



Google ile satışları
artırın ve daha fazla
müşteriye ulaşın





Keşfedilebilir olma

Her gün yüz milyonlarca kullanıcı,
ilgilendiği ürün ve hizmetleri bulmak,
keşfetmek ve satın almak için
Google'dan yararlanıyor.



- 1 Keşfedilebilir olma
- 2 Markanızı oluşturma
- 3 Yeni müşteriler kazanma
- 4 Satışları artırma
- 5 Pazarlama için yapılacaklar listesi

1 Keşfedilebilir olma



Normal bir online alışveriş yolculuğunda, alışveriş yapan kullanıcıların ürün ve satıcı tercihinde etkili olan 140'tan fazla temas noktası bulunuyor.¹

Pazarlamacılara, tüm bu anlarda kendini gösterirken bir yandan da müşterilerin beklediği kişiye özel ve alakalı deneyimleri sunmak gibi zorlu bir görev düşüyor.

Google, bu noktada size yardımcı olabilir. Her gün yüz milyonlarca kullanıcı, ilgilendiği ürün ve hizmetleri bulmak, keşfetmek ve satın almak için Google'dan yararlanıyor. Üstelik kullanıcılar, Google Arama ile sınırlı kalmayarak Google haber kaynaklarında gezinirken, YouTube videolarını izlerken veya Gmail hesaplarını kontrol ederken de ilham almak istiyor.

Hatta alışveriş yapan kullanıcılar, yeni bir marka bulmak veya keşfetmek için en çok Google'ı kullandığını belirtiyor.²

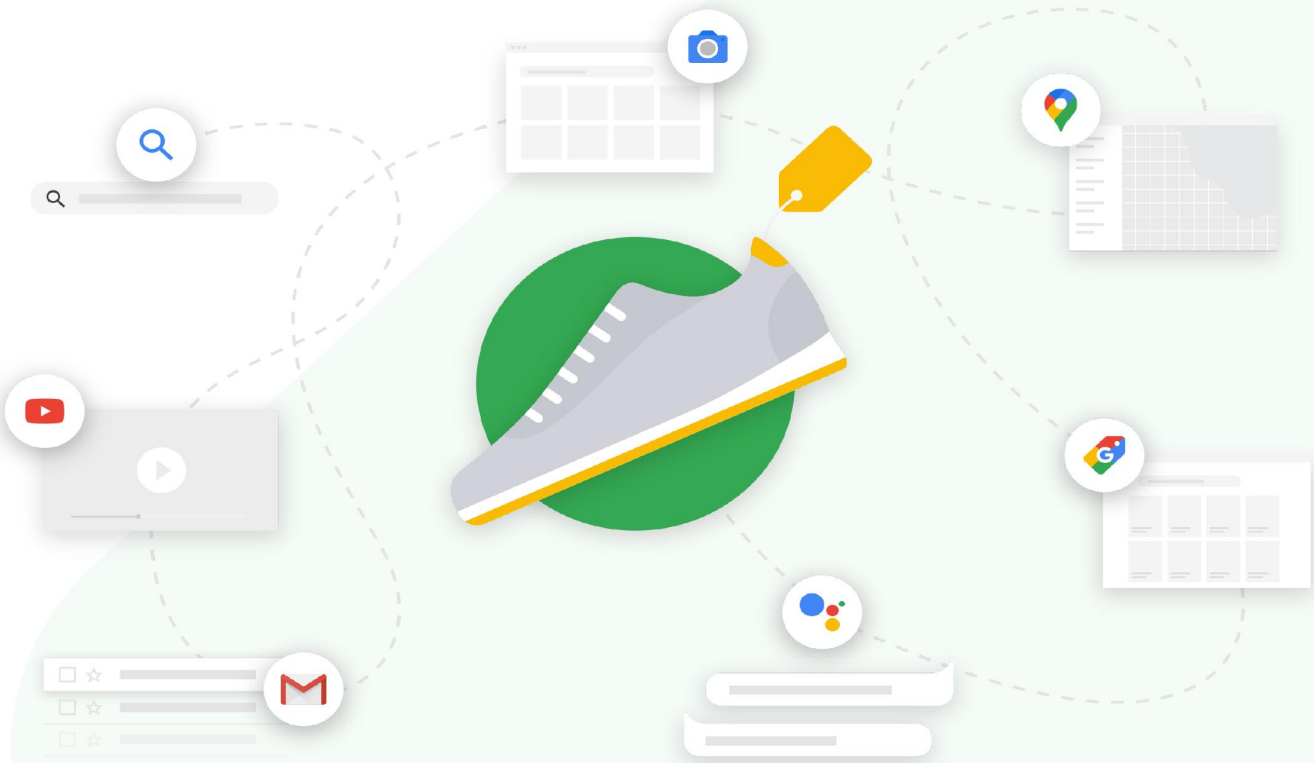
%75

Son bir hafta içinde alışveriş konusunda bir Google ürününden (Arama, Haritalar, YouTube) yardım alan kullanıcıların oranı³

Mağazadan alışveriş yapmak isteyen kullanıcılar bile alacağı ürüne karar vermeden önce internetten araştırma yapıyor. Geçmiş yılbaşı sezonu boyunca kullanıcılar, mağaza alışverişlerinin %89'undan önce internette araştırma yaptı.⁴

1 Keşfedilebilir olma

Bu adımların her biri, müşterileriniz için önemli noktalara açılan bir pencere gibidir. Müşterileri anlama konusunda Google'ın başı çekmesinin nedeni de bu diyebiliriz.



Bu kılavuzda, yolculuğun başından keşfedilme oranını artırma, satın alma kararlarını etkileme ve son olarak genel satış miktarını artırmaya kadar her adımda **nasıl müşterilerinizin yanında olabileceğinizi öğrenin.**



Daha fazla bilgi edinmek için en iyi uygulamalarımıza göz atın



- 1 Keşfedilebilir olma
- 2 Markanızı oluşturma**
- 3 Yeni müşteriler kazanma
- 4 Satışları artırma
- 5 Pazarlama için yapılacaklar listesi

2

Markanızı oluşturma

Reklam ögesi, hâlâ kampanyanın verimli olması için en önemli unsur.

NEDEN?

İzleyicilerin

%70

'inden fazlası, YouTube'un yeni markaları tanmasına yardımcı olduğunu belirtiyor⁵

NASIL?



[Etkili Reklam Ögeleri Kılavuzu](#) sayesinde etkili videolar oluşturmaya öğrenin.



Markanızın hikayesini anlatın

Alışveriş yapan kullanıcıların %51'i, ürünlerin kendi yaşam tarzlarına uygun olup olmadığını görmek için alışverişten önce yeni markalar hakkında araştırma yapıyor.⁶ Markaların yalnızca yapılan aramalarda görünmek yerine anlamlı, özgün ve gerçek değerler oluşturması bu nedenle önemli. Video ve Arama Ağı'nda etkileyici reklam öğeleri kullanmak, bilinirliği artırmanıza ve markanızın Google genelinde alışveriş yapan kullanıcıların dikkatini çekmesine yardımcı olabilir.

%51

Dünya genelinde yeni markaları keşfetmek veya bulmak için Google'dan yararlandığını belirten kullanıcıların oranı⁷

2 Markanızı oluşturma

Video ile bağlantı kurun ve ilham verin

Dikkat aralığı süresinin gitgide azaldığı günümüzde, müşterilerin ilgisini çeken video reklamlar oluşturmak önem kazandı. İzleyicilerin %70'inden fazlası, YouTube'un "nasıl yapılır?" ve kutu açılımı videoları ya da influencer'ların

içerikleri gibi farklı yollar üzerinden yeni markaları tanımalarına yardımcı olduğunu belirtiyor.⁸ Güçlü demografi ve yakın ilgi alanı hedeflemesiyle birleşen mükemmel reklam öğeleri, [video ile marka bilinirliğini artırmanıza](#) yardımcı olabilir.

BAŞARI HİKAYELERİ

CK

Calvin Klein, bir hareket başlatmak ve markanın bilinirliğini artırmak için [birlikte çalıştığı içerik üreticiler](#) sayesinde **2,2 milyon** tekil izleyiciye erişti

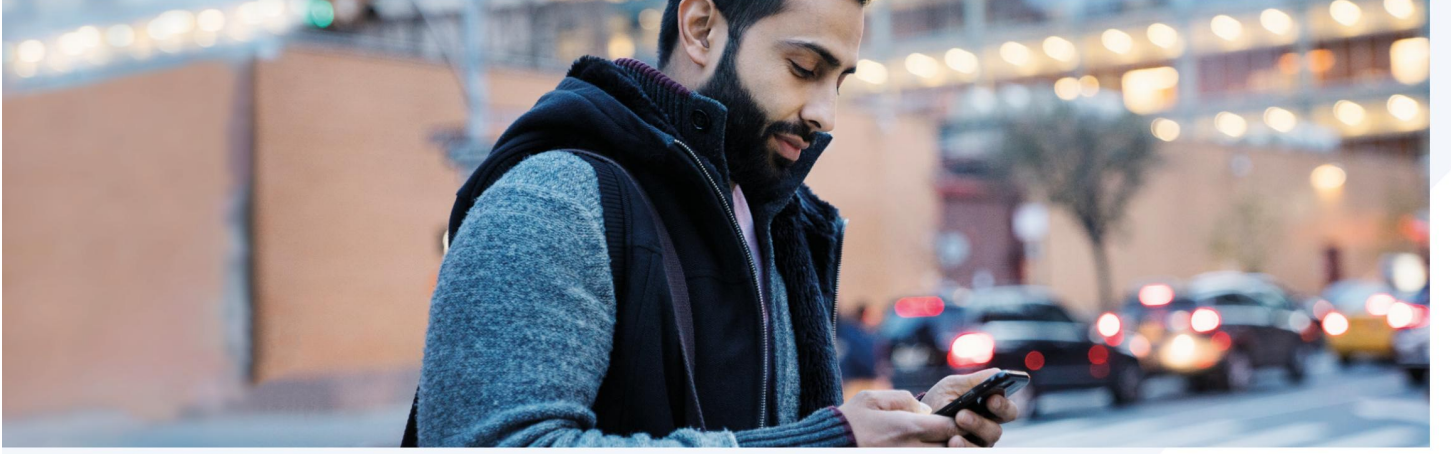


BAŞARI HİKAYELERİ

NESCAFÉ

YouTube'da yayınladığı reklam kreatiflerinde Dinamik Kreatif Optimizasyonu'ndan faydalanan Nescafé dönüşüm oranını **10 kat** artırdı.

2 Markanızı oluşturma



Aramanın sonucu siz olun

Son iki yılda "popüler" ve "markalar" terimlerini içeren mobil aramaların sayısı %80'den fazla arttı.* Bu aramaları esnek ve kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılamak için [duyarlı arama ağı reklamlarını](#) kullanın.



popular clothing brands

popular clothing brands **2020**
popular clothing brands **near me**
popular clothing brands **for women**
popular clothing brands **for men**
popular clothing brands **in the '80s**
popular clothing brands **stores**
popular clothing brands **shopping**

BAŞARI HİKAYELERİ



Vodafone, duyarlı arama ağı reklamlarını test ederek **tıklama dönüşüm oranını %17 artırdı.**

Daha görünür ve faydalı reklamlar hazırlayın:



[Reklamlarınızı uzantılarla özelleştirmeyi öğrenin](#)

2 Markanızı oluşturma



Marka metriklerini ölçün

Bilinirliği ve görünürlüğü artırmak için [marka bilinirliği ile erişim hedefini](#) kullanarak Google Ads kampanyası oluşturun.

Ardından, doğru metrikleri izleyerek başarıyı ölçün:

- ✓ **Gösterim sayısı**
Kaç müşteri reklamınızı gerçekten gördü? Bin gösterim başına maliyet kampanyasıyla gösterimleri önceliklendirebilirsiniz.
- ✓ **Erişim ve sıklık**
"Erişim", Görüntülü Reklam Ağı veya Video kampanyasındaki reklamı görüntüleyen ziyaretçi sayısıdır. Sıklık, bir ziyaretçinin belirli bir zaman dilimi içinde reklamınızı ortalama kaç kez gördüğünü belirten sayıdır.
- ✓ **Brand Lift**
Brand Lift çalışmaları, izleyicilerin video reklamlarınızda yer alan içeriğe, mesaja veya ürüne gösterdiği tepkiyi ölçmek için anketlerden yararlanır.

Stratejinizde TV de yer alıyorsa [yakın ilgi alanı hedeflemesi](#) ve [bağlı TV](#) ile TV kampanyalarınızı internete de taşıyabilirsiniz. Nielsen TV verilerinden yararlanan [Erişim Planlayıcı](#), geleneksel TV'den uzaklaşırken kitleleri bulup onlara erişmenize yardımcı olabilir.



3

Yeni müşteriler kazanma

Piyasada sizin sunduğunuza benzer ürünleri arayan yeni potansiyel müşterilere ulaşın.

NEDEN?

%47

Ankete katılan dünya çapındaki kullanıcılar arasından, yeni bir ürün satın almadan önce Google'ı kullandığını belirtenlerin oranı¹⁰

NASIL?



Google'ın harekete geçirici reklam biçimleriyle fikirleri eyleme dönüştürün: [TrueView for Action](#), [Alışveriş reklamları*](#) ve [Discovery Reklamlar](#)

*10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırılmıştır. Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

Google ile satışları artırın ve daha fazla müşteriye ulaşın

TAKIMAGENCY

- 1 Keşfedilebilir olma
- 2 Markanızı oluşturma
- 3 Yeni müşteriler kazanma**
- 4 Satışları artırma
- 5 Pazarlama için yapılacaklar listesi

3 Yeni müşteriler kazanma



Keşfi satın alma amacına dönüştürün

İlgi çekici reklam biçimleri, ankete katılan dünya çapındaki kullanıcıların yeni bir ürün satın almadan önce Google'ı kullandığını belirten %47'sine ulaşmanıza yardımcı olabilir.¹¹

Videolarınızla alışveriş yapan kullanıcıları harekete geçirin

TrueView for Action video reklamlarınıza dikkat çeken harekete geçirici mesajlar, başlık metni yer paylaşımları ve bitiş ekranları ekleyerek potansiyel müşterileri ve dönüşümleri artırır. Alışverişe açık reklamlar oluşturmak için ilgi çekici ürün resimleri ekleyin ve reklamlarınızı **Akıllı Teklif** ile hedeflerinize uygun şekilde optimize edin.

BAŞARI HİKAYELERİ



Kullanıcı ihtiyacına ortak olan ve potansiyel müşterileriyle duygusal bir bağ kurmayı başaran Enpara.com, **TrueView for Action** ile müşteri edinimini **%60 oranında artırdı.**



3 Yeni müşteriler kazanma

Google'daki feed'ler üzerinden yeni müşterilerle etkileşime geçin

Kullanıcıların %71'i her zaman yaşamı kolaylaştıran marka ve ürünlerin arayışında olduğunu belirtiyor.¹² Bunları en sevdiği kişisel feed'inde arayanların sayısı ise gitgide artıyor. Discovery reklamlar YouTube, Keşfet ve Gmail feed'lerindeki, sayısı 2,6 milyara ulaşan tüketicileri harekete geçirmenize yardımcı olabilir.¹³

BAŞARI HİKAYELERİ



Arçelik Dijital Strateji ve Pazarlama Müdürü Metin Çerasi; "Discovery reklam modelinin hem bilinirlik hem de erişim sağlarken, satış da getirmesi kullanımın sürekliliğini sağlıyor." Discovery kampanyası sonucunda Arçelik hem **satış ve ciroda 2 kat** hem de reklam harcamalarından elde edilen gelirden **4.5 kat artış sağladı**.

**BUNUN
NERESİ?
KÜÇÜK?**



Discovery kampanyalarını optimize etme hakkında daha fazla bilgi edinin

3 Yeni müşteriler kazanma

Markanızın ve ürünlerinizin keşfedilmesine yardımcı olun

Alışveriş reklamları*, alakalı bir dizi ürünü grup haline getirip bunları, marka veya işletmenizi tanıtmak için sunmanızı sağlar. Alışveriş reklamlarından satıcılarının sitesine giden trafiğin %85'ini yeni ziyaretçiler oluşturur.¹⁴ Bunların çoğu, "sırt çantası" veya "mobilya" gibi genel terimlerle arama yapan ve ürünü nereden alacaklarını araştıran kullanıcılarıdır.



BAŞARI HİKAYELERİ

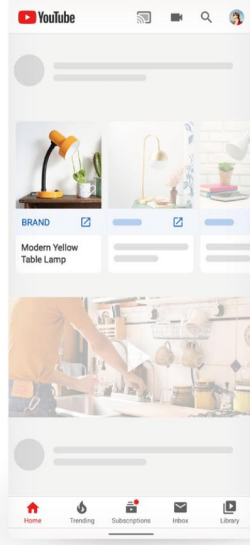
///idefix

idefix, Akıllı Alışveriş reklamlarından faydalanarak %5 daha az maliyetle toplam Alışveriş cirosu ve gelirinde %10'luk artış gerçekleştirdi. Alışveriş kampanyalarının yalnızca Arama ağı üzerinde çalışan bir reklam modelinden çıkarak, YouTube'da video içeriği tüketen veya bir haber sitesinde vakit geçiren tüketicilere de ilgi alanlarına göre ürün gamından ilgili ürünlerin gösteriliyor oluşu, markanın başarıya ulaşmasını sağladı.

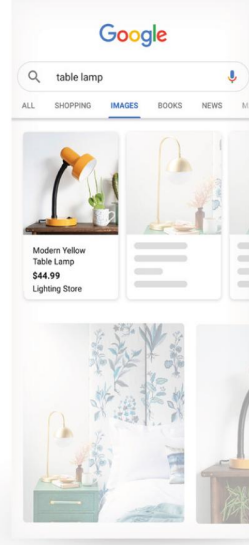
*10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırılmıştır. Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

3 Yeni müşteriler kazanma

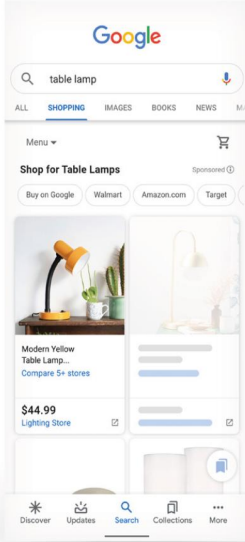
Alışveriş reklamlarınızın* Türkiye’de Google genelinde alışveriş yapan kullanıcılara gösterilebileceği bazı yerler:



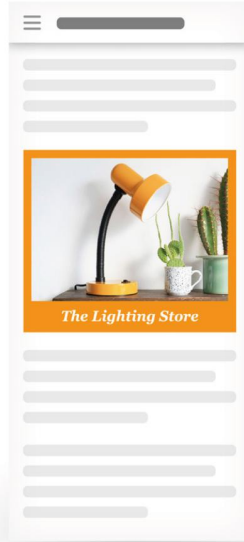
YouTube



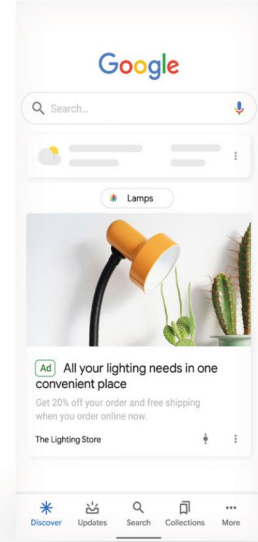
Görseller



Alışveriş Sayfası



Görüntülü Reklam Ağı



Keşfet

*10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırmıştır. Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

Google ile satışları artırın ve daha fazla müşteriye ulaşın

TAKIMAGENCY®

3 Yeni müşteriler kazanma

Google genelinde yeniden pazarlama

Potansiyel müşterilerin marka kampanyalarınızla bağlantı kurmasından sonra müşterilerin ilgisini yeniden çekmek ve marka keşfini satın alma amacına

dönüştürmek için [yeniden pazarlama](#) listeleri oluşturmaya başlayabilirsiniz. İşe, yeniden pazarlama için [sitenizi etiketleyerek](#) başlayın.

Google'da bu müşterilerle bağlantı kurmak için birinci taraf verilerinizi de yükleyebilirsiniz:



Standart yeniden pazarlama

Görüntülü Reklam Ağı'ndaki site ve uygulamalarda gezinen eski ziyaretçilerinize reklam gösterin. [Daha fazla bilgi](#)



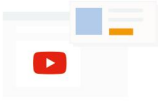
Dinamik yeniden pazarlama

Kullanıcıların web sitenizde veya uygulamanızda görüntülediği ürün veya hizmetleri içeren reklamlar gösterin. [Daha fazla bilgi](#)



Arama ağı reklamlarına yönelik yeniden pazarlama listeleri

Geçmişteki ziyaretçilerinize web sitenizden ayrılmalarının ardından yaptıkları Google aramaları sırasında reklam gösterin. [Daha fazla bilgi](#)



Video yeniden pazarlama

Videolarınız veya YouTube kanalınızla etkileşime geçmiş kullanıcılara reklam gösterin. [Daha fazla bilgi](#)



Müşteri Eşleştirme

Müşterilerinizin sizinle paylaştığı bilgileri kullanarak müşterilerinize Google genelinde reklam gösterin. [Daha fazla bilgi](#)

3 Yeni müşteriler kazanma



Pazardaki yeni müşterilere ulaşın

Satın alma amacı olan yeni müşterilere ulaşmak istiyorsanız Görüntülü Reklam Ağı, Arama Ağı ve Video kampanyalarınız için pazarda sunduğunuza benzer ürünleri arayan kitleleri seçebilirsiniz:

- ✓ Sizin gibi ürün ve hizmetler arayan ancak işletmenizle henüz etkileşim kurmamış kullanıcılara reklam göstermek için **pazardaki kitleleri** kullanın.
- ✓ İlgili alanları, kitle listelerinizdeki kullanıcılara benzeyen yeni müşterilere ulaşmak için **benzer kitleleri** kullanın.

Potansiyel müşterilere ulaşmak için yeni fırsatlar bulmak istiyorsanız analiz araçlarımızdan yararlanın:

- ✓ Sezonun popülerlik kazanan ürünlerini görmek için **yükselen ürün trendlerini keşfedin**.
- ✓ **Kitle Analizleri**, yeniden pazarlama listelerinizdeki kullanıcılara hakkında değerli bilgiler sunarak yeni müşteriler bulmanıza yardımcı olabilir.
- ✓ **Find my audience**, YouTube'da sizin için en değerli müşterilerin kim olduğunu anlamanıza yardımcı olur, böylece alakalı mesajlarla benzer kitlelere ulaşabilirsiniz.
- ✓ Google Analytics'teki **kitle raporları**, web sitenizi kimlerin ziyaret ettiğine dair ayrıntılı bilgiler (ilgi alanları ve davranışları dahil) verebilir.
- ✓ **Market Finder**, işletmenizi yeni pazarlara taşımanıza ve dünya genelinde satış yapmaya başlamanıza yardımcı olur.



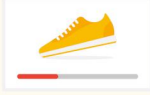
3 Yeni müşteriler kazanma



Yeni ürünlerin lansmanını yapın

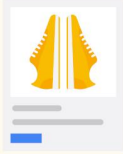
Yeni ürünler markanızı geliştirir ve yeni müşteriler bulmanızı sağlayabilir. Yeni ürün lansmanından başarı elde etmek için önce tüketicinin ilgisini çekmeniz, lansmanın ardından da satışları devam ettirmeniz gerekir.

Ürün lansmanı kılavuzu



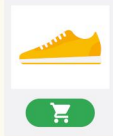
Lansman öncesinde ürüne duyulan ilgiyi artırın

Heyecan yaratmak ve potansiyel müşteriler kazanmak için video ile etkileyici hikaye anlatımından yararlanın. Lansman sonrasında satışları artırmak için yeniden pazarlama listeleri oluşturmaya başlayın.



Lansman anının reklamını yapın

Video, metin reklamlar ve ürünlerinizi sergileyen reklam biçimleriyle kullanıcıları harekete geçirmeye odaklanın.



Satışların devam etmesini sağlayın

Mesajınızı paylaşmaya devam edin ve amacı eyleme dönüştürün.

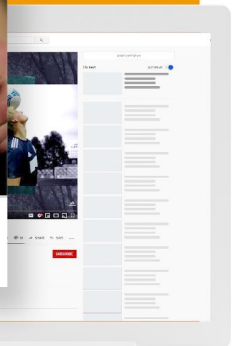
BAŞARI HİKAYELERİ



Nemeziz kramponunu piyasaya sunarken Adidas, ürün odaklı reklamlarını izleyen veya atlayan izleyiciler için birden fazla sıralı video rotası hazırladı. Verilen mesajla ilgilenen izleyicilere ürünü daha ayrıntılı tanıtan bir reklam gösterildi. Bunun sonucunda **marka bilinirliğinde %33, ürüne duyulan ilgide ise %317 artış** elde edildi.



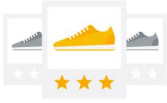
Born to Create: Hakan Çalhanoğlu,
Kasper Dolberg, Jack Harrison
13M views



3 Yeni müşteriler kazanma

Müşteri ve ürün analizleri

Yeni ürün stratejinizi desteklemesi için ürün analizlerimizden yararlanın.



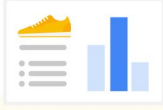
Feed'inize popüler ürünler ekleyin

Alışveriş reklamlarındaki en popüler marka ve ürünleri görüp bunların feed'inizde ve stokta olup olmadığını öğrenmek için [çok satanlar raporundan](#) yararlanın.



Popüler ürünleri rekabetçi fiyatlarla sunun

[Fiyat rekabetçiliği raporu](#), fiyatlandırma ve ürün çeşitliliği stratejiniz hakkında sizi bilgilendirmek için kullanıcıların reklama tıkladığı fiyat noktasını gösterir.



Müşterilerin isteklerini öğrenin

[Shopping Insights aracımızı](#) kullanarak sizin için önemli olan ürün ve kategori trendleriyle ilgili kişisel bir haftalık e-posta oluşturun.



- 1 Keşfedilebilir olma
- 2 Markanızı oluşturma
- 3 Yeni müşteriler kazanma
- 4 Satışları artırma**
- 5 Pazarlama için yapılacaklar listesi

4

Satışları artırma

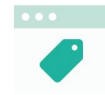
Alışveriş yapan kullanıcıların ürünlerinizi hem internette hem de internet dışında keşfetmesine yardımcı olmak için ürün feed'inizi kullanın.

NEDEN?

%78

İki günlük süre içinde alışveriş için üçten fazla kanal kullanan kullanıcıların oranı¹⁵

NASIL?



İnternetteki ve mağazadaki ürünlerinizi [Merchant Center](#)'a yükleyin ve [Akıllı Alışveriş kampanyalarını](#) etkinleştirin*

*Avrupa'da Akıllı Alışveriş kampanyaları, üzerinde çalıştığınız herhangi bir Karşılaştırma Alışveriş Hizmeti (CSS) ile kullanılabilir. Reklamlar genel arama sonuçları sayfalarında ve CSS'in seçtiği diğer tüm yüzeylerde gösterilir. 10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırılmıştır. Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

Google ile satışları artırın ve daha fazla müşteriye ulaşın

TAKIMAGENCY®

19

4 Satışları artırma



Birden fazla kanaldan satış yapın

Günümüzde tüketicilerin kanalsız bir ortamda yaşayıp alışveriş yapması, çok kanallı stratejileri hiç olmadığı kadar önemli hale getirdi. Hatta beş ve üzeri kanaldan alışveriş yapan kullanıcılar, yalnızca bir veya iki kanaldan alışveriş yapan kullanıcılardan **yaklaşık 2 kat daha fazla** harcama yapıyor.¹⁶

%90

Dünya çapında ankete katılan ve bir önceki hafta bir mağazaya gitmiş olan kullanıcılardan, alacağı ürünü önce internetten araştırdığını belirtenlerin oranı¹⁷

4 Satışları artırma

İnternette sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaratın

Birden çok kanaldan alışveriş yapan kullanıcılar için sorunsuz alışveriş deneyimi, satışları en üst seviyeye çıkarır. Web siteniz veya uygulamanız, sizin dijital vitrininiz demektir. Bu nedenle [Grow My Store](#)'da hızlı ve kolay bir değerlendirmeyle internette elinizden gelenin en iyisini yapın.

%76

Mobil sitesi veya uygulaması üzerinden daha hızlı alışveriş imkanı sunan şirketlerden alışveriş yapma olasılığı daha yüksek olan akıllı telefon kullanıcılarının oranı¹⁸



Mobil web sitenizin hızını test etmek için [Sitemi Test Et](#) aracını kullanın

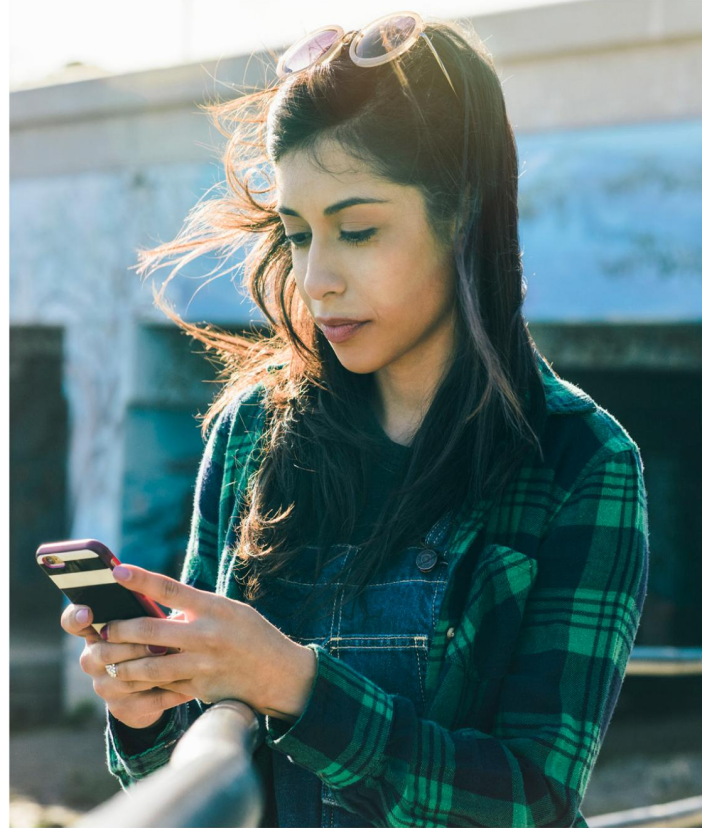
Kullanıcılara hem internetten hem de internet dışından, oldukları yerde ulaşabilirsiniz

Müşterilerin deneyimini, markanızla Google üzerinden etkileşime geçtiği zaman da sorunsuz hale getirebilirsiniz. Hem internette hem de internet dışındaki mevcut ürünleriniz hakkında bize bilgi verin. Bu ürünleri web genelindeki potansiyel müşterilere gösterebiliriz.

"Yerel" ve "yakınımdaki" terimlerine olan arama ilgisi yükseldi

350 kat

(son 10 yılda¹⁹)

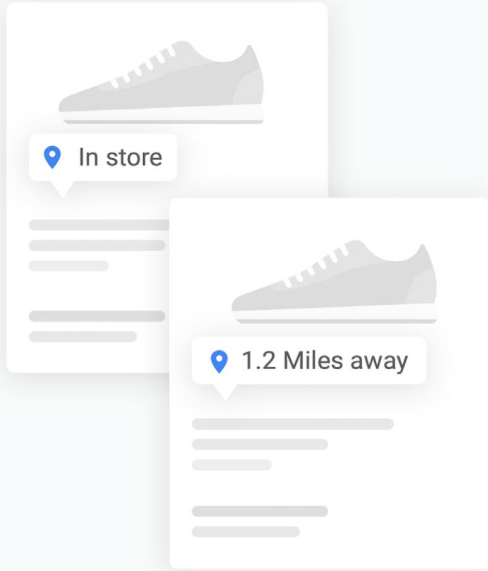


4 Satışları artırma

Başlamak için ürünlerinizi [Merchant Center](#)'a yükleyin

Ürünlerinizi tanıtmak için otomatik teklif vermek ve reklam yerleştirmek istiyorsanız [Akıllı Alışveriş kampanyalarından*](#) yararlanın. Reklamverenler, Akıllı Alışveriş kampanyalarını kullandığında dönüşüm değerinde ortalama %30'dan fazla artış elde ediyor.²⁰ [Alışveriş reklamları*](#), anahtar kelime yerine ürün verilerini kullanır. Bu reklamlar online envanterinizi tanıtır, web sitenize gelen trafiği artırır ve daha nitelikli potansiyel müşteriler bulmanıza yardımcı olur.

running shoes



[Yerel envanter reklamlarıyla](#) mağazadaki ürünlerinizi tanıtın

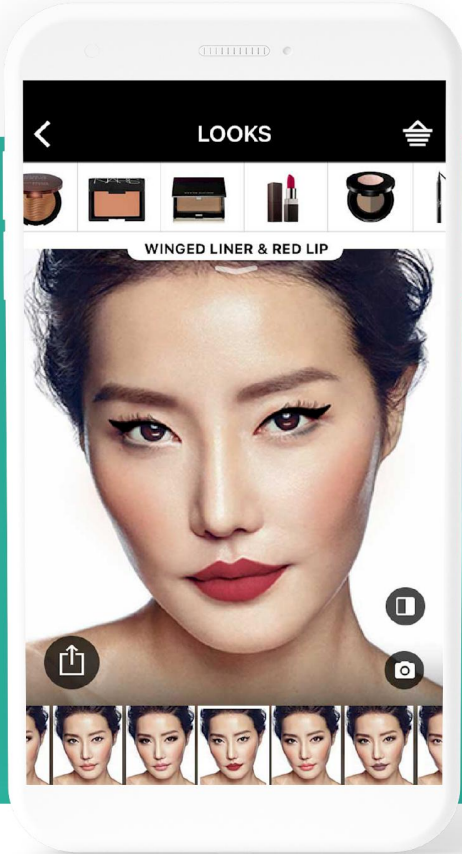
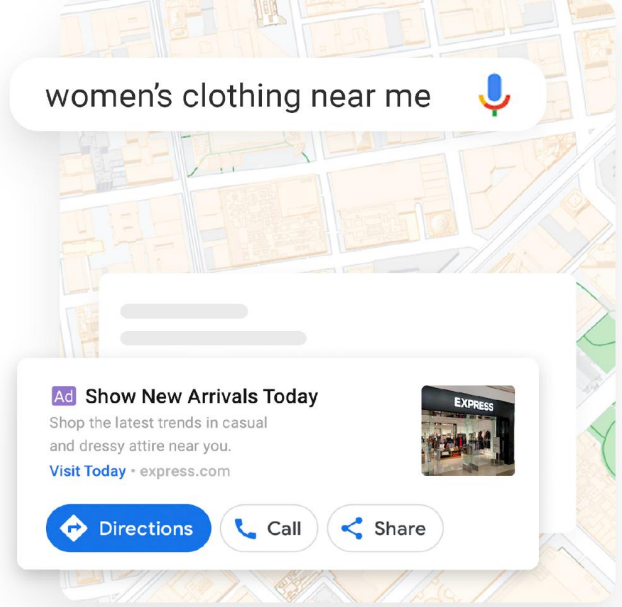
Yerel envanter reklamları, ürünlerinizi ve mağaza bilgilerinizi Google ile arama yapan yakındaki kullanıcılara gösterir. Mağaza bilgilerinizi Google hizmetlerinde göstermek için [Google Benim İşletmem](#) hesabınızı Merchant Center hesabınızla ilişkilendirdiğinizden emin olun.

*10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları [Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırılmıştır](#). Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

4 Satışları artırma

Yerel kampanyalarla mağazalarınıza daha fazla kullanıcı gelsin

Bu kampanyalar, kullanıcıları tüm mağaza konumlarınıza yönlendirmek için sınıfının en iyisi makine öğrenimini ve yerel biçimleri kullanır. Belirli mağazaları ve etkinlikleri desteklemek için de kullanılabilir.



BAŞARI HİKAYELERİ



Sephora, hem internetteki hem de internet dışındaki en iyi kaynaklarını bir araya getiren dijital alışveriş asistanlarına yatırım yapıyor. Müşteriler, mobil uygulama üzerinden barkod tarayarak ürün yorumlarını ve sipariş geçmişlerini görebiliyor. Ayrıca Sephora Virtual Artist özelliği sayesinde binlerce makyaj ürünü sanal ortamda denenebiliyor.

4 Satışları artırma

Çok kanallı performansı ölçün

Ölçüm stratejiniz kapsamında, [hem internetteki hem de internet dışındaki](#) dönüşümleri hesaba katmayı unutmayın. Online işlemleri, geliri ve kârı ölçmek için [alışveriş sepeti dönüşümü raporlama özelliğini](#) kullanın ve işletmenize internet dışında en yüksek değeri kazandıracak kampanyaları, anahtar kelimeleri ve cihazları belirlemek için [mağaza ziyaretleri](#) ile [mağaza satışlarını](#) da dahil edin. Çok kanallı toplam değeri en üst seviyeye çıkarmak amacıyla Arama Ağı için [Akıllı Teklif](#) kampanyalarınıza mağaza ziyaretleri ekleyin ve bunları Alışveriş ve Akıllı Alışveriş kampanyaları* için Hedef ROAS teklifine dahil edin.



BAŞARI HİKAYELERİ

TÜRKİYE İŞ BANKASI

İş Bankası, Yerel Kampanyalar ile hedefleme yapılan lokasyonlarda bulunan bankamatiklerden yabancı kartlarla gerçekleşen Türk Lirası işlem hacimlerinde kampanya öncesi döneme göre **%120 oranında artış** yakaladı.

Müşteri yaşam boyu değerini artırın

Farklı müşterilerin işletmeniz için ne kadar değerli olduğunu anlamak için [Yaşam Boyu Değer raporunu](#) kullanın. Farklı kanallar üzerinden kazandığınız müşterilerin [yaşam boyu değerini](#) (YBD) de karşılaştırabilirsiniz. Örneğin, organik arama üzerinden kazanılan müşterileri sosyal medya üzerinden kazanılan müşterilerle karşılaştırarak hangi yöntemin daha yüksek değere sahip kullanıcılar kazandırdığını öğrenebilirsiniz. Bu, kanal stratejiniz için yararlı bilgiler edinmenize ve genel müşteri YBD'nizi en üst seviyeye çıkarmak için doğru pazarlama karmasını elde etmenize yardımcı olabilir.

*10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırılmıştır. Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

Google ile satışları artırın ve daha fazla müşteriye ulaşın

TAKIMAGENCY®

4 Satışları artırma



Promosyon dönemlerini olabildiğince genişletin

Olabildiğince fazla satış yapmak amacıyla promosyonunuz veya tatil döneminizin öncesi, sırası ve sonrası için pazarlama stratejinizi planlayın.

NEDEN?



Yılbaşı alışverişi yapan kullanıcılar, en çok alışverişi ve mağaza ziyaretini Siber Hafta'da, yılbaşından hemen önce ve yılbaşından sonra gerçekleştirir²¹

NASIL?



Yılbaşı döneminde kampanyalarınızı başarıya ulaştırmak için bu [en iyi uygulamaları](#) dikkate alın

4 Satışları artırma

Yılbaşı döneminde satışları artırın

2019'un yılbaşı döneminden öne çıkan anlar

Geçen yıl perakende sektörü, dünya çapındaki dijital gelirden %8 büyümeyeyle 723 milyar dolara ulaşmış ve en büyük yılbaşı dönemini yaşamış. ²² Dijital ortam, mağazalarda da kritik bir rol oynadı.

- Yılbaşı alışverişlerinin **%58'i** internet üzerinden, **%42'si** ise mağazada gerçekleşti ²³
- Yılbaşı alışverişini yapan müşterilerin **%88'i**, mağazadan ürün satın almadan önce internette araştırma yaptı ²⁴
- Yılbaşı alışverişini yapan müşterilerin **%44'ü**, mağazadayken akıllı telefon üzerinden alışveriş veya araştırma yaptı ²⁵



Yılbaşı alışverişini için internetten yardım arayanların adresi sıklıkla Google oldu. Google, 2019 Black Friday ve Siber Pazartesi hafta sonunda gelmiş geçmiş en yüksek alışveriş yapan günlük kullanıcı sayısına ulaştı. Ayrıca yılbaşı döneminde alışveriş yapan kullanıcıların

%77'si, özellikle de yılbaşından sonraki dönemde Google'ın (Arama, YouTube veya Haritalar) tatil dönemi boyunca en çok kullandığı alışveriş kaynağı olmaya devam ettiğini belirtti. ²⁷

Yılbaşı alışverişini için internetten yardım arayanların adresi sıklıkla Google oldu.

4 Satışları artırma

Müşteriler yeni ürünler keşfetmek, aradığı ürünü bulmak ve satın alma süreçlerinin olabildiğince sorunsuz ilerlemesini ister. Başarılı yılbaşı dönemine dijital zemin hazırlamak için bu beş alışveriş trendini göz önünde bulundurun.



Yılbaşı sezonunda alışveriş yapan müşteriler, yeni satıcılardan alışveriş yapmaya açık

ANALİZLER

Alışveriş yapan kullanıcıların **%70**'i, yeni satıcılardan alışveriş yapmaya açık olduğunu belirtti²⁸

Alışveriş yapan kullanıcıların **%50**'si, geçen yıl yeni satıcılardan alışveriş yaptı²⁹

BAŞLAYIN

Mağaza turları, ürün yorumları ve sezonluk hediye önerileri gibi ilgi çekici **video içerikleri** aracılığıyla yeni müşterilere ulaşın

Yeni hedef kitle segmentleri bulun ve **kitle listeleri** oluşturarak en yoğun tatil döneminde onlarla yeniden etkileşime geçin



Yılbaşı alışverişini yapan kullanıcılar alışverişini daha erken başlatıp ve daha geç bitiriyor

ANALİZLER

Alışveriş yapan kullanıcıların **%23**'ü, yılbaşından üç ila altı ay önce alacağı hediyeler hakkında düşünmeye başlıyor³⁰

Yılbaşı alışverişlerinin **%54**'ü, Black Friday/Siber Pazartesi haftasından sonra tamamlanıyor³¹

Yılbaşı alışverişlerinin **%21**'i yılbaşı haftası ve yılbaşından sonraki haftada tamamlanıyor³²

BAŞLAYIN

TrueView for action, **Alışveriş reklamları*** ve **Discovery reklamlar** gibi görsel formatlarda ilgi çekici hediye kılavuzları sunun

Performans Planlayıcı'yı kullanarak sezonluk bütçe tahmini yapın ve yeterli bütçeyi ayırın

Akıllı Alışveriş kampanyaları* veya **Akıllı Teklif** için uygun bütçeler ve rekabetten geri kalmayacak hedefler belirleyerek yılbaşı dönemindeki erken ve geç trafiği yakalayın

Hesap önerilerinizi yılbaşı dönemi boyunca düzenli olarak kontrol edip **optimizasyon puanınızı** yükseltin

*10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırılmıştır. Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

4 Satışları artırma



Yılbaşı alışverişi yapan kullanıcılar fiyat, kolaylık ve stok durumuna önem verir

ANALİZLER

Bir perakendeciden alışveriş yapmanın en önemli unsurları:³³

%39

Fiyat/promosyon

%32

Kolaylık

%27

Ürün stok durumu

BAŞLAYIN

[Satıcı Promosyonları](#) veya [indirimli fiyat ek açıklamalarıyla](#) yılbaşı fırsatlarını öne çıkarın

[Hızlı ve ücretsiz kargo](#) veya [mağazadan teslim alma](#) gibi kullanıcı teslimat seçenekleri sunun

[Merchant Center](#)'da online ve mağaza envanterinizi yükleyip optimize ederek ürünlerinizi Google genelinde keşfedilebilir hale getirin



Yılbaşı alışverişi yapan kullanıcılar birden fazla kanaldan alışveriş yapar

ANALİZLER

Alışveriş yapan kullanıcıların **%78**'i, iki günlük süre içinde alışveriş için üçten fazla kanal kullandı³⁴

Mağazada yapılan alışverişlerin **%88**'inden önce internet üzerinden arama yapıldı³⁵

BAŞLAYIN

[Google Benim İşletmem gönderisi](#) hazırlayarak sezon etkinlikleri veya hediye paketi gibi özel hizmetleri tanıttın

[Akıllı Alışveriş kampanyaları*](#) ve [Yerel kampanyaları](#) kullanarak mağazaya daha fazla ziyaretçi çekin

*10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırılmıştır. Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

4 Satışları artırma



Yılbaşı alışverişi yapan kullanıcılar mobil cihazlara yönelir

ANALİZLER

Alışveriş yapan kullanıcılar,

online yılbaşı alışverişlerinin
%51'ini mobil cihazdan yaptı³⁶

Yılbaşı alışverişi yapan kullanıcıların
%60'ı alışveriş uygulamalarını
kullandı³⁷

BAŞLAYIN

Mobil hızınızı [test ederek](#) web sitenizde
kusursuz bir tatil alışverişi deneyimi [oluşturun](#)

[Uygulama kampanyaları](#) ile uygulamanızı
Google genelinde tanıtın

Promosyon dönemlerini olabildiğince genişletin



Bilinirlik sağlayın

Kampanyalarınıza hız kazandırın ve indirim gününde harekete geçirebilmek için alışveriş yapan kullanıcıların dikkatini erkenden çekin



Talebi yakalayın

Promosyonunuz başladığında performansı en üst düzeye çıkarmak için:

- Promosyonlu ürünlerinizi onların kendi kampanyasına ekleyin
- Artan trafiği yakalamak için yeterli bütçe ayırın
- Gerçek zamanlı sinyallere göre daha rekabetçi teklifler belirlemek için Akıllı Alışveriş* kampanyalarını veya düşük hedeflere sahip Akıllı Teklif'i kullanın



Yılbaşı döneminde kampanyalarınızı başarıya ulaştırmak için bu **en iyi uygulamaları** dikkate alın

*10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları [Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırılmıştır](#). Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

4 Satışları artırma

Kendinizi yılbaşı dönemiyle sınırlamayın

Yıl boyu ürün satışı

Günümüzün satış dünyasında, resmi tatillerden indirim ve promosyonlara kadar pek çok farklı etkinlik gerçekleşir.

Satışlarınızı en üst seviyeye çıkarmak için tüm önemli tüketici anlarını pazarlama stratejinize dahil ettiğinizden emin olun.

Önemli günler haricindeki promosyonlarla satışları artırın

İndirim, müşterilerde aciliyet hissi ve satın alma isteği uyandırır. Kullanıcıların, yılbaşı dışında da markanızdan alışveriş yapma sıklığını artırmak için promosyonlar oluşturabilirsiniz.

Önemli günler haricindeki promosyonlarınızı öne çıkarın

Reklamlarınızı **indirim geri sayımı** ile özelleştirin. Tanıtımını yapmak istediğiniz bir indirim için saatlik geri sayım gibi dinamik reklam metinleri gösterebilirsiniz.

%77

Ankete katılan dünya çapındaki kullanıcılardan, marka veya satıcı tercihinde özel bir indirim almanın önemli olduğunu belirten kullanıcıların oranı⁴¹

4 Satışları artırma

2021 için önemli günler takvimi

OCAK

1 Yeni Yılın İlk Günü

ŞUBAT

14 Sevgililer Günü

MART

8 Kadınlar Günü

NİSAN

22 Dünya Günü

MAYIS

10 Anneler Günü
13 - 15 Ramazan Bayramı

HAZİRAN

20 Babalar Günü

TEMMUZ

1 Yaz Dönemi
20-23 Kurban Bayramı

AĞUSTOS

3 Kurban Bayramı devamı

EYLÜL

1 Okula Dönüş

EKİM

1 Alışveriş Sezonu
başlangıcı

KASIM

11 Bekarlar Günü
24 Öğretmenler Günü
27 Black Friday
30 Siber Pazartesi

ARALIK

31 Yılbaşı Günü

5

Pazarlama için yapılacaklar listeniz

Google Ads ile başarılı bir strateji oluşturmanıza yardımcı olacak önerilerimizi inceleyebilirsiniz.



- 1 Keşfedilebilir olma
- 2 Markanızı oluşturma
- 3 Yeni müşteriler kazanma
- 4 Satışları artırma
- 5 Pazarlama için yapılacaklar listesi**

5 Pazarlama için yapılacaklar listesi

Doğru müşterileri bulun

- ✓ **Pazardaki ve benzer kitleler** ile yeni müşteriler bulun s. 16
- ✓ Analiz araçlarımızla yeni fırsatları keşfedin s. 16
 - **Kitle analizleri**, yeniden pazarlama listelerinizde yer alan kullanıcılar hakkındaki bilgilerden hareketle potansiyel müşterileri bulmanıza yardımcı olur
 - **Find my audience**, YouTube'daki en değerli müşterilerinizi göstererek yeni kitleleri keşfetmenizi ve onlara alakalı mesajlarla ulaşabilmenizi sağlar
 - Google Analytics'teki **kitle raporları**, web sitenizi kimin ziyaret ettiği hakkında daha fazla bilgi vererek ilgi alanları ve davranışlar gibi ayrıntıları öğrenmenizi sağlar
- ✓ Marka keşfini satın alma amacına dönüştürmek için **yeniden pazarlama listeleri** oluşturun s. 15

Doğru mesajı seçin

- ✓ Tüm reklam türlerinde **ilgi çekici reklam öğeleriyle** markanızın hikayesini anlatın s. 7
- ✓ **TrueView for Action** ile potansiyel müşteri ve dönüşüm kazanın s. 11
- ✓ **Alışveriş reklamlarıyla*** kullanıcıların ürünlerinizi keşfetmesine yardımcı olun s. 13

*10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırılmıştır. Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

5 Pazarlama için yapılacaklar listesi

Birden fazla kanaldan satış yapın

- ✓ **Web sitenizi veya uygulamanızı dijital vitrininiz yaparak** sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunun **s. 21**
- ✓ **Akıllı Alışveriş Kampanyaları*** ile internetteki ve internet dışındaki ürün satışlarını artırın **s. 22**
- ✓ **Yerel kampanyalarla** mağazanızın ziyaretçi sayısını artırın **s. 23**
- ✓ **Yılbaşı döneminde başarılı olmak için** Arama Ağı ve Alışveriş kampanyalarınızı oluşturun **s. 29**

Başarıya ulaşmak için optimize edin ve ölçün

- ✓ Kampanyalarınız için doğru metrikleri ölçün ve optimize edin **s. 24**
- ✓ Kampanyalarınızın tam değerini görmek için **teklif verme ve raporlama hakkında hem internetteki hem de internet dışındaki verilerden** yararlanın **s. 24**
- ✓ Ürünlerinize olan talebi ve ürün fiyatlandırmasını anlamak için ürün analizlerini kullanın **s. 18**
 - **Çok satanlar raporuyla** feed'inize popüler ürünler ekleyin
 - **Fiyat rekabetçiliği raporuyla** popüler ürünleri rekabetçi fiyatlarla sunun
 - **Shopping Insights aracımızla** müşterilerin isteklerini öğrenin

*10 Ağustos 2020 tarihinden itibaren Alışveriş reklamları Google'ın Türkiye'deki arama sayfalarından kaldırılmıştır. Alışveriş reklamları, Google'ın Arama sayfaları dışındaki platformlarında gösterilmeye devam etmektedir.

Kaynaklar

1. Verto Analytics's Smart Cross-Device Audience Measurement Panel, grupların dengeli dağıtıldığı 18 yaş üstü 1.302 katılımcı, 2018.
2. Google/Ipsos, ABD, Küresel Perakende Satış Çalışması, geçen hafta internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü 1.019 katılımcı, Şubat 2019.
3. Google/Ipsos, Global (Çin hariç), Küresel Perakende Satış Çalışması, geçen hafta internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü 14.206 katılımcı, Şubat 2019. Katılan ülkeler: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
4. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 6.122 katılımcı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
5. Google/Talkshoppe, ABD, whyVideo çalışması, 13-64 yaş arasındaki 2.000 genpop video kullanıcısı, Şubat 2020.
6. Google/Ipsos, ABD, Shopping Tracker, online anket, son iki gün içinde alışveriş yapan 18 yaş üstü 5.404 katılımcı, 2019.
7. Google/Talkshoppe, ABD, whyVideo çalışması, 13-64 yaş arasındaki 2.000 genpop video kullanıcısı, Şubat 2020.
8. Google/Ipsos, Global (Çin hariç), Küresel Perakende Satış Çalışması, geçen hafta internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü 14.206 katılımcı, Şubat 2019. Katılan ülkeler: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN.
9. Google Verileri, ABD, Nisan 2016-Mart 2017 ve Nisan 2018-Mart 2019.
10. Google/Ipsos, Global (Çin hariç), Küresel Perakende Satış Çalışması, geçen hafta içinde internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü 15.134 katılımcı, Şubat 2019. Katılan ülkeler: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
11. Ibid.
12. Google/Ipsos Connect, ABD, Tüketici Keşif çalışması, 18-54 yaş arası, ayda en az bir kez internet kullanan 2.001 tüketici, Aralık 2018.
13. Google'in Şirket İçi Verileri, Ocak 2020.
14. Google Verileri, Global, belirli bir zaman diliminde, yeni ziyaretçinin "Site ziyaretçileri" listesinde olmadığı durumlarda her bir biçime 100'den fazla tıklama alan 25 reklamveren genelinde yapılan analizler, Mart 2019.
15. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 6.122 katılımcı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
16. Google/Ipsos, Global (Çin hariç), Küresel Perakende Satış Çalışması, son bir hafta içinde mağazayı ziyaret etmeden önce internette arama yapan 18 yaş üstü 8.430 kullanıcı, Şubat 2019. Katılan ülkeler: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
17. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 6.122 katılımcı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
18. Google/Ipsos, ABD, Playbook Omnibus 2020, 18 yaş üstü 1.697 online akıllı telefon kullanıcısı, Ocak 2020.
19. Google Trendler Verileri, 2010 ve 2019.
20. Google Verileri, Alışveriş kampanyaları için Akıllı Alışveriş kampanyalarından ve Hedef ROAS Akıllı Teklif'in kullanıldığı 142 kampanyadan yararlanan 690 reklamverenin A/B trafik bölümlerinin toplu sonuçlarına dayanır. Sezonluk etkinlik dönüşüm değerindeki artış, 2018 Kara Cuma hafta sonuna dayanmaktadır. Ocak 2018 - Mayıs 2019.
21. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, kitle: yılbaşı alışveriş yapan kullanıcılar - sayısı haftaya göre değişiklik gösterir (526-1.284), kitle: yılbaşı alışveriş yapan kullanıcılar - ürün satın alan müşteriler - sayısı haftaya göre değişiklik gösterir (216-721), son iki gün içinde yılbaşı dönemi için internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı katılımcılar Kasım 2019-Ocak 2020.

Kaynaklar, devamı

22. Salesforce, All Wrapped Up 2019: The End of the Decade that Changed Retail Forever, 2020'de erişilmiştir.
23. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, yılbaşı alışverişi, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 8.186 internet kullanıcısı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
24. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, mağazadan yılbaşı alışverişi, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 2.540 internet kullanıcısı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
25. Google/Ipsos, ABD, Yılbaşı Dönemi Alışveriş Çalışması, online anket, son iki gün içinde (hatırlamıyorum seçeneğini işaretleyenler hariç) yılbaşı dönemi için alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 5.747 internet kullanıcısı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
26. Google Verileri, "günlük alışveriş yapan kullanıcılar", alışveriş amacıyla Google.com ve alışveriş mülklerinde alışveriş amacıyla alışveriş yapan günlük aktif kullanıcıların sayısıdır, Kasım 2019.
27. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 6.122 katılımcı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
28. Ibid.
29. Ibid.
30. Ibid.
31. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 1.284 internet kullanıcısı, 28 Kasım 2019 - 4 Aralık 2019.
32. Google/Ipsos, ABD, Yılbaşı Dönemi Alışveriş Çalışması, online anket, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 1.091 internet kullanıcısı, 19 Aralık 2019 - 1 Ocak 2020.
33. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, yılbaşı alışverişi, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 8.171 internet kullanıcısı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
34. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 6.122 katılımcı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
35. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, mağazadan yılbaşı alışverişi, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 2.540 internet kullanıcısı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
36. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, internet üzerinden yılbaşı alışverişi, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 4.591 internet kullanıcısı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
37. Google/Ipsos, ABD, Çok Kanallı Yılbaşı Dönemi Çalışması, online anket, son iki gün içinde yılbaşı dönemi için internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü Amerikalı 6.122 katılımcı, Kasım 2019 - Ocak 2020.
38. National Retail Federation, Independence Day Data Center, 2020'de erişilmiştir.
39. Deloitte, 2019 okula dönüş anketi, 2020'de erişilmiştir.
40. National Retail Federation, Social media influencing near-record Halloween spending, 2020'de erişilmiştir.
41. Google/Ipsos, Global (Çin hariç), Küresel Perakende Satış Çalışması, geçen hafta internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü 14.206 katılımcı, Şubat 2019. Katılan ülkeler: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.