

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**DİJİTAL PAZARLAMADA ÖZEL
GÜNLERİN ONLINE MAĞAZACILIĞA
ETKİSİ: BLACK FRIDAY ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Merve ÇAYLI

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**DİJİTAL PAZARLAMADA ÖZEL
GÜNLERİN ONLINE MAĞAZACILIĞA
ETKİSİ: BLACK FRIDAY ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Merve ÇAYLI

Öğrenci No:

165595004

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital Pazarlamada Özel Günlerin Online Mağazacılığa Etkisi: Black Friday Örneği” konulu çalışmanın, bilimsel ahlak ile geleneklere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, araştırmam için yararlanılan tüm eserlerin kaynaklarda gösterildiğini belirtir ve çalışma içinde bulunan alıntılarının tümünde gerekli olan tüm kısımlarda kullanıldıkları yerlerde bunlara atıf yapıldığını belirtmek isterim ve belirttiklerimi onurumla doğrularım. 16/09/2019

Aday: Merve ÇAYLI

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

16.09.2019

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **165595004** numaralı **Merve ÇAYLI'nın** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Dijital Pazarlamada Özel Günlerin Online Mağazacılığa Etkisi: Black Friday Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (c.1) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Merve ÇAYLI
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : İnternet Reklamcılığı, Dijital Pazarlama, E-Ticaret, Black Friday, Dijital Medya, Google Ads.

ÖZ

DİJİTAL PAZARLAMADA ÖZEL GÜNLERİN ONLINE MAĞAZACILIĞA ETKİSİ: BLACK FRIDAY ÖRNEĞİ

Günümüzde reklam modellerinin evrilmesi ile birlikte çok sayıda ticari firma bu sürece uyum sağlamış olup hala bu sürece adapte olmaya çalışan büyük, orta ve küçük ölçekli birçok firma da mevcudiyetini korumaktadır. Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş süreci ile birlikte çoğu firmanın hedef kitlesi bu bağlamda değişmiştir. Ticaret firmaları e-ticarete yönelerek pazar payını arttırmayı hedeflemektedir. Geleneksel medyada anlık raporlama analiz yapılamamakta ve harcanan bütçenin etkisi yeteri kadar ölçümlenememektedir. Dijital pazarlama sayesinde firmalar analiz rapor ve sonuçlarını net bir şekilde görebilmekte ve bunun sonucunda ise pazarlama departmanları dijitalle daha fazla yatırım yapmayı istemektedir. Böylelikle pazarlama departmanları, üst yöneticilerine mevcut performanslarını daha net bir şekilde gösterebilmektedir.

Bu çalışmada, dijital pazarlamaya yatırım yapan firmaların özel bir gün olan Black Friday’de yaptıkları kampanyaların etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda, farklı bir ülkenin özel bir alışveriş günü olup son birkaç yıldır da Türkiye’de yer edinmeye başlayan Black Friday döneminde Türkiye’deki kullanıcıların internette nasıl bir satın alma davranışı sergilediği ve alışveriş alışkanlıklarının önceki ve sonraki haftalarda ne ölçüde değiştiği tespit edilmek istenmiştir. Çalışmanın amacı, dijital pazarlama yöntemlerinden biri olan Google Ads reklamları ile Saat&Saat firmasının Black Friday döneminde yapmış olduğu kampanya stratejileri ve sonuçları üzerinden örnekler ile

açıklama suretiyle dijital pazarlamanın özel günlerdeki olumlu etkisinin olup olmadığını göstermektedir. Araştırmada yöntem olarak vaka çalışması yapılmış olup istatistiksel veriler ise Google Ads ve Google Analytics platformları üzerinden alınmıştır.



Name and Surname : Merve ÇAYLI
Advisor : Dr. Faculty Member Tebrike KAYA
Type and Date : Graduate, 2019
Field : Media and Communication Systems
Keywords : Internet Advertisement, Digital Marketing, E-Commerce,
Black Friday, Digital Media, Google Ads.

ABSTRACT

IMPACT OF SPECIAL DAYS IN DIGITAL MARKETING ON ONLINE MERCHANDISING: BLACK FRIDAY EXAMPLE

Today while numerous firms have complied with the evolution of advertisement models, there are still various small- and medium-scale firms and enterprises that try to adapt to this process. During the transition from traditional media to digital media, target audience of many firms has changed within this context. Commercial firms have verged to e-commerce and target to increase their market share. There is a lack of instantaneous reporting and analysis in traditional media and the impacts of spent budget cannot be sufficiently measured. With digital marketing, firms can clearly see analysis reports and results, therefore, marketing departments of these firms want to invest more in the digital. Thus, marketing departments can show their current performance more clearly to top managers.

In this study, the impacts of Black Friday - a special day - campaigns of firms that invest in digital marketing are analyzed. Within this context, this study aims to identify online purchasing behavior of users in Turkey and measure how much their shopping habits change in the prior and following weeks during Black Friday, the special shopping day in different countries which started to become a widespread practice in Turkey in the last few years. The purpose of this study is to show by using Google Ads advertisement as one of the digital marketing methods whether digital marketing in special days has a positive impact by providing examples from special Black Friday campaign strategies and results of Saat&Saat firm. Case study is selected as the research method and statistical data are collected from Google Ads and Google Analytics platforms.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA

1.1. İnternetin Tanımı ve Tarihçesi	3
1.1.1. Web 1.0	7
1.1.2. Web 2.0	7
1.1.3. Web 3.0	8
1.1.4. Web 4.0	8
1.2. İnternet Kullanımının Cihaz Bazlı Dağılımı	8
1.3. Türkiye’de İnternet Tarihçesi ve Kullanımı.....	10
1.3.1. Türkiye’de En Çok Girilen Web Siteleri	12
1.3.2. Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Cihaz Bazlı Dağılımı	14
1.4. Dijital Medya Tanımı.....	16
1.5. Dijital Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	18

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMA

2.1. E-Ticaret’in Tanımı.....	24
2.2. E-Ticaretin Türleri	27
2.2.1. Firmadan Firmaya (B2B)	27
2.2.2. Firmadan Tüketicie (B2C)	28
2.2.3. Firmadan Devlete (B2G).....	28
2.2.4. Tüketiciden Firmaya (C2B)	28
2.2.5. Tüketiciden Tüketicie (C2C)	28

2.2.6. Devletten Tüketiciye (G2C).....	29
2.3. Dijital Pazarlama Tanımı ve Kanalları.....	29
2.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	30
2.3.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM).....	30
2.3.3. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM).....	32
2.3.4. İçerik Pazarlaması (Content Marketing)	32
2.3.5. E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)	32
2.3.6. Satış Ortaklıkları (Affiliate Marketing)	33
2.3.7. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)	33
2.3.8. Influencer Pazarlama.....	34
2.4. Google Ads Reklamları.....	35
2.5. Google Ads Reklamlarını Kullanmanın Avantajları.....	36
2.5.1. İstenilen Müşteriye Ulaşma Avantajı.....	37
2.5.2. Performans Ölçümleme Avantajı.....	37
2.5.3. Reklamları Test Etme.....	38
2.5.4. Reklamların Bütçe Kontrolü	38
2.6. Google Ads'te Kullanılan Hedef Kitleler	39
2.6.1. Yakın İlgi Kitleleri (Affinity Audiences).....	42
2.6.2. Özel Yakın İlgi Alanı Kitleleri (Custom Affinity Audiences).....	46
2.6.3. Pazardaki Kitleler (In-Market Audiences)	47
2.6.4. Yaşamdaki Önemli Olaylar (Life Events)	56
2.6.5. Ayrıntılı Demografi (Detailed Demography)	56
2.6.6. Özel Amaç Kitleleri (Custom Intent Audiences).....	59
2.7. Google Ads Reklam Türleri.....	60
2.7.1. Arama Ağı (Search) Kampanyaları.....	60
2.7.1.1. Arama Ağı (Search) Kampanyasında Kullanılan Teklifler.....	63
2.7.2. Google Görüntülü Reklam Ağı (GDN) Kampanyaları	66
2.7.3. Video (YouTube) Kampanyaları	69
2.7.4. Alışveriş (Shopping) Kampanyaları.....	70
2.7.5. Mobil Uygulama İndirme (App Download) Kampanyaları.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
BLACK FRIDAY DÖNEMİNDE ELDE EDİLEN VERİLER:	
SAAT&SAAT ÖRNEĞİ	
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	73
3.2.Araştırmanın Hipotezleri ve Varsayımları	75
3.3. Black Friday Hakkında	75
3.4.Black Friday’ın Türkiye’deki Arama Hacmi ve Yıllık Büyümesi.....	76
3.4.1.Black Friday Döneminde En çok Aratılan Kategoriler.....	79
3.5. Saat&Saat Firmasının Black Friday Dönemine Hazırlığı.....	80
3.6.Saat&Saat Online Mağazasına Kullanıcıların Giriş Saati Analizi.....	83
3.7.Saat&Saat Firmasının Online Mağazadaki Cihaz Bazlı Analizi	87
3.8.Saat&Saat Firmasının Black Friday Döneminde Kullandığı Bannerlar ..	88
3.9. Saat&Saat Firmasının Black Friday Döneminde Yapılan Arama Ağı (Search) Reklamları	91
SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA.....	94

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Dünyada En Çok Girilen Web Siteleri	5
Tablo 2. Global’de Mobile-Desktop-Tablet Kullanımı	9
Tablo 3. TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması	11
Tablo 4. Türkiye’de En Çok Girilen Web Siteleri	13
Tablo 5. Türkiye’de Mobile-Desktop-Tablet Kullanımı	15
Tablo 6. Dijital ve Analog Kitle İletişim Araçlarının Karşılaştırması.....	21
Tablo 7. Arama Motoru Pazar Yüzdeleri (2010-2019).....	31
Tablo 8. Yakın İlgili Kitleleri ve Alt Kategorileri	44
Tablo 9. Yakın İlgili Kitleleri ve Alt Kategorileri	45
Tablo 10. Pazardaki Kitleler ve Alt Kategorileri	49
Tablo 11. Ayrıntılı Demografi Kategorileri ve Kısımları.....	58
Tablo 12. GDN’de Kullanılabilen Dosya Türleri ve Reklam Boyutları.....	69
Tablo 13. Saat&Saat Black Friday Günü Saat Analizi, 2018	83
Tablo 14. Saat&Saat Black Friday Saat Analizi, 2017-2018.....	84
Tablo 15. Saat&Saat - Black Friday - Satış Sayısı, 23 Kasım - 30 Kasım 2018	85
Tablo 16. Saat&Saat - Black Friday - Satış Sayısı, 23 Kasım 2018 - 24 Kasım 2018.....	86
Tablo 17. Saat&Saat Firması, Cihaz Bazlı Analiz, 23 ve 30 Kasım 2018	87
Tablo 18. Saat&Saat Firması, Cihaz Bazlı Analiz, 2017 - 2018	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. We Are Social 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri	6
Şekil 2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL) - 2018	26
Şekil 3. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar USD) - 2018	26
Şekil 4. Google Ads Paneli	36
Şekil 5. Kampanya Türlerinin Kullanabildiği Hedef Kitleler	41
Şekil 6. Yakın İlgi Kitleleri ve Tahmini Boyutları	43
Şekil 7. Özel Yakın İlgi Alanı Kitleleri Oluşturma Ekranı	46
Şekil 8. Pazardaki Kitleler ve Tahmini Boyutları	48
Şekil 9. Ayrıntılı Demografi Kırılımları	57
Şekil 10. Google Arama Sonuçları Ekran Görüntüsü	61
Şekil 11. Statik Banner Örneği	67
Şekil 12. Dinamik Banner Örneği	68
Şekil 13. Alışveriş (Shopping) Reklamları Örneği	71
Şekil 14. Black Friday Günü - 1961	76
Şekil 15. Black Friday Yıllık Arama Hacmi, Türkiye	77
Şekil 16. Anahtar Kelime Planlayıcı - Black Friday Arama Hacimleri, 2017	78
Şekil 17. Anahtar Kelime Planlayıcı - Black Friday Arama Hacimleri, 2018	78
Şekil 18. Google'da Black Friday Kategori Hacimleri	79
Şekil 19. Black Friday Haftalık Arama Trendi	80
Şekil 20. Saat&Saat Web Sitesi Anlık Kullanıcı Sayısı, Saat:23.57	81
Şekil 21. Saat&Saat Web Sitesindeki Anlık Kullanıcı Sayısı, Saat:00.00	82
Şekil 22. Saat&Saat Black Friday Bannerı, 2017	89
Şekil 23. Saat&Saat Black Friday Bannerı, 2018	90
Şekil 24. Saat&Saat Markası GDN Ekran Görüntüsü	90
Şekil 25. Saat&Saat Markası Black Friday, Arama Ağı Reklamları	91

KISALTMALAR

ARPANET	: (Advanced Research Projects Agency Network) Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
B2B	: Firmadan Firmaya
B2C	: Firmadan Tüketicie
B2G	: Firmadan Devlete
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
CPA	: (Cost Per Acquisition) Edinme Başına Maliyet
CPC	: Cost Per Click
CPM	: Cost Per Mille
CPV	: Cost Per View
CTR	: (Click Through Rate) Tıklanma Oranı
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
GA	: Google Analytics
GDN	: Google Display Network
G2C	: Devletten Tüketicie
GIF	: Graphics Interchange Format
HTML	: Hypertext Mark-up Language
JPEG	: Joint Photographic Experts Group
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

PPC : (Pay per Click) Tıklama Başına Ödeme Reklamları

ROI : (Return of Investment) Yatırım getirisi

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

T-CPA : Target Cost Per Action

T-ROAS : Target



GİRİŞ

Enformasyon toplumundan ağ toplumuna geçiş süreciyle birlikte internet, hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Yenilen yemekten giyilen ayakkabıya kadar tüm ürün veya hizmetleri tek bir platform aracılığıyla oturulan yerden sipariş edebilmek mümkündür. Bu durumdan ötürü firmalar ticareti e-ticaret ile desteklemekte, diğer taraftan da sadece internet mağazası olan firmalar piyasada yer edinir hale gelmektedir.

Ticaret sektörünün tutundurma politikasından dolayı internette var olması gerekmektedir. Sadece geleneksel medya üzerinden tanıtımını yapan firmalar dijital pazarlamayı kullanmadıklarından dolayı rakip firmalara oranla daha az gelişim sergilemektedir. İnternette de tıpkı televizyon reklamlarındaki gibi benzer sektörlerde yer alan firmalar arasında çok daha yarışa açık, adil bir rekabet ortamı oluşmuştur. Büyük firmalar marka bilinirliğini artırma, daha çok kitleye ulaşma ve yüksek satış rakamlarına ulaşma açısından TV reklamlarına ciddi bütçeler ayırmaktadır. Fakat orta ve küçük ölçekteki firmalar TV reklamlarını kullanabilecek bütçelere sahip değildir.

Bu çalışmada, farklı ölçekte büyüklüğe sahip firmaların dijital pazarlamaya bütçe ayırması, geleneksel pazarlamanın ana reklam türü olan TV reklamlarına göre çok daha ulaşılabilir olması ve dijital pazarlamanın en önemli parçalarından biri olan Google Ads'in nasıl kullanılması gerektiği detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de Black Friday gibi özel günlerin dijital pazarlama kanallarından biri olan Google Ads mecrasında aktif olarak nasıl kullanılması gerektiği ve kullanıldığında yarattığı etkiyi gösterebilmektir. Çalışmada, örneklem olarak incelenen Saat&Saat firması adına uygulanan Google Ads stratejileri ele alınarak Black Friday'de gerçekleşen online mağazaya ziyaret ve satış artışını, cihaz türü ve demografik kırımlı olarak gösterilmek hedeflenmiştir.

Birinci bölümde internet reklamcılığının asıl başlangıç noktası olan ve günümüzde tüm bireyler için ulaşılabilir konumda olan internetin tarihçesinden ve internetin kullanımından sonra ortaya çıkan dijital medyanın gelişim sürecinden bahsedilmektedir.

İkinci bölümde dijital pazarlama kanallarından ve e-ticaretin gelişiminden bahsedilmektedir. İnternet reklamcılığının en verimli yönlerinden birisi de ücretlendirmenin reklam verenin hâkimiyetinde olmasıdır. Böylelikle reklamların ne kadar gösterim aldığından reklamın yönlendirildiği sitede ne kadar vakit geçirildiğine kadar detaylı olarak hedef kitle kontrol altında tutulabilmektedir. Reklamların ücretlendirilmesi Google Ads panelinden gerçekleştirilirken; web sitesinde hangi sayfada ne kadar süre geçirildiği ve eğer bu bir e-ticaret sitesiye hangi ürünlerin satın alındığı incelenebilmektedir.

Üçüncü bölümde ise Google Ads aracılığı ile Black Friday'in Saat&Saat firmasının müşteriye ulaşma noktasında sergilediği etkiyi ölçümleyerek ulaşılan sonuç ve bulgulardan bahsedilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA

1.1.İnternetin Tanımı ve Tarihçesi

İnternet'in temeli, 1960'lı yıllarda Amerikan Federal Hükümetine bağlı Savunma Bakanlığı'nda yapılan ARPANET adlı projeye dayanmaktadır.¹ ARPANET, aslında askeri projeleri geliştirmek amacıyla ortaya çıkartılmış olsa da daha sonrasında amacından farklılaşarak tüm dünyada kullanılan internet'in yayılmasını sağlayan en temel adım olmuştur. Askeri amaç güdülerək gerçekleştirilen bu proje, sonraki süreçte ticarileşerek dünya genelindeki kullanıcıların istifadesine sunulmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) geliştirdiği ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) olarak adlandırılan proje, ABD savunma bakanlığındaki birbirine bağlı olan bilgisayarlar ile kurulacak iletişimi koordinasyonlu şekilde sağlamak amacıyla 1969 tarihinde geliştirilmiştir.² ARPANET projesi sayesinde herhangi bir bilgisayarın iletişim dışı kalması durumunda bu ağa bağlı diğer bilgisayarların etkilenmesine neden olmadan iletişimin devamı sağlanabilmiştir. Ağ denetlemeye tabi tutan hiçbir kontrol sistemi bulunmadığı için kesintisiz ve sürekli devam eden bir iletişim mekanizmasının kurulması mümkün olmuştur. Günümüzde kullanılan internetin temeli ARPANET projesi ile başlamaktadır. Aynı ağa farklı bilgisayarların bağlanması ile savunma bakanlığındaki iletişim gitgide artmıştır. Zaman içinde geliştirilen bu ağ sistemi ile günümüzde milyonlarca insanın kullandığı e-posta, forum, dosya transfer etme hizmeti vs. gibi yeni araç ve ortamlar üretilmiş; insanlığın faydasına sunulmuştur. ARPANET haricinde daha çok bilimsel amaçla 1985 yılında geliştirilen NSFNET (National Science Foundation) ve ticari amaçlı üretilen Compuserve gibi yeni ağlar da kullanıma açılmıştır. Söz konusu sürecin ilk etabında, 1973 yılında birbirinden farklı ağların arasında veri aktarımı yapmaya imkân

¹ Hamza Çakır, Hakan Topçu, "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S: 19, 2005/2, s:71-96, s.75.

² İnternet'in Tarihçesi, İTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, İstanbul, 2013, <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarihcesi>, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

sağlayan ortak bir bilgisayar dilinin geliştirilmesi kararlaştırılmıştır. Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) kullanılmaya başlanmıştır. TCP/IP, internet üzerinde yer alan farklı bilgisayarların ve ağların birbirleri ile kesintisiz bir biçimde iletişim kurabilmeleri için geliştirilen ortak dildir. İnternet'in gelişimindeki son basamak WWW'in (World Wide Web) geliştirilmesi olup hala daha günümüzde kullanılmaktadır.³

1989'da Cenevre'deki CERN'de çalışan İngiliz bilgisayar bilimcisi Timothy Berners-Lee, "world wide web-www" kavramını ortaya atmıştır. Lee, 1990'da http (Hypertext Transfer Protocol) bazlı dosyaların internet aracılığıyla transferini gerçekleştiren ilk kişi olarak tarihe geçmiştir.⁴

Tüm dünyayı kapsayan ve sürekli büyüyen küresel bilgisayar ağına "İnternet" adı verilmekte olup tüm birey ve kurumlar tarafından kullanılabilir. İnternet, dünyanın en geniş "iletişim" ve "bilgi değişim" ortamıdır. Bu ortamda iletişim ve bilgi değişimi daha hızlı ve ucuz gerçekleşmektedir.⁵ İnternet, doğası gereği, çok hızlı etkileşim olanağı sunan, zengin sunum olanaklarına sahip, mesafenin önemini aşındıran ve nispeten çok düşük maliyetli bir teknolojidir.⁶

1990'dan başlayıp 2000'li yıllara kadar ki süreçte elektronik posta, forum, blog, sosyal medya, elektronik ticaret, online haber siteleri gibi günümüzde yoğun bir biçimde kullanılan online platformlar geliştirilmiş ve hala daha geliştirilmeye devam etmektedir. 1994 yılında Netscape adlı web tarayıcısı piyasaya çıkmış ve şu an aktif olarak kullanılmayan, fakat hala varlığını internet portalı olarak sürdüren Yahoo da 1994 yılında kurulmuştur⁷.

Yine Olgu Şengül'ün kitabındaki tarihsel dizine bakıldığında 1995 yılından günümüze kadar popüler olan Internet Explorer web tarayıcısının Yahoo'dan sonra ortaya çıktığı görülmektedir. 2000'li yıllardan itibaren ise günümüzde hala yaygın

³Erciyes Üniversitesi, İnternet'in Tanıtımı , http://libf.erciyes.edu.tr/guven/veri/internetin_tanitimi.pdf. Erişim Tarihi:14.06.2019.

⁴Fatoş Karahasan, Dijital Pazarlamanın Kuralları, 3. Baskı, İstanbul, Mayıs 2014,s.73.

⁵ Erkan Akar ve Cantürk Kayahan, Elektronik Ticaret ve Elektronik İş, 1. Basım, İstanbul, Nobel Yayın, Ekim 2007, s.5.

⁶ Ramazan Aksoy, İnternet Ortamında Pazarlama, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2012, s.1.

⁷ Olgu Şengül, 2 Saat'te A'dan Z'ye Dijital Pazarlama, 2. Baskı, İstanbul, 2018, s.26.

olarak kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook 2004 yılında ortaya çıkarken, 2005 yılında YouTube kurulmuş ve daha sonra Google'a satılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise daha çok toplumsal olayların konuşulduğu ve hatta Jürgen Habermas'ın kamusal alan kavramının online platformdaki temsilcisi olarak görülen Twitter sosyal medya platformu kurulmuştur. Günümüzde hala aktif bir şekilde kullanılan bu sosyal medya platformları, iletişimin sınır ötesine geçmesindeki en büyük etkidir.

2009 yılında, şu an yaygın bir şekilde kullanılan ve kullanımı git gide artan Whatsapp kurulurken, 2010 yılında Instagram ortaya çıkmıştır. Facebook, 2014 yılında Whatsapp'ı 19 milyar dolara satın almıştır. Whatsapp'tan önce ise Instagram'ı satın almıştır.⁸ Günümüzde Facebook, Instagram ve Whatsapp'ta herhangi bir problem yaşandığında tüm bu platformlar etkilenmektedir. Bu durumun ana sebebi ise şirketlerin aynı firmaya ait olmasıdır.

Tablo 1. Dünyada En Çok Girilen Web Siteleri⁹

Website	Category	Avg. Visit Duration	Bounce Rate
1. google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	00:09:38	30.74%
2. youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	00:21:48	27.88%
3. facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	00:11:11	30.58%
4. baidu.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	00:06:47	35.59%
5. instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	00:06:28	35.95%
6. twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	00:09:21	30.20%
7. yahoo.com	News and Media	00:06:28	38.01%
8. wikipedia.com	Reference Materials > Dictionaries and Encyclopedias	00:03:41	59.33%
9. vk.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	00:16:24	25.00%
10. yandex.ru	Computers Electronics and Technology > Search Engines	00:10:53	25.28%
11. amazon.com	E commerce and Shopping > Marketplace	00:05:50	41.78%
12. live.com	Computers Electronics and Technology > Email	00:07:40	18.19%
13. ampproject.com	Computers Electronics and Technology > Programming and Developer Software	00:03:51	24.32%
14. mail.ru	Computers Electronics and Technology > Email	00:07:32	34.47%
15. reddit.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	00:09:17	41.93%
16. netflix.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	00:08:57	38.78%
17. ok.ru	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	00:12:36	22.91%
18. yahoo.co.jp	News and Media	00:10:11	28.70%
19. qq.com	News and Media	00:03:53	54.89%
20. google.com.br	Computers Electronics and Technology > Search Engines	00:07:34	30.11%
21. ebay.com	E commerce and Shopping > Marketplace	00:06:04	37.94%
22. bing.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	00:06:21	44.87%
23. whatsapp.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	00:02:24	59.92%
24. linkedin.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	00:05:53	34.68%
25. google.de	Computers Electronics and Technology > Search Engines	00:08:19	28.03%
26. aliexpress.com	E commerce and Shopping > Marketplace	00:07:49	33.15%
27. pinterest.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	00:05:46	44.78%
28. sogou.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	00:04:30	43.20%
29. office.com	Computers Electronics and Technology > Programming and Developer Software	00:11:52	33.69%
30. naver.com	News and Media	00:13:17	24.46%

⁸ BBC News, Facebook WhatsApp'ı 19 Milyar Dolara Satın Aldı, https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220_facebook_whatsapp, Erişim Tarihi:19.04.2018

⁹ Similar Web, Top Web Sites Ranking, <https://www.similarweb.com/top-websites/category/news-and-media>, Erişim Tarihi:15.04.2019.

2019 verilerine göre dünyada en çok girilen web siteleri arasında ilk sırada yer alan Google'dan sonra sırayı, yine bir Google şirketi olan YouTube platformu almaktadır.

YouTube'dan sonra ise Facebook gelmektedir. Kullanıcıların sitede ortalama kalma süresi incelendiğinde; kullanıcıların en çok YouTube'da vakit geçtiği görülmektedir. Bunun en temel etkeni ise YouTube.com'un video içerikli bir site olmasıdır. YouTube aracılığı ile her kategoride video içeriklerine ulaşabilme imkânı mevcuttur. Google'daki çalışanların açıklamalarından da bilindiği üzere kullanıcıların bir ürünü satın alırken ilk olarak bu ürünü araştırdıkları ve bu süreçte ürün videolarını da bir o kadar izledikleri yönündedir.



Şekil 1.We Are Social 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri¹⁰

¹⁰ We Are Social 2019 *Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri*, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 21.05.2019.

Dünyadaki kullanım oranları incelendiğinde internet kullanıcı sayısında gitgide artış yaşanmaktadır. We are social ve Hootsuite'in birlikte hazırlayarak yayınlamış olduğu “Global Dünyada Dijital 2019” raporuna incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşabilmek mümkündür;

- Günümüz dünyasında 5.11 milyar tekil mobil kullanıcı mevcut olup bir önceki yılın verilerine göre 100 milyon'luk (yüzde 2) bir artış yaşanmıştır.¹¹
- Ocak 2018'e kıyasla %9'luk (366 milyon) artış gösteren internet kullanıcı sayısı 2019'da 4,39 milyara ulaşmıştır..¹²
- 2019 yılı verilerine göre toplam sosyal medya kullanıcı sayısı 3,48 milyar olup bir önceki yıla göre 288 milyonluk (%9) bir artış kaydetmiştir.¹³
- Ocak 2019 tarihinde mobil cihazlar vasıtasıyla sosyal medya kullanan birey sayısı bir önceki yıla göre yıllık bazda %10'dan fazla bir artış göstererek 3,26 milyara ulaşmış; bu artışın ise 297 milyon düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

1.1.1. Web 1.0

1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından ilk web sayfası oluşturulduğunda Web 1.0 süreci başlamıştır. Web 1.0, İnternette yayınlanan web sayfalarının yalnızca okunabildiği bir süreç olup web sayfası ile herhangi bir etkileşim kurulması olanağı bulunmamaktaydı. Web 1.0 döneminde site tasarımından ziyade gazete ve dergilerde basılan yazılar, mevcut görüntüsü ile web sayfasına yüklenmekteydi.

1.1.2. Web 2.0

Web 2.0 süreci 2004 yılında başlamıştır. Bu dönemde artık kullanıcılar tarafından içerik oluşturabilmekte ve etkileşime geçilebilmektedir. Web 2.0'ın en temel amacı, kullanıcıların teknik eğitime sahip olmadan içerik üretebilmesi ve

¹¹We Are Social, Hootsuite, a.g.m., Erişim Tarihi: 16.07.2019

¹²We Are Social, Hootsuite, a.g.m., Erişim Tarihi: 16.07.2019

¹³We Are Social, Hootsuite, a.g.m.,Erişim Tarihi: 16.07.2019

ürettikleri içeriği paylaşabilmesine olanak sağlamasıdır. Web 2.0 sosyal web olarakta bilinmektedir. Sosyal yazılım, Web 2.0 hareketinin temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁴Böylelikle Web 2.0, Youtube, Facebook ve kişisel bloglar aracılığıyla bireylerin program dili bilmeden içerik üretmelerine olanak sağlanmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile çevrimiçi paylaşımların kolaylıkla yapılabilmesi, interaktif uygulamaların artması, yöndeşmenin hemen hemen bütün mecralarda etkinliğini arttırması iletişimin hızla elektronikleşmesini sağlamıştır.¹⁵

1.1.3. Web 3.0

Bu dönemden itibaren artık semantik web ortaya çıkmıştır. Web 3.0'ın başlangıç tarihi 2006 yılı olarak kabul edilmiştir. Web 3.0'ın en önemli özelliği kişiselleştirmenin olmasıdır. Artık bütünleşmiş etkileşim söz konusudur.

1.1.4. Web 4.0

Henüz ortaya çıkmamış fakat 2020 yılında ortaya çıkması beklenen Web 4.0'ın teknolojik gelişmeler adına devrim niteliği taşıyacağı düşünülmektedir. Günümüzde makine öğrenimi ve yapay zekânın yavaş yavaş devreye girmesi ile artık birçok şey otomatize olacak ve insan müdahalesi yavaş yavaş azalacaktır.

