem için oluşturulmuş sürprizler ve özel teklifler ile ilgili bazı ipuçları vererek kitlenizi heyecanlandırabilirsiniz. Sosyal ağlarda, takipçilerinizin alışveriş yaparken sizi düşünmeleri için orada olduğunuzu hatırlatmanız oldukça önemlidir.

Geçmiş yıllarda yapılan bir ankete göre, Instagram kullanıcılarının %50'si en az bir işletmeyi takip ediyor, %60'ı platformda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi ediniyor, %75'i bir gönderiye baktıktan sonra bir web sitesini ziyaret ediyor. Dolayısıyla, ürünlerinizin avantajlarının sergilendiği bir platform olarak da kullanabileceğiniz sosyal medya hesapları aynı zamanda seçenekler arasında en az maliyetli alternatiflerden biri olarak öne çıkıyor.





## 8. Backlink Stratejisi

Backlink, bir kullanıcıyı A web sitesinden B web sitesine yönlendiren bir bağlantı metnidir. Arama motorları, sayfaları keşfetmek, siteler arasında bağlantılar bulmak için backlinleri kullanır. Black Friday gibi kampanya dönemlerine yönelik bir backlink stratejine sahip olmak birçok web sitesi tarafından ihmal edilen fakat oldukça değerli bir sayfa otoritesi oluşturma yöntemidir. Black Friday sayfasını silmenin önemli bir hata olacağı ve Black Friday sayfasının istikrarlı bir şekilde gelecek yıllar için de kullanmanın mantıklı olacağı göz önünde bulundurulduğunda, uygulayacağınız backlink stratejisi uzun yıllar size rakiplerinize karşı avantaj sağlayacağı unutulmaması gereken bir gerçektir.

Sektörünüze yönelik içerik sunan veya hizmet veren, aynı zamanda da hatırı sayılır ziyaretçi sayısı ve domain değeri bulunan web sitelerinde, ürün ve kampanyalarınızı tanıtan içerikler yayınlamak ve bu içeriklerden alakalı kampanya sayfalarımıza backlink kazanmamız, bizi orta ve uzun vadede fayda sağlayacak bir durumdur.

Google'ın temel sıralama faktörlerinden birisi olduğu ve son dönemde, eskisine oranla daha az önem verdiği tahmin edilen backlink gücünün hala hatırı sayılır düzeydeyse sayfaların SEO performansına etki ettiğini söyleyebiliriz. Bu sebeple hem nitelik olarak kaliteli, hem de sektörel olarak bizim hizmetlerimize yakın değer üreten web sitelerinde yapılacak tanıtım çalışmalarının önemli katkı sağlayacağını söyleyebiliriz.





## 9. E-mail Marketing Stratejisi

E-mail marketing, markaların yeni ürünlerini, kampanyalarını ve güncellemelerini müşterileriyle bir bütün olarak paylaşmalarına olanak tanıyan pazarlama kanallarından biridir. Önemli bütçeler gerektiren maliyetli stratejilerin karşısında alternatif olarak en önemli stratejilerden biri olan e-mail marketing stratejiniz, büyük olasılıkla gerçekleştirmek istediğiniz hedefler doğrultusunda en önemli silahlarınızdan biri olacaktır.

