

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
VERİMLİLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

Gözen YEŞİL

Danışman
Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

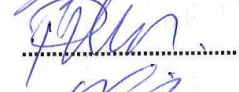
İZMİR - 2018

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : GÖZEN YEŞİL
Öğrenci No : 2014800356
Tez Başlığı : Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılması Analizi

Savunma Tarihi : 23.10.2018
Danışmanı : Prof.Dr.Engin ÖZGÜL

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Engin ÖZGÜL	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÖZKAN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç. Dr. Aykan CANDEMİR	EGE ÜNİVERSİTESİ	

GÖZEN YEŞİL tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği() / oy çokluğu() ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Gözen Yeşil

12.11.2018

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi
Gözen YEŞİL

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Arama motoru reklamcılığı, internet reklamcılığının en önemli kanallardan biridir. Çünkü şirketlerin müşteri kitlesini ve marka bilinirliğini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Dünyanın en büyük arama motoru olan Google'ın reklam verme platformu Adwords ile şirketlerin web sitelerinin arama sonuçlarında üst sıralara çıkarılması sağlanmaktadır. Böylelikle şirketler ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtabilme imkanı bulmaktadır. Bu nedenle çoğu şirket arama motoru reklamcılığına yönelerek rekabeti yükseltmektedir. Ayrıca şirketlerin kısıtlı bütçesinin olması en etkili reklamın yapılmasını gündeme getirmektedir. Bütçenin doğru yönetilebilmesi için optimizasyon yapılması gerekmektedir. Optimizasyonu arama motoru reklamcılığının önemli yapıtaşlarından biridir.

Bu çalışmada arama motoru reklamcılığı hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca arama motoru reklamcılığında en başarılı reklam verme platformu olan Google Adwords tanıtılmıştır. Uygulama olarak online kitap satışı yapan firmanın Google AdWords üzerinden yapılan arama ağı ve alışveriş kampanyaları hazırlanmıştır. Bir yıllık veriler incelenerek sonuçlar ve bulguları değerlendirilmiş ve bir sonraki çalışmanın etkinliğini arttırmak için önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, arama motoru reklamcılığı türlerinden arama ağı ile alışveriş kampanyalarının verimliliklerinin karşılaştırılmalı analizinin yapılmasıdır. Araştırma sonucunda alışveriş kampanyasının arama ağı kampanyasına göre daha verimli olduğu görülmüştür. Alışveriş kampanyası ile

hem daha düşük maliyetlerle doğru hedef kitleye ulaşılabilmekte hem de daha yüksek dönüşüm elde edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Google Adwords, Alışveriş Reklamı, Arama Ağı Reklamı, Reklam Optimizasyonu, Arama Motoru.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Comparative Analysis of the Efficiency of the Digital Marketing Activities

Gözen YEŞİL

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business

Marketing Program

Search engine advertising is one of the important part of the internet advertising business. Because it helps to improve the target group quality and brand awareness. With the world's biggest search engine Google's advertising platform Adwords, companies web sites are shown at the top of the searches. By doing that, companies get an opportunity to show their products and services to wider populaces. Therefore most companies are increasing the competition by turning their heads towards search engine advertising. Also because the companies budgets are short, it effects to make the most effective advertising. There must be an optimization for the right managing of the budgets. Optimization is one of the keystones for search engine advertising.

This study includes information for search engine advertising. Also advertised, one of the most successful in search engine advertising sector, Google Adwords. For practice, there has been prepared search networks and shopping offers one of the companies which sells online books by using Google Adwords. One year data has been studied carefully and results and findings evaluated and has been made suggestions for the increase the effectivity for the next study.

The reason of this study is to make comparative analysis for search engine advertising types between search networks and shopping offers. As the result of this study has shown the shopping offers is more efficient then the search network. With shopping offers can reach the right populaces with lower cost and have high rotation.

Keywords: Digital Marketing, Google Adwords, Shopping Advertising, Search Network Advertising, Advertisement Optimization, Search Engine.

DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN VERİMLİLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI VE KAPSAMI	1
1.2. GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞ	4
1.3. DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ	9
1.4. DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	11
1.4.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları	12
1.4.2. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları	13
1.5. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ	15
1.5.1. Web Sitesi	15
1.5.2. Elektronik Posta Reklamları	17
1.5.3. Sponsorluk	18
1.5.4. Banner Reklam	19
1.5.5. Zengin Medya	19
1.5.6. Sosyal Ağ Sitelerine Verilen Reklamlar	19

1.5.7. Arama Motoru Pazarlaması	20
---------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

2.1. ARAMA MOTORUNUN TANIMI VE KAPSAMI	22
2.2. ARAMA MOTORUNUN GELİŞİM SÜRECİ	23
2.3. ARAMA MOTORUNUN İŞLEYİŞİ	24
2.4. ARAMA MOTORU PAZARLAMASININ TANIMI VE KAPSAMI	25
2.5. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI TEKNİKLERİ	26
2.5.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO)	27
2.5.2. Arama Motoru Reklamı	28
2.6. ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI TÜRLERİ	31
2.6.1. Arama Ağı Kampanyası	31
2.6.2. Alışveriş Kampanyası	33
2.7. ARAMA MOTORLARINA GÖRE REKLAMLAR	35
2.7.1. Google Arama Motoru	36
2.7.2. Yandex Arama Motoru	39
2.8. GOOGLE ARAMA MOTORU PAZARLAMASI KAMPANYA SÜRECİ:	
GOOGLE ADWORDS	41
2.8.1. Hesap Düzeyi	44
2.8.2. Kampanya Düzeyi	44
2.8.3. Reklam Grupları Düzeyi	47
2.8.4. Optimizasyon	49
2.8.4.1. Reklam Önizleme ve Teşhis Aracı	52
2.8.4.2. Dönüşüm Takibi	52
2.8.4.3. Remarketing	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GOOGLE ADWORDS ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI
VERİMLİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	54
3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	55
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	57
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	58
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	58
3.6. ARAŞTIRMA YÖNETİMİ	59
3.7. ÖRNEKLEME AİT TEMEL ÖZELLİKLER	59
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI	59
3.9. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	67
3.9.1. Regresyon Analizi Yapabilme Koşulları	68
3.9.2. Regresyon Analizi	70
SONUÇ	74
KAYNAKÇA	78

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: İnternet Gelişimi Tarihçesi (1969 -1997)	s.2
Tablo 2: İllere Göre Arama Hacmi	s.56
Tablo 3: Cihazlara Göre Arama Hacmi	s.56
Tablo 4: Kelimelere Göre Arama Hacmi	s.56
Tablo 5: Gün Bazında Ortalama Tıklama Başına Maliyet	s.60
Tablo 6: Gün Bazında Maliyet	s.61
Tablo 7: Gün Bazında Dönüşüm Maliyeti	s.62
Tablo 8: Gün Bazında Dönüşüm Dönüşüm	s.63
Tablo 9: Gün Bazında Dönüşüm Dönüşüm Oranı	s.64
Tablo 10: Gün Bazında Tıklama	s.65
Tablo 11: Gün Bazında Gösterim	s.66
Tablo 12: Gün Bazında Tıklama Oranı	s.67
Tablo 13: Çarpıklık ve Basıklık	s.66
Tablo 14: Alışveriş Kampanyasında Korelasyon Analizi	s.67
Tablo 15: Arama Ağı Kampanyasında Korelasyon Analizi	s.70
Tablo 16: Alışveriş Kampanyasında Regresyon Analizi Sonuçları	s.71
Tablo 17: Arama Ağı Kampanyasında Regresyon Analizi Sonuçları	s.72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İlk İnternet Reklamı	s.7
Şekil 2: Dünya Üzerinde Web Sitesi Sayısı, 1995-2018	s.16
Şekil 3: Google Organik ve Ücretli Sonuçlar	s.27
Şekil 4: Arama Ağı ve Alışveriş Reklamları	s.31
Şekil 5: Arama Ağı Reklamları	s.32
Şekil 6: Alışveriş Reklamları	s.33
Şekil 7: Google Sorgu Arayüzü	s.37
Şekil 8: Google Arama Sonuçları Sayfası	s.38
Şekil 9: Google Adwords Ana Sayfası	s.39
Şekil 10: Yandex Direct Ana Sayfası	s.40
Şekil 11: AdWords Hesap Yapısı	s.44

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ

GİRİŞ

İnternetin günlük hayatımıza her geçen gün daha fazla girmesiyle tüketici davranışları da değişmeye başlamıştır. Bu değişimlerin başında Google kullanımının yaygınlaşması bulunmaktadır. Google’da arama yapan kullanıcıya ulaşmak isteyen firmaların da tüketiciye ulaşma şekli değişmiştir. Google’da listelenen firmalar arasında en üstte yer almak isteyen bu firmalar reklamlar aracılığıyla bir adım öne çıkmaya başlamıştır. Firmaların sınırlı bütçelerinin olması, verilen reklamları yönetme ve optimizasyon yapma sorunlarını beraberinde getirmiştir. Bu sorunlara ışık tutma niteliğinde olması için çalışmada verimlilik analizi yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı arama motoru reklamcılığında olan alışveriş ve arama ağı reklamlarının verimliliğini ölçmektir. Bu ölçümde, internet üzerinden satış yapan bir kitap firmasının bir yıl boyunca aktif olan reklamlarının anahtar performans göstergeleri değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda Google AdWords reklam platformunda düzenlenen reklam kampanyalarından alışveriş kampanyasının arama ağı kampanyasına göre daha verimli olduğu ölçülmüştür. Sonuçlar doğrultusunda reklam veren kitap firmasının bir sonraki reklam bütçesini sadece alışveriş kampanyasında kullanılması planlanmıştır.

Çalışmanın 1. bölümünde dijital pazarlama hakkında bilgi verilmiştir. 2. bölümde ise arama motoru pazarlaması hakkında bilgi verilmiştir. 3. bölümde ise verimlilik analizi yapılmıştır.

1.1. DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI VE KAPSAMI

Günümüzde tüm bilgisayarları birbirine bağlayan, günlük ve iş yaşamımızın en önemli parçası olan internet, başlangıçta 1960’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki yapının temelini oluşturan projeye zamanla yüzlerce, binlerce, milyonlarca bilgisayar ve sunucu eklenmiş, bu sayede internet üzerinden elektronik posta hizmetleri başlamış, tartışma ve bilgi forumları açılmış, dosya paylaşımları başlamıştır. İnternetin askeri

bir proje olmaktan çıkıp sivillerin kullanmaya başlaması 1990'lı yılların başına rastlamaktadır. 1992 yılının Aralık ayında tüm dünyada sadece 50 adet internet sitesi bulunmaktaydı. 1993 yılı sonunda bu rakam 623 adede yükselmiştir. 1996 yılında 100.000 internet sitesine ulaşılmıştır.¹

İnternetin gelişim aşamaları daha ayrıntılı bir şekilde Tablo 1'de gösterilmiştir. Aralık 1969'da sadece 4 sunucu varken Temmuz 1997'de yaklaşık 20 milyon sunucu vardır. Gün geçtikçe bu sayı katlanarak artmaktadır.

Tablo 1: İnternet Gelişimi Tarihçesi (1969 -1997)

Early Internet growth:

Date	Hosts		Date	Hosts	Networks	Domains
12/69	4	+	07/89	130,000	650	3,900
06/70	9		10/89	159,000	837	
10/70	11		10/90	313,000	2,063	9,300
12/70	13		01/91	376,000	2,338	
04/71	23		07/91	535,000	3,086	16,000
10/72	31		10/91	617,000	3,556	18,000
01/73	35		01/92	727,000	4,526	
06/74	62		04/92	890,000	5,291	20,000
03/77	111		07/92	992,000	6,569	16,300
12/79	188		10/92	1,136,000	7,505	18,100
08/81	213		01/93	1,313,000	8,258	21,000
05/82	235		04/93	1,486,000	9,722	22,000
08/83	562		07/93	1,776,000	13,767	26,000
10/84	1,024		10/93	2,056,000	16,533	28,000
10/85	1,961		01/94	2,217,000	20,539	30,000
02/86	2,308		07/94	3,212,000	25,210	46,000
11/86	5,089		10/94	3,864,000	37,022	56,000
12/87	28,174		01/95	4,852,000	39,410	71,000
07/88	33,000		07/95	6,642,000	61,538	120,000
10/88	56,000		01/96	9,472,000	93,671	240,000
01/89	80,000		07/96	12,881,000	134,365	488,000
			01/97	16,146,000		828,000
			07/97	19,540,000		1,301,000

Hosts = a computer system with registered ip address (an A record)
 Networks = registered class A/B/C addresses
 Domains = registered domain name (with name server record)

Kaynak: <https://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>, (02.01.2018)

İnternetin, teknolojinin aldığı boyutun bir sonucu olarak günümüz dünyasının yaşayış biçimlerini değiştiren ve yeniden şekillendiren olağanüstü bir olgu olarak nitelendirilebilir.²

¹ Mustafa Temiz, "İnternet Reklamcılığının Gelişimi", 11.01.2013, <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamclgnn-gelisimi.html>, (01.01.2018)

² Müzeyyen Arslan, Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2013

İnternetteki web sitelerin sayısının artmasının en önemli nedeni de internet kullanıcıların sayısının artmasıdır. İnternete daha çok kişi girmeye başladıkça daha çok kaynağın oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Web 1.0 dan web 2.0 a geçişle birlikte kullanıcılar da yeni kaynaklar üretmeye başlamıştır. Böylece web sitelerin artması kullanıcıları arttırken; kullanıcıların artması da web sitelerin artmasını sağlamıştır. Sürekli artışın olduğu bir kısır döngü ortaya çıkmıştır.

We Are Social ile Hootsuite'in Ocak 2017'de yayınladığı rapora göre bir önceki seneye göre internet kullanıcısı %10 ve sosyal medya kullanıcısı ise %37 artmıştır. Tüm dünyadaki internet trafiğinin %55'i ise mobilden gelmektedir. İstatistikler tüketicilerin dijital platforma hızlı geçişlerini açıkça göstermektedir. Şirketler de bu değişime ayak uydurarak akımı izlemektedir.³

Kullanan kişi ve kuruluşların sayısı arttıkça internet, günlük hayatı ve dolayısıyla birçok sektörü, giderek daha yüksek oranda etkiler hale gelmiştir. İletişimi kolaylaştırıcı özelliği ön planda olan bu gelişmeler, pazarlama iletişiminin en önemli bileşenlerinden birisi olan reklamcılığı da etkilemektedir.⁴

Bilgi iletişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmelerin farklı coğrafyalara yayılmış müşterilerine kolayca ulaşabilmesine imkan sağlamıştır. Bu durum da geçmişteki alışveriş sürecindeki zaman ve mekan sıkıntısını ortadan kaldırarak müşterilere kolaylıklar sağlamıştır.⁵

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle de pazarlama dijital ortama taşınmıştır. Gün geçtikçe bir çığ gibi giderek büyümekte ve kitleleri peşinden sürüklemektedir. Hayatı kolaylaştırdığı ve paylaşım güdüsünü ortaya çıkardığı için tüketiciyi kullanıcı olarak bünyesine katmaktadır. Özellikle genç yaştaki kişilerin katılmasıyla başlamış ve yüksek penetrasyon sonucu ile her kesimden kullanıcılar da bu dijital dünyaya giriş yapmıştır.

³ Serdar Altan, "2017'deki İnternet, Mobil ve Sosyal Medya Trendleri", 25.01.2017, <http://www.pazarlamasyon.com/teknoloji/2017deki-internet-mobil-sosyal-medya-trendleri/>, (01.02.2018)

⁴ Vural, İlhami Ve Mustafa Öz. Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Say :23, 2007, 222

⁵ Didem Pulat, Online Alışveriş Değerleri Ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2015, 47

İnternet, pazarlamaya ilişkin süreçlerde kullanılan çok önemli bir araç olarak yerini almış durumdadır. Gerek pazarlama karmasına ilişkin kararların alınmasında, gerekse ilgili kararların uygulanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır.⁶

En basit tanımıyla dijital pazarlama ürün ve markaların bir veya daha fazla elektronik araç vasıtasıyla tanıtımıdır. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özelliği pazarlama kampanyalarını anlık olarak analiz etme, neyin işe yarayıp neyin yaramadığını anlama imkanı sunmasıdır.⁷

Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmaları sürdürmektir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama diye de tanımlanmaktadır.⁸

En genel şekliyle, dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklansa da, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığında oldukça büyük avantajlara sahiptir. Öncelikli olarak ekonomik anlamda büyük bir finansal fayda sağlayan dijital pazarlama, hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır.⁹

1.2. GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞ

İnternet'in kökleri 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT)

⁶ Gül, Hasan Ve Mustafa Boz, İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, 2012, 9

⁷ Burak Kaplan, “Dijital Pazarlama: Nedir ve Neden Önemlidir?”, 2013, <http://dijitalrehberim.com/dijital-pazarlama-nedir-ve-neden-onemlidir/>, (01.02.2018)

⁸ Gökçe Tombul, “Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir?”, 31.03.2011, <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/>, (01.01.2018)

⁹ Barış Bulunmaz, Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama, Trt Akademi Cit:1 Sayı:2, 2006, 357

tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramına dayanmaktadır. Licklider, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmişti. Licklider, 1962 Ekim ayında Amerikan Askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA-Defense Advanced Research Project Agency) bilgisayar araştırma bölümünün başına geçti. MIT'de araştırmacı olarak çalışan Lawrance Roberts ile Thomas Merrill, bilgisayarların ilk kez birbirleri ile 'konuşmasını' ise 1965 yılında gerçekleştirdi. 1966 yılı sonunda Roberts DARPA'da çalışmaya başladı ve "ARPANET" isimli projesi önerisini yaptı. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı.¹⁰

Türkiye’de ise internet, 12 Nisan 1993’de TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile kullanılmaya başlanmıştır. Devlet Planlama Teşkilatı projesi çerçevesinde Türkiye küresel olarak kullanılan internete bağlanmıştır. ODTÜ ülkede bir süre internetin tek çıkış noktası olmuştur. Daha sonra 1994’de Ege Üniversitesi, 1995’de Bilkent ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996’da İTÜ bağlantıları kurulmuştur.¹¹ Türkiye’de internetin kullanılması oldukça geç olmuştur. Bunun nedeni adaptasyon sürecinin sancılı olması ve alt yapının kurulmasında güçlük yaşanmasıdır. Ancak daha sonra hızlı bir ivme katedilmiştir. Artık hemen hemen herkesin internete ulaşımı mümkündür.

Türkiye'deki dijital pazarlamanın gelişimi dünyadaki diğer ülkelerden farklı değildir. Dijital pazarlama, ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde büyüyerek mevcut seviyeye gelmiştir.¹²

Bir ağ üzerinde yapılandırılan bilgisayarlar yardımı ile veri alışverişi sağlayan internet, 1970’lerde sadece araştırma, eğitim ve askeri alanlarda kullanılırken, 1990’lı yıllardan sonra sosyal ve ticari yaşamın etkilerinin daha çok hissedildiği bir alan haline gelmiştir. İnternet üzerinde pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ile

¹⁰ “İnternet'in Doğuşu Ve Gelişimi”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>, (01.02.2018)

¹¹ Ayça Burgaz, Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014, 26

¹² Nazlı Tırlı, The Comparison Of Internet Advertising And Traditional Advertising Models In Terms Of Effectiveness, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, 13

reklamcılık alanında da geleneksel reklam araçlarından web üzerinde reklamcılığa doğru bir kayma başlamıştır.¹³

Teknolojideki büyük gelişme yaşam biçimlerimizde köklü değişiklikler yapmıştır. Tüketicileri internet kullanıcıları olarak yeniden şekillendirirken; ihtiyaç ve istek anlayışı da farklılaşmıştır. Bu yeni dünya beraberinde şirketlerin pazarlama faaliyetlerini de değiştirmeye zorlamıştır.

Son yirmi yılda gelişen ve toplumun yaşam biçimini, iletişim kurma alışkanlıklarını değiştiren internet ile birlikte, işletmelerin pazarlama anlayışı ve uygulamaları da farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, internet ve üzerinde çağdaş pazarlama yöntemlerini uygulayarak tüketicilerine ulaşan işletmeler hayatta kalabilmektedirler.¹⁴

Kısa bir süre öncesine kadar reklamcılık alanında televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçları etkili iken artık günümüzde online reklamların etkisi ön plana çıkmaktadır. Ayrıca online reklamlar için ayrılan bütçe geleneksel reklamlardaki bütçelere göre çok daha düşük olduğundan işletmelerin online reklam uygulamalarını tercih etme olasılığı daha yüksektir.¹⁵

ABD merkezli hizmet sağlayıcı AT&T tarafından 1994 yılında Hotwired.com sitesinde ilk internet reklamı yayınlanmıştır. %44 tıklanma oranıyla reklam büyük bir başarı elde etmiştir. Ancak günümüzde tıklanma oranları neredeyse %1'dir.

¹³ Bilişim Teknolojileri Ve E-ticaret Şubesi. İnternet Reklamcılığı E-reklam, İstanbul Ticaret Odası, s.6

¹⁴ Özlem Çifterler, Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, s.242

¹⁵ Duygu Talih Akkaya, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Edirne, 2013, s.45

Şekil 1: İlk İnternet Reklamı



Kaynak: Mustafa Temiz, “İnternet Reklamcılığının Gelişimi”, 11.01.2013, <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamcılığının-gelişimi.html>, (01.01.2018)

Hotwired.com’un banner reklamları göstermeye başlaması, internetin aynı zamanda ticari olarak kullanımına yönelik yapılan ilk işlerden biri olması açısından büyük önem taşımaktadır.¹⁶

1994 yılında Hotwired sitesinde yayınlanan reklam ile internet reklamcılığı, yeni bir reklam türü olarak pazarda yerini almıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte internet üzerinde yayınlanan reklamlar da çeşitlenmiştir. İnternette reklamcılık, diğer tüm reklamcılık türleri gibi satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi sağlamaktır. Öteki reklam türlerinden farklı olarak, burada tüketici, reklamla iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcısı daha çok bilgi için reklama tıklayabilir ve bir adım ötesinde ürünü satın alabilir. İnternet kullanımının hızlı biçimde yaygınlaşması ile birlikte, internet reklamları da özellikle genç kuşakların tüketim eğilimleri üzerinde büyük etkiler oluşturmaya başlamıştır.¹⁷

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hem reklamverenler için yeni reklam kanalları oluşmuş hem de tüketicilerin ihtiyaçları değişmiştir. Dijital ortamda tüketiciye ulaşılabilecek onlarca yeni reklam kanalları aktif kullanılmaya

¹⁶ Altınbaşak, İpek Ve Eyüp Sinan Karaca. İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 2009, 466

¹⁷ Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi, s.6

başlanmıştır. Ayrıca küreselleşmenin bir sonucu olarak tüketiciler her an herkese ulaşabilmenin kolaylığına kavuşmuştur. Reklamverenler ve tüketiciler arasında duvar yıkılmış ve etkileşimi yüksek platformlar oluşmuştur. Dijital pazarlama sadece şirketler ve tüketicileri yakınlaştırmakla kalmamıştır. Aynı zamanda şirketlere reklam verme konusunda birçok avantaj sağlamıştır. Daha hızlı hazırlanan reklamlar ile anlık ölçümlenebilen reklam sonuçları ile pazarlama büyük bir adım ileri gitmiştir.

Geleneksel mecralarda kullanılacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması en azından günler sürebilirken internet üzerinden verilen reklam, yaratıldığı anda internette yayınlanmaktadır. Bugün Google Adwords gibi arama motoru reklam programları sayesinde, bir ürün veya site ile ilgili bir reklamı oluşturmak bir kaç dakika ile sınırlıdır.¹⁸

İnternet reklamcılığı "ölçümlenebilen" tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine "rahatlıkla" sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin "bireysel seçimleri" hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitle ile birebir örtüşen bu mecra, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir.¹⁹

Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama geçişteki bu süreçte 2 farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bu görüşlerden birisi artık geleneksel pazarlamanın sonunun geldiği yönündedir. Diğer taraftan da bir başka görüş iki pazarlama kavramının da aslında birbirini tamamladığı yönündedir. Bu iki görüş değerlendirildiğinde tüketici davranışlarının da değişmesiyle; dijital pazarlamanın aslında geleneksel pazarlamayı tamamlamaktan çok daha ileri gideceği şeklinde yorumlanabilir. İleriki yıllarda hangi görüşün kazanacağı netlik kazanacaktır.