1.2. İnternet Kullanımının Cihaz Bazlı Dağılımı

Dünyadaki internet kullanıcılarının çoğunluğunun mobil cihazlardan internete girdiği görülmektedir. Akıllı telefonların ortaya çıkması ile birlikte mobil cihaz kullanım oranı desktop (masaüstü) cihazlara göre hızlı bir şekilde artan bir trend gösterirken, desktop ve tabletlerin kullanım oranı ise mobil cihazlar karşısında gittikçe zayıflamaktadır. Mobil cihazların kullanım oranının artmasının temelinde ise fonksiyonel olması yatmaktadır. Akıllı mobil telefonlar ile gündelik ihtiyaçların çoğunluğu halledilebilmektedir. Örneğin; bir konuya ilişkin bilgi edinmek, alışveriş yapmak veya yemek siparişi vermek istendiğinde akıllı telefonlar vasıtasıyla tüm bu ihtiyaçları karşılayabilmek mümkündür. Hem boyutsal hem de işlevsel açıdan masaüstü veya dizüstü bilgisayarlara göre çok daha kullanışlı olan akıllı telefonlar,

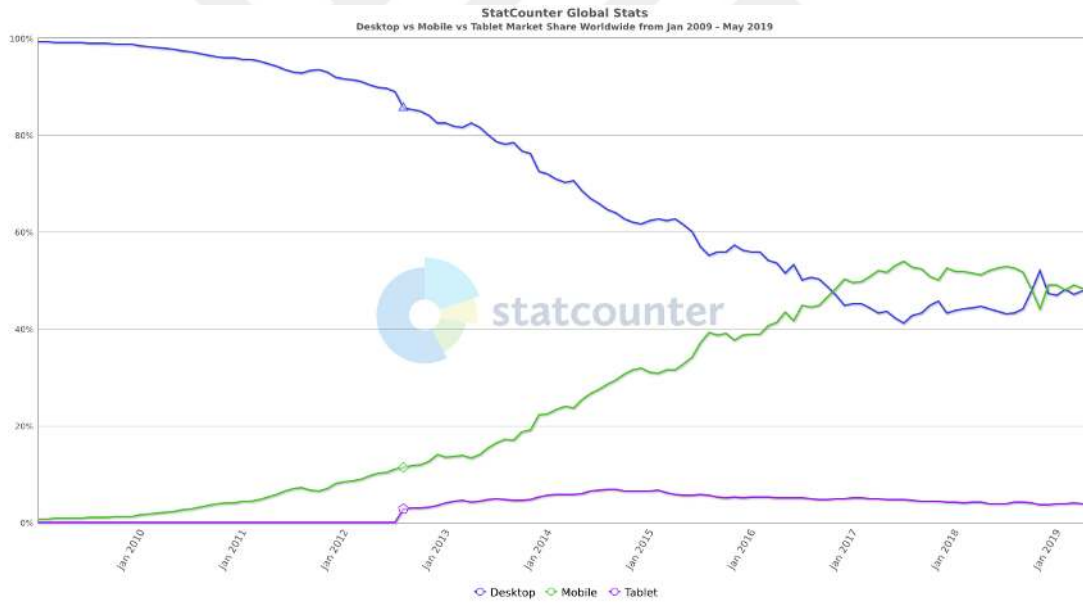
¹⁴ Erkan Akar-Cantürk Kayahan, Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar-Modeller-Stratejiler, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2010, s.7.

¹⁵ Müge Demir, "Yeni Medya Üzerine...", Literatürk Academia, Cilt: 2, İstanbul 2014. S.4.

adeta insan vücudunun bir organı/parçası haline gelmiştir. Hayatı her manada kolaylaştıran akıllı telefonların kullanım oranının artması beklenen bir durumdur.

Dünya genelinde 2009-2019 yılları arasında mobil/masaüstü/tablet cihazlarının kullanım oranları (Şekil 2) ele alındığında, Ocak 2017 tarihi itibarıyla kullanılan mobil cihaz sayısının o vakte kadar en çok paya sahip olan masaüstü cihaz sayısını geçtiği görülebilmektedir. Tablet cihaz kullanım oranı 2012'nin sonundan itibaren artış gösterirken, 2015'ten itibaren ise düşüş trendine girmiştir. Tablet cihaz kullanım oranlarında yaşanan düşüşte akıllı telefon boyutlarında yaşanan büyüme önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. 2019 yılı verilerine göre mobil kullanım oranı %48, masaüstü bilgisayar kullanım oranı %52 ve tablet kullanım oranı ise %4'tür.¹⁶

Tablo 2. Global'de Mobile-Desktop-Tablet Kullanımı¹⁷



Mobil cihaz kullanım oranı arttıkça, firma/kurumlar da web sitelerini mobil cihazda en iyi düzeyde çalışabilir hale getirmek için çabalamaktadır. Kullanıcının mobildeki deneyimini ölçümlemek için birçok araç bulunmaktadır. Firmadaki ilgili çalışanlar veya birlikte çalıştıkları iş ortakları, bu araçlardan faydalananarak web sitesindeki mobil cihaz

¹⁶ StatCounter Global Stats, *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide from Jan 2009 – May 2019*, <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/turkey#monthly-200901-201905>, Erişim tarihi: 21.05.2019.

¹⁷ StatCounter a.g.m., Erişim tarihi: 21.05.2019.

deneyimini iyileştirmektedir. Deneyim iyileştikçe ilgili sitenin organik sonuçlardaki sıralaması ile kullanıcının sitede geçirdiği vakit de artmaktadır.

1.3. Türkiye’de İnternet Tarihçesi ve Kullanımı

21. yüzyılın başlarında dünyada yaşanan en önemli gelişmelerden birinin internet aracılığıyla sağlanan iletişim olduğu söylenebilir.¹⁸

İnternet, 1995 yılından itibaren hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır ve Türkiye ilk olarak interneti 1993 yılında kullanmaya başlamıştır. İnternet sayesinde mağazalarda eritilemeyen, stokta kalan ürünlerin, çevrimiçi kanalda bir gün içinde binlerce satılması mümkün olabiliyor.¹⁹

Türkiye'nin ilk internet ağı projesi olarak bilinen ve 1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi ile TÜBİTAK'ın birlikte hazırlamış olduğu proje başlatılarak ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde Orta Doğu teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'na ait yönlendiriciler ve PTT'den sağlanan kiralık hat kullanılarak gerçekleştirilmiş; NSFNet ile bağlantı sağlanmıştır.²⁰

Türkiye’deki ilk e-ticaret sitesi gittigidiyor.com 1998 yılında kurulmuştur.²¹ 2001 yılında ise online yemek siparişi verilebilen yemeksepeti.com faaliyete geçirilmiştir.

TÜİK araştırmalarına bakıldığında, Türkiye’de 2005 yılında hane halkı internet kullanım oranı %18 iken, 2018 yılında bu oranın %72’ye kadar yükseldiği görülebilmektedir.

Tarihsel gelişmelere bakıldığında gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye geniş kapsamlı internet pazarlaması anlayışının ilk uygulamasını 1992 yılında

¹⁸ İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, 4. Baskı, Beta Basım, İstanbul 2008. s.1.

¹⁹ Anıl Altaş, E-Ticaret (Satışta Tsunami Etkisi).Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul 2010, s.2.

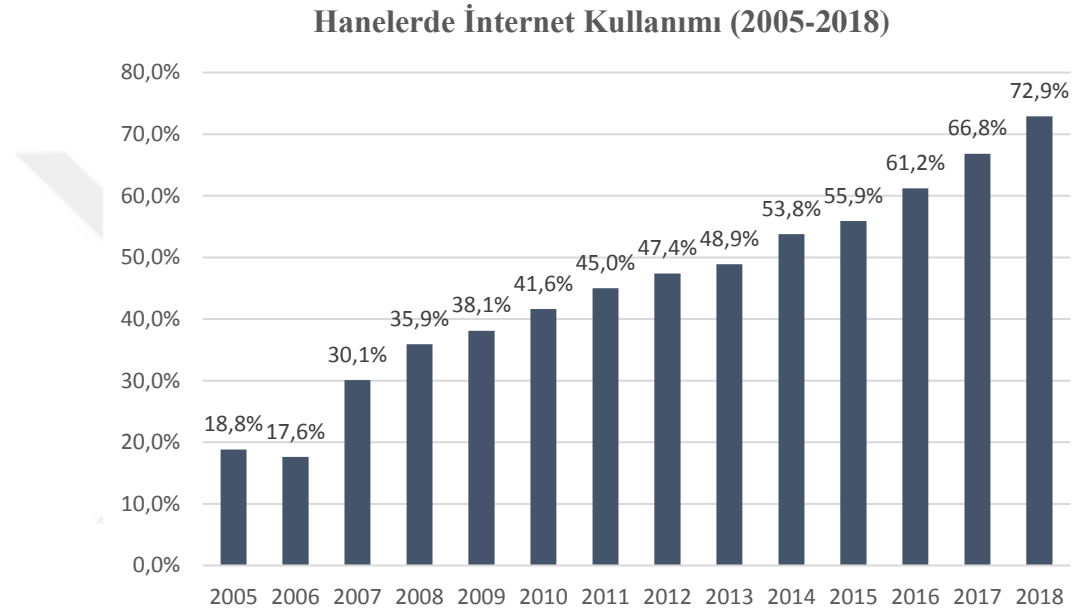
²⁰ Aljazeera, *Türkiye’de İnternet 21 Yaşında*, <http://www.aljazeera.com.tr/haber/turkiyede-internet-21-yasinda>, 2014, Erişim Tarihi: 08.01.2019

²¹ *İlk Kurulan E-Ticaret Siteleri*, <https://destek.kmk.net.tr/ilk-kurulan-eticaret-siteleri.html>, Erişim Tarihi:02.01.2018

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlamıştır.²²

Dünya’da ve Türkiye’de toplam perakende satışlar içerisinde e-ticaretin payı hızlı bir biçimde artmaktadır. 2020 yılında dünyada e-ticaretin payının % 14.60 olacağı tahmin edilmektedir.²³

Tablo 3. TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması²⁴



2008 yılından sonra Türkiye’de elektronik ticaret ivme kazanmıştır. Hem hanelerde kullanılan internet kullanım oranının artması hem de elektronik ticaret yapılabilecek web sitelerinin artması ile birlikte e-ticaret, firmaların odak noktası haline gelmiştir. E-ticaretteki artışı gören pek çok firma internet girişimciliğine yönelmeye başlamış; kendilerine online mağaza açarak ürün/hizmet satışlarını yükseltmeyi hedeflemişlerdir. Şu anda birçok firmanın en çok gelir elde ettiği mağaza, online mağazasıdır. Diğer taraftan bazı firmalar ise fiziksel bir mağazaya sahip olmayıp sadece online mağazası ile gelir elde etmektedir. E-ticaret’in büyümesini sadece internete ve markalara bağlamak da doğru değildir. Zira söz konusu sürecin

²² İbrahim Aydemir, Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları. 1. Baskı. Ankara, Rekabet Kurumu Yayınları, 2004, s.5.

²³ Kenan Aydın, Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Yayın, Ankara 2005, s.4.

²⁴ TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması; Hanelerde İnternet Kullanımı 2005 – 2018, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim tarihi:08.08.2019

gelişimine katkıda bulunan değişen-gelişen teknolojik araçlar, internet alt yapısı ve kullanıcı (UX) deneyimi gibi birçok unsur bulunmaktadır.

1.3.1. Türkiye’de En Çok Girilen Web Siteleri

2019 yılında Türkiye’de en çok girilen web siteleri kategori bazında incelendiğinde; kullanıcıların en çok haber, e-ticaret, sosyal ağ ve bilgi edinme platformlarına girdiği görülmektedir. Bu sitelere girilmesine yönelik gerçekleştirilen ilk işlem, genellikle arama motorlarının kullanımıdır.



Tablo 4. Türkiye’de En Çok Girilen Web Siteleri²⁵

	Website	Category
1	 google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines
2	 youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
3	 facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
4	 google.com.tr	Computers Electronics and Technology > Search Engines
5	 twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
6	 instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
7	 sahibinden.com	E commerce and Shopping > Classifieds
8	 yandex.com.tr	Computers Electronics and Technology > Search Engines
9	 sozcu.com.tr	News and Media
10	 sabah.com.tr	News and Media
11	 hurriyet.com.tr	News and Media
12	 eksisozluk.com	Reference Materials > Dictionaries and Encyclopedias
13	 ampproject.org	Computers Electronics and Technology > Programming and Developer Software
14	 haberturk.com	News and Media
15	 live.com	Computers Electronics and Technology > Email
16	 milliyet.com.tr	News and Media
17	 meb.gov.tr	Law and Government > Government
18	 hepsiburada.com	E commerce and Shopping > Marketplace
19	 mynet.com	News and Media
20	 n11.com	E commerce and Shopping > E commerce and Shopping
21	 turkiye.gov.tr	Law and Government > Government
22	 trendyol.com	Lifestyle > Fashion and Apparel
23	 haberler.com	News and Media
24	 haber7.com	News and Media
25	 whatsapp.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
26	 vk.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
27	 gittigidiyor.com	E commerce and Shopping > Marketplace
28	 netflix.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
29	 ntv.com.tr	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
30	 inter.nethaber.com	News and Media
31	 doviz.com	Finance > Finance
32	 takvim.com.tr	News and Media
33	 onedio.com	News and Media
34	 cumhuriyet.com.tr	News and Media
35	 ahaber.com.tr	News and Media
36	 pinterest.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
37	 fullhdfilmizlesene.net	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
38	 aliexpress.com	E commerce and Shopping > Marketplace
39	 odatv.com	News and Media
40	 bloomberght.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
41	 donanimhaber.com	Computers Electronics and Technology > Computer Hardware
42	 yahoo.com	News and Media
43	 yandex.ru	Computers Electronics and Technology > Search Engines
44	 mail.ru	Computers Electronics and Technology > Email
45	 ensonhaber.com	News and Media
46	 fotomac.com.tr	News and Media
47	 twitch.tv	Games > Video Games Consoles and Accessories
48	 linkedin.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities

Arama motoru olarak en çok girilen site “google.com” olup sonrasında ise Yandex tercih edilmektedir.²⁶

²⁵ SimilarWeb, *Top Websites Ranking*, <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey>, Erişim Tarihi: 11.07.2019.

²⁶ SimilarWeb, *a.g.m.*, 11.07.2019.

Sosyal ağlar arasında en çok tercih edilen site facebook.com'dur.²⁷ Facebook, Türkiye'deki gücünü henüz kaybetmese de sahip olduğu pazar payı, farklı sosyal ağların popülerleşmesi ile birlikte azalmaktadır.

Statcounter'a göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitesi sozcu.com.tr'dir. Bunu ise sırasıyla sabah.com.tr ve hürriyet.com.tr takip etmektedir.

1.3.2. Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının Cihaz Bazlı Dağılımı

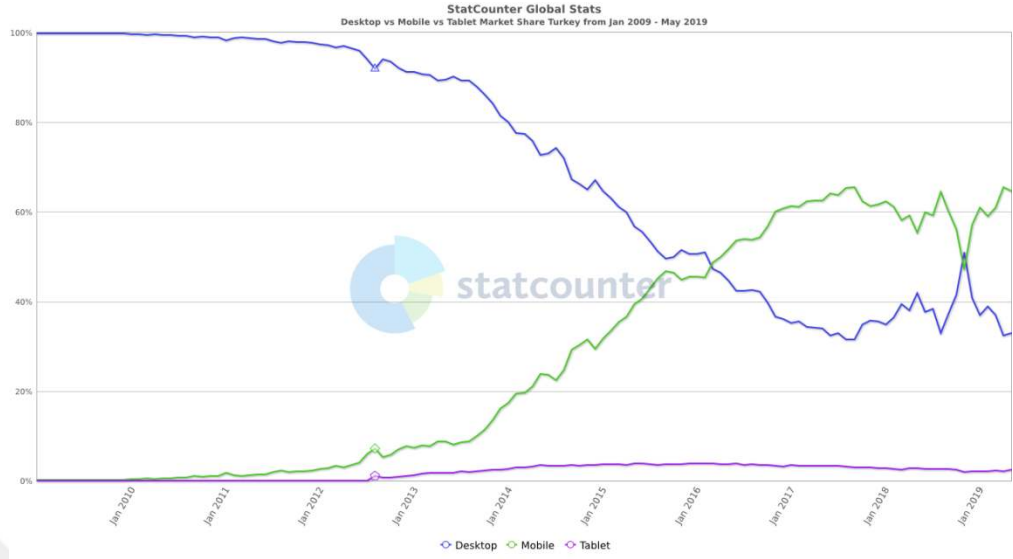
Dünya genelinde mobil, masaüstü cihaz kullanımı oransal anlamda birbirine yakinken, Türkiye'de çok daha farklı bir tablo mevcuttur.

Dünya genelinde mobil cihaz kullanım oranı %48 iken, Türkiye'de mobil cihaz kullanım oranı %64 seviyelerine ulaşmıştır. Mobil cihaz kullanım oranı ile masaüstü cihaz kullanım oranları karşılaştırıldığında, 2019 yılında mobil cihaz oranı %64, masaüstü cihaz oranı %33 ve yine globaldeki trendle oransal açıdan benzer olan tablet cihaz kullanım oranı ise %2'dir.²⁸

²⁷ SimilarWeb, *Top Websites Ranking*, <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.

²⁸ StatCounter, *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Turkey*, <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/turkey#monthly-200901-201905>, Erişim tarihi:20.06.2019.

Tablo 5. Türkiye’de Mobile-Desktop-Tablet Kullanımı²⁹



İnternet reklamcılığı, hizmetlerin veya ürünlerin internet üzerinden hedef kitleye veya potansiyel müşterilere ulaştırılması olarak tanımlanabilmektedir. İnternetin kullanım oranının artması ile birlikte internet reklamları cazip hale gelmiştir.

Farklı bir açıdan internet; “kurumsal veya kişisel markaya sahip olan kişi veya kurumların, sunmuş oldukları ürün veya hizmetleri online platformlarda, gerçek veya potansiyel müşterileri ile buluşturmak amacı ile yapmış oldukları reklam çalışmalarının tamamına internet reklamcılığı denmektedir.”³⁰

Günümüzde İnternet reklamlarını birçok kurum/marka için cazip kılan unsurlar bulunmaktadır. Örneğin; internet reklamlarında hedef kitlenin çok daha spesifik hale getirilebilmesi, reklamların geleneksel mecralara göre çok daha kolay ölçümlenebilir olması ve reklam maliyetlerini kontrol etmenin çok daha kolay olması gibi hususlar, bu unsurlar arasında sayılabilir. İnternet reklamları ile kullanılan reklam materyallerinin A/B testi bile çok daha pratik bir biçimde yapılabilmektedir. Buna karşın, televizyon reklamları ile karşılaştırıldığında, televizyon reklamlarında kullanılan reklam içeriğinin değiştirilmesi çok daha zor ve maliyetlidir. İnternet,

²⁹ StatCounter, a.g.m., Erişim tarihi:21.06.2019.

³⁰ Zeynep Dokanak, *İnternet Reklamcılığı Nedir? Türleri ve Avantajları Nelerdir*, <https://www.brandingturkiye.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-ve-avantajlari-nelerdir/>, İstanbul (Ocak 2019), Erişim Tarihi:21.03.2019.

kullanıcılarının hayatını ne kadar kolaylaştırmışsa, reklamveren firmaların hayatını da bir o kadar kolaylaştırmıştır.

We are Social ve Hootsui tarafından her yıl hazırlanarak sunulan rapordaki sonuçlar incelendiğinde;

Türkiye’de toplam nüfusun %67’sinin (54 milyon) internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir. 54 Milyonun 51 Milyonu ise telefonlarından internete bağlanmaktadır. İnternete cihaz bazlı giriş oranları ele alındığında internete en çok girişin mobil telefonlardan yapıldığı, bunu ise sırasıyla bilgisayar ve tableten yapılan girişlerin takip ettiği görülmektedir.³¹

1.4. Dijital Medya Tanımı

Çağın gereksinimi olan dijitalleşme ile birlikte yeni meslekler doğmuş ve yeni kavramlar hayatımıza girmiştir. Çok kanallı (Omni-channel), nesnelerin interneti (IOT), bulut (cloud) depolama, big data, yapay zeka (machine learning) gibi birçok kavramla karşı karşıya kalınmaktadır. Dijital dünya ile birlikte kullanılan yabancı terimlerin günlük konuşma dilinde normal bir şekilde çokça kullanıldığına şahit olunmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte internet kullanıcılarının hayatında pek çok konuda evrim yaşanmış ve yaşamaya da devam edilmektedir.

Küreselleşmenin etkisi ile büyük/orta ölçekli uluslararası firmaların gücünü arttırması, dijital medya çağını hızlandıran önemli faktörler arasındadır. Dijital çağ ile birlikte artık ülkeler arasındaki sınır, söz konusu sanal dünyada yok olmuştur. İstenilen yerden istenilen siparişi internet aracılığı ile verebilmek mümkün olduğu için sınır kavramının yok olduğu savunulmaktadır.

Dünyadaki mevcut duruma genel anlamda bakıldığında insanlığın hızla değişen ve gelişen bir süreç içerisinde yer aldığını görebilmek mümkündür. Bu hızlı değişen ve gelişen sürece neden olan en önemli sebepler; bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmelerdir.³²

³¹ Cengizhan Salih, 2018 *Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, İstanbul (Şubat 2018), Erişim Tarihi: 23.03.2019.

³² Anthony Giddens, *Sosyoloji*, İstanbul, Kırmızı Yayınları, İstanbul (2008), s.167.

Dijital medya; teknolojinin hızla gelişmesiyle ve insanların teknolojik ürünler/ortamlar aracılığı ile etkileşime girmesi ile birlikte 20. yüzyılın sonundan itibaren ve günümüzde sıkça karşımıza çıkan bir kavram olmuştur. Dijital medya kavramı bağlamında geleneksel medyadan (gazete, radyo, tv, sinema) farklı olarak; dijital kod sistemine dayanan, yüksek hızda, karşılıklı ve birden çok katmandan oluşan bir etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimlerine sahip iletişim araçları kastedilmektedir. Dijital medyanın ve dijital pazarlamanın gelişmesi ve ilerlemesinde en büyük paya sahip temel unsurlar; internet ve bilgisayarın ortaya çıkmasıdır. İnternet teknolojisinin ilk geliştirilme amacı günümüzdeki işlevinden çok daha farklı farklıdır. Zira internet 1969 yılında ARPA (Advanced Research Projects Agency), bir bilgisayar ağ sistemi olması amacıyla geliştirilmiştir.³³

Dijital medya günümüz dünyasında, “yeni medya” veya “online medya” gibi farklı adlar ile adlandırılabilir.³⁴

Reklam sektöründeki ajanslar, yaptıkları işi genellikle “dijital” kavramı üzerinden tanımlasalar da akademik yazılarda daha çok “yeni medya” teriminin ağırlıklı olarak kullandığını görülmektedir.

Yaşadığımız çağa dijital çağ diyebilmek mümkündür. Zira dijital ortamların gittikçe artış göstermesi ve küresel ölçekte önemli düzeyde kullanım oranına sahip olması; bu kavramın kullanılmasının önünü açmaktadır. Dijital çağ ile birlikte geleneksel ortamların tümü dijitale evrilmiştir. Örneğin, bu araştırmanın da ana konusunu da teşkil eden reklam modelleri ve mecraları; biçimsel ve içerik anlamında değişime uğramıştır.

Google, 2000'li yılların başından itibaren internet üzerinde reklam yayınlanmasına yönelik mecralar geliştirerek marka veya bireysel kullanıcıların reklama açık olan web sitelerinde ve Google arama motorunda ücret karşılığında reklam yayınlamasına olanak tanımıştır. Günümüzde Google'ın başlattığı reklamlar önemli bir iş modeline dönüşmüştür.

³³ Giddens, a.g.e.,s.462.

³⁴ Duygu Kürkcü, *Yeni Medya ve Gençlik*, Kriter Yayınları, İstanbul (2016), s.1.

Pek çok araştırmacı tarafından dijital medyanın birbirinden farklı birçok tanımı yapılmaktadır. Bu bağlamda dijital medya;

Web, mobil ve sanal gerçeklik platformlarında var olan medyayı ifade eden; internet ve bilgisayarın, mobilin, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik cihazlarının var olmasıyla ortaya çıkan medya olarak tanımlanmıştır.³⁵

Berthon'a göre dijital medya; internet'in sağladığı bilgiye erişim hızının artması ile zamandan ve mekandan bağımsız olarak farklı iletişim yolları ve sosyal ağların hayatımızda edindiği yeri ifade etmektedir.³⁶

Dijital medyayı tanımlayan pek çok araştırmacının dijital medyaya bakış açısı farklıdır. Bunu, dijital medya tanımları üzerinden görebilmek mümkündür. Nitekim kimi araştırmacılar dijital medyayı kitle iletişim araçları üzerinden ele alırken; kimisi ise etkileşim açısından yorumlamaktadır. Tüm bu araştırmacıların açıklamalarındaki ortak nokta ise dijital medyanın tek yönlü bir iletişime sahip olmadığı ve etkileşim içinde olduğudur. Geleneksel medyada olduğundan daha çok dallanıp budaklanmış olan dijital pazarlama kanalları, dijital medyada bulunmaktadır. Bir sonraki bölümde dijital medyada yer alan dijital pazarlama araçları hakkında detaylı bilgi sunulmaktadır.

1.5. Dijital Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Dijital medya, geleneksel medyaya oranla daha az maliyetli ve daha kolay ölçümlenebilir bir yapıya sahiptir. Çoğu makalede yer alan yeni medya ve dijital medya terimleri aynı anlama gelse de farklı anlamlara sahipmiş gibi algılanabilmektedir. Zira dijital ve yeni kelimeleri aynı anlamda kullanılmaktadır. Bununla birlikte bazı araştırmacılar, dijital medya kavramını kullanmak yerine yeni medya kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Bunun muhtemel sebebi ise; yeni medyanın zıttı olarak eski medya, yani geleneksel medya teriminin tam anlamıyla zıttı

³⁵ Danah Boyd, Why youth (heart) social network sites: The Role Of Networked Publics In Teenage Social Life. Youth, Identity, and Digital Media, 2008, s.15.

³⁶ Pierre R. & Pitt Berthon, Leyland .F. Plangger, Daniel Kirk & Shapiro, Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. Business Horizons, 2012, s.28.

olmadığı düşüncesinde olmaları ve bu konu üzerinde araştırma yapıyor olmalarıdır. Dijital dilin tüm iletişim teknolojilerinde kullanılmasıyla birlikte hayatımıza giren yeni medya teknolojilerinin sahip olduğu 3 temel özellik vardır. Bunlar: etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır.³⁷

Dijital medyaya bakıldığında, geleneksel medyanın sağladığı tek yönlü iletişiminin tersine etkileşimli bir yapı söz konusudur. Örneğin; sosyal medyada bir paylaşım yapıldığında veya bir web sitesinde herhangi bir haber paylaşıldığında çift yönlü bir iletişim olmaktadır. Bu paylaşımları gören internet kullanıcıları ise gönderinin altına yorum yapabilmekte veya paylaşım içeriği ile ilgili duygu ve düşüncelerini kolay bir biçimde aktarabilmektedir.

Kullanıcılar, zaman ve mekâna bağlı olmaksızın paylaşım ile ilgili her an bir etkileşimde bulunabilir. Dijital medyada kullanıcılar hem üretici hem de tüketici durumunda olabilirken; geleneksel medyada tüketici durumundadır. Yine etkileşim ve ölçümleme açısından dijital medyayı bir avantaj olarak gören ve destekleyen pek çok yazar bulunmaktadır. “Geleneksel medyada olaylar yayın organları tarafından insanlara duyurulur ve bu yolla tek yönlü olarak sürdürülen bir iletişim ortamı mevcuttur. Yapılan reklam ve duyuruların, tam anlamıyla ne tür bir kitleye nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyen bir yapıdadır.”³⁸

Geleneksel medya, radyo, tv ve gazete gibi yayın organlarını temsil eden bir ortamdır. Telgrafın bulunmasıyla birlikte, geleneksel medya kavramının temelleri atılmıştır. Sonrasında ise radyo ve televizyon gibi yayın organları ortaya çıkmıştır. Baskı makinesinin kitle iletişim amacıyla kullanımı; yani ilk gazetenin basımı 16. yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir.

Geleneksel medyada kullanıcılar tüketicidir. Kullanıcılar, çevrimdışı reklamın yapıldığı mecralarda yayınlanan reklam içeriğine yorum yapamaz ya da bu içerikleri paylaşamazlar. Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Dijital medyadaki gibi bir etkileşim söz konusu değildir. Reklam maliyetinin olması

³⁷ Richard Rogers, *Kitlesizleştirme*, İstanbul (2003), s.45.

³⁸ Ümit Sanlav, *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat Yayınları, İstanbul (2014), s.21.

gerekenden fazla olup olmadığı tam olarak ölçümlenebilir olmadığından, geleneksel medyada verilen reklamın etkinliğini tam anlamıyla bilmek mümkün değildir.

“Geleneksel medya baskın olarak durağan ölçümlere sahiptir, bu ölçümlerde dinamik bir süreç işlemez. Müşteri tarafından başlatılan temaslar ve sosyal medya ise yaşayan organizmalardır. Yöneticiler gerçek durumlar ya da düzeylerden ziyade (gerçek zamanlı) dinamiklere yükselen ilgi harcamalıdır.”³⁹.

“Geleneksel pazarlama anlayışında baskı, televizyon, telefon gibi araçlar kullanılır ve etki alanı sınırlıdır. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan maliyet, iletişim, zaman, kapsam, kullanılabilirlik, deneyim sunumu, çalışan kişiler ve kullanılan dil açısından farkları vardır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha uygun bütçelerle, her an her yerde geniş bir kitleye hitap eder. Geleneksel pazarlamada tek taraflı iletişim söz konusuysa, dijital pazarlamada hedef kitle ile interaktif bir ortamda karşılıklı etkileşim vardır. Dijital pazarlamada farklı internet kullanıcılarına hitap eden birçok kanal vardır ve daha samimi bir dil kullanılır.”⁴⁰

Dijital medya ve geleneksel medyanın birbirinden farklılıklarını incelemek adına Ümit Sanlav tarafından yazılan kaynak kitap ele alındığında, iki medyanın birbirinden farkını detaylı bir şekilde görebilmek mümkündür.