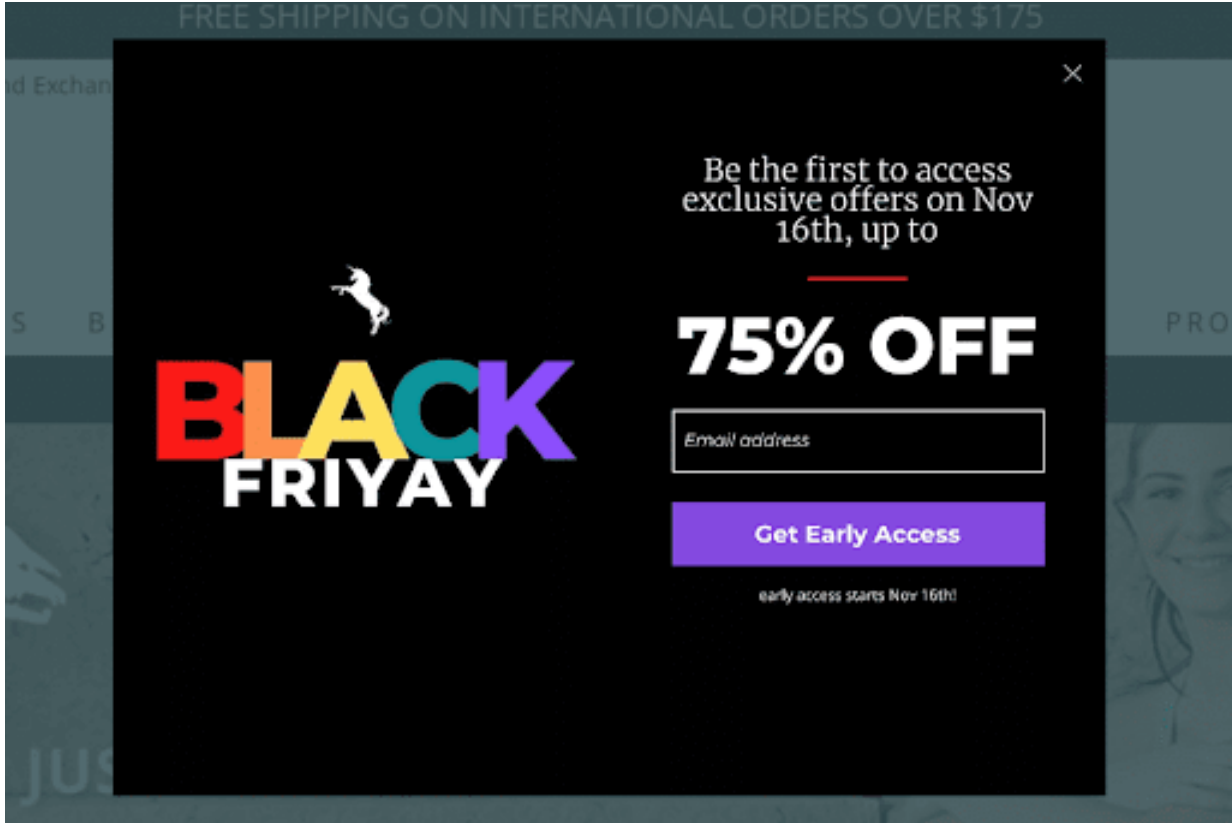
Sizden daha önce alışveriş yapmış kişilerin tekrar satın alma ihtimali görece daha yüksektir. Bu nedenle, bir e-mail abone listesine sahip olmak çok önemlidir. E-mail abone listeniz yoksa hızlıca oluşturmanız sizin yararınıza olacaktır. Dahası, e-mail aboneleri listenizi genişletmek için ürünlerinize yönelik teklifleri iyileştirmeniz önemli bir adımdır. Black Friday indirim ve tekliflerinizi yayınlamadan önce bunu yapmak, bu strateji özelinde kitlenizi genişletmenizi sağlayacaktır. Email marketing stratejileriyle alakalı daha fazla bilgiye sahip olmak için yayınladığımız blog yazılarımızı incelemenizi öneririz: <https://zeo.org/tr/kaynaklar/blog/kategori/e-posta-pazarlamasi>