İlk etapta dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya yardımcı bir araç gibi görülmekteydi. Genç jenerasyon ve internet kullanımının büyük oranda artması ile geleneksel pazarlama gücünü her geçen gün kaybetmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlamanın en önemli araçlarından olan dergiler bir bir kapanmaya başlamıştır. Online dergiler ve internet siteleri çok popüler hale gelmiştir. TV reklamları ise zaten

¹⁸ Altınbaşak ve Karaca, s.467

¹⁹ Özen, Üstün Ve Ahmet Sarı. İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, Eylül 2008, 16

çok üst bir segmente hitap etmekteydi. Yeni nesil pazarlama kavramı olan dijital pazarlama ile güçlü markalar oluşmaya başlamıştır. Artık dergi, gazete satış rakamları değil internette tıklanma rekorları vardı. Medyanın yeni yorumu artık internetti.²⁰

Arslan'a göre ise; internette pazarlama internet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak sürekli değişen ve hızlı olarak gelişen dinamik yapıya sahiptir. Dinamik yapısı nedeniyle geleneksel pazarlama anlayışını ortadan kaldırmaya yönelik bir araç değil pazarlama çabalarının daha etkin olarak uygulandığı bu bağlamda pazarlama faaliyetlerinin ulaştığı en son nokta olduğu söylenebilir. İlerleyen yıllarda web siteleri interaktif mecra olarak kabul görmüş ve reklamcılar web sitelerini geleneksel medyaya alternatif bir mecra olarak yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Böylece web reklamcılığı benimsenmiş, uygun fiyatlandırma stratejileri ve hedef kitlenin dikkatini çekebilme özelliği ile internet reklamcılığı çeşitlenmeye başlamıştır.²¹

1.3. DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

Dünyadaki sosyal ve ekonomik sistem reklam olmadan düşünülmemelidir. Sosyal ve ekonomik yaşamımızın her yerinde, reklam etkinlikleri görmek mümkündür. Şirketler ile tüketiciler arasında, karmaşık toplumda reklamlarla üretilen etkili bir iletişim sistemi var.²² Söz konusu iletişim sistemi internetin gelişmesiyle kabuk değiştirmiştir. Bu değişim günümüzde de halen devam etmektedir.

Web'de ilk reklamın tüketiciyle buluşturulduğu 1994 yılından bu yana birçok reklam formatı ortaya çıkmıştır. Bu formatların hepsinin kullanım amacı temel olarak kullanıcıya ulaşmak iken yapılarında ve kullanım alanlarında farklılıklar taşımaktadırlar. Klasik bannerlarla açılan internet reklamcılığı devri daha sonra yerini farklı boyutlardaki bannerlara, skyscraperlara bırakmıştır. Interstitial dediğimiz pop-up ve pop-under formatlarını içeren ana grup ise içinde bir takım

²⁰ Kobi Medya, "Geleneksel pazarlama mı, dijital pazarlama mı?", 25.01.2017, <http://kobimedya.com/geleneksel-pazarlama-mi-dijital-pazarlama-mi/>, (02.01.2018)

²¹ Arslan, s.18

²² Sercan Almalı, Effectiveness Of Social Media Advertisements On Online Shopping Behaviours Of Generation Y, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015, 17

teknolojik değişiklikler yaşamıştır. Bir zamanların basit sabit reklamları, hareketli, animasyonlu, sesli, canlı grafiklere sahip hale gelmiştir. Bunun en büyük nedenini ise yavaş yavaş web reklamlarını fetheden rich medya oluşturmaktadır. İnternetin bir reklam aracı olarak verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan web tüm bu reklam formatlarının bugünkü başarısına ulaşmasında çok büyük bir etkiye sahiptir.²³

İnternet reklamları firmaların reklam bütçesiyle klasik reklam araçlarının ulaşabileceği müşteri kitlesinden çok daha fazla sayıda potansiyel müşteri kitlesine ulaşabilmeleri sağlamaktadır. İnternet reklamları düzenli bir biçimde kullanıldığında ve sonuçları ölçüldüğü takdirde firmaların pazarlama karmalarının en önemli bileşeni durumuna gelebilir.²⁴

İnternette hem kullanıcı sayısı artmış hem de yeni reklam formatları ortaya çıkmıştır. ayrıca daha düşük bütçelerle potansiyeli daha yüksek kullanıcılara ulaşmak oldukça kolay hale gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı şirketlerin reklam yatırımları da internete kaymıştır. Adeta domino taşı etkisi yaratarak dijital pazar sektörü gün geçtikçe büyümektedir. Bu gelişmeler tüm dünyada olduğu kadar Türkiye’de yaşanmaya başlanmıştır.

Türkiye’deki dijital pazar gelişimi diğer Avrupa ülkelerindeki gibi devam ettiği için, bu pazar, reklamverenler için çok kısa sürede daha önemli hale gelecektir.²⁵

Tırlı’nın 2010’daki tezinde belirttiği gibi günümüzde dijital pazar çok önemli bir konuma gelmiştir. Büyük şirketlerden KOBİ’lere kadar yüzlerce şirket dijital pazarlama stratejilerini oluşturarak; reklam yatırımları bu mecraya kaydırmaktadır. IAB Türkiye’nin araştırmasına göre, Türkiye’de 2016 yılı dijital reklam yatırımları 2015 yılına göre yüzde 13,7 oranında artarak 1.872,4 Milyon TL’ye ulaşmıştır.

İnternet ile tüketicilere yepyeni bir kullanım deneyimi yaşatmaya başlamıştır. Sürekli olarak yenilenen yüzüyle reklamlar değişmeye başlamıştır. Reklamlar ile satış süreci de internet ortamına taşınmıştır. Tüketicilere fiziksel mağazalardan

²³ Ayşe Nazlıhan Coşkun, İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, 15

²⁴ Ayşe Şahin, İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Cilt:7 Sayı:1, 2001,51

²⁵ Tırlı, s.61

alışveriş yapmalarına ek olarak internet mağazalarından da alışveriş imkanı tanınmıştır.

Online alışveriş kavramı klasik alışveriş kavramının bazı temel işleyiş süreçlerini alarak tüketicilere yepyeni bir alışveriş süreci deneyimi yaşatmaya başlamıştır. Klasik alışveriş sürecinde bireylerin çok daha büyük bir çaba sarf etmesine ihtiyaç duyulurken online alışveriş sürecinde ise bu ihtiyaç çok daha azdır. Tüketicilerin fiziksel gereksinime ihtiyaç duymamasından dolayı online alışveriş klasik alışverişe oranla günümüz tüketicileri tarafından daha çok tercih hale gelmiştir.²⁶

Sonuç olarak Bulunmaz'ın da (2006:358) yorumladığı gibi; dijital pazarlama, geçmiş yıllarda internet pazarlaması olarak adlandırılan, daha sonra daha da genişleyerek ticari işlemler ve satış sürecini de kapsayacak şekilde e-ticaret gibi kavramlarla ifade edilen ve kurumların kendileri ve markalarıyla ilgili olarak web sayfalarından yaptıkları her türlü içerik paylaşımı ya da e-mail aracılığıyla gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri şeklinde özetlenmektedir.

1.4. DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

İnternet reklamları, çok yönlü yapısı ve çeşitli türleriyle farklı işletmelerin değişken ihtiyaçlarını karşılayabilmek bakımından diğer reklam mecralarından ayrılmaktadır. İnternetin diğer reklam mecralarına göre üstün kılan en önemli özellikler, interaktif, kişiye özel ve ölçülebilir oluşudur. Bu özellikleri sayesinde İnternet reklamcılığı, işletmelere diğer mecralara nazaran farklı avantajlar sunabilmektedir. Daha düşük maliyetlerle hedef kitleye ulaşma fırsatı sağlayan İnternet reklamları, işletmelerin daha etkin pazarlama faaliyetleri yapmasına da yardımcı olmaktadır. İnternet reklamcılığı, aynı zamanda hedef kitleye kolay ulaşım ve alınan geri bildirimlere göre anında müdahale imkanı tanınması gibi özellikleriyle de tercih nedeni yaratmaktadır.²⁷

²⁶ Pulat, s.117

²⁷ Altınbaşak ve Karaca, s.484

1.4.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Hızlı Sunum: Geleneksel reklam araçlarının birçoğunda, reklamın hazırlanıp sunulması oldukça uzun bir süreç gerektirmektedir. İnternet reklamları ise, diğer birçok reklam mecrasına göre çok daha kısa bir süre içinde hazırlanıp sunulabilmektedir. Çünkü baskının bitmesinin veya yayın saatinin beklenmesi gibi geciktirici işlemler yoktur.²⁸

Düşük Maliyet: Klasik reklam yöntemleriyle yürütülen reklam kampanyalarında genellikle yürütülen reklamların etkinliği bin kişi başına düşen harcama ile ölçülür. Kitlese erişim açısından karşılaştırıldığında internet milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı mümkün kılmaktadır. İnternet reklamcılığı bütçe maliyeti açısından da küçük işletmeler için düşük bütçeli kampanyalarla büyük etkileşim sağlama fırsatı tanımaktadır.²⁹ Sektöre yeni giriş yapan firmalar için marka bilinirliği sağlamada oldukça faydalıdır. Çok yüksek bütçeler ayırmadan dijital pazarlama kampanyaları hazırlanıp yürütülmektedir.

Bununla birlikte internet reklamlarının maliyetinin düşük olması yerel ve küçük ve orta boy işletmelere çok daha büyük işletmelerle rekabette ve tüketicilere seslerinin duyurabilmesinde önemli bir role sahiptir.³⁰

Zaman ve Yer Bazında Gösterim: Hem yer hedeflemesi hem de zaman planlaması yapılması mümkündür. Sadece belli bir konumdaki kişilerin reklamı görmesi için çalışma yapılmaktadır. Ayrıca internet 7/24 açık bir şirket gibidir. Bu nedenle istenilen saat aralıklarında reklamlar aktif edilebilmektedir.

Etkileşim: İnternet ile şirketler ve tüketiciler arasındaki engeller kalkmıştır. Doğrudan ve çift yönlü iletişim imkanı vardır. Tüketiciler bu sayede şirket hakkında direkt olarak bilgi alabilir ve öneri/şikayetleri iletebilmektedir.

Ölçülebilirlik: Reklamların sonuçları hızlı ve net bir şekilde anlık olarak ölçümlenebilmektedir. Diğer mecralarda yapılan reklamların etkinliği 15 gün, bir ay gibi uzun zamanlarda tespit edilebilirken, reklamın kaç defa gösterildiğini, kaç defa

²⁸ Vural ve Öz, s.25

²⁹ Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi, s.10

³⁰ Ebru Gökaliler, İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir, 2010.
Horasan, Fahrettin. Genetik Algoritma İle Arama Motorları İçin Web Site Optimizasyonu, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2014, 100

tıklandığını anlık olarak görülebilmektedir. Hatta reklamlara tıklayan kişilerin şehirlerini ve ülkelerini seçebilmekte, satılan ürünleri arayan kişilerin reklamı görmesini bile sağlanabilmektedir. İnternet reklamlarının ölçümü amacıyla günümüzde pek çok özel şirketin kurulmuş olması internet reklamcılığının gelişen bir alan olduğunu göstermektedir.³¹

1.4.2. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

İnternet reklamlarının yukarıda sayılan birçok avantajı ile birlikte bazı dezavantajlar da içermektedir. Bunlar; ³²

Tüm Topluma Ulaşamaması: İnternet reklamlarının dezavantajlarından ilki olarak internetin tüm topluma ulaşamaması olarak düşünülebilir. İnternet her ne kadar birçok ülkede çok yaygınlaşmış olsa da, internetin hiçbir ülkede televizyon kadar yaygınlaşmamış olması, internette gösterilen reklamların toplumun her kesimine ulaşmasını engellemektedir. Bu sebeple sadece internete reklam veren firmalar toplumun hepsine ulaşamamaktadır. Daha az gelişmiş ülkelerde ise internetin çok daha az yaygınlaşmış olması internet reklamlarının etkisini daha da düşürmektedir. Ayrıca bunların yanında internet tarayıcıların reklam engelleme eklentileri nedeniyle interneti yoğun kullanan kullanıcılara dahi ulaşamama durumu mevcuttur.

Dikkat Çekememe: İnternet reklamlarının belirli bir kısmı kullanıcılar internette belirli bir sayfayı okurken, ziyaret ederken veya belirli bir işlemi yaparken internet sitesinin sağında, solunda, altında, üstünde veya ortasında reklam yer almaktadır. Kullanıcının sayfada bulunma nedeni yapmış olduğu eylem olduğu için bu reklamlar yeteri kadar dikkat çekmemektedir. Konsantrasyonu yaptığı işlem üzerinde olduğundan çoğunlukla bu reklamlar kullanıcının ilgisini çekmemektedir. Televizyon ve gazete reklamlarında ise reklamların birçoğu yayına ara verilerek izleyici veya dinleyicinin konsantrasyonu reklamlara nakledilerek reklamların daha fazla dikkat çekmesi sağlanmaktadır.

³¹ Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi, s.11

³² Mustafa Temiz, “İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları”, 13.01.2013, <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlarinn-avantaj-ve.html>, (03.01.2018)

Reklam Kirliliği: İnternet reklamlarının geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlar ile karşılaştırıldığında daha ucuz ve daha kolay hazırlanıyor olması internette gezinen kullanıcıların birçok reklama maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar artık internet sitelerinde gördükleri reklamları görmezden gelip algılarını bu tür reklamlara kapatmaktadır. Bu reklam kirliliği de internet reklamlarının başarısını azaltmaktadır.

İnternetteki Güven Sorunu: İnternet mecrasının avantajı olan çift yönlü etkileşime olanak sağlaması aynı zamanda internette güven sorununu ortaya çıkarmaktadır. Her kullanıcının kendi bilgisayarında ve internette önemli kişisel bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgilerin bazıları kişinin özel hayatı ile ilgili bilgiler, bazıları kendi bilgisayarında sakladığı fotoğraflar, dosyalar ve elektronik posta ve internet bankacılığı şifreleri oluşturmaktadır. İnternette yayılan bilgisayar virüsleri ile kötü amaçlı kişiler tarafından bu bilgiler kişilerin bilgisayarından veya internet üzerindeki hesaplarından çalınabilmektedir. Bu tür olasılıklardan korunmak için kullanıcılar görmüş oldukları reklam ilgilerini de çekse dahi, reklamın kendilerini kandırmak ve bilgilerini çalmak için bir hile olabileceğini düşünerek reklama tıklamaktan çekinebilirler. Bu sebeple reklam her ne kadar dikkat çekici olsa da kullanıcıyı istenilen yere yönlendiremediği için başarısız olmaktadır.

Düşük İnternet Hızı: İnternet reklamlarının etkisi azaltan diğer bir etken ise düşük internet hızıdır. Gelişmiş ülkelerde internet hızı bir sorun olarak ortaya çıkmazken, gelişmemiş ülkelerde internetin düşük hızda olması resim reklamlarının ve video reklamlarının geç yüklenmesine neden olabilmektedir. Kullanıcı bilgisayar önünde reklamların yüklenmesini beklemeyeceği için bu tür reklamlara ilgi azalmakta ilgi az olduğu için de bu tür reklamlar tercih edilmemektedir. Bu nedenle internet hızının düşük olduğu ülkelerde daha çok metin reklamlar kullanılmaktadır. Fakat reklama tıklandığında sayfa yüklenmesi de zaman alacağı için reklam performansları düşmektedir.

Sonuç olarak internet reklamları ve diğer mecra reklamları arasındaki farklılıklar çok fazladır. Benzerlikler ise sadece formatla ilgilidir. İnternet reklamlarına diğer mecra reklamları yanında artı sağlayan özellikler öncelikle etkileşim daha sonra, içeriğindeki bilgi miktarı, tüm satın alma süreçlerini bünyesinde daha kapsamlı olarak toplayabilmesi vb.dir. İnternet kullanım oranı ve

internet erişimi arttıkça internetteki reklamlar tüketiciler üzerinde diğer mecra reklamlarına göre muhtemelen daha güçlü etkilere sahip olacaktır.³³

1.5. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Dijital pazarlama yöntemleri genel olarak popüler sitelerde reklam yapılması, sosyal medyada viral veya ücretli içerik üretilmesi, elektronik posta ile hedef kitleye ulaşılması vb durumlar listenin başında gelmektedir.

Aktaş'a (2010:163) göre; internet türleri sınıflandırması için sonraki güncellemelere de kolaylık sağlayacak on temel başlık belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla Web Sitesi, Elektronik Posta Reklamları, Sponsorluk, Banner Reklam, Tam Sayfa Reklamlar, Zengin Medya, Kelime Tabanlı Performans Reklamları, Sosyal Ağ Sitelerine Verilen Reklamlar, Konuşma (Chat) Programlarına Verilen Reklamlar ve Oyun Reklamlardır. Neredeyse hemen hemen her tür kendi altında başlıklara ayrılacak kadar zenginleşmiş, çeşitlenmiştir.

Tam sayfa reklamlar, banner reklamların bir alt kategorisi olduğu için banner bölümünde değerlendirilecektir. Daha önceden rastladığımız artık msn gibi sitelerin popülerliğini yitirmesi ile konuşma programlarına verilen reklamlar artık kullanılmamaktadır. Ayrıca oyun reklamlar gerek reklam amacı gerek reklam veriliş şekli bakımından banner reklamlar kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu çalışma baz alınarak popüler dijital pazarlama yöntemleri hazırlanmıştır.

1.5.1. Web Sitesi

Web sitesi bir firmanın yüzüdür. Dünyanın dört bir tarafından tüketiciye ya da potansiyel müşteriyle tanıştığı ilk anda beliren imajdır. Bu nedenle web sitesinin tüm unsurlar dikkate alınarak profesyonelce yapılmış olması, devamlı güncellenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir.³⁴

Dijital pazarlamanın en önemli faktörlerinden birisi kullanıcı ve satış odaklı bir web sitesine sahip olmaktır. Özellikle açılış sayfaları web sitesi ve verilen

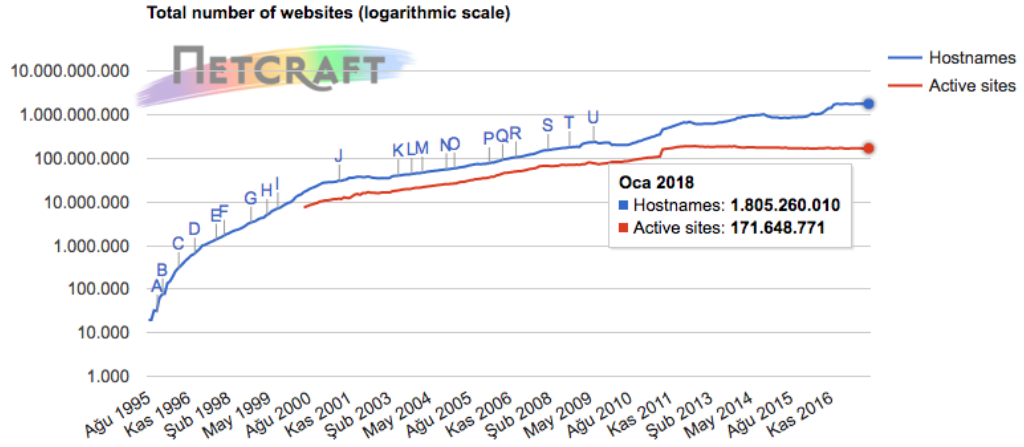
³³ Coşkun, s.21

³⁴ Hasret Aktaş, İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2010, 156

hizmetler ile ilgili ilk izlenimleri yansıtan unsurların başında gelmektedir. Kullanıcı deneyimini arttırmak ve ziyaretçileri müşteriye dönüştürmek konusunda hızlı açılan bir web sitesine, kullanıcı dostu bir tasarıma, duyarlı site yapısına, içerikleri düzgün organize edilmiş olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı web sitesi oluştururken hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını iyice anlayarak hareket etmek gerekmektedir.³⁵

Gün geçtikçe web sitelerinin sayısı hızla artmaktadır. NetCratf'ın verilerine göre günümüzde web sitesi sayısı yüz yetmiş milyonu geçmiştir. Şekil 2'de yükseliş grafiğini belirtilmiştir.

Şekil 2: Dünya Üzerinde Web Sitesi Sayısı, 1995-2018



Kaynak: Netcraft, “October 2018 Web Server Survey”, 29.01.2018, <https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>, (01.02.2018)

Web sitelerindeki bu hızlı artış bilgi aramayı zorlaştırmakta, aranan bilginin doğru, kaliteli, güncel olup olmaması sorununu gündeme taşımaktadır. Tam bu noktada arama motorları devreye girmektedir.³⁶ Araştırmanın da konusunu oluşturan arama motorları ileriki bölümde detaylı anlatılmıştır.

³⁵ Stratejik SEO, “Dijital Pazarlama Nedir?”, 03.04.2017, <https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>, (15.02. 2018)

³⁶ Ömer Özen, Türkiye’deki Kobi’lerin Arama Motoru Optimizasyonu İle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Farkındalıkları, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015, s.25

1.5.2. Elektronik Posta Reklamları

Elektronik posta adres sahipliği ve kullanım oranları çerçevesinde en yüksek artışı olan internet araçlarındandır. Sanal mektup kısa sürede benimsenmiş, gün geçtikçe artan oranlarda kullanılır hale gelmiştir. İnternete giren herkes öncelikli olarak elektronik postalarını kontrol etmektedir. Sanal mektup, kâğıt, kalem, postane gelgitleri, gecikmeli ulaşım gibi bir dizi olumsuzluğa sahip geleneksel mektubun yerini almıştır. Kentlerde her insanın bir ikamet adresi olduğu gibi, e-posta için birde sanal adresi bulunmaktadır.³⁷

Elektronik postaların en önemli avantajı; diğer reklam türlerinde olduğu gibi kullanıcının reklama gelmesi değil, reklamın kullanıcının bizzat ayağına gitmesi, ona bulunduğu yer ve zamanda ulaşmasıdır.³⁸

Elektronik posta pazarlaması çalışmaları dijital pazarlama içerisinde kullanıcıya ulaşma ve kullanıcı odaklı reklam kampanyası oluşturma konusunda sık kullanılan bir yöntemdir. Elektronik posta pazarlamasında direkt pazarlama yapabilme imkanına sahip olan marka ve firmalar mail aracılığıyla hedef kitlesine tanıtım maili, kampanya bilgisi, promosyon haberi ve benzeri birçok içeriği kolaylıkla ulaştırabilmektedir. Elektronik posta pazarlamasının en büyük avantajlarından biri uygun hedef kitleye direkt ulaşabilme imkanını vermesidir.³⁹ Ancak günümüzde bu pazarlama yöntemi verimliliğini kaybetme noktasındadır. Reklamveren sayısının artması ile kullanıcılar yoğun bir mail trafiğine maruz kalmaktadır.

Reklam amaçlı elektronik postalar dünya çapında internet dilinde “spam” ya da “junk” gibi kelimeler ile ifade edilmektedir. Çoğunlukla kullanıcılar tarafından rahatsız edici bulunan reklam elektronik postalar için çeşitli filtreler kullanılmaktadır. Reklamcılık sektörü de bu filtreleri atlatarak reklam e-postalarını insanlara ulaştırabilmek için kaynak ayırmaktadır.⁴⁰

³⁷ Aktaş, s.157

³⁸ Vural ve Öz, s. 229

³⁹ Stratejik SEO, “Dijital Pazarlama Nedir?”, 03.04.2017, <https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>, (15.02. 2018)

⁴⁰ Aydın, Sinan. Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016, s.59

1.5.3. Sponsorluk

Sponsorluk, hedeflenen kitlenin bilinçaltında marka imajını güçlendirerek, dolaylı olarak satın alma seçimlerini de etkilemektedir. Şirketlerin değişen rekabet koşullarında, rakipleri arasında ön plana çıkarak, markalarının bilinirliğini arttırmaları ve hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturmaları için en doğru bütçeyle en etkin ve doğru pazarlama aracını seçmeleri kaçınılmaz olmuştur.⁴¹

Dijital pazarlamanın önem kazanmasıyla sponsorluk geleneksel iletişim araçlarından internet ortamına doğru kaymıştır. Ayrıca internet ortamında fenomenlerin artması; sponsorluk kavramının önemini de artmıştır. Fenomenlerin markaların reklamlarını yapmaları takipçilerini de etkilemektedir. Çünkü kitleler takip ettikleri kişileri örnek almakta ve ilgiyle takip etmektedir. Böylece markalar viral reklama benzer şekilde reklamlarını yapmak imkanına sahip olmuştur.

1.5.4. Banner Reklam

Görüntülü reklamlar olarak da adlandırılan banner reklamlar, sık ziyaret edilen sitelere konulan, şerit veya bant biçimindeki mesajlar olup, reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Bu siteye giriş yapan bir ziyaretçi banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesaj ya da görüntülerde oluşan sembolü tıklayarak siteye ulaşabilmektedir. Banner reklamların temel amacı web sitesine yönelen kullanıcı trafiğini arttırmak suretiyle sitenin çok sayıda müşteriye ulaşmasını sağlamaktır.⁴²

Banner reklamlar bin gösterim başına maliyet ile fiyatlandırılır. Arama reklamlarına göre fiyatı daha uygundur. Müşterilerin reklamvereni arayarak bulması yerine, ürünle veya hizmetle ilgilenecek potansiyel müşterilere banner reklamlarla ulaşılmaktadır.⁴³

Bannerlar ilk kullanıldıkları 1994'den günümüze her geçen gün gelişmiş ve yenilenmiş; alt türlere ayrılacak kadar zenginleşmiştir.⁴⁴

⁴¹ “Nedir Bu Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk”, 03.10.2017, <https://www.dijitalkarga.com/ceviz/nedir-bu-sosyal-sorumluluk-ve-sponsorluk/>, (08.02.2018)

⁴² Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi, s.12

⁴³ Meral Örnek, “Display Ad (Görüntülü Reklam) Nedir?”, 04.02.2016, <http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/display-ad-nedir/>, (08.02.2018)

⁴⁴ Aktaş, s.159

- Standart Banner
- Açılan (Rollover) Banner
- Asansör (Expandable) Banner
- Sayfa altı banner
- Video Banner
- Yapışık (Sticky) Banner
- Yüzen (Floating) Banner

Tam sayfa reklamlar, markaların başka web sitelerinde tüm sayfayı kaplayacak şekilde hazırladığı reklamlarda banner çeşitlerindendir. Genelde belli bir saniye sayfada sabit durmaktadır. Reklam zorunlu olarak kullanıcılara gösterildikten sonra asıl sayfa açılmaktadır. Marka bilinirliği yaratmak için oldukça etkili bir reklamdır. Kullanıcıların markayı görmeme gibi bir şansı yoktur.

