profaj

ÖRNEK RAPOR

AYLIK İNTERNET REKLAMLARI RAPORU

Örnek Aylık İnternet Reklamları Raporu

Örnek Marka A.Ş. · ornekmarka.com.tr
Örnek dönem: Ekim · karşılaştırma dönemi: Eylül

OKUMADAN ÖNCE

Bu rapor, rapor biçimimizi göstermek için hazırlanmış bir örnektir. Marka ve tüm rakamlar kurgusaldır.

RAPORUN İÇİNDE

Yönetici özeti · Temel göstergeler · Grafikler · Bulgular · Yapılan işler · Gelecek ay planı · Sözlük

YÖNETİCİ ÖZETİ

Ekim ayında reklamlarda ne oldu?

1 NE OLDU

Reklam harcaması 171.000 TL değerinden 186.400 TL değerine çıktı (+%9,0). Reklamdan gelen sipariş 384 değerinden 377 değerine indi. Reklam getirisi 6,72 değerinden 6,22 değerine düştü.

2 NEDEN OLDU

Artan harcamanın büyük kısmı "Yeni koleksiyon tanıtımı" ve Alışveriş reklamlarına gitti. Tanıtım kampanyası bilinirlik amaçlı olduğu için siparişe dönüşü düşük kaldı: getirisi 2,45 değerinden 1,30 değerine indi. Ürün kelimeli aramada harcama arttı, sipariş azaldı.

3 NE YAPACAĞIZ

Tanıtım kampanyasının bütçesinden bir bölümünü Alışveriş reklamlarına kaydırmayı öneriyoruz, onayınıza sunacağız. Ürün kelimeli aramada getirisi düşük arama terimlerini kısacağız. Kasım kampanyası için bütçe planı hazırlayacağız.

Temel göstergeler

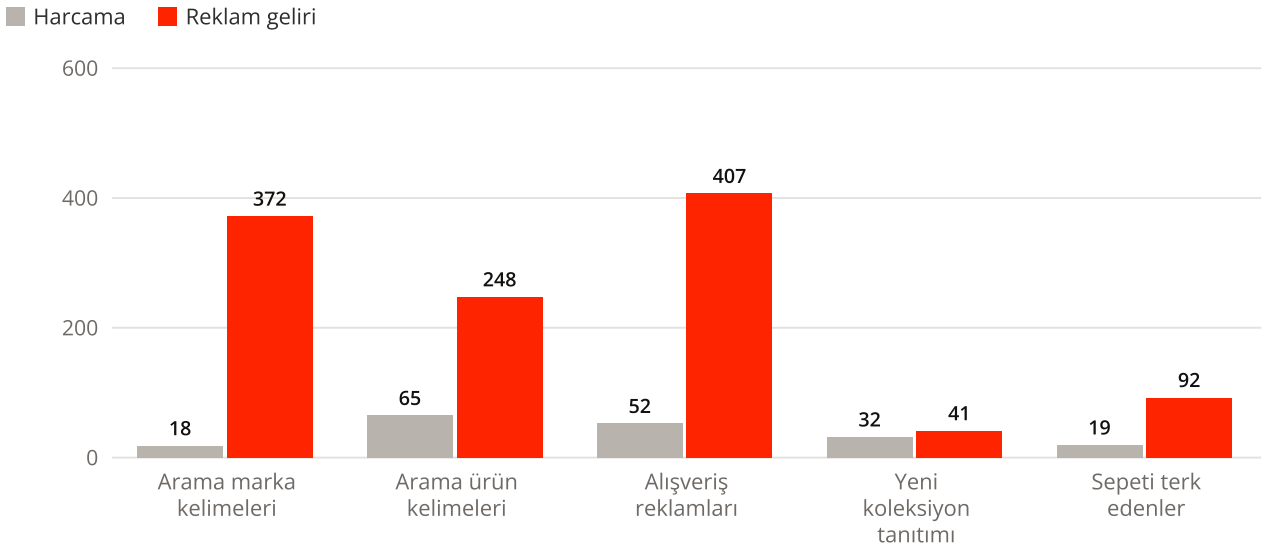
Gösterge	Ekim	Eylül	Değişim	Durum
HARCAMA VE ERİŞİM				
Reklam harcaması	186.400 TL	171.000 TL	+%9,0	Nötr
Gösterim	3.000.300	2.638.900	+%13,7	Nötr
Tıklama	41.800	38.000	+%10,0	İyi
Tıklanma oranı	%1,39	%1,44	−0,05 puan	Dikkat
Ortalama tıklama maliyeti	4,46 TL	4,50 TL	−%0,9	Yatay
SONUÇ				
Reklamdan gelen sipariş	377	384	−%1,8	Dikkat
Reklam kaynaklı gelir	1.159.900 TL	1.148.900 TL	+%1,0	Yatay
Reklam getirisi (gelir ÷ harcama)	6,22	6,72	−%7,4	Dikkat
Sipariş başına reklam maliyeti	494 TL	445 TL	+%11,0	Dikkat
Reklam kaynaklı siparişin site toplamına oranı	%61,6	%58,6	+3,0 puan	Nötr