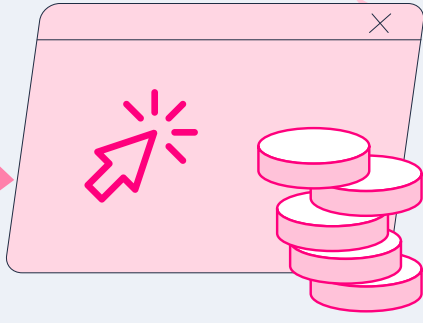




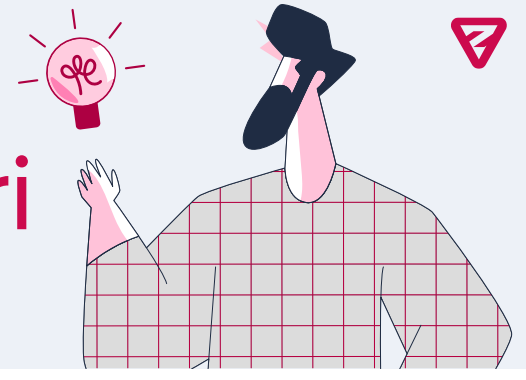
Özel bir Black Friday e-mail marketing listesi oluşturmak temel adımlarınızdan biridir ve Black Friday indirimizden haftalar önce görsel olarak dikkat çekici bir e-mail kayıt formu oluşturmak bu adıma hizmet edecektir. Bu formu harekete geçirici mesajlar ekleyerek ana sayfanızda bir açılır pencere gibi konumlandırabilirsiniz. Aşağıdaki örnekte olduğu gibi çekici bir görsel pozitif bir etki yaratacaktır.



Bu stratejiyi hayata geçirmeden önceki son adım olarak da, Black Friday'den önce ilgili müşterilerinize kaç kez e-posta göndermeniz gerektiğini, e-postalarınızı şablonunuzu ve tarihleri planlamalısınız.



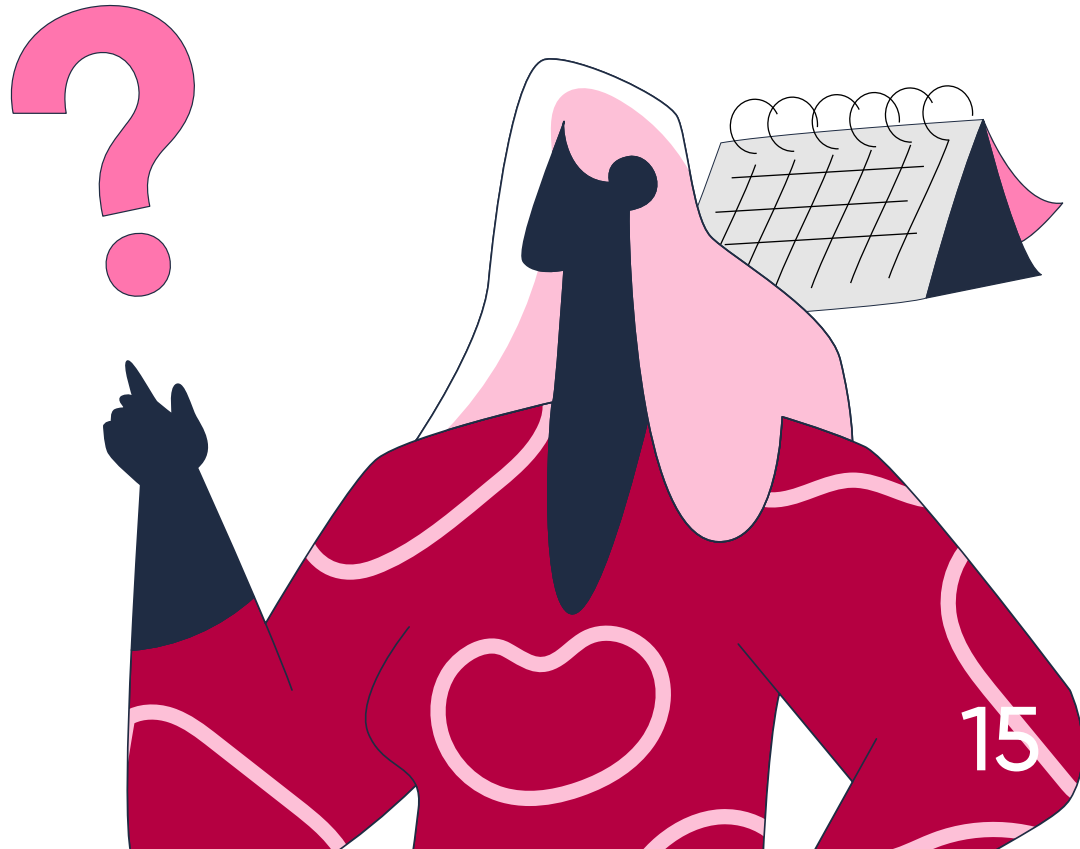
# PPC Önerileri



1.