1.5.5. Zengin Medya

Zengin medya, izleyenleri içerikle etkileşimde bulunmaya teşvik eden video, ses gibi gelişmiş özellikler veya başka öğeler içeren reklamlar için kullanılan bir dijital reklamcılık terimidir. Zengin medya reklam öğelerinin temel avantajları şunlardır:

- Katılımı teşvik eden bir kullanıcı deneyimi ile daha yüksek etkileşim oranı
- Daha fazla dönüşüm, tıklama ve görüntüleme oranları
- Geleneksel reklamlara göre daha iyi metrikler

1.5.6. Sosyal Ağ Sitelerine Verilen Reklamlar

Sosyal medyanın gücü her fırsatta kendini belli eden bir hal almış durumdadır. İnsanlarının birden fazla sosyal medya ağında varlık göstermesi, gün içerisinde kullanıcıların minimum iki saatini sosyal medyada geçirmesi bu alanların ne kadar önemli olduğunun en büyük göstergelerindendir. Sosyal medya ağları hem yeni bir yaşam alanı haline gelmiş hem de markalar ve kullanıcılar arasındaki yeni iletişim kanalı modeline bürünmüştür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde varlık gösteren tek taraflı iletişim modeli, sosyal medya kanalları sayesinde etkileşimli bir

iletişime dönüşerek, kullanıcılarında katkıda bulunmasına olanak tanımıştır. Birçok açıdan yenilik ve gelişim getiren sosyal medya platformları, etkili bir sosyal medya yönetimini gerekli kılmıştır.⁴⁵

Günün büyük bir kısmının geçirildiği sosyal ağ siteleri reklam için de oldukça uygun mecralardır. Saatlerce zaman geçirilen, filmler, fotoğraflar, müzikler eklenirken, profil bilgileri güncellenip birçok gerekli gereksiz bilgiye yorum yazılırken banner vb. internet reklamlarının görülmemesi mümkün değildir. Bu nedenle etkin bir reklam türüdür.⁴⁶

Sosyal medya olarak adlandırılan ve insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinde ve paylaşımlarında kullandıkları sosyal ağları ve sosyal platformları içine alan bu dijital pazarlama kanalı, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde ve pazarlama uygulamalarıyla tanıtım etkinliklerinde oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Kurumların çok hızlı ve düşük maliyetlerle hedef kitlelerine ulaşmasının yanında, teknolojinin sağladığı imkânlarla bağlı olarak her türlü kampanya çalışmasını ve marka sadakati yaratmaya yönelik çeşitli uygulamaları yapabilecekleri bir alan yaratan sosyal medya, kurumların kendi markalarına yönelik olarak yaptıkları yatırımlarda, son yıllarda artan bir şekilde kullandıkları bir mecra hâline dönüşmüştür.⁴⁷

1.5.7. Arama Motoru Pazarlaması

Günümüzde ürün ve hizmet üreten şirketlerin web sitelerine arama motorlarının kolayca erişimi için birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu noktada da “arama motoru pazarlaması” kavramıyla karşılaşılmaktadır. Arama motoru pazarlaması, ürün ya da hizmetlerin, sanal ortamda müşterilere en kısa/uygun şekilde ulaştırılmasını sağlayan çalışmalar bütünü olarak değerlendirilmekte ve süreklilik arz eden uygulamaları gerektirmektedir.⁴⁸

⁴⁵ Stratejik SEO, “Dijital Pazarlama Nedir?”, 03.04.2017, <https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>, (15.02. 2018)

⁴⁶ Aktaş, s.163

⁴⁷ Bulunmaz, s.359

⁴⁸ Başok Yurdakul, Nilay Ve Mikail Bat. Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama “Motoru Pazarlaması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 1, Gümüşhane, 2011, s.45

Arama motoru pazarlaması, dijital pazarlama yöntemlerinden en önemlisidir. Arama motoru pazarlamasının bu araçların önüne geçmesinin nedeni internet kullanıcısının bir hizmeti/ürünü aradığı anda yakalamasıdır. Milyarlarca web sitesi çevrimiçi olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Tüm bilgilere erişilebilmektedir. Kullanıcılar bu sorguları yapmak için farklı arama motorları kullanmaktadır. Dünyada en çok kullanılan arama motoru Google, Yandex, Yahoo gibi arama motorları takip etmektedir. Arama sorgusu sonuçları içinde reklam, internet sitesi, video, haber, görsel ve harita bulunmaktadır. Bu sonuçlar arasından kullanıcı aradığı bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Kullanıcı arama yapar, reklam veren hedef kitesindeki kullanıcıları hedefler ve kesişim noktasında buluşurlar. Bu noktada pazarlamacılar tüketiciyi onları aradığı noktada karşısına çıkararak, potansiyel müşteriyi yakalamaktadır. Sonuç olarak var olan talep yakalanmaktadır. Ayrıca hiç kapanmayan bu ortamda hedef kitleye her zaman ulaşılabilir. 24 saat açık olan platformda reklam veren ve kullanıcı buluşabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

2.1. ARAMA MOTORUNUN TANIMI VE KAPSAMI

Arama motorlarının çeşitliliği ve işleyişindeki farklılık nedeniyle literatürde birçok farklı tanım yapılmıştır. En basit tanımı ise arama motorları kullanıcıya aradığı konuyla en ilgili sayfaların listelenmesini sağlayan bir araçtır.

Bir kullanıcı herhangi bir bilgiye ulaşmak istiyor ama onunla ilgili web sitelerinin adreslerini bilmiyorsa, arama motorlarını kullanacak ve karşına çıkan sonuçlardan birisine yönelecektir. Hatta pek çok kullanıcı web adreslerinin bir kısmını arama motorlarına yazarak ulaşmak istedikleri siteye oradan gitmektedir.⁴⁹

Arama motoru internet üzerinde bulunan içeriği aramak için kullanılan bir mekanizmadır. Arama motoru, çıktı olarak sonuca ulaşmış bilgiler ve kayıtların her birini kıyaslayarak sorgulayan, bu sorgunun kabul edilebilirliği için gerekli işlemleri yapan ve bunun sonucunda ele geçirilen verilerin yüksek performansta olmasını sağlayan bir sorgulama ve veri elde etme mekanizmasıdır

Arama motorları, kullanıcılar aradıklarını yazdığında milisaniyeler içinde web sitelerinin devasa veri indeksinden çekip ekrana getiren uygulamalardır.⁵⁰

Arama motorları insanların milyarlarca web sitesi arasında aradığı bilgiye ulaşmasını sağlayan internet sayfalarıdır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan Google, Yandex, Yahoo, Bing gibi arama motorları ekranda görülen arama sayfasının çok ötesinde, gelişmiş yazılımlar ve sanal robotlar ile dünya üzerindeki kamuya açık olan tüm web sayfalarına sanal ziyaretler gerçekleştirerek bu sayfaların içeriklerini ve içeriğin konusunu analiz eder. Bu bilgiler doğrultusunda da arama motoru kullanan kullanıcıya, aradığı kelime veya konu bağlamında en ilgili sayfaları liste halinde sunar.⁵¹

⁴⁹ Gökhan Eğri, Arama Motoru Optimizasyonu Teknikleri, İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, s. 1

⁵⁰ Reknova Ajans. Arama Motoru Optimizasyonu Başlangıç Rehberi, 2014, s.8

⁵¹ Aydın, s.57

2.2. ARAMA MOTORUNUN GELİŞİM SÜRECİ

İlk arama motoru Archie, 1990 yılında geliştirilmiştir. Günümüzdeki arama motoru yapısından oldukça farklıdır. Çalışma prensibi bilgisayarda dosya aramasına dayanmaktadır.

İnternetin daha çok da gelişmediği bu yıllarda zaman içinde başka arama motorları da geliştirilmiştir. Bunların arasında 1998 yılında iki üniversite öğrencisi tarafından kurulan Google hala dünyada en çok kullanılan arama motorudur. Her gün 146 dilde bir milyardan fazla sorgu Google’da aranmaktadır.⁵²

Bugün arama motorları sanki ezelden beri varmış gibi gelse de, -açık ara sektör lideri olan- Google daha 1998’de kurulmuştur. 16 yıldan kısa bir sürede bu arama şirketi piyasanın en büyüğü ve en iyisi olmayı başararak küresel çapta lider olmuş ve iş yapma şeklimizi kökünden değiştirmiştir.⁵³

Arama motorlarını internete girenlerin %95’i kullanmaktadır ve buradan istedikleri bilgileri aratarak ulaşmak istediği sayfaları bulmaktadırlar. Dünyanın en çok ziyaret edilen ve en doğru sonuçları çıkardığı öne sürülen Google, arama motorlarının en iyisi olarak gösterilmektedir.⁵⁴

Google’ın kısa sürede bu kadar popüler olmasının temel nedeni kullanıcılarına bilgiyi en hızlı bir şekilde ulaştırmayı felsefe edinmesidir. Gün geçtikçe daha çok kullanıcıyı kendisine çekmesi ve dizine eklenen site sayısının artması ile birlikte yeni algoritmalar oluşturmaya başlamıştır. Bu algoritmaların en önemlisi arama motoru optimizasyonudur. Bu optimizasyon ile kullanıcının arama sorgusuyla en ilgili site üst sıralarda yer alabilmektedir. Gün geçtikçe internet kullanıcılarının sayısı artmakta ve bu kişiler internet ortamında daha çok zaman geçirmektedir. Şirketler de tüketicileri takip etmekte ve onların bulunduğu mecraları takip etmektedir. Kullanıcıların arama sorgularında rakiplere fark atıp üst sıralara çıkmak zamanla zorlu bir rekabete neden oldu. Zamanla üst sıralarda olabilmek için optimizasyonlar yetersiz kalmaya başladı. Bu nedenle Google AdWords servisini ön plana çıkararak; sitelere reklamlarla da üst sıralarda olabilmek imkanı tanımıştır.

⁵² Mustafa Temiz, “Arama Motoru Kavramı ve Google”, 22.01.2013, <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/arama-motoru-kavram-ve-google.html>, (09.01.2018)

⁵³ Damian Ryan, Dijital Pazarlama, Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2016, s.137

⁵⁴ Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi, s.17

2.3. ARAMA MOTORUNUN İŞLEYİŞİ

Arama motorları internet ortamında yer alan bütün içerikleri indeksleyip; kullanıcı aramalarına göre listeler halinde sunan temel bir web sitesidir. Her arama motorunun çalışma sistemi birbirinden farklılık göstermektedir. Bunun başlıca sebebi kullanıcıya bilgiyi sunmak için farklı algoritmalara sahip olmasıdır. Bu noktada en başarılı arama motoru Google'dır. Çünkü Google serverları ileri düzey teknolojiye sahiptir. Bu serverlarda bilgileri toplamakta ve kullanıcı arama yaptığında bu bilgi havuzundan veriyi kolay ve hızlı bir şekilde çekebilmektedir. Bu aşamada zararlı içerikler filtrelenerek kullanıcı deneyimine önem verilmiştir. Ayrıca organik sonuçlara ek olarak ücretli sonuçları da ayrı kriterlerden geçirerek kullanıcı sorgusuna çıkarmaktadır.

Arka planda yapılan işler arama motorunun en önemli kısmıdır. Arama robotları her URL hakkında bilgi toplarlar ve bu bilgiler veri tabanında depolanır. Daha sonra, kullanıcı arama yapmak için arama motorunu kullandığında, bu veri tabanındaki referanslara bakılır ve sonuçlar geri döndürülür.⁵⁵

İnternet üzerindeki arama motorlarında diğer bilgi erişim sistemlerinde olduğu gibi “girdi”, “işlem” ve “çıktı” sıralamasıyla oluşan bir süreç söz konusudur.⁵⁶

Kullanıcılar ihtiyaç duyduğu anda arama motorunu kullanarak istediği konuyu internette araştırmaktadır. Arama sorgusunu yazılması ile girdi aşamasını tamamlamaktadır. Arama motorları kullanıcının sorgusunu karşılayabilecek siteleri işlem aşamasında değerlendirmektedir. En karmaşık olanı işlem aşamasıdır. Çıktı aşamasında alakalı web siteleri listelenmektedir. Kullanıcı karşısına çıkan web siteleri içerisinden ihtiyacını karşılayabilecek olanı seçer. Bu süreçteki 3 temel adım detaylı değerlendirilmektedir.

- **Tarama:** Bir çeşit bot olan crawling url listesindeki siteleri örümcek robot gibi gezmektedir. Milyarlarca web sitesini tek tek gezip; indekslemeye yardımcı olmaktadır.

⁵⁵ Coşkun, Atay Ve Diğerleri, Arama Motoru Optimizasyonu, Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2010, s.382

⁵⁶ İrem Soydal, Web Arama Motorlarında Performans Değerlendirmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010, s.14

- **Dizin Oluşturma:** Hangi bilginin hangi sitede olduğu bilgisini kaydedilmektedir.
- **Sonuçları Sunma:** Kullanıcının aradığı sorguya göre alakalı siteleri sıralanmaktadır. Alaka düzeyi 200’den fazla kritere göre değerlendirilmektedir. Ücretsiz bir şekilde organik sonuçları sıralanmaktadır.

Arama motorları milyarlarca sayfayı tarayarak ve önemine göre sıralanmış sonuçları kullanıcıya saniyenin en küçük dilimleri içerisinde sunarak çok büyük hacimde aramaları işlemektedir. Kullanıcı bu işlem çabuk, kolay ve kesintisiz görünür; ancak perdenin arkasında olan bitenden çok farklıdır. Google ve Bing yeryüzünün en karmaşık ve zorlu bilgisayar yazılımlarını kullanmaktadır.⁵⁷

2.4. ARAMA MOTORU PAZARLAMASININ TANIMI VE KAPSAMI

İngilizce Search Engine Marketing (SEM) olarak kullanılan ve arama motoru pazarlaması anlamına gelen bu dijital pazarlama tekniği, arama motoru sonuç sayfalarında ücretli ve ücretsiz listeleme ile markanın görünürlüğünü sağlamak ve bu yolla web sitesine ziyaretçi getirmek için yapılan online pazarlama çalışmalarının bütünüdür.⁵⁸

Günümüzde rn ve hizmet üreten şirketlerin web sitelerine arama motorlarının kolayca erişimi için birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu noktada da “arama motoru pazarlaması” kavramıyla karşılaşılmaktadır. Arama motoru pazarlaması, ürün ya da hizmetlerin, sanal ortamda müşterilere en kısa/uygun şekilde ulaştırılmasını sağlayan çalışmalar bütünü olarak değerlendirilmekte ve srekliлик arz eden uygulamaları gerektirmektedir.⁵⁹

Değişen pazar koşulları, teknoloji alanındaki gelişmeler, internetin geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlaması ve bilgiye erişim sürecinde arama motorlarının tercih edilirliğinin artması gibi sebepler işletmelerin arama motorlarında st sıralarda yer alma gereklilik ve taleplerini artırmıştır. İşletmeler, hedef kitlesini kendi internet sitesine yönlendirmek amacıyla arama motoru pazarlamasından yararlanmaktadır. Arama motoru pazarlaması ile işletmeler, arama motorlarında daha

⁵⁷ Ryan, s.142

⁵⁸ Olgu şengül, 2 Saatte A’dan Z’ye Dijital Pazarlama, Cinius Yayınları, 2017, s.64

⁵⁹ Yurdakul ve Bat, s.45

görünür olmakta, internet sitelerinin tasarımlarını arama motorunun gerekliliklerine uyarlayarak hedef kitlenin dikkatini çekmekte ve marka bilinirliğini arttırmaktadır.⁶⁰

Organik olarak web sitelerin alakalı sorgularda listelenmesi rakiplerin çoğalmasıyla yetersiz kalmıştır. Kullanıcılar sayfanın üst kısımlarına daha çok dikkat ettiği için sadece birkaç site ön plana çıkabilmektedir. Bu nedenle reklam alanları da oluşturularak daha çok siteye öncelik verilmektedir. Dijital pazarlama alanında arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) ve arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM) böylece birlikte kullanılmaktadır.

Arama motoru reklamlarını sağlayan firmaların başında Google gelmektedir. Dünya genelinde %75'lik payı ile arama motoru pazarının büyük bir kısmına sahiptir. Google dışında Bing, Yahoo ve Yandex arama motorları da reklam servisi vermektedir. Ancak kullanıcı sayıları fazla olmadığından sağlayabilecekleri web sitesi ziyaretçisi sayıları Google'a kıyasla çok düşük kalmaktadır.⁶¹

IAB Türkiye'nin araştırmasına göre, Türkiye'de arama motoru reklam yatırımlarının büyüklüğü ise 706,6 milyon TL'dir. Harcanan bütçeler şirketlerin reklam bütçelerinin çok önemli kısmının arama motoru pazarlamasına kaydığını net bir şekilde göstermektedir.

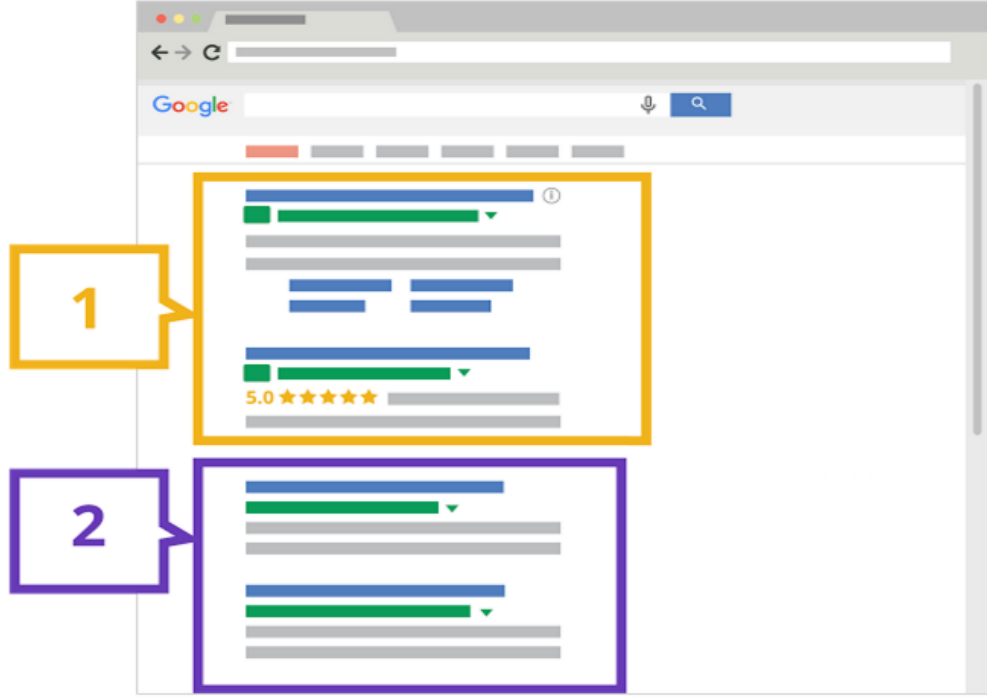
2.5. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI TEKNİKLERİ

Genel olarak internet kullanıcıları kısa yoldan hızlı bir şekilde sonuca ulaşmayı tercih ettikleri için üst sırada çıkan web siteleri daha değerlidir. Kullanıcıların %70 i lider şirketlerin üst sıralarda çıkmasını beklemektedir. Bu nedenle şirketler sitelerini üst sıraya taşımak için organik ve ücretli sonuçlarda göstermeye çalışmaktadır. Şekil 3'te gösterildiği gibi 1 nolu bölümde ücretli sonuçlar ve 2 nolu bölümde organik sonuçlar yer almaktadır. Reklamın olmadığı durumlarda organik sonuçlar otomatik olarak en üstte yer almaktadır.

⁶⁰ Gökaliler, s150

⁶¹ Şengül, s.64

Şekil 3: Google Organik ve Ücretli Sonuçlar



Kaynak: Google Ads Yardım, “Google arama sonuçları ile reklamlar arasındaki farklar”, <https://support.google.com/adwords/answer/1722080?hl=tr>, (12.01.2018).

Üst sayfada olan sonuçlar daha çok akılda kalıcıdır. Bu nedenle şirketler her daim ücretli sonuçlar ile en üstte bulunmaya çalışmaktadır. AdWords hesabını kullanarak kısa sürede çalışma yapılarak arama sonuçlarında yer alınabilir. Arama motoru optimizasyonuna göre hızlı ve daha kolay bir çalışmadır. Kullanıcılar reklamı görüntülediğinde hiçbir ücret ödenmemektedir. Sadece web sitesine giriş yaptığında ücret ödenmektedir.

2.5.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO)

İngilizce Search Engine Optimization (SEO) olarak kullanılan bu yöntem ile siteler arama motorundaki sorgu sonuçlarında üst sıralara çıkarılmaktadır.

Genel anlamda arama motoru optimizasyonu hedeflenen kelimelerle bir internet sitesinin arama motoru sonuç sayfalarında organik arama sonuçları

sıralamasında ilk sıralarda yer almak için yapılan faaliyetleri kapsayan bir süreçtir denilebilir.⁶²

SEO ile arama motorunun uygunluk kriterleri yerine getirilmektedir. Uzun bir süreçtir. Bu nedenle uzun vadede başarılı olmaktadır. Web sitesi altyapısını arama motorunun kolaylıkla tarayabilmesi için uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Rekabetin çok olduğu sektörlerde üst sıralarda olmak zordur. Ayrıca internet kullanıcılarına alaka düzeyi yüksek içerik sunmak da arama motorundaki sorgu sonuçlarında üst sıralara çıkmasını sağlayabilmektedir. Sonuç olarak ücretsiz olarak kullanıcılara ulaşılabilir.

Arama motoru optimizasyonu yapılırken web sitelerinin gerekli kısımlarında basit düzenlemeler yapılmaktadır. Bu düzenlemeler ile yapılan optimizasyon işlemleri sitenin arama sonuçlarındaki sonuç performansında gözle görünür etkiye bulunmaktadır. Yapılacak optimizasyon işlemi performansı arttırabileceği gibi hatalı yapıldığı durumda performansı azaltabileceği de göz önüne alınmalı ve kriterlere uygun, doğru bir optimizasyon işlemi gerçekleştirilmelidir. Yazılımcılar, arama motoru optimizasyonunu gerçekleştirirken her web sitesi için ayrı bir SEO çalışması yapmaktadır. Her sitenin içeriği ve içerik sunumu farklı olacağı için SEO ayarlarının birbirinden bağımsız ele alınması gerektirmektedir.⁶³

Google yardım sayfasına göre;

- Seo ile siteler genellikle sayfanın ortasında gösterilmektedir.
- Google, sayfadaki metin ve sayfaya giden bağlantılar gibi bilgileri kullanarak siteleri kullanıcıların yaptığı aramalarla eşleştirmektedir.
- Sonuçlar sayfada, arama terimiyle alaka düzeyi ve popülerlik gibi unsurlar temel alınarak sıralanmaktadır.

2.5.2. Arama Motoru Reklamı

Arama motorundaki sorgularda ücretli reklamlar hedeflenebilmektedir. Gökaliler'e (2010:199) göre bu tür reklamlar; arama motoru kullanıcısının aradığı anahtar kelimenin karşılığında arama motorunda görünen arama sonuçları bölümünün yanında veya üstündeki belirli bir bölümde yer almak amacıyla

⁶² Arslan, s.49

⁶³ Horasan, s.3

işletmelerin arama motoru sitelerinden belli bir dönem için anahtar kelimeleri satın alarak reklamlarının görünümünü sağlayan bir reklam türüdür.

Diğer tanım ise arama motoru reklamcılığı arama motorunun belli bir ücret karşılığında uygun bir yerine konulan linke, kullanıcının tıklarak yönlendirilmesini ifade eden arama motoru pazarlaması türüdür.

Arama motoru reklamlarında reklam aranan kelimeye göre, arama sonuçları ile beraber görünmektedir. Hangi reklamın nerede gösterileceği reklam verenin, kullanıcının reklama tıklanması için arama motoruna teklif ettiği birim ücret (tıklama başına maliyet) ile doğrudan alakalıdır. Örneğin “kitap sipariş” kelimeleri için birden fazla reklam veren içinde tıklama başına en yüksek ücreti teklif eden firmanın reklamı en üst sırada yayınlanmaktadır.⁶⁴

Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörle ilgili arama motoru sitesinden kelime satın alarak arama motoru sonuç sayfalarında internet sitesine trafik ve görünürlük sağlamak ve satışları arttırmayı hedeflediği stratejik bir süreçtir.⁶⁵

Süreç çok kısadır. Hemen sonuç alınabilir. Ve istenilen zamanda reklamlar duraklatılabilir. Bu durumun en önemli avantajı doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşılabilir. Örneğin çilingir arayan bir kişi arama motorunda çilingirci diye arama yaptığında kendisine en yakın reklamverene ulaşabilir. Böylece kısa zamanda hem hizmetini alabilir hem de reklamveren doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşarak potansiyel müşterisini yakalayabilmektedir. Arama ağına ödeme yapılarak istenilen kelimelerde ön plana çıkarılabilir. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde de web sitesine potansiyel müşteri trafiği sağlanabilir. Ancak sektörden sektöre rekabet değiştiği için maliyetlerde değişkenlik göstermektedir.