³⁹ Koen Pauwels, *Analitik ve Gösterge Panelleriyle Akıllı Pazarlama*, The Kitap Yayınları, İstanbul (2017),sS.173

⁴⁰ *Dijital Pazarlama Nedir?*, <https://analyticsakademi.com/dijital-pazarlama-nedir/> (Mart 2018), Erişim tarihi: 21.03.2019

Tablo 6. Dijital ve Analog Kitle İletişim Araçlarının Karşılaştırması⁴¹

	Analog Kitle İletişimi	Dijital Kitle İletişimi
İzleyici	Geniş, heterojen, isimsiz, özeldir. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çizilmiştir. Medyayı pasif olarak okur, izler ve dinler.	Parçalanmış, homojen, tanınabilir ve adresi bellidir. Mahremiyeti kayba uğramıştır. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çok önemli değildir. Medyaya katılımı, tüketimi ve yaratımı etkindir.
Geri Bildirim	Geribildirim araçları çok az ve genellikle yavaştır.	Geribildirim çok hızlıdır. E-posta, direk mesaj ve çevrimiçi tartışma forumları yaygındır.
İşlevler	Gözetim, bağlantı, kültürel iletim, eğlence, pazarlama ve reklam.	Gözetim, bağlantı, kültürel iletim, eğlence ve e-ticaret
Program İçerik Uygunluğu	Merkezi kontrollü planlamaya dayalıdır. Tek yönlüdür. Merkezileşmiş içerik sunucularının hakimiyeti vardır	Merkezi kontrol sınırlıdır. İçerikler isteğe bağlıdır. İzleyicinin üretimi söz konusudur. İçerik farklı noktalardan farklı noktalara dağıtılır.
Düzenleme	Elektronik, işitsel, görsel ve yazılı medya için düzenlemeler.	Geleneksel elektronik medya için zayıflamış düzenlemeler. Belirsiz ve geliştirilen düzenlemeler.
Hikaye Anlatma	Hikayeler doğrusaldır, durağandır ve kitle izleyicisi için tasarlanmıştır; her bir monolog araç için sınırlı anlatım modelleri vardır.	Hem doğrusal hem de doğrusal olmayan biçimler. Çoklu ortalımlı, etkileşimli, uyarlanabilir ve dinamik.
Dağıtım kanalları	Bir noktadan çok noktaya.	Birleştirilmiş ve sayısal. Çok noktadan çok noktaya.

Emre Açık ve Mehmet Çelikol'un dijital pazarlama üzerine yazdığı kitapta da yine dijital pazarlamanın evrim geçirmiş olduğu başlıklar şu şekilde ele alınmaktadır;⁴²

- Müşteri ihtiyaçlarının tespiti ve müşteriye dinleme,
- Tüketici davranışlarının incelenmesi,
- Tüketicinin kendisi,
- Ürün ya da servisin geliştirilmesi,

Ürün ya da servisin duyurulması gibi konularda dijitalleşme ile birlikte tüketicinin kendisi dahil her şey değişime uğramıştır.

⁴¹ Sanlav, a.g.e., s.35.

⁴² Emre Açık ve Mehmet Çelikol, *Dijitoloji*, MediaCat, İstanbul (2014), s.24.

Günümüzde tüketicinin marka/kurum ile etkileşim halinde olması, geri bildirim açısından çok daha etkili ve hızlıdır. Geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü bir iletişim olmadığından dolayı bir bakıma tüketici çok daha güçlü olmaya başlamıştır. Tüketiciler, memnuniyetleri ile memnuniyetsizliklerini çok kolay bir şekilde kitlelere duyurabilmektedir ve potansiyel müşterinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu durum, tüketici açısından ele alındığında olumlu olsa da bazı durumlarda marka/kurum açısından olumsuz bir etki yaratabilmekte ve marka/kurum için herhangi bir sorunda kriz çıkmasına ve bu sorunun kitleler tarafından hızlı bir şekilde duyulmasına sebep olabilmektedir. Dijital medyanın avantajları olduğu gibi bu avantajların bir kısmının dezavantaja dönüşmesi de olasıdır.

Yıllar geçtikçe teknolojinin gelişim hızına bağlı olarak dijital medya, geleneksel medyanın önüne geçmeye başlamıştır. Bununla birlikte, daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere geleneksel medyanın zayıflayıp dijital medyanın ortamı domine edeceği bir sonuçla karşılaşılacağı düşünülmemekte; tam tersine, geleneksel ve dijital medya kanallarının birbirini destekleyici nitelikte olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Kotler'in pazarlama kitabında ise dijital pazarlama kavramı "internet pazarlamacılığı olarak kullanılmıştır. Kotler'e göre internet pazarlamacılığı çeşitli biçimlerde kendini gösterebilir.

Şirketlerin, internet pazarlamacılığının haricinde, internet müşterilerinin geleneksel müşteri davranışlarından farklı olan özelliklerini de anlaması gerekmektedir. İnternet müşterisi;⁴³

- Genel nüfustan daha dinamik, daha varlıklı ve daha eğitilmiş olma eğilimindedir.
- Neredeyse eşit sayıda erkek ve kadından oluşur.
- Enformasyon önemlidir
- Çoğu sadece satışı hedefleyen mesajlara olumsuz bir şekilde tepki vermektedir.

⁴³ Philip Kotler, Düzenleyen: Melis İnan, *Pazarlamayı Anlamak*, Optimist Yayınları, İstanbul (2017), s.97.

- Ürünler hakkında elde ettikleri enformasyon ve bu enformasyonu hangi koşullar altında alacakları konusunda kontrol sahibi olmak isterler. Araştırmacılarıdır.
- Kendileriyle temas kurulmasına kendileri karar verir ve nihai etkileşimi kendileri kontrol eder.
- Bilgili ve anlayışlı alışverişçidir.⁴⁴

Kotler'in kitabında internet müşterisini tanımladığı bazı maddelere katılmak mümkün değildir. Özellikle internet müşterisinin daha varlıklı olma eğiliminde olduğu konusunda yanılsama içinde olduğu düşünülmektedir. İnternet kullanıcılarının daha araştırmacı olması ve bir konu hakkında daha bilinçli olma eğiliminde olması; internet müşterisinin daha varlıklı olduğu anlamına gelmemektedir. Hatta bu kullanıcıların; parasına daha kıymet veren, ürün veya hizmet karşısında vereceği ücrete karşılık maksimum fayda sağlayabilmek için forumlar okuyan, videolar izleyen, çok da varlıklı olmayan bireyler olduğu düşünülmektedir.

Dijital medya sayesinde reklamverenler kaç kişiye, ne etkiyle ulaşıldığını kolaylıkla ortaya çıkarabilmektedir.⁴⁵

⁴⁴ Kotler, a.g.e., s.98.

⁴⁵ Müge Elden, "Reklamcılığın Ön Yeni Yüzü:İnternet Reklamcılığı", Reklamın Toplumsal Yansımaları Ve Yeni Reklam Biçimleri, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009.s.296.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMA

2.1. E-Ticaret'in Tanımı

İnternetin insan hayatına dâhil olması ile birlikte ortaya çıkan e-ticaret sektörünün ticari hacminin gün geçtikçe arttığını ve birçok firmanın sadece çevrimdışı değil çevrimiçi mağazasının da olması gerektiği bilincinde olduğu bir yapıya gidilmektedir. Çevrimiçi kanalı çok da gerekli görmeyen geleneksel firmalar dahi rakiplerinin internette yaptığı pazarlama stratejilerini görerek e-ticarete atılım yapmaktadır.

E-ticaretin ortaya çıktığı ilk tarih 11 Ağustos 1994 yılıdır. Philadelphia'lı Phil Brandenberger, kendi bilgisayarından Sting'in "On Summoners Tal Tales" adlı eserini satın almak için kredi kartından 12,48 dolar ödeme yapmıştır.⁴⁶ Birçok kişi bu anı ilk "gerçek" e-ticaret işlemi olarak görmektedir. E-ticareti bilgisayar ortamına taşıyan ilk uygulama elektronik veri değişiminin (EVD) kullanımıdır.⁴⁷

1994 yılından günümüze e-ticaret sıçrama yaparak büyümüştür. BigCommerce, e-ticaretin yıldan yıla %23 arttığını ve eMarkerter'e göre küresel e-ticaret satışlarının 2020'de 27 trilyon dolara çıkmasının beklendiğini; ki bunun da sadece perakende sektörünün istatistiklerini gösterdiğini belirtmektedir.

Elektronik ticaret ya da kısaltması ile e-ticaret; tarafların bir araya gelmeden elektronik araçlar ile ticaret yapmasını tanımlamaktadır. E-ticarete ödeme işlemi çevrimiçi ya da çevrimiçi olmayan yollardan (kapıda ödeme) da gerçekleştirilebilmektedir.

E-ticarete omni-chanel (çok kanallı) ya da sadece online olarak ilerleyen firmalar bulunmaktadır. Örnek verilecek olursa; Saat&Saat, Koton, Penti, Derimod gibi hem fiziksel hem e-ticaret sitesi olan bir firma, omni-chanel bir pazara sahiptir.

⁴⁶What is E-Commerce?, <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>, Erişim Tarihi: 11.05.2019.

⁴⁷ Önder Canpolat, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, 2001.

Hepsiburada, N11, Trendyol gibi firmalar ise sadece online pazarda ilerlemektedir. Özel Alışveriş Siteleri'nin sayısı kısa sürede artmasına rağmen, son zamanlarda lojistik faaliyetlerinde yaşadıkları aksaklıklar nedeniyle bazılarının faaliyetlerine son verdikleri görülmektedir.⁴⁸

Türkiye'de Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında çıkarılmış olan Kanun'a bakıldığında tanım olarak elektronik ticaretin açıklaması: "Fiziki olarak karşılaşılmaaksızın, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi ticari faaliyetin gerçekleştirilmesi" şeklindedir.⁴⁹

Statista'daki verilere incelendiğinde, globalde e-ticaret hacmi 2014 yılı itibariyle 1,3 trilyon dolara ulaşmış ve TÜSİAD raporu incelediğinde ise 2016 yılında 1,6 trilyon dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. E-ticaret hacminin 2020 yılında 3 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir.⁵⁰

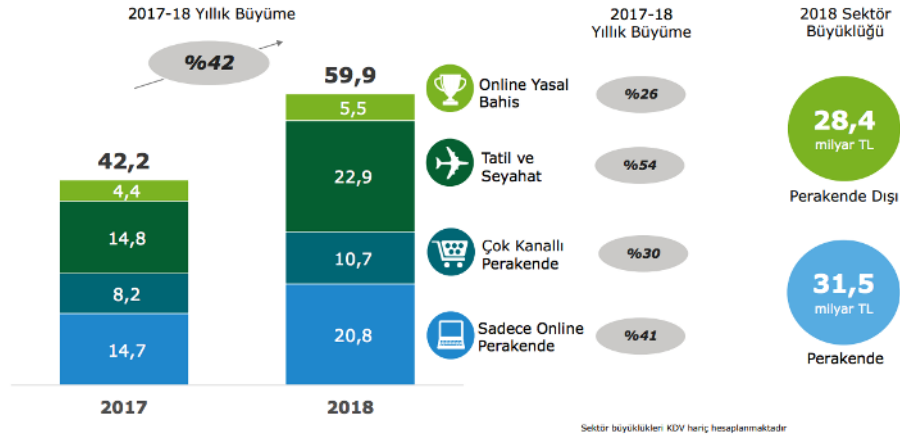
TÜBİSAD tarafından yürütülen "Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü" çalışmasındaki rakamlar incelendiğinde; Pazar büyüklüğünün 2018 yılında 59 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir.

Türkiye'deki e-ticaret pazar büyüklüğünün gösterildiği Şekil incelendiğinde 59,9 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşan hacmin sektörel dağılımı açık bir şekilde görülebilmektedir. Yıllık oransal büyüme seviyeleri incelendiğinde tatil ve seyahat 2017'den 2018'e kadar %54'lük bir büyüme ile 22,9 milyar TL'lik pazar payına sahipken, sırasıyla sadece online perakende %41 oranında büyüme ile 20,8 milyar TL, çok kanallı (omni-channel) perakende %30 büyüme ile 10,7 milyar TL ve online yasal bahis ise %26'lık büyüme ile 5,5 milyar TL'lik bir paya sahip olmuştur.

⁴⁸ Ömer Baybars Tek, Özgül, E., Modern pazarlama ilkeleri. Birleşik Matbaacılık: İzmir, 2005, s.12.

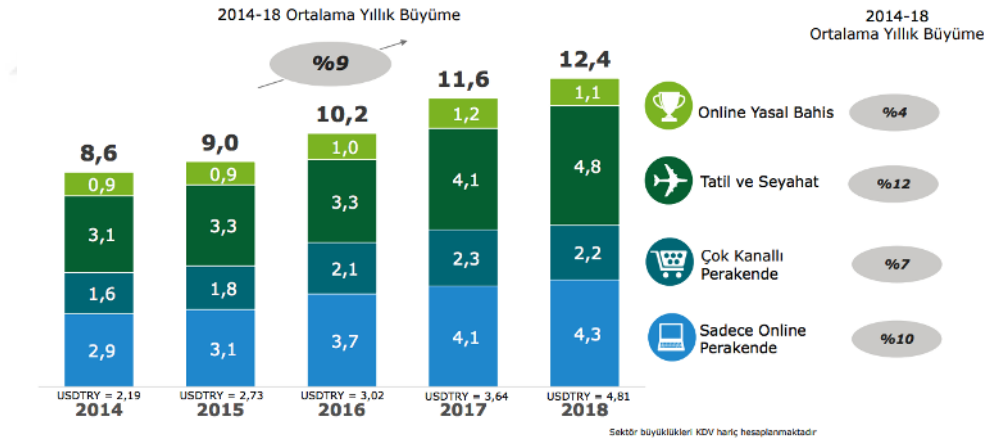
⁴⁹ Yiğit Gökçen, *E-Ticaret Nedir?*, <https://www.startupnedir.com/e-ticaret-nedir/>, Erişim Tarihi:21.04.2019.

⁵⁰ Olgu Şengül, *2 Saat'te A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*, Ceres Yayınları, İstanbul (2018), s.49.



Şekil 2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL) - 2018⁵¹

Şekil’de, Türkiye’deki E-ticaret pazar büyüklüğünün yüzdesel ortalamasına göre en büyük paya sahip olan sektörler yer almaktadır.



Şekil 3. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar USD) - 2018⁵²

TÜBİSAD’ın Deloitte ile birlikte yapmış olduğu bu araştırmada yıllık bazda en fazla büyüyen sektörün tatil ve seyahat sektörü olduğu görülmektedir. Tatil ve seyahat sektörü yılda %12 büyürken, sadece online perakende %10, çok kanallı perakende ortalama %7 ve online yasal bahis 2018 yılında ortalama %4 büyümüştür.

⁵¹TÜBİSAD, turkiyede-e-ticaret-2018-pazar-buyuklugu.pdf, S.12, Erişim Tarihi: 15.07.2019.

⁵² TÜBİSAD, a.g.m., S.13, Erişim Tarihi: 16.07.2019.

Söz konusu büyüme oranları ortalama değerleri ifade ettiği için kurumsal bazda sektörel ortalamanın üzerinde ya da altında büyüme oranları gözlemlemek mümkündür.

Günümüz ortamında E-ticaret artık tüm marka veya kurumların birincil satış kaynağını olmuş ve gün geçtikçe de hızla büyümeye devam etmektedir. Marka veya kurumlar bedensel yorgunluk hissetmeden oturdukları yerden potansiyel müşteriyi e-ticaret sayesinde bulmaktadır. Hem hızlı hem de kolay bir yöntem olduğu için e-ticaret çoğu firmanın gelir kapısı olmuştur.

2.2. E-Ticaretin Türleri

Hacminin genişlemesi ile birlikte küresel ağda vazgeçilmez hale gelen e-ticaretin farklı modelleri bulunmaktadır. E-ticaret modelleri incelendiğinde farklı modellerin olduğu görülmektedir. B2B, B2C, C2C ve C2B olarak 4'e ayrılan e-ticaret modelleri bulunmaktadır.

2.2.1. Firmadan Firmaya (B2B)

B2B (Business to Business) modeli, firmaların internet aracılığı ile birbirlerine mal veya hizmet satışına dayanmaktadır. Bu modeli kullanan firmalar son kullanıcıya herhangi bir ürün veya hizmet satışı gerçekleştirmemektedir. B2B modeli için ticaretin iki veya daha fazla firma arasında gerçekleşmesi gerekmektedir. Örneğin bir üretici bir mağazaya ürün sattığında B2B modeline bir örnek teşkil etmektedir. B2B'de alıcı ve satıcı firmalar aynı web sitesinde bir araya gelir. B2B platformları, satmak istenilen ürünün canlı olarak sergilendiği ve anlatıldığı e-ticaret platformlarıdır. Burada fiyat sunma, teklif verme ve alma gibi işlemler yapılabilir. Aynı durumdaki firmalar da satıcı firmaların fiyat ve tekliflerini değerlendirme olanağı bulabilmektedir.⁵³

B2B pazarı B2C'ye göre daha dar bir pazar alanına sahiptir. Bir firmanın reklam vermek istediğinde karşılaşacağı tablo, B2B'deki hedef kitle darlığından dolayı doğru hedef kitlenin bulunmasına daha çok olanak sağlayan B2C'ye oranla daha maliyetli olabilmektedir.

⁵³ İdeasoft, <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/b2b-business-to-business-nedir/>, Erişim Tarihi: 21.07.2019.

2.2.2. Firmadan Tüketiciciye (B2C)

E-ticaret modelleri içerisinde en bilinen model B2C (Business to Customer) modelidir. B2C’de firmalar son kullanıcıya ürün veya hizmet satmaktadır. Online perakende satış siteleri genellikle B2C amaçlı çalışmaktadır. Firmalar, ürünlerini son kullanıcıya ulaştırmak amacı ile dijital pazarlama kanallarından yararlanarak pazar payını genişletmeyi hedeflemektedir. B2C, e-ticaret türleri arasında en geniş hedef kitleye sahip modeldir. Zira internette dolaşan tüm bireyler potansiyel bir müşteridir. Bu sebeple, dijital pazarlamada hedef kitlesi en geniş e-ticaret türü B2C’dir. B2C’ye örnek olarak Hepsiburada gibi firmalar örnek gösterilebilir.

2.2.3. Firmadan Devlete (B2G)

Firmadan devlete (B2G), devletlere veya devlet kurumlarına ürün, hizmet veya bilgi satan firmaları ifade eden bir işletme modelidir.

B2G ağları veya modelleri; firmaların devlet projeleri veya devlet kuruluşları için satın alabilecekleri veya ihtiyaç duyabilecekleri ürünler için teklif verebilmelerinin bir yolunu açmaktadır. Bu model, teklifleri öneren kamu sektörü organizasyonlarını da kapsayabilmektedir. B2G faaliyetleri, internet üzerinden gerçek zamanlı teklif verme yoluyla giderek daha fazla yürütülmektedir.

2.2.4. Tüketiciden Firmaya (C2B)

Şirketten tüketiciye (B2C) e-ticaret modelinin tersi olan tüketiciiden şirkete (consumer to business) modelinde, tüketiciler mallarını şirketlere satmaktadır. Bu model geleneksel ticaret yöntemi olan şirketlerin tüketicilere ürün sunmasından farklı işlemektedir. Bu modele daha çok kişisel bloglarda ya da internet forumlarında rastlamak mümkün olmaktadır.⁵⁴

2.2.5. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modeli anlamına gelen C2C modelinde tüketiciler üçüncü (third) parti bir aracı ile online platform üzerinden alım-satım yapabilmektedir. Üçüncü parti genellikle satılan ürünler üzerinden belli bir komisyon alarak para kazanmaktadır. Bu sitelere örnek olarak açık arttırma ya da ikinci el eşya

⁵⁴ E-Ticaret Türleri, <http://www.deltapro.com.tr/detay-E-ticaret-turleri>, Erişim Tarihi: 21.06.2019.

alım-satımı yapılan internet siteleri gösterilebilir. Türkiye’de tüketiciden tüketiciye e-ticaret modeli günümüzde de aktif olarak kullanılmaktadır. Letgo ve sahibinden.com C2C e-ticaret modelinin kullanıldığı platformlara örnek gösterilebilecek sitelerden bir kaçıdır.

2.2.6. Devletten Tüketicie (G2C)

Devletten tüketiciye online platform üzerinden yapılan satışlara G2C sistemi adı verilmektedir. Bu model, devletin vatandaşlarına sağladığı ürün ve hizmeti kapsayan e-ticaret modelini tanımlamaktadır. Vergi ödeme, araç kaydetme ve bilgi ve hizmetler sağlama dahil olmak üzere gerçekleştirilen elektronik ticaret faaliyetleri G2C’ye örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.3. Dijital Pazarlama Tanımı ve Kanalları

Dijital pazarlama; internetteki platformlar aracılığı ile markaların ürün veya servislerinin internetteki kullanıcıları hedefleyerek gerçekleştirdiği bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir. 1990 yılından sonra internetin küresel ölçekte kullanım oranlarında görülen hızlı artış, pazarlamada teknolojik araçların kullanımı ve gelişmesi sonucunu doğurmuştur. Marka veya kurumlar bu yönde strateji oluşturarak çevrimiçi ve çevrimdışı mecralarda varlığını sürdürmeyi amaçlamaktadır.

Online/dijital pazarlama kanalları; arama motoru pazarlaması (SEM), arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya reklamları, görüntülü (display) reklamlar, programatik ve RTB, doğal (native) reklamlar, mobil uygulama reklamları, yeniden pazarlama (remarketing), satış ortaklığı (affiliate), ve e-posta (e-mail) pazarlamadır. Bunlarla beraber içerik pazarlaması ve performans pazarlama da dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılan önemli tekniklerdir.⁵⁵

Dijital pazarlama kanallarının sürekli kontrol edilmesi gerekmekte ve performansın ne yönde ilerlediği izlenmelidir. Zira performansa göre aksiyon almak; dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre avantajını kullanabilmenin en olumlu yönlerinden biridir ve bunu değerlendirebilmek gerekmektedir.

⁵⁵ Şengül, a.g.e, s.64.

2.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama Motoru Optimizasyonunun İngilizce kısalması olan SEO (Search Engine Optimization), belirli konularda web sitelerinin içeriklerine, Google Yandex, Bing gibi arama motorları aracılığı ile yapılan arama sonuçları ile kullanıcı gelmesine yol açan ve web sayfasını, arama motoru sonuçlarının üst sıralarında görünecek şekilde ayarlanmasında kullanılan teknik ve taktiklerin bütünüdür. Çoğu firma sahibinin dijital kanallar arasında en önemseddiği yer SEO'dur. Zira SEO ile web sitesine ücretsiz bir şekilde trafik akışı sağlayabilmek mümkündür. Ücretsiz olması SEO'nun önemli bir avantajı olsa da üst sıralara çıkabilmek kolay bir süreç değildir ve belirli bir zaman ister. SEO ile ilgili destek alan veya içeride bununla ilgili çalışanı olan firmaların biraz daha sabırlı olması gerekirken, dijital kanallarda reklam veren firmalarda böyle bir bekleme süresi gerekmemektedir. Bu sebeple dijital reklamlar da firmaların bu anlamda vazgeçilmezidir. Ancak bu durum, bir firmanın aynı anda hem SEO hem SEM yapamayacağı anlamına gelmemektedir. Nitekim bu anlamda destek alan firma sayısı, almayan firma sayısından çok daha fazladır.

2.3.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Search engine marketing (SEM) olarak bilinen arama motoru pazarlaması; performans odaklı firmalar açısından ücretli dijital kanallar arasındaki ilk tercih olarak tanımlanabilir. SEM'de asıl amaç marka bilinirliğinden ürün satışlarıdır. Firmalar, form doldurma ve web sitesine yeni kullanıcı çekme gibi hedeflere sahip ise ilk olarak bu kanala bütçe ayırmaktadır. Arama motoru pazarlaması, arama motoru sayfalarındaki görünürlüğü ve tercih edilebilirliği arttırmak için yapılan dijital pazarlama çalışmalarıdır. Arama motoru pazarlaması, arama motorlarında ücretli görünürlük artırma çalışmaları ve arama motoru optimizasyonlarından oluşur.⁵⁶

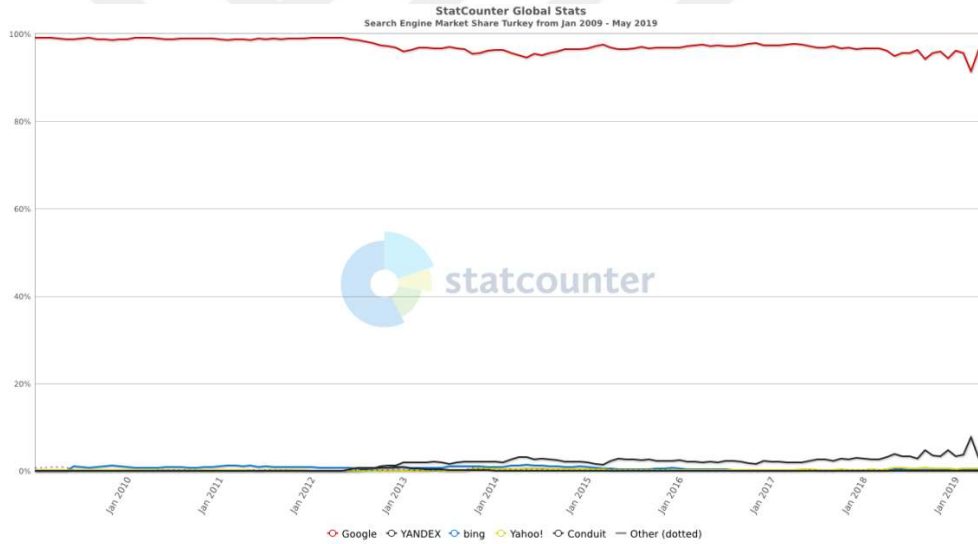
Dünyadaki en büyük pazar payına sahip arama motoru Google'dir. Daha sonrasında sırasıyla Bing, Yahoo ve ask.com gelmektedir. Yerel pazarlara değinilecek olunursa dünyada en büyük nüfusa sahip olan Çin'in arama motoru Badoo, Rusya'nın arama motoru ise Yandex'tir.⁵⁷

⁵⁶ Açikel ve Çelikol, a.g.e., s.68.

⁵⁷ SimilarWeb, *Top Websites Ranking* Mayıs 3, 2019. <https://www.similarweb.com/top-websites/category/news-and-media>. Erişim Tarihi: 01.04.2019.

Türkiye pazarında faaliyet gösteren en gelişmiş arama motoru Google'a aittir. Google'ın Türkiye'deki rakibi Yandex'tir. Yandex'in kullanım oranı %3 oranındayken Google'ın kullanım oranı %90'ın üzerindedir. Aynı zamanda Türkiye'deki en yüksek pazar payına sahip olan arama motoru yine Google'a aittir. En yakın rakibi Yandex ile aralarında ciddi bir fark bulunmaktadır. Yeni bir arama motoru olan Yaani'nin ise 2017 yılında piyasaya çıkmasından günümüze kadar ki süreçte Türkiye'deki kullanım oranını gösteren yüzdesel oranlık bir veri bulunmamaktadır. Aşağıdaki tabloda yer alan verilere göre Google, Türkiye'deki arama motoru pazarında %96 oranında kullanım oranına sahiptir ve en yüksek kullanıma sahip oluşunu ve pazardaki birinciliğini rakiplerine kaptırmamıştır.

Tablo 7. Arama Motoru Pazar Yüzdeleri (2010-2019)⁵⁸



Arama motoru pazarlaması ve optimizasyonunu diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran en önemli özellik, kullanıcının direkt arayış içinde olmasıdır. Örneğin bir tv reklamında ya da sosyal medya reklamında (remarketing hariç) kullanıcı marka/kurumun yapmış olduğu reklamla direkt alakalı olmayabilir. En azından kullanıcı doğru kitle içinde yer alsa bile zamanlama doğru olmayabilir. Fakat arama motoru pazarlaması veya arama motoru optimizasyonunda bu durumun tam

⁵⁸ StatCounter, Platform Market Share 2019, <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide#monthly-200901-201905>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

tersine, kullanıcı tam olarak ilgili ürün veya hizmet hakkında bilgi edinme ve satın alma gibi eğilimler içerisinde. Bu bağlamda yatırım getirisi (ROI - Return On Investment) en yüksek olan kanal, ücretli dijital pazarlama kanallarında arama motoru pazarlamasıdır.

Arama motoru pazarlamasında en yüksek paya sahip Google Ads reklamlarında ilk sıraya çıkmak için kullanılan yöntemler ve hedef kitle ile nasıl eşleşildiği konusu, Google Search Reklamları başlığı altında detaylıca açıklanmıştır.

2.3.3. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM)

Sosyal medya pazarlaması, marka oluşturmak, satışları artırmak ve web sitesi trafiğini artırmak için kullanıcılarla etkileşim haline geçebilmek için sosyal medya platformlarının kullanılmasıdır. Bu durum, sosyal medya hesaplarında harika içerik yayınlamayı, takipçileri dinlemeyi ve meşgul etmeyi, sonuçları analiz etmeyi ve sosyal medya reklamları yayınlamayı içermektedir. Sosyal medyada başarıyı arttırmak adına gündeme uygun paylaşımlar yapılmalı ve düzenli bir şekilde paylaşılmalıdır.

Başlıca sosyal medya platformları Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube ve Snapchat'tir.

