

Arama Motoru Optimizasyonu

Başlangıç Rehberi



Bu rehber kimlere hitap etmektedir?

Bu rehberde Arama Motoru Optimizasyonu ile ilgili dünden bugüne gelen tüm bilgileri sizlere sunacağız.

Eğer yeni başlayan biriyseniz, SEO'nun faydaları ve temel prensipleri ile ilgili bilmeniz gereken her şeyi öğreneceksiniz. Bu sayede arama motorlarının nasıl çalıştığını anlayabilecek ve bu öğrendiklerinizi kullanarak websitenize hedefinize yönelik, yüksek trafik çekme imkanınız olacak, üstelikte ücretsiz. Sizinle websitenizin yapısı, sayfa içinizin optimizasyonu ve anahtar kelime araştırması gibi temel adımlar üzerinden ilerleyeceğiz.

SEO ile ilgili bilgi sahibiyseniz de size uygun bir şeyler bulacaksınız. Rehberin ilerleyen bölümlerinde SEO maceranız esnasında karşılaşılabileceğiniz en önemli konuları göreceğiz. Son olarak sayfa dışı (off-page) optimizasyonu ana hatlarıyla inceleyeceğiz ve link inşası üzerine derinlemesine yoğunlaşacağız. Hadi başlayalım!

SEO Nedir



Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfasında (SERP) üst sıralarda yer alması için yapılan çalışmaların tümüdür. Bir kullanıcı arama motoruna bir kelime ya da kelime grubu yazdığında, çok kapsamlı bir algoritma devreye girer ve ilgili tüm web sayfalarında çalışır. Bu algoritma sayesinde konu ile en çok ilgisi olan web siteleri ilk sayfanın tepesinde yer alır.

Arama motorlarının belli aramalarda hangi sayfayı birinci sıraya koyacağını kararlaştırabilmesi için pek çok kriter vardır. Sayfada yer alan içerik ve diğer sitelerden alınan linklerde bu kriterlerden bazılarıdır. SEO, bu kriterlerin optimize edilerek sitenin Google gibi popüler arama motorlarında üst sıralara çıkmasını sağlar.

Örneğin, bir web sayfasının çiçekçiler Ankara araması ile arama motoru sonuç sayfasında görünebilmesi için:

- "çiçekçiler Ankara" kelimelerinin sayfa içinde yer alması
- Başka websitelerinden yönlenen linkler alması

gerekmektedir.

Bu durumda arama motoruna sayfanın arama sorgusu için ilgili ve uygun olduğu yönünde sinyal verilmiş olur.

SEO'nun Kısa Tarihçesi



Dünyanın ilk arama motoru olarak bilinen Archie 1990 yılında insanların online bilgi bulabilmesine yardımcı olması amacıyla ortaya çıktı. 1996 yılında Google onu takip etti ve o tarihten günümüze gelişmesini sürdürerek online aramadaki en büyük oyuncu haline geldi: günümüzde yapılan aramaların kabaca yüzde 70'i Google'la gerçekleştirilmiş.

Arama motoru optimizasyonu, web sitesi sahiplerinin arama motoru sonuçlarında siteleri yükseldikçe ziyaretçi sayısının arttığını fark etmeleri sonucu doğmuştur.

O dönemdeki SEO teknikleri çok ilkel – bir terimin sayfadaki metinde ya da HTML etiketlerinde üst üste defalarca kez tekrarlanması bile websitelerine trafik çekebiliyordu. Arama motorları geliştikçe, kendilerini manipüle etme amaçlı spam teşebbüsler ile ziyaretçilere gerçekten katkı sağlayan sitelerin ayırt edebilmesi konusunda daha çok deneyim kazandılar.

Neden Sizin Web Siteniz SEO'ya İhtiyaç Duyar



Arama Motorları bizim bilgi, ürün ve hizmetleri araştırma alışkanlıklarımızı değiştirdi. Artık arama çubuğuna yazıyoruz ve birkaç saniye içinde bilgiye ulaşabiliyoruz. Bu sizin websitenizin çok fazla ziyaretçi tarafından bulunabileceği anlamına geliyor. Web sitenizin görünürlüğü ne kadar çok artarsa, sizinki gibi firmalar

arayan kullanıcılar tarafından işletmenizin keşfedilmesi olasılığı o kadar çok artmış olacak.

Çalışmalar gösteriyor ki Google'daki ilk organik sonuç (reklamların altında görülen ilk sonuç) araştırmacıların %20'si tarafından tıklanıyor. Bu, müşteriye çevirme potansiyeliniz olan pek çok ziyaretçi demek.

Dünya üzerinde binlerce kişi pek çok konuda binlerce arama yapmaktalar. Örneğin bir web sayfasını ayda ortalama 165.000 kez aranan "flower delivery" (çiçek yollama) anahtar kelimesinde optimize eder ve sayfanızı Google'da en üst sıraya taşıyabilerseniz ayda 33.000 ziyaretçi alma potansiyeliniz olur – üstelik bu sadece bir arama motoru için geçerli olan sonuçtur.

Google elbetteki en popüler arama motorudur, ama Yahoo ve Bing'deki trafikte işinizin online başarısına katkı sağlar. Pazarlama stratejinizde SEO faaliyetlerine yer vermek doğru bir seçimdir. Sayfanıza çektiğiniz insanlar tam olarak sizin sunduğunuz ürünü ya da hizmeti arayan insanlar olacak.

Kendi SEO'nuzu Kendiniz Yapabilir misiniz?



Pek çok SEO ajansı sitenizi Google'da üst sayfaya çıkarabileceklerini iddia eder, ama SEO'nuzu kendinizin yürütmenizin pek çok yararı vardır.

Trafiği artırmak bir SEO ajansı ile anlaşmaktansa, ya da reklamlara para ödemektense DIY SEO son derece uygun maliyetli bir yöntem olabilir. Haftada sadece birkaç saatinizi şu konularda harcayarak başlayabilirsiniz:

- anahtar kelime araştırması
- mevcut web sayfanızı anahtar kelimelerde optimize etmek
- link inşası
- siteniz anahtar kelime yönünden zengin içerik oluşturmak

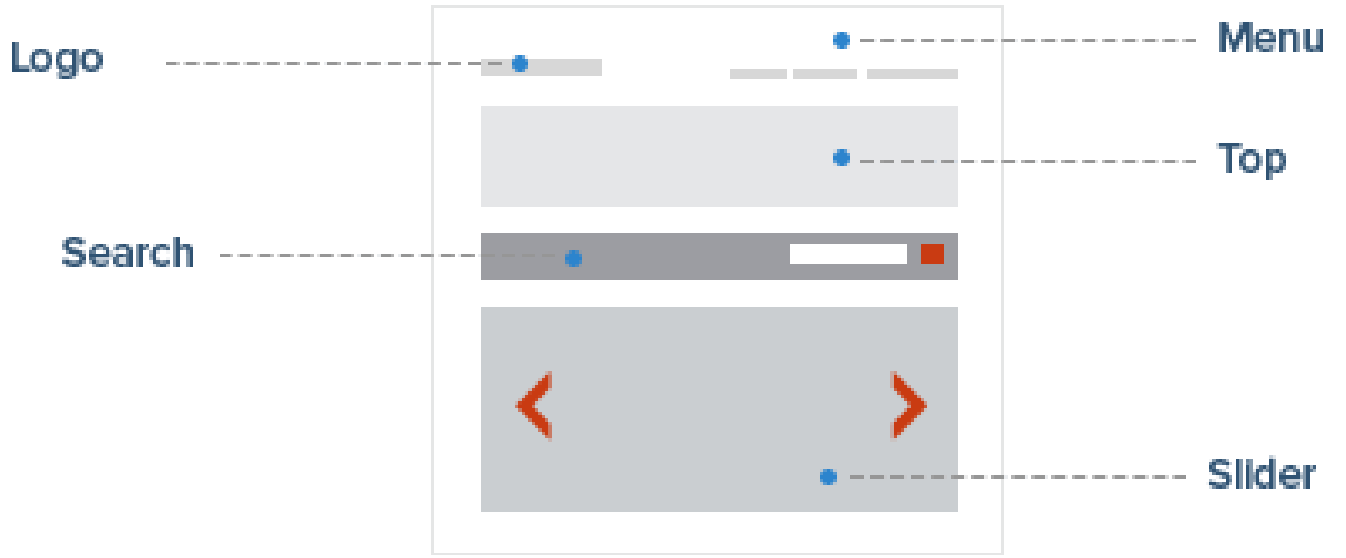
Fakat kadrolu bir SEO çalıştırmak istemiyorsanız ve bu iş için sizin de vaktiniz yoksa bu durumda bir ajansla çalışmak iyi bir seçenek olacaktır- ajansın sitenizi sıralamada yükseltmek için tam olarak hangi teknikleri kullanacağından kesinlikle haberdar olmalısınız.

SEO'nun Ana Unsurları



SEO hem sayfa içi (on-page) hem de sayfa dışı (off-page) unsurlar içerir. Stratejinizden tam olarak istifade edebilmek için ikisini de kullanmanız gerekecektir.

Sayfa İçi Unsurlar



Sayfaların birbirlerine olan linkleri gibi sitenizin yapısal unsurları SEO faaliyetlerinizi etkileyebilir. Arama motorları sayfaları bulmak ve indekslemek için bu link yapısı üzerinde tabiri caizse "emekleyerek ilerlerler". Sitenizi öyle bir yapılandırmanız ki tüm sayfalarınız arama motoru "crawler'ı" tarafından kolayca indekslenebilir olmalıyken en önemlisi de son kullanıcı için de kullanıcı dostu olmalıdır.

İçerik



Arama motorları da aynı insanlar gibi orijinal içeriği severler. Orijinal içerik derken gerçekten de eşsiz ve internette başka hiçbir yerde bulunmayan bir içerik aklımıza geliyor. Sitenizi düzenli olarak güncellenen içerikle (metinle, görselle ve videolarla) doldurmak SEO için en iyi yollardan biridir.

Anahtar Kelimeler



Anahtar kelimelerinizle arama yapan kişiler için sayfanızın uygun olduğunu arama motorlarının bilmesi için anahtar kelimelere içeriğinizde yer vermelisiniz. Anahtar kelimelerinizi doğal olarak sayfanın çeşitli yerlerinde geçirmeniz gerekecektir, bunlar:

- başlıklar
- altbaşlıklar
- metnin koyu yazılmış yerleri

Unutmayın bunu abartmamalısınız! İçeriği gereksiz şekilde çok doldurmak spam olarak görünmesine sebep olacaktır. Bu tür içerik ziyaretçilerinizi hemen kaçıracaktır, hatta daha da kötüsü – SEO açısından bakarsanız bir tehlike de yaratabilir.

Meta – Etiketleri



İçeriğinizdeki anahtar kelimeler gibi meta-etiketleri de sayfanızdaki görsel ve başlıklar gibi bazı belli unsurları tarif etmektedir. Bu etiketlerde anahtar kelimelerin bulunması çok önemlidir ve websitenizin arama motorlarındaki performansına son derece katkıda bulunacaktır.

Sayfa Dışı (Off-Page) Unsurlar



Linkler

Linkler, sayfa içi optimizasyonla birlikte Google'da görünür olmanın temelini oluştururlar. Kendi alanınızdaki saygın bir siteden sitenize link almanız daha iyi bir sırada yer almanıza yardımcı olabilir. Link inşası için pek çok strateji bulunmaktadır. Bunlara bu rehberin daha sonraki bölümlerinde değineceğiz.

HEM on-page (sayfa içi) ve off-page (sayfa dışı) SEO tekniklerinden beraber istifade ederek sayfanızın daha fazla organik trafik almasını sağlayabilirsiniz. Bir sonraki bölümde arama motorlarının tam olarak nasıl çalıştığını öğreneceksiniz.

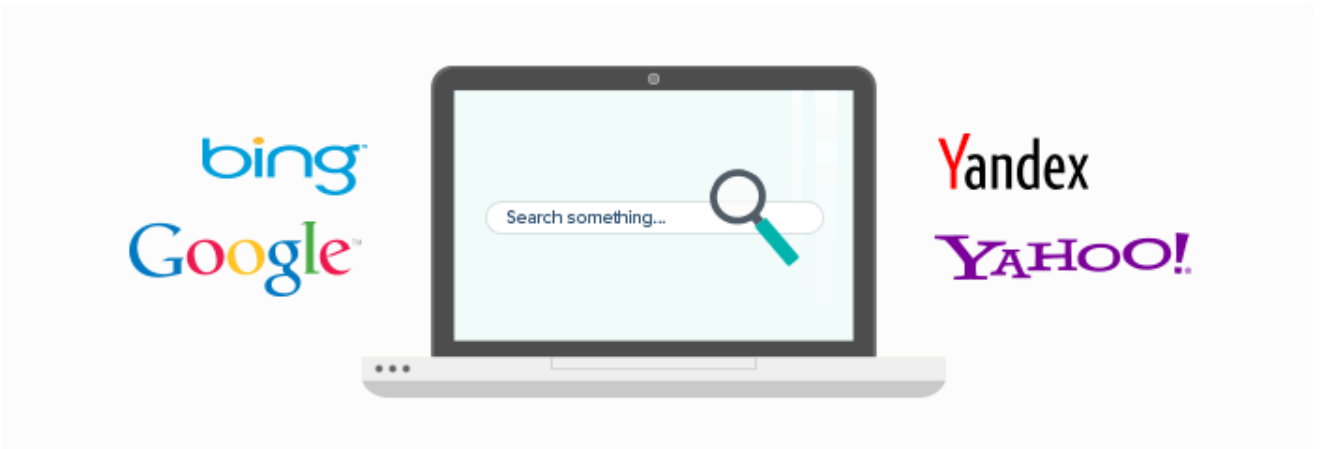
Arama Motorları

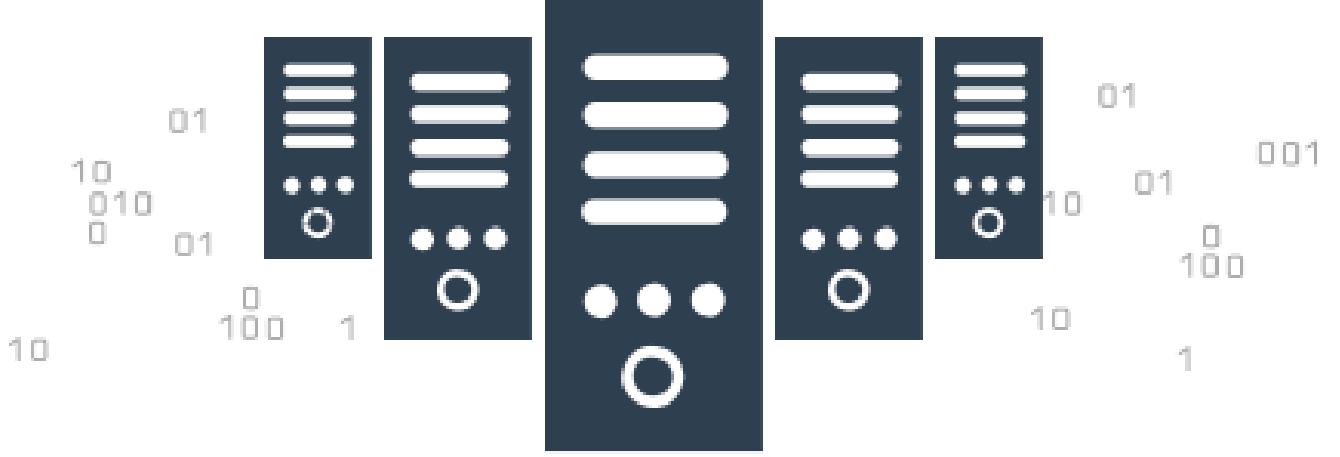


Bugünlerde bu kadar çok bilgi içinde boğulmuşken, arama motorları buna bir düzenleme getirmekte ve aradığımız bilgiyi daha kolay bulabilmemizi sağlamakta.