Ücretli olarak arama motoru pazarlamasını kullanmak için bazı gerekçeler;

- SEO’nun sonuç vermesini beklerken trafik yaratır. SEO yoluyla siteyi organik arama sonuçları sağılış sayfasının ilk yarısına çıkarmak aylar alabilir. Ücretli arama pazarlaması siteyi hedef kitlenin önüne neredeyse anında çıkarır.

⁶⁴ Aydın, s.57

⁶⁵ Arslan, s.51

- Nokta atış ilanlar dönüşüm için daha iyi fırsat sunar. Teşhir veya banner ilanların ulaştığı kadar büyük kitlelere mesaj iletilmemektedir. İlanlar yalnızca seçilen coğrafi bölgelerden arama motorlarına anahtar sözcükleri girenlerin karşısına çıkıyor. Bu müthiş bir reklamcılık yöntemi olabilir. Sadece seçme bir kullanıcı grubu ilanınıza tıklayıp sitenize girdiğinde ödeme yapılmaktadır. Tıklamazlarsa ödeme yapılmamaktadır. Çok iyi seçilmiş anahtar sözcükler ve bunların varış sayfalarının yüksek dönüşüm kapasitesiyle, bu yöntem çok sağlıklı yatırım getirileri sunabilir.⁶⁶

Arama motoru reklamcılığı, çevrimiçi reklamcılığın en yaygın biçimlerinden biridir. Arama motorları, reklamverenlerin bir kullanıcı sorgusu için organik arama sonuçlarının yanında reklamlarını göstermeleri için arama sonuçları sayfalarında reklam alanları sağlamaktadır. Başka bir deyişle, arama motorları, bu alanlar için teklif vermeye ve yarışmaya devam eden reklamverenler arasında bir açık artırma yaparak reklam alanlarını satmaktadır.

Arama motorları tarafından kullanılan üç ana reklamcılık modeli vardır.

- Tıklama Başlı Maliyet (TBM): Reklamverenler, reklamları tıklandığında ödeme yapmaktadır.
- Gösterim Başlı Maliyet (BGBM): Reklamverenler, reklamları reklam alanlarında gösterildiğinde ödeme yapmaktadır.
- Edinme Başlı Maliyet (EBM): Belirlenmiş bir işlemi kullanıcılar gerçekleştirdiklerinde, bir öğenin satın alınması veya bir çevrimiçi servise kaydolma gibi durumlarda ödeme yapmaktadır.⁶⁷

Google yardım sayfasına göre;

- Reklamlar normalde sayfanın kenarı boyunca (üst veya alt kısım gibi) alanlarda gösterilmektedir.
- Google, reklamları bir kullanıcının araması ile anahtar kelimeler ve kampanya ayarlarındaki uyumluluk düzeyini temel alarak eşleştirmektedir.
- Reklamlar, genel olarak tıklama başına maliyet teklifi ve alaka düzeyinin kombinasyonuna dayalı olarak sıralanmaktadır.

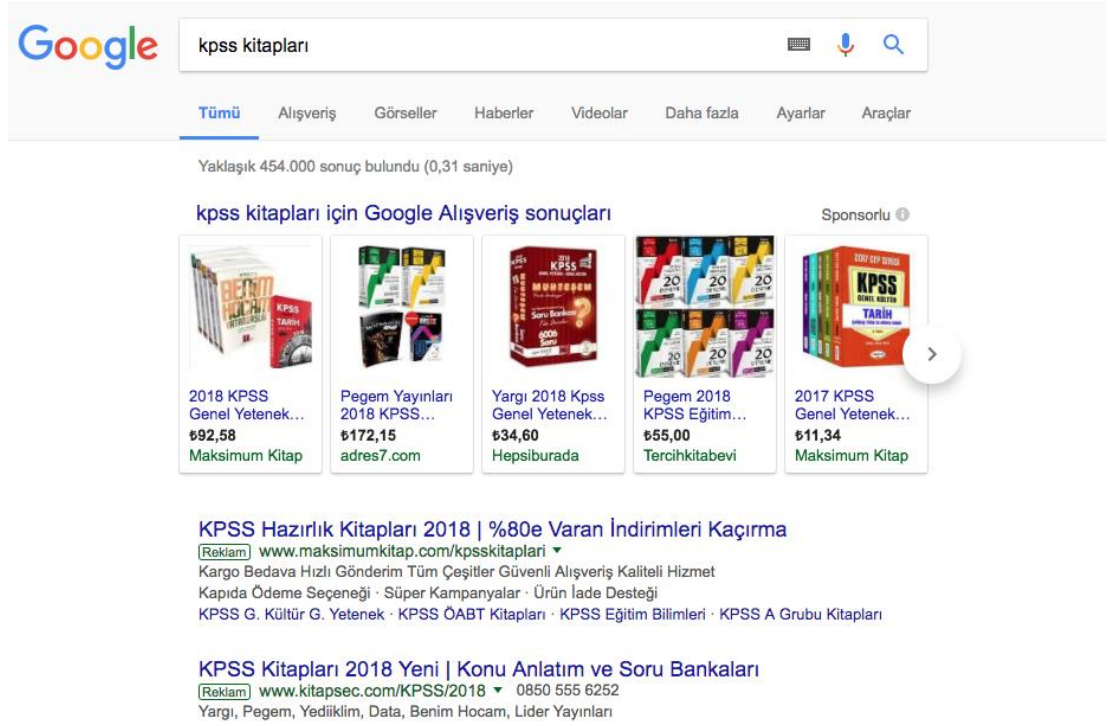
⁶⁶ Ryan, s.171

⁶⁷ Razieh Nabi Abdolyousefi, Conversion Rate Prediction In Search Engine Marketing, İstanbul Şehir Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014, s.1

2.6. ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI TÜRLERİ

Arama motorunda arama ağı ve alışveriş reklamları gösterilmektedir. Şekil 4'te bu iki reklamın gösterim biçimi ve sıralanması gösterilmiştir. Alışveriş reklamları arama ağının üstünde gösterilmektedir. Reklam formatı gereği arama ağına göre daha ilgi çekicidir. Ancak her ürünün/hizmetin reklamı alışveriş reklamı olarak yapılamaması en önemli negatif etkidir. Ayrıca reklamın hazırlanış biçimleri birbirlerinden oldukça farklıdır.

Şekil 4: Arama Ağı ve Alışveriş Reklamları



Kaynak: Google Arama Motoru, (22.03.2018).

2.6.1. Arama Ağı Kampanyası

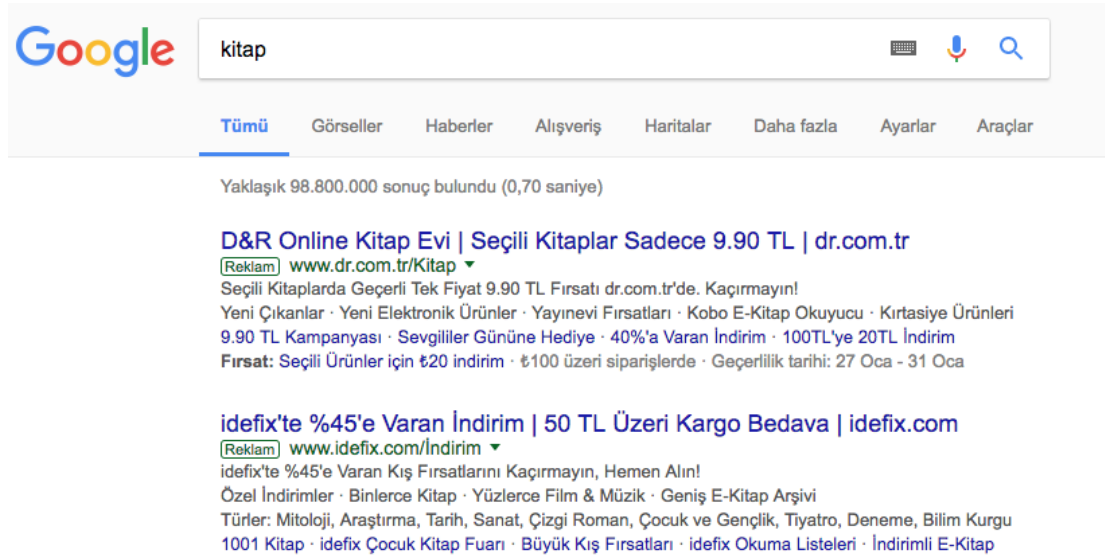
Arama motoru pazarlamasındaki en yaygın reklam biçimidir. Bütün web siteleri reklam hedefleri doğrultusunda arama ağı kampanyası oluşturabilmektedir. Bunun için temel koşul bir web sitenin olmasıdır.

Arama ağında reklam yayınlandığında, reklam arama sonuçlarının yanında, Haritalar ve Alışveriş gibi diğer Google sitelerinde ve Google Arama Ağı iş

ortaklarının web sitelerinde gösterilebilir. Arama ağı, AdWords reklamlarının gösterilebileceği tüm web sayfaları ve uygulamaları aynı çatı altında toplayan Google ağı kapsamında yer alır.⁶⁸

Anahtar kelime odaklı reklam çalışması yapılmaktadır. Arama sorgusunda belirlenen anahtar kelimeden uygun kampanya ayarları ile reklam tetiklenirse reklam metni diğer reklam verenler ile açık arttırmaya katılmaktadır. Bu açık arttırmada tıklama başı maliyet ve kalite puanı değerlendirilmektedir. Bu iki metrik hesaplanarak reklam sıralaması belirlenmektedir. En yüksek puanı alan ilk sırada olmak üzere yüksek puandan düşük puana doğru sıralanmaktadır. Her sorguda bu açık arttırma yeniden hesaplanmaktadır. Şekil 5'te reklam verenler arasından en yüksek puanı D&R almıştır. Dolayısıyla reklamları birinci sırada gösterilmiştir. İkinci sırada ise idefix yer almıştır. Reklamı organik sonuçlardan ayırt etmek için reklam metninin yanında yeşil renk ile “Reklamlar” etiketi yer almaktadır.

Şekil 5: Arama Ağı Reklamları



Kaynak: Google Arama Motoru, (22.03.2018).

Kullanıcının reklam verenin hizmetini/ürününü aradığı anda reklam çalışmasıyla karşısına çıkması önemlidir. Potansiyel müşteriyi hızlı ve etkin bir yol ile web sitesine çekebilir.

⁶⁸ Google Ads Yardım, “Arama Ağı: Tanım”, <https://support.google.com/adwords/answer/90956?hl=tr>, (12.01.2018).

2.6.2. Alışveriş Kampanyası

Alışveriş reklamları yayına girdiği günden bu yana yüksek dönüşüm oranları ile tüm reklam verenler için cazip bir reklam modeli halini almıştır. Ürünlerin fiyat ve görsel bilgilerini arama sonucunda gösterebilmek, kelime hedeflemesi ile uğraşmak zorunda kalmamak ve güncellemeleri otomatik olarak yapabilmek gibi unsurlar da bu reklam modelini cazip kılan diğer etkenler arasındadır.⁶⁹

Alışveriş kampanyası ile alışveriş sitelerine potansiyeli yüksek trafik arttırılmaktadır. Bu kampanya için AdWords hesabı, Merchant ve web sitenin birbirine entegre bir şekilde çalışması gerekmektedir. Reklamlarda ürüne ait isim, görsel, fiyat ve satışı yapan şirketin adı gözükmektedir. Şekil 6 alışveriş reklamlarında yer alan bilgiler ve ürün görseli gösterilmiştir.

Şekil 6: Alışveriş Reklamları



Kaynak: Google Arama Motoru, (22.03.2018).

Ürüne ait temel bilgileri, kullanıcı web sitesine gelmeden önce görme fırsatı bulmaktadır. Dönüşüm sağlama oranı bu nedenle diğer reklamlara göre 6 kat daha yüksek olmaktadır. Özellikle fiyat avantajı olan ürünün reklamı bu kampanya ile ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca arama ağı kampanyasının üstünde yer almaktadır. Kullanıcının yaptığı aramada birden fazla alışveriş reklamı aynı anda gözükmektedir.

⁶⁹ Aykut Alçelik, Google AdWords, Dikey Eksen Yayınları, 2016, s.174

Ürünleri bu şekilde birden fazla görüntülenmesi kullanıcıyı web sitesine çekerek tıklama oranını arttırmaktadır.

Reklam veren alışveriş kampanyasında tıklama başına maliyetlendiği için ürüne ait temel bilgileri bilerek web sitesine gelmektedir. Ürünle ilgilenmeyen kullanıcı reklama tıklamadığı için de bütçe daha verimli kullanılmaktadır.

Söz konusu alışveriş kampanyası için Google'ın ücretsiz araçlarından biri olan Merchant Center kullanılmaktadır. Merchant Center web sitesinde bulunan bütün ürünlere ait verileri depolamakta ve AdWords te oluşturulan kampanyaya bu bilgileri göndermektedir.

Alışveriş reklamı için ilk aşamada Merchant Center'e ürün feedi 3 formatta yüklenmelidir. Bu formatlar aşağıda açıklanmıştır;

- **Planlı Getirmeler:** Xml linkinden düzenli olarak veri alınmaktadır. En basit ve en iyi çözümdür. Pratik kullanımı ile web sitesinde değişiklik olduğunda feed de değişiklik olmaktadır. Bir feed de olması gereken değişkenler ile örnek feed aşağıdaki gibidir.

```
<?xml version="1.0"?>
```

```
<rss xmlns:g="http://base.google.com/ns/1.0" version="2.0">
```

```
<channel>
```

```
<title>Firma Adı</title>
```

```
<link>Firma Web Sitesi Linki</link>
```

```
<description>Firma Hakkında Bilgi</description>
```

```
<item>
```

```
<title>Ürün Adı</title>
```

```
<link>Ürünün Bulunduğu Web Sitesi Linki</link>
```

```
<description>Ürün Hakkında Bilgi</description>
```

```
<g:id>Ürün Kodu</g:id>
```

```
<g:condition>Yeni</g:condition>
```

```
<g:price>Ürün Satış Fiyatı</g:price>
```

```
<g:availability>Stokta</g:availability>
```

```
<g:image_link>Ürüne Ait Görselin Bulunduğu Web Sitesi Linki </g:image_link>
```

```
<g:google_product_category>Google'da Ürünün Bulunduğu  
Kategori</g:google_product_category>
```

<g:brand>Ürün Markası</g:brand>

<g:mpn>Ürünün Kodu</g:mpn>

<g:product_type>Web Sitesinde Ürünün Bulunduğu Kategori</g:product_type>

</item>

Reklamlarda kullanılan ürün feed'inde satış yapan firmaya ve satılacak ürüne ait temel bilgiler yer almaktadır. Firmaya ait bilgilerde firmanın adı, firmanın satış yaptığı sayfanın linki ve firma hakkında kısa bilgi olmalıdır. Ürüne ait bilgilerde ise ürünün adı, ürünün satışının yapıldığı sayfanın linki, ürün hakkında bilgi, ürünün kodu, ürünün yeni veya 2.el durumu, satış fiyatı, stok durumu, ürünün fotoğrafının bulunduğu sayfanın linki, satılacak ürün için Google tarafından tanımlanan ürün kategorisi, markası, üretici parça numarasını (MPN) yer almaktadır. Buradaki bilgiler, alışveriş reklamları oluşturmanın temelidir. Bu nedenle bilgiler büyük bir titizlikle hazırlanmaktadır. Ayrıca feeddeki ve web sitesindeki bilgiler aynı olmalıdır.

- **Google E-Tablo:** E-tablo hazırlayarak; manuel olarak doldurulmaktadır. Ürünlerle ilgili değişiklik olduğunda manuel düzenleme yapılmaktadır.
- **Düzenli Yüklemeler:** Excel tablosu hazırlayıp yüklenmektedir. Değişiklik olduğunda tablo güncellenerek tekrar yüklenmeli veya 30 günde bir güncellenmelidir.

İkinci aşamada Merchant Center ile web sitesini eşleştirmek gerekmektedir. Bu nedenle meta kodu ilk body etiketinden önce -head- bölümüne eklenmelidir. Böylece URL'de yetkisi sahipliği ve Merchant Center'e yüklenen verilerinin doğrulaması yapılmaktadır.

Üçüncü aşamada ise Merchant Center ve AdWords hesabı birbirine bağlanmalıdır. Ürün verileri, reklam kampanyalarında kullanılmak üzere AdWords'e aktarılmaktadır. Bu doğrultuda arama ağında olduğu gibi anahtar kelime ve reklam metni hazırlamaya ihtiyaç duyulmamaktadır. Çünkü reklamın hangi sorguda gösterileceği ve ürüne ait bilgiler feedden otomatik çekilmektedir.

2.7. ARAMA MOTORLARINA GÖRE REKLAMLAR

Arama motorunda yayınlanan reklamlar, kullanıcılar belirli kelimelerle arama gerçekleştirdiklerinde gösterilmektedir. Kullanıcılar o anda aradıkları ürün/hizmetle zaten ilgili oldukları için, reklamınla etkileşime geçerek reklam verenin sitesini

ziyaret etme ihtimali çok yüksektir. Bu süreçte öncelikle hedef kitlenin hangi arama motorunu kullandığı tespit edilmektedir. Daha sonra reklam çalışmasıyla ilgili sorgularda reklamlar gösterilmektedir.

Arama motoru reklamcılığının temelinde yer alan türler, arama motorlarının stratejilerine, alt yapılarına göre geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır. Her arama motoru, arama motoru kullanıcılarına yönelik sitelerindeki reklamlarında genel türlere sadık kalmakta ancak, fiyatlandırması, reklamın arama motoru sitesi içindeki yerleştirilmesi vb konularda farklılıklar göstermektedir. Gelişen arama motoru kavramıyla birlikte gelecek yıllarda da temel olarak belirtilen ücretli arama reklamları, içerik hedefleme reklamları ve katılım ücreti türlerinin gelişeceği ve yeni türlerin ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.⁷⁰

Çoğu arama motoru bu çalışmayı daha üst seviyelere taşımakta ve kullanıcılar hakkında daha detaylı bilgi toplamaktadır. Böylece daha alakalı kullanıcılar reklam için hedeflenmektedir.

Google, Yahoo, Yandex ya da Bing gibi arama motoru servisleri, arama hizmeti yanında verdikleri elektronik posta, web tarayıcısı ya da sosyal medya uygulamaları ile kullanıcıların kendi sistemlerine bir şekilde kayıt olup giriş yapmalarını sağladıktan sonra kullanıcıların aynı sistemle entegre şekilde çalışan arama motoru hizmetinde de kullanıcının tercih ve taleplerini analiz ederek kullanıcıya uygun içeriği sunabilmektedirler. Örneğin bir web tarayıcıdan Google'ın elektronik posta uygulaması olan Gmaile giriş yaptıktan sonra tarayıcının diğer sekmelerinde ziyaret ettiği web siteleri, yaptığı aramalar, izlediği videolar dahil tüm hareketler Google tarafından toplanmakta, analiz edilmekte ve kullanıcıya özel içerik ve reklam sunmak için kullanılmaktadır.⁷¹

Günümüzde çok kullanılan arama motoru Google olduğu için bu çalışmada Google reklamları hakkında daha detaylı araştırma yapılmıştır.

2.7.1. Google Arama Motoru

Google, 100'ü aşkın çevrimiçi reklam ağından biridir. Google'ın reklam ağı Arama Ağı, YouTube ve Gmail gibi Google hizmetlerinin yanı sıra reklam

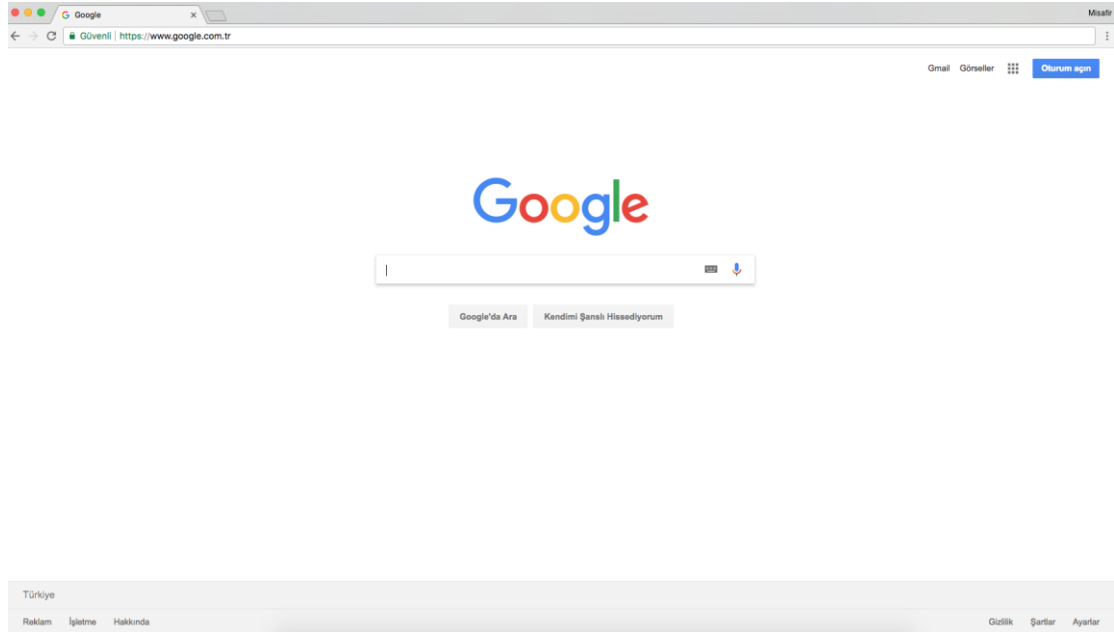
⁷⁰ Gökalliler, s.199

⁷¹ Aydın, s.41

göstermek için Google ile iş ortaklığı yapan 2 milyonu aşkın Google haricindeki web sitesinden ve uygulamadan oluşmaktadır.⁷²

Genelde arama motorlarının arayüzleri çok basittir. Arama motoruna bağlanıldığında karşımıza basit sorgu arayüzü çıkmaktadır. Kullanıcılar aramak istedikleri anahtar kelimeleri sorgu ekranında kutucuğun içine yazmakta ve arama düğmesine basmaktadır.⁷³ Şekil 7’de arayüz gösterilmiştir.

Şekil 7: Google Sorgu Arayüzü



Kaynak: <https://www.google.com>, (12.01.2018).

Google arama sonuçları sayfası 4 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler Şekil 8’de gösterilmektedir.

1. Sayfanın üstü: Mikrofon simgesi, +Ad, uygulamalar, kullanıcı resmi
2. Arama filtreleri ve ayarlar: Filtreler ve arama araçları, özel sonuçlar, ayarlar
3. Arama sonuçları ve reklamlar:

3.1.Arama sonuçları: Her arama sonucunun üç bölümü vardır.

3.1.1. Başlık: Tüm arama sonuçlarındaki ilk mavi satır web sayfasının başlığıdır.

3.1.2. URL: Sitenin web adresini yeşil renktedir.

⁷² Google Ads Yardım, “Bir reklamı neden görüyorsunuz?”, <https://support.google.com/ads/answer/1634057?hl=tr>, (12.01.2018).

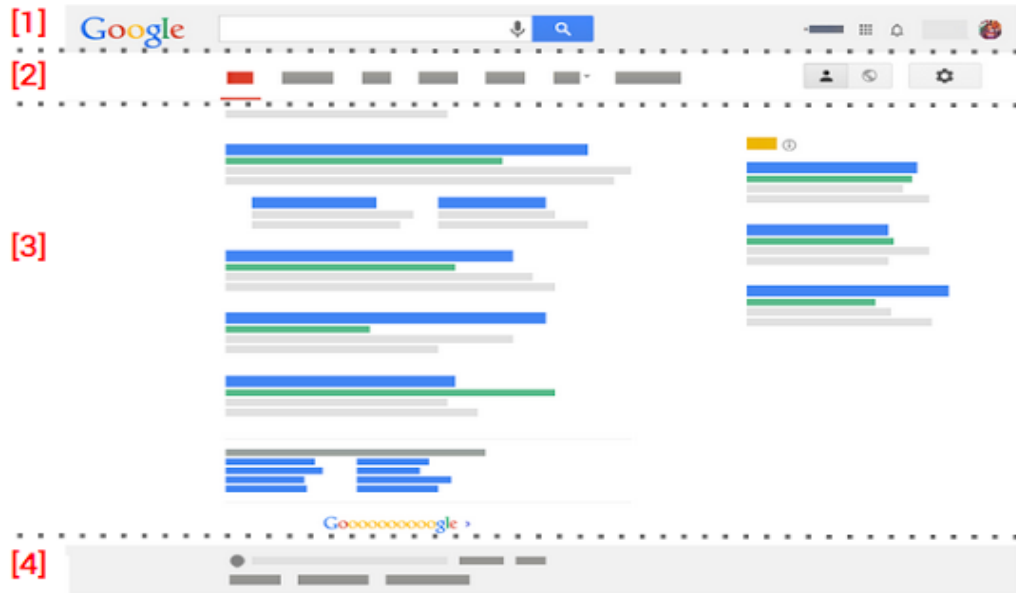
⁷³ Özen, s.27

3.1.3. Snippet: URL'nin altında web sitesinin bir açıklaması yer almaktadır. Sayfanın, aranan bir sayfa olup olmadığına karar vermeyi kolaylaştırmak için, aranan kelimeler kalın yazıyla gösterilmektedir.