## Kasım Ayı Black Friday Kampanya Hazırlıklarına Ne Zaman Başlanmalı?

Yılın en büyük indirimlerinin olduğu Kasım ayı boyunca geçerli indirim günlerinin hazırlığı aylar öncesinde planlanmaya başlamaktadır. En geç Ekim ayı içerisinde planlanan kampanya dönemleri teaser olarak hedef kitleye uygun mecralar ile yayına alınmalıdır. Böylelikle rekabetin en yoğun olduğu Kasım ayı (Black Friday kampanya dönemi) öncesi hedef kitleye ulaşması ve markaya ilgiyi çekmesi çok daha kolay olacaktır.





## 2. Black Friday Öncesi Dikkat Edilmesi Gerekenler

Markalar, Black Friday kampanya öncesi, Black Friday indirim günleri ve Cyber Monday gibi ay boyunca geçerli birçok fırsatla hedef kitleye yönelik kampanya çalışmalarını planlarken her kampanya dönemi için ayrı landing page oluşturulması gerekiyor.

- Landing page içerisinde kampanya öncesi duyurular için ilgili kategorilerde yapılacak indirimler ve fırsatlar hakkında ürünlerin yer aldığı detaylı bilgiler sunmak önemlidir. Böylelikle kullanıcıların bu ürünleri araştırması ve satın alma oranları daha fazla yükselecektir.
- Landing page içerisinde kampanyalı ürün kategorilerinin yer alması alakalı kullanıcıların ilgilendikleri kategorilere geçmesi **hemen çıkma oranlarını** azaltacaktır.
- Kampanya öncesinde yapılan duyurularda kullanıcı ilgisini çekerken aynı zamanda kampanya öncesi dönemde ek fırsatlarla geçici süre indirim fırsatlar ve stokların sınırlı olduğu bilgisi ile potansiyel müşterilere ulaşabiliriz.





### 3.

## Black Friday Öncesi Kampanya ve Teklif Stratejileri

---

Black Friday öncesinde kampanya yapılacak tarih aralıkları hedef kitleye bildirilmeli ve marka etkileşimi artırılmalıdır. Bu dönem öncesinde devam eden kampanyalara vurgu yapılmalı ve potansiyel hedef kitlenin markaya ilgisi devam ettirilmelidir. Black Friday öncesi Ekim ayında yapılacak kampanya ve mevcut yayınlarımızda daha fazla trafik, etkileşim alacağımız şekilde kampanya kurgu ve stratejiler üzerinde durulması gerekiyor. Böylece Kasım ve Aralık ayı boyunca yapılacak çalışmalarla ulaşacağımız hedef kitleye remarketing üzerinden satış yaptırmaya, daha az bütçe ve maliyetlerle ulaşma şansı yakalanabilir. Her etap için uygun teklif stratejileri ile ilerlenmeli "Manuel Teklif Stratejileri" yerine "Otomatik Teklif Stratejileri" ile kampanya amaçlarımıza ulaşmamız sağlanmalıdır.





## 4. Black Friday Öncesi Yapılmaması Gerekenler

- Black Friday dönemi öncesi kitle toplama ve markaya ilgi çekmek için çok iyi değerlendirilmesi gereken ve duyurulara en geç Ekim ayında başlanması gereken bir dönem. En fazla yapılan hata Kasım ayında kampanya ve çalışmalara başlamaktır. Yayınlarla geç başlamak rekabetin en yoğun olduğu dönemde rakiplerin bütçesi, hedef kitleyi kaçırmak ve daha yüksek maliyetlerle rekabet payını düşürmektedir.