Ayrıca, işletmelerin yukarıda listelenen sosyal medya platformlarından en iyi şekilde faydalanmalarına yardımcı olan bir dizi sosyal medya yönetim aracı da bulunmaktadır. Sosyal medya geniş kitlelere duyurmak açısından önemli bir platformdur.⁵⁹

2.3.4. İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir izleyici kitlesini çekmek ve elde etmek ve nihayetinde karlı bir müşteri eylemini yürütmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır.

2.3.5. E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)

Hedeflenen bir kitleye ulaşmak amacıyla firmaların gönderim yaptığı ürün tanıtımı, bilgilendirme ve kutlama mesajlarında e-posta yöntemini tercih etmesine E-

⁵⁹ Erkan Akar, Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web' de Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi: Ankara 2010 s.14.

posta pazarlaması olarak bilinmektedir. Toplu e-posta gönderimi, etkili ve avantajlı pazarlama yöntemlerinden biridir. E-posta pazarlamanın yüksek dönüşüm almasının sebebi, hedef kitle ile doğrudan iletişim imkanı sunmasıdır. Doğru stratejilerle yapılan E-posta pazarlaması firmalar için yüksek kazanç sağlayan büyük bir avantajdır.

2.3.6. Satış Ortaklıkları (Affiliate Marketing)

Affiliate Marketing, Türkçe karşılığı ile Satış Ortaklığı sistemi en temel tanımıyla internetten para kazanma yöntemidir. Başka firma ya da kişilere ait ürünlerin satışıyla gelir elde edilmektedir. Satışı yapan firma ya da kişi, aracılık edecek kişiye ürün satış linkini verir ve bu kişi internet ortamında satış linkini paylaşarak yapılan her satıştan komisyon almaktadır. Affiliate Marketing sistemi ile para kazanmanın çeşitli yöntemleri mevcuttur. Hepsinin ortak noktası internet üzerinden online olarak yapılıyor olmasıdır.

2.3.7. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)

Mobil pazarlama; cep telefonları, akıllı telefonlar vb. cihazlar yoluyla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşarak kurum, ürün, hizmet, fikir eylem ve kişilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yapılması olarak tanımlanır.

SMS: SMS ile pazarlama konvansiyonel mobil telefonların doğuşundan bu yana bizimle birlikte olan SMS'i kullanır. Potansiyel müşterinin telefon numarasına teklif ve indirim mesajları göndererek kullanıcıyı cezbetmek amaçlanır. Mobil pazarlamada eski bir yöntem olarak görülse de en etkili yöntemlerden biridir.

Uygulama tabanlı pazarlama: Bu tip mobil pazarlama stratejisi mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilir. Mobil kullanıcıların zamanlarının %80'ini bir uygulama kullanırken geçirdiği günümüzde bir uygulama içerisinde ürün ve ya hizmetinizin reklamını yapmak oldukça yerinde bir yöntemdir. Bunun için kendi uygulamanızı geliştirmeniz de gerekmez. Hâlihazırda var olan sosyal medya uygulamaları sizlere cazip teklif ve fiyat avantajlarıyla ürünlerinizi tanıtmak imkânı sunarlar.

Lokasyon tabanlı pazarlama: Bu pazarlama yönteminde mobil reklamlar kullanıcının bulunduğu ortama göre şekillenir. Örneğin bir hastanedeyseniz 1 km dâhilindeki eczaneler sizin mobil cihazınıza reklam göndermeyi uygun bulabilirler.

QR kodları: Pek yaygın olarak kullanılsalar da QR kodu tabanlı pazarlama stratejileri de bulunmaktadır. Mobil cihazınızla okuttuğunuz bu kodlar sizi belirlenmiş bir web sayfası ya da belirlenmiş bir uygulamaya yönlendirerek mobil etkileşim sağlarlar.

Mobil arama ve mobil görsel reklamları: Google aramalarınız sırasında aradığınız şeylere yönelik reklamlar ilk sıralarda kullanıcıya gösterilir. Böylece bu reklamlara tıklayarak yönlendirilen kullanıcı isteyeceği hizmete daha rahat ve kolay biçimde ulaşmış olurken satıcı da bu durumdan faydalanır. Görsel reklamlar içinde aynı durum geçerlidir.

2.3.8. Influencer Pazarlama

Influencer, insanların davranışlarını etkileyen ya da değiştiren kişidir. Günümüzün dijital medya dünyasında influencer, sosyal medya platformlarında belirli bir popülerliğe sahip olan, hitap ettiği takipçi kitlesini etkileyen bilirkışidir.

Bu bilirkışı konumlandırmasını influencer'ın kendisi değil, onun deneyim ve paylaşımlarının samimiyetine güvenip inanan takipçi kitlesi yapar. Influencer ünlü bir kişi, internet fenomeni, blogger, Youtube vloggerı ya da Instagram ünlüsü olabilir. Bu kişilerin sadık bir takipçi kitlesi vardır ve bu kitle influencer'ın deneyimlerinden faydalanır, paylaşımlarına güvenir, inanır ve benimser. Influencer, internetin otoritesidir. Influencer marketing; dijital medya kanallarında kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve bilirkışı olarak kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkileme üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisidir. Influencer marketing anlayışında pazarın tamamına değil, influencer'lar aracılığıyla potansiyel alıcılara yönelik pazarlama aktiviteleri yapılır.

2.4. Google Ads Reklamları

Google Ads, 2000’li yıllardan günümüze kadar kullanımı artarak devam eden ve dijital reklamcılıkta en büyük paya sahip olan Google’ın ücretli reklam mecrasıdır. Google Ads, Google’ın dijital reklamcılık platformudur. Google Ads sayesinde potansiyel müşteriye temas etmenin birçok yolu bulunmaktadır: metin tabanlı arama ağı reklamları, alışveriş reklamları, grafik görüntülü reklamlar, YouTube reklamları veya uygulama içerisinde gördüğümüz mobil reklamlar ile her dijital cihazda her platformda, hatta cihazlar arası davranışlara bakılarak etkileşimli reklam yapılabilir. Google Ads’te reklam çıkabilmek için ilk olarak bir hesap oluşturulmalı, sonrasında ise kampanya oluşumunun tamamlanması gerekmektedir. Kampanya oluşturduktan sonra kampanya hedefi, potansiyel müşterilerin gerçekleştirmesi istenilen işleme bağlı olarak seçilmelidir. Ayrıca bir search (Arama Ağı), display (Görüntülü Reklam Ağı), shopping (Alışveriş) veya YouTube (Video) gibi bir kampanya türü seçerek, kampanyanın amaçlanan hedefe ulaşmasına yönelik yardımcı özellik ve ayarlara ilişkin öneriler uygulanarak kampanya optimize hale getirilmelidir. Seçilen hedefler daha sonrasında değiştirilebilmektedir.

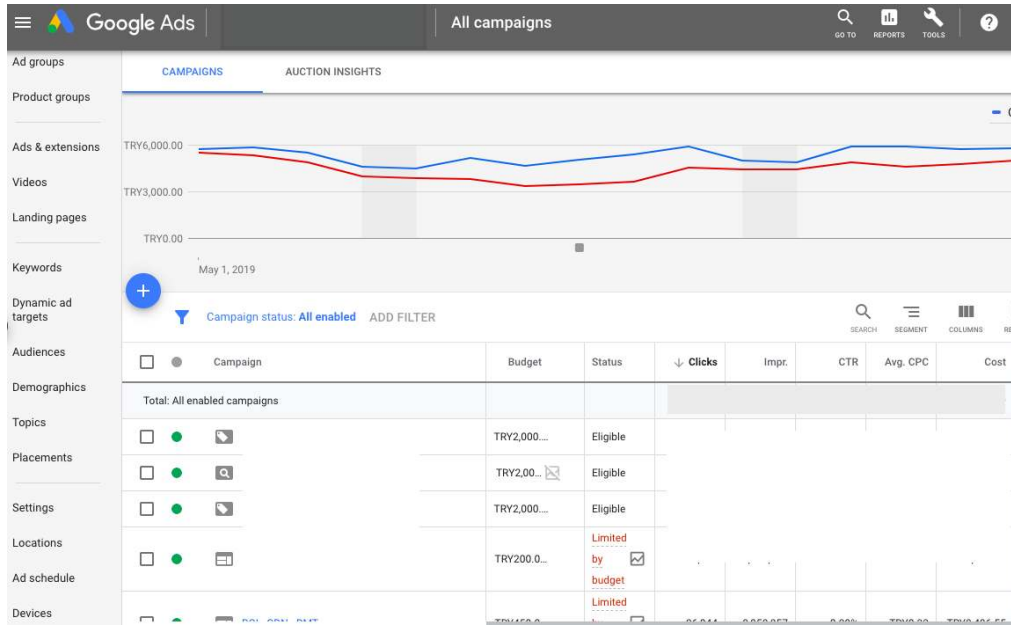
Reklamverenin kullanabileceği hedefler şunlardır:⁶⁰

- Satış
- Potansiyel müşteriler
- Web sitesi trafiği
- Ürün ve marka üzerinde düşünme
- Marka bilinirliği ve erişim
- Uygulama tanıtımı

Google Ads, ilk çıktığı dönemlerde reklamverenler için arama motoru pazarlaması yapmaktaydı. Google Ads reklamlarının bir önceki ismi Google AdWords’tür. 2018 yılında Google Ads olarak değiştirilmiştir. Google’nin isim değişikliğine gitmesindeki en büyük nedenin; Google Adwords reklamlarının ilk

⁶⁰GoogleAds, https://ads.google.com/intl/tr_tr/start94527731~1486625748~284260796803&gclid=EAIaIQobChMIkobvzuXB5AIVg7HtCh2u5gTFEAAAYASAAEgIRIfD_BwE&gclsrc=aw.ds, Erişim Tarihi: 21.02.2019.

etapta arama motoru pazarlaması olarak ortaya çıkması ve Arama Ağı reklamlarının yaygın olarak kullanılmasıydı. Bu reklam modeli, anahtar kelime olarak adlandırılan hedefleme türü ile yapılmakta olup “AdWords” bu reklam modelini yansıtırken, günümüzde Youtube, GDN gibi daha çok görüntülü reklamların da kullanımının artması ile AdWords’ün yapısı Ads’e dönüşmüştür.



Şekil 4. Google Ads Paneli⁶¹

Google Ads Panel görünümü Şekil 7’de sunulduğu gibidir. Panelde reklam zaman planlaması, yerleşim, hedef kitle, demografi, konular ve anahtar kelime hedeflemelerine panelin ana sayfasından kolayca ulaşılabilmektedir. Bu özellikleri kullanmak için hesap oluşturmak yeterlidir.

2.5. Google Ads Reklamlarını Kullanmanın Avantajları

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla doğru orantılı bir şekilde internet reklamcılığının ve dijital pazarlamanın da payı artış göstermektedir. Türkiye’deki arama motoru pazarlamasının %90’ından fazlası bir pazar payına sahip olan Google Ads reklamları, pazarda ortaya çıktığı ilk günden bugüne dek sürekli gelişim göstermiş ve gündemin yeniliklerine ayak uydurmayı en hızlı şekilde gerçekleştirmeye de devam

⁶¹ Google Ads, <https://ads.google.com/aw/campaigns>, Erişim Tarihi: 21.05.2019

etmektedir. Dijital reklamcılık; gazeteler, televizyon reklamları ya da billboard gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla farklı özelliklere sahiptir.

Google Ads ile ilgili genel bir araştırma yapıldığında reklam verenlere fayda sağladığı konulara ulaşabilmek mümkündür;

- İstenilen kullanıcılara ulaşma avantajı
- Performans ölçümleme
- Reklamları test etme
- Bütçe kontrolünün hâkimiyet altında olması

Bu avantajlar sayesinde birçok firma sahibi pazar payını çevrimiçi kanallarda da genişleterek daha çok potansiyel müşteri ile temas kurabilmiş, ürün veya hizmetini ulaştırabilecek kişilerle iletişime geçebilmiştir.

2.5.1.İstenilen Müşteriye Ulaşma Avantajı

Google Ads'in aldığı sinyaller ve diğer Google ürünleri sayesinde (Google Maps vb.) kullanıcıların nerede olduğunu bilerek hedefleme yapılabilmektedir. Reklam verenler veya birlikte iş birliği yaptığı dijital reklam ajansları doğru hedef kitleyi belirleyip, müşterinin yönlendirmesi ile birlikte coğrafi hedefler belirleyebilmektedir. Google Ads, birkaç kilometre mesafedeki potansiyel müşterilerden başlayıp, dünyadaki Google Ads kullanımının açık olduğu tüm bölgelerde veya ülkelerde reklam yayınlayabilmektedir. Bu noktada firmanın kendi hedef kitlesini doğru analiz etmesi, etkili yönlendirme yapabilme adına çok önemli bir husustur. Zira bu yönlendirmeler doğrultusunda hedef kitle belirlenerek reklamlar gösterilmektedir.

2.5.2. Performans Ölçümleme Avantajı

Dijital reklamcılığın en güçlü yanlarından biri olan ölçümleme, Google Ads kullanıcılarının da yararlandığı ve hedef kitlesi ile reklamlarının; alaka düzeyini ölçebileceği, hangi reklam modelinden ne kadar performans alabildiğini görebileceği ve buna göre reklam ve hedef kitlesine tekrardan yön vermesine yarayan faydalı bir özelliktir. Google Ads ile reklamların kaç kişiye gösterildiğini veya kaç kişinin

(potansiyel müşteri) web sitesine trafik sağladığını veya marka veya kuruma telefon açıp açmadığını ölçümleyebilmek mümkündür.

2.5.3. Reklamları Test Etme

Birçok firma, reklamlarının kreatiflerini oluştururken ya da sloganlarını belirlerken doğru karar verip vermediğinden şüphe duymaktadır. Kreatif ajanslar ile hedef kitle, görsel ve işitsel algı ayrışabilmektedir. Bu iki ayrı dünyanın birbirini daha iyi anlayabilmesi adına A/B testi yapmak önem teşkil etmektedir. Farklı reklam görsellerini veya metinlerini hedef kitlenin karşısına çıkartarak etkileşim oranlarından hangi görselin daha iyi performans gösterdiğine yönelik sonuç almak, dijital mecraların en büyük avantajlarından biridir. Çünkü geleneksel medyada A/B testi yapmak büyük maliyet isterken ve sonuçlarını alması çok daha göreceli iken, dijital/yeni medyada slogan, görsel ve video gibi tüm reklam modellerinde A/B testi yapmak, hem daha anında müdahale edilebilir bir alandır hem de daha doğru ölçümlmeler ile reklamlar devam ederken görselleri, sloganı veya video kreatifini aynı bütçeyle değiştirme imkanına sahiptir.

Google Ads ile hangi görsellerin ne kadar işe yarayıp, yaramadığını belirledikten hemen sonra, reklamlarda değişiklikler yapılabilir, kreatiflerin veya metinlerin daha iyi sonuç verip vermediklerini görmek için değişiklikleri deneyip test edebilmek mümkündür.

2.5.4. Reklamların Bütçe Kontrolü

Dijital medyanın en önemli avantajlarından biri, bütçe kontrolünün reklam veren veya birlikte çalışılan ajansın elinde olmasıdır. Geleneksel medyada reklamın çıkacağı yer, saat dilimi ve bütçesi önceden belirlenir ve daha sonrasında değiştirmek pek mümkün değildir. Geleneksel medyada performansına göre bütçeye şekil vermek zorken, dijital/yeni medyada bu durum çok daha kolaydır.

Öncelikle bütçenin hangi saatlerde yoğun, hangi saatlerde daha az kullanılacağına karar verilebilmektedir. İstenmesi durumunda kampanyayı tüm güne yayıp, en iyi performans getiren saatlere bütçe aktarımı yapılabilir. Performansı iyi olan illere bütçe aktarımı yapılabilir; hiç reklam çıkılması istenilmeyen bir şehire veya ülkeye reklamlar kapatılabilir, cinsiyet ve yaş kırımına kadar bütçe yönetimi

yapılabilmektedir. Tüm bunlar yapılırken bütçenin ne düzeyde olacağına yine reklamveren veya birlikte çalıştığı ajans karar vermektedir. Bütçeyi kullanmak ve yönetmek reklam verenin yani firma sahibinin elindedir. Herhangi bir sözleşme ve iptal ücreti bulunmaksızın reklamlar istenilen zamanda sonlandırılabilir veya tekrardan aktifleştirilebilir. Dijital/yeni medyada görüldüğü gibi her şeye anında karar verme yetkisi yine reklamları yöneten kişi veya kurumun elindedir. Bütçenin istenilen şekilde ve istenilen zamanda harcanması, pazarlama planlaması yapan kişi veya kurumlar açısından güçlü bir özelliktir. Çünkü pazarlama departmanları yıllık hedeflerine ulaşabileceği kanallara daha fazla yatırım yapmak ister. Performansın yüksek olduğu kanallara yatırım yapmak her zaman daha caziptir ve Google Ads reklamları hem bütçe kontrolü hem de anlık performans ölçümlemesi sayesinde pazarlama bütçesinin geleneksel medyadan dijital/yeni medyaya kaymasında etkili bir platformdur. Geleneksel medyaya ayrılan bütçenin zamanla dijital dünyaya geçiş sağlayacağı düşünülse de geleneksel medyanın tam anlamıyla piyasadan çekileceği düşünülmemektedir. Zira geleneksel medya her ne kadar dijital/yeni medyaya oranla ölçümlemesi zor, maliyeti yüksek olan bir kanal olsa da geleneksel medyanın performansa anlık etkileri dijital performans ölçümlemesi yapılırken görülebilmektedir.

2.6. Google Ads’te Kullanılan Hedef Kitleler

Google Ads vasıtasıyla reklam amacı ile örtüşen birçok hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Reklamlarda doğru hedeflemeyi yapabilmek adına reklamverenlerin potansiyel müşterilerini iyi bilmesi gerekmektedir. Çünkü hedef kitle gerçek anlamda bilinmiyorsa, reklamların performansı da bir o kadar verimsiz olur. Google Ads panelinde hedef kitleler seçildikten sonra performansına göre tekrar bir düzenleme yapılabilmektedir. Kampanyada hedeflenen kitleler, kampanya yayındayken dahi kaldırılabilir ya da yeni hedef kitleler eklenebilir. Google Ads ve birçok dijital pazarlama yönteminin en güzel avantajlarından birisi de istenilen an düzenleme yapılabilmesidir.

Hedef kitleler amaçlarına göre sınıflandırılır ise;⁶²

- İlgi alanı ve alışkanlıkları,
- Etkin şekilde araştırdıkları veya aradıkları konular,
- İşletme ile etkileşimde bulunma biçimleri olarak 3 bölüme ayrılabilir.

Bu 3 ana sınıfın altında çokça kırılım bulunmaktadır.

Hedef kitlelerin daha detaylı ayrımı;

- Yakın ilgi alanı kitleleri,
- Özel yakın ilgi alanı kitleleri,
- Pazardaki kitleler,
- Yaşamdaki önemli olaylar,
- Detaylı demografi,
- Özel amaç kitleleri,
- Yeniden Pazarlama kitleleri,
- Benzeri kitleler'dir.

Bu kitlelerin hepsini aynı kampanyada kullanabilmekle birlikte, her kategorinin farklı amacı olduğundan farklı kampanyalar vasıtasıyla bu kitlelerin performansını takip etmek daha kolay ve fark edilebilir olmaktadır.

Aşağıdaki şekilde hedef kitlelerin türlerinin kullanım amaçlarının farklı kampanya türlerinde kullanımlarını gösteren açıklamalar bulunmaktadır.

⁶² Google Support, *Kitle Hedefleme*, <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=tr>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.

Kampanya türü	Kitle türü
Görüntülü	• Yakın ilgi alanı, Özel yakın ilgi alanı: İlgi alanları ve alışkanlıkları nelerdir? • Özel amaç, Pazardaki: Etkin biçimde araştırdıkları veya planladıkları konular • Yeniden pazarlama: İşletmenizle etkileşimde bulunma biçimleri • Benzer kitleler: Site/uygulama ziyaretçilerinizininkine benzer ilgi alanlarına sahip yeni kullanıcılar
Arama Ağı	• Pazardaki: Etkin biçimde araştırdıkları veya planladıkları konular • Yeniden pazarlama: İşletmenizle etkileşimde bulunma biçimleri • Müşteri Eşleştirme: Müşterilerinizin etkinlikleri hakkında ne biliyorsunuz? • Benzer kitleler: Site ziyaretçilerinizininkine benzer ilgi alanlarına sahip yeni kullanıcılar
Video	• Yakın ilgi alanı, Özel yakın ilgi alanı: İlgi alanları ve alışkanlıkları nelerdir? • Özel amaç, Yaşamdaki önemli olaylar: Pazardaki: Etkin biçimde araştırdıkları veya planladıkları konular • Yeniden pazarlama: İşletmenizle etkileşimde bulunma biçimleri • Müşteri Eşleştirme: Müşterilerinizin etkinlikleri hakkında ne biliyorsunuz? • Benzer kitleler: Site ziyaretçilerinizininkine benzer ilgi alanlarına sahip yeni kullanıcılar

Şekil 5. Kampanya Türlerinin Kullanabildiği Hedef Kitleler⁶³

Her hedef kitle parametresi her kampanya türünde kullanılamamaktadır. Yukarıdaki tabloda arama ağı, görüntülü reklam ağı ve video kampanyalarında kullanılabilen hedef kitleler gösterilmektedir.

Örneğin, Müşteri Eşleştirme (Customer Match) özelliği, Görüntülü (GDN) reklam ağında kullanılamamaktadır. Özel amaç kitlesi ise arama ağı (search) kampanyalarında kullanılamamaktadır. Müşteri Eşleştirme (Customer Match), Görüntülü kampanyalarda betadadır. Yani Google temsilcisi aracılığı ile hesapta kullanılabilmektedir. Önümüzdeki süreçte bu hedef kitlenin Görüntülü kampanyalarda tüm hesaplarda kullanıma açılması beklenmektedir.

Arama ağı, görüntülü reklam ağı ve video kampanya türlerinin tamamında kullanılabilen hedef kitleler ise şöyledir;

- Yakın ilgi,
- Pazardaki kitle,
- Yeniden pazarlama,
- Benzer kitleler.

⁶³ Google Support, Kampanya Türlerinin Kullanabildiği Hedef Kitleler, <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=tr>, Erişim Tarihi: 21.05.2019.

2.6.1. Yakın İlgi Kitleleri (Affinity Audiences)

Yakın ilgi kitleleri en genel hedeflerden biridir. Daha önce Google ürünlerinde sinyal bırakmış olan kullanıcılar bir havuzda toplanmaktadır. Her kullanıcının Google'a göre etiketlenmiş olduğu bir kategorisi bulunmaktadır. Bu kategorilerden birini hedefleyen reklamverenin reklamları kullanıcının karşısına çıkabilmektedir.

Hedef kitleler bir huni olarak düşünüldüğünde Yakın İlgi Kitleleri, bu huninin en üst kısmında bulunmaktadır ve Google'ın vermiş olduğu hesaptaki verilere göre en büyük havuza sahip olan kitlelerdir. Yakın ilgi alanı hedeflemesi yapıldığında kullanıcıların satın alma alışkanlıklarına, yaşam tarzlarına, ve uzun süredir araştırdığı ve ilgi duyduğu konulara bakarak reklam ve hedef kitle birleşmesi gerçekleşmektedir.

Yakın ilgi kitleleri hali hazırda oluşmuş bir havuzun içinde bulunmaktadır. Hesap oluşturan tüm Google Ads kullanıcıları bu kitlelerden yararlanabilmektedir. Daha öncesinde bu kitleler sadece Google Görüntülü Reklam Ağı (GDN) ve YouTube reklamlarında kullanılabilmekteyken, 2019 yılı itibariyle artık Arama Ağı (Search) reklamlarında da kullanılmaktadır.

Yakın İlgi alanlarının birçok alt kategorisi bulunmaktadır. Reklamın gösterilmesinin istendiği uygun kitleyi seçmek önemli kararlardan biri olduğu gibi iyi performans göstermeyen bir kitle de çıkartılabilmektedir.

Yakın ilgi alanlarındaki ana kategoriler; Alışveriş Tutkunları, Araçlar ve Ulaşım, Bankacılık ve Finans, Ev ve Bahçe, Güzellik ve Sağlıklı Yaşam, Haberler ve Siyaset, Medya ve Eğlence, Seyahat, Spor ve Fitness, Teknoloji, Yaşam Tarzı ve Hobiler ve son olarak Yiyecek ve İçecek şeklindedir.

Tablo 5'te verilen değerler dikkate alındığında, ana kategorilerin altındaki kırılımlar detaylı olarak görülebilmektedir. Buradaki herhangi bir alt kategori, ana kategori kullanılmadan seçilebilmektedir. Alt kategorilerin kitle büyüklükleri ana kategoriden daha azdır.

Yakın ilgi kitlelerinin tahmini boyutları hesapta görülebilmektedir.

☐	Yakın ilgi alanı kitlesi	Dizin	Boyut
☐	Seyahat > Seyahat Tutkunları Lüks Seyahat Tutkunları	4,3x	15 Mn - 20 Mn
☐	Seyahat > Seyahat Tutkunları Sahil Seyahati Tutkunları	3,4x	35 Mn - 40 Mn
☐	Haberler ve Siyaset > Haber Okumayı Sevenler İş Dünyası Haberleri Okumayı Sevenler	2,9x	50 Mn - 55 Mn
☐	Yiyecek ve İçecek > Sıkça Dışarıda Yiyenler > Öğüne Göre Restoran Seçenler Sıkça Dışarıda Akşam Yemeği Yiyenler	2,7x	50 Mn - 55 Mn
☐	Yaşam Tarzları ve Hobiler Gece Hayatı Tutkunları	2,6x	40 Mn - 45 Mn
☐	Medya ve Eğlence > Müzikseverler Klasik Müzik Meraklıları	2,6x	35 Mn - 40 Mn
☐	Yiyecek ve İçecek Düzenli Kafe Müşterisi	2,3x	50 Mn - 55 Mn
☐	Medya ve Eğlence Az TV İzleyen Kullanıcılar	2,2x	65 Mn - 70 Mn
☐	Alışveriş Tutkunları Lüks Alışveriş Tutkunları	2,2x	95 Mn - 100 Mn
☐	Yaşam Tarzları ve Hobiler Moda Takipçileri	2x	100 Mn - 150 Mn

Şekil 6. Yakın İlgi Kitleleri ve Tahmini Boyutları⁶⁴

Yakın ilgi kitleleri yukarıdaki şekilden de görüleceği gibi çok büyük çerez (cookie)'e sahip hedef kitlelerdir.

⁶⁴ Kitle Yöneticisi, <https://ads.google.com/aw/audiences/management/insights>, Erişim Tarihi: 15.05.2019.

Tablo 8. Yakın İlgili Kitleleri ve Alt Kategorileri⁶⁵

Ana Kategori	1. Alt Kategori	2. Alt Kategori
Alışveriş Tutkunları	Alışveriş Bağımlıları Değerli Ürünlere Meraklı Alışveriş Tutkunları Kelepirciler Lüks Alışveriş Tutkunları	
	Mağaza Türüne Göre Müşteriler	Gıda Marketi Müşterileri Küçük Market Müşterileri Süpermarket Müşterileri Çok Katlı Mağaza Müşterileri
Araçlar ve Ulaşım	Otomobil Meraklıları	Kamyon ve SUV Meraklıları Motosiklet Meraklıları Performanslı ve Lüks Araç Meraklıları
Bankacılık ve Finans	Hirşli Yatırımcılar	
Ev ve Bahçe	Ev Dekorasyonu Meraklıları Kendin Yapçılar	
Güzellik ve Sağlık Yaşam	Güzellik Uzmanları Sıkça Kuaföre Gidenler	
Haberler ve Siyaset	Haber Müptelaları	Dünya Haberleri Müptelaları Erkek Medyası Hayranları Eğlence ve Ünlü Haberleri Müptelaları Kadın Medyası Hayranları Politika Haberleri Müptelaları Yerel Haber Müptelaları İş Dünyası ve Ekonomi Haberleri Müptelaları
Medya ve Eğlence	Müzikseverler	Bağımsız ve Alternatif Rock Hayranları Blues Hayranları Caz Meraklıları Country Müzik Hayranları Dünya Müziği Tutkunları Elektronik Müzik ve Dans Müziği Hayranları Folk ve Geleneksel Müzik Meraklıları Klasik Müzik Meraklıları Metakiler Pop Müzik Hayranları Rap ve Hip Hop Hayranları Rock Müzik Hayranları İspanyolca Müzik Hayranları
	Oyun Tutkunları	Aksiyon Oyunu Tutkunları Araç Sürme ve Yarış Oyunu Tutkunları Basit ve Sosyal Oyun Tutkunları Macera ve Strateji Oyunu Tutkunları Nişancılık Oyunu Tutkunları Rol Üstlenme Oyunu Tutkunları Spor Oyunu Tutkunları Zorlu Oyun Tutkunları
	Sinema Severler	Aile Filmi Hayranları Aksiyon ve Macera Filmi Hayranları Bilim Kurgu ve Fantastik Film Hayranları Komedi Filmi Hayranları Korku Filmi Hayranları Romantik Film ve Dram Filmi Hayranları
	Televizyonseverler	Aile Televizyonu Hayranları Belgesel ve Kurgusal Olmayan TV Programı Hayranları Bilim Kurgu ve Fantastik TV Hayranları Oyun Programı, Reality ve Talk Şov Hayranları TV Dram Programı Hayranları TV Komedi Hayranları
	Çizgi Roman ve Animasyon Tutkunları	

⁶⁵ Yakın İlgili Kitleleri ve Alt Kategorileri, <https://developers.google.com/adwords/api/docs>, Erişim Tarihi: 13.04.2018.