3.2.Reklamlar: Sonuçlar sayfasının üst bölümünde veya yan tarafında ilgili reklamlar gösterilmektedir. URL'nin yanında yeşil renk ile “Reklamlar” etiketi yer aldığından, bunun bir arama sonucu değil, reklam olduğunu anlaşılmaktadır.

4. Sayfanın altı: Konum, geri bildirim gönderme gibi bölümler yer almaktadır.

Şekil 8: Google Arama Sonuçları Sayfası



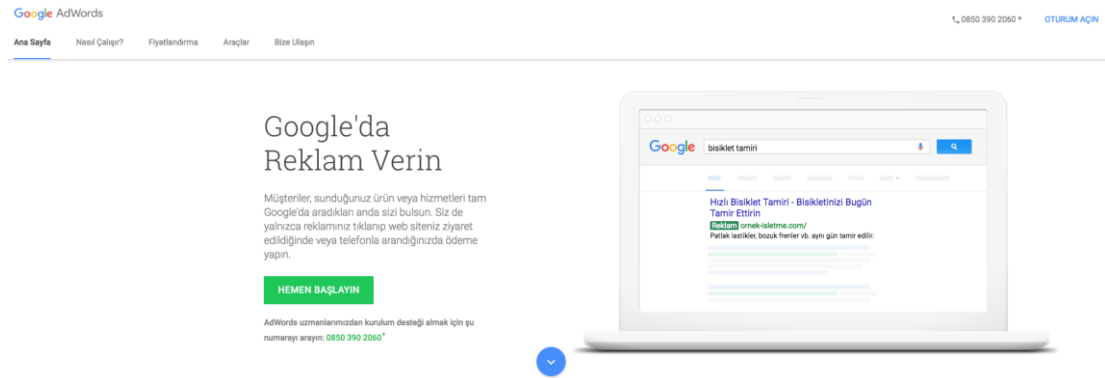
Kaynak: Google Ads Yardım, “Google’da arama nasıl yapılır?”, <https://support.google.com/websearch/answer/35891?hl=tr>, (12.01.2018).

Ülkemizde en çok kullanılan arama motoru olan Google, arama motoru reklamcılığında da duayen durumundadır. Arama motoru reklamcılığı Google’ın reklam hizmeti “adwords” ile beraber yaşamımıza girmiştir.⁷⁴

<https://adwords.google.com> adresinden reklam verme sistemine ulaşılmaktadır. Bu sayfada gerekli üyelik işlemlerini yaptıktan sonra reklam vermeye başlanılmaktadır. Şekil 9’da reklam açma ekranının açılış sayfası yer almaktadır.

⁷⁴ Aydın, s.58

Şekil 9: Google Adwords Ana Sayfası



Kaynak: Google Ads, https://adwords.google.com/intl/tr_tr/home/, (12.01.2018).

Google AdWords sadece büyük çaplı işletmeler için değil aynı zamanda maliyetlerin düşük olması, internetin yaygın bir mecra olması, bir hata olması durumunda hiç bir bedel ödenmeden reklamın düzeltilerek tekrar yayına sokulması ve yatırım getirisi kapsamında reklamın etkinliğiyle ilgili detaylı bilgi alınabilmesi gibi sebeplerle kobi olarak adlandırılan küçük işletmelerin tercih ettiği bir mecra olmaktadır.⁷⁵

2.7.2. Yandex Arama Motoru

Rusya'nın en büyük arama motorlarından biri Yandex'tir. Yaklaşık %60'a yakın Pazar payıyla Rusya'da lider arama motorudur. 1996 yılında "yet another indexer" yani "bir dizin oluşturucu daha" kelime öbeği kısaltılarak isimlendirilmiştir. Yandex arama motorunda Türkiye'ye Eylül 2011'de giriş yapmıştır. Bir dönem Fenerbahçe ile anlaşma yaparak; Türkiye pazar payını %5'den %7'ye yükselmiştir. 2015 yılı başında ise Türkiye'deki pazar payı %4'ün altına düşmüştür.

Yandex gelirin önemli bir bölümünü içeriğe dayalı reklamcılıktan elde eder. Bu sistemde reklamlar, kullanıcıların arama sorgularıyla eşleştirilir, bu da reklamlar yayınlanırken doğru kitlenin hedeflenmesini sağlar. Ayrıca Yandex'in reklamları şirketin çözüm ortağı olan binlerce web sitesinde de gösterilir. Yandex.Direct reklam yerleştirme sistemi Rusya piyasasında lider konumundadır.⁷⁶

Arama motoru reklamcılığında hizmet veren Yandex ve reklam hizmeti "Yandex Direct" henüz bu piyasada çok sınırlı reklam verene hitap edebilmiştir.⁷⁷

⁷⁵ Gökaliler, s.242

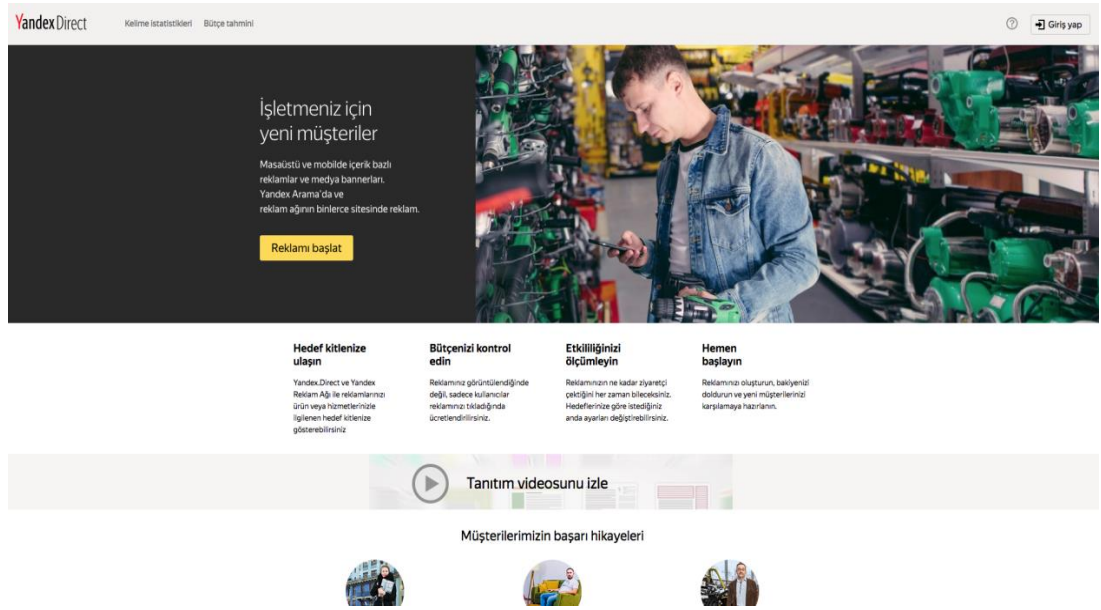
⁷⁶ "Yandex Nedir?", https://yandex.com.tr/company/general_info/about_yandex/, (17.05.2018)

⁷⁷ Aydın, s.58

Yandex arama motorunda reklam göstermek için mevcut bir altyapısı bulunmaktadır. Yandex.Direct Yandex'in reklam platformudur. Ağustos 2012'de ise reklam gösterilmeye başlanmıştır. Yandex'in bu reklam platformu Google'a benzer şekilde anahtar kelime ve tıklama başı maliyet bazlı çalışmaktadır.

<https://direct.yandex.com.tr> adresinden reklam sistemine ulaşılmaktadır. Bu sayfada gerekli üyelik işlemlerini yaptıktan sonra reklam vermeye başlanmaktadır. Şekil 10'da reklam açma ekranının açılış sayfası yer almaktadır.

Şekil 10: Yandex Direct Ana Sayfası



Kaynak: <https://direct.yandex.com.tr/>, (11.02.2018).

Yandex.Direct'te yayınlanan reklamlar;

- Belirlenen anahtar kelimelere göre Yandex arama sonuçları sayfalarında
- Yandex servislerinin sayfalarında ve iş ortağı sitelerinde
- Anahtar sözcük gruplarına göre Yandex.Direct'in tüm reklam görüntüleme sayfalarında gösterilmektedir.⁷⁸

78

“Yandex.Direct”, <http://www.wikizero.info/index.php?q=ahr0chm6ly90ci53awtpcgvkaweub3jnl3dpa2kvwwfuzgv4x0rpcmjvda>, (11.02.2018).

2.8. GOOGLE ARAMA MOTORU PAZARLAMASI KAMPANYA SÜRECİ: GOOGLE ADWORDS

Google AdWords, Google tarafından 2000 yılında yayına alınan online bir reklamcılık hizmetidir. Reklam modelleri; arama ağı, görüntülü reklam ağı, yeniden pazarlama, alışveriş reklamları, video reklamlar, sponsorlu gmail reklamları ve uygulama reklamlarıdır. AdWords reklamları ile reklamlar hedef kitleye kolay bir şekilde ulaştırabilmektedir. Üstelik yapılan reklam harcamasının geri dönüşünü de ölçümlenmektedir.⁷⁹

Google günümüzde AdWords ile arama motoru reklam pazarında önemli bir paya sahiptir. Aynı zamanda geliştirdiği yeni reklam modelleriyle reklam uzmanlarına çok geniş bir alanda hizmet sunmaktadır. Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte arama motoru reklamcılığı cep telefonları, diğer internet siteleriyle ortak geliştirilen modeller, televizyon reklamlarının internet sitelerinde gösterilmesiyle geliştirilmeye devam etmektedir.⁸⁰

Google günümüzde ise çok geniş bir reklam ağı haline gelmiştir. Bu reklam ağında Google arama ağı ve iş ortakları arama ağı bulunmaktadır. Dünya nüfusunun %94 üne AdWords reklamları ile ulaşılabilir. Bir kullanıcı reklamı tıkladığında, web sitesine ulaşmakta ve burada işletm hakkında daha fazla bilgi edinebilmekte veya satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca Google AdWords reklamlarının yatırım getirisi geleneksel mecralar ile kıyaslandığında 20 kat daha fazladır.

Sürekli güncelleştirilmenin yapıldığı AdWords'te kullanıcı deneyimi artırılma amaçlanmaktadır. Google, Şubat 2016'daki en köklü güncelleştirmelerin birini reklam alanlarında gerçekleştirdi. Mobil kullanım oranının artmasını göz önüne alarak sağ taraftaki reklam alanını kaldırdı ve üst-alt reklam alanlarını genişletti. Google'ın bu yeni alt yapısından dolayı ilk sayfanın en üstünde 4 adet ve en altında 3 adet olmak üzere toplamda 7 adet reklam alanı bulunmaktadır. Bu nedenle ücretli arama çalışması ile organik sonuçların üzerinde yer alan yerleşimlerde şirketler hizmet/ürün tanıtımlarını yapabilmektedir.

⁷⁹ Alçelik, s. 3

⁸⁰ Arslan, s.59

Google’a verilen reklamlar Ad Rank denilen skorlama yöntemi ile değerlendirilir ve Google, tıklamaların ücretini de belirlediği Ad Rank skorunu hesaplarken fiyat teklifi ve kalite skoru olmak üzere iki ana parametreyi göz önünde bulundurur.⁸¹

AdWords reklamları açık arttırma sistemiyle çalışmaktadır. Reklam verenlerin reklamlarını her sorguda yeniden yapılan açık arttırma ile yayınlamaktadır. Bu açık arttırmada Ad Rank skoru değerlendirilir. Bazı sektörlerdeki yüksek rekabet, tıklama başına fiyat teklifini de oldukça yükseltmektedir. Ancak ilk sırada reklamın çıkması sadece fiyata bağlı değildir. İnternet kullanıcısına en iyi deneyimi sunmak amacıyla açık arttırmada fiyat teklifinin yanı sıra, kalite puanına da dikkat edilmektedir. Sonuç olarak hem kalite puanı hem fiyat teklifine bağlı olarak reklam konumları belirlenmektedir. En yüksek reklam sıralamasına sahip reklam en üst konumda gösterim elde etmekte ve sıralama bu şekilde devam etmektedir.

Reklam sıralaması üç faktöre bağlıdır:⁸²

- Teklif: Bir tıklama için ödemek istenilen maksimum tutarı belirlenmektedir. Gerçekte ödenilen tutar ise genellikle bu tutardan daha düşüktür ve teklif istenilen zaman değiştirilmektedir.
- Reklam kalitesi: AdWords ayrıca reklamın ve yönlendirdiği web sitesinin onu gören kullanıcı için ne kadar alakalı ve faydalı olduğuna da bakmaktadır. Reklamın kalitesine ilişkin değerlendirme “Kalite Puanı” olarak özetlenmektedir. AdWords hesabından kalite puanını görülebilmektedir ve iyileştirme çalışmaları yapılabilmektedir.
- Reklam uzantıları ve diğer reklam biçimlerinin beklenen etkisi: Reklam oluşturulurken reklama telefon numarası gibi ekstra bilgiler veya sitedeki belirli sayfalar için daha fazla bağlantı ekleme seçeneğini vardır. Bunlar, reklam uzantıları olarak adlandırılır. AdWords, kullanılan uzantıların ve diğer reklam biçimlerinin reklamınızın performansını nasıl etkileyeceğini tahmin eder.

⁸¹ Şengül, s.65

⁸² Google Ads Yardım, “Dijital pazarlama için Google Ads'i kullan”, <https://support.google.com/adwords/answer/6227565?hl=tr>, (12.01.2018)

Kullanıcı reklama tıklayıp; reklam verenin sitesine giriş yapmaktadır. Bu sitede belirlemiş olduğu maksimum tıklama başı maliyet kadar Google'a ödeme yapmaktadır. Alt limit yoktur. İstenen bütçeler ile çalışma yapılabilir. Bu sürecin işleyebilmesi için reklam verenin AdWords hesabında stratejik olarak reklam kampanyası oluşturması gerekmektedir. Reklam sonuçları %100 şeffaf bir şekilde kolaylıkla ölçümlenmektedir. Yatırılan bütçe ile kaç kişiye ulaşıldığı, kaç satış yapıldığı, kaç randevu alındığı hesaplanmaktadır. Böylece yatırım getirisi de ölçümlenmektedir.

Google AdWords reklamı oluşturmak için en önemli adım, hedefin doğru tanımlanmasıdır. Web sitesine sahip reklam verenin reklam hedefi web sitesi trafiğini arttırmak, web sitesinden veya işletmenin fiziksel mağazasından satış yapmak, telefon aramaları almak gibi faaliyetler olabilir. Belirlenen hedef doğrultusunda doğru kampanya hazırlanmaktadır. Seçilen kampanya ayarları yapıldıktan sonra en önemli nokta ise anahtar kelimeler ve reklam metinleridir. Çünkü anahtar kelimeler ve reklam metinleri kullanıcının potansiyel müşteriye dönüşme sürecindeki izlediği yoldur. Bu yolda kullanıcının yaptığı hangi sorguda reklam gözükecek ve gözüken reklamdaki metin ne olacak sorularına verilen cevap süreci şekillendirmektedir.

Google AdWords hesabı bir piramit şeklinde yapılandırılmıştır. Üç temel basamaktan oluşmaktadır. Her basamak kendi bileşenlerinden oluşmaktadır. En üst basamakta AdWords hesabı, daha sonra kampanya en alt basamakta ise reklam grubu sekmeleri bulunmaktadır.⁸³

⁸³ Arslan, s.80

Şekil 11: AdWords Hesap Yapısı

Hesap			
Benzersiz e-posta adresi ve şifre Fatura bilgileri			
Kampanya		Kampanya	
Bütçe Ayarlar		Bütçe Ayarlar	
Reklam Grubu	Reklam Grubu	Reklam Grubu	Reklam Grubu
Reklamlar Anahtar kelimeler	Reklamlar Anahtar kelimeler	Reklamlar Anahtar kelimeler	Reklamlar Anahtar kelimeler

Kaynak: Google Ads Yardım, “AdWords nasıl organize edilmiştir?”, <https://support.google.com/adwords/answer/1704396>, (17.01.2018).

2.8.1. Hesap Düzeyi

AdWords reklamı oluşturmak için öncelikle bir AdWords hesabına gerek vardır. <https://adwords.google.com> adresinden reklam hesabı oluşturulmaktadır. Bunun için sadece işletmeye ait e-posta adresine, web sitesine ve fatura bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Faturalandırma için otomatik ve manuel olmak üzere 2 tercih bulunmaktadır. Reklam ücretleri bu tercih doğrultusunda reklam verenden alınmaktadır. Bu işlemlerden sonra reklam kampanyasını hazırlanmaktadır.

2.8.2. Kampanya Düzeyi

Reklam kampanyası oluşturma stratejisi reklam performansını doğrudan etkilemektedir. Reklam verme hedefi doğrultusunda hedeflemeler yapılmalıdır. Bu nedenle iyi bir strateji kurgulamak gerekir. Satış, telefonla arama, randevu talebi gibi hedefi olan firmalar için arama ağı kampanyaları doğru bir strateji oluşturmanın ilk adımıdır. Eğer hedeflerin arasında marka ve ürün bilinirliği var ise görüntülü reklam ağı daha ideal olacaktır.

Kampanya oluşum sürecinde hedefleme kavramı önemli bir yere sahiptir. Reklamın zamanı, dili, bölgesel sınırlılıklar hedefleme yapılarak belirlenmektedir.

Belirlenen anahtar kelimeler ve oluşturulan metinler kapsamında reklam kampanyası oluşturulmaktadır. Google AdWords kapsamında birden fazla reklam kampanyası gerçekleştirilebilmektedir.⁸⁴

Yer: Potansiyel müşterilerin bulunduğu yeri, bu yeri arayan veya ilgilenen coğrafi bölgeler hedeflenmektedir. Reklam hedefi doğrultusunda bu hedeflemelerden sadece biri veya hepsi birlikte seçilebilmektedir. Kullanıcının bulunduğu coğrafi bölge kullanıcının bilgisayarının internet protokolü (IP) adresine veya kullanıcının kullandığı cihazın konum verilerine göre belirlenmektedir. Kullanıcının ilgilendiği coğrafi bölge ise arama sorgusundaki terim, geçmiş sorgularındaki konum bazlı terimler, kullanıcının daha önce bulunduğu yer, kullanılan Google dili gibi birçok faktör göz önüne alınmaktadır. Hizmet/ürün baz alınarak yer hedeflemesi doğru yapılmalıdır. Örneğin halı yıkama hizmeti veren bir işletme potansiyel müşterilerin bulunduğu yer hedeflemesi yapılmalıdır. E-ticaret ile çiçek satışı yapan firma ise bulunduğu ve ilgilendiği yer olmak üzere 2 temel hedeflemeyi yapmalıdır.

Dil: Potansiyel müşterilerin Google arayüzünü kullandıkları dil hedeflenebilmektedir. Dünyada Google 100'den fazla dilde kullanılmaktadır. Hedef kitlenin kullandığı dile göre kampanya dil ayarını seçilebilmektedir.

Cihazlar: Reklamın yayınlanacağı cihaz masaüstü, tablet ve mobil olarak seçilebilmektedir. Ayrıca cihaza özel teklif verilebilmektedir. Örneğin reklamlar mobilden daha çok dönüşüm alıyorsa mobil teklifleri arttırılarak dönüşüm de arttırılabilmektedir.

Günlük Bütçe: Reklam için günlük maksimum ne kadar harcanacağı belirlenebilmektedir. Günlük bütçenin az ve ya çok olması reklam konumunu etkilememektedir. Sadece reklamın gösterim frekansını etkilemektedir. Yetersiz bir günlük bütçe potansiyel aramaların her sorgusunda reklamın çıkmamasına sebep olmaktadır. Google, yeni reklamverenlerin günlük ortalama 5 ila 50 dolar (veya yerel para birimindeki eş değeri) tutarında bir bütçeyle başlamalarını önermektedir.

Her AdWords kampanyası için bir günlük bütçe belirlenmektedir, ardından sistem, bütçenin karşılanıncaya kadar reklamların mümkün olduğunca çok sayıda göstermeye çalışmaktadır. Herhangi bir günde günlük bütçenin 2 katına kadar

⁸⁴ Arslan, s.85

harcanabilmekte ancak aradaki farkı telafi etmek için harcama diğer günlerde sınırlandırılmaktadır.⁸⁵

Teklif Türleri: Manuel ya da otomatik teklif verilebilmektedir. Manuel teklif verme stratejisinde bir tıklama için max ne kadar ödeme yapılacağı belirlenmektedir. Otomatik teklif stratejisinde ise günlük bütçeden ödemenin nasıl alınacağı belirlenmektedir. Tıklama, gösterim veya dönüşüm başına ödeme yapılabilir. Otomatik teklif stratejileri aşağıda açıklanmıştır.

- *Arama Sayfasındaki Konumu Hedefleme:* Reklam konumlarının yüksek olması hedefleniyorsa; bu teklif stratejisi otomatik olarak ayarlama yapmaktadır.
- *Hedef Edinme Başına Maliyet:* Dönüşüm maliyetini baz alarak; en fazla dönüşüm alacak şekilde otomatik olarak ayarlama yapmaktadır.
- *Hedef Reklam Harcamalarından Elde Edilen Gelir:* Elde edilen gelir miktarını baz alarak; en fazla dönüşüm alacak şekilde otomatik olarak ayarlama yapmaktadır.
- *Hedef Geçiş Payı:* Rakip firmanın reklamlarını her zaman geçmek isteniyorsa; bu teklif stratejisi otomatik olarak ayarlama yapmaktadır.
- *Tıklama Sayısını En Üst Düzeye Çıkarma:* Mevcut günlük bütçe doğrultusunda en fazla tıklama alacak şekilde reklamlar optimize edilir.
- *Geliştirilmiş Tıklama Başına Maliyet:* Maksimum tıklama başı maliyet baz alınarak dönüşüm ihtimalinin yüksek veya düşük olmasına göre tıklama maliyetini değiştirmektedir.

Yayınlanma Yöntemi: Reklamın yayınlanma sıklığını hızlandırılmış ve standart olarak 2 şekilde belirlenmektedir. Hızlandırılmış ayarda bütçe bitinceye kadar reklamlar sürekli gösterilmektedir. Standart ayarda ise reklamlar gün içine yayılarak gösterilmektedir.

Zaman Planlaması: Gün ve saat bazında reklamı açma kapatma veya farklı teklifler ile gösterimi ayarlanmaktadır. Böylece hedef kitlenin online olduğu zaman diliminde reklamı ön plana çıkaracak çalışma yapılabilir.

⁸⁵ Google Ads Yardım, “Günlük bütçe: Tanım”, <https://support.google.com/adwords/answer/6312?hl=tr>, (13.02.2018).

Reklam Rotasyonu: Reklamların hangi rotasyonda gösterileceği ayarlanmaktadır. Böylece reklam hedefi doğrultusunda optimize edilebilmektedir.

2.8.3. Reklam Grupları Düzeyi

Reklam grupları, paylaşılan bir anahtar kelime kümesini hedefleyen bir veya daha fazla reklam içermektedir. Birçok reklamveren, kendi sitelerinde görünen bölümlere veya kategorilere paralel reklam grupları oluşturmayı faydalı bulmaktadır.⁸⁶ Örneğin kitap satışı yapan bir site için kamu personeli seçme sınavı kitapları bir reklam grubu, açıköğretim kitapları başka bir reklam grubu olarak ayrıştırılabilmektedir. Böylece her reklam grubuna teması doğrultusunda daha özel yapılandırılabilmektedir. Reklam grubu düzeyinde anahtar kelimeler, bu anahtar kelimelerin max tıklama başına maliyetleri ve reklam metinleri belirlenmektedir. AdWords oluşturulan bu reklam için kalite puanını da kendisi belirlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Maksimum yatırım getirisi sağlamak için internet sitesi tarafından sunulan ürün ve hizmetleri doğru temsil eden önemli anahtar kelimeler araştırılmalıdır.⁸⁷ Her reklam grubuna teması doğrultusunda 5 ila 20 arasında anahtar kelime eklenebilmektedir. Potansiyel müşterilerin arama terimlerini tespit ederek doğru anahtar kelimeler belirlenmektedir. Ücretsiz olarak kullanıla Google'ın araçlarından biri olan “Anahtar Kelime Planlayıcı”yı kullanılarak ürün/hizmet için arama sorgularındaki aylık yapılan arama hacimleri ve rekabet ortamı incelenebilmektedir. Yeni kampanya oluştururken veya mevcut kampanyayı geliştirirken anahtar kelime planlayıcı kullanılmaktadır. Anahtar kelime planlayıcı ile anahtar kelime listesi oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcılar hangi kelimeleri aradığında reklamın görüntüleneceği planlanmaktadır.