Durum: İyi Dikkat Yatay (değişim %1 altında) Nötr (iyi ya da kötü diye yorumlanmaz)

GRAFİKLER

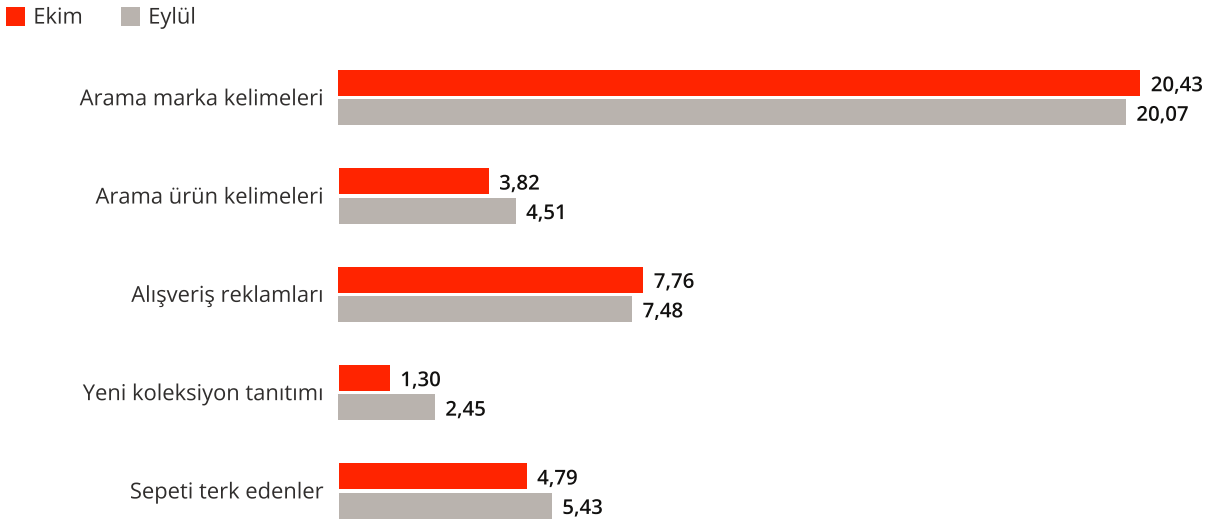
Harcama, gelir ve getiri

Kampanyaya göre harcama ve reklam geliri (Ekim, bin TL)



Marka kelimeli aramada ve Alışveriş reklamlarında gelir harcamanın çok üstünde. Yeni koleksiyon tanıtımında gelir harcamadan yalnızca 1,3 kat fazla.

Kampanya başına reklam getirisi (gelir ÷ harcama)

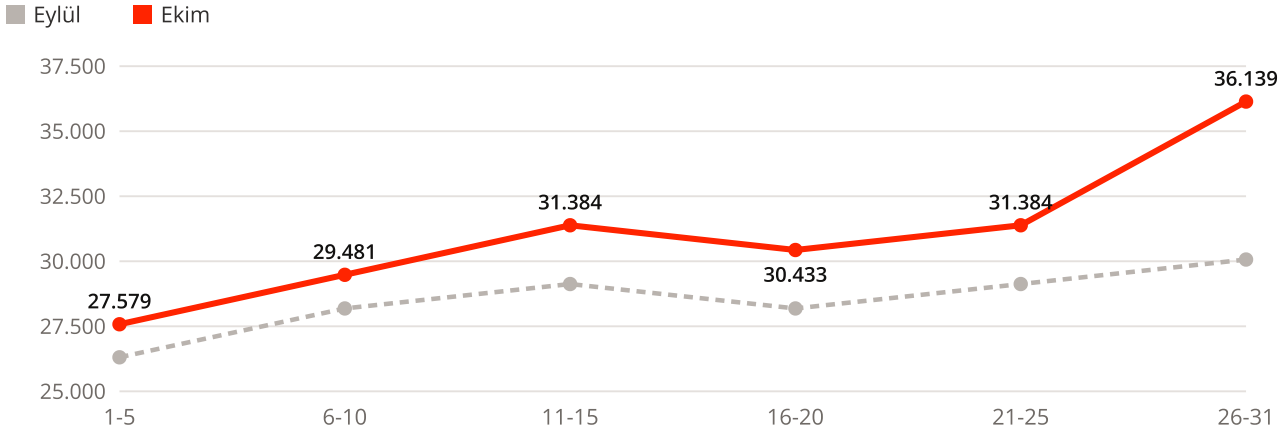


Üç kampanyanın getirisi Eylül ayına göre düştü. Marka kelimeli arama yüksek getirili görünse de yeni müşteri kazanımından çok mevcut ilgiyi karşılar.