Tablo 9. Yakın İlgili Kitleleri ve Alt Kategorileri⁶⁶

Ana Kategori	1. Alt Kategori	2. Alt Kategori
Seyahat	Seyahat Tutkunları	Ailece Tatile Çıkanlar Kar Seyahati Tutkunları Lüks Seyahat Tutkunları Sahil Seyahati Tutkunları
Spor ve Fitness	Sağlık ve Fitness Tutkunları Sporseverler	Amerikan Futbolu Hayranları Badminton Meraklıları Basketbolseverler Beyzbolseverler Bisiklet Meraklıları Dövüş ve Güreş Sporları Hayranları Futbolseverler Golf Meraklıları Hokeyseverler Kayak Meraklıları Koşu Meraklıları Kış Sporları Meraklıları Motor Sporları Meraklıları Su Sporları Meraklıları Teknecilik ve Yelkencilik Meraklıları Tenis Meraklıları Yüzme Meraklıları
Teknoloji	Mobil Meraklıları Sosyal Medya Meraklıları Teknoloji Düşünleri	
Yaşam Tarzları ve Hobiler	Aile Odaklı Açık Hava Meraklıları Evcil Hayvan Tutkunları Fotoğraf Çekme Meraklıları Gece Hayatı Tutkunları Maceraperestler Moda Takipçileri Sanat ve Tiyatro Meraklıları Sıkça Canlı Aktivitelere Katılanlar Yeşil Yaşam Meraklıları İş Dünyası Profesyonelleri	Kediseverler Köpekseverler
Yiyecek ve İçecek	Düzenli Kafe Müşterisi Hazır Gıda Düşünleri Sıkça Dışarıda Yiyenler Yemek Düşünleri Yemek Pişirme Meraklıları	Öğüne Göre Restoran Seçenler 30 Dakıkada Yapılabilecek Yemek Tarifleri Veren Aşçılar Yetenekli Aşçılar

Bu kitlelerin tamamına Google Ads panelinden ulaşılabilir. Her reklamveren bu hedef kitlelerden yararlanabilir. Her reklamveren için bu kitleler aynı verilere sahiptir.

⁶⁶ Yakın İlgili Kitleleri ve Alt Kategorileri, a.g.e., Erişim Tarihi: 06.08.2018

2.6.2. Özel Yakın İlgi Alanı Kitleleri (Custom Affinity Audiences)

Özel Yakın İlgi Alanı kitleleri de tıpkı Yakın İlgi Alanı kitlelerine benzerlik göstermektedir. Aradaki fark, Özel Yakın İlgi Alanı hedef kitlesini reklamveren, kendi belirlediği rakip, benzer web site url'leri veya ilgi alanı ile yerler veya uygulama girerek oluşturmaktadır. Bu kitlenin amacı, Yakın İlgi Alanı kategorilerinde eğer reklamverenin istediği hazır bir kitle yok ise oluşturmak amaçlıdır.

Şekil 7. Özel Yakın İlgi Alanı Kitlesi Oluşturma Ekranı⁶⁷

Yukarıdaki şekilde Özel Yakın İlgi Alanı kitesinin panelde nasıl oluşturulduğu görülmektedir. Reklamverenin kendi girdiği ilgi alanı, url'ler sayesinde benzersiz bir kitle oluşturup, bu kitlenin sağ kısımda da görüldüğü üzere tahmini kitle boyutunu ve hangi Yakın İlgi Alanı kitleleriyle eşleştiğini gösteren bir kısım bulunmaktadır. Bu kitlenin çok geniş olması çok kısa sürede bütçenin tükeneyeceğinin ve nokta atışı yapılamayacağının bir göstergesidir. Yakın İlgi Alanı ve Özel Yakın İlgi Alanı kitleleri maksimum erişim isteyen müşteriler için ideal kitlelerdir. Fakat bu kitlelerden ciro, satış, form gibi performans metriklerinin başarılı olması için fazla beklentiye girmek doğru değildir.

⁶⁷ Kitle Yöneticisi, a.g.e., Erişim Tarihi: 21.07.2019.

Özel Yakın İlgı Alanı Kitlesi 2019'dan önce sadece Url ve anahtar kelime (keyword) ile belirlenebilirken şu anda yenilenmiş olup Url, ilgi alanı ve uygulama ile hedef kitle oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

2.6.3. Pazardaki Kitleler (In-Market Audiences)

Pazarda var olan, diğeri bir ifade ile firmanın ürününe benzer bir ürünü araştıran ve bir hizmet veya ürünü etkin biçimde satın almayı düşünen müşterileri bulmak için bu pazardaki kitleler arasından seçim yapılabilir. Pazardaki kitleler, potansiyel kullanıcılardan dönüşüm elde etmeye odaklanan reklamverenler için kullanıma sunulmuştur.⁶⁸

Pazardaki kitleler, yeniden pazarlama performansını arttırmaya ve satın alma işlemini gerçekleştirmeye yakın olan kullanıcılara ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Aşağıdaki tablolarda pazardaki tüm kitleler alt kırımlarına kadar gösterilmiştir. Burada reklamverene uygun tüm kategoriler ve alt kırımları net olarak görebilmek mümkündür.

Örneğin bir bebek giyim firması, bebek ve çocuk ürünleri altındaki ilgili alt kategorileri hedefleyerek potansiyel müşteriye ulaşabilmekte ya da etkinlik üzerine uğraşan bir organizasyon firması, etkinlik biletleri ile daha önce ilgilenmiş ve araştırmış kullanıcıları hedefleyerek daha ilgili kullanıcıları bulabilmektedir. Pazardaki kitleler yakın ilgi ve özel yakın ilgi kitlelerine göre daha odaklı kitlelerdir. Kitle büyüklükleri ise yukarıdaki kitlelere göre daha dardır.

⁶⁸ Google Support, *Kitle Hedefleme Hakkında*, <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=tr>, Erişim Tarihi: 18.10.2018.

Pazardaki kitle	Dizin	Boyut
Giyim ve Aksesuarlar > Kuyumculuk ve Saatler Kol Saatleri	10,6x	10 Mn - 15 Mn
Seyahat > Araç Kiralama Tam Boyutlu ve Standart Otomobil Kiralama	10,5x	2,5 Mn - 3 Mn
Giyim ve Aksesuarlar > Ayakkabılar Klasik Ayakkabılar	8,4x	6 Mn - 6,5 Mn
Seyahat > Araç Kiralama Ekonomik, Kompakt ve Orta Boyutlu Otomobil Kiralama	8,3x	5 Mn - 5,5 Mn
Seyahat > Oteller ve Konaklama Hizmetleri Kiralık Tatil Mekanları	6,4x	10 Mn - 15 Mn
Ev ve Bahçe > Ev Dekorü Lambalar ve Aydınlatma Teçhizatları	5,6x	10 Mn - 15 Mn
Ticari Hizmetler > Ofis Malzemeleri Ofis Mobilyaları	5,3x	10 Mn - 15 Mn
Giyim ve Aksesuarlar Bavul	5,2x	15 Mn - 20 Mn
Otomobiller ve Araçlar > Araçlar (Diğer) Tekneler ve Su Taşıtları	4,7x	15 Mn - 20 Mn
Seyahat Geziler	4,6x	15 Mn - 20 Mn

Şekil 8. Pazardaki Kitleler ve Tahmini Boyutları⁶⁹

Yukarıdaki şekilde iki önceki konuda belirtilen yakın ilgi kitle büyüklükleri ile pazardaki kitle büyüklüğü kıyaslanabilmektedir. Yakın ilgili kitle büyüklükleri maksimum 100–150 milyona kadar çıkarken, pazardaki kitlelerde maksimum 10–15 milyon kadar olduğunu; yani pazardaki kitlelerin yakın ilgi ve özel yakın ilgi kitlelerinden 10 kat daha az olduğu görülmektedir.

⁶⁹ Google Ads, Kitle Yöneticisi, Pazardaki Kitleler ve Tahmini Boyutları, https://ads.google.com/aw/campaigns?ocid=26424935&__c=9289821420&authuser=0&__u=6681065866, Erişim Tarihi: 13.03.2019.

Tablo 10. Pazardaki Kitleler ve Alt Kategorileri⁷⁰

Ana Kategori	1. Alt Kategori	2. Alt Kategori
Arkadaşlık Hizmetleri		
Bebek ve Çocuk Ürünleri	Bebek Bezleri ve Bebek Hijyen Ürünleri Bebek ve Küçük Çocuk Beslenmesi Bebek ve Çocuk Giysileri Oyuncaklar ve Oyunlar Çocuk Bakımı ve Eğitim Çocuk Oto Koltukları Çocuk ve Bebek Arabaları	1-3 Yaş arası Çocuklara Yönelik Yemekler Bebek Beslenme Gereçleri 0-3 Yaş arası Çocuk Giysileri Çocuk Giysileri Okul öncesi eğitim Çocuk Bakımı
Bilgisayarlar ve Çevre Birimleri	Bilgisayar Aksesuarları ve Bileşenleri Bilgisayarlar Yazıcılar, Tarayıcılar ve Faks Cihazları	Bellek ve Depolama Bilgisayar Monitörleri Dizüstü Bilgisayarlar Masaüstü Bilgisayarlar Tabletler ve Ultra Taşınabilir Cihazlar
Emlakçılık	Konutlar Ticari Mülkler	Konutlar (Kiralık) Konutlar (Satılık) Taşınma ve Yer Değiştirme Ticari Mülkler (Kiralık) Ticari Mülkler (Satılık)
Etkinlik Biletleri	Konser ve Müzik Festivali Biletleri Performans Sanatları Biletleri Spor Etkinliği Biletleri	Broadway ve Sinema Biletleri Amerikan Futbolu Biletleri Basketbol Biletleri Beyzbol Biletleri Futbol Biletleri Hokey Biletleri

⁷⁰ Google Ads, Kitle Yöneticisi, a.g.e., Erişim Tarihi: 16.03.2019.

Tablo10 Pazardaki Kitleler ve Alt Kategorileri (devamı)⁷¹

1. Alt Kategori	2. Alt Kategori	3. Alt Kategori	4 Alt Kategori
	Araçlar (Diğer)	Bisikletler ve Aksesuarlar Karavanlar Tekneler ve Su Taşıtları Ticari Araçlar Markaya Göre Motorlu Taşıtlar	
	Motorlu Taşıtlar		Acura Alfa Romeo Audi BMW Buick Cadillac Chevrolet Chrysler Citroën Dodge Fiat Ford GMC Honda Hyundai Infinity Isuzu Jaguar Jeep Kia Land Rover Lexus Lincoln Maserati Mazda Mercedes-Benz Mini Mitsubishi Nissan Peugeot Porsche Ram Trucks Kamyonetler Renault SEAT Scion Subaru Suzuki Tesla Motors Otomobiller Toyota Vauxhall-Opel Volkswagen Volvo
Otomobiller ve Araçlar		Motorlu Taşıtlar (Yeni) Motorlu Taşıtlar (ikinci El)	
		Türe Göre Motorlu Taşıtlar	Arazi Araçları

⁷¹ Google Ads, Kitle Yöneticisi, a.g.e., Erişim Tarihi: 16.03.2019

Tablo 10. Pazardaki Kitleler ve Alt Kategorileri (devamı)⁷²

		Türe Göre Motorlu Taşıtlar	Arazi Araçları Beş Kapılı Otomobiller Coupe'ler Crossover'lar Dizel Araçlar Hibrit ve Alternatif Yakıtlı Çalışan Araçlar Karavan ve Minivanlar Klasik Araçlar Kompakt Otomobiller Lüks Araçlar Mikro Otomobiller ve Kompakt Altı Motosikletler Pikap Kamyonetler Scooter ve Mopetler Sedan'lar Spor Otomobiller Sportif Arazi Araçları Steysin Otomobiller Üstü Açılabilir Otomobiller
		Otomobil Parça ve Aksesuarları	Motor ve Şanzıman Otomobil Aküleri Otomobil Dış Parça ve Aksesuarları Otomobil Elektronik Bileşenleri Otomobil Frenleri Otomobil İç Parça ve Aksesuarları Tekerlekler ve Lastikler Yüksek Performanslı ve Satış Sonrası
Otomobiller ve Araçlar		Otomobil Tamiri ve Bakımı	Cam Tamiri ve Değişimi Fren Servisi ve Tamiri Yağ Değişimi Çarpma Sonrası Tamir ve Kaporta T Şanzıman Tamiri

⁷² Google Ads, Kitle Yöneticisi, a.g.e., Erişim Tarihi: 16.03.2019

Tablo 10 . Pazardaki Kitleler ve Alt Kategorileri (devamı)⁷³

Ana Kategori	1. Alt Kategori	2. Alt Kategori
Eve ve Bahçe	Dış Mekan Malzemeleri	Bahçe ve Dış Mekan Mobilyası Havuzlar ve Spa'lar Mangal ve Izgaralar Çim Biçme Makineleri
	Ev Aletleri	Bulaşık Makineleri Buzdolapları Elektrik Süpürgeleri Küçük Gereçler
	Ev Dekorü	Mikrodalga Fırınlr Ocaklar ve Fırınlr Çamaşır Makineleri ve Kurutucular Kilimler ve Halılar Lambalar ve Aydınlatma Teçhizatları Perdeler ve Pencere Uygulamaları Şömineler
	Ev Güvenliği	
	Ev Mobilyaları	Ev Ofis Evde Saklama ve Raflar Mutfak ve Yemek Odası Oturma Odası Yatak Odası Çocuk Odası
	Ev Tadilatı	Araçlar Boya Döşeme Mutfak ve Banyo Dolapları Mutfak ve Banyo Tezgahları Sihhi Tesisat Araçları
	Ev ve Bahçe Hizmetleri	Boya ve Badana Hizmetleri Böcek İlaçlama Elektriklik Hizmetleri Ev Temizliği Hizmetleri Genel Mühendislik ve Yeniden Yapılanma Hizmetleri Halı Döşeme Kapı ve Pencere Montajı Konut Ekspertiz Hizmetleri Mimarlık Hizmetleri Peyzaj Tasarımı Tesisatçılık Hizmetleri Yer Döşemesi Hizmetleri Çatı İşleri Hizmetleri Çilingir Hizmetleri İç Tasarım ve Dekorasyon Hizmetleri
Eğitim	Lise Sonrası Eğitim Teste Hazırlık ve Özel Ders Yabancı Dil Eğitimi Yurtdışı Eğitim Programları İlköğretim ve Ortaöğretim Okulları (K-12)	Kozmetoloji Öğretimi ve Eğitimi Sanat ve Tasarım Eğitimi Teknoloji Eğitimi İşletme Eğitimi
Giyim ve Aksesuarlar	Ayakkabılar Bavul Ceketler Cüzdanlar, Evrak Çantaları ve Deri Ürünler El Çantaları Erkek Giyim Kadın Giysileri Kostümler Kuyumculuk ve Saatler Mayolar Parfümler ve Kokular Resmi Giyim Spor Giyim İç çamaşırı	Botlar Klasik Ayakkabılar Spor Ayakkabıları Alyanslar ve Nişan Yüzükleri Kol Saatleri Mücevherat Gelinlik ve Düğün Elbiseleri Takım Elbiseler ve İş Giysileri

Tablo 10. Pazardaki Kitleler ve Alt Kategorileri (devamı)

Ana Kategori	1. Alt Kategori	2. Alt Kategori
Hediyeler ve Özel Günler	Düğün Organizasyonu Fotoğraf ve Video Hizmetleri Hediye Sepetleri Kişiyi Özel Hediyeler Parti Malzemeleri ve Planlaması Yılbaşı ve Bayram Ürünleri Çiçekler	Fotoğraf Baskısı Hizmetleri Özel Gün Fotoğrafçıları ve Stüdyoları Etkinlik Planlama Hizmetleri Parti Malzemeleri Cadılar Bayramı Ürünleri ve Dekor Noel Ürünleri ve Dekor Sevgililer Günü Ürünleri ve Dekor
Kişisel Bakım Ürünleri ve Hizmetleri	Banyo ve Vücut Ürünleri Bronzlaşma ve Güneş Bakım Ürünleri Cilt Bakım Ürünleri Makyaj Malzemeleri ve Kozmetik Ürünler Saç Bakım Ürünleri Spa ve Güzellik Hizmetleri	
Mali Hizmetler	Bankacılık Hizmetleri Finansal Planlama Kredi ve Borç Sigortacılık Vergi Hizmetleri Yatırım Hizmetleri	Banka Kartı, Kredi Kartı ve Çek Hizmetleri Vadeli Hesaplar Emeklilik Planlaması Gayrimenkul Planlama Bireysel Krediler Kredi Kartları Kredi Raporları ve İzleme Hizmetleri Mortgage Otomobil Kredileri Ticari Krediler Öğrenci Kredileri Ev Sigortası Hayat Sigortası Otomobil Sigortası Sağlık Sigortası Seyahat Sigortası

Tablo 10. Pazardaki Kitleler ve Alt Kategorileri (devamı)⁷⁴

1. Alt Kategori	2. Alt Kategori	3. Alt Kategori	4 Alt Kategori
Seyahat	Destinasyona Göre Seyahatler	Asya Pasifik'e Seyahat	Bali'ye Seyahat Bangkok'a Seyahat Filipinler'e Seyahat Fukuoka'ya Seyahat Hindistan'a Seyahat Honk Kong'a Seyahat Kyoto-Osaka-Kobe'ye Seyahat Malezya'ya Seyahat Melbourne'e Seyahat Nagoya'ya Seyahat Pekin'e Seyahat Seoul'a Seyahat Sidney'e Seyahat Singapur'a Seyahat Taipei'ye Seyahat Tokyo'ya Seyahat Vietnam'a Seyahat Yeni Zelanda'ya Seyahat Şangay'a Seyahat
		Avrupa'ya Seyahat	Amsterdam'a Seyahat Barselona'ya Seyahat Berlin'e Seyahat Frankfurt'a Seyahat Hirvatistan'a Seyahat Kanarya Adaları'na Seyahat Londra, İngiltere'ye Seyahat Madrid'e Seyahat Moskova'ya Seyahat Paris'e Seyahat Prag'a Seyahat Roma'ya Seyahat Türkiye'ye Seyahat Yunanistan'a Seyahat İrlanda'ya Seyahat
		Kuzey Amerika'ya Seyahat	Atlanta'ya Seyahat Austin'e Seyahat Boston'a Seyahat Charlotte'a Seyahat Chicago'ya Seyahat Dallas - Fort Worth'e Seyahat Denver'a Seyahat Detroit'e Seyahat Fort Lauderdale'e Seyahat Hawaii'ye Seyahat Houston'a Seyahat Las Vegas'a Seyahat Los Angeles'a Seyahat Miami'ye Seyahat Minneapolis - Saint Paul'e Seyahat Montreal'e Seyahat Myrtle Beach ve Grand Strand'e Seyahat Nashville'e Seyahat New Orleans'a Seyahat New York City'e Seyahat Orange Country, Kaliforniya'ya Seyahat Philadelphia'ya Seyahat Phoenix'e Seyahat Portland, Oregon'a Seyahat Salt Lake City'ye Seyahat San Antonio'ya Seyahat San Diego'ya Seyahat San Francisco Körfez Bölgesi'ne Seyahat Seattle'a Seyahat St. Louis'e Seyahat Tampa Körfez Bölgesi'ne Seyahat Toronto'ya Seyahat Vancouver'a Seyahat Washington, DC'ye Seyahat
		Latin Amerika'ya Seyahat	Buenos Aires'e Seyahat Karayipler'e Seyahat Kosta Rika'ya Seyahat Meksika'ya Seyahat Rio De Janerio'ya Seyahat Sao Paolo'ya Seyahat
		Orta Doğu ve Afrika'ya Seyahat	Birleşik Arap Emirlikleri'ne Seyahat Fas'a Seyahat Güney Afrika'ya Seyahat Mısır'a Seyahat İsrail'e Seyahat
		Kiralık Tatil Mekanları	
	Geziler Hava Yoluyla Seyahat Oteller ve Konaklama Hizmetleri Otobüs ve Tren Yolculuğu		

Tablo 10 .Pazardaki Kitleler ve Alt Kategorileri (devamı)

1. Alt Kategori	2. Alt Kategori	3. Alt Kategori	4 Alt Kategori
Spor ve Fitness	Açık Hava Etkinliği Gereçleri Fitness Ürünleri ve Hizmetleri Spor Ürünleri	Balıkçılık Malzemeleri Kampçılık ve Yürüyüş Gereçleri Egzersiz Malzemeleri Fitness Dersleri ve Özel Spor Koçluğu Hizmetleri Spor Salonları Golf Gereçleri Kış Sporları Gereçleri ve Aksesuarları	
Telekomünikasyon	Cep Telefonu Servis Sağlayıcıları Kablo ve Uydur Televizyon Sağlayıcıları İnternet Servis Sağlayıcıları		
Ticari Hizmetler	Bordro Hizmetleri Kurumsal Etkinlik Planlama Ofis Malzemeleri Reklamcılık ve Pazarlama Hizmetleri Tahsilat İşleri ve Ticari Hizmetler Ticari Baskı ve Doküman Hizmetleri Ticari ve Mali Hizmetler İstihdam ve İşe Alım Hizmetleri İş Teknolojisi	Ofis Mobilyaları SEO ve SEM Hizmetleri Ağ Sistemleri ve Hizmetleri Kurumsal Yazılımlar Web Hizmetleri	Ağ Ekipmanları ve Sanallaştırma Ağ Yönetimi Ağ ve Kuruluş Güvenliği Barındırılan Veri ve Bulutta Depolama CRM Çözümleri ERP Çözümleri Ortak Çalışma ve Konferans Araçları Yardım Masası ve Müşteri Desteği Çözümleri Alan Adı Kaydı Web Barındırma Hizmetleri Web Tasarımı ve Geliştirme
Tüketici Elektronik Ürünleri	Cep Telefonları Ev Sineması Sistemleri Fotoğraf Makineleri Oyun Konsolları Ses Sistemleri Televizyonlar Video Kameralar	Dijital SLR'ler Kamera Objektifleri Nintendo Oyun Konsolları Sony PlayStation Xbox Hoparlörler Profesyonel Müzisyen ve DJ Ekipmanları Stereo Sistemler	
Yazılımlar	Ses ve Müzik Yazılımları Tasarım Yazılımları Vergi ve Muhasebe Yazılımları Video Yazılımları Virüsten Koruma ve Güvenlik Yazılımları İşletme ve Üretkenlik Yazılımları	Fotoğraf Yazılımları Çizim ve Animasyon Yazılımları	
İş	BT ve Teknik İş Fırsatları Büro İşleri ve İdari İş Fırsatları Devlet ve Kamu Sektöründe İş Fırsatları Eğitim Alanında İş Fırsatları Geçici ve Mevsimlik İş Fırsatları Hukuk Alanında İş Fırsatları Kariyer Danışmanlık Hizmetleri Muhasebe ve Finans Alanında İş Fırsatları Perakende Sektöründe İş Fırsatları Satış ve Pazarlama Alanında İş Fırsatları Sağlık Sektöründe İş Fırsatları Stajlar Yürütme ve Yönetim Alanında İş Fırsatları Özgeçmişler ve Portfolyolar		

⁷⁴ Google Ads, Kitle Yöneticisi, a.g.e., Erişim Tarihi: 16.03.2019.

2.6.4. Yaşamdaki Önemli Olaylar (Life Events)

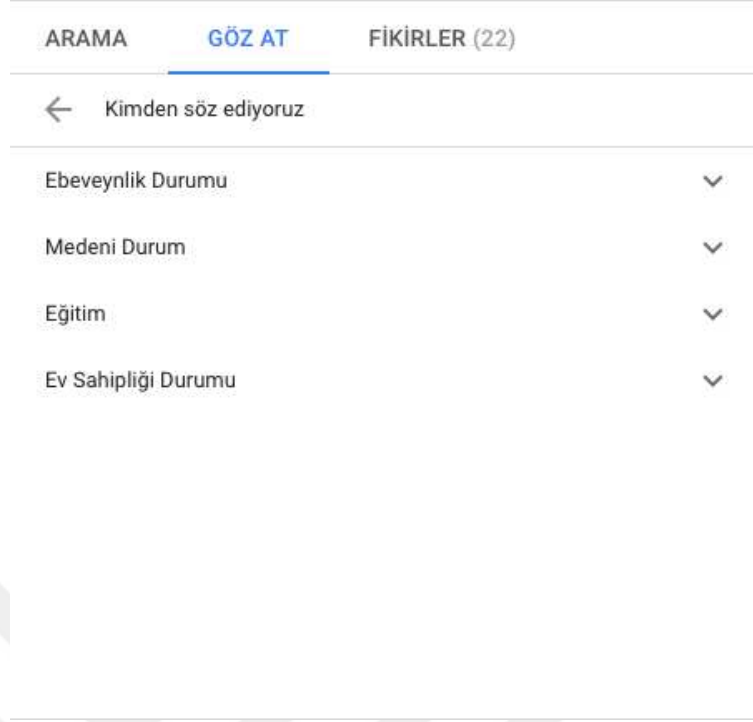
Üniversiteden mezun olmak, ev taşımak veya evlenmek gibi hayattaki önemli dönüm noktalarında YouTube ve Gmail'de görüntülenenlerle Life Events kitleleri ile etkileşim kurulabilmektedir. Bu anların ne zaman gerçekleştiğini öğrenerek reklamlara doğru kullanıcılara doğru mesajlarla ulaşacak şekilde düzenleme yapabilmek mümkündür.

Tıpkı diğer önemli dönüm noktaları gibi unutulmaz olaylar da nadiren meydana gelmekte ve bu nedenle yakın ilgi alanlarına kıyasla daha küçük kitlelere erişebilmektedir. Ancak yaşamdaki önemli olaylar pek çok ilgili satın alma kararına karşılık gelebildiği için genellikle tek bir satın alma kararına karşılık gelen pazardaki kategorilerden daha geniştir. Örneğin; yeni bir eve taşımak üzere olan kişiler, taşınmanın gerçekleşeceği aylar süresince büyük olasılıkla yeni mobilya, nakliye hizmeti, ev kredisi ve taşınmayla alakalı diğer ürün veya hizmetleri satın alacaktır.

2.6.5. Ayrıntılı Demografi (Detailed Demography)

Ayrıntılı demografi son birkaç yılda kullanıma sunulmuş olan hedef kitle türüdür. Asıl amaç, kullanıcıların statülerine göre kırılım yaparak farklı bir hedefleme seçeneği sunmaktır. Ana hedefler, ebeveynlik durumu, medeni durum, eğitim ve ev sahipliği durumu olarak ayrılmıştır. Bu kitlelerin alt kategorilerinden reklamverene uygun hedefler seçilebilmektedir.

Ayrıntılı demografi de diğer kitlelerin hedeflemesinin yapıldığı gibi kitleler bölümüne girerek hedeflenmektedir. Ayrıntılı demografi hedeflemesi 2018 yılından beri Türkiye’de kullanılmaktadır.



Şekil 9. Ayrıntılı Demografi Kırılımları⁷⁵

Yukarıdaki şekilde Google Ads panelinde ayrıntılı demografi seçiminin yapıldığı bölüm gösterilmektedir.

Ayrıntılı demografinin alt kırılımları ise şu şekildedir;

⁷⁵ Google Ads, Kitle Yöneticisi – Ayrıntılı Demografi, https://ads.google.com/aw/audiences?ocid=22469376&euid=128971420&__u=4819835580&uscid=110421580&__c=9289821420&authuser=0, Erişim Tarihi: 21.08.2019

Tablo 11. Ayrıntılı Demografi Kategorileri ve Kırılımları⁷⁶

Ana Kategoriler	Alt Kategoriler
Ebeveynlik Durumu	Bebek Sahibi Olanlar (0 - 1 Yaş) Yeni Yürümeye Başlayan Bebek Sahibi Olanlar (1 - 3 Yaş) Anaokulu Çağında Çocuk Sahibi Olanlar (4 - 5 Yaş) İlköğretim Çağında Çocuk Sahibi Olanlar (6 - 12 Yaş) Ergen Çocuk Sahibi Olanlar (13 - 17 Yaş)
Medeni Durum	Bekar İlişkisi Var Evli
Eğitim	Lise Mezunu Lisans Yüksek Lisans Üniversite Öğrencisi
Ev Sahipliği Durumu	Ev Sahipleri Kiracılar

Emlakçılar ve eğitimle ilgili reklam verenler; çocukları belirli bir yaşta olan kullanıcıları bulmak için doğru bir hedefleme kitlesini seçtiğinde, sonuçlar da bu yönde değişim göstermektedir.

⁷⁶ Google Ads, *Kitle Yöneticisi – Ayrıntılı Demografi*, a.g.e., Erişim Tarihi: 21.08.2019

2.6.6. Özel Amaç Kitleleri (Custom Intent Audiences)

Özel amaç kitleleri Google Görüntülü reklam ağı (GDN) ve YouTube kampanyalarında kullanılabilir.

Özel amaç kitleleri, Görüntülü Reklam Ağı kampanyalarında reklamveren ile alakalı kitleyi tanımlamaya olanak tanır. Reklam gruplarının belirlendiği bir sektör için segmentlere ayırmak amacı ile özel amaç kitleleri kullanılabilir. Otomatik olarak oluşturulmuş segmentler kullanılabilir veya ideal müşterilerin uygulamalarda ve sitede araştırdığı hizmet veya ürünlerle ilgili pazardaki anahtar kelimeler, URL'ler ve uygulamalar girilerek firmalar kendi kitlesini tanımlayabilir.⁷⁷

Özel amaç kitleleri; Google.com'daki ürün veya hizmetleri aramak için kullanılan terimlere dayalı olarak YouTube'daki yeni müşterilere ulaşılabilir hale getirmektedir. Hedef kitlenin, arama yaparken kullanma olasılığının yüksek olduğu 300 ile 500 anahtar kelime arasından seçim yapılması Google tarafından önerilmektedir. Mümkün olduğunca çok kullanıcıya ulaşmak amacıyla geniş anahtar kelimelere odaklanma önerilse de hedef kitle, spesifik ve reklama ayrılan bütçe de yetersiz ise daha dar anahtar kelimeler kullanılmalıdır. Fakat sistemin iyi çalışması ve yetersiz hacim ile kampanyanın para harcamadığı durumlarda anahtar kelimelerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, ayakkabı satan bir firma için "indirimli şık kırmızı ayakkabı" gibi dar kapsamlı anahtar kelime yerine "kırmızı ayakkabı" gibi daha geniş kapsamlı anahtar kelimeler seçilmelidir.

Anahtar kelimeleri seçerken, teklif tahminleriyle ilgili önerileri almak ve anahtar kelimelerin ne sıklıkta arandığını, anahtar kelime arama hacminin aylık olarak veya yıllık olarak nasıl değiştiğini görmek için Anahtar Kelime Planlayıcı'yı kullanmak fayda sağlamaktadır.