Anahtar kelimeler belirlendikten sonra eşleşme seçenekleri hazırlanmalıdır. 4 temel eşleşme seçeneği vardır.

- *Sıralı Eşleme:* Anahtar kelime veya kelime öbeği “ ” işareti ile sıralı eşlenmektedir. Böylece söz konusu öbek bir bütün olarak arama

⁸⁶ Google Ads Yardım, “Reklam gruplarının işleyiş şekli”, <https://support.google.com/adwords/answer/2375404>, (12.01.2018)

⁸⁷ Ryan, s.173

sorgusunda olduğunda reklam tetiklenmektedir. Geniş eşlemeye göre daha hassas bir çalışmadır.

- *Geniş Eşleme:* Anahtar kelimenin başına + işareti konularak geniş eşleme düzenleyici oluşturulmaktadır. Bu işaretin olduğu kelime arama sorgusunda var ise reklam tetiklenmektedir.
- *Tam Eşleme:* Anahtar kelime veya kelime öbeği [] işareti ile tam eşlenmektedir. Sadece bu kelime veya kelime öbeği arama sorgusunda olduğunda reklam tetiklenmektedir. Reklamlar için çok hassas bir çalışma için tam eşleme en uygundur.
- *Negatif Eşleme:* Hizmet/Ürün ile ilgili olmayan arama sorgusunda reklamın tetiklenmemesi için istenmeye kelimelerin başına – işareti eklenmektedir. Böylece kampanya veya reklam grubu bazında negatif kelimeler eklenmektedir. İlgisiz aramalar bu şekilde filtre edilmektedir. Reklamın daha yüksek tıklama oranı elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Max Tıklama Başına Maliyet: Reklama yapılan bir tıklama için ödecek max tutar anahtar kelime bazında belirlenmektedir. Her arama sorgusunda farklı reklam verenler ile rekabete girildiğinden dolayı gerçekleşen teklifler farklı olabilmektedir. Sitede bulunan hizmet/ürüne ait genel kelimelere düşük teklif vermek doğru bir stratejidir. Daha spesifik kelimeler yani hizmet/ürün için dönüşüm sağlayacak kelimelere genel kelimelerden daha yüksek teklif verilmelidir.

Kalite Puanı: Kalite puanı reklamın tıklama oranına, alaka düzeyine ve açılış sayfasına bağlıdır. Kalite puanı reklam veren tarafından belirlenmemektedir. Google tarafından yukarıdaki parametreler doğrultusunda 10 üzerinden her anahtar kelime için ayrı ayrı hesaplama yapılmaktadır. Kalite puanı yüksek olan reklamlar daha düşük maliyetler ile reklam sıralamasında üst kısımlarda çıkabilmektedir. Google'ın kullanıcılara kaliteli bir içerik sunmak amacıyla oluşturulan kalite puanı ile sadece yüksek teklif veren reklamların ön plana çıkması engellenmektedir. Önemli olan kullanıcı deneyimidir. Kullanıcıya iyi bir deneyim sunmayan reklamlar bu nedenle yüksek maliyetler ile ön plana çıkmak zorundadır.

Reklam Metinleri: Arama sorgusunda kullanıcıya metin reklamlar gösterilmektedir. Bu reklamlarda müşteriyi siteye çeken ve mesajı doğrudan ileten

ifadeler kullanılmaktadır. 30’ar karakterden 2 başlık ve 80 karakter açıklama olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Her reklam grubu için birden fazla reklam metni hazırlanabilmektedir. Bu reklam metinleri dönüşümlü olarak kullanıcı karşısına çıkmakta; en çok performans alan reklam metni daha sık gösterilmektedir. Ayrıca Google reklam yazım politikalarına ve ülke kanunlarına uygun bir şekilde reklam metinleri hazırlanmaktadır.

Uzantılar: Reklam alanları uzantı kullanılarak genişletilebilmektedir. Reklam metnin devamıdır. Böylece reklamların hem görünürlüğü artmakta hem de kullanıcıya daha fazla bilgi sunmaktadır. Tıklama oranına pozitif etkisi vardır. Ancak uzantılar reklamla beraber her zaman gösterilmemektedir. Bu gösterimi Google olarak kendisi belirlerler. Bu değerlendirmede genel olarak min reklam sıralamasını, performansı yüksek olan uzantı gibi kriterleri dikkate almaktadır. Manuel ve otomatik olmak üzere 2 şekilde uzantı oluşturulmaktadır.

Manuel Uzantılar

- Uygulama Uzantısı
- Telefon Uzantısı
- Mesaj Uzantısı
- Yer Uzantısı
- İnceleme Uzantısı
- Site Bağlantısı Uzantısı
- Ek Bilgi Uzantısı

Otomatik Uzantılar

- Tüketici Değerlendirmeleri
- Önceki Ziyaretler
- Satıcı Puanları
- Dinamik Site Bağlantısı Uzantısı
- Dinamik Yapılı Snippet’ler

2.8.4. Optimizasyon

Dijital pazarlamanın geleneksel medyaya göre en önemli avantajı veri analizi yapılabilmesidir. Dijital ortamda elde edilen verileri optimize etmek bu nedenle önemlidir. Ayrıca Peter Drucker’in “Ölçebilirsiniz Yönetirsiniz” sözü de konunun

önemini vurgulamaktadır. Reklam performansı arttırılmak için elde edilen veriler ile detaylı optimizasyon yapılması gerekmektedir.

Genellikle tüm dijital reklamların ölçümlemesinde ve performanslarının değerlendirilmesinde kullanılan dijital reklam anahtar performans göstergeleri:⁸⁸

- Gösterim Sayısı
- Tıklama Sayısı
- Tıklama Oranı
- Bin Gösterim Başına Maliyet
- Tıklama Başına Maliyet

Bunun için anahtar performans göstergeleri incelenmelidir.

- **Gösterim Sayısı:** Google arama ağı ve iş ortakları arama ağında reklamın her bir görülmesi bir gösterim olarak sayılmaktadır.
- **Tıklama Sayısı:** Reklamı gören kullanıcı reklam metine tıklayarak web sitesine gelmesi bir tıklama olarak sayılmaktadır. Google, otomatik araçlardan gelen saldırı tıklamalarını elemine etmektedir. Ayrıca aynı IP üzerinden 24 saat içinde birden fazla tıklama olursa onu bir tıklama olarak saymaktadır.
- **Tıklama Oranı:** Tıklama/Gösterimin sonucudur. Bu oranın yüksek olması reklamın alaka düzeyini göstermektedir. Ne kadar yüksek olursa o kadar etkili reklam olduğunu ortaya koymaktadır.

Bir reklamın tıklama oranı, kullanıcıların tıklama olasılıklarını temsil etmektedir. Örnek olarak, bir reklam 1 milyondan fazla gösterim alırsa gösterimin ifade ettiği reklam alanlarında kaç kez bir reklamın görüldüğüne ve 20 tıklamaya, tıklama oranı % 2'ye kadar yükselmektedir.⁸⁹

- **Bin Gösterim Başına Maliyet:** Bin gösterim için ödenen ortalama tutardır.
- **Tıklama Başına Maliyet:** Bir tıklama için ödenen ortalama tutardır. Reklam hazırlanırken her anahtar kelimeye verilen max tıklama başı maliyetten fazla olmamaktadır.

⁸⁸ Şengül, s.139

⁸⁹ Nabi, s.2

Hesap yapısına ve yapılan analize göre ek olarak bazı anahtar performans göstergeleri de incelenmelidir. Aşağıda yararlı olacak bazı anahtar performans göstergeleri açıklanmıştır.

- **Maliyet:** Reklamın yayınlandığı dönem içinde toplam harcanan tutardır.
- **Dönüşüm:** Reklamlar aracılığı ile elde edilen değerli işlem sayısıdır. Bu değerli işlem form doldurma, üye kaydı veya satış olabilmektedir.
- **Dönüşüm Oranı:** Dönüşüm/Tıklama sonucudur. Web sitesine gelen kullanıcılardan yüze kaçının potansiyel müşteriye dönüştüğünü ifade etmektedir.
- **Maliyet/Dönüşüm:** Toplam Maliyet/Dönüşüm sonucudur. Yani her bir dönüşümün ortalama maliyetidir.
- **Ortalama Konum:** Reklamlar açık arttırma doğrultusunda farklı konumlarda gözükmemektedir. Bu sütun ile reklamın ortalama nerede olduğu hakkında bilgi vermektedir.

Anahtar performans göstergeleri kilit eğilimleri karmakarışık veri havuzlarından damıtmak ve açık ve net dizin serileri şeklinde sunabilmek için kullanılmaktadır. Anahtar performans göstergeleri “bire bir kelime anlamındadır”. Yani internet sitesinin performansı için kilit önemdeki alanları gösterirler. Anahtar performans göstergelerinin gerçek değeri verilerinizi bir bakışta yorumlayabilmenizi sağlamasında yarar. Onlar olmadan web analizi çözüm ortağınızın sunduğu veri yığını içinde kaybolmanız işten bile değildir. Bu durum klasik bir ağaçlardan ormanı görememe vakasıdır.⁹⁰ Ayrıca reklam verme amacı da optimizasyonu etkilemektedir. Genelde hesapların amacı yatırım getirisini arttırmak yönündedir. Yani reklama harcanan bütçeden daha fazlasını kazanmak amaçlanmaktadır. Bu şekilde başa baş noktasını geçen hesaplarda başarılı reklam çalışması yapılmış demektir. Temel optimizasyon çalışmasında hizmet/ürün ile ilgili olmayan arama sorguları incelenir. Böylece gereksiz tıklamalar elimine edilmiş olunur. Ayrıca tıklama oranını arttıracak analizlerin yapılması da hesabı iyileştirmeyi sağlar.

⁹⁰ Ryan, 2016:110

2.8.4.1. Reklam Önizleme ve Teşhis Aracı

Optimizasyon yapılırken öncelikle reklamın kullanıcılar tarafından nasıl görüldüğünün test edilmesi gerekmektedir. Bunun için reklamlar hazırlandıktan sonra reklamın yayınlanıp yayınlanmadığını ya da nasıl gözüktüğünü görmek için Google'ın Reklam Önizleme ve Teşhis Aracı kullanılmaktadır. Google'da arama yapıp kendi reklamına tıklamayan reklam verenler reklamın tıklama oranını düşürmektedir. Ayrıca bir süre sonra Google reklam verenleri alakasız kullanıcı olarak nitelendirerek reklamı seyrek göstermeye veya bir daha göstermemeye başlamaktadır. Böylece reklamın performansını etkilemeden reklamı istenilen yer, dil ve cihaz seçeneği ile test edilmektedir.

2.8.4.2. Dönüşüm Takibi

Sitesinde değerli bir işlem gerçekleştiren kullanıcılar için veri toplanmaktadır. Reklamlar aracılığıyla gelen kişilerin kaçısı işletmeye telefon etti, kaçısı satın aldı, kaçısı iletişim formunu doldurdu gibi veriler toplanmaktadır. Böylece reklam yatırım getirisi ölçülerek optimizasyon yapılmaktadır. Dönüşüm takibi için Google Tag Manager'da kod oluşturulmaktadır. Bu kod sitedeki tüm sayfalara eklenmektedir. Dönüşüm izlemeyi kullanmak için, müşteriler sitede değerli bir işlemi tamamladıktan sonra gördükleri sayfaya küçük bir kodu snippet'i eklemelidir. Örneğin, internet üzerinden yapılan satın alma işlemlerini izlemek için satın alma işlemini son aşamasına özel bir kod yerleştirilmektedir. Bir müşteri reklamı tıklayıp dönüşüm kodunun bulunduğu sayfaya ulaştığında, AdWords başarılı bir dönüşüm kaydedebilmektedir.

2.8.4.3. Remarketing

Remarketing ile reklamlar veya organik olan web sitesine gelen, uygulamayı kullanan veya videoyu izleyen kullanıcılara yeniden reklam yapılmaktadır. Bunun için dönüşüm işlemlerinde olduğu gibi Google Tag Manager'da oluşturulan kod web sitesinin alt yapısına eklenmektedir. Böylece web sitesini ziyaret edene tüm kullanıcılar Remarketing listesine dahil olmaktadır. Bu listedeki kişilere yeni fırsatlar

sunularak satış yapılabilmektedir. Böylece yatırım getirisi yaklaşık 8 kat arttırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GOOGLE ADWORDS ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI VERİMLİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

İnternet kullanıcılarının hızla artması ile birlikte birçok firma AdWords reklamlarına başlamaktadır. Firmalar satışını yapmak istedikleri ürünlere veya hizmete ait anahtar kelimeleri seçerek reklam vermeye başlamaktadır. Bu kelimeler Google’da arandığında yani kullanıcılar ilgili ürün veya hizmeti Google’da sorguladıklarında birçok reklamla karşılaşmaktadırlar. Kullanıcılar ile ürün veya hizmeti sunan firmayı buluşturarak satışlara katkı sağlayan AdWords reklamları firmalar için önem arz etmektedir. Ayrıca geleneksel medyadan farklı olarak harcanan bütçe, reklamları gören kişi sayısı veya web sitesine gelen trafik gibi birçok metrik ölçümlenmektedir. Buradaki en önemli nokta; web sitesine eklenen Google tag kodu ile reklamlardan gelen satışların verisi toplanmaktadır. Elde edilen veriler ile reklamın verimlilik analizi yapılabilmektedir.

Rekabetin yüksek olduğu kitap satışı sektörlerinde firmalar reklama daha çok önem vermektedir. İnternet ortamında satış yapan bir kitap firması da rakiplerinden bir adım önde olmak için AdWords reklamlarına başlamıştır. Araştırma verilerinin alındığı bu firma Mart 2015’te faaliyete başlamıştır. Romanlardan sınav kitaplarına kadar yüzlerce çeşit kitap satışı yapmaktadır. Merkezi Ankara’da bulunmaktadır. Online ödeme ve kapıda ödeme seçeneği bulunmaktadır. Kitapları internet aracılığı ile satmaktadır. Hazır e-ticaret alt yapısını kullanmaktadır. Satışların büyük bir kısmı Google AdWords reklamlarından gelmektedir. Bu doğrultuda firmanın Google AdWords’te yürüttüğü arama ağı ve alışveriş kampanyalarının verimliliği araştırılmıştır. Çünkü reklam açmak kadar optimizasyonun yapılması da önemlidir.

Hangi kampanyanın daha verimli olduğu ile ilgili verimlilik analizi yapılacaktır. Bu çalışmada uygulanan yöntem ile Google AdWords’te arama motoru pazarlaması yapan şirketler de topladıkları veriler ile analiz yapıp; reklam bütçelerini verimli olan kampanyaya yönlendirmektedir. Araştırma sonucu, firmanın dijital pazarlama faaliyetlerinin nasıl iyileştirilebileceği konusunda bilgimizi arttırmayı sağlayacaktır.

Arama motoru reklamcılığının verimlilik analizi için Google arama motorunda kullanılan iki reklam türü seçilmiştir. Verimlilik analizini yapabilmek için gösterim, tıklama oranı ve maliyet performans anahtar göstergeleri seçilmiştir. Performans anahtar göstergeleri seçilirken reklam verilerinin oluşmasının ilk adımları seçilmiştir. Maliyet, işletme tarafından reklamlara ne kadar harcanacağı ilk belirlenen metriktir. Tıklama oranı ise açılan reklamın kullanıcılar tarafından ne kadar ilgisinin çektiğinin göstergesidir. Bu doğrultuda Google bu 2 metriği değerlendirerek reklamın gösterilip gösterilmeyeceğini belirler. Reklam gösterildikten sonra diğer veriler oluşmaya başlar. Reklamı gören kişilerin bir kısmı reklama tıklayarak web sitesine gelir. Böylece harcanan maliyet doğrultusunda hem tıklama başına ne kadar ödendiği hem de tıklama miktarının ne olduğu ortaya çıkar. Daha sonra siteye gelen kişilerin satın alıp almadığına göre dönüşüm miktarı, bu dönüşümün oranı ve bir dönüşüm için ne kadar ödeme yapıldığı verilerine ulaşılmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Türkiye’de e-ticaret ağı giderek büyümektedir. İnternette satılan kitaplar da mağazada satılana göre daha uygun fiyatlıdır. Bu iki faktörün tetiklemesiyle kullanıcılar hızlı ve güvenli bir şekilde kitap almak için Google’ı kullanmaktadır. Google’da kitap ile ilgili kelimelere ait arama hacimleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda Google’ın anahtar kelime planlayıcı kullanılarak Türkiye’deki kitap ile ilgili kelimelerin aranma sayısı, il ve kullanım cihazı bazında incelenmiştir.

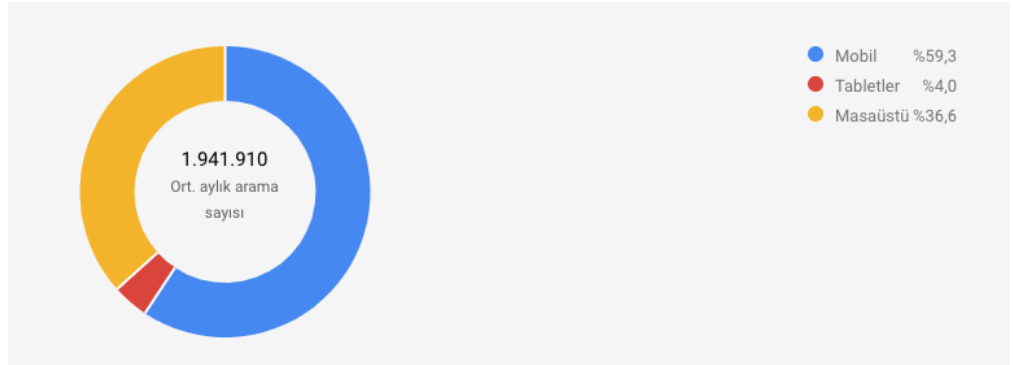
Kitap satış siteleri, kitap satın al ve kitap sipariş kelimelerinin %25’i İstanbul’da ve %10’u ise Ankara’da Google’da aranmaktadır. Geri kalan iller ise çok daha düşük oranda bu kelimeleri aramaktadır. Tablo 2’de illere göre dağılım gösterilmiştir.

Tablo 2: İllere Göre Arama Hacmi



Kitap satış siteleri, kitap satın al ve kitap sipariş kelimelerinin %59'u mobilde aranmaktadır. Mobilin bu kadar yüksek olmasının temel nedeni de mobil kullanıcı sayısının gittikçe artmasıdır.

Tablo 3: Cihazlara Göre Arama Hacmi



Son 12 aylık verileri incelendiğinde “kitap satış siteleri” kelimesi ayda ortalama 2.900 kez, “kitap satın al” kelimesi 8.100 kez ve “kitap sipariş” kelimesi ise 5.400 kez arandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Kelimelere Göre Arama Hacmi

Anahtar kelime (alaka düzeyine göre)	Ort. aylık arama sayısı	Rekabet
kitap satış siteleri	2.900	Yüksek
kitap satın al	8.100	Yüksek
kitap sipariş	5.400	Yüksek

Online kitap sektöründen pay almak isteyen çok sayıda firmada e-ticaret siteleri açarak kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır. Özellikle diğer sektörlerle göre daha az sermaye ihtiyacının olması rekabetin artmasına neden olmuştur. Tablo 4 incelendiğinde kitap satış siteleri, kitap satın al ve kitap sipariş kelimelerine reklam verenler arasında da yüksek bir rekabet vardır. Bu yüksek rekabette en düşük bütçe ile en yüksek satış elde etmek önem arz etmektedir. Firmanın karlılığına katkı sağlamak amacıyla online kitap satan firmanın arama ağı ve alışveriş reklamlarında optimizasyon çalışması yapılmıştır.

1 Kasım 2015 ile 31 Ekim 2016 tarihleri arasında online kitap satışı yapan firmanın Google AdWords reklamlarını aktif etmiştir. Bu 1 yıllık süreçte hem arama ağı hem de alışveriş kampanyaları aktif olmuştur. Sektördeki yoğun rekabette firma rakiplerinden bir adım önde olmak için reklamlar için yüksek bütçeler ayırmıştır. Ancak hangi kampanyanın daha verimliliği olduğu belirlenememiştir.

1 yıl boyunca aktif olan reklamlardan elde edilen gösterim, tıklama oranı ve maliyet verileri bir sonraki reklam çalışmasının nasıl yapılacağı konusunda fikir vermesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda daha az maliyet ile daha çok kitap satışı yapılması için yeni reklam stratejisinin geliştirilmesi, araştırmada temel problem olarak ele alınmıştır. Ayrıca sektörde aktif olarak reklam veren kişilere yol gösterici olacaktır. Reklam verenler araştırmadaki yöntemi kullanarak daha az maliyet ile daha çok müşteri kazanmak için reklam stratejisini geliştirebilirler. Her reklamın kendine özgü dinamikleri olduğu için veriler arasında farklılık olması olağandır. Yöntemin uygulanabilirliği ise her reklamveren için mümkün olacaktır.

Firmanın dijital reklamlara ayırdığı bütçenin daha verimli kullanılabilmesi için SPSS programı kullanılarak analiz yapılmıştır. Bu kapsamda reklamın aktif olduğu süreçte alışveriş ve arama ağı kampanyaları için gösterim, tıklama oranı ve maliyet verileri toplanmıştır. Elde edilen veriler ile analiz yapılmıştır. Analiz ile hangi kampanyanın daha verimli olduğu belirlenmiştir. Böylece firmanın reklam çalışması ile ilgili optimizasyon yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, arama motoru pazarlamasında daha az maliyetlerle daha iyi sonuçlar elde edebilmek için hangi kampanya türünün seçilmesi gerektiğine

karar vermektir. SPSS programı kullanılarak Google AdWords'te oluşturulan kampanyalardan hangisinin daha düşük maliyet ile firmaya daha çok satış getirdiği yani verimli olduğu tespit edilecektir. Bu amaç ile arama motoru pazarlaması yapan şirketlere yol gösterilecektir. Verimlilik analizi yapmak isteyen şirketler elde ettikleri verileri bu araştırmadaki yöntem ile analiz edebilirler. Verilerin zamana, sektöre ve rekabete göre değişkenlik göstermesinden dolayı kampanyaların etkinliği ve verimliliği de farklılık gösterecektir.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma, arama motoru pazarlamasında Google AdWords ile oluşturulan kampanyaların verimliliğinin incelenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda; çalışmanın, Google AdWords ile arama ağı ve alışveriş kampanyası yöneten reklam profesyonellerine verimlilik analizinin nasıl yapılacağı konusunda katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Arama motoru pazarlaması alanında verilen reklamların verimlilik analizi ile ilgili ampirik çalışma oldukça azdır. Bu analizin yapılması ile ilgili birikimi sunması, akademik olarak destek sağlaması ve uygulama stratejilerine katkıda bulunması açısından bu çalışma önemlidir. Ayrıca arama motoru pazarlaması kullanan şirketlere de yol gösterici olabilmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Türkiye'de aktif olan binlerce web sitesi bulunmaktadır. Web sitelerinin büyük bir kısmı sürekli veya dönemsel olarak arama motoru pazarlaması yapmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evreni Türkiye'de faaliyet gösteren ve arama motoru pazarlaması yapan firmalardan oluşturmaktadır. Ancak bu ideal evrene ulaşmada zaman ve emek anlamındaki zorlukların yanı sıra maliyet kısıtı da bulunmaktadır. Bu nedenle arama motoru pazarlamasına ilişkin verilere ulaşmada güçlük bulunmaktadır.

Arama motoru pazarlamasında Google AdWords reklamı yapan şirketlerin çoğu da yanlış strateji ile reklam kampanyası oluşturmaktadır. Bu da yanlış veriler ile yanlış sonuçlar elde etmemize neden olabilir.

Zaman, emek, maliyet ve yanlış reklam çalışmaları araştırmanın sınırlarını belirlemektedir. Bu nedenle araştırmada kitap satışı yapan bir firmanın bir yıl boyunca elde ettiği veriler kullanılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMA YÖNETİMİ

Google AdWords aracılığı ile yapılan reklamın verileri günlük toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak çözümleme yapılmıştır. Arama ağı ve alışveriş kampanyalarındaki gösterim, tıklama oranı ve maliyet verileri ile regresyon ve korelasyon analizi yapılmıştır. Bu değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa yönünü ve şiddetini incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca değişkenlerden birisi belirli bir birim değiştiğinde diğerinin nasıl bir değişim gösterdiğini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır.