## 5. Kampanya Öncesi Duyurular Nasıl Yapılmalı?

Web sitemizden kampanya öncesi duyurularımıza yer vermemiz yüksek etkileşim ve data toplamamıza yardımcı olacaktır. Sosyal medya hesaplarımızda marka hikayesi oluşturmak, etkili, dikkat çekici yayınlar yapmak, YouTube kanalıyla kampanya duyuruları yapmak, görsel reklamlarla desteklemek siteye daha fazla trafik çekmek ve akılda kalıcılık sağlamak gerekiyor. Hedef kitlemizin bize ulaşabileceği her mecradan post, hikaye ve web sitede içerikler oluşturulması gerekmektedir.



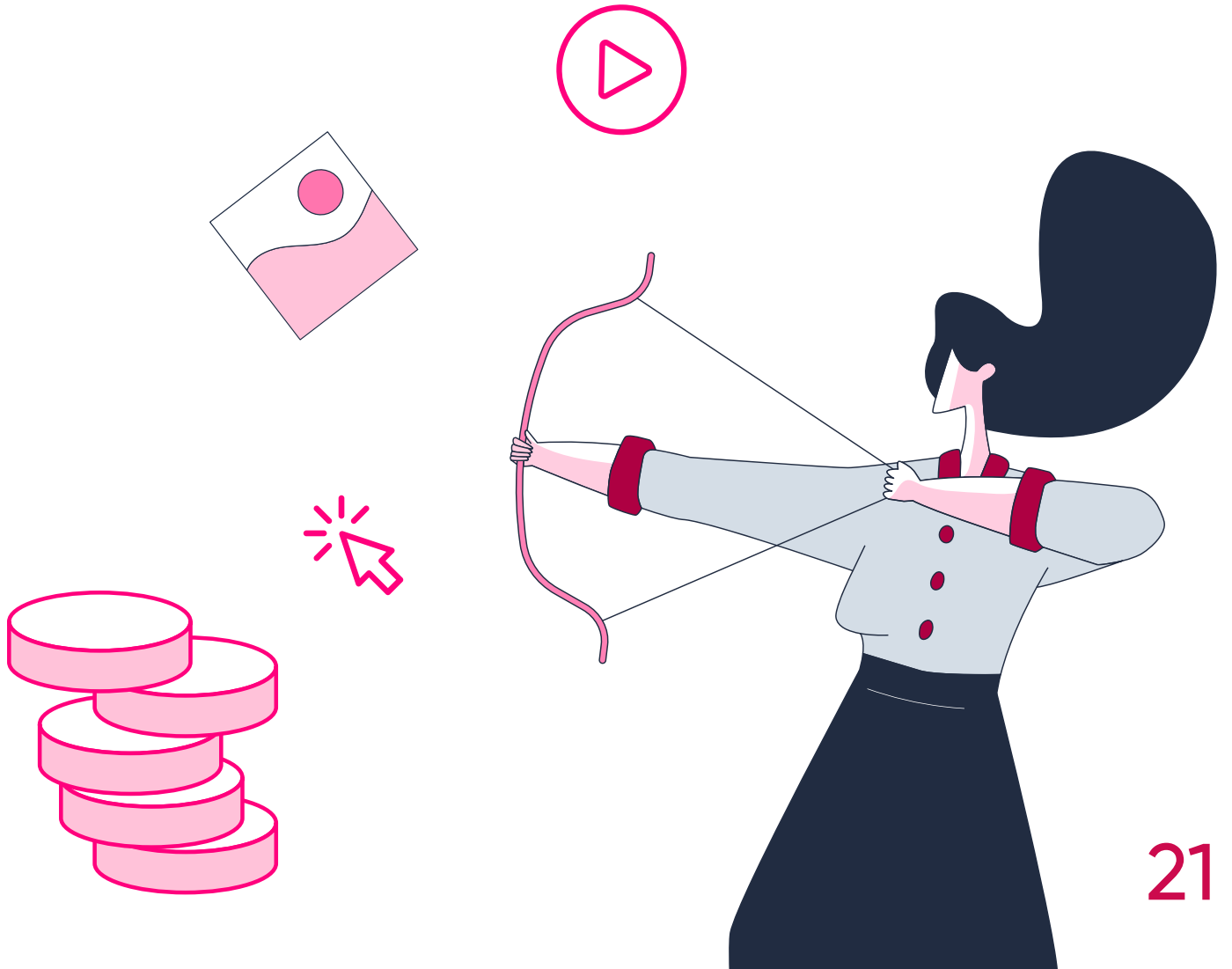




## 6. Mecraların Etkisi

Güçlü bir marka kimliği oluşturmak ve hedef kitleyi belirlemek için kampanya öncesi duyurularımızda etkili reklam mecralarını kullanmak önemlidir.

