

**Kaynak:** <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/lojistik-firmasinin-yandex-ads-acilimi-bdt-hattinda-dogru-arama-motorunda-bulunmak/>

**Yazar:** Sertaç

**Kategori:** Yandex Ads

**Yayın tarihi:** 3 Ağustos 2026

**Güncelleme tarihi:** 22 Ağustos 2026



## Lojistik Firmasının Yandex Ads Açılımı: BDT Hattında Doğru Arama Motorunda Bulunmak

| HİZMET                | PROFİL                   | SEKTÖR                        |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Reklam Yönetimi       | Kurumsal Firma           | Lojistik                      |
| <b>%200</b>           | <b>%45</b>               | <b>%65</b>                    |
| Nakliye Talebi Artışı | B2B Dönüşüm Oranı Artışı | Tıklama Maliyeti (CPC) Düşüşü |

Uluslararası taşımacılıkta bir firmanın en büyük dezavantajı bazen fiyatı veya filosu değil, potansiyel müşterinin aradığı yerde bulunmamasıdır. Lojistik operasyonları ve profesyonel taşımacılık hizmetleri veren köklü bir firma, özellikle Bağımsız Devletler Topluluğu ve Rusya hattındaki taşımacılık hacmini büyütmek istiyordu. Dijital reklam yatırımı yıllardır sürüyordu, ancak bu yatırım hedef pazarın kullanmadığı bir kanala akıyordu. Bu [Yandex Ads Yönetimi](#) vaka analizi, markanın kanal tercihini değiştirerek nakliye sözleşmelerini nasıl artırdığını anlatıyor.

### 1. Yanlış kanalda harcanan reklam bütçesi

Firma, dijital reklam planlamasını uzun yıllar tek bir arama ağı üzerinden yürüttü. Türkiye pazarında sonuç veren bu yaklaşım, Rusya ve çevre ülkelere geldiğinde beklentiyi karşılamadı. Bölgede arama alışkanlıkları Yandex ağırlıklı olduğu için ihracat ve ithalat yapan firmaların nakliye aramaları markanın hiç göremediği bir ekranda gerçekleşiyordu.

Sonuç olarak firma, hacim potansiyeli en yüksek pazarda yalnızca referans ve fuar bağlantılarıyla iş almaya çalışıyor, dijital kanaldan gelen talep neredeyse sıfır seviyesinde kalıyordu.

## **2. Pazarın kendi diliyle kurulan kelime yapısı**

Çalışmanın ilk adımı, mevcut kampanyaları çevirmek değil sıfırdan kurmak oldu. Türkçe anahtar kelimelerin birebir çevirisi yerine, bölgedeki lojistik profesyonellerinin gerçekten kullandığı Rusça sektörel terimler araştırıldı. Yük tipi, taşıma modu, gümrük süreçleri ve hat bazlı sorgular ayrı kelime gruplarına bölündü; parsiyel ve komple yük arayan firmalar için farklı reklam metinleri hazırlandı. Reklam metinlerinde teslim süresi, sigorta kapsamı ve gümrük desteği gibi B2B alıcının karar kriterleri öne çıkarıldı. Sektörel terimlerin bölgesel kullanım farkları da dikkate alındı; aynı hizmeti tanımlayan birden fazla ifade test edilerek hangi kalıbın daha yüksek ticari niyet taşıdığı ölçüldü.

## **3. Yandex Direct kampanyaları hat bazında ayrıştırıldı**

Marka, Yandex Direct üzerinde tek bir genel kampanya yerine coğrafi hatlara göre ayrılmış bir yapı kurdu. Her hat için ayrı bütçe, ayrı reklam grubu ve o pazarın rekabet yoğunluğuna göre belirlenmiş teklif seviyeleri tanımlandı. Arama ağı kampanyaları ticari niyeti yüksek sorgulara odaklandığından bilgi amaçlı aramalar negatif kelime listeleriyle ayıklandı. Bu ayrıştırma, hem raporlamayı netleştirdi hem de bütçenin gerçekten sözleşmeye dönüşen hatlarda toplanmasını sağladı.

## **4. Metrica verisi teklif kararlarını yönlendirdi**

Firma, kampanya performansını yalnızca tıklama sayısı ile değerlendirmedi. Yandex Metrica kurulumuyla web sitesindeki B2B kullanıcı davranışı incelendi; hangi hat sayfasının teklif formuna ulaştığı, hangi ziyaretçinin fiyat listesini indirdiği ve hangi kaynağın nitelikli talep getirdiği ayrı ayrı izlendi. Bu veri, kelime bazında teklif kararlarını yönlendirdi ve dönüşüm üretmeyen sorgular kademeli olarak devre dışı bırakıldı. Yapının olgunlaşmasıyla tıklama başına maliyet (CPC) %65 oranında geriledi.

## 5. Açılış sayfaları hedef pazara göre yerelleştirildi

Reklamların getirdiği trafiğin karşılığını bulması için web sitesi tarafı da yeniden düzenlendi. Rusça açılış sayfaları [UI & UX tasarım](#) yaklaşımıyla hazırlandı, hat bazlı hizmet açıklamaları eklendi ve gümrük süreçlerine dair sıkça sorulan sorular sadeleştirilerek yayımlandı. Firmanın filo kapasitesi, taşıma izinleri ve referans sevkiyatları bu sayfalarda görünür kılınarak yeni bir tedarikçiyle çalışmayı değerlendiren alıcının güven ihtiyacı karşılandı. İletişim formu kısaltıldı, telefon ve mesajlaşma kanalları bölge saat dilimine uygun biçimde belirtildi. Bu düzenlemeler sonucunda reklamdan gelen ziyaretçilerin teklif isteme oranı belirgin şekilde yükseldi.

## 6. Nitelikli talep sözleşmeye dönüştü

Dijital kanaldan gelen taleplerin niteliği yükseldikçe satış ekibinin çalışma biçimi de değişti. Gelen formlar yük tipi ve hat bilgisi içerdiği için fiyatlandırma ekibi ilk görüşmede somut teklif verebildi ve karar süreçleri kısaldı. Bölgedeki ticari firmalara doğrudan ulaşılması sayesinde nakliye talepleri %200 oranında arttı, gelen taleplerin sözleşmeye dönüşme oranı ise %45 iyileşme gösterdi. Firma bu dönemde belirli hatlarda düzenli sevkiyat anlaşmaları imzalayarak öngörülebilir bir hacme kavuştu.

## 7. Kanal tercihi stratejinin kendisidir

Bu çalışmanın en kalıcı sonucu, firmanın pazar bazlı kanal planlaması yapmayı öğrenmesi oldu. Her pazarın kendi arama ekosistemi, kendi dili ve kendi karar alışkanlıkları olduğu kabul edildiğinde reklam bütçesi de buna göre bölünmeye başladı. Marka bugün yeni bir hat açmadan önce o pazarda hangi arama motorunun kullanıldığını ve hangi terimlerle talep oluştuğunu inceleyerek yatırım kararı veriyor. Bu vaka, Yandex Ads pazarlama stratejisinin uluslararası taşımacılıkta yalnızca bir reklam tercihi değil, pazara giriş kararının parçası olduğunu gösteriyor. Hedef pazarın kullandığı arama motoru, o pazarın diliyle kurulmuş kelime yapısı ve veriye dayalı teklif yönetimi birleştiğinde dijital pazarlama, lojistik firmaları için ölçülebilir bir talep kaynağına dönüşüyor. Bu kurgu, markanın çok kanallı [reklam yönetimi](#) planında kalıcı bir katman olarak yerini aldı.