3.7. ÖRNEKLEME AİT TEMEL ÖZELLİKLER

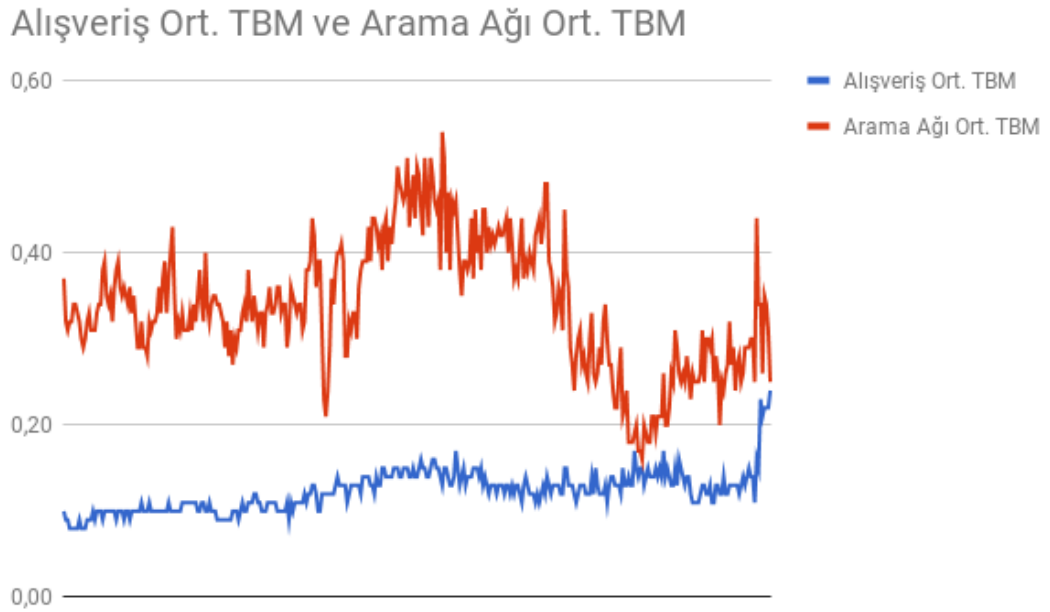
365 gün boyunca hem alışveriş hem de arama ağı kampanyası olan bir firmaya odaklanılmıştır. Bu çalışma kapsamında internet üzerinden kitap satışı yapan firmanın 01.11.2015 ile 31.10.2016 tarihleri arasındaki verileri toplanmıştır. Bir yıllık veriler günlere göre segmente edilmiştir. Gösterim, tıklama, tıklama oranı, maliyet, ortalama tıklama başı maliyet, dönüşüm ve dönüşüm oranı baz alınarak arama ağı ile alışveriş kampanyaları incelenmiştir. Bu doğrultuda hangi kampanyanın daha avantajlı olacağı analiz edilmiştir. Arama ağı ve alışveriş kampanyalarından gün bazında 365 günlük veri toplanmıştır.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın optimizasyon bölümünde temel anahtar performans göstergeleri açıklanmıştır. Bu anahtar performans göstergelerinden online kitap satışı yapan firmanın hedefleri doğrultusunda 8 temel metrik seçilerek analiz yapılmıştır. Araştırma için toplanan veriler incelendiğinde alışveriş kampanyasının ortalama tıklama başı maliyeti 0,12 TL ve arama ağı kampanyasının ise 0,34 TL olduğu hesaplanmıştır. Verilere göre alışveriş kampanyasında arama ağı kampanyasına göre

bir tıklama için %65 daha az ödeme yapılmıştır. Bunun temel nedeni alışveriş reklamı açmak arama ağı reklamı açmaktan daha zordur. Hem Google'ın uyguladığı politikalar daha farklı hem de reklam için gerekli ürün feedini oluşturmak daha zordur. Bu nedenle çoğu reklam veren alışveriş reklamı açamamaktadır. Daha az reklam verenin olması rekabetin de daha az olmasını beraberinde getirmektedir. Ayrıca sektörün dinamiklerine göre de bir tıklama için ne kadar ödeneceği değişkenlik göstermektedir. Bazı sektörlerde reklamverenler 1. sırayı kapmak için sürekli yarış halinde olduklarından bir tıklama için daha fazlasını ödemeye razı olurlar ve teklifleri yükseltirler. Bu durumda her reklamveren bir tıklama için sektörü baz alarak teklif vermektedir. Aşağıdaki tablo 5'de gün bazında tıklama başına maliyetler belirtilmiştir.

Tablo 5: Gün Bazında Ortalama Tıklama Başına Maliyet

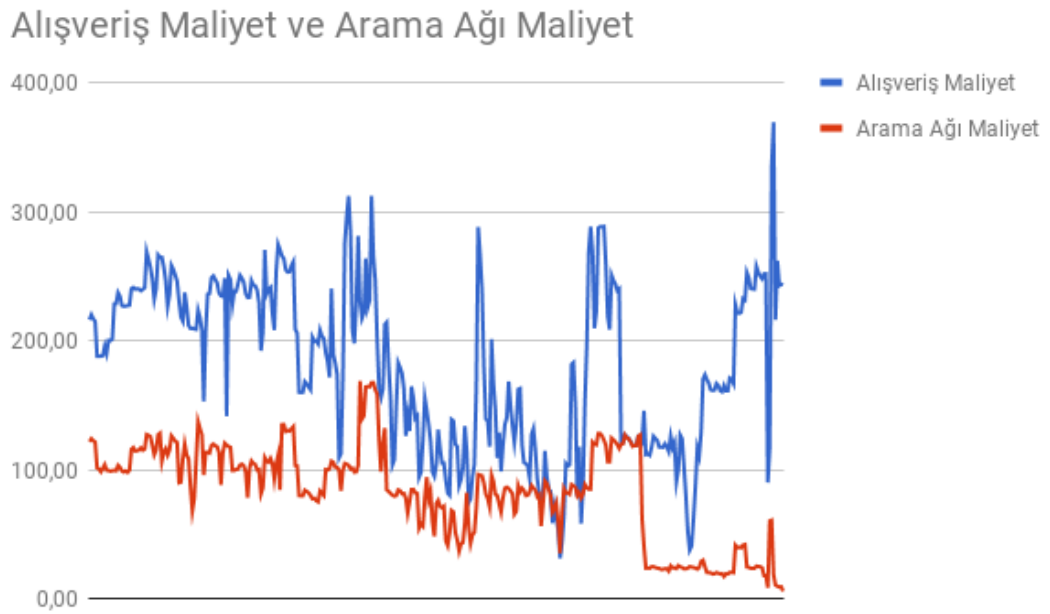


Reklam veren, reklamların rekabete girebilmesi için maximum tıklama başına maliyet belirlemektedir. Ancak reklam veren bir alt sıradaki reklam verenden 1 kuruş fazla ödeyerek reklam sıralamasında yerini almaktadır. Yani reklam veren maximum tıklama başına maliyet için 2 TL belirlediği varsayarsak; diğer reklam veren ise 10 kuruş teklif verdiğinde aslında bir tıklama için 11 kuruş ödenmektedir. Bu doğrultuda reklamlar için her tıklamanın ortalama maliyeti aslında reklam verenin

ödediği miktarı belirtmektedir. Maximum olarak belirlenen miktar ise sadece üst limiti belirtmektedir.

Alışveriş kampanyasının maliyeti 66.415 TL ve arama ağı kampanyasının ise 30.285 TL'dir. 1 sene içerisinde AdWords reklamları için toplam 96.700TL harcama yapılmıştır. Reklam veren alışveriş kampanyasına daha çok bütçe ayırmıştır. Alışveriş reklamı ile daha çok satış yapmak reklam verenin bütçesinin %69'unu bu kampanyaya ayırmaya yönlendirmiştir. Aşağıdaki tabloda gün bazında maliyetler belirtilmiştir.

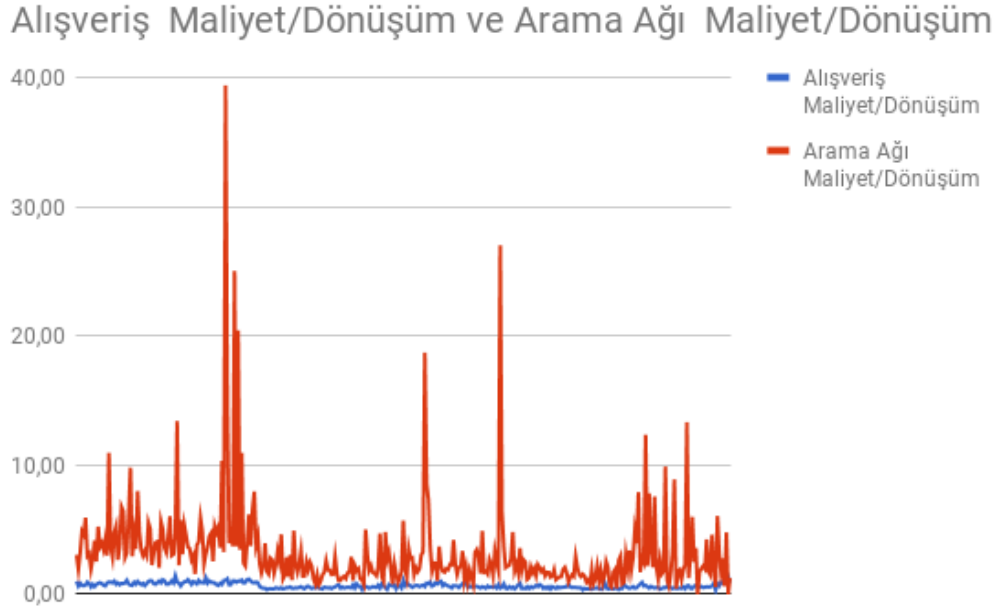
Tablo 6: Gün Bazında Maliyet



Alışveriş kampanyasının dönüşüm maliyeti 0,68 TL ve arama ağı kampanyasının ise 3,26 TL olduğu hesaplanmıştır. Dönüşüm maliyeti toplam maliyetin elde edilen toplam dönüşüme bölünmesiyle elde edilmektedir. Yani bir satış için ne kadar harcama yapıldığının göstergesidir. Verilere göre alışveriş kampanyasında arama ağı kampanyasına göre bir dönüşüm için %79 daha az ödeme yapılmıştır. Alışveriş kampanyasında tıklama başına maliyetlerin düşük ve dönüşüm oranının yüksek olması nedeniyle bir dönüşüm için daha az ödeme yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda gün bazında bir dönüşüm için ödenen tutar belirtilmiştir. Arama ağı kampanyasında bir dönüşüm için ödenen tutar 1 yıl boyunca çok fazla

değişkenlik göstermektedir. Ama alışveriş kampanyasında genel olarak çok fazla değişiklik göstermemektedir.

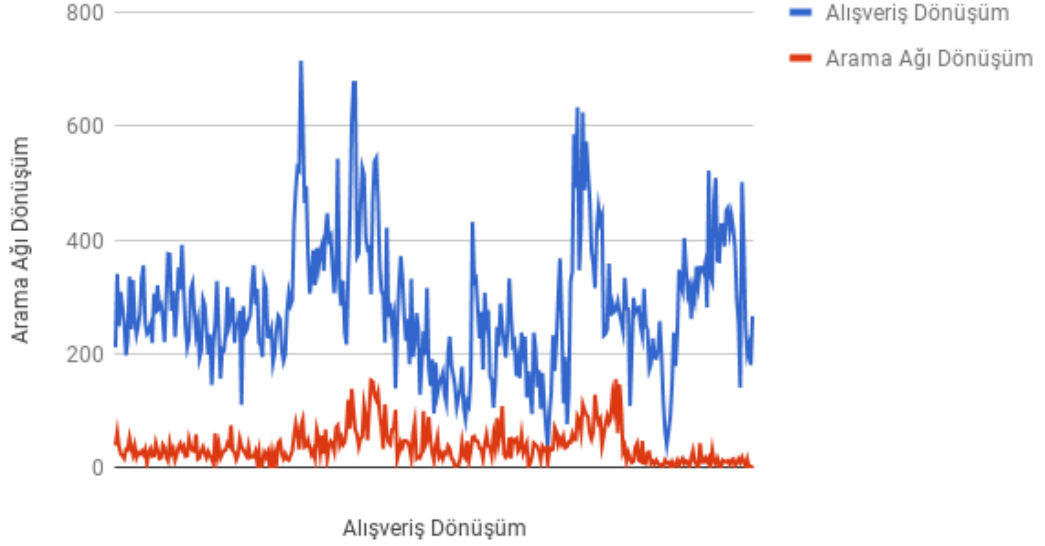
Tablo 7: Gün Bazında Dönüşüm Maliyeti



Alışveriş kampanyasından 103.556 dönüşüm ve arama ağı kampanyasından ise 14.085 dönüşüm elde edildiği hesaplanmıştır. Verilere göre alışveriş kampanyasında arama ağı kampanyasına göre daha fazla dönüşüm elde edilmiştir. Yani alışveriş kampanyası ile daha çok kitap satışı yapılmıştır. Alışveriş kampanyasının tıklama sayısının da fazla olması nedeniyle bu kampanya aracılığı ile siteye daha çok kişi girmiştir. Ayrıca siteye gelen kullanıcılar almak istediği kitabın fiyatını bildiği için satın alma miktarını da tıklama ile doğru orantılı bir şekilde artmaktadır. Aşağıdaki tabloda gün bazında elde edilen dönüşümler belirtilmiştir.

Tablo 8: Gün Bazında Dönüşüm

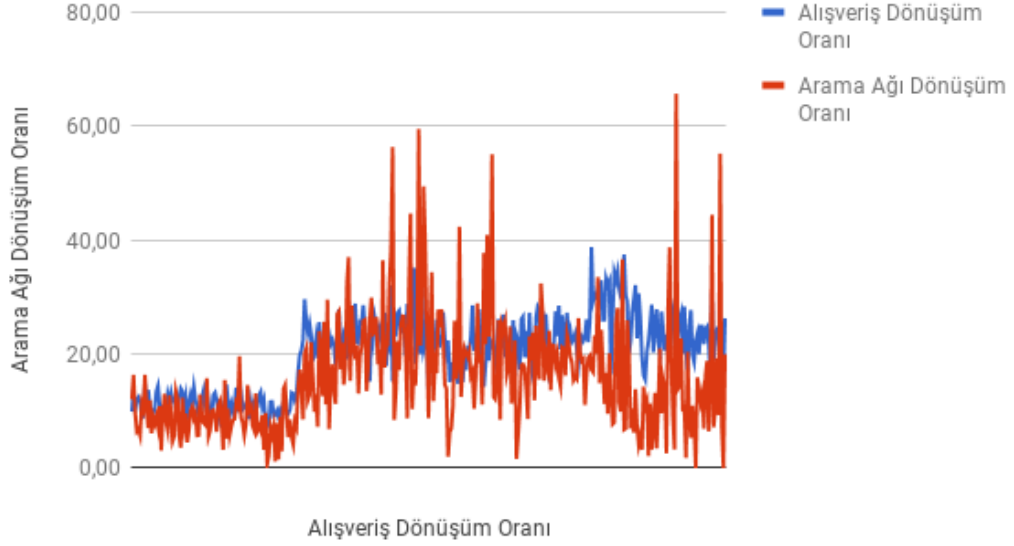
Arama Ağı Dönüşüm-Alışveriş Dönüşüm



Alışveriş kampanyasının dönüşüm oranının %20 ve arama ağı kampanyasının ise %16 olduğu hesaplanmıştır. Dönüşüm oranı dönüşüm sayısının tıklama sayısına bölünerek elde edilmektedir. Yani bir reklam tıklamasının ne sıklıkta dönüşüm sağladığını göstermektedir. Verilere göre alışveriş kampanyasında arama ağı kampanyasına göre daha yüksek oranda dönüşüm elde edilmiştir. Alışveriş kampanyası ile ortalama olarak siteye gelen her 100 kişiden 20'si kitap satın almıştır. Arama ağında ise bu sayı 16'dır. Ancak bazı günlerde arama ağı ile daha fazla dönüşüm elde edilmiştir. Yine de ortalama baz alındığında alışveriş kampanyası ile satış yapma oranı daha yüksektir. Bunun temel nedeni siteye gelen kullanıcılar kitabın fiyatını siteye gelmeden önce görmesidir. Böylece fiyatı bilerek siteye gelen kullanıcıların satın alma ihtimali de yüksek olmaktadır. Aşağıdaki tabloda gün bazında elde edilen dönüşüm oranı belirtilmiştir.

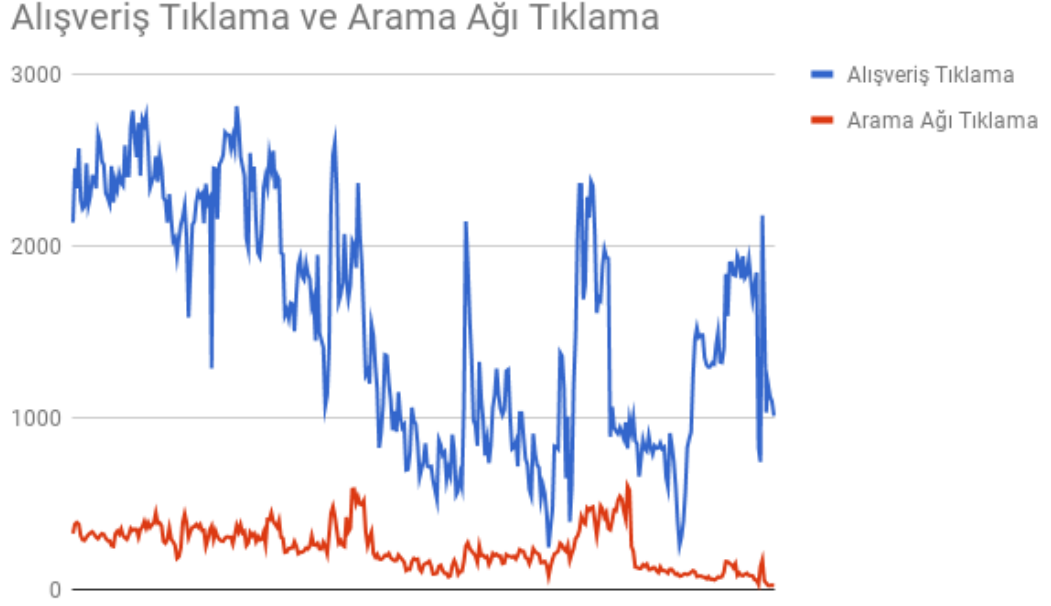
Tablo 9: Gün Bazında Dönüşüm Oranı

Arama Ağı Dönüşüm Oranı-Alışveriş Dönüşüm Oranı



Alışveriş kampanyası ile 570.019 tıklama ve arama ağı kampanyasının ise 91.095 tıklama elde edildiği hesaplanmıştır. Arada oldukça fazla fark vardır. Bunun temel nedeni de alışveriş kampanyasına hem daha fazla bütçe ayrılması hem de bir tıklama için daha az ödeme yapılmasıdır. Çünkü kullanıcıların reklama yaptığı her tıklama reklam verenin günlük bütçesinden düşüşe sebep olmaktadır. Hem alışveriş kampanyasının günlük bütçesinin yüksek olması hem de her tıklamada arama ağına göre çok daha düşük maliyet olması daha fazla tıklama almayı olanaklı hale getirmektedir. Ayrıca siteye gelen her kullanıcı reklam veren ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Böylece marka bilinirliğine de alışveriş kampanyası katkı sağlamıştır. Reklam aracılığı ile gelen kullanıcıların başka bir zamanda bu siteyi organikten tercih etme olasılığı daha yüksektir. Aşağıdaki tabloda gün bazında elde edilen tıklamalar belirtilmiştir.

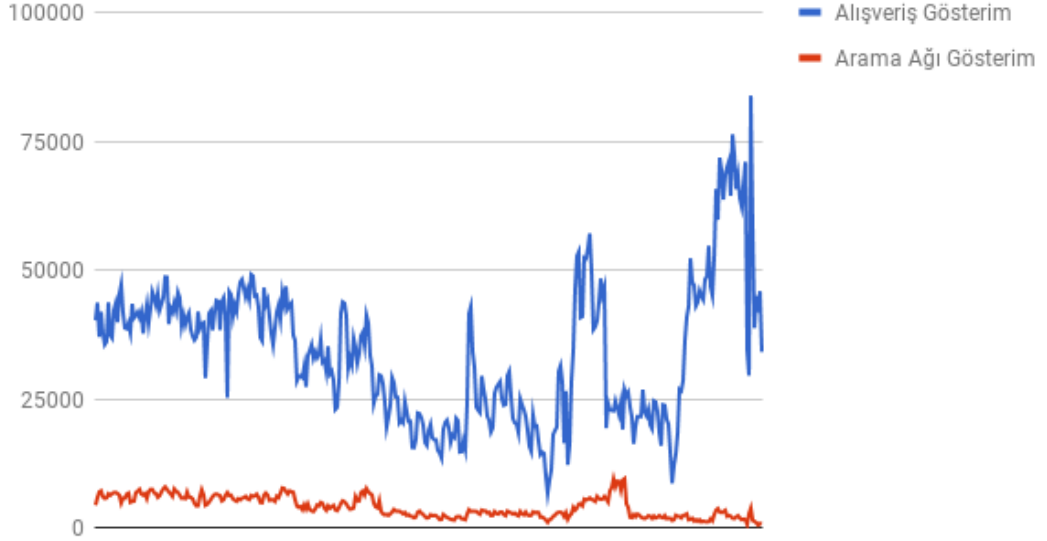
Tablo 10: Gün Bazında Tıklama



Alışveriş kampanyası ile 12.468.502 gösterim ve arama ağı kampanyasının ise 1.535.935 gösterim elde edildiği hesaplanmıştır. Gösterim için reklam veren herhangi bir ücret ödememektedir. Ancak gösterim ile elde edilen tıklamalar için ödeme yapılmaktadır. Tıklama tablosu için yapılan yorum doğrultusunda alışveriş kampanyasında hem bütçenin yüksek olması hem de tıklama için daha az ödeme yapılması reklamın tekrar tekrar gösterilmesine imkan tanımaktadır. Aşağıdaki tabloda gün bazında elde edilen gösterim belirtilmiştir.

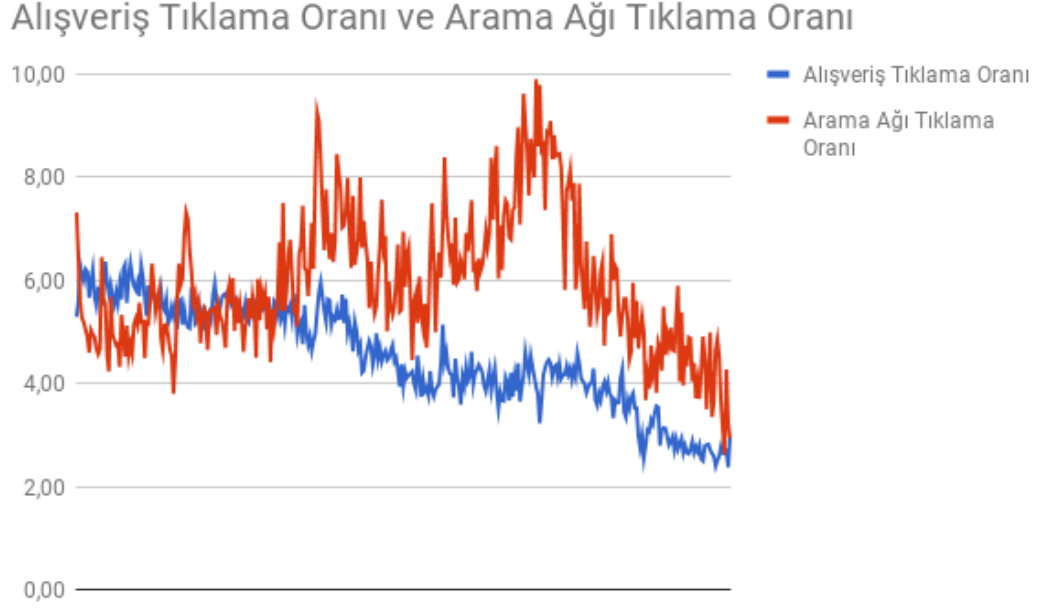
Tablo 11: Gün Bazında Gösterim

Alışveriş Gösterim ve Arama Ağı Gösterim



Alışveriş kampanyası ile %4,55 tıklama oranı ve arama ağı kampanyasının ise %5,95 tıklama oranı elde edildiği hesaplanmıştır. Tıklama oranı tıklama sayısının gösterim sayısına bölünerek elde edilmektedir. Yani reklamı gören kullanıcıların ne sıklıkta reklama tıklama yaptığını gösteren orandır. Yüksek bir tıklama oranı, bir reklamın kullanıcıların ilgisini çektiğinin bir göstergesidir. Arama ağının tıklama oranı daha fazladır. Bunun nedeni de alışveriş kampanyasında fiyatların reklamda görünür olmasıdır. Çünkü kullanıcılar reklama tıklamadan diğer kitap satanların fiyatlarını gördüğü için diğer reklam verenleri tercih etmiş olabilirler. Arama ağında ise kullanıcıların ilgisini çekebilecek metinler yazıldığı için tıklama oranı daha yüksektir. Aşağıdaki tabloda gün bazında elde edilen tıklama oranı belirtilmiştir.

Tablo 12: Gün Bazında Tıklama Oranı



Sonuç olarak alışveriş kampanyası ile bir tıklama için daha az ödeme yapılmıştır. Ayrıca bir dönüşüm için de daha az ödeme yapılmıştır. Maliyette ki avantaja ek olarak reklamlar daha fazla gösterilmiş ve dolayısıyla siteyi daha çok kişi ziyaret etmiştir. Böylece hem satış hem de bilinirlik açısından alışveriş kampanyası daha verimlidir. Alışveriş kampanyasının tek dezavantajı tıklama oranının arama ağı kampanyasına göre daha düşük olmasıdır. Bu durumun temel nedeni arama ağı kampanyası ile kullanıcıları çekecek metinlerin yazılmasıdır.