GRAFİKLER

Zamanlama

Harcamanın ayın dilimlerine dağılımı (TL)



Ayın günleri (Eylül dilimleri 26-30 aralığında biter). Dikey eksen 0 değerinden başlamaz.

Harcama ay boyunca dengeli ilerledi, son dilimde yükseldi. Son dilim 6 gündür ve ay sonu kampanya bütçesi o dilimde kullanıldı.

Reklamdan gelen siparişin gün ve saat dağılımı (Ekim, sipariş sayısı)

Gün / saat	06-12	12-18	18-24	00-06	Toplam
Pzt	11	17	20	3	**51**
Sal	11	17	20	3	**51**
Çar	11	17	22	3	**53**
Per	11	20	25	3	**59**
Cum	11	17	25	6	**59**
Cmt	8	14	20	6	**48**
Paz	8	17	25	6	**56**
Toplam	**71**	**119**	**157**	**30**	**377**

Koyu kırmızı daha çok sipariş demektir. Siparişler akşam saatlerinde (18-24) yoğunlaşıyor, gece yarısından sonra çok azalıyor.

KAMPANYALAR VE BULGULAR

Kampanya tablosu

Kampanya	Platform	Harcama	Tıklama	Tık. maliyeti (TL)	Sipariş	Gelir	Getiri
Arama: marka kelimeleri	Google Arama	18.200 TL	7.940	2,29	121	371.900 TL	20,43
Arama: ürün kelimeleri	Google Arama	64.800 TL	12.060	5,37	82	247.600 TL	3,82
Alışveriş reklamları	Google Alışveriş	52.400 TL	14.380	3,64	131	406.800 TL	7,76
Yeni koleksiyon tanıtımı	Meta reklamları	31.700 TL	5.980	5,30	14	41.200 TL	1,30
Sepeti terk edenler	Meta reklamları	19.300 TL	1.440	13,40	29	92.400 TL	4,79
Toplam		**186.400 TL**	**41.800**	**4,46**	**377**	**1.159.900 TL**	**6,22**

Getiri, kampanyanın reklam gelirinin harcamasına oranıdır. Siparişler reklam tıklamasına bağlanan siparişlerdir.

İyi giden

Alışveriş reklamları güçlendi
Sipariş 118 değerinden 131 değerine çıktı, getiri 7,76 oldu.

Marka kelimeli arama istikrarlı
Sipariş 118 değerinden 121 değerine geldi. Getiri 20,4 ile en yüksek kampanya.

Siparişler akşam saatlerinde yoğun
Siparişlerin büyük bölümü 18-24 saatleri arasında geldi, bu saatlere yönelik teklifler güçlendirilebilir.

Tıklanma maliyeti hafif düştü
Ortalama tıklama maliyeti 4,50 TL değerinden 4,46 TL değerine indi.

Dikkat isteyen

Tanıtım kampanyası pahalıya geliyor
Harcama 31.700 TL iken yalnızca 14 sipariş geldi, sipariş başına 2.264 TL maliyet oluştu. Eylül ayında getiri 2,45 idi.

Ürün kelimeli aramada harcama arttı, sipariş azaldı
Harcama 59.200 TL değerinden 64.800 TL değerine çıktı, sipariş 91 değerinden 82 değerine indi.

Sepeti terk edenler kampanyası geriledi
Sipariş 35 değerinden 29 değerine indi. Hedef kitle küçülmüş olabilir.

Genel getiri düştü
Reklam getirisi 6,72 değerinden 6,22 değerine, sipariş başına maliyet 445 TL değerinden 494 TL değerine çıktı.