Kitle erişimini artırmak, marka farkındalığı için video reklamlardan yararlanmak ve görsel reklamlarla etkileşimi artırmak gerekiyor. Search reklamları ile ilgili hedef kitleye ulaşmak ve reklam metinlerinde kampanya duyurularına yer vermek, reklam uzantılarıyla desteklemek ve ek bağlantılar ile siteye yönlendirmek gerekiyor. Bu dönemde medya satın alma ve programatik gibi mecralarla daha fazla erişim ve daha fazla trafik almak önemlidir.





# 7.

## Black Friday Dönemi Yapılacak Çalışmalar

- Black Friday öncesinde yapılan tüm çalışmalar, toplanan hedef kitle ve oluşturulan marka bilinci ile hem remarketing kitlelerine ağırlık verilmeli hem de yeni kullanıcılar özelinde doğru reklam stratejileri oluşturulmalıdır. Black Friday haftası en fazla sipariş takip sayfası ziyaret olacaktır. Bu sebeple hedef kitemize kargo süreleri ve kargonun nerede olduğu hakkında bilgi verilmelidir. En fazla şikayet geciken kargolara yönelik olduğundan buradaki şikayet oranını azaltmak için hedef kitleye net bir şekilde kargo süreleri, gecikmeler ve kargo takibi yapabilecekleri olanaklar sunulmalıdır.





- Black Friday öncesi yayınlara başlarken indirimlerin gerçekçi olmaması gibi konular en fazla şikayete sebep olan konuların başında geliyor. Black Friday dönemi öncesi hedef kitlenin ilgisini çekmek ve öncesinde de markaya ilgiyi ve satışları arttırmak için indirim yapılacak kategori, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak ve “ücretsiz kargo”, “sınırlı stoklar” gibi söylemlerle bu dönem öncesi ilgiyi artırarak, Black Friday süresince gerçek indirimler sunarak şikayet oranlarını düşürmek gerekiyor.
- Black Friday öncesi duyurularımızda anasayfaya yönlendirilen yayınlar yapmamak gerekiyor. Reklam performansı açısından özel açılış sayfaları ile ilgili kategoriye yönlendirilen reklamlar reklam kalite puanını artırmakta ve reklam maliyetlerini düşürerek daha iyi performans göstermektedir.



- Bu dönemde kampanyaların bütçe sınırına takılmaması için bu dönem özelinde ilgili kampanyaların bütçe sınırından dolayı daha az yayınlanma sorunlarının önüne geçilmesi gerekiyor. Hacimdeki artıştan dolayı artacak maliyetler için manuel teklif stratejileri yerine otomatik teklif stratejileri ile ilerlenmesi gerekiyor.
- Search reklamları için daha genel kelimelerden ziyade daha ürün ve hizmet odaklı kelimelerde reklam vermek ve reklam metinlerinde indirimleri vurgulamak gerekiyor.
- GDN ve YouTube reklamlarında hedef kitlelerde indirimle ilgilenen kitle özelinde hedef kitleler oluşturulmalı, benzer kitle ve remarketing kanalları ile ayrı stratejiler ile hedef kitleler ayrı reklam grubu ve kampanyalarla takip edilmelidir.
- Sosyal medya kanallarında remarketing, indirim takip edenler, ürün ve hizmetlerle ilgilenebilecek kitleler ayrı kampanya ve reklam setlerinde oluşturulup takip edilerek bütçe optimizasyonuna dikkat edilmelidir.