3.9. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Dijital pazarlama ile oldukça fazla veri elde edilmektedir. Bu verilerin doğru analiz edilmemesi hatalı kararların alınması ve kaynakların boşa harcanmasına yol açmaktadır. Bu nedenle online kitap satışı yapan firmanın hedefleri doğrultusunda seçilen gösterim, tıklama oranı ve maliyet verileri üzerinden analizler yapılmıştır. Maliyet ve tıklama oranı reklamveren tarafından belirlendiği verilerdir. Bu 2 veri reklamın gösterimini belirlemektedir. Gösterim de diğer verilerin oluşmasını sağlamaktadır. Sadece diğer verilerden ortalama tıklama başına maliyet sektörün dinamiklerine göre oluşmaktadır. Dönüşüm oranı da kullanıcıların davranışına göre belirlenmektedir. Bu

nedenle bu çalışmada gösterim, maliyet ve tıklama oranı üzerinden analiz yapılmıştır.

3.9.1. Regresyon Analizi Yapabilme Koşulları

Çoklu doğrusal regresyon analizinin doğru sonuçlar vermesi için analiz yapabilme koşullarını sağlaması gerekmektedir. Bu yapabilme koşulları incelenmiş olup analiz için yeterli uygunluğu sağlamaktadır.

En az aralık ölçeğinde olan değişkenler, normal dağılım sergilemelidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerinin kontrolü için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Yapılan testte sig. ile gösterilen değerin p değerinin 0.05'ten küçük olması normalliğin sağlanmadığını göstermiştir. Bunun için normal dağılım grafiğinde çarpıklık ve basıklık katsayıları açısından da değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen veriler -1.96 ile +1.96 arasında kaldığı için dağılım normal kabul edilmiştir.

Spss çıktısının alındığı Tablo 13'ten görüleceği üzere Çarpıklık (Skewness), standart hatası (Std. Error of Skewness), Basıklık (Kurtosis) ve standart hatası (Std. Error of Kurtosis) değerlerine göre dağılımın normalliği kabul edilmektedir.

Tablo 13: Çarpıklık ve Basıklık

	av_maliyet	av_gösteri m	av_tıklama oranı	aa_maliyet	aa_gösteri m	aa_tıklama oranı
Skewness	-0,12	0,593	-0,276	-0,333	0,381	0,544
Std. Error of Skewness	0,128	0,128	0,128	0,128	0,128	0,128
Kurtosis	-0,919	0,394	-0,909	-0,628	-0,949	0,07
Std. Error of Kurtosis	0,255	0,255	0,255	0,255	0,255	0,255

Regresyon analizi yapabilmek için diğer bir koşulda bağımsız değişkenlerin her birisinin bağımlı değişken ile arasındaki ilişki doğrusal olmalıdır. Ayrıca

bağımsız değişkenler arasında yüksek derecede ilişki bulunmamalıdır. Bunun için korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmada SPSS programı kullanılarak korelasyon analizi yapılmıştır. Böylece 3 farklı değişken yani; gösterim, maliyet ve tıklama oranı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hem alışveriş kampanyası hem de arama ağı kampanyası için araştırılmıştır.

Korelasyon analiz ile elde edilen Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki değer -1 ile $+1$ arasında bir değer almaktadır. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir. Bu değerim derecesini ise kat sayının büyüklüğü belirler.

Tablo 14: Alışveriş Kampanyasında Korelasyon Analizi

Correlations			
	av_maliyet	av_gösterim	av_tıklamaoranı
av_maliyet	1	,834**	,461**
av_gösterim	,834**	1	0,064
av_tıklamaoranı	,461**	0,064	1

Alışveriş kampanyasındaki 3 değişkenin birbiri ile olan ilişkisinin yönü ve güçlü olup olmadığı analiz edilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde alışveriş kampanyası için değişkenler arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin anlamlı bir düzeyde olduğunu görülmektedir. Bu 3 değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, bir değişkenin artması sonucunda diğer değişkenin de arttığı yorumu yapılabilir.

Tablo 15: Arama Ağı Kampanyasında Korelasyon Analizi

Correlations			
	aa_maliyet	aa_gösterim	aa_tıklamaoranı
aa_maliyet		1 ,835**	0,053
aa_gösterim	,835**		1
aa_tıklamaoranı	0,053	0,035	

Arama ağı reklamlarında maliyet, gösterim ve tıklama oranı arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal korelasyon işlemi, bu üç değişkenin birbirleri arasında, pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Reklam için ayrılan bütçe yani harcanan maliyet arttıkça gösterim artmaktadır. Böylece reklam için harcanan bütçenin artması web sitesinin arama sonuçlarındaki listede daha çok gözükmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bütçenin artması gösterimi arttığı gibi web sitesine yapılan kullanıcı ziyaretlerini yani tıklamaları da arttırmaktadır. Tıklama oldukça web sitesinde satış miktarı da aratacak beraberinde reklamdan elde edilen geliri de arttıracaktır.

3.9.2. Regresyon Analizi

Araştırmada SPSS programı kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Böylece değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi saptanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı, eğer ilişki var ise bu ilişkinin nasıl olduğu ve ilişkinin gücünün ne olduğu belirlenmiştir. Böylece bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmek mümkündür.

Öncelikle hem alışveriş kampanyası hem de arama ağı kampanyası için maliyet ile tıklama oranı değişkenlerinin ve gösterim değişkenleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. İlişkinin güçlü veya zayıf olmasına göre neden-sonuç ilişkisi yorumlanmıştır. Bağımlı değişken olarak gösterim tanımlanmıştır. Bağımsız değişken olarak da maliyet ve tıklama oranı tanımlanmıştır. Maliyet ve tıklama oranı verilerinin gösterime etkileri incelenmiştir.

Tablo 16: Alışveriş Kampanyasında Regresyon Analizi Sonuçları

Model (Anovab)	R Square	Sig.	
	0,909	0	
Katsayı Değeri	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.
	B	Beta	
(Constant)	19906,442		0
av_tıklamaoranı	-5447,717	-0,407	0
av_maliyet	214,434	1,022	0

Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki tıklama ve gösterim, bağımlı değişken durumundaki dönüşüm değişkenine ait varyansı %91’dir. Yani bağımlı değişkenlerin tümü, gösterimdeki değişimin %91’ini açıklamaktadır. ANOVA tablosundaki Sig. değerinin 0.05’ten küçük olması, regresyon modelindeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişki için hesaplanan R Square=0,909 değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Katsayı tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon kat sayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Sig. (anlamlılık) değeri 0,05’in altında olduğu için bağımlı değişken durumundaki tıklama oranı ve maliyet, bağımsız değişken durumundaki gösterime anlamlı derecede katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak; gösterim üzerine etkisi olduğu düşünülen, tıklama oranı ve maliyet değişkenleri ile çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tıklama oranı ve maliyet değişkenleri ile gösterim arasında anlamlı bir ilişki sergilenmiştir. Söz konusu 2 değişken, gösterimdeki değişimin %90’ını açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, bağımlı değişkenlerinin gösterim üzerindeki göreceli önem sırası maliyet (Beta=1,022) ve tıklama oranı (Beta=0,407)’dir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, regresyon denklemi şu şekildedir.

$$\text{Gösterim} = 19906,442 - 5447,717 (\text{Tıklama Oranı}) + 214,434 (\text{Maliyet})$$

Tablo 17: Arama Ağı Kampanyasında Regresyon Analizi Sonuçları

Model (Anovab)	R Square	Sig.	
	0,835	0	
Katsayı Değeri	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.
	B	Beta	
(Constant)	521,741		0
aa_maliyet	45,455	0,836	0
aa_tıklamaoranı	-14,317	-0,009	0

Arama ağı kampanyasındaki gösterim üzerine etkisi olduğu düşünülen, tıklama oranı ve maliyet değişkenleri ile çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tıklama oranı ve maliyet değişkenleri ile gösterim arasında anlamlı bir ilişki sergilenmiştir. Söz konusu 2 değişken, gösterimdeki değişimin %84'ünü açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, bağımlı değişkenlerinin gösterim üzerindeki göreceli önem sırası maliyet (Beta=0,836) ve tıklama oranı (Beta=0,009)'dır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, regresyon denklemi şu şekildedir.

$$\text{Gösterim} = 521,741 - 14,317 (\text{Tıklama Oranı}) + 45,455 (\text{Maliyet})$$

Elde ettiğimiz 2 regresyon denklemini karşılaştırarak hangi kampanyanın daha verimli olduğunu test edebiliriz.

Alışveriş reklamı için elde ettiğimiz formül:

$$\text{Gösterim} = 19906,442 - 5447,717 (\text{Tıklama Oranı}) + 214,434 (\text{Maliyet})$$

Arama ağı reklamı için elde ettiğimiz formül:

$$\text{Gösterim} = 521,741 - 14,317 (\text{Tıklama Oranı}) + 45,455 (\text{Maliyet})$$

1 yıllık verilerden elde ettiğimize göre tıklama oranı alışveriş kampanyasında %4,55 ve arama ağı kampanyasında %5,95'tir. Her 2 kampanyada 1.000TL reklam bütçesini ayırdığımızı varsayalım. Formülde bu verileri yerine koyduğumuzda alışveriş kampanyasında yaklaşık 210.000 gösterim elde ederken arama ağında ise yaklaşık 46.000 gösterim elde edilmektedir. Elde ettiğimiz sonuca göre alışveriş kampanyası arama ağına göre 5 kat daha fazla reklam gösterimi kazandırdığı için

alışveriş kampanyası daha verimlidir. Bu nedenle reklamlarda sadece alışveriş kampanyası üzerinden yapılırsa daha çok gösterim elde edebiliriz. Alışveriş kampanyasında elde daha çok gösterim de beraberinde daha çok tıklamayı ve daha sonrasında daha çok satışı getirecektir. Böylece reklam bütçesi daha optimum kullanılacaktır.

Doğru kampanyada reklam bütçesini kullanmak yani verimlilik analizi için bu yöntem diğer reklamverenler için yol göstericidir. Diğer reklamverenler elde ettikleri veriler ile bu yöntemi kullanarak bir formül üreterek hangi kampanyanın daha verimli olduğunu ölçebilirler. Formüller ile reklam için ayrılan bütçenin hangi kampanyada kullanılacağına daha doğru karar verebilirler.

SONUÇ

İnternet kavramı ortaya çıktığından bu yana sürekli gelişim ve değişim ile hayatımızın her alana girmeye başlamıştır. Milyonlarca insanın internet ortamında 7/24 bulunabilmesi de dijital pazarlama kavramının doğmasını tetiklemiştir. Google ve Facebook gibi şirketlerin gerek sosyalleşme platformu gerek reklam alanları oluşturmasıyla; reklam verenler kullanıcılara ulaşabilmenin daha etkin bir yolunu bulmuştur. Pazarlama süreçlerinin dijital ortama kaymasını tetikleyen bu mecralar her geçen gün gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir.

Dijital pazarlamanın gelişmesiyle gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel pazarlamanın iletişimdeki monolog görevinin değeri azalmaktadır. Kullanıcılar artık internet üzerinden şirketlerle çift taraflı iletişim kurabilme olanağı yakalamıştır. Artık dijital medya diyalog görevini sürdürürken şirketlere sunduğu avantajlar katlanarak artmaktadır. Bu avantajın en başında reklamların anlık olarak eriştiği kişi sayısı, dönüşüm oranı ve harcanan bütçe gibi verilerin ölçümlenebilir olmasıdır.

Arama motoru reklamcılığında hazırlanan arama ağı ve alışveriş kampanyaları ile kullanıcı aradığında Google sıralamasında listelenmesiyle diğer reklam türlerinden farklılaşmaktadır. Çünkü kullanıcı ürün veya hizmeti satın almak için araştırma aşamasındadır. Bu değerli anı yakalamak için doğru yerde ve doğru zamanda olmak çok önemlidir. Potansiyel müşteriyi web sitesine çekmenin en etkin yoludur. Arama ağı ve alışveriş kampanyaları hemen hemen bütün işletmeler için uygundur. Ancak başlangıçta işletmeler bu reklamlar için kısıtlı bütçeler ayırmaktadır. Ayrılan bu bütçenin doğru ve etkin yönetilmesi ile işletmelerin yatırım getirisi arttırılabilir. Artan oranlarda işletmelerin daha çok reklam bütçesi ayırmaya teşvik edecektir.

Dijital pazarlamanın çok eski bir kavram olmaması nedeniyle literatürde tanımlama ile çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan birini 2010'da Ebru Gökaliler ve başka bir çalışmayı ise 2013'te Müzeyyen Arslan yapmıştır. Gökaliler çalışmasında Google Türkiye Pazarlama Eski Direktörü Mustafa İçil'in Google Adwords reklamı veren kişilere ait örneklerle yer vermiştir. Bu örneklerden bir tanesi; İstanbul'da Tufan Tesisat adında bir tesisat dükkanının Google Adwords ile reklam vermesiyle işletmesini büyütmesidir. Arama motoru reklamcılığı ile hizmetini ve adını duyurmuştur. Arslan'ın çalışmasında ise Adana ili'nde hizmet sektöründe

faaliyet gösteren Adana Barosu Tesisleri için Google Adwords reklamı hazırlamıştır. Arslan'ın reklam çalışmasına göre işletmenin web sitesi trafiğinde %23,7 lik bir artış sağlanmıştır. Bu çalışmada ise bir yıl boyunca yapılan arama motoru reklamcılığı ile web sitesine 661.114 kişi gelmiştir. Bu kişilerden 117.641'si web sitesinden kitap satın almıştır. Reklam ile yapılan bu satış işletme gelirine büyük oranda destek olmuştur.

Literatür araştırıldığında reklamın hazırlanması ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen reklam verileri ile yapılan analizler bulunamamıştır. Bu nedenle reklamların nasıl analiz edileceği konusunda çalışma yol gösterici olacaktır. Reklamlardan elde edilen veriler zamana, sektöre hatta reklamın kalitesine göre değişmektedir. Analizde kullanılan veriler yerine başka veriler ile çalışma yapıldığında sonuçlar farklılık gösterecektir. Bu nedenle her verinin birbirinden farklı olmasından dolayı çalışma sonucu her reklam veren ile aynı olmayabilir. Ancak çalışmada izlenen metod her firma için bir yol göstericidir. Reklamverenler reklamlardan elde ettikleri verileri regresyon analizi yaparak hangi kampanyalarının daha verimli olduğu sonucuna ulaşabilirler. Bu yolu takip ederek her reklamveren reklamları için optimumu elde etme fırsatı bulacaktır.

Bu çalışmada Google AdWords üzerinde yayınlanmak üzere arama motoru reklamcılığı türlerinden arama ağı ve alışveriş kampanyaları hazırlanmıştır. Zamansal farklılıkları elimine etmek için bir yıllık veri toplanmıştır. Bir yılın sonunda ortaya çıkan veriler değerlendirilerek, arama motoru reklamcılığının verimlilik analizi karşılaştırmalı olarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda arama motoru reklamlarında alışveriş kampanyasının arama ağı kampanyasına göre daha verimli olduğu görülmüştür. Çünkü alışveriş kampanyası ile daha çok gösterim elde edilmektedir. Daha çok gösterim elde etmek için Google AdWords'ün 2 temel kriterini rakiplere göre daha üstün olacak şekilde sağlamak gerekmektedir. Bunlardan biri reklam için ödeyeceğimiz bütçe ve diğer kriter de reklamın ne kadar kaliteli olduğudur. Sadece ödemeye dayalı bir sistem yaratmayarak; kullanıcıların memnuniyetsizliğini önlemeye çalışmıştır. Reklamın kalitesi de Google tarafından hepsi açıklanmayan kriterlere bağlıdır. Açıklanan kriterler ise beklenen tıklama oranı, açılış sayfası deneyimi ve reklamın alaka düzeyidir. Reklamın tıklama oranını arttırarak hem beklenen tıklama oranı hem de reklamın alaka düzeyi

arttırılabilmektedir. Açılış sayfası deneyimi ise web tasarımı ile ilgili konu olduğu için reklamların dışında tutulmuştur. Bu nedenle reklamverenlerin belireceği maliyet ve reklamın açılış kalitesi yani tıklama oranının yüksek olması daha çok gösterim elde etmeyi sağlayacaktır. Bu da beraberinde hem daha çok tıklamayı hem de daha çok satışı getirmektedir. Ayrıca kullanıcı davranışlarını incelediğimizde alışveriş reklamı ile gelen kişiler daha çok satın alma oranına sahiptirler. Alışveriş reklamı açmakta zorlanan diğer rakiplerden dolayı bir tıklama için ödenen maliyetin de daha az olmasına neden olmuştur. Böylece hem bir tıklama için daha az ödeme yapılmış hem de gelen kullanıcılar daha çok satın almaya meyillidir. Ayrıca reklamdan elde edilen veriler kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda formüller üretilmiştir. Formüllerde bağımsız değişkenlere atanan değer ile çalışma yapıldığında alışveriş kampanyası arama ağı kampanyasına göre 5 kat daha fazla gösterim sağlamaktadır. Bununla birlikte bundan sonraki süreçte dijital reklam bütçesi sadece alışveriş kampanyasına ayrılacaktır. Bütçe bu şekilde daha verimli bir şekilde kullanılacaktır. Daha çok gösterim ile daha çok satış yapılabilecektir.

Bu çalışmanın uygulanması internet ortamında kitap satışı yapan bir web sitesi üzerine temellendirilmiştir. Uygulamanın tek bir web sitesi üzerinde yapılması çalışma açısından sınırlılık yaratmıştır. Bu nedenle çok kesin genellemeler yapılamamaktadır. Bu bağlamda daha kesin genellemeler yapılabilmesi için arama motoru reklam kampanyasının daha fazla şirket üzerinde uygulanması yararlı olacaktır.

İnternetin gelişmeyi ve büyümeyi sürdürmesi ile dijital kullanıcı sayısının da hala artacağı öngörülmektedir. Bu nedenle reklam veren sayısının artmasıyla hem rekabet hem de reklam çeşitleri de birlikte artacaktır. Arama motoru reklamcılığı, kullanıcıların işletmeyi veya ürünlerini/hizmetini aradığı anda karşılamanın önemi azalmayacağı için en çok tercih edilen reklam çeşidinden biri olacaktır. Özellikle son zamanlarda AdWords reklam alanlarının artması arama motoru reklamlarına verilen önemi göstermektedir. Reklamverenlerin kısıtlı bütçeler ile en iyi verimi almak için optimizasyon yapılma şartı da ortaya çıkacaktır.

Bu çalışma ile işletmelerin daha çok satış yapmak için arama motoru reklamlarına daha çok yönelmesi beklenmektedir. Ayrıca reklam kampanyalarını yürüten kişiler için arama motoru reklamcılığının verimlilik analizinin yapılması

konusunda fayda sağlayacak bir rehber olacağı düşünölmektedir. Ayrıca konuyla ilgili ölkemizde yapılması muhtemel diğer araştırmalar için de bir kaynak oluşturabileceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, Hasret. **İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2010.

Alçelik, Aykut. **Google AdWords**, Dikey Eksen Yayınları, 2016.

Almalı, Sercan. **Effectiveness Of Social Media Advertisements On Online Shopping Behaviours Of Generation Y**, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.

Altınbaşak, İpek ve Eyüp Sinan Karaca. **İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama**, Ege Akademik Bakış, 2009.

Arslan, Müzeyyen. **Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması**, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2013.

Aydın, Sinan. **Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016.

Başok Yurdakul, Nilay ve Mikail Bat. **Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 1, Gümüşhane, 2011.

Bulunmaz, Barış. **Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama**, Trt Akademi Cit:1 Sayı:2, 2006.

Burak Kaplan, **“Dijital Pazarlama: Nedir ve Neden Önemlidir?”**, 2013, <http://dijitalrehberim.com/dijital-pazarlama-nedir-ve-neden-onemlidir/>, (01.02.2018).

Burgaz, Ayça. **Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama**, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.

Coşkun, Atay ve Diğerleri, **Arama Motoru Optimizasyonu**, Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2010.

Coşkun, Ayşe Nazlıhan. **İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

Çifterler, Özlem. **Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

Denison, Tim. **How Food Shopping Habits Are Being Transformed By Tech: Conversational Commerce**, Chat, Bots And All That, 2018.

Eğri, Gökhan. **Arama Motoru Optimizasyonu Teknikleri**, İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

Google Ads Yardım, **“AdWords nasıl organize edilmiştir?”**, <https://support.google.com/adwords/answer/1704396>, (17.01.2018).

Google Ads Yardım, **“Arama Ağı: Tanım”**, <https://support.google.com/adwords/answer/90956?hl=tr>, (12.01.2018).

Google Ads Yardım, **“Bir reklamı neden görüyorsunuz?”**, <https://support.google.com/ads/answer/1634057?hl=tr>, (12.01.2018).

Google Ads Yardım, **“Dijital pazarlama için Google Ads'i kullan”**, <https://support.google.com/adwords/answer/6227565?hl=tr>, (12.01.2018).

Google Ads Yardım, “**Google arama sonuçları ile reklamlar arasındaki farklar**”,
<https://support.google.com/adwords/answer/1722080?hl=tr>, (12.01.2018).

Google Ads Yardım, “**Google'da arama nasıl yapılır?**”,
<https://support.google.com/websearch/answer/35891?hl=tr>, (12.01.2018).

Google Ads Yardım, “**Günlük bütçe: Tanım**”,
<https://support.google.com/adwords/answer/6312?hl=tr>, (13.02.2018).

Google Ads Yardım, “**Reklam gruplarının işleyiş şekli**”,
<https://support.google.com/adwords/answer/2375404>, (12.01.2018).

Google Ads, https://adwords.google.com/intl/tr_tr/home/, (12.01.2018).

Gökaliler, Ebru. **İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir, 2010.

Gökçe Tombul, “**Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir?**”, 31.03.2011,
<http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/>, (01.01.2018).

Gül, Hasan ve Mustafa Boz. **İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, 2012.

Horasan, Fahrettin. **Genetik Algoritma İle Arama Motorları İçin Web Site Optimizasyonu**, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2014.

<https://direct.yandex.com.tr/>, (11.02.2018).

“İnternet'in Doğuşu Ve Gelişimi”,
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>,
(01.02.2018).

Kobi Medya, **“Geleneksel pazarlama mı, dijital pazarlama mı?”**, 25.01.2017,
<http://kobimedya.com/geleneksel-pazarlama-mi-dijital-pazarlama-mi/>, (02.01.2018).

Meral Örnek, **“Display Ad (Görüntülü Reklam) Nedir?”**, 04.02.2016,
<http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/display-ad-nedir/>, (08.02.2018).

Mustafa Temiz, **“Arama Motoru Kavramı ve Google”**, 22.01.2013,
<http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/arama-motoru-kavram-ve-google.html>, (09.01.2018).

Mustafa Temiz, **“İnternet Reklamcılığının Gelişimi”**, 11.01.2013,
<http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamciliginn-gelisimi.html>,
(01.01.2018).

Mustafa Temiz, **“İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları”**,
13.01.2013, <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlarinn-avantaj-ve.html>, (03.01.2018).

Nabi Abdolyousefi, Razieh. **Conversion Rate Prediction In Search Engine Marketing**, İstanbul Şehir Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.

“Nedir Bu Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk”, 03.10.2017,
<https://www.dijitalkarga.com/ceviz/nedir-bu-sosyal-sorumluluk-ve-sponsorluk/>,
(08.02.2018).

Netcraft, **“October 2018 Web Server Survey”**, 29.01.2018,
<https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>, (01.02.2018).

Özen, Ömer. **Türkiye’deki Kobi’lerin Arama Motoru Optimizasyonu İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Farkındalıkları**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.

Özen, Üstün ve Ahmet Sarı. **İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları**, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, Eylül 2008.

Pulat, Didem. **Online Alışveriş Değerleri ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2015.

Reknova Ajans. **Arama Motoru Optimizasyonu Başlangıç Rehberi**, 2014.

Ryan, Damian. **Dijital Pazarlama**, Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2016.

Serdar Altan, **“2017’deki İnternet, Mobil ve Sosyal Medya Trendleri”**, 25.01.2017, <http://www.pazarlamasyon.com/teknoloji/2017deki-internet-mobil-sosyal-medya-trendleri/>, (01.02.2018).

Soydal, İrem. **Web Arama Motorlarında Performans Değerlendirmesi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010.

Stratejik SEO, **“Dijital Pazarlama Nedir?”**, 03.04.2017, <https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>, (15.02. 2018).

Şahin, Ayşe. **İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri**, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Cilt:7 Sayı:1, 2001.

Şengül, Olgu. **2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama**, Cinius Yayınları, 2017.

Talih Akkaya, Duygu. **Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Edirne, 2013.

Tırlı, Nazlı. **The Comparison Of Internet Advertising And Traditional Advertising Models In Terms Of Effectiveness**, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

Vural, İlhami ve Mustafa Öz. **Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Say :23, 2007.

“Yandex Nedir?”, https://yandex.com.tr/company/general_info/about_yandex, (17.05.2018).

“Yandex.Direct”,

<http://www.wikizero.info/index.php?q=ahr0chm6ly90ci53awtpcgvkaweub3jnl3dpa2kvwwfuzgv4x0rpcmvjda>, (11.02.2018).