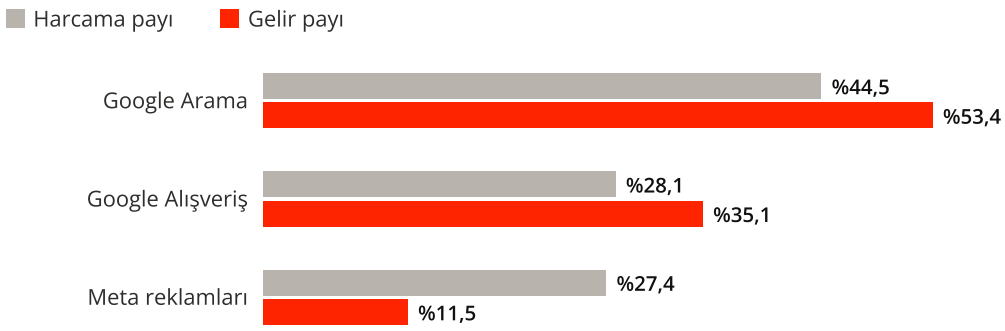
YAPILAN İŞLER

Ekim ayında yapılanlar

Olumsuz anahtar kelimeler	Ürün kelimeli aramada ilgisiz aramalardan gelen tıklamayı kesmek için 38 olumsuz anahtar kelime eklendi.
Alışveriş ürün görselleri	41 ürünün reklam görseli yenilendi.
Yeni reklam metinleri	Arama reklamlarına 12 yeni başlık seçeneği eklendi ve test edildi.
Meta reklamları testi	Tanıtım kampanyasında 3 yeni görsel ve metin seçeneği denendi.
Bütçe kontrolü	Harcama ay içinde dört kez kontrol edildi, günlük limitler aşılmadı.
Dönüşüm doğrulaması	Reklam siparişleri site ölçümüyle karşılaştırıldı: reklam kaynaklı 377, site toplamı 612.
Yeniden pazarlama kitlesi	Sepeti terk edenler kitlesi 14 günden 10 güne çekildi.

Bütçenin nereye gittiği

Platformun harcama payı ile gelir payı (Ekim, yüzde)



Meta reklamları harcamanın %27 kadarını kullandı, reklam gelirinin %12 kadarını getirdi. Google Arama harcamanın %45 kadarıyla gelirin %53 kadarını getirdi.

Kampanya harcamasının Eylül ayına göre değişimi

Kampanya	Eylül	Ekim	Fark (TL)	Fark
Arama: marka kelimeleri	17.500 TL	18.200 TL	+700	+%4,0
Arama: ürün kelimeleri	59.200 TL	64.800 TL	+5.600	+%9,5
Alışveriş reklamları	47.800 TL	52.400 TL	+4.600	+%9,6
Yeni koleksiyon tanıtımı	26.500 TL	31.700 TL	+5.200	+%19,6
Sepeti terk edenler	20.000 TL	19.300 TL	−700	−%3,5

GELECEK AY PLANI

Kasım ayında önce şunlara bakacağız

Sıra	İş	Neden bu sırada	Nasıl ölçeceğiz
1	**Tanıtım bütçesini gözden geçir**	Getiri 1,30 ile en düşük, bütçesi ise en hızlı artan kampanya.	Kampanya getirisi ve toplam getiri
2	**Ürün kelimeli aramada kötü performanslı terimleri ayıkla**	Harcama arttı, sipariş azaldı.	Sipariş başına maliyet
3	**Alışveriş reklamlarına bütçe kaydır (onayınızla)**	Getirisi yüksek ve sipariş artıyor.	Alışveriş siparişi ve getirisi
4	**Sepeti terk edenler kitlesini genişlet**	Sipariş sayısı geriledi.	Kampanya siparişi
5	**Kasım kampanyası bütçe planını hazırla**	İndirim döneminde talep artışı bekleniyor, planı önceden onaylatmak gerekir.	Plan onayı ve dönem sonu getirisi

Sizden beklediğimiz

- Kasım ayı indirim oranlarının ve tarihlerinin onayı
- Tanıtım kampanyası için yeni koleksiyon görselleri
- Bütçe kaydırma önerisine onay

Sözlük

Tıklanma oranı
Reklamı gören kişilerin kaçının tıkladığı.

Tıklama maliyeti
Bir tıklama için ortalama ödenen tutar.

Reklam getirisi
Reklam gelirinin reklam harcamasına oranı. Örneğin 6 ise harcanan her liraya karşılık 6 lira gelir demektir.

Sipariş başına maliyet
Bir siparişi getirmek için harcanan ortalama reklam tutarı.

Yeniden pazarlama
Siteyi daha önce ziyaret etmiş kişilere yeniden gösterilen reklam.

Olumsuz anahtar kelime
Reklamın gösterilmesini istemediğiniz arama ifadesi.

profaj

PROFAJ İLE

Raporunuzu böyle alırsınız

Her ay aynı düzen: önce üç maddelik özet, sonra rakamlar, grafikler, iyi giden ve dikkat isteyen konular, yapılan işler ve gelecek ayın planı. Rapor, sonuçları birlikte konuşmak için bir başlangıçtır.

Reklam verilerinizi Advetics ile izler ve her ay bu düzende raporlarız.

TELEFON

+90 232 320 00 40

E-POSTA

profaj@profaj.com

GÖRÜŞME PLANLAYIN

profaj.com/iletisim/gorusme-planlayin

Sonuçlar her markada farklıdır; bu örnek bir taahhüt değildir.

Bu İşte Beraberiz!