Arama Motorları Nelerdir?

Arama motorları, kullanıcılar aradıklarını yazdığında milisaniyeler içinde sitelerinin devasa veri indeksinden çekip ekrana getiren uygulamalardır





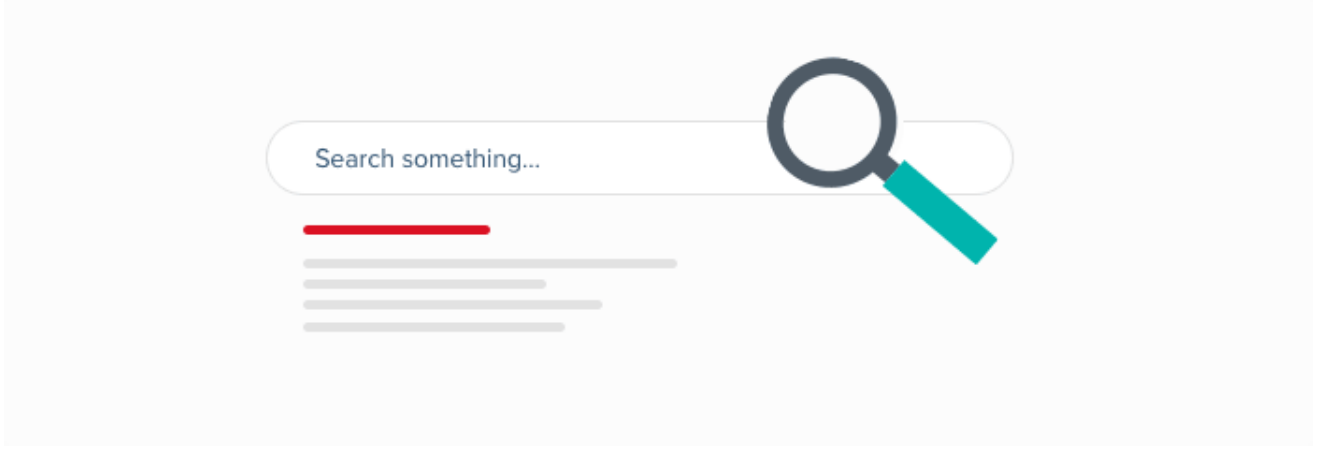
Arama motorları tüm websitelerini İnternette saklamazlar. Dünyanın çeşitli yerlerinde devasa veri merkezlerine sahiptirler. İnternette sadece tüm websitelerinin indeksi saklanmaktadır.



En popüler arama motoru Google'dır ve arama pazarındaki payı %70 civarındadır. Bununla birlikte Google tek arama motoru değildir. İkinci en popüler olarak değerlendirilen Bing ya da Yahoo gibi servisler de vardır. Bazı belirli piyasalarda çok popüler olan başka büyük oyuncular da vardır. Örneğin Rusya'da Yandex, Çin'de Baidu gibi.

Tüm bu arama motorları, sonuçları sıralamada kullandıkları algoritmalarda farklılıklar olsa bile benzer şekilde çalışırlar.

Arama Motorları Nasıl Çalışır?

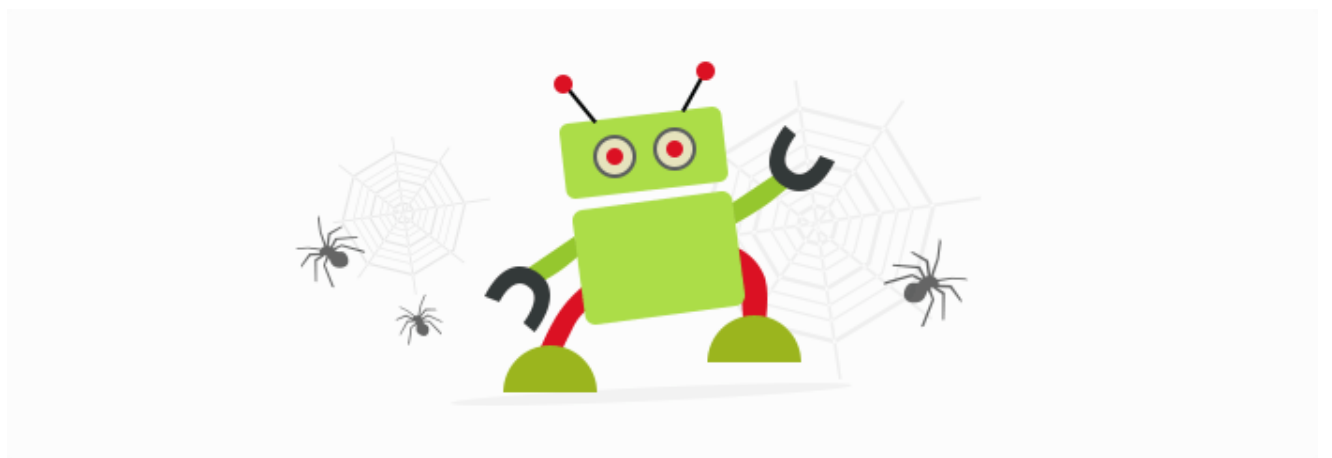


Arama motorları interneti tarayarak yeni eklenmiş ya da güncellenmiş sayfaları arar. Veri bankasına her sayfayla ilgili önemli bilgileri depolar ve böylece bir kullanıcı belirli bir anahtar kelimeye arama yaptığında ilgili sayfa anında çağrılır ve görüntülenir. Arama motorlarının kullanıcıya ulaştırdıkları sonuçları sıralamak gibi önemli bir görevi daha vardır. Sayfaları sıralarken aranılan konu ile ilgili olup olmadığına, ve web sitesinin popülerliğine bakar. Bunlar pek çok farklı kriterin sonucu olarak ortaya çıkar. Linkler bunların en önemlilerinden biri olarak değerlendirilir.

Örneğin, bir kullanıcı "tax advice" (vergi danışmanlığı) anahtar kelimesini ararsa, en üstteki sonuçlar içinde vergiyle ilgili konuların bulunduğu devlete ait internet siteleri olacaktır. Çünkü bilgi kaynağı olarak en güvenilir siteler onlar olacaktır. Bir sayfanın ilgililiğine karar vermek için arama motorları kullanıcının aradığı kelimenin sayfada olup olmadığına bakarlar. İlgili sayfalarda genellikle bu anahtar kelimelerin başlıklarda, etiketlerde ve diğer içeriklerde defalarca geçtiğini görürüz.

Google sonuçları kullanıcının konumuna göre de düzenler. Böylelikle kullanıcı kendi ülkesi, hatta şehri ile ilgili sonuçları görmüş olur.

Tarama ve İndeksleme



Bir arama motoru, indeksini oluşturabilmek için tüm ağı taramalıdır. Bu önemli görevi yerine getiren robot tarayıcılara (crawler, örümcek ya da Googlebot) denir.

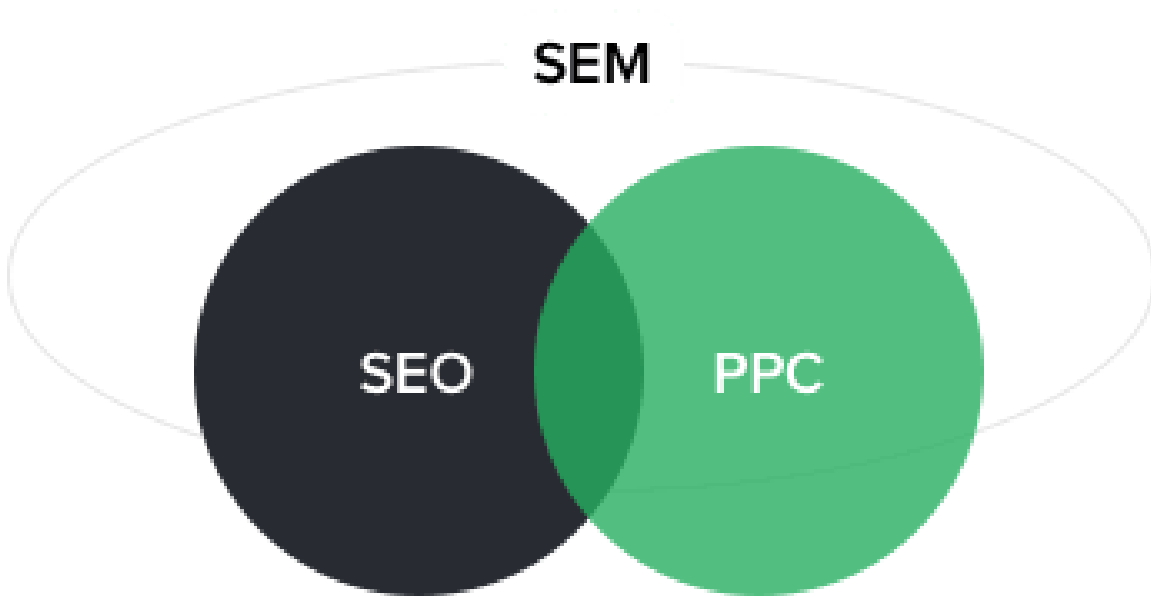
Bir arama motoru tarayıcısı işe en en yoğun trafiği olan serverlardaki en popüler sayfalardan başlar ve linkleri takip ederek

diğer sayfalara geçer. Sayfanızın izole edilmiş olmasındansa çok sayıda linkleme yapmış olmanızın çok önemli olmasının sebeplerinden biri de budur.

Arama Motoru Pazarlaması



Arama Motoru Pazarlama (SEM) geniş kapsamlı bir terimdir. Bir websitesini tanıtmak ve arama motoru sayfalarındaki görünürlüğünü yükselterek ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi hedefleyen bir grup aktiviteyi içerir. Trafik ücretsiz (organik) olabilir, SEO tarafından yaratılabilir, ya da PPC kampanyaları ile oluşturulabilir. Farklarını burada öğrenebilirsiniz.



Arama motoru pazarlamasında önemli bir nokta da arama motoru optimizasyonudur (SEO). SEO bir sitenin organik ya da para ödenmemiş olarak arama sonuçlarında yükselmesini içerir. SEO stratejileri web sitesinin otoritesinin (güvenilirlik) oluşturulması üzerine yoğunlaşırlar. Bu şekilde sitenin "gösterilmeye uygun" olarak değerlendirilmesi sağlanır.

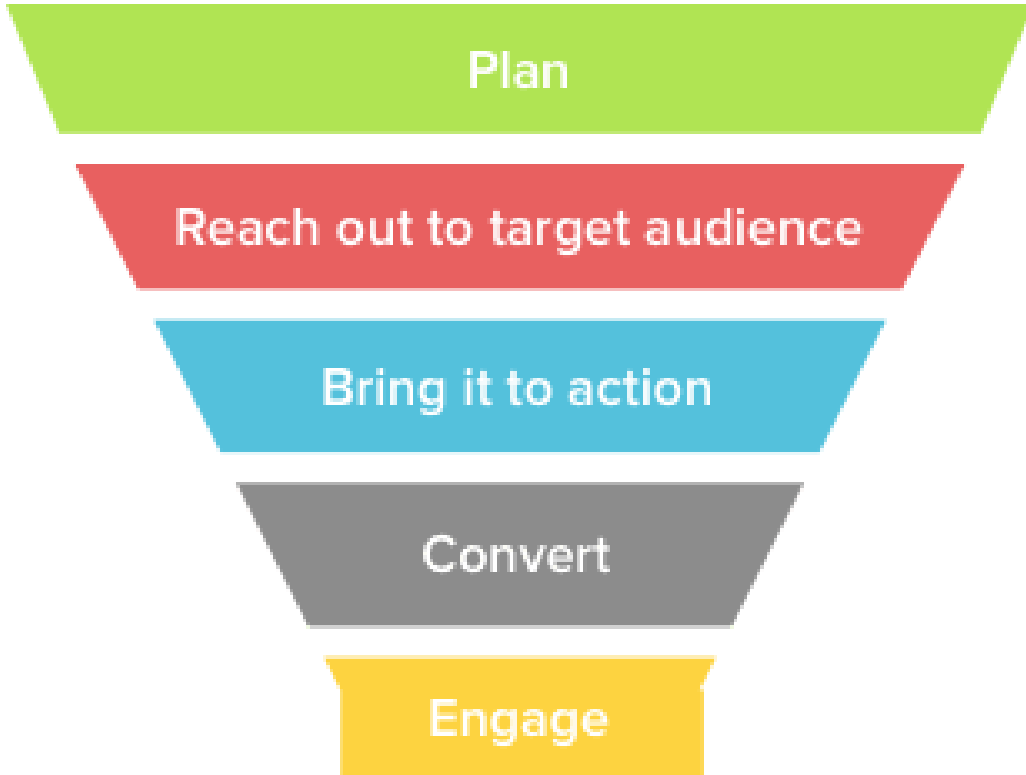
Arama motoru pazarlamasında bir başka alan da tıklama başı maliyetli (PPC) reklamdır. Bu reklam türünde site sahipleri, sitelerinin linkleri arama motoru sonuç sayfasının üst sırasında organik sıralamanın da üstünde görüntülensin diye para öderler.

Google'da paralı linkler renkli bir etiketle işaretlidir ve altlarında yer alan organik sonuçlardan kesin bir şekilde ayrılırlar. Pek çok websitesi sahibi sayfalarının tanıtımını yapabilmek için hem SEO'yu hem de PPC'i karışık şekilde kullanırlar.

Arama Motoru Pazarlaması Neden Bu Kadar Popülerdir?



Arama motoru pazarlaması, sayfalarına daha çok trafik çekmek isteyen websitesi sahipleri arasında çok popülerdir. Belirli bir talebi olan yeni müşterileri sayfaya çekmede en iyi ve etkili metodlardan biri olarak görülür. Neyse ki anahtar kelimeler sayesinde onlara ulaşmak çok kolaydır. Belirli ürün ve hizmetler aranırken hangi anahtar kelimelerin yazıldığı görülebilmekte. Başka bir deyişle arama motoru pazarlaması pazarda mevcut olan talebin gözü önünde olmanıza imkan tanır.



Bu trafik alım yapan müşteriye çevirilebilir ve işletmenin karı artırılmış olur. Arama motoru pazarlaması markanın görünürlüğünü de artırır. Bu da şirketin gelecekteki karlılık potansiyelini artırır.

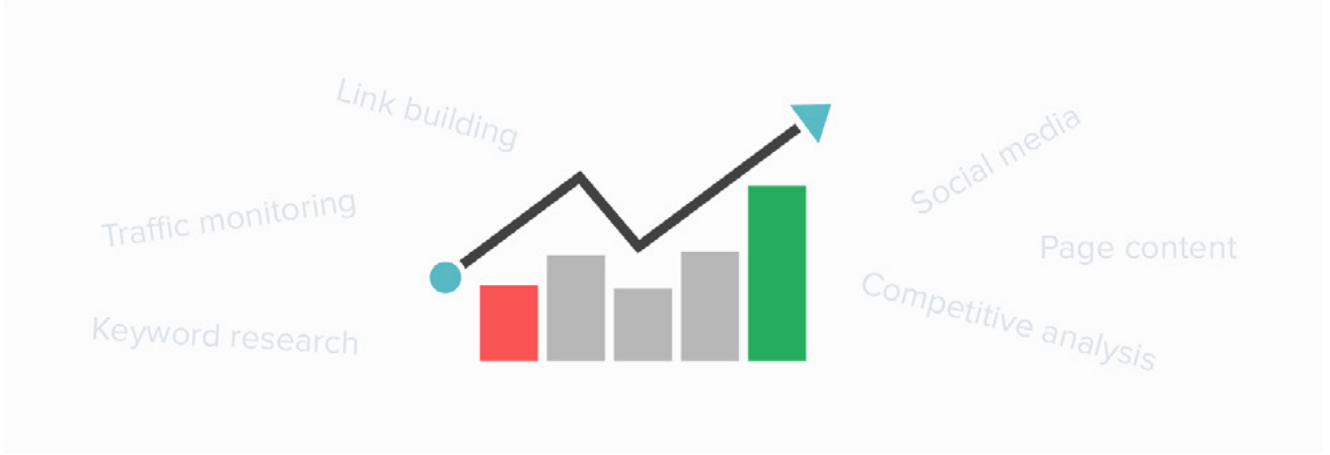
Diğer tür pazarlamalarla kıyaslandığında arama motoru pazarlaması, özellikle de SEO fiyat-performans olarak son derece uygun maliyetli olabilir. Bu rehberde verilen teknikler uygulanarak sitenizi optimize edebilir ve çok para harcamak zorunda kalmadan da arama motorlarında görünür hale getirebilirsiniz.

İlk SEO Kampanyanızı Nasıl Başlatabilirsiniz



SEO'yu pazarlama stratejinizin bir parçası olarak kullanmaya başlamanız için asla çok geç değildir. Teknoloji dünyasında pek çok şey değişti, ama SEO'nun prensipleri büyük oranda aynı kaldı. Şimdi başlamakla eski usul çalışan diğer firmalara karşı bir avantaj sağlayabilirsiniz. Bu rehber bir SEO kampanyası oluştururken amacınızın, araçlarınızın ve stratejinizin ne olması gerektiği konusunda sizi bilgilendirecektir. Buradan sonrası tamamen size ve ne başarmak istediğinize bağlı olacaktır.

SEO Nasıl İşler?



Gelişen mobil dünyada insanlar arama yaptıklarında sadece ön sıralarda çıkan birkaç sonuç tıklıyorlar. Arama motoru sonuç sayfasının (SERP) en üstünde yer alıyor olmak, bulunmakla unutulmanın arasındaki ince çizgidir. SEO teknikleri websitenizin daha kolay bulunabilmesi ve ziyaretçilerin müşteriye dönüşmesi için yapacağınız tüm değişiklik ve geliştirmeleri kapsamaktadır.

İnternet normal şartlarda asla bir araya gelmeyecek insanları bir araya getiriyorken pek çok araştırmacı hala online alanda ne istediklerini bulmak için çabalamaktalar. Arama motoru algoritmasını inşa eden mühendisler, insanların ne aradıkları ve aslında ne aramak istedikleri arasındaki bağlantıyı daha iyi anlayabilmek için programlarını devamlı olarak iyileştirmekteler.

Bu yüzden işletmeler belli arama terimlerinde yükselmek istedikleri için işlemler gerçekleştirdikçe, SEO devamlı olarak gelişen bir süreç haline gelmiştir. Global rekabet artmakta, dil sürekli değişmekte ve mobil cihazlardan yapılan arama artık günümüzde çok yaygın. Tüm bunlar biraraya geldiğinde bulunmak, hiç olmadığı kadar zorlaştı. Bunun çözümü daha iyi bir SEO.

SEO'nuzu Geliştirmenin Faydaları



En tepede ya da yukarılarda konumlanmak SEO'daki esas amaç olmakla birlikte bu daha bir başlangıçtır. SEO'nun en önemli getirileri şunlardır:

1. Daha iyi bir kullanıcı deneyimi - Navigasyonu basitleştirerek ve içeriğinizi daha verimli hale getirerek sitenize gelen ziyaretçilerin aradıklarını daha çabuk bulabilmelerini sağlayabilirsiniz. Bu, geri dönüş oranlarını yükseltecektir. Böylelikle ikinci bir gelişme de sağlanacaktır.

2. Siteniz için ölçülebilir ROI (Yatırımın Geri Dönüşümü) – İşletmeler reklama harcanan bütçeyi çöpe atılan bir para olarak görmekteydiler. Çünkü kimse bunun ne kadar etkin olduğunu takip edemiyordu. Websitesi analitikleri ile artık paranızın nereye gittiğini ve yaptığınız değişikliklerin gelirlerinize nasıl etki ettiğini görebilirsiniz.

3. Daha güçlü Pazar konumu – Marka itibarı şirketinizin ne kadar tanındığıyla ve insanların sizin hakkınızdaki düşünceleriyle ölçülür. Müşterilerin sitenizde iyi karşılandıklarını hissetmeleri ve ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmeleri için onlara yardımcı olmanız internetteki itibarınızı ve sosyal medyada bahsedilme sayınızı artıracaktır.

4. Daha hedefe yönelik trafik – Siteye gelip hemen gidenlerin kimseye faydası olmaz. Bir kullanıcı sitenizi tıklayıp sonra hemen çıkarsa, ne siz ne de kullanıcı bu işlemde tatmin olmamıştır. SEO sizin dönüşüm oranlarınızı geliştirir ve alanınızda bir otorite olarak itibarınızı artırır. Anahtar kelimeleriniz, başlıklarınız, meta-tagleriniz ve görselleriniz hepsi belli bir konu üzerinde koordine edilmiş olduğunda araştırmacılar sitenizi daha kullanışlı ve faydalı bulacaklardır.

5. Markanın daha iyi sergilenmesi – Daha küçük işletmelerin internetten en büyük beklentilerinden biri de markalarının mümkün olduğunca çok görünür olması. Ana cadde üzerinde dükkan tutmaya, ya da dev billboardlar kiralamaya uygun bütçeleri olmayan firmalar bile sitelerinde paylaşılan içerikler ve etkili SEO sayesinde markalarının aynı derecede görünür olmasını sağlayabilirler.

Başlıca SEO Ölçüleri



Tüm işletme sahiplerinin gerçekten öğrenmek istedikleri soru SEO stratejilerinin başarılı olup olmayacağını nasıl anlayacaklarıdır. Her ne kadar tüm işletmelerin kendi ulaşmak istedikleri hedefleri doğrultusunda farklı ölçümleri olsa da aşağıda aydan aya takibi yapılan ortak ölçümlerden bazılarını paylaşıyoruz.

- Arama motoru sıralamaları – Belli anahtar kelimelerde sitenizin pozisyonu.
- Dönüşüm oranı – Sitenizde belli bir aksiyon sergileyen (bir hesap açan, bülteninize üye olan vb.) ziyaretçilerinizin oranı.
- Organik trafik – Arama sonuçları ve diğer ücretsiz kaynaklardan sitenize gelen ziyaretçilerin sayısı.
- Ortalama sipariş fiyatı – Online mağazanızda oluşan ortalama fiyat.

Ücretsiz SEO Araçları



Artık ne aradığınızı bildiğinize göre bu bilgiyi size sağlayacak ve gösterecek araçlara ihtiyacınız olacak. Bunlar SEO araçlarının en temel özellikleridir ve hepsi de ücretsizdir.

- **Google Analytics** – Google'ın ücretsiz SEO araştırma aracı ziyaretçilerin sizi nasıl aradığını ve pazarda ne durumda olduğunuzu öğrenebilmeniz için ilk başlangıç yeridir.
- **Google Webmaster Tools** – Analitikler site trafiği, anahtar kelime ve ziyaretçi konularına yoğunlaşırken Webmaster Tools ise Google algoritmalarının sizin sitenizi nasıl sıraladığına bağlı olan ayarlamaları yapabilmenize olanak tanır.
- **Bing Webmaster Toolları** – Microsoft'a ait olan Bing arama pazarının yüzde 16'sını alırken, Google pazarın yüzde 67'sine hakimdir. Ama bu kısa sürede değişebilir ve hedef kitlenizin tercihi Bing'e kayabilir. En iyisi araştırmanızı iyi yapıp tüm alanlara hakim olmanızdır.



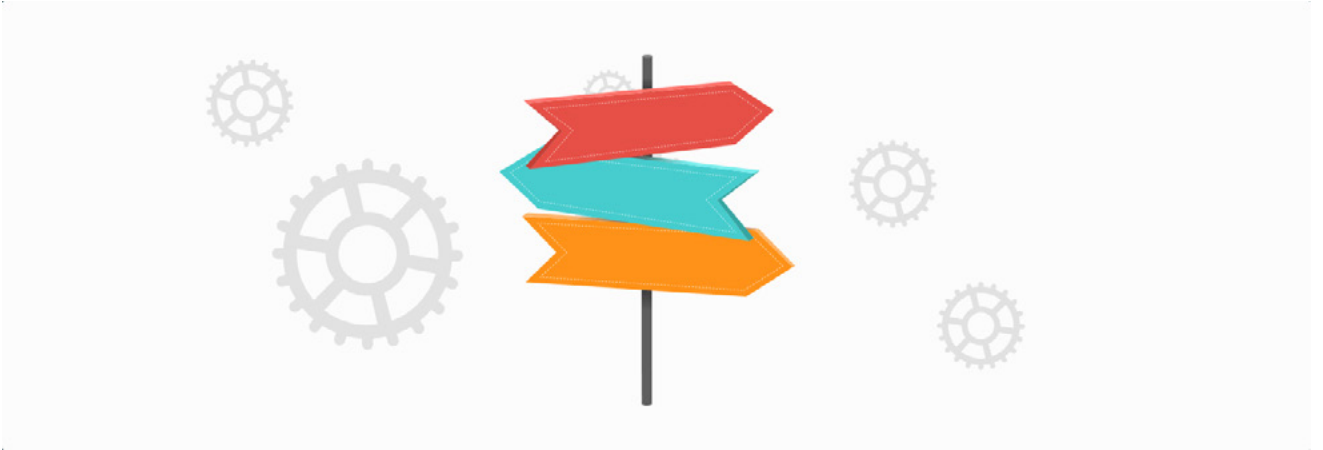
SEO Stratejisinin Temelleri



Herkes doğal olarak kendi sektöründe üst sıralarda konumlanmaya çalışıyor. Bu yüzden kazananların sayısının çok azken, hedefine ulaşamayanların sayısı pek çok olması normaldir. Burada farkı yaratan stratejidir. SEO içerik pazarlama olarak bilinen daha büyük bir alanın bir parçasıdır. Pazarda iyi bir intiba uyandırılabilmesi için bu ikisinin birlikte yürütülmesi gerekmektedir. Stratejinizin temel öğeleri:

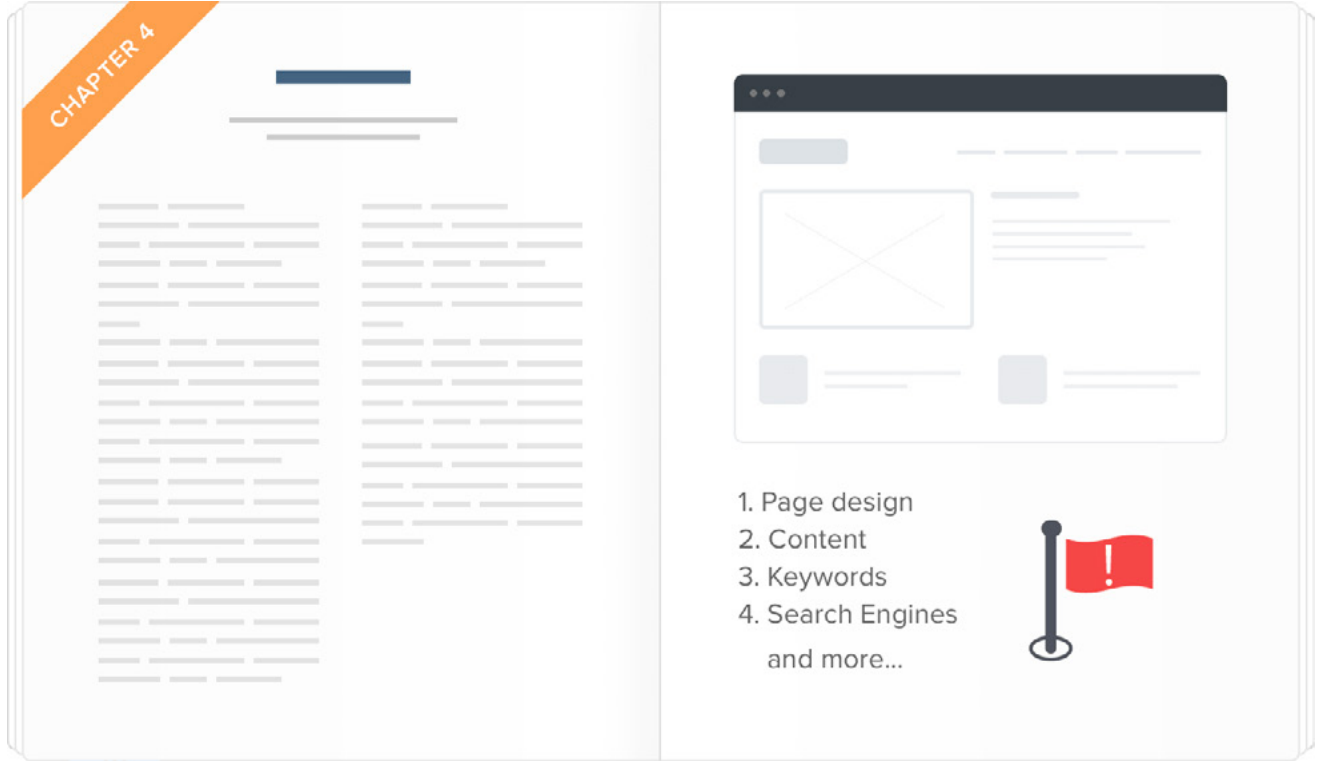
- Araştırmacılar arasında popüler ve işinizle ilgili anahtar kelime seçimi.
- Müşteriler için bilgilendirici ve iş hedeflerinizle uyuşan sayfa başlıkları ve meta tagler yazmak.
- Bir sayfadan diğerine akışı sağlayacak ve ziyaretçileri dönüşüme yönlendirecek açık bir site navigasyonu oluşturmak.
- Orijinal bilgi, kaliteli görseller ve videolar yönünden zengin içerik yayınlamak.
- Güvenilir sitelerden linkler almak.
- Sosyal medyada sizden daha fazla bahsedilmesi

Başlangıcın Sonu



Daha iyi arama sonuçlarına, daha fazla ziyaretçi sayısına, daha yüksek cirolara ve daha çok marka bilinirliğine yönelik yolculuğunuz şimdi başlıyor. SEO dünyasında işler çok çabuk değişiyor bu yüzden tüm bilginizi güncel tutmalısınız. Arama motoru algoritmalarındaki kaçınılmaz değişikliklerden haberdar olmak için haber bültenimize üye olun. Buradan SEO ile ilgili en son haberleri takip edebilirsiniz.

Sayfa-İçi (On-page) SEO



Ziyaretçilerin sayfanızı kolaylıkla bulabilmesini istiyorsanız sayfa tasarımı, içerik ve anahtar kelimeler gibi sayfa içi (on-page) SEO kriterlerine de önem vermelisiniz. İnternetin en önemli iki arama motoru olan Google ve Bing'in her ikisi de site sahiplerinin arama motorları tarafından fark edilecek yüksek kaliteli siteler yapabilmeleri için webmaster rehberleri yayınlamakta.

İçerik Rehberleri

Google Webmaster Rehberleri on-page SEO'da başarı sağlayacak ipuçları içerirler. Dünyanın en popüler arama motoru SEO hileleri ve hacklemeler yapmaktansa kaliteli siteler yapmanın önemine dikkat çekmekte. Google'a göre faydalı bilgiler yönünden zengin siteler daha üst sıralarda yer alırlar. Bing webmaster rehberi sayfanın reklamlar ya da ilgili linklerle doldurulmasındansa kaliteli içerikle doldurulması yönünde telkinde bulunmakta.

Kaliteli İçerik Nasıl Oluşturulur



Kaliteli içerik gerçek insan ziyaretçiler tarafından kolay okunabilecek orijinal metinler olmalıdır. SEO açısından bakarsak, ilgili anahtar kelimelerin doğru sıklıkta geçiyor olması gerekmektedir. Anahtar kelimeleriniz metin içerisinde geçtiği gibi başlıklarda ve alt başlıklarda da görünmeli – ama her cümlede de geçmemeli.

Kalite Nasıl Korunur

Sayfanızın kalitesini üst seviyede tutmak için Google sitenizi devamlı olarak takip etmenizi önerir. Böylelikle kullanıcı kaynaklı bir spam oluştuğu takdirde anında müdahalede bulunabilirsiniz. Yorumlar bölümünüzde HTML'yi yasaklayarak kullanıcıların kendi sitelerinin linklerini eklemelerine engel olabilir, ya da kullanıcıların yorum yapabilmeleri için üye olmalarını şart koşabilirsiniz.

Teknik Kurallar

Sitenizin tüm teknik detaylarının doğru olduğundan emin olmalısınız. Kırık linkleri temizleyin ve sitenizdeki tüm HTML etiketlerini doğru formatta oluşturun. HTML etiketini "</>" olarak kapatmayı unutmak gibi basit bir format hatası bile sitenizdeki tüm metnin bir arama motoru robotu tarafından okunmasına engel olabilir.

Bilgiyi Göstermek için Metin Kullanın

Görseller, videolar ve interaktif unsurlar insan ziyaretçiler için çok cazip olmakla birlikte, Google robot tarayıcıları bir web sitesinde mevcut bilgiyi "metin" içinde arar.

Görsellerde yer alan kelimeler ve videolar tarayıcılar tarafından tanımlanamamaktadır. Bu yüzden yazı halindeki bilgiler metin olarak girilmelidir.

Google Webmaster Rehberine göre iyi bir ipucuda Lynx gibi bir metin tarayıcı kullanmaktır. Bu tür bir tarayıcı Flash ya da JavaScript gibi ileri düzeydeki özellikleri arındırarak Google tarayıcı robotlarının gördüğü metinleri bırakır.

Bing Webmaster Rehberi



Bing webmaster rehberi kaliteli içeriğin desteklenmesi konusunda Google'la benzer tavsiyelerde bulunmakta. Bing ayrıca site sahiplerinin sayfalarını reklamlar ve linklerle doldurmasındansa ilgili içerik açısından zengin tutmalarını öneriyor.

Sayfa Yükleme Hızı

Bing'de Google'da webmasterlara sayfa yükleme hızının mümkün olduğunca yüksek tutulmasını önermektedirler. Bing webmaster rehberi yavaş yüklenen sayfaların müşteri memnuniyetini düşürdüğünü ve Bing algoritmasının sitenizi konumlandırmasında etkisi olabileceğini söylemekte. Süslü özellikler yüzünden siteniz yavaşlıyorsa anahtar sayfaları sadeleştirin ve müşteri deneyimini arttırabilmeniz için gerekli olanları bırakın.

Durum Şifreleri

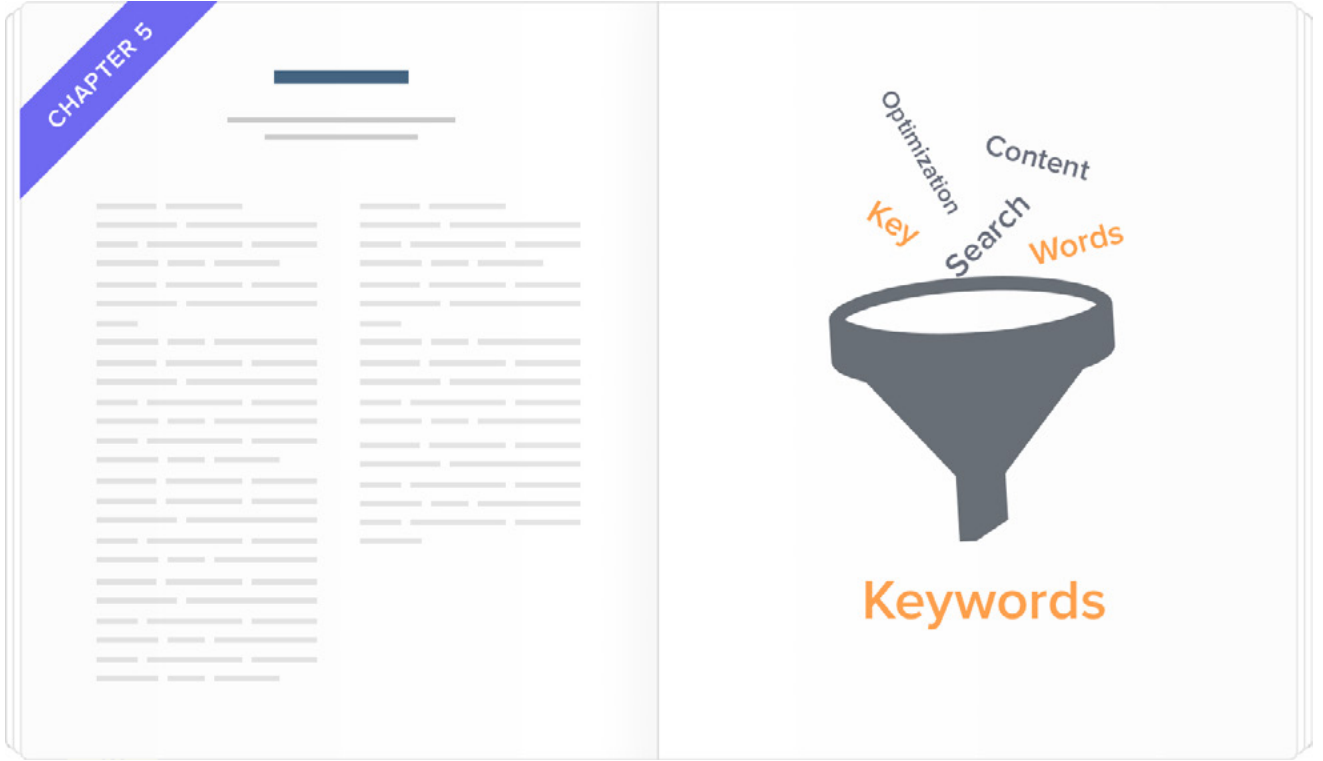
Bing webmaster rehberi sitenizdeki sayfaların iltttiği durum şifreleri ile ilgili kılavuzluk da sunar. Örneğin webmasterları içeriği yeni bir URL'deki bir sayfaya yönlendirecekleri zaman 301 kullanmaları konusunda teşvik eder. Bu ziyaretçileri eski sayfa üzerinden genisine yönlendirir. Bing yönlendirme çeşitlerinden SEO için en iyi olanın 301 olduğunu söyler. Ayrıca "sayfa bulunamadı" uyarısında 200 kodunun değil de 404 kodunun olduğundan emin olun. Bu şekilde sayfanın Bing tarafından işaretlenmesine engel olmuş olursunuz.

Gizleme

Google ve Bing webmaster rehberleri gizlemenin uzak durulması gereken bir uygulama olduğu konusunda hemfikirler. Gizleme, arama motoru robotuna sitenizin bir versiyonunu, gerçek insan ziyaretçilere ise farklı bir versiyonunu göstermeniz anlamına gelir. Taramıcının tüm prosedürlerin uygun olduğunu görebilmesi için sayfanın farklı bir versiyonunu sunmak cazip bir fikir gibi değerlendirilebilir. Fakat bu uygulama sitenizin arama motorlarından silinmesiyle sonuçlanabilir.

Gizleme asla başvurulması gereken bir yöntem değildir. Google ve Bing kullanıcılara fayda sağlayan siteleri tespit etmede kendilerini sürekli geliştirmektedirler. Ziyaretçilere hitap eden bir site yapar ve ihtiyaçları olan bilgiyi sağlarsanız, iki arama motorunda da başarılı olmanız işten bile değildir.

Anahtar Kelime Araştırması



Anahtar Kelimelerin "Neden" ve „Nasılları"

Artık SEO dünyasına daldığınıza göre site içeriğinizi optimize ederken anahtar kelimelerin ne kadar önemli olduğuna dair bir sürü lakırdı duyacaksınız.

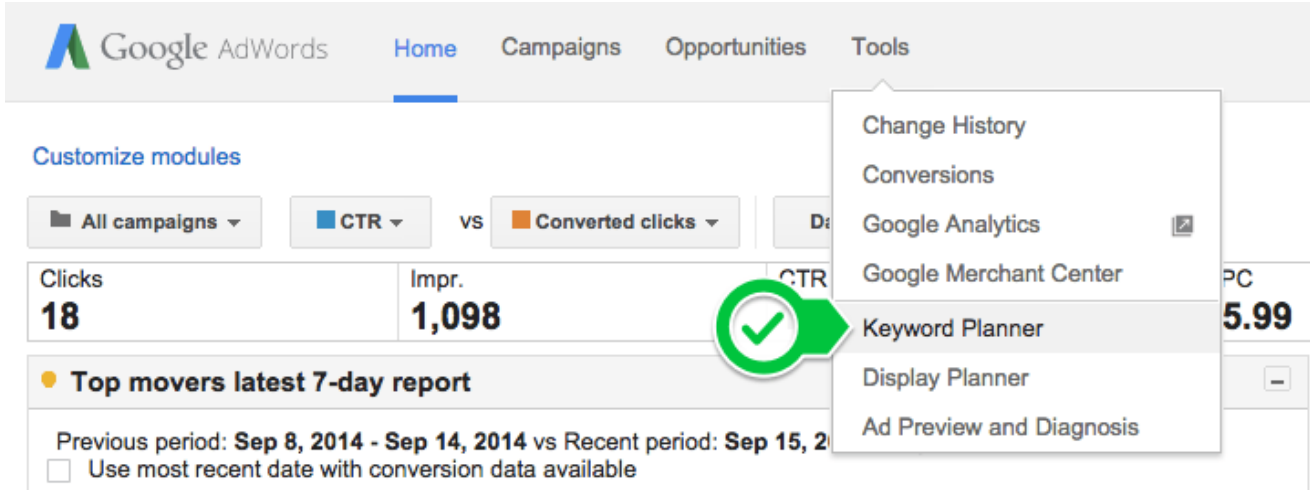
Basitçe ifade edersek, anahtar kelimeler insanların belli bir bilgiyi araştırırken arama motoruna yazdığı kelimeler ve tümcelerdir. Bu bir sitenize daha fazla trafik çekmek isteyen bir pazarlamacı ya da bir webmaster olarak sizin için ne anlama gelmektedir?

Bir an için ücretli kampanyalara geri dönelim. İnsanların ne aradığını biliyorsanız ve bu ihtiyaçlarını giderebiliyorsanız bu noktada bir kazan-kazan durumu belirliyor. Bu noktadan sonra aradıkları şeyi nerede bulabileceklerini, ya da bir satınalma için hazır olup olmadıklarını söyleyebilirsiniz. Arama motoru arama çubuğuna yazılan kelimeler kullanıcının niyetini çok iyi yansıtmaktadır, örneğin:

- kahve dükkanı Toronto - bu araştırmacının Toronto'da konumlanmış bir kahve dükkanı aradığını söyleyebilirsiniz.
- ucuz kahve al - burada açık bir satınalma niyeti görmektesiniz.
- Iphone 6 inceleme - örneğin bu anahtar kelime kişinin bir ürün hakkında araştırma yaptığını gösterirken, illa da ürünü almaya karar vermiş olduğu anlamına gelmez.

Gördüğünüz gibi sitenizin içeriğini doğru anahtar kelimelerde optimize etmek çok önemlidir. Böylece insanlar sitenizi bulabilirler. Bu süreç nasıl doğru şekilde tamamlanır? Anahtar kelime araştırma dünyasına hoş geldiniz.

Google Anahtar Kelime Aracı



Google AdWords interface showing the 'Tools' menu. The 'Keyword Planner' option is highlighted with a green checkmark icon.

Customize modules

All campaigns ▼ CTR ▼ vs Converted clicks ▼

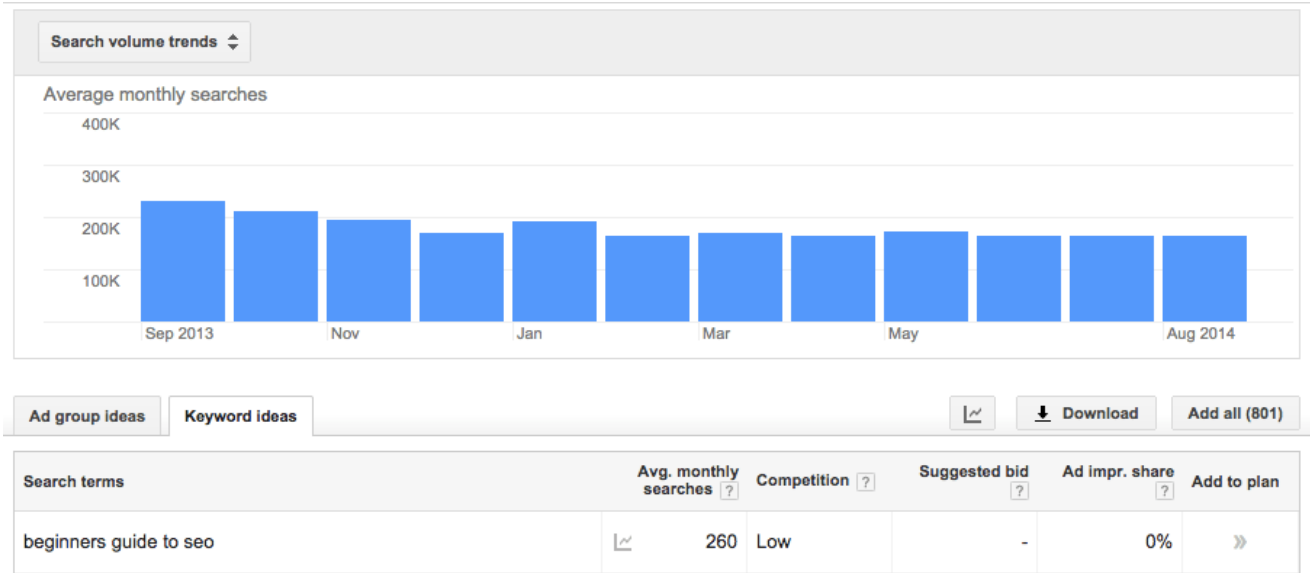
Clicks: 18 Impr.: 1,098 CTR: 5.99

Top movers latest 7-day report

Previous period: Sep 8, 2014 - Sep 14, 2014 vs Recent period: Sep 15, 2014

☐ Use most recent date with conversion data available

Webmasterların insanların gerçekten ne aradıklarına bakarken ilk kullandıkları araç genellikle Google anahtar kelime aracıdır. En basit şekilde izah edersek araç bireysel anahtar kelime aramalarında aylık tahminler ve aramaların ne sıklıkta yapıldığı gibi bilgiler sağlamaktadır.



Araç ayrıca kullanıcılara esas arama konusuna ilişkin anahtar kelimelerle ilgili işaretler de sunar.

Ad group ideas

K



Ad group (by relevance)	Keywords		Avg. monthly searches ?	Competition ?
Uk Seo (8)	seo uk, seo company uk, seo ...		4,730	High
Seo Guide (24)	guide to seo, seo beginners g...		1,700	Medium
Engine Consultants (9)	search engine consultants, se...		930	Medium
Seo London (5)	seo company london, seo serv...		2,780	High

Google anahtar kelime aracı pazarlamacılara "insanlar ne arıyor" sorusunun cevabını bulmalarında yardımcı olur. Anahtar kelime aracı için ücretli olan AdWords'da hesap olması gerekse de, ücretsiz bir şekilde ulaşabilir ve ekstra harcama yapmadan kullanabilirsiniz.

Enter or select a product category

Targeting ?

United Kingdom, United States

English

Google

Negative keywords

Date range ?

Show avg. monthly searches for: Last 12 months

Customize your search ?

Keyword filters

Keyword options

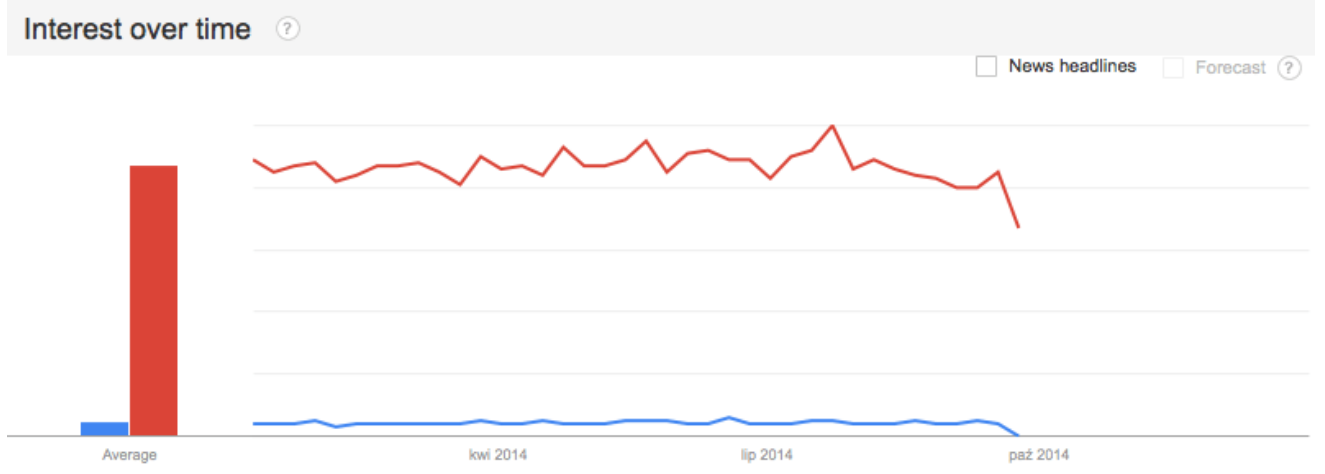
Show broadly related ideas

Hide keywords in my account

Hide keywords in my plan

Include/Exclude

Google Trendleri



Google trends aracı aynı anahtar kelime aramalarını bile değişik bir bağlamda ele alır. Aracın tasarlanma amacı pazarlamacıların ve araştırmacıların hangi tür eğilimlerin popülerliğinin arttığını ya da azaldığını öğrenebilmeleridir. Bazı durumlarda anahtar kelime aracı tarafından pek veri bildirilmeyen epey yeni bir arama da yapılmış olabilir, fakat bu durum trend raporunda internet kullanıcılarının eğilimleri olarak gösterilebilir.

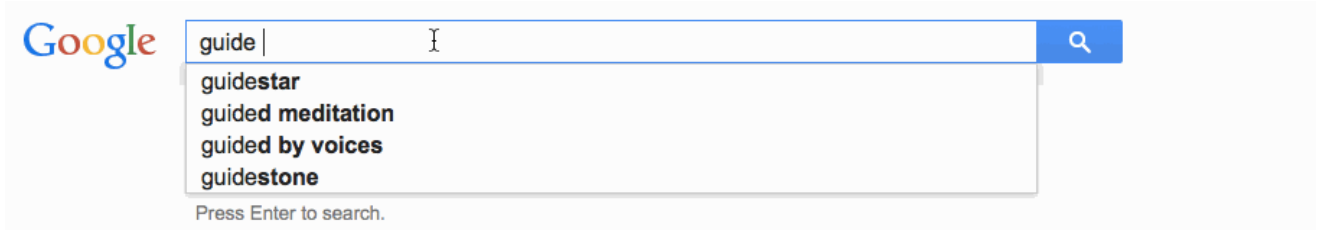
Google trend aracı değişik tür aramalarda da bilgi sağlar. Örneğin araştırmacılar hangi tür aramaların YouTube'da, Google Tools'da ve Google Görsellerde arttığını ya da azaldığını bulabilirler. Anahtar kelime aramalarıyla kıyaslandığında bu aramalarda konu içinde geçen bilgi içeriği düşük de olsa, içerik yaratırken hangi konuların tartışılması gerektiğini saptama konusunda yardımcı olur.

Bing Webmaster Araçları



Konu arama motorlarına geldiğinde Google artık piyasadaki tek oyuncu sayılmaz. İnternet kullanıcıları için Bing ve Yahoo'da birer alternatif oluşturmakta. Bing webmaster araçları anahtar kelime arama verisini ve Bing arama motorundaki sorgulama hacmini sunarlar. Google kadar geniş çaplı kullanılsa da Bing'in müşterilerin ve işletmelerin arama motorunu nasıl kullandıkları konusunda verdiği bilgi oldukça iyidir. Google ve Bing'deki trend eğilimleri benzer özellikler sergilediğinden dolayı pazarlamacılar bu bilgiyi içeriklerini ve SEO Stratejilerini teyid etmede kullanırlar.

Tavsiye edilen aramalar



Google'da Bing'de kullanıcılarına uygun arama özellikleri sunarlar. Bu pazarlamacılar için rutin olarak ne tür aramaların gerçekleştirildiği konusunda bir ipucu verir. Kullanıcılar kelimelerin ya da cümleleri yazmaya başladıklarında tüm cümleyi yazmaya gerek kalmadan diye Google ve Bing öneriler sunmaya çalışır.

Searches related to **guide to seo 2014**

guide to seo 2013

beginner's guide to seo

seomoz beginners guide to seo pdf

advanced guide to seo

google guide to seo

seo handbook



Bu kelime grupları gerçek aramalar içinden seçilmiştir. Bu önerilere bakmak internet kullanıcılarının anahtar kelimelerdeki niş pazarlara olan ilgisi hakkında fikir sahibi olmak için mükemmel bir yöntemdir.

Tıklama Başı Maliyetli Kampanyalar

1. (not provided)	13 163 321	19,55%	2 573 578
	25 561	0,07%	17
	18 041	15,85%	2 859
	5 201	14,67%	763
	3 403	16,78%	571
	1 037	7,23%	75
	964	19,61%	189

Pazarlamacılar reklamcılar tarafından en çok kullanılan anahtar kelimeleri hedef almalılar. Müşteri bulmanıza yardımcı olmaya-
cak bir anahtar kelime için SEO içeriği oluşturmak kaynaklarınızı boşa harcadığınız anlamına gelir.

Rakip Faaliyetler

Tıklama başı maliyetli kampanyalarda rakiplerin faaliyetlerini takip etmek ilgili bir pazarın bulunduğunu ve bu pazarın kullanıl-
maya başlandığının bir göstergesi olabilir. Bu yöntem tam olarak kesin değilse de, SEO pazarlamacıları müşterilerini ve müşte-
rilerinin rakiplerini iyi takip etmelidir. Bir rakip bakir bir alanda varlık göstermeye başlamışsa bu yeni faaliyet alanı yukarıda
belirtilen araçlar kullanılarak analiz edilmelidir.

Anahtar Kelime Araştırmasının Gerekliği

Firmalar zaman ve kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak kendilerine kar getirecek internet pazarlama yöntemlerine yoğun-
laşmalıdırlar. Pazarlama bütçesini nereye harcamayacağını belirlemiş olmak para kaybına yol açabilir. Çünkü firmalar en etkili
anahtar kelimeleri hedefleme şanslarını kaybedebilirler. Pazarlamacılar SEO stratejilerine yön verirken anahtar kelime araçları
tarafından sağlanan veriyi kullanmalıdırlar.

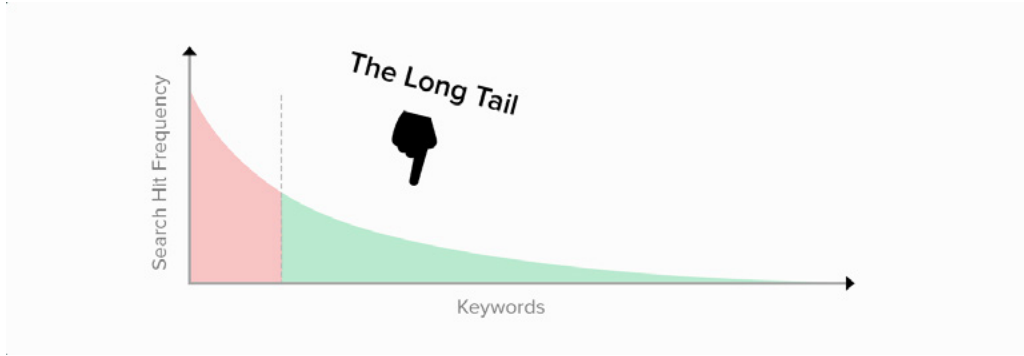
Anahtar Kelime Araştırması Nasıl Yapılır

Artık anahtar kelime araştırmasının ve araçların temel özelliklerini öğrendiğimize göre anahtar kelime analizi konusunu biraz
daha açalım. Sizin için hangi anahtar kelimelerin uygun olduğunu görebilmeniz için birkaç gösterge vardır. Araştırma yapmak
zaman alıcı olabilir fakat doğru yapıldığında uzun soluklu sonuçlar alabilmenize yardımcı olacaktır.

Genel olarak stratejinizin dört beklentiyi karşılıyor olması gerekir:

- Uzun kuyruklu (öbekli) anahtar kelime kullanımı
- Anahtar kelime zorluğunun ölçümü
- Anahtar kelime yoğunluğuna karar verilmesi
- Anahtar kelime hedeflemesi

Uzun Kuyruklu (Çok Öbekli) Anahtar Kelimeler



Müşterinin ne aradığı hakkındaki bilgisi ne kadar çoksa, arama motoru sorgusuna o kadar çok kelime yazar. Bu durum aramayı yapanın belli bir ürünü, model numarasını, ürün özelliğini ya da ürünün daha iyisini bulabileceği en doğru siteyi aradığını gösterir.

Sitenizdeki sayfaların bu aşamada yeni internet kullanıcıları tarafından da kolayca bulunabilir özelliklerde olduğundan emin olun. Şu kelimeleri arayan (örneğin önden kapaklı Maytag çamaşır makinesi) insan sayısı daha genel terimlerle aramalar (örneğin çamaşır makinesi) kadar çok olmasa da, bu kadar kapsamlı aramalar bu aşamada daha ciddi ve satış odaklı olarak değerlendirilir ve emek harcamaya da değer.

Anahtar Kelime Aranma Hacmi

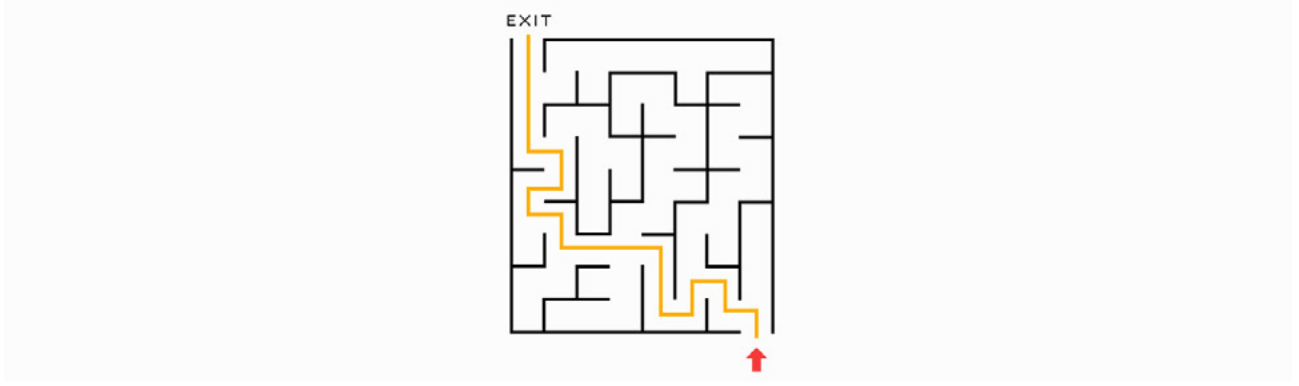


Kelime öbeğinin uzunluğu websitenize çekeceği trafik hacmiyle yakından ilgilidir. Kural basittir:

- ne kadar genel bir kelime öbeğiysen o kadar çok sorgulanacaktır ve sizin trafiğiniz de artacaktır.
- kelime öbeği ne kadar daralırse trafik buna bağlı olarak düşecek, ama ilgililik de çok daha yüksek olacaktır.

Bunların hangisi daha iyidir? Bu büyük oranda sizin stratejinize bağlıdır. Daha uzun öbekli anahtar kelimeler daha genel anahtar kelimeler kadar çok trafik çekmezler, ama ne kadar seyrek ziyaretçi getirirlerse de en yüksek satış oranı bunlardan gelecektir. Kısa kelime öbekleri daha fazla ziyaretçi çekerler ama bu ziyaretçiler kesin karara varmış değildirler. Burada izlenecek en iyi yok her ikisinden de belli ölçülerde kısıtlanmak olacaktır.

Anahtar Kelime Zorluğu



Pazarlamacıların uzun öbekli kelimelere daha sıcak bakmasında sitenin belli bir anahtar kelimeye konumlanmasının zorluk derecesi rol oynamaktadır. Genellikle daha uzun öbekli anahtar kelimeler ilk 10 sıraya daha çabuk çıkartılırlar. Pek çok durumda bir işletme ya da pazarlamacı daha genel bir anahtar kelimedense ziyaretçisi daha az sayıda da olsa uzun öbekli bir anahtar kelimeyi tercih edecektir.

Ziyaretçileri daha genel aramalarla sayfaya çekmenin de çok büyük getirileri vardır. Arama motoru girişimcileri enerjilerini genel ziyaretçilerin iletişim bilgilerini almak için sarf ederler, bu şekilde ziyaretçiler alma eğlemi için hazır hale gelene kadar onlarla email yoluyla temasta kurmaya devam edebilirler. Bu daha rekabetçi bir kelimeye ilk 10 sonuç arasında yer almak çok daha fazla zaman alacaktır.

Bu yüzden yüksek rekabetçi ve çok az rekabetçi kelimeler arasındaki ayrımı yapabilmek için sürekli bir çaba göstermek gerekmektedir.

Keyword Intent



Kaynaklar sınırlı olduğundan ve belirli sayıda anahtar kelimeye, pazarda ya da niş pazarda çalışma yapılabileceği için mümkün olduğu kadar alım yapmak isteyen insanların arayabileceği anahtar kelimelere yoğunlaşın. Bazı uzun öbekli anahtar kelimeler alıcıların gerçek niyetini ortaya çıkarır ve kullanıcılar arasında çok popülerdirler.

Akıllı Anahtar Kelime Hedeflemesi



Pazarlama stratejisinin tüm çeşitlerinde her zaman mümkün olduğu kadar etkin olmaya çalışmalısınız. Hedeflediğiniz anahtar kelimelerin içerik pazarlama çabalarınıza maksimum ROI'yi (Yatırım geri dönüşüm hızı) sağladığından emin olun. Yani? Anahtar kelime araştırması asla bitmez. Çünkü siteniz ve pazarınız sürekli bir gelişim içinde. Buna ilaveten arama motorları sitenizin içeriğindeki anahtar kelime datasını toplama yöntemlerini sürekli değiştirmektedirler. Bazı anahtar kelimeler, pozisyon kazandırılması ne kadar kolay olurlarsa olsunlar ya da çektikleri trafik ne kadar da çok olsa daha çabuk dönüş alınan anahtar kelimelerle kıyaslandıklarında daha az önceliğe sahip olabilirler.

Websitenizin İçeriğini Nasıl Hazırlamalısınız



Pazarınızı anlayabilmek ve müşterilerinizin genel soruları için hatırı sayılır miktarda zaman harcamaktasınız. Sonra bu bilgiyi alıyorsunuz ve bir blog yazısı ya da makale olarak yazıyorsunuz. Ancak websitenizin içeriğinin varlıklı alıcıları etkilemek için yeterli olup olmadığından emin olmanız için hala birkaç adım daha var. Bu beş temel unsuru aklınızda tutun ve içeriğinizi yeniden yazarak çabalarınızı maksimize edin.

"Yayınla" sekmesini tıklamadan önce bu kriterlere dikkat etmiş olduğunuzdan emin olun:

- SEO-dostu içerik
- kopya içerik
- zengin bilgi
- sosyal bağlantılara iç linklemeler

Biraraya geldiklerinde doğru kişilerin sizi daha kolay bulabilmelerine yardımcı olurlar.

SEO-Dostu İçerik



İçerik yazarının paylaştığı her yazı ya da makale SEO-dostu olmalıdır. Nokta. Fakat bu gerçekte ne anlama gelmektedir? Takipçilerinize sunmak istediğiniz bilginin yanında içeriğiniz teknik açıdan da düzgün biçimde hazırlanmış olmalıdır.

İçerik uzunluğu

Gönderiler konuyu etraflıca açıklamaya yetecek uzunlukta olmalı. En az 650 kelimeden oluşmalı. İçerik yazarın kişi yazmış olmak için içerik yazmamalı. İçerik bulmak önemli bir konudur ama içeriğin ziyaretçilerinize cazip gelmesi ve projenizle ilgili güven tesisi sağlaması bu başka bir konudur. Unutmayinki günün sonunda içeriğiniz gerçek insanlar tarafından okunacaktır.

Başlık

Konuyla ilgilenenlerin bulabilmesi için içeriğe başlık konulmalı. Yazının konusu insanların forumlarda, sosyal medyada ya da arama çubuğunda cevabını aradıkları bir konu olmalıdır.

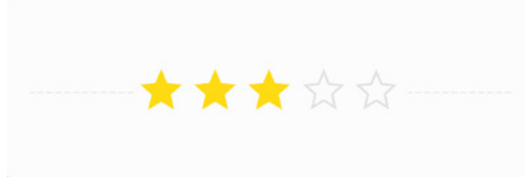
Hedef anahtar kelimeler ve metnin diğer kısımlarında olduğu gibi başlıkta da yer almalıdır. İçeriğin gerçekten doğal hissi vermesi ve kolay okunabilmesi için sayfa içi optimizasyonda çok abartıya da kaçmayın. Benzer anahtar kelimeleri, eşanlamlı kelimeleri ve diğer varyasyonları kullanma konusunda rahat olun. Bunlar ikincil anahtar kelime olarak bilinirler. Bu diğer kelimeler kullanıldığında arama motoru robotları içeriğin konuyla alakalı olma potansiyelini daha yüksek olarak algırlar.

Kopya İçerik



İçeriğin İnternet üzerinde herhangi bir yerde yayınlanmamış olması lazımdır. Orijinal olmalıdır. Başka fikirlerin referans olarak gösterilmesi normaldir; ama başkalarının içeriğini kullanmak sizin için sorun olabilir. Webmasterlar ve içerik yazıcılar sitelerinde kopya içeriğe rastlanıldığında cezalandırılabilirler. Bu durumdan kaçınmak için kanonik etiketlerin (canonical tags) nasıl kullanılacağını kolayca öğrenebilirsiniz.

Zengin Bilgi



Arama motorları webmasterlara ve içerik oluşturuculara websitelerinin arama sonuçlarındaki görünümüne özel unsurlar ekleme fırsatı verirler. Örneğin restoranlar sitelerine arama sonuçları listesine fotoğraflarının görünmesini sağlayan ya da işyerlerinin haritasını gösteren bir kod ekleyebilirler.

Bu durum tam olarak nereye yönlendirdiğini bilmiyor olan kişilere kolaylık sağlar. Ayrıca arama sadece metin içeren sitelere göre arama motoru sonuçlarında daha çok ilgi çekilmiş olur. Bu kodlanmış öğeler "zengin bilgi" olarak adlandırılırlar ve arama motorlarının sorgu sonucu hangi websitelerini göstereceğinin belirlenmesinde önemli role sahiptirler.

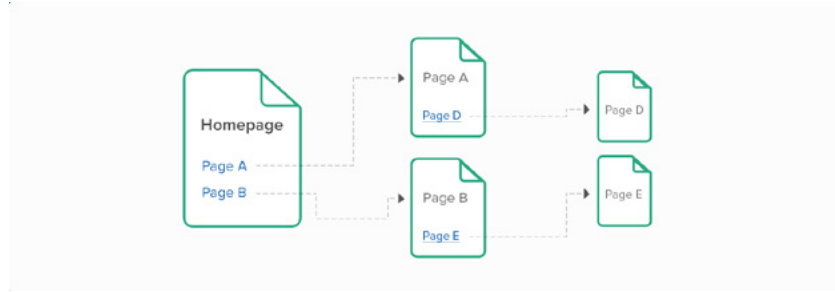
Sosyal Bağlantılar



Bu konu üzerinde çok tartışmalar yapılmış olsa da sosyal sinyaller ya da yorum, beğeni, paylaş gibi aktiviteler içeren değerlendirmeler bir sıralama sinyali olarak kabul edilmez. Bununla beraber şunu da aklınızdan hiç çıkarmayın; içeriğiniz yeterince iyi olursa okuyucularınız onu diğer kişilerle paylaşmak isteyecektir. Bu trafiğinizi artırmak için çok iyi bir yöntemdir. Yani içeriğinizin okuyucular tarafından kolay okunabilir olmasını sağlayın.

Sosyal aktivite kendi içinde iyi olsa bile içerik yazarları sosyal medya platformlarında daha fazla görünme şansını da kaçırmamalıdır.

İç Linkleme



İç linkler, kendi websitenizdeki diğer web sayfaları ile kıyaslandığında içeriğinizin önemine işaret eder. Anahtar kavramları, ürünler ve hizmetler okuyucuyu sitenizdeki diğer ilgili kaynaklara yönlendiren hiperlinklerle daha ön plana çıkarılmalıdır. Bu özellik içerikte rutin olarak bulunan bir özelliktir ve okuyucu bunu yararlı bulur. Bu özellik arama motorları tarafından ziyaretçilerin zamanına değer veren bir kaynak olarak değerlendirilir.

İçerik Hazırlama



Tabii ki alakalı ve yerinde bir içerik işin olmazsa olmazıdır. Siteniz her zaman bir ziyaretçinin beklentilerini tam olarak karşılayacak içeriklere sahip olsun. Konuşulan bu konular içeriğin daha bulunabilir olmasına yardımcı olacaktır. Ancak bu gösterilen çabanın işe yaraması için içeriğin zengin ve alakalı olması gerekmektedir.

İçerik Pazarlama

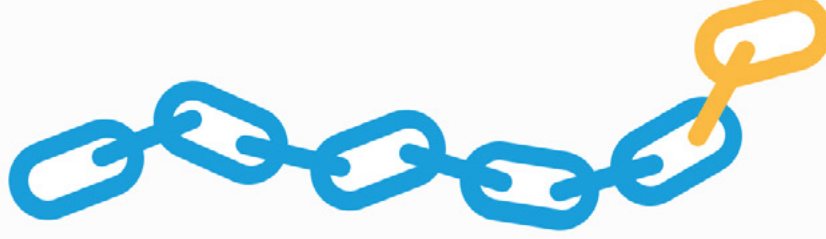


İçerik pazarlama daha önce pek çok kez duymuş olduğunuz bir kavramdır. SEO ve içerik pazarlama aynı madalyonun iki yüzüdür. Belli anahtar kelimelerde optimizasyonla içeriğinizin bulunabilir olmasını sağlayabilirsiniz ama ziyaretçinin ilgisini çekme sorumluluğu gerçek içeriğe düşmektedir. İçerik pazarlama metnin yanında ses formatları (mp3 dosyaları ve podcastler), videolar (websitesinde ya da Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinde bulunan), sunumlar (Slideshare.com gibi websitelerinde bulunan) ya da grafikler (infografikler) gibi pek çok şeyi de içerir.

Etkili olarak uygulanabilmesi için üç aşamanın yerine getirilmiş olması gerekir.

- içerik planlama
- içerik oluşturma
- içerik tanıtımı

İçerik Planlama



İçerik planlama bir pazarlama kampanyasının daha tasarım aşamasında bazı sorulara cevap verilmesi sürecidir

- İçeriğinin amacı nedir?
- Hitap edeceğiniz hedef kitle kim?
- Hedefiniz ne?
- Ne tür bir içerik ziyaretçilerinizin ilgisini çekebilir?

SEO uzun vadeli bir strateji olarak değerlendirilir, içeriğiniz de öyle olmalı. Bir yazım planı oluşturmak iyi bir pratik olacaktır. Bu şekilde takipçilerinizi daha uzun süre etkilemeye devam edebilirsiniz.

İçerik Oluşturma

İçeriğiniz için temel yol haritanız olduğuna göre artık içerik oluşturabilirsiniz. İçeriğiniz hangi formatta olursa olsun hedef kitlenizin ilgi alanlarını ve gerçekten çözmek istedikleri problemlerini anlamış olmanız çok önemlidir.

Bazı durumlarda içerik uzmanlarından (başkası için içerik ve makale yazan kişiler, reklam metni yazarları, video çeken kişiler) profesyonel hizmet almak ya da işbirliği yapmak mantıklı olabilir. Bazı diğer durumlarda da tüm süreci kendi bünyeniz içinde yürütmeniz daha iyi olabilir.

Ne olursa olsun ana makale, taslak ya da metin yazma sorumluluğu sizdeyse mevzubahis konu hakkında uzman olmalısınız. Bu sizin kendi markanızı oluşturmanıza ve kendi pazarınızda bir otorite olarak görülmenize yardımcı olacaktır.

İçeriği oluştururken iki ilave kriteri daha aklınızdan çıkarmamalısınız – kalite ve çekicilik. İnsanlar internetteki makaleleri daha farklı okumaktalar. Metinleri baştan sona okumaktansa daha çok metni aceleyle gözden geçirmeyi tercih etmekte.

Ana başlıklar, alt başlıklar ve içeriğinizin önemli yerlerindeki kalın karakter kullanımı ile ilgili güçlü bir yapı oluşturun. Bu şekilde okuyucularınızın aradıkları bilgiye daha çabuk ulaşabilmelerini ve sayfanızla ilgili deneyim kazanmalarını sağlamış olursunuz. Çekicilikle ilgili olarak – kimse sıkıcı şeyler okumak istemez, değil mi? İçeriğinizi renkli ve canlı tutmaya çalışın – resimler, örnekler, videolar kullanarak içeriğinizi hem daha iyi sergileyin hem de akılda kalıcı olmasını sağlayın.

İçeriğinizi Arama Motorları İçin Optimize Etmek

Okuyucularınızın çözmek istedikleri problemlere değinen içerik yazmanın ne kadar önemli olduğundan bahsetmiştik. Fakat bu metni yazdıktan sonra hedef kitlenizi de bu metinden haberdar etmelisiniz. Aksi halde durum süper lüks bir apartman inşa edip dairelerin kiralık olduğunu kamuoyuna duyurmamanıza benzer.

İçerik Tanıtımı

İyi içerik, arama motorlarından trafik elde etmek için yeterlidir. Aslında bu pek doğru değil. İçerik her ne kadar işletmeyi tanıtıyor olsa da kendisinin de tanıtıma ihtiyacı vardır. Maalesef ki iyi içerik oluşturulur oluşturulmaz internet kullanıcısının ekranına düşüp sorunlarına çözüm olmuyor.

Belli bir anahtar kelime için üst sıralarda yer almak bir günde olacak bir iş değildir. Daha önce bahsettiğimiz ve ilerleyen kısımlarda yine değineceğimiz üzere web sayfanızın başka güvenilir sitelerden aldığı linklerin (backlink) sayısı bu konuda etkililidir. Bu backlinkleri içeriğiniz için oylar olarak değerlendirebilirsiniz Ne kadar çok oy alıyorsa o kadar çok görünür olacaktır.

Bu nedenle içerik mümkün olan tüm sosyal medya kanallarında paylaşılırken aynı zamanda daha kendilerine özgü köşelerde kalmış topluluklarla da paylaşılmalıdır.

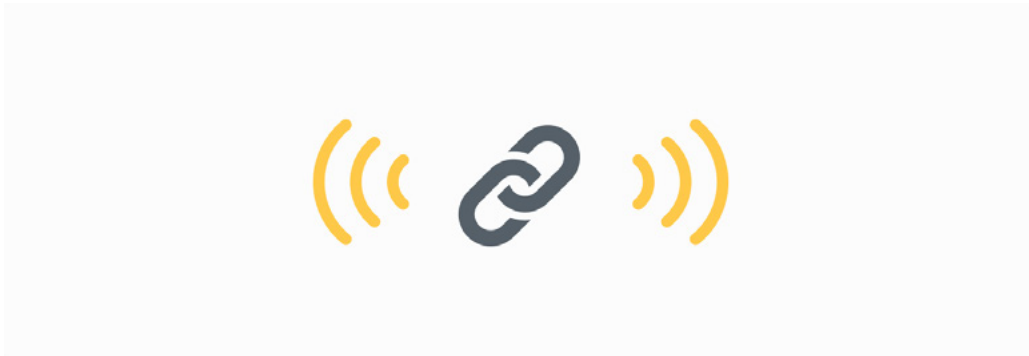
İçeriğinizin nasıl oluşturulacağı ile ilgili serbestlikler sağlansa da, çalışmanızı tanıtabilmeniz yolları oldukça kısıtlıdır. Dikkat çeken bir içerik oluşturup backlinkleri manuel olarak almak zordur. Neyse ki bunu başarmanın yolları var.

Off-Page (Sayfa Dışı) SEO



Google ve diğer arama motorları sayfaları sıralarken araştırmacılar için ne kadar yararlı olduğunu düşündükleri şekilde bir sıralama yaparlar. Bu sıralamayı yaparlarken gelinen sayfanın ilgililiği (içeriklerin yapılan sorguyla ne kadar çok uyduğu) de bir kriterdir. Belli bir sayfanın sıralamasında önemli rol oynayan bir diğer kriter de popülerliktir. Arama motorları daha popüler siteleri daha yukarılarda gösterirler. Çünkü popüler siteler araştırmacıların aradıkları ile genel de daha çok eşleşme sağlarlar.

Link Sinyalleri: Arama Motorları Popülerliği Nasıl Ölçer



Arama motorları varolduğundan beri süregelen zaman içinde SEO konusu ile ilgili pek çok çalışma yazıldı ve yayınlandı. Tüm bu yıllar içinde üst sıralarda yer alan siteler ile ilgili bir özellik hep aynı kaldı: yüksek kaliteli, güvenilir gelen linklerin (inbound links) sayısı.

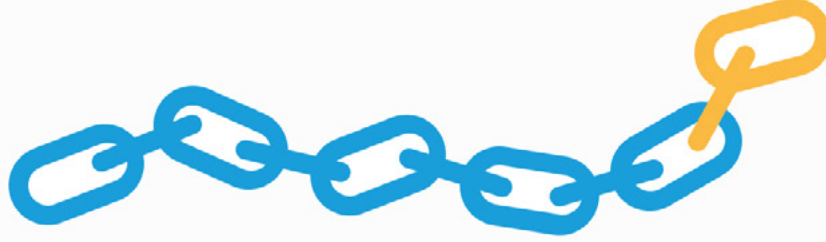
Linkler Neden Önemlidir

Bunu sosyal medya terimleriyle ele alalım. Facebook zaman çizelgenizde daha fazla beğenisi olan hikayelerin ve olayların daha yukarılarda gösterildiğini fark etmişsinizdir. Bu bir bakıma Facebook algoritmasının hangi içeriğin daha değerli olduğuna karar verme yöntemidir. Başka bir deyişle her bir gelen linki sizin siteniz için bir oy olarak değerlendirir. Elbette bir arama motorunun algoritması sadece düz mantıkla gelen linklerin sayısından daha fazla şeylere de bakacaktır. Bu gelen linkler (inbound links) güvenilir ve otorite olmalıdırlar. Örneğin bir grup otorite site sizin sitenizdeki ilgili içeriğe link veriyorsa o "otorite" nin bir bölümü sizin siteniz için de geçerli olacaktır. Toparlamak gerekirse bu siteler sizin içeriğinize sadece link vererek sizin sitenizi de meşru kılmaktadırlar. Sonuç nedir? İçeriğiniz belli bir konu ve anahtar kelime otorite (güvenilir) olarak görülecek ve hedeflediğiniz arama motorunun ilk sayfasında görüntülenme şansınız artacaktır.

Linklerle İlgili Problemler

Gelen linkler(inbound links) değerli olmakla birlikte problem de yaratabilirler – temel olarak stratejinizi sadece harici gelen linklere dayamak sitenizin sıralamasını başkalarının ellerine teslim etmek demektir. Örneğin sitenize hiçbir otorite siteden link gelmiyorsa Google'da ilk sayfa içinde yer alma olasılığınız çok çok düşüktür – dijital markanızın kalitesi ne olursa olsun. Hiçbir işletme bunu şansa bırakamaz ve de bırakmamalı. Kontrolü ele almak için şirketler bir profesyonelden ya da ajanstan hizmet satın almalı ve link inşası ile otorite tesis etmeli. Elbette kendiniz de link inşa edebilirsiniz. Link inşasının Google'da daha üst sıralara yükselmek için doğal olmayan bir yol olarak değerlendirildiğini aklınızdan çıkarmalısınız. Neyse ki çalışmanızın tanıtımı için pek çok yöntem var ve linkler çalışmalarınız için bir katkı sağlamış olacaktır.

Link İnşa Temelleri



Link inşasını doğru şekilde yapmazsanız çabalarınız geri tepebilir. Bu işi doğru şekilde nasıl yapacağımızı konuşmadan önce, zarar verebilecek link inşa stratejileri ile ilgili bir uyarı listesine göz atalım.

- Link değişim Őemaları link inşasının popüler yollarından birisiydi.
- Webmasterlar kendi sitelerine link almak için başka sitelerle link değiş tokuşu yaparlardı.
- Link satın alma – link satın almak size anında sonuç verebilse de, websitenizin kısa sürede banlanmasına SERP'lerden silinmesine de sebep olabilir.
- Kaynağı güvenilir olmayan sitelerden link alma – Google webmaster rehberinin son sürümünde spam gibi görünen websitelerinden alınan linkleri ceza alabileceğiniz bir tehdit olarak değerlendirmekte.
- Birisinin kendi sitesine link olan blog ve forumlarda yorum yapmak (içerik çok önemli değil) spam olarak görülür ve SEO'ya zarar verebilir. Özellikle linkin düştüğü yer link alınan sitenin konsuyla tamamen alakasızsa zarar kaçınılmazdır.
- Makale dizinleri, site sahiplerinin sitelerine yönelen bir linki de içeren makalelerini yayınlamalarına olanak tanır. Fakat makale dizinlerinin çoğu Google algoritma güncellemelerine fena halde çarpılmakta, yani artık yüksek kaliteli linkler sağlayamamaktalar.

BU tür yöntemlerle sağlanan linkler genellikle düşük kalitededir ve SEO çalışmalarına katkısı olmaz. Hatta zarar dahi verebilir! Link inşası konusunda hızlı ve çok yoğun bir yaklaşım içinde olsanız, uzun vadeli ve istikarlı bir çaba içinde olmalısınız.

Yüksek Kaliteli Linkler Nasıl Alınır



Google Webmaster Rehberlerine göre en iyi linkler "doğal" olan linklerdir. Bu demektir ki yoğunlaşmanız gereken şey insanların kendiliklerinden link vermek isteyecekleri tarzda içerik oluşturmak olmalıdır. Fakat size yardımcı olabilecek birkaç link inş stratejisi de yok değil.

Sosyal Medya

Sosyal medya sitelerinden alınan linkler genellikle "takip edilmeyen" linklerdir, yani SEO çalışmalarına direkt bir etkileri yoktur. Ancak sosyal medyada boy gösteren bir markanız olması, oradan sitenize trafik çekebilir ve genel olarak itibarınıza katkı sağlayabilir. İçeriğiniz sosyal medyada ne kadar çok görünür olursa insanların blog gönderilerinde, forumlarda, sosyal imleme istlerinde ve diğer mecralarda paylaşma olasılığı da artacak ve link profiliniz de yükselecektir.

YouTube ve Pinterest

Sitenize trafik çekmenin bir yolu da YouTube ve Pinterest'te zengin video ve görsel içerik yayınlamaktır. Bu sitelerin çok güçlü domain güvenilirliği vardır, yani arama motorlarında iyi sıralarda konumlanırlar ayrıca içeriğinizi keşfetme potansiyeline sahip çok fazla kullanıcıya sahiptirler. Eđitici videolar gibi faydalı ve/veya paylaşılabilir içerik oluşturun ve sosyal medyada tanıtımını yapın. Video tanımında ya da Pinterest görselinizdeki linkte sitenizin bir linkinin bulunduğundan emin olun.

Misafir Blogçu

Misafir blog bir blog sahibinin başka bir blog sahibine blogunda bir yazı yazmasını teklif etmesi durumudur. Yazı genellikle misafir blog yazarının sitesine bir link içerir. Misafir blogçu aynı pazardaki bir siteden link almış olur. Blog sahibi de yüksek kaliteli içeriğe bedavadan sahip olmuş olur. Misafir blogda dikkat edilmesi gereken iki nokta ilgililik ve kalitedir. Bir konuk blog yazarı olarak kimin için yazdığınıza dair seçici olmalısınız. Genel blog değişim ağlarındansa sitenizle ilgisi olan yüksek kaliteli blogları hedef almalısınız.

Link İnşası: Kalite Kraldır

Konuk blogçulukla ilgileniyorsanız alanınızdaki en iyi blogçuları tespit edin ve onlarla temasa geçin. Aşırıya kaçmamaya da dikkat edin. Link amaçlı çok fazla misafir blogçuluk yapmak da Google'ın kurallarını ihlal eden bir yöntem olarak değerlendirilir. SEO'da kazananlar yavaş ve temkinli hareket edenlerdir. Konu link inşasına geldiğinde kalite önem kazanır. Düşük kaliteli ya da ilgisiz sitelerle zaman kaybetmeyin. Bunun yerine yüksek kaliteli içerik oluşturmaya ve bunu farklı websitelerinde yayınlamaya konsantre olun. Pazarınızdaki en iyi blog sahipleriyle iyi ilişkiler kurun.

Link İnşa Stratejileri

Belli ki arama motorları şirket sırlarını ifşa etme peşinde değildirler. Yani bir arama motoru algoritmasında derin bilgilere ulaşamazsınız. Link inşası için de bu rehberde ele alınan diğer konular gibi ön hazırlık ve strateji gerekmektedir. Bu şekilde göreceli olarak kısa bir zamanda mümkün olan en iyi sonucu alabilir ve etkilerin sürdürülür olmasını sağlayabilirsiniz.

Temel Link İnşa Stratejileri

1. Diğer Sitelerden Link Talebi Bu diğer etkin blog ve website sahipleri ile doğrudan temasa geçmeyi ve siteniz için link istemeniz demektir. Bunu diğer site sahiplerine atacağınız ve onlara da kendi takipçilerinizin de onları görecektir gibi faydalardan bahsedeceğiniz bir e-maile kolayca halledebilirsiniz.
2. Kendi Linkinizi Oluşturun: Bu genellikle başkalarının ziyaret edeceği başka siteler, bloglar ve sosyal medya hesapları oluşturmak ve buralardan sitenize link almak. Bu faaliyetin bir kısmı doğal olarak değerlendirilebilir – örneğin pek çok şirket kendi Facebook ve/veya Twitter hesaplarından sitelerine link almakta. Daha önce söylendiği gibi – bu tekniği uygulamak istiyorsanız her zaman kaliteden yana olmalısınız.
3. Konuk Yazarlık: Geçmiş yıllarda bir sektördeki başka bloglar ve websitelerinde konuk olarak yazılar yazarak sitenize ya da blogunuza link almak harika bir yöntem olarak görülürdü. Ancak 2014 yılının ilk aylarından itibaren konuk yazarlık çok fazla oranda yapıldığından arama motorları tarafından gözden düştü ve itibar görmemeye başladı.

Otorite (Güvenilir) Linklerin Tanımı

Otorite gelen linklere (inbound links) ulaşmak dünyanın en zor işi değildir, ancak hangi arama motorlarının otorite link aradıkları ile ilgili bir çeşit çerçeve çizmiş olmanız gerekecektir. Aşağıda size kaliteli bir gelen linkte olması gereken kriterlerden bazıları yer almaktadır:

- Sitenin sizinkiyle ilgili olması
- Site içeriğinin yüksek kalitede olması (spam ya da nahtar kelimelerle doldurulmuş olmaması)
- Site sahibiyle bir şekilde ilişki içinde olmanız
- Sitenin içeriğinin sizin ziyaretçileriniz için anlamlı olması
- Sizin sektörünüzde fikir lideri olarak değerlendirilmeleri

Sonuç: Link İnşa Stratejinizde Sabırlı ve Gayretli Olun

Doğru, link inşası çok karışık bir iş değildir, ama çok kolay da değildir. Uygun linkleri toplayarak sadece en yüksek kalitede sitelerden link almak zaman ve emek alabilir. Link inşası uzun vadeli bir stratejidir. Spam uygulamalarla size bir gecede başarı garantisi vaad eden stratejilerden uzak durun. Bu stratejiler çok hızlı ve belirgin şekilde SERP'inize (arama motoru sıralamanız) zarar verecektir. Şunu unutmayın link inşası özünde diğer şirketlerle ve sitelerle ilişkiler kurmaya dayanmaktadır.

SEO Nasıl İzlenir



Ölçümleyebiliyorsanız, Geliştirebilirsiniz de

Since its inception, Google Analytics has empowered web marketers and businesses with tools to track and measure search engine performance with ease. When it comes to the SEO game, success is determined by traffic, rankings, and conversions—all of which can be tracked via cloud-based applications available on the Internet, as Google Analytics is a quite good tool, in terms of SEO is quite limited.

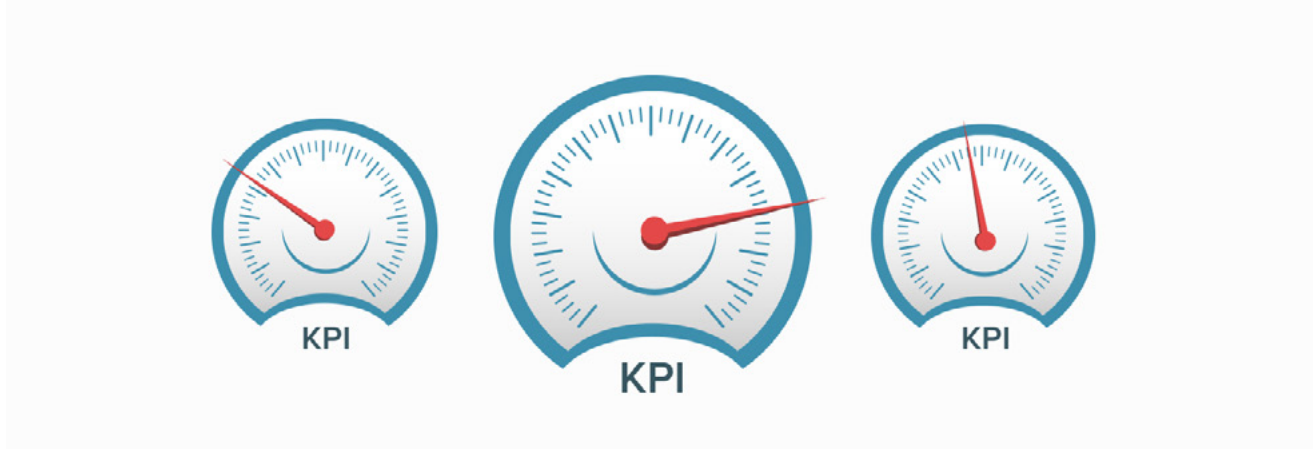
When your search marketing efforts are effectively tracked, they can be effectively improved (i.e. lower bounce rates, increased time on site, etc).

Let's take a look at the fundamentals of SEO tracking and measurement strategies.

Kuruluşundan bu yana Google Analytics internet pazarlamacıları ve işletmelere arama motoru performanslarını kolaylıkla ölçüp takip edebilecekleri araçlarla destek olmakta. İş SEO'ya geldiğinde başarı trafik, sıralamalar ve satışa dönüşmeyle ölçülmekte – bunların hepsi internette bulunabilen bulut-tabanlı uygulamalarla takip edilebilmektedir. Google Analytics iyi bir araçtır ama SEO söz konusu olduğunda oldukça kısıtlı bir araçtır.

Arama motoru pazarlama çalışmalarınız etkin şekilde takip edildiğinde etkin şekilde geliştirilebilir (örneğin daha düşük zıplama oranları, sayfada geçirilen zamanın artması gibi). SEO'nun temel prensiplerini izleme ve ölçümleme stratejilerine bir göz atalım.

İlk 3 Anahtar Performans Göstergesi



İlk olarak Anahtar Performans Göstergesi nedir? Temel olarak ele alırsak bir anahtar performans göstergesi (KPI) performansın ölçülmesidir. SEO açısından ele alırsak KPI'lar (Key performance indicator/anahtar performans göstergesi) en çok etkiye sahip performans ölçüsüdür. SEO stratejinizi nasıl geliştireceğiniz konusunda size yardımcı olacak pek çok performans göstergesi olmasına rağmen SEO başarınızı garantiye almanıza yardımcı olacak 3 tane temel KPI (Anahtar Performans Göstergesi) vardır.

Organik Trafik

Bu KPI'lar arasında en çok konuşulan göstergedir çünkü insanların ürününüz ya da hizmetinize değer verdiğini gösterir. Ama burada dikkat edilmesi gereken tek şey sadece sayılar değildir; bu sayıların ötesinde bir şeyler ifade ediyor olması gerekir. Genellikle gelen trafikte takip etmeniz gereken iki özellik bulunmakta: Hacim (günlük/aylık ziyaretçi sayısı ya da oranı) ve Kalite (ziyaretçilerin türü)

- **Trafik Hacmi:** Konu gelen ziyaretçilerin salt sayısı olduğunda organik trafik kutsal kase olarak kabul edilir. Konu hakkında bilgisi kısıtlı olanlar kullanıcıların sitenize bir arama motoru vasıtasıyla ulaşmasını organik trafik olarak değerlendirirler. Trafik hacmi konusunda SEO başarısı genellikle belli başlı arama motorlarından (Google, Yahoo, Bing) elde ettiğiniz organik trafiğin oranı olarak ölçümlenir.
- **Trafik Kalitesi:** Trafik kalitesine karar vermek neye baktığınızı tam olarak bilmeniz gerektiği için çok net bir konu değildir. Trafik kalitesini tespit etmede en genel ölçümlerinden bazıları şunlardır: ziyaret başına düşen sayfalar, zıplama oranı, sitede geçirilen zaman ve tıklama oranları (CTRs). Kısaca trafik kalitesi genel olarak sitenize gelen ziyaretçilerin sitenizde zaman geçirmeleri ve içeriği okuyarak müşteriye dönüşmeleri ya da satınalma sürecine girmeleri anlamına gelir.

SEO Sıralamaları

Arama Motoru Sayacına göre organik arama sonuçlarının ilk sayfasındaki siteler %92'ye kadar oranda trafik çekeabilmekte. Bu oran ikinci sayfadaki siteler için %18'in bile altına iniyor. Yani bu ne demek? Anahtar kelime sıralaması hala çok önemlidir. Sıranızı yükseltmek dünyanın en zor işi değil ama asıl maharet bunu doğru şekilde yapmakta. Arama motoru sıralamasında yukarı sıralara tırmanma konusunda sabırlı olun. Uzun vadede sonuç alacaksınız.

Dönüşümler

SEO stratejinizin arkasındaki "neden" budur. Tüm arama optimizasyonu süreci şeffaf yürütülmeli (en azından olabildiğince) ve sınırları belirli ve ölçümlenebilir hedefleri olmalı. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi durumuna "dönüşüm" denir. Ayrıca bir dönüşümün her zaman maddi bir işlem anlamına gelmesi şart değildir. Pek çok durumda bir bülten üyeliği, ya da indirilen bir belge kadar basit bir şeyde bir dönüşüm olarak değerlendirilir. Her durumda sitenizin dönüşümleri analytics araçlarınızla izleyebilirsiniz ve izlemelisiniz de.

Sonuç: Her şeyi takip edin

SEO takibi demek data demektir. Kullanabileceğiniz ne kadar çok datanız varsa hedef kitleniz üzerinde daha büyük etki sağlamanıza yarayacak o kadar çok bilginiz olacaktır. Bu analitik tablonuz vasıtasıyla her türlü aktiviteyi takip edebilirsiniz. Buna sosyal medyadan websitenizdeki görüntülü ve tıklamalı video yayınlarına her şey dahildir. Bu işte anahtar hangi performans göstergelerinin gerçekten önemli olduğunu anlayabilmektir.

SEO için Google Analytics



Google Analytics (GA) SEO takibi için önemli bir unsurdur. Kısaca ifade etmek gerekirse teknik bilginiz az, hatta hiç olmasa bile websitenizde tamamlanan tüm aktiviteleri takip edebilir, gözlemleyebilir ve ölçebilirsiniz. Sitenize gelen günlük ziyaretçi sayısına mı ihtiyacınız var? Yeni dökümanınızın kaç defa indirildiğini mi görmek istiyorsunuz? Ziyaretçilerinizin ilk geldikleri sayfanızda ne kadar zaman geçirdiklerini merak mı ediyorsunuz? Bunları ve çok çok daha fazlasını GA kontrol tablosunda bulabilirsiniz.

Başka türlü ifade etmek gerekirse GA sitenizin datasını yorumlayabilmeniz konusunda size yardımcı olacak ve sitenizin etkinliğini geliştirebilmenizi sağlayacaktır.

İşletmeler Neden Google Analytics'i Seçer

Yeni başlayanlar için maliyeti sıfırdır. Buna ilaveten dünyanın en büyük ve yenilikçi arama motorunun (sizde sıralamada yer almak istediğiniz) arkasındaki kişiler tarafından yönetilmekte ve düzenlenmektedir. Ayrıca GA (Google Analytics) halen en yaygın olarak kullanılan analitik aracı olarak halen tartışılmaz hakimiyetini devam ettirmektedir. Şimdi SEO analizinizi bir sonraki aşamaya taşımanıza yardımcı olacak dört özelliğe göz atalım.

Organik Trafiğin İzlenmesi

Organik trafiğin izlenmesi SEO profesyonellerinin günlük rutinlerinin bir parçasıdır. Özelliklere uygun oluşturulmuş birkaç anahtar GA organik arama verisindeki anahtar parçaları çıkarmanıza yardımcı olur.

Organik Arama Verisi Nasıl İzlenir: En son gelen GA güncellemesiyle organik trafiğin izlenmesi çok kolaylaştı. GA'ya giriş yapın ve soldaki navigasyon menüsüne gidin ve "Trafik Kaynakları"nı seçin. Sonra "Arama" seçeneğini aşağı çekin ve "Organik"i tıklayın. Burada sitenize gelen organik trafiği gösteren bir anahtar kelime listesi göreceksiniz. Her bir anahtar kelime ile ilgili detaylı bilgiyi buradan görebilirsiniz (ziyaret sayıları, sitede geçirilen zaman ve ziyaret başı dolaşılan sayfa sayısı gibi)

"Sunulmayan" Anahtar Kelime Takibi.

"Sunulmayan" anahtar kelime ne demektir? Açıklayalım.

2011 yılının sonlarında Google güvenli aramalarda kullanılan anahtar terimleri şifrelemeye başlayacağını duyurdu. Örneğin yukarıdaki organik trafik izleme sürecini takip ederseniz anahtar kelime kısmında "Sunulmayan" listesini de görebilirsiniz. Bu, yapılan aramaların güvenli arama olarak yapıldığını gösterir. Bu kötü haberdir. İyi haber ise bu veriyi yine de Google Webmaster tool'da kullanabilirsiniz. Dezavantajı ise sadece ilk 1.000 organik arama sonucunu görebilirsiniz.

Açılış Sayfası (Landing Page) Analitik

Google Analytics' de yer alan açılış sayfası analitik araçlarıyla sorun yaşayabilirsiniz. Elbette ki diğer tüm normal göstergeleri yine görebileceksiniz (ziplama oranı, tıklamalar, iç trafik, vs), aynı zamanda izlemeyi seçtiğiniz her bir açılış sayfası için dönüşüm oranlarını alabileceğiniz bireysel dönüşüm hedeflerini de oluşturup görebilirsiniz. Böylece hangi site ya da sayfa unsurlarının iyi çalıştığını öğrenebilirsiniz. Buna ilaveten yukarıda değinilen "Sunulmayan" konusuyla ilgili anahtar kelimeleri izleyebilir ve analizini yapabilirsiniz. Bundan sonra uygun düzenlemeler yapabilir ve açılış sayfanızın içeriğini ayarlayarak performansınızı artırabilirsiniz.

İçerik Gruplama

Google Analytics'te İçerik Gruplama (Content Grouping) denilen bir özellik sitenizin belli yönlerden performansını takip edebilirsiniz. Örneğin büyük bir kıyafet satış sitesi yönetiyorsanız erkeklere hitap eden kıyafetlere yoğunlaşan site unsurlarını gruplayabilirsiniz. Bu sayede sitenizdeki belli performans ölçümlerini görebilirsiniz. Bu özelliğin tek dezavantajı Google'ın site başına beş içerik gruplaması oluşturmanıza izin veriyor olmasıdır.

Sonuç

Google Analytics SEO profesyonellerinin en değerli yardımcılarından birisidir. Google Analytics'in asıl değeri kişiye göre özelleştirilebilmedeki başarısında yatmaktadır. İster kendi analitik raporunuzu ister gösterge panelinizi düzenliyor olun Google Analytics size kendi data toplama sürecinizde büyük oranda kontrol imkanı sağlar.

Tabii ki gösterge paneliyle zaman geçiriyorsanız bu sizin için buzdağının çok küçük bir kısmı. Google Analytics'de geliştirilmiş arama motoru izleme kapasitesine olanak sağlayan özelleştirmeler bulunmaktadır. Şu andaki ve gelecekteki SEO çalışmalarınıza ivme kazandırmak için Google Analytics'in gücünü lehinize kullanmayı öğrenmelisiniz.