Bu ana kategoriler, Google'ın tüm ürünlerinden almış olduğu sinyallere dayanarak belirlenmektedir. Ayrıntılı demografinin yakın ilgi ve pazardaki kitlelere ulaşmanın yanı sıra bir diğer avantajı ise son 7 gündeki arama yapan kullanıcıları

⁷⁷ Google Support, *Kitle Hedeflemenin İşleyiş Şekli*, <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

hedefleyerek, yani taze verilere bakarak bu kitleyi oluşturmasıdır. Pazardaki kitleler ve yakın ilgi ve özel yakın ilgi kitlelerinde son 30 gün verilerine bakılmaktadır.

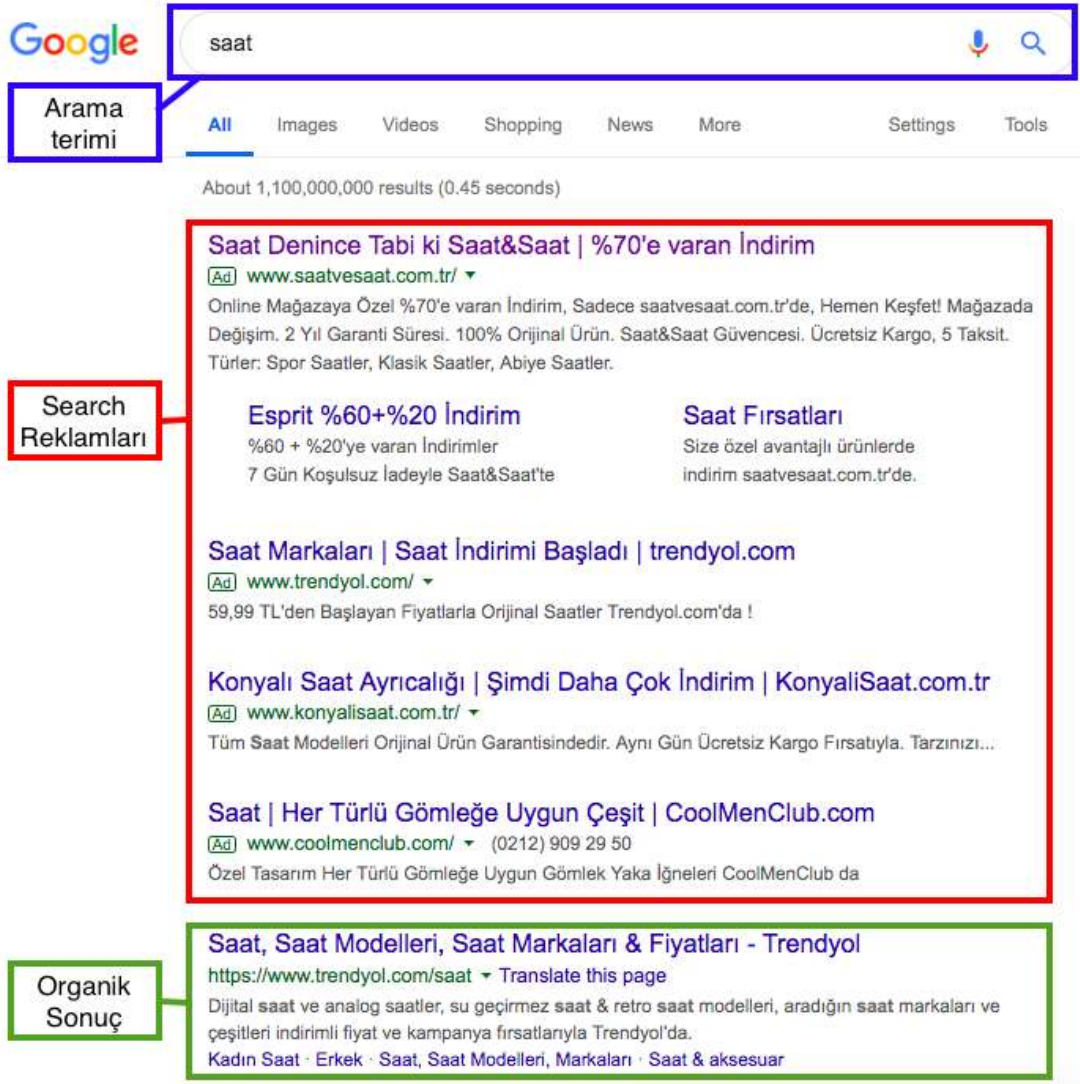
2.7. Google Ads Reklam Türleri

Google Ads reklamları ile 5 farklı türde reklam yapılabilmektedir. Bunlar; Arama ağı reklamları, Görüntülü Reklamlar, Video reklamları, Alışveriş reklamları ve Mobil Uygulama reklamlarıdır. Bir sonraki konularda kampanya türleri ile ilgili detaylı bilgi verilmektedir.

2.7.1. Arama Ağı (Search) Kampanyaları

Google Search reklamlarının amacı, kampanyanın, kullanıcının arama motorunda aradığı keyword (anahtar kelime) ile eşleşmesidir.

Google Ads'in en fazla yatırım getirisine sahip olan Search reklamları, firmalar tarafından ülkemizde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.



Şekil 10. Google Arama Sonuçları Ekran Görüntüsü⁷⁸

Yukarıdaki örnekte kullanıcının yaptığı arama terimi ile reklamların ve organik sonuçlarının eşleşmesi görülmektedir. Buradaki search reklamları için yapı şu şekilde çalışmaktadır; öncelikle ilgili markalar search kampanya kurgusunu yaparak doğru kullanıcıya ulaşmak için kampanyanın en temel ve doğru müşteri ile eşleşme konusundaki en önemli birleşeni keyword (anahtar kelime)'ü kampanya içerisine

⁷⁸ Google Arama Motoru Sayfası, Arama Sonuçları, <https://www.google.com/search?q=saat+ve+saat&oq=saat+ve+saa&aqs=chrome.0.0j69i57j0j69i60l3.3381j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, Erişim Tarihi: 04.04.2019.

eklemektedir. Kampanyanın içerisine eklenen doğru keyword ile müşterinin arama motoruna yazmış olduğu arama terimi eşleşir ise search reklamları gösterilir.

Search reklamı ile organik sonuçları ayırmak için search reklamlarının başında Ad ibaresi eklenmektedir. Bu ibare sadece reklamlarda görülmektedir. Organik sonuçlarda herhangi bir ibare bulunmamaktadır.

Search reklamlarının hedefleri arasında satış, web sitesi trafiği ve potansiyel müşteriler yer almaktadır.

Google Ads yardım merkezindeki reklamların nerede çıktığına dair açıklama ise şu şekildedir; reklamlar, Google Arama Motorunda arama sonuçlarının üstünde; en üstünde veya alt sıralarda yer alabilir. Bunun yanı sıra Google Play, Google Alışveriş, Google Görseller ve Google Haritalar'da (Haritalar uygulaması dahil) arama sonuçlarının yanında, üstünde ya da alt kısmında gösterilebilir.

Search reklamlarının üst sırada yer alması için teklif vermek yeterli değildir. Kalite puanı (quality score) ve verilen teklif; reklam sıralamasındaki iki önemli faktördür.

Kalite puanı birleşenleri üç tanedir; ⁷⁹

1. Açılış sayfası deneyimi
2. Reklam alaka düzeyi
3. Beklenen tıklama oranı

Kalite puanı 1'den 10'a kadardır. 1 en kötü kalite puanı iken 10, en yüksek kalite puanıdır. Kalite puanının yüksek olması reklamveren için daha düşük maliyetlerle web sitesine kullanıcı çekmesini sağlamaktadır. Kalite puanı ne kadar yüksek olur ise tıklama veya gösterim başına ödeme de bir o kadar azalmaktadır. Google Ads, açık arttırma sistemi ile çalıştığından bir tıklamaya veya bin gösterime yapılan ödeme, sürekli olarak rakiplerin de tekliflerine bağlı olarak değişebilir.

⁷⁹ Aykut Alçelik, *AdWords Kalite Puanı Nedir? Kalite Puanını Nasıl Yükseltiriz*, <https://pazarlamasyon.com/adwords-kalite-puanlarimizi-nasil-yukseltiriz/>, İstanbul (2017), Erişim Tarihi: 13.06.2018.

Search reklamları ücretlendirilirken tıklama başına veya gösterim başına ücretlendirilir. Tıklama başına maliyet (CPC – Cost Per Click) ve bin gösterim başına maliyet (CPM – Cost Per Mille) tekliflerinin de adından anlaşılabileceği gibi gösterim ve tıklama gerçekleştiğinde ücretlendirilir.

Gösterim; reklamın kullanıcı tarafından görülmesinden ibaret olan bir metriktir. Kullanıcı reklamı görür, fakat, reklama karşı hiçbir eylem sergilemez. Yani kullanıcı reklama tıklamaz ve web sitesine veya yönlendirilen linke gitmemektedir. Ücretlendirmesi ise bin kez gösterildiğinde yapılır. Bu sebeple adı bin gösterim başına maliyet (CPM) olarak geçmektedir.

Tıklama ise kullanıcının reklamı gördükten sonra yaptığı işlemdir. Kullanıcının siteye girmesi ya da telefon etmesi, ücretlendirme tıklamasıyla sonuçlanmaktadır.

2.7.1.1. Arama Ağı (Search) Kampanyasında Kullanılan Teklifler

Arama Ağı (Search) kampanyalarında kullanılabilen birçok tekli strateji vardır. Teklif stratejilerinin birden fazla olmasının nedeni, her reklamverenin birbirinden farklı hedeflerinin olmasından kaynaklanır. Kimi reklamveren reklamlarının ilk sırada görünmesini isterken, kimisi ise en çok dönüşüm (satış veya form doldurma vb.) getirecek potansiyel müşterilere reklam gösterilmesini ister. Bu devrede manuel veya smart bidding (akıllı teklif) stratejilerinden biri seçilmelidir.

Bu teklifleri sıralanacak olur ise;

- Manuel CPC
- E-CPC
- T-CPA
- T-ROAS
- Maximize Conversions
- Maximize Click
- Target Outranking Share
- Target Impression Share

Teklif stratejileri ile farklı hedefler doğrultusunda seçim yapılabilir. Target Outranking Share ve Target Impression Share 2019'dan itibaren kullanılabilen teklif stratejileridir. Bu strateji çeşidi, 2019 yılından sonra kullanıma açık hale gelmiştir.

Bu teklif stratejileri ile çalışma şekline göre bahsedilecek olursa;

Manuel CPC: Reklam verenin her bir keyword veya her reklam grubu için maximum CPC vererek, açık artırma sırasında reklama tıklanıldığında verilen maximum CPC'yi geçmeyecek şekilde çalışmaktadır. Kullanıcının reklama tıklaması sonucunda verilen Maximum CPC'yi geçmemektedir. Bu teklif stratejisi, rekabetin anlık olarak değiştiği durumlarda pek tercih edilmemektedir. Fakat reklamverenin bütçesi çok kısıtlı ise tercih edilebilmektedir.

E-CPC: Enhanced CPC yani geliştirilmiş tıklama başına maliyet Manuel CPC ile kıyaslandığında çok daha esnek. Bu teklif stratejisi, performansın daha çok elde edilebileceği zamana göre verilen Max. CPC üzerine çıkabilmektedir. Birkaç yıl öncesine kadar %20 üzerine çıkma payı varken son dönemlerde bu durum Google tarafından değiştirilmiştir.

T-CPA: Target CPA yani Hedef Edinme Başına Maliyet teklifi, tamamen dönüşüm odaklı bir teklif stratejisidir. Eğer ki hedef daha fazla müşteri çekmek değil de kampanya bütçesine karşın conversion (dönüşüm) hedefini tutturmak ise bu teklif stratejisi kullanılmalıdır. T-CPA kullanıldığında tıklama sayısında düşüklük görülebilmektedir. Fakat daha kaliteli, yani, dönüşüm odaklı müşteriyi web sitesine çektiğini söyleyen bir stratejidir. T-CPA'nın iyi optimize olması için daha önceki dönüşümlerin de kaliteli olması gerekmektedir. Dönüşüm gerçekleştiren kullanıcı doğru hedef kitle değil ise bu strateji çok doğru çalışmamaktadır. Form müşterilerinde bu teklif stratejisi kullanılabilir.

T-ROAS: Özellikle e-ticaret müşterilerinin kullanması gereken bir strateji türüdür. Nedeni ise e-ticaret sitelerinde her ürünün karlılığı ve ürün geliri aynı olmadığı için yatırım getirisi aynı düzeyde olmamaktadır. Target ROAS teklif stratejisi ile farklı ürün skalaları için teklif verilebilmektedir.

Maximize Conversions: Kampanya bütçesine karşı maximum dönüşüm elde etmek için kullanılan teklif stratejisi olarak bilinmektedir.

Maximize Clicks: Kampanya bütçesi ile maximum click elde etmek için kullanılan teklif stratejisidir.

Target Outranking Share: Google Ads, reklamların başka bir alana ait reklamları geçmesine yardımcı olmak için teklifleri otomatik olarak artırır veya azaltır. Bu teklif stratejisi, Yalnızca Search kampanyalarda çalışır. Örneğin rakip firmanın domainini girerek hedef belirlenebilmektedir.

Target Impression Share: Türkçesi; Hedef Gösterim Payı olan teklif stratejisi, reklamın sayfanın mutlak üst kısmında, Google arama sonuçlarının ilk sayfasındaki herhangi bir yerde veya sayfanın üst kısmında göstermek amacı ile teklifleri otomatik olarak ayarlayan bir akıllı teklif stratejisidir. Mutlak üst kısımdan kasıt sayfanın en üst kısmıdır.

Yukarıda kısaca belirtildiği gibi teklif stratejileri, belirli koşulları sağladığında istenilen zaman kullanılabilir. Her zaman aynı teklif stratejisi ile ilerlenilmesi gibi bir mecburiyet bulunmamaktadır. Özellikle özel günlerde reklamveren firmanın bütçesi var ise daha agresif teklif stratejileri kullanarak rekabetin fazla olduğu dönemlerde daha fazla görünürlük elde edilebilmektedir.

“Reklamverenler, reklamının çıkmasını istediği anahtar kelime için Google Ads panelinde ilgili anahtar kelime için teklif verirler ve daha sonrasında Google algoritması ‘Ad Rank Skoru’nu hesaplarken verilen teklifi göz önünde bulundurur. Her bir kelime için ve arama terimi için ne kadar çok reklamveren varsa, arama motorunda yer alabilmek için rekabet de bir o kadar artar ve bunun sonucunda en üst sıralarda yer alabilmek için firmalar anahtar kelimelerine daha yüksek teklifleri verebilirler. Bu durum ise tıklama başı maliyetleri arttırır”⁸⁰. Burada daha önceden de belirtildiği gibi açık arttırmada tek önemli olgunun teklif olmadığı bilinmektedir. Verilen teklif ile birlikte kalite puanı da devreye girmektedir.

⁸⁰ Şengül, a.g.e., s.66.

2.7.2. Google Görüntülü Reklam Ağı (GDN) Kampanyaları

Google Display Network, yani Türkçesi ile "Google Görüntülü Reklam Ağı" olarak bilinen ağın yardımıyla Google Ads'te kullanılan görüntülü kampanya modelinde, statik olarak JPEG veya PNG formatındaki görseller veya HTML5 formatındaki dinamik görseller reklamveren tarafından Google Ads hesabına yüklenir. Bu görseller, Google Ağı'nın kullanılmasına izin vermiş olan web sitelerini hedefleyecek şekilde veya Google ürünlerinin mecralarında izlenebilecek görüntülü reklamlar olarak kullanılabilir. Google Display Network; potansiyel müşteriler favori web sitelerinde gezinirken, arkadaşlarına YouTube videosu gösterirken, Gmail hesaplarını kontrol ederken veya mobil cihazlar ve uygulamalar kullanırken karşılaşılan görüntülü reklamların yayınlanabildiği ağı ifade eder.

Google Display Network Ads; çoğunlukla piyasaya yeni çıkan ürün veya markanın bilinirliğini arttırmak için daha önce web sitesinde alışveriş yapmış müşterileri yeniden hedefleyebilmek veya kampanya duyurabilmek için ya da potansiyel müşterileri ilk defa ürünü satın alma eğilimine sokmak için kullanılabilir. Google Ads'in display (görüntülü reklam ağı) reklamlarında; yaş, cinsiyet, ilgi alanı kitlesi, daha önce web sitesine gelmiş kullanıcılar (remarketing), reklamverenin web sitesinde herhangi bir ürüne bakmış kullanıcılar (dinamik remarketing) ve anahtar kelime konu hedefi yapılabilir. Google display reklamlar ile çok farklı kitlelere ulaşabilmek mümkündür. Çoğu kullanıcı, baktığı bir sitenin karşısına tekrar reklam çıkartmasında çok büyük maliyetler olduğunu düşünse de aslında böyle bir durum söz konusu değildir. Remarketing (yeniden pazarlama) reklamları ile zaten daha önce web sitesine gelen kullanıcılar hedeflendiği için kampanyada kullanılan hedef kitle oldukça daralmaktadır ve çok fazla ucu açık bir hedefleme olmadığı için maliyeti de çok değildir.

Dinamik Remarketing'in, Remarketing'den farkı ise bakılan ürünün direkt karşımıza çıkmasıdır. Remarketing'de genel bir banner (görsel) kullanılırken, dinamik remarketing'de direkt bakılan ürün karşımıza çıkmaktadır.

Remarketing'de statik veya html banner kullanılırken, dinamik Remarketing yapabilmek için öncelikle Google Ads hesabının Merchant Center'a bağlı olması gereklidir. Feed'deki ürünleri çekerek HTML5 banner ile kullanıcının karşısına

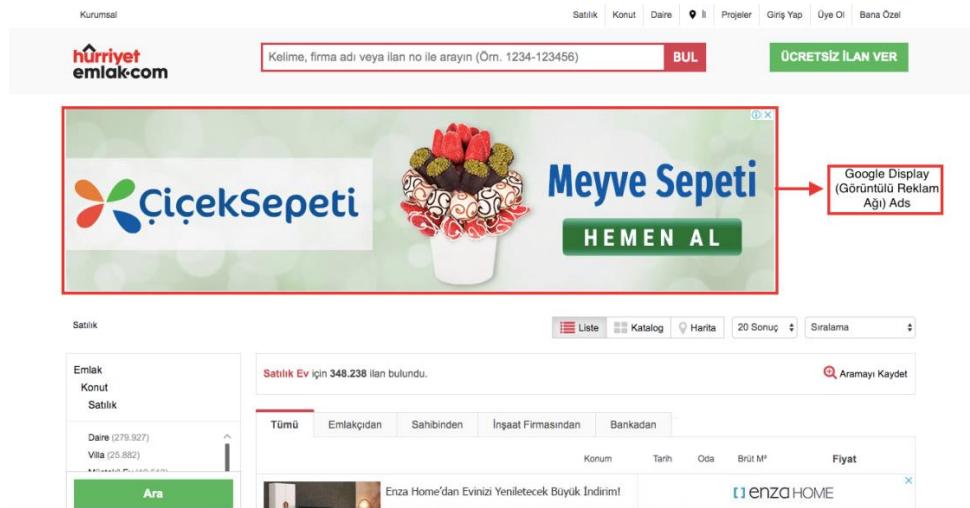
reklamlar çıkmaktadır. Eğer ki satılan ürün alışveriş reklamlarına uygun değil ise Google Ads, iş verilerinden de dinamik remarketing yapılabilir. Örneğin emlak sektöründeki bir müşteri Shopping Center'den Dinamik Remarketing yapamaz ise Google İş Verileri'nden dinamik remarketing yapılabilir.

Aşağıda yer alan şekilde sabit banner ile dinamik banner arasındaki fark görsellerle gösterilmektedir.

Sabit banner, şekle bakıldığında 970*250 piksel boyutunda png veya jpeg uzantılı bir görseldir. Görsel, firma veya çalışılan ajans tarafından hazırlanarak Google Ads Görüntülü Reklam Ağı kampanyasının içine reklam olarak eklenir. Daha sonrasında web sitelerinde, Google'ın diğer ürünlerinde veya YouTube'da bu bannerlar gösterime girer.

Dinamik banner ise daha öncede belirtildiği üzere Google Merchant Center'a bağlanılarak yüklenen xml uzantılı veya Google Sheets ya da Excel.csv dosyasının yüklenmesi ile ya da Google Ads panelinden iş verisi yüklenilerek yapılabilen bir reklam türüdür. Dinamik bannerlar png, jpeg veya gif formatında kullanılmamaktadır.

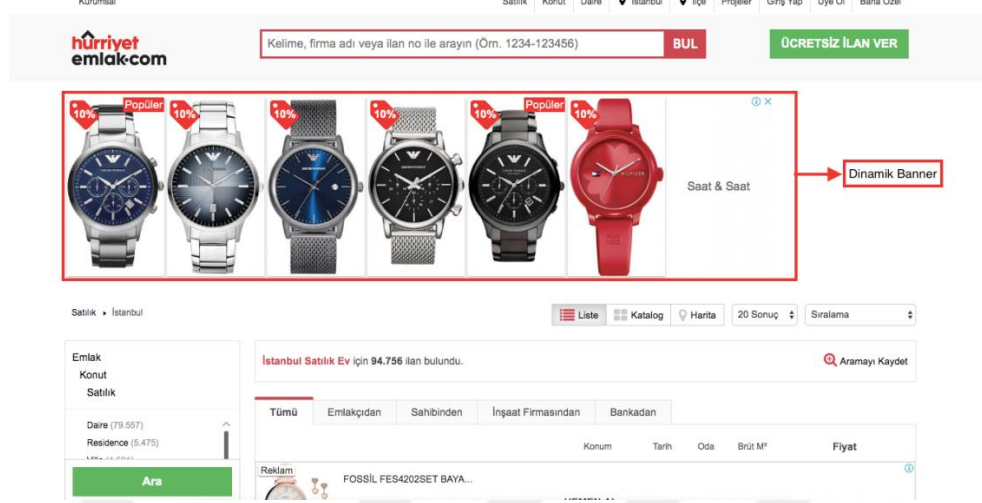
Sabit Banner Örneği:



Şekil 11. Statik Banner Örneği⁸¹

⁸¹Hürriyet Emlak, <https://www.hurriyetemlak.com/satilik>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

Dinamik Banner Örneği;



Şekil 12. Dinamik Banner Örneği⁸²

Dinamik banner’da görüldüğü üzere ürün gösterilmektedir. Bunun için daha öncesinde web sitesinde ürün bakılmış olması gerekmektedir.

GDN (Google Display Network)’de kullanılabilen boyutlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu boyutların haricindeki görsel boyutları Google Ads paneline yüklenildiği anda kabul edilmemekte ve sistem hata uyarısı vererek reddetmektedir.

Bu sebeple bannerların uygun boyut, uygun dosya boyutu ve dosya türü kullanılarak yapılması gerekmektedir.

Bannerların her boyutunun kullanılması zorunlu değildir. Reklamveren, performansı en yüksek bannerlar ile devam edebilir ya da tüm bannerları yükleyip performansını test edebilir.

⁸²Hürriyet Emlak, <https://www.hurriyetemlak.com/satilik>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

Tablo 12. GDN'de Kullanılabilen Dosya Türleri ve Reklam Boyutları⁸³

Dosya türleri	
Bicimler	GIF, JPG, PNG
Maks. boyut	150 KB
Reklam boyutları	
Kare ve dikdörtgen	
200 × 200	Küçük kare
240 × 400	Dikey dikdörtgen
250 × 250	Kare
250 × 360	Üçlü geniş ekran
300 × 250	Satır içi dikdörtgen
336 × 280	Büyük dikdörtgen
580 × 400	Netboard
Dikey	
120 × 600	Dikey
160 × 600	Geniş dikey
300 × 600	Yarım sayfalık reklam
300 × 1050	Dikey
Leaderboard	
468 × 60	Banner
728 × 90	Leaderboard
930 × 180	Üst banner
970 × 90	Büyük leaderboard
970 × 250	İlan tahtası
980 × 120	Panorama
Mobil	
300 × 50	Mobil banner
320 × 50	Mobil banner
320 × 100	Büyük mobil banner
*Animasyonlu reklamlar (GIF)	Animasyon uzunluğu ve hızı:
	Animasyon uzunluğu 30 saniyeyi aşmamalıdır
	Animasyonlar döngü şeklinde oynatılabilir, ancak 30 saniye sonra durmalıdır
	Animasyonlu GIF reklamların hızı 5 kare/saniyeden yavaş olmalıdır

2.7.3. Video (YouTube) Kampanyaları

YouTube reklamları ile internet kullanıcılarına herhangi bir video izlerken video reklamı yapılabilmektedir. Kullanıcıların izlediği video konularına, YouTube'da arama çubuğuna yazdığı anahtar kelimelere göre ya da izledikleri videonun sayfasındaki içeriklere göre hedefleme yapılabilmektedir. Bunun haricinde her konuda yapılabildiği gibi remarketing (yeniden pazarlama) de yapılabilmektedir. Örneğin; web sitesine gelmiş bir kullanıcı, haftalar sonra YouTube'a girdiğinde ilgili web sitesinin reklamını görüp tekrar siteye ziyarette bulunabilir. YouTube reklamlarını yayınlayabilmek için bir YouTube kanalının olması ve reklamı yapılacak videonun YouTube kanalına yüklenmesi ve herkese açık olması yeterlidir. Bu kanala ziyarette bulunan kullanıcılara tekrar reklam yapmak isteniliyorsa, YouTube kanalı ile

⁸³ Google Support, *Banner Boyutları*, <https://support.google.com/google-ads/answer/1722096?hl=tr>, Erişim Tarihi: 14.05.2019.

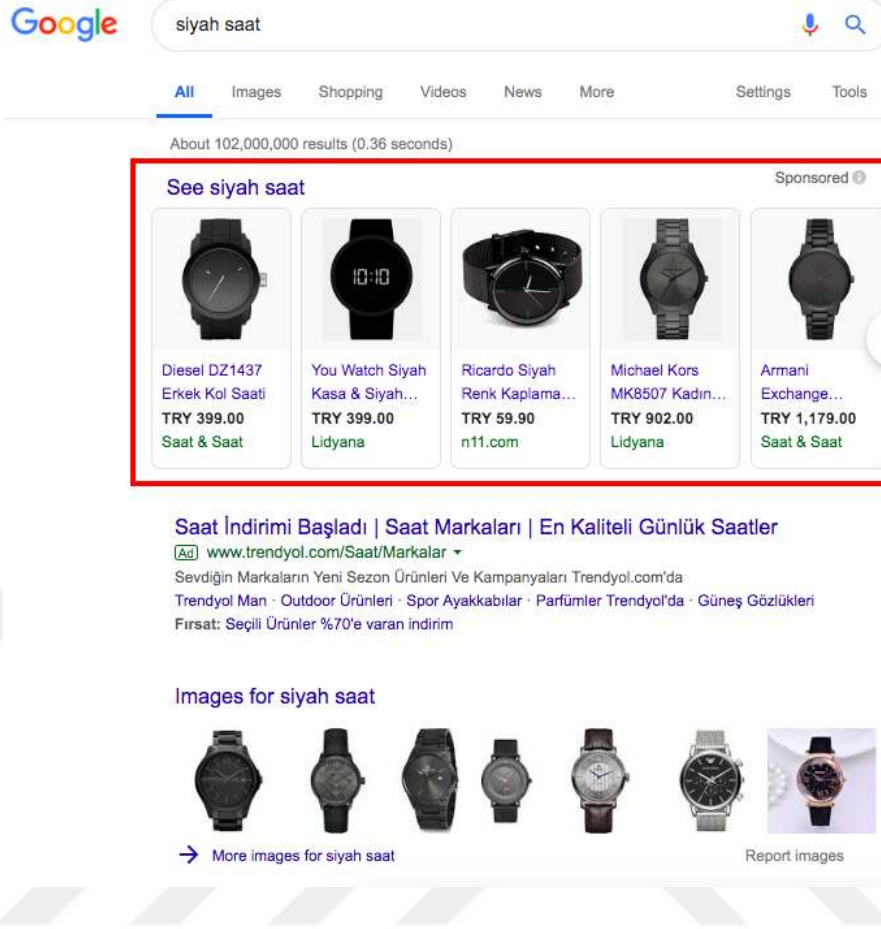
Google Ads'in birbirine bağılı olması gerekmektedir. Aksi takdirde, YouTube kanalına giren ücretli veya organik ziyaretçinin verisi toplanamamaktadır.

YouTube reklamlarında ücretlendirme CPV (Cost Per View ile görüntüleme başına maliyet ya da CPM yaygın olarak kullanılmaktadır. Google'ın yeni çıkardığı ürünü Truview For Action ise T-CPA modeli ile kullanılarak daha çok satış veya form doldurma odaklı kullanılmaktadır. CPV ve CPM teklif stratejileri, marka bilinirliğini arttırmak için yapılan video reklamlarda kullanılmaya daha uygundur.

YouTube reklamlarının kendi içinde de reklam modelleri vardır. Kısa, 6 saniyeyi geçmeyen reklamlara Bumper (tampon) reklam denilmektedir. Genellikle minimum 15 saniye ve üzeri olan reklamlar ise Truview reklamlarıdır. Truview reklamları da 5 saniye sonra geçilebilmektedir. Genellikle bu iki reklam modeli birbirini tamamlamak için kullanılmakta ve TV etkisi yaratmada oldukça başarılı olduğu Google ekipleri tarafından belirtilmektedir.

2.7.4. Alışveriş (Shopping) Kampanyaları

Alışveriş reklamları, ürünlerin arama motorunda veya Google Display Network'te yayınlandığı reklam modelidir. Alışveriş reklamları özellikle e-ticaret müşterileri için vazgeçilmez niteliktedir. Zira arama sonuçlarında ürünün fiyatı ve görseli çok net bir şekilde görüldüğü için özellikle avantajlı fiyatlarda potansiyel müşteriyi web sitesine çekmenin en güzel yöntemidir. Her zaman görseli olan reklamlar, sadece metin olan içeriklerden daha etkilidir. Alışveriş reklamları eskiden sadece arama motorunda çıkmaktayken, Smart Shopping denilen akıllı alışveriş kampanyasından sonra GDN ve Gmail gibi alanlarda da bir nevi dynamic remarketing benzeri reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. Alışveriş reklamları da aslında arama reklamlarının bir parçasıdır, fakat çoğu marka ayrı bir mecra olarak değerlendirmektedir.



Şekil 13. Alışveriş (Shopping) Reklamları Örneği⁸⁴

Yukarıdaki şekilde görülen reklam çeşidi; alışveriş reklamlarıdır. Alışveriş reklamlarının en güzel yanı, henüz aklında bir model oluşmayan potansiyel müşterilere aradıkları türde bir ürün sunarak fikir oluşturmalarıdır. Her müşteri tipi alışveriş reklamını kullanamamaktadır. Alışverişte ürünün gösterilmesi için teferruatlı aşamaların kat edilmesi gerekmektedir. Öncelikle alışveriş reklamlarının yapılabilmesi için Google Ads'in yanı sıra Google Merchant Center hesabının olması ve burada, ilgili markanın web sitesinin onaylı olması gerekmektedir.

Shopping reklamları potansiyel müşteride fikir oluşturmak için önemli bir reklam türüdür. Fakat ROI beklentisi arama reklamlarındaki gibi çok yüksek

⁸⁴Google Arama Motoru,
<https://www.google.com/search?q=siyah+saat&oq=siyah+saat&aqs=chrome..69i57j0l3j69i60l2.3244j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, Erişim Tarihi: 09.09.2019.

olmamalıdır. Çünkü arama reklamlarında reklamın yönlendirildiği sayfada birçok ürün varken, alışveriş reklamlarında tek bir ürüne yönlendirildiği unutulmamalıdır.

2.7.5. Mobil Uygulama İndirme (App Download) Kampanyaları

Mobil uygulama indirme reklamları tüm reklam modelleri içerisinde en otomatik hedefle ilerleyen reklam modelidir. Bu reklam türünü kullanabilmek için öncelikle mobil uygulamaya ihtiyaç vardır. Daha sonrasında ise bu uygulama için hem IOS hem de Android işletim sistemlerine yönelik ayrı kampanyalar oluşturulmaktadır.

IOS'un hedef kitlesi Android'e göre daha kısıtlı olduğu için indirme maliyeti çok daha yüksektir. Mobil uygulama indirme reklamları telefon cihazlarında görünmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BLACK FRIDAY DÖNEMİNDE ELDE EDİLEN VERİLER: SAAT&SAAT ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, Black Friday döneminde Google Ads reklamlarının Saat&Saat firmasının online mağazasına etkisi olup olmadığını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Etkiyi ölçümleyebilmek ve karşılaştırmak adına Google Ads platformunda Saat&Saat reklamlarının performansına bakılarak Black Friday'den önceki ve sonraki haftalar ve bir önceki Black Friday dönemi incelenmiştir. Temel inceleme objesi olarak Black Friday döneminde kullanılan reklam sloganları ve Google Ads reklamlarından web sitesine gelen kullanıcılar ele alınmıştır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka çalışması tekniği kullanılmıştır. Vaka çalışması literatürde farklı isimlerle açıklanmıştır. Örnek olay çalışması, vaka çalışması, vaka analizi, durum analizi aslında tek bir yöntemi ifade etmektedir.

Vaka çalışmasının teknik olarak tanımı Yin tarafından geliştirilmiştir. Örnek olay deneysel bir inceleme olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte çoklu delil kaynaklarının kullanıldığı olay ile olayın gerçekleştiği yer arasındaki sınırlar yeterince net olmadığında gerçek hayatın içinde meydana gelen doğal bir olayı araştırmaktadır.⁸⁵

Vaka çalışması birçok yöntemin birleşmesinden oluşan nitel veri yöntemlerinden olarak bilinmektedir. Oysaki vaka çalışmasında nicel veri yöntemlerinden de yararlanılmaktadır. Vaka çalışmasının tanımı ile ilgili farklı görüşlere aşağıda yer verilmiştir.

Çokluk ve diğerlerinin Yıldırım ve Şimşek'in tanımından aktardıklarına göre; Nitel araştırma, tündengelim değil tümevarım kullanarak, yaşanan sosyal olayları

⁸⁵ Nilgün Köklü, (1994). "Örnek Olay Çalışma Metodları", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, s.771-779.

doğal ortamının dışına çıkmadan katılımcıların mevcut konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini anlayıp yorumlamaya yönelik yapılan araştırma çalışmalarıdır⁸⁶.

Başka bir deyişle nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır..⁸⁷

Nitel yöntem sayısallaştırmaya karşı olmamakla birlikte, bunun tek başına yeterli bir veri analizi ya da sunum tekniği olmadığını kabul etmektedir. Nitel araştırmalar, basit betimsel istatistikler kullanmanın yanı sıra genel olarak katılımcıların görüşlerini yansıtmayı, olay ve olguları kendi ortamları içerisinde tanımlamayı daha ön planda tutmaktadırlar.

Nitel araştırma yöntemlerinden vaka çalışması ise ‘bir durum/olayı araştırmak için farklı (birçok) yöntemle veri toplandığı araştırma yaklaşımını ifade edebilmek için kullanılan şemsiye bir terimdir.

C. Robson’a göre, bazı araştırmacılar örnek olay çalışmalarını sadece nitel olarak görmektedir. Fakat günümüzde vaka çalışmalarında nicel ve nitel veri toplama yöntemlerinin kullanılabileceği yaygın olarak kabul görmektedir. Bununla birlikte, vaka çalışmalarında nicel boyutun küçük bir rolden fazlasını üstlendiği durumlar oldukça nadir görülmektedir. Bu yüzden de bu çalışmalar esnek desenli olarak ifade edildiği görülmektedir.⁸⁸

Vaka çalışması yapılırken Saat&Saat markasının online’a özel mağazasından Black Friday dönemi ile herhangi bir kampanya döneminin bulunmadığı, sonraki hafta ve bir önceki Black Friday dönemi ile karşılaştırılarak, kullanıcıların kampanya dönemindeki web sitesindeki davranışları karşılaştırılmıştır.

⁸⁶ Ömay Çokluk; Kürşad Yılmaz; Ebru Oğuz, 2011, Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 4 (1) , 95-107 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akukeg/issue/29342/313994>. Erişim tarihi: 18.06.2019.

⁸⁷ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, (2003), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.19.

⁸⁸ Colin Robson, (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması*, (Çev. Şakir Çinkır ve Nihan Demirkasımoğlu), Anı Yayıncılık, Ankara. s.201.

Çalışmanın birtakım sınırlılıkları vardır. Sınırlılıkların ilki; Black Friday döneminde ve kampanya dönemi haricindeki verilerin Saat&Saat'in web sitesi ile sınırlı olmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise; dijital pazarlama kanallarından biri olan Google Ads reklamları üzerinden bir inceleme yapılmış olmasıdır. Araştırmanın evreni Türkiye'deki internet kullanıcılarıdır.

3.2.Araştırmanın Hipotezleri ve Varsayımları

Çalışma ile ulaşılmak istenen amaçlara yönelik hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H₁: Black Friday gününde yapılan kampanyalar firmaların online mağaza satışlarını arttırmaktadır.

H₂: Black Friday'de kullanıcılar en çok telefonda araştırma yapmakta ve satın almaktadır.

H₃: Reklamlarda kullanılan sloganda Black Friday geçmese dahi firmaların yaptığı kampanyalar dikkat çekmektedir.

3.3. Black Friday Hakkında

Black Friday, Amerika Birleşik Devletleri'nde Şükran Günü'nden sonra gelen ilk Cuma gününü tanımlamak için kullanılmaktadır.⁸⁹

Şükran gününden sonraki Cuma günü, yani Kasım ayının son haftasından bir önceki haftanın Cuma günleri Black Friday günü olarak tanımlanmıştır. Black Friday'de CNNTurk haberine göre Amerika'daki marketler kepenklerini erken saatte açar ve geç saatlere kadar da müşterilerine hizmet vermeye devam ederler. Fakat sonradan bu yoğun çalışma temposuna indirim kampanyaları da eklenmeye başlanmıştır.

⁸⁹ Ecevit Bıktım, Black Friday Nedir, Ne Anlama Geliyor, İstanbul (2017), <https://www.cnnturk.com/teknoloji/black-friday-nedir-ne-anlama-geliyor>, Erişim Tarihi: 07.05.2019.

İndirim kampanyalarının işin içine girmesiyle birlikte alışverişe olan talep aşırı artınca, Şükran gününden sonraki Cuma günlerinin aşırı yoğun geçmesine neden olmaya başlamıştır. 1961 yılında Philadelphia'da insanlar yoğunluktan adım atamayacak hale gelmişlerdir.



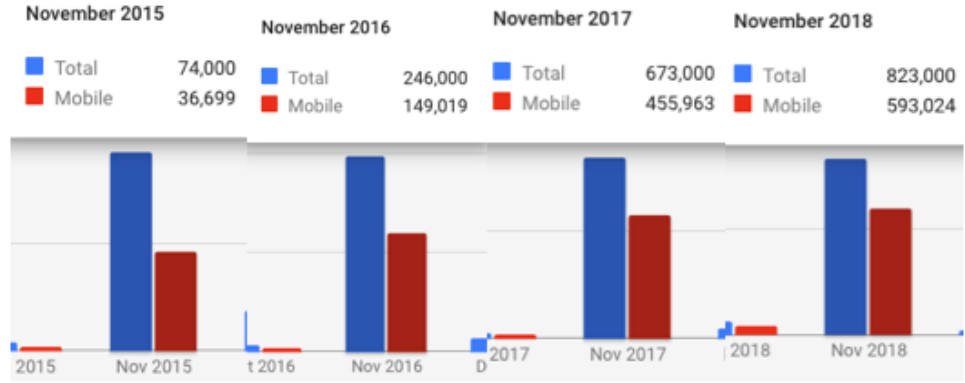
Şekil 14. Black Friday Günü - 1961⁹⁰

CNN TURK'te yazılan açıklamaya göre Trafik yüzünden araçların yerlerinden kıpırdıyamadığı ve yoğunluktan insanların birbirini ezdiği o yıl, bu etkinlik Black Friday olarak anılmaya başlamıştır.

3.4. Black Friday'in Türkiye'deki Arama Hacmi ve Yıllık Büyümesi

Black Friday'in bilinirliği özellikle 2016'dan sonra artmaya başlamıştır. Aşağıdaki grafikte Black Friday aramalarındaki artışlar görülmektedir.

⁹⁰ Black Friday – 1961, <http://brainskewer.com/black-friday-term-origin-retailers-feared-it-would-scare-shoppers-away/>, Erişim Tarihi:06.04.2019.



Şekil 15. Black Friday Yıllık Arama Hacmi, Türkiye⁹¹

Google Anahtar Kelime Planlayıcıdan elde edilen veriler incelendiğinde Kasım 2015'te 74.000 arama hacmine sahip olan Black Friday, Kasım 2018'de 823.000 arama hacmine ulaşmıştır.

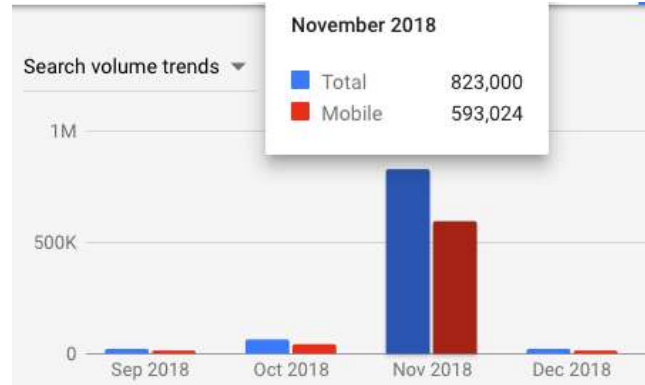
Oransal olarak 2015'ten 2018'e Black Friday kelime öbeğinin aranma hacminde %1012'lik bir artış söz konusu olmuştur. Grafik, kullanıcılar arasında yıldan yıla Black Friday bilinirliğinin 2017'den itibaren ciddi anlamda arttığını göstermektedir. Bu grafikteki hacim, yalnızca Google arama motorunda Black Friday içeren tüm arama terimlerinin hacmini kapsamaktadır. Kasım 2015 ile Kasım 2016 kıyaslandığında arama hacminde %232'lik bir artış, 2016'dan 2017'ye %173'lük artış ve 2017'den 2018'e %23 oranında bir artışın olduğu görülmektedir. 2019 yılında ise çok daha fazla büyüme gerçekleşeceği ön görülmektedir.

⁹¹ Google Keyword Planner, ads.google.com/keyword-planner. Erişim Tarihi:05.03.2019.



Şekil 16. Anahtar Kelime Planlayıcı - Black Friday Arama Hacimleri, 2017⁹²

Kasım 2017'deki Black Friday arama hacmine bakıldığında tüm cihazlardan yapılan arama sayısı 673.000'dir. Sadece mobil cihazlardan yapılan arama sayısı ise 455.963'tür. Kullanıcıların %67'sinin mobil cihazlarından arama yaptığı görülmektedir. Diğer kullanıcılar ise bilgisayar ve tabletlerinden arama yapmışlardır.



Şekil 17. Anahtar Kelime Planlayıcı - Black Friday Arama Hacimleri, 2018⁹³

Kasım 2018'de Black Friday için gerçekleştirilen arama hacmine bakıldığında tüm cihazlardan yapılan toplam arama sayısının 823.000 olduğu görülmektedir. Sadece mobil cihazlardan yapılan arama ise 593.024'tür. Kullanıcıların %72'sinin

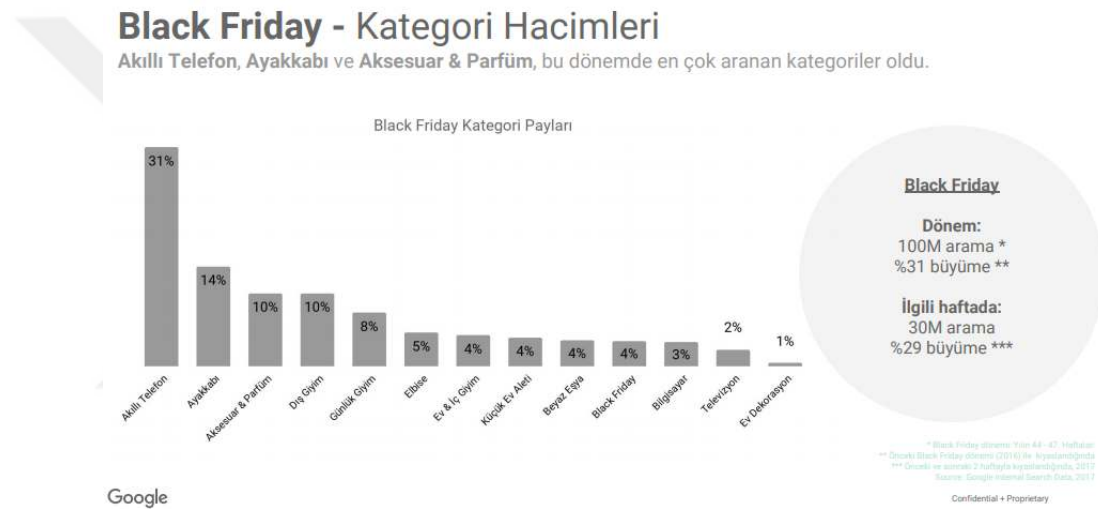
⁹² Google Keyword Planner, a.g.e., Erişim Tarihi:05.02.2019.

⁹³ Google Keyword Planner, a.g.e., Erişim Tarihi:09.02.2019.

mobil cihazlarından arama yaptığı görülmektedir. %28’lik paya sahip olan kullanıcılar ise bilgisayar ve tabletlerinden arama yapmışlardır. 2017’den 2018’e mobil cihazdaki aramaların sayısı artmıştır.

3.4.1.Black Friday Döneminde En çok Aratılan Kategoriler

Google’ın yayınlamış olduğu rapora göre Black Friday’de kategori aramalarına bakıldığında en çok akıllı telefon kategorilerinde aramaların yapıldığı görülmektedir. Bunu ise ayakkabı, aksesuar & parfüm ve dış giyim (mont, palto) kategorisi takip etmektedir.⁹⁴



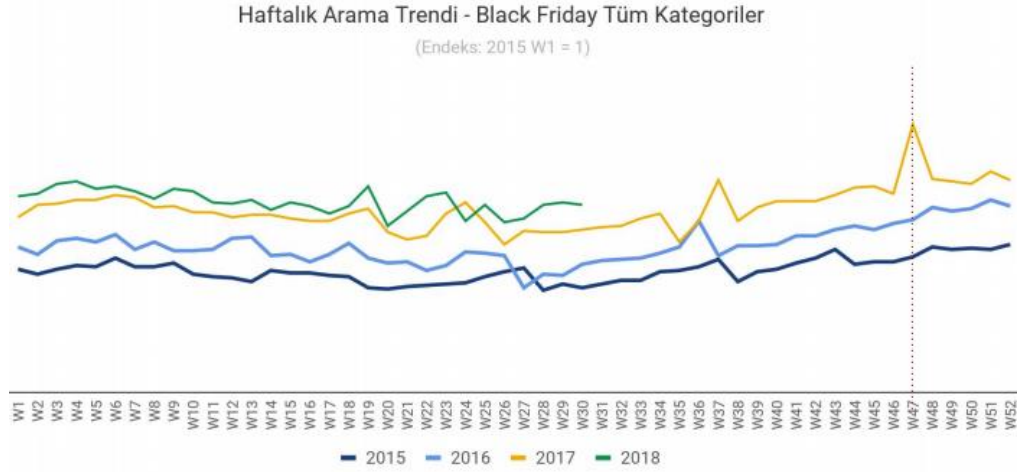
Şekil 18. Google'da Black Friday Kategori Hacimleri⁹⁵

Türkiye’deki aramaları kapsayan sonuçlara bakıldığında, bu dönemde tüm kategoriler bazında yapılan aramalarda %31’lik bir büyüme görülmektedir. Google’ın verilerine göre 100 Milyon aramanın yapıldığını gösteren bu süreç, yılın 44 ila 47 haftalık süresini kapsamaktadır. %31’lik büyümenin görüldüğü dönem ise 2017’deki Black Friday dönemi ile kıyaslanmıştır.

İlgili haftadaki %29 büyüme ise Black Friday’den önceki ve sonraki 2 hafta ile karşılaştırılmıştır.

⁹⁴Black Friday İç Görüleri, Google International Search Data 2018, *Arama Trendi*, s.4, Erişim Tarihi:15.04.2019.

⁹⁵ Google International Data 2018, a.g.m., s.6, Erişim Tarihi:15.04.2019.



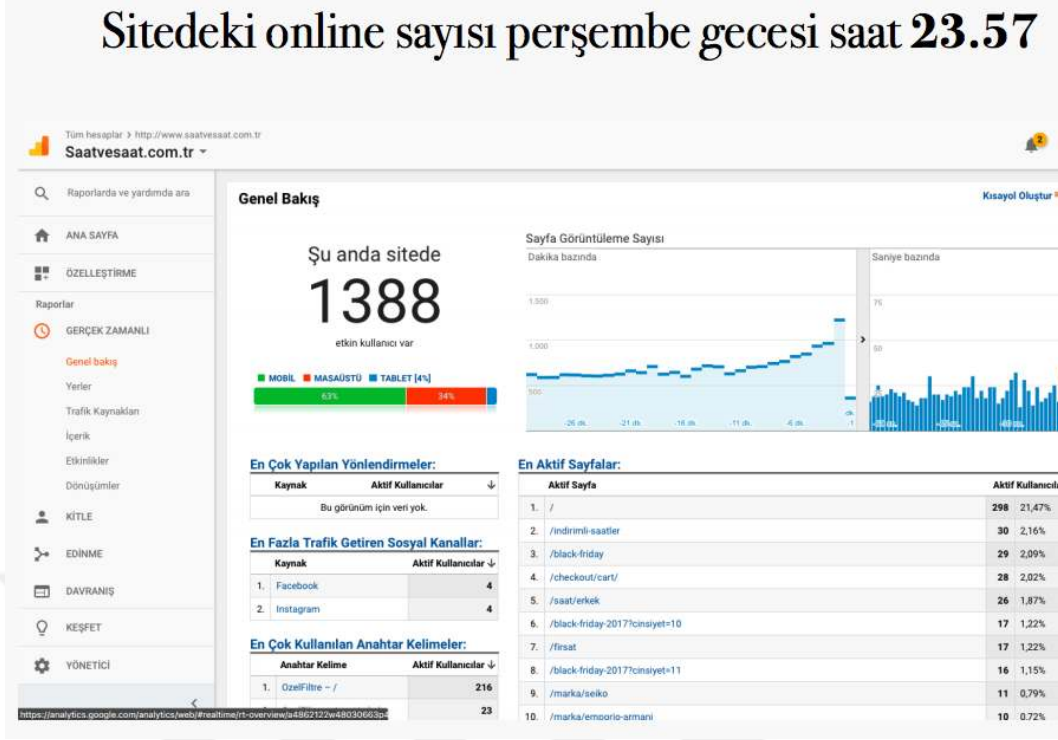
Şekil 19. Black Friday Haftalık Arama Trendi

Yukarıdaki grafikte 47. haftada yani Black Friday haftasında kategori aramalarının diğer haftalara oranla pik yaptığı görülmektedir. 2015 ve 2016 yıllarında ise Kasım'ın sonundan bir önceki haftasında aynı şekilde bir yükseliş trendi görülmemektedir.

3.5. Saat&Saat Firmasının Black Friday Dönemine Hazırlığı

Saat&Saat, 2018 yılındaki Black Friday dönemindeki indirim duyurularına bir hafta önceden başlamıştır. İndirim ise Perşembe 22.00'den sonra yayına alınmıştır. İndirimi duyurma sürecinin önceden başlamış olması, kullanıcıların indirim yapıldığı ana hazır olmasını sağlamıştır. 2017 yılındaki Black Friday metni hiçbir kampanyada vurgulanmamış olup "Happy Friday" sloganıyla tüm reklam mecralarında kampanya duyurulmuştur.

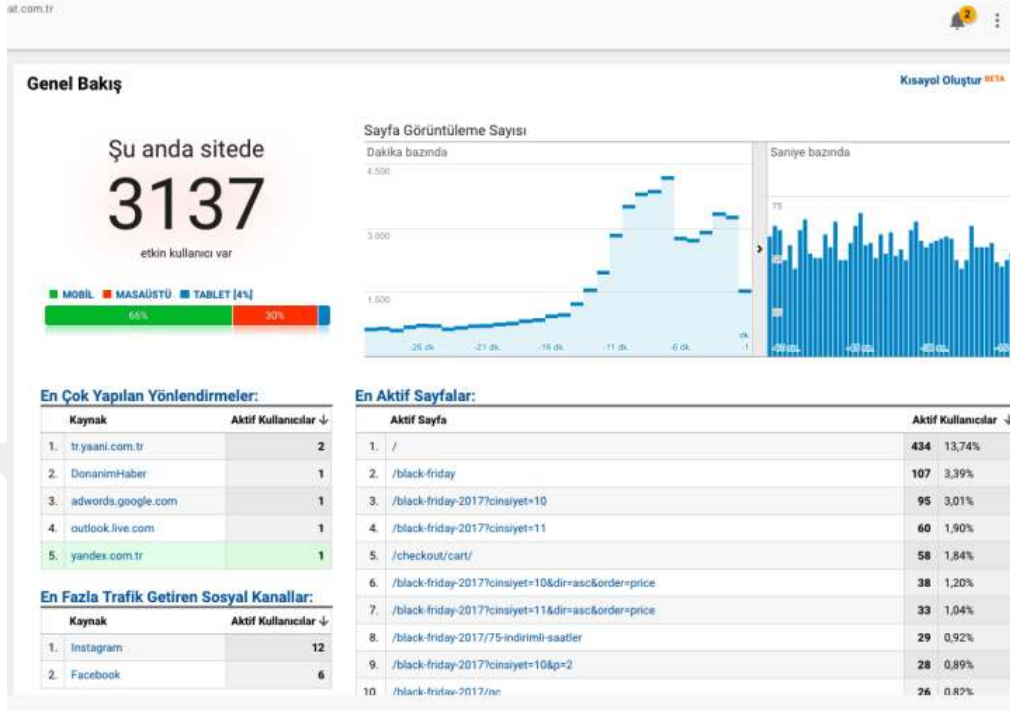
Sitedeki online sayısı perşembe gecesi saat 23.57



Şekil 20. Saat&Saas Web Sitesi Anlık Kullanıcı Sayısı, Saat:23.57

Yukarıdaki Google Analytics verilerinde indirimin yayına alındığı işlem den itibaren anlık kullanıcı sayısı 1388'e yükselmiştir. Aynı saatlerde ortalama sitede olan kullanıcı sayısı kampanyanın olmadığı günlerde 300-400 arasındadır. Kullanıcı sayısında %200'lük bir artış yaşanmıştır.

Sitedeki online sayısı saat 00.09



Şekil 21. Saat&Saat Web Sitesindeki Anlık Kullanıcı Sayısı, Saat:00.00

Perşembe gecesinden Cuma gününe, yani Black Friday gününe girildiği andan itibaren web sitesindeki kullanıcı sayısı 1300'den 3137'ye kadar çıkmıştır. Kullanıcı sayısında %126'lık bir artış söz konusudur. Bunun sebebi ise reklam metinlerinde ve sitede indirimin gece 00.00'dan itibaren başlayacağını belirtilmesinden kaynaklanmaktadır. Normalde saat ilerledikçe web sitesindeki kullanıcı sayısı git gide azalırken, indirim duyurusunun yapıldığı Black Friday'de kullanıcı sayısında %126'lık bir artış gözlemlenmiştir.

3.6.Saat&Saat Online Mağazasına Kullanıcıların Giriş Saati Analizi

Saat&Saat markasının online mağazası 2018 Black Friday gününde (Kasımın 3. Haftası Cuma) Saat&Saat'in online mağazasına giriş yapan kullanıcılar ile bir sonraki haftanın Cuma günü aşağıdaki tabloda karşılaştırılmıştır.

Tablo 13. Saat&Saat Black Friday Günü Saat Analizi, 2018

	23 Kasım 2018 Cuma	30 Kasım 2018 Cuma		
Saat Aralığı	Tıklama Sayısı	Tıklama Sayısı	Tıkama Sayısındaki Rakamsal Değişim	Tıklama Sayısı Yüzdesel Değişim
00:00 - 01:00	3,424	1,340	2,084	155.52%
01:00 - 02:00	1,681	791	890	112.52%
02:00 - 03:00	757	413	344	83.29%
03:00 - 04:00	490	224	266	118.75%
04:00 - 05:00	270	119	151	126.89%
05:00 - 06:00	156	81	75	92.59%
06:00 - 07:00	344	256	88	34.38%
07:00 - 08:00	967	487	480	98.56%
08:00 - 09:00	1,93	1,094	836	76.42%
09:00 - 10:00	2,771	1,493	1,278	85.60%
10:00 - 11:00	2,888	1,707	1,181	69.19%
11:00 - 12:00	3,023	1,430	1,593	111.40%
12:00 - 13:00	2,937	1,380	1,557	112.83%
13:00 - 14:00	2,822	1,478	1,344	90.93%
14:00 - 15:00	2,215	1,414	801	56.65%
15:00 - 16:00	2,384	1,388	996	71.76%
16:00 - 17:00	2,724	1,361	1,363	100.15%
17:00 - 18:00	2,719	1,483	1,236	83.34%
18:00 - 19:00	2,206	1,516	690	45.51%
19:00 - 20:00	2,331	1,542	789	51.17%
20:00 - 21:00	2,917	1,857	1,06	57.08%
21:00 - 22:00	3,472	2,057	1,415	68.79%
22:00 - 23:00	3,815	2,174	1,641	75.48%
23:00 - 00:00	3,598	1,942	1,656	85.27%

Yukarıdaki tabloda 23 Kasım 2018 (Black Friday) ve 30 Kasım 2018 tarihlerindeki Google Ads reklamlarından Saat&Saat'in web sitesine gelen tıklama

sayıları karşılaştırılmıştır. Bu tabloda Black Friday aramalarından gelen tıklama sayıları karşılaştırılmıştır. Black Friday indirimleri gece 00:00'dan itibaren başladı için ve tüm reklamlarda bu şekilde duyuru yapıldığından ötürü online mağazaya giriş ortalama %100'den fazla artış göstermiştir. Özellikle gece 00:00 ile 01:00 arasında reklamdan gelen tıklama sayısı %155 artarak diğer saatlere oranla en yüksek artış görülmüştür. 2018 Black Friday günü ile bir sonraki haftanın Cuma günü karşılaştırıldığında tıklama sayısında %82 oranında artış görülmüştür.

Tablo 14. Saat&Saat Black Friday Saat Analizi, 2017-2018

	23 Kasım 2018 Cuma	24 Kasım 2017 Cuma		
Saat Aralığı	Tıklama Sayısı	Tıklama Sayısı	Tıklama Sayısındaki Rakamsal Değişim	Tıklama Sayısı Yüzdesel Değişim
00:00 - 01:00	3,424	693	2,731	394.08%
01:00 - 02:00	1,681	381	1,300	341.21%
02:00 - 03:00	757	204	553	271.08%
03:00 - 04:00	490	103	387	375.73%
04:00 - 05:00	270	53	217	409.43%
05:00 - 06:00	156	42	114	271.43%
06:00 - 07:00	344	49	295	602.04%
07:00 - 08:00	967	148	819	553.38%
08:00 - 09:00	1,930	451	1,479	327.94%
09:00 - 10:00	2,771	885	1,886	213.11%
10:00 - 11:00	2,888	1,009	1,879	186.22%
11:00 - 12:00	3,023	1,120	1,903	169.91%
12:00 - 13:00	2,937	1,057	1,880	177.86%
13:00 - 14:00	2,822	1,247	1,575	126.30%
14:00 - 15:00	2,215	1,201	1,014	84.43%
15:00 - 16:00	2,384	1,269	1,115	87.86%
16:00 - 17:00	2,724	1,244	1,480	118.97%
17:00 - 18:00	2,719	1,296	1,423	109.80%
18:00 - 19:00	2,206	1,190	1,016	85.38%
19:00 - 20:00	2,331	1,583	748	47.25%
20:00 - 21:00	2,917	1,714	1,203	70.19%
21:00 - 22:00	3,472	1,745	1,727	98.97%
22:00 - 23:00	3,815	2,132	1,683	78.94%
23:00 - 00:00	3,598	2,234	1,364	61.06%

Yukarıdaki tabloda 2017 ve 2018 Black Friday gününde Google Ads reklamlarından gelen tıklama sayıları karşılaştırılmaktadır. Yine bu tabloda Black Friday aramalarından gelen tıklama sayıları karşılaştırılmıştır.