## 8. Black Friday Dönemi Yapılmaması Gerekenler

- Black Friday sonrası yapılan en büyük hatalardan biri alışveriş trendleri devam ettiği halde kampanyaların durdurulması veya aynı kampanya söylemleriyle yayınlara devam etmektir. Önceki maddelerde açıkladığımız üzere, Black Friday öncesi, sırası ve sonrasında farklı görsel, video ve yayınların önceden planlanması ve her dönem için kurgular aksatılmadan devreye alınması önemlidir.





- Bütçe ve teklif stratejileri Black Friday dönemi boyunca yoğun rekabetten dolayı “bütçe sınırı” ve “uygun olmayan teklif stratejileri” nedeniyle reklam yayınlarını aksatacağından performans kaybına neden olmaktadır.
- Black Friday sonrasında kullanıcıların yoğunlukla kargo teslimi ve hizmet alımı noktalarında beklentileri yüksek olduğundan önceki maddelerde de belirttiğimiz üzere kargo süreçleri ile ilgili bir aksaklık yaşanmaması adına bilgilendirmelerde bulundurulmalıdır. Sonraki kampanya sürecinin olumsuz etkilenmemesi adına açıklayıcı ve net bilgiler verilmelidir.
- Black Friday öncesinde yapmış olduğumuz kampanyalar ile ilgili metin, görsel ve içeriklerin aktif olmaması gerekiyor. Eski söylemlerin devam ediyor olması hedef kitleyi yanıltacağından Black Friday dönemi boyunca kullanılacak söylemler, görseller ve video içeriklerine dikkat edilmesi gerekiyor.
- Stok takibine dikkat edilmeli ve tükenen ürün ve hizmetlerle ilgili reklam yayınlarının devam etmemesi sağlanmalıdır. En fazla gözden kaçan detay stoğu olmayan ürünlerin reklam yayınlarının devam etmesi sebebiyle olumsuz geri bildirimler olacaktır.





## 9.

# Black Friday Sonrası Yapılacaklar

- Black Friday dönemi sonrası Kasım ayı boyunca alışveriş trendleri azalarak devam etmektedir. Bu yüzden Black Friday sonrası ay boyunca ekstra kampanya ve indirimlerin devam ettiğini hedef kitleye bildirmek gerekiyor. Farklı söylemler ve farklı görseller ile etkileşime devam edilmelidir.
- Black Friday sonrası yapılan en büyük hatalardan biri alışveriş trendleri devam ettiği halde kampanyaların durdurulması veya aynı kampanya söylemleriyle yayınlara devam etmektir. Bu yüzden önceki maddelerde açıkladığımız üzere, Black Friday öncesi, sırası ve sonrasında farklı görsel, video ve yayınlarımızın öncesinde planlanması ve her dönem için kurgular aksatılmadan devreye alınmalıdır.





- Bütçe ve teklif stratejileri Black Friday sonrasında güncellenmelidir. Bu dönemde Black Friday sırasında yapılan güçlü kampanyalar ve yoğun rekabet olmadığından buna en uygun bütçe ve teklif stratejileriyle ilerlenmelidir.
- Black Friday sonrasında kullanıcıların yoğunlukla kargo teslimi, hizmet alımı noktalarında beklentileri yüksek olduğundan önceki maddeler belirttiğimiz üzere kargo süreçleri ile ilgili bir aksaklık yaşanmaması adına bilgilendirmelerde bulundurulmalıdır. Sonraki kampanya sürecinin olumsuz etkilenmemesi adına açıklayıcı ve net bilgiler verilmelidir.
- Yoğun geçen Kasım ayı sonrası “Yılın Son İndirimleri “ kapsamında Aralık ayında da etki devam ettiğinden Aralık ayına özel kurguların çalıştırılması, kampanya teklif stratejileri ve bütçeler ile ilgili reklam mecralarında çalışmalar devam edilmelidir.



# 10.

## Black Friday Sonrası Yapılmaması Gerekenler

- Black Friday sonrası yapılan en büyük hatalardan biri alışveriş trendleri devam ettiği halde bir anda tüm kampanya etkileşimlerinin durdurulmasıdır. Aynı bütçe ve stratejiler ile ilerlenmesede farklı söylem ve içeriklerle reklam yayınları uygun stratejilerle devam ettirilmelidir.
- Bir diğer hata ise aynı kampanya söylemleriyle yayınlara devam etmektir. Bu yüzden önceki maddelerde açıkladığımız üzere, Black Friday öncesi, sırası ve sonrasında farklı görsel, video ve yayınlarımızın öncesinde planlanması ve her dönem için kurgular aksatılmadan devreye alınmalıdır.





- Bütçelerin bir anda minimuma çekilmesi diğer en çok yapılan hataların arasında sayabiliriz. Makine öğreniminden dolayı hacmin yoğun olduğu dönemlerde maliyetler yükselmektedir. Ciddi bütçe azaltımları reklam performansını olumsuz etkileyeceğinden kademeli olarak bütçe optimizasyonu yapılması gerekmektedir.
- Black Friday döneminde alınan yüksek trafik, performans dolayısı ile teklif stratejilerinde de güncelleme yapılması gerekmektedir. Aynı teklif stratejileri ile devam etmek yüksek ROAS beklentisi, dönüşüm odaklı çalışan kampanyalarda hacim düştükçe verimsizleşecektir. Bu yüzden kademeli olarak teklif stratejilerini iyi optimize olacak şekilde çalıştırmak gerekmektedir.



# Hazırlayanlar



Yekta Yıldız

SEO Analyst

yekta@zeo.org



Sevda Yurtvermez

Performance Marketing

Team Lead

sevda@zeo.org



Sultan Yüksel

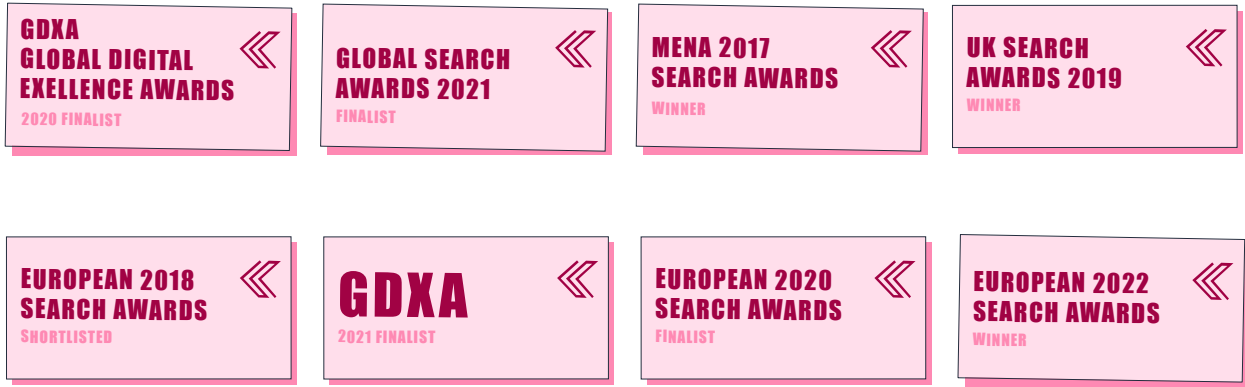
Marketing Specialist

sultan@zeo.org



# Zeo Hakkında

Uluslararası ödüllere sahip SEO ve dijital pazarlama ajansı Zeo, her yıl Doğu Avrupa ile MENA bölgesinin en büyük dijital pazarlama etkinliği olan [Digitalzone'u](#) organize ediyor.



## Bize Ulaşın



+90 216 336 90 37



[linkedin.com/company/zeo-agency](https://www.linkedin.com/company/zeo-agency)



[facebook.com/zeoagency](https://www.facebook.com/zeoagency)



[twitter.com/zeoagency](https://twitter.com/zeoagency)



[youtube.com/zeoagency](https://www.youtube.com/zeoagency)



[instagram.com/zeoagency](https://www.instagram.com/zeoagency)



[hello@zeo.org](mailto:hello@zeo.org)