Saatlik olarak artış gece 00:00'dan itibaren görülmektedir. Burada kullanılan bütçede bir farklılık bulunmamaktadır. Arama hacmi doğrultusunda online mağazaya tıklama sayısı artış göstermiştir. Saatlik analiz yapıldığında 24 Kasım 2017'ye göre 23 Kasım 2018'de; gecenin ilk saatlerinden itibaren %300'den fazla online mağazaya ziyaret gerçekleşmiştir. 24 Kasım 2017 saat 00:00'da 693 iken, 23 Kasım 2018 00:00'da ise 3.424'tür. Diğer saatler de incelendiğinde 2018'deki Black Friday aramalarından gelen tıklama sayısı artan bir trende sahiptir. 2018 Black Friday günü ile bir önceki yıldaki Black Friday günü karşılaştırıldığında tıklama sayısında %129 oranında artış görülmüştür

Tablo 15. Saat&Saat - Black Friday - Satış Sayısı, 23 Kasım - 30 Kasım 2018

	23 Kasım 2018 Cuma	30 Kasım 2018 Cuma		
Saat Aralığı	Satış	Satış	Satış Sayısındaki Rakamsal Değişim	Satış Sayısı Yüzdesel Değişim
00:00 - 01:00	28	3	25	833%
01:00 - 02:00	16	1	15	1500%
02:00 - 03:00	3	0	3	∞%
03:00 - 04:00	5	1	4	400%
04:00 - 05:00	4	0	4	∞%
05:00 - 06:00	2	0	2	∞%
06:00 - 07:00	5	1	4	400%
07:00 - 08:00	13	1	12	1200%
08:00 - 09:00	42	2	40	2000%
09:00 - 10:00	32	7	25	357%
10:00 - 11:00	33	8	25	313%
11:00 - 12:00	39	4	35	875%
12:00 - 13:00	21	2	19	950%
13:00 - 14:00	23	3	20	667%
14:00 - 15:00	24	3	21	700%
15:00 - 16:00	30	4	26	650%
16:00 - 17:00	20	4	16	400%
17:00 - 18:00	16	1	15	1500%
18:00 - 19:00	19	1	18	1800%
19:00 - 20:00	20	7	13	186%
20:00 - 21:00	24	7	17	243%
21:00 - 22:00	28	3	25	833%
22:00 - 23:00	21	5	16	320%
23:00 - 00:00	27	3	24	800%

Yukarıdaki tabloda Black Friday günü olan 23 Kasım 2018'e baktığımızda saat 08:00 ile 09:00 aralığında en fazla satış(42) gerçekleşirken, saat 05:00 ile 06:00

aralığında en az satış(2) yapılmıştır. 30 Kasım 2018 tarihinde ise saat 10:00 ile 11:00 aralığında en fazla satış(8) gerçekleşirken; en az satış(0), saat 02:00 ile 03:00, 04:00 ile 05:00 ve 05:00 ile 06:00 aralığında gerçekleşmiştir. 2018 Black Friday günü ile bir sonraki haftanın Cuma günü karşılaştırıldığında satışta %634 oranında artış görülmüştür.

Tablo 16. Saat&Saat - Black Friday - Satış Sayısı, 23 Kasım 2018 - 24 Kasım 2017

	23 Kasım 2018 Cuma	24 Kasım 2017 Cuma		
Saat Aralığı	Satış	Satış	Satış Sayısındaki Rakamsal Değişim	Satış Sayısı Yüzdesel Değişim
00:00 - 01:00	28	2	26	1300%
01:00 - 02:00	16	0	16	∞%
02:00 - 03:00	3	0	3	∞%
03:00 - 04:00	5	0	5	∞%
04:00 - 05:00	4	0	4	∞%
05:00 - 06:00	2	0	2	∞%
06:00 - 07:00	5	0	5	∞%
07:00 - 08:00	13	0	13	∞%
08:00 - 09:00	42	1	41	4100%
09:00 - 10:00	32	4	28	700%
10:00 - 11:00	33	4	29	725%
11:00 - 12:00	39	2	37	1850%
12:00 - 13:00	21	3	18	600%
13:00 - 14:00	23	4	19	475%
14:00 - 15:00	24	6	18	300%
15:00 - 16:00	30	5	25	500%
16:00 - 17:00	20	7	13	186%
17:00 - 18:00	16	1	15	1500%
18:00 - 19:00	19	7	12	171%
19:00 - 20:00	20	5	15	300%
20:00 - 21:00	24	10	14	140%
21:00 - 22:00	28	9	19	211%
22:00 - 23:00	21	10	11	110%
23:00 - 00:00	27	18	9	50%

Yukarıdaki tabloda Black Friday günü olan 23 Kasım 2018'e baktığımızda saat 08:00 ile 09:00 aralığında en fazla satış(42) gerçekleşirken, saat 05:00 ile 06:00 aralığında

en az satış(2) yapılmıştır. Bir yıl önceki Black Friday olan 24 Kasım 2017 tarihinde ise saat 23:00 ile 00:00 aralığında en fazla satış(41) gerçekleşirken; en az satış(0), 01:00 ile 08:00 saatleri arasında gerçekleşmiştir. 2018 Black Friday günü ile bir yıl önceki Black Friday günü karşılaştırıldığında satışta %398 oranında artış görülmüştür.

3.7. Saat&Saat Firmasının Online Mağazadaki Cihaz Bazlı Analizi

23 Kasım 2018 ile 30 Kasım 2018'i karşılaştırıldığında toplam tıklama sayısı %82,04 artarken, satış sayısı %634 artış göstermiştir.

Tablo 17. Saat&Saat Firması, Cihaz Bazlı Analiz, 23 ve 30 Kasım 2018

	23 Kasım 2018 Cuma	30 Kasım 2018 Cuma			23 Kasım 2018 Cuma	30 Kasım 2018 Cuma		
Cihaz Türü	Tıklama Sayısı	Tıklama Sayısı	Tıklamadaki Rakamsal Değişim	Tıklamadaki Yüzdesel Değişim	Satış Sayısı	Satış Sayısı	Satış Sayısındaki Rakamsal Değişim	Satış Sayısı Yüzdesel Değişim
Bilgisayar	14.134	7.335	6.799	92,69%	214	21	193	897,87%
Telefon	37.962	21.253	16.709	78,62%	263	45	218	479,26%
Tablet	740	426	314	73,71%	14	0	14	∞%
Toplam	52.841	29.027	23.814	82,04%	491	67	424	634,03%

Yukarıdaki tabloda 23 Kasım 2018'de toplam tıklama sayısının cihaz türündeki oranına bakıldığında; telefondan gelen tıklama sayısı oranı %72, bilgisayardan %27 ve tablettten %1'dir. 30 Kasım 2018'de ise telefondan %54, bilgisayardan %44 ve tablettten %3 tıklama oranı gerçekleşmiştir.

Satış sayısına bakıldığında ise tıklamadan daha farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. 23 Kasım 2018'de toplam satış sayısının cihaz türündeki oranına bakıldığında; telefondan gelen satış sayısının oranı %73, bilgisayardan %26 ve tablettten %1'dir. 30 Kasım 2018'de ise telefondan %68, bilgisayardan %32 ve tablettten %0 satış oranı gerçekleşmiştir.

2018 ve 2017 Black Friday gününe bakıldığında Saat&Saat firmasına Google Ads reklamlarından gelen kullanıcılar çoğunlukla telefondan giriş yapmıştır.

Tablo 18. Saat&Saat Firması, Cihaz Bazlı Analiz, 2017 - 2018

	23 Kasım 2018 Cuma	24 Kasım 2017 Cuma			23 Kasım 2018 Cuma	24 Kasım 2017 Cuma		
Cihaz Türü	Tıklama Sayısı	Tıklama Sayısı	Tıklamadaki Rakamsal Değişim	Tıklamadaki Yüzdesel Değişim	Satış Sayısı	Satış Sayısı	Satış Sayısındaki Rakamsal Değişim	Satış Sayısı Yüzdesel Değişim
Bilgisayar	14.134	7.075	7.059	99,77%	214	55	160	292,44%
Telefon	37.962	15.362	22.600	147,12%	263	42	221	527,23%
Tablet	740	613	127	20,72%	14	2	12	587,50%
Toplam	52.841	23.050	29.791	129,25%	491	99	393	398,46%

Yukarıdaki tabloda bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında; telefondan gelen tıklama sayısı %147,12 artarken, bilgisayardan gelen tıklama sayısı %99,77 ve tablettten gelen tıklama sayısı ise %20,72 artmıştır. Google Ads reklamlarından online mağazaya en çok telefondan giriş yapılmıştır.

2017 yılından 2018'e geçişte tıklama sayısı %129,25 artarken toplamdaki satış sayısı %398 artmıştır. 2017 yılında telefondan gelen tıklama sayısının tüm cihazdan gelen tıklama sayısına oranı %67 iken, 2018 yılında %72'ye yükselmiştir. Bilgisayardan gelen tıklama sayısı ise %31'den %27'ye düşmüştür. Tablettten gelen tıklama sayısı ise %3'ten %1'e gerilemiştir.

Satış adedi olarak bakıldığında ise 2017 yılında telefondan gelen satışın tüm cihazdan gelen satışlara oranı %72 iken, 2018 yılında %54'e düşmüştür. Fakat bilgisayar ve tabletteki satış adedi 2017'den 2018'e geçişte artış göstermiştir. 2017 Black Friday'de bilgisayardan gelen satış sayısının tüm cihazlardan gelen satış sayısına oranı %27 iken, 2018'de %44'e yükselmiştir. Tablette ise %1'den %3'e yükselmiştir.

3.8.Saat&Saat Firmasının Black Friday Döneminde Kullandığı Bannerlar

Saat&Saat firması ilk olarak 2017'de Black Friday için özel kampanya yapmıştır. Önceki yıllarda Türkiye'de Black Friday'in bilinirliği yeteri düzeyde

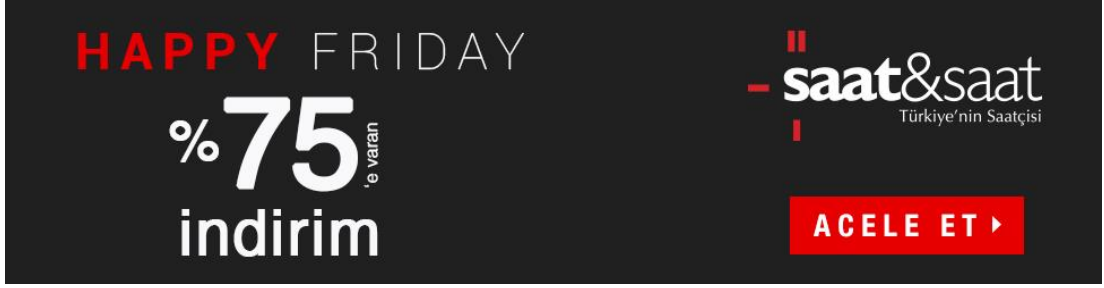
olmadığı için çoğu marka gibi Saat&Saat'te bu özel günde herhangi bir kampanya yapmamıştır.

Saat&Saat 2017'de Google Görüntülü reklamlar (GDN) için kullandığı Black Friday banner'larını 2018'de Happy Friday olarak kullanmıştır. Bunun sebebi ise sosyal medyada aldığı tepkiler ve müşterilerinin gösterdiği tepkilerdir. Black Friday'in Türkçesi "Kara Cuma" olarak çevrildiğinde dini açıdan olumsuz bir algı yarattığından ötürü şirket, Black Friday söylemini kullanmamaya karar vererek büyük bir riske girmiştir.



Şekil 22. Saat&Saat Black Friday Banneri, 2017

2017 yılında kullanılan banner'da yukarıda da görüldüğü üzere "Black Friday" vurgusu yapılmıştır. Saat&Saat markası, Black Friday döneminde ilk olarak 2017 yılında reklam kampanyası yapmaya başlamıştır. Firma, bu dönemde kullanıcı tepkilerini önceden ölçmediği için "Black Friday" ifadesini kullanmaktan çekinmemiştir.



Şekil 23. Saat&Saat Black Friday Banneri, 2018

Marka, 2018 yılında kullanılan bannerda “Happy Friday” vurgusunu yaparak, Black Friday’e tepkisel yaklaşan kullanıcılara karşı yapıcı bir tavır tutunmuştur. 2017 ve 2018 Black Friday döneminde indirim oranı olarak “%75’e varan indirim” ifadesi kullanılmıştır. 2017 yılında siyah tonlarda bannerlar kullanılırken, 2018 yılında da yine siyah tonda banner kullanılmıştır. Burada kullanıcının Black Friday indirimini olduğunu anlaması için siyah tonların tercihi söz konusudur.

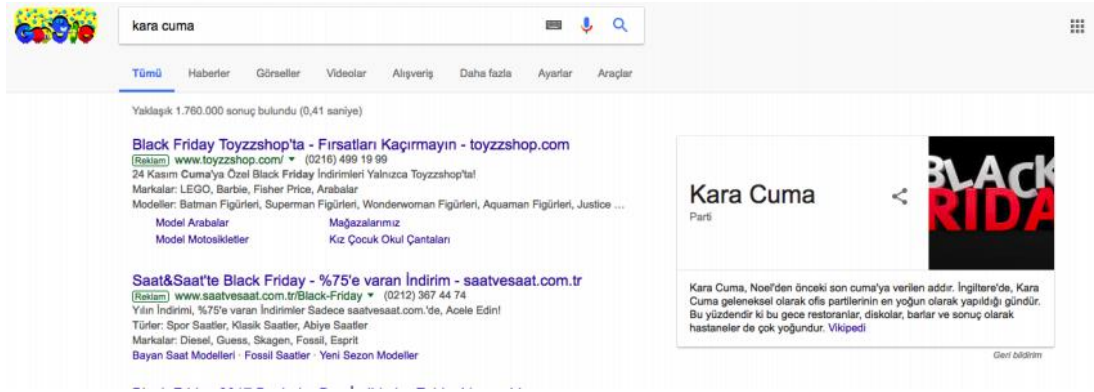


Şekil 24. Saat&Saat Markası GDN Ekran Görüntüsü

Google Görüntülü Reklam Ağı ile bannerlar Black Friday içeren web sitelerinde gösterilebilmektedir. Saat&Saat markasında bu tür hedeflemeler yapılarak indirim kampanyaları duyurulmuştur.

3.9. Saat&Saat Firmasının Black Friday Döneminde Yapılan Arama Ağı (Search) Reklamları

Black Friday’ın ne olduğunu, ne zaman olduğunu öğrenmek isteyen kullanıcıların karşısına Black Friday’de yapılacak indirimleri sorgulatan kullanıcıların karşısına Saat&Saat reklamı ile çıkmak, ucu açık bir hedef kitleyle karşı karşıya kalmayı göze almaktır. Saat&Saat indirimini duyurma adına bu tür stratejileri kullanmanın doğru olduğu düşüncesiyle arama ağı reklamlarında “Black Friday, Kara Cuma” gibi sorgularda reklam çıkmıştır.



Şekil 25. Saat&Saat Markası Black Friday, Arama Ağı Reklamları

Yukarıdaki Google Arama Motoru’ndaki “Kara Cuma” aramasında Saat&Saat’in arama ağı reklamı çıkmıştır. İnternet reklamcılığının en güzel yanı, tam olarak bu noktada devreye girmektedir. Bu arama sorgusuna verilen reklamın etkisi eğer görülmezse, arzu edilen vakitte bu alanda reklamın verilmesi durdurulabilmektedir. Bu durum, tamamen performansın yorumlanmasına bağlıdır. Buraya reklam verme amacını bilerek davranan reklam verenler, performansı da buna göre değerlendirmektedir. Amacın ürün satmak mı, kampanyayı farklı kitlelere duyurmak mı olduğu baştan belirlenmelidir. Bu tip durumlarda önceden marka ile konuşulmalı ve birlikte bir yol izlenmelidir.

Arama Ağı reklamları genellikle yüksek performans (satış, dönüşüm) beklenen bir reklam türüdür. Fakat bu şekilde özel günlerde indirim kampanyalarını duyurmak adına kullanılması yararlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde son birkaç yıldır gündemde olan ve birçok firmanın online platformlar özelinde büyük kampanyalar yürüttüğü Black Friday döneminin e-ticaret satışlarına etkisinin olduğu saptanmıştır. Markalar tarafından Black Friday'in kelime anlamının müslüman kullanıcılarda olumsuz algı oluşturması ve bu sebeple, bu dönemde “Black Friday” vurgusu yerine alternatif sloganların üretildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın temel hedefinin yanında, müşterilere bu dönemlerde Google Ads reklamlarının avantajlarını göstermek ve Google Ads reklamları hakkında detaylı bilgi sunabilmek adına da araştırma yapılmıştır. Vaka çalışması yöntemiyle yapılan bu çalışmada Black Friday döneminde Saat&Saat'in online mağazasına giriş yapan kullanıcıların cihaz bazlı, lokasyon, cinsiyet bazlı hareketleri izlenerek çıkarımlar elde edilmiştir.

Black Friday'in Türkçe anlamı Türkiye'deki bazı kesimleri olumsuz yönde etkilese de yine de bu kesimin çoğu, alışveriş yapmaktan vazgeçmemişlerdir. Bu sebeple, alışveriş hacminin arttığı bu dönemlerde özel kampanyalar yapılmıştır. İndirim duyurusu, Saat&Saat firmasında olduğu gibi Black Friday'den mümkünse bir hafta önce başlanarak kullanıcılara duyurulmalıdır. Yeni kullanıcılara ulaşma adına özel günlerdeki indirimleri araştıran kullanıcıları hedeflemek, kampanya duyurusu açısından doğru bir stratejidir. Bu dönemlerde rekabette artış yaşandığı için dijital reklama daha fazla bütçe ayrılmalıdır. Zira Google, açık arttırma ile çalışan bir sistem olduğu için bütçe önemli bir kriterdir. TV reklamlarındaki gibi rezervasyonlu bir reklam türü olmadığından ve bütçe önceden belirlenip harcama zorunluluğu bulunmadığından dolayı Google Ads reklamları performansla yönelik ve yönetilebilir bir duruma sahiptir.

Araştırmanın kapsamında bulunan cihaz türü ile ilgili sonuçlara bakıldığında; kullanıcılar en çok telefonda online mağazaya giriş yapmaktadır. 24 Kasım 2017 yılında telefonda gelen tıklama sayısının tüm cihazdan gelen tıklama sayısına oranı %67 iken, 2018 yılında %72'ye yükselmiştir. Bilgisayardan gelen tıklama sayısı ise %31'den %27'ye düşmüştür. Tablet ise %3'ten %1'e düşmüştür.

Bu sonuçlar; bilgisayar ve tabletin payının telefona geçtiğini göstermektedir. %70'den fazla kullanıcının telefondan gelmesi de bu trendin gitgide arttığını göstermektedir.

Tıklama sayısındaki grafikten farklı olarak satışlardaki cihaz dağılımı daha farklıdır. Satış adedi olarak bakıldığında ise 2017 yılında telefondan gelen satışın tüm cihazdan gelen satışlara oranı %72 iken, 2018 yılında %54'e düşmüştür. Fakat bilgisayar ve tabletteki satış adedi 2017'den 2018'e geçişte artış göstermiştir. 2017 Black Friday'de bilgisayardan gelen satış sayısının tüm cihazlardan gelen satış sayısına oranı %27 iken, 2018'de %44'e yükselmiştir. Tablette ise %1'den %3'e yükselmiştir.

Telefondaki tıklama sayısının payı tüm cihazlar arasında %72 iken, satış sayısının payı %54'tür. Burada kullanıcıların daha çok telefondan arama yaptığını ve bilgisayarın tıklamaya göre satış oranının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Telefondaki tıklama sayısı 2017'den 2018'e geçiş sürecinde artmıştır, satış sayısı da artmıştır fakat tıklama sayısına karşılık gelen satış yani satış oranı düşmüştür.

Bilgisayar'dan gelen kullanıcılara bakıldığında; tıklama sayısının tüm cihazlar arasındaki payı bir önceki yıla göre azalmış olsa da, hem satış sayısı artmıştır. Hem de tüm cihazlardan gelen satışa karşılık bilgisayardan gelen satış oranı %27'den %44'e yükselmiştir.

Tablet'te ise tüm cihazlardan gelen tıklamalara bakıldığında, tıklama sayısının payı azalırken, satış oranı %1'den %3'e artmıştır.

Saat&Saat firmasının online mağazası için tasarlanan banner'ları 2017 ve 2018 yılı karşılaştırmasında ise sloganın Black Friday içermemesinin olumsuz bir etki yaratmadığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Açikel Emre ve Çelikel Mehmet, **Dijitoloji**, MediaCat: İstanbul 2014

Akar Erkan ve Kayahan Cantürk, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, 1. Basım, İstanbul, Nobel Yayın, 2007

Akar, Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’ de Pazarlama Stratejileri**. Efil Yayınevi: Ankara 2010

Aksoy, Ramazan, **İnternet Ortamında Pazarlama**, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2012

Altaş, Anıl, **E-Ticaret (Satışta Tsunami Etkisi)**. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul 2010

Aydemir, İbrahim, **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**. 1. Baskı. Ankara, Rekabet Kurumu Yayınları, 2004

Aydın, Kenan, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayın, Ankara 2005

Baysal, Aşkın, **Yeni Pazarlama Trendleri**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D., **Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy**. Business Horizons, 2012

Boyd, Daniel, **Why youth (heart) social network sites: The Role Of Networked Publics In Teenage Social Life**. Youth, Identity, and Digital Media, 2008

- Canpolat, Önder, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, 2001
- Demir, Müge, "**Yeni Medya Üzerine...**", Literatürk Academia, Cilt: 2, İstanbul 2014.
- Elden, Müge., "**Reklam ve Reklamcılık**", 1.Baskı, Say Yayınları: İstanbul 2009.
- Elden, Müge, "**Reklamcılığın Ön Yeni Yüzü:İnternet Reklamcılığı**", Reklamın Toplumsal Yansımaları Ve Yeni Reklam Biçimleri, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009.
- Erbaşlar, Gazanfer, ve Dokur, Şükrü, **Elektronik Ticaret E-Ticaret**, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2012.
- Erol, Gülbuğ. "Reklam ve Medya Planlaması", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı, İstanbul 2007.
- Görgülü, Güventürk ve Görgülü, Nesteren Şencan, **Pazarlama 3,0 Kitapları**. İletişim Yayınları, İstanbul 2010.
- Giddens, Anthony, **Sosyoloji**, İstanbul, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2008.
- Kahın, Brian, Keller, James, **Public Access To The Internet**. Mit Press: Cambridge, 1995.
- Kara, Tolga ve Özgen, Ebru, "**Sosyal Medya**", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2012.
- Karahasan, Fatoş, **Dijital Pazarlamanın Kuralları**, 3. Baskı, İstanbul 2014.
- Kırcova, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, 4. Baskı, Beta Basım, İstanbul 2008.
- Koç Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar**, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2013.
- Kotler, Philip, Düzenleyen: İnan Melis, **Pazarlamayı Anlamak**, Optimist Yayınları, İstanbul 2017.

- Kotler, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2012.
- Korkmaz, Sezer; Öztürk, Sevgi Ayşe ve Eser, Zeliha, **Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar**, Siyasal Kitabevi: İstanbul. 2009.
- Kürkçü, Duygu, **Yeni Medya ve Gençlik**, Kriter Yayınları, İstanbul 2016.
- Marangoz, Mehmet, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayıncılık, İstanbul 2014.
- McCann, Margaret, & Barlow Alexis, **Use and Measurement of Social Media for SMES**, Journal of Small Business and Enterprise Development, 2015.
- Mestçi, Aytaç, **İnternette Reklamcılık**. Pusula Yayıncılık. İstanbul 2013
- Mucuk, İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**. Türkmen Kitabevi. İstanbul 2013.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Mediacat Yayınları. İstanbul 2002.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış, **Tüketici Davranışı**, 8.baskı, Mediacat Yayıncılık, İstanbul 2008.
- Öztamur, Dilhan, & Karakadılar, İbrahim Sarper, **Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. Proce- dia-Social and Behavioral Sciences**, 2014.
- Öztürk, Gülay, **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**. Beta Yayıncılık, İstanbul 2013.
- Pauwels, Prof., Koen, **Analitik ve Gösterge Panelleriyle Akıllı Pazarlama**, The Kitap Yayınları, İstanbul 2017.
- Rogers, Richard, **Kitlesizleştirme**, İstanbul 2003.
- Ryan, Damian, Jones, Calvin, **Understanding Digital Marketing**, Kogan Page Limited, London and Philadelphia 2009.

Sanlav, Ümit, **Sosyal Medya Savaşları**, Hayat Yayınları, İstanbul 2014.

Şengül, Olgu, **2 Saat'te A'dan Z'ye Dijital Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul 2018.

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**. Beta Yayınları: İstanbul 1999.

Tek, Ömer Baybars, Özgül, E., **Modern pazarlama ilkeleri**. Birleşik Matbaacılık: İzmir, 2005.



RAPORLAR

Altunışık Remzi, Çallı Levent, “**Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı**”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kasım 2014, Eskişehir

Başlar, Gülşah. "**Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm**", Akademik Bilişim 2013, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Cilt: 2, Akdeniz Üniversitesi, Antalya

Google International Data 2018, **Arama Trendi**,
İnternet'in Tarihçesi, İTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, İstanbul, 2013,
<https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarihcesi>,
Erişim Tarihi: 08.03.2019

Köklü, Nilgün, (1994). "**Örnek Olay Çalışma Metodları**", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, s.771-779.

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, "**Reklamcılar Derneği Raporu, 2017**", Mart 2018, [http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017- Raporu.pdf](http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf).

TÜBİSAD, **turkiyede-e-ticaret-2018-pazar-buyuklugu.pdf**, S.12, Erişim Tarihi: 15.07.2019

TEZLER

- Gökaliler Ebru, **İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı**, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), İzmir 2010
- Sari Ahmet, **İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları**, (Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum 2008
- Semerci Murat, **Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, (Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş 2007.
- Toros, Seçil, **İnternet Reklamcılığı ve Kullanılan Aldatıcı Taktikler**, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2017.
- Ürkmez, Taylan, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklamcılığı**, Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, 2010.
- Yıldız, Yasin, **Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği**. Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty, 2014.
- Yiğitoğlu, Vedat, **Türkiye’de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları**. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, 2016.

İNTERNET KAYNAKLARI

Alçelik, Aykut, **AdWords Kalite Puanı Nedir? Kalite Puanını Nasıl Yükseltiriz**,
<https://pazarlamasyon.com/adwords-kalite-puanlarimizi-nasil-yukseltiriz/>,
İstanbul (2017), Erişim Tarihi: 13.06.2018

Aljazeera, **Türkiye’de İnternet 21 Yaşında**,
<http://www.aljazeera.com.tr/haber/turkiyede-internet-21-yasinda>, 2014,
Erişim Tarihi: 08.01.2019

BBC News, **Facebook WhatsApp’ı 19 Milyar Dolara Satın Aldı**,
https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220_facebook_whatsapp,
Erişim Tarihi:19.04.2018

Black Friday – 1961, <http://brainskewer.com/black-friday-term-origin-retailers-feared-it-would-scare-shoppers-away/>, Erişim Tarihi:06.04.2019

Bıktım, Ecevit, **Black Friday Nedir, Ne Anlama Geliyor**, İstanbul (2017),
<https://www.cnnturk.com/teknoloji/black-friday-nedir-ne-anlama-geliyor>,
Erişim Tarihi: 07.05.2019

Çakır, H., Topçu, H., **“Bir İletişim Dili Olarak İnternet”**, Erciyes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S: 19, 2005/2, s:71-96, s.75

Dokanak, Zeynep, **İnternet Reklamcılığı Nedir? Türleri ve Avantajları Nelerdir**,
<https://www.brandingturkiye.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-ve-avantajlari-nelerdir/>, İstanbul (Ocak 2019), Erişim Tarihi:21.03.2019

Dijital Pazarlama Nedir?, <https://analyticsakademi.com/dijital-pazarlama-nedir/> (Mart 2018), Erişim tarihi: 21.03.2019

Erciyes Üniversitesi, **İnternet’in Tanıtımı**,
http://iibf.erciyes.edu.tr/guven/veri/internetin_tanitimi.pdf. Erişim Tarihi:
07.08.2018

E-Ticaret Türleri, <http://www.deltapro.com.tr/detay-E-ticaret-turleri>, Erişim Tarihi: 21.06.2019

Google Ads, Kitle Yöneticisi,

<https://ads.google.com/aw/audiences/management/insights>, Erişim Tarihi: 15.05.2019

Google Ads, Kitle Yöneticisi, Pazardaki Kitleler ve Tahmini Boyutları,

https://ads.google.com/aw/campaigns?ocid=26424935&__c=9289821420&authuser=0&__u=6681065866, Erişim Tarihi: 13.03.2019

Google Ads, Kitle Yöneticisi, Pazardaki Kitleler ve Alt Kategorileri,

https://ads.google.com/aw/campaigns?ocid=26424935&__c=9289821420&authuser=0&__u=6681065866 Erişim Tarihi: 16.03.2019

Google Ads, Kitle Yöneticisi – Ayrıntılı Demografi,

https://ads.google.com/aw/audiences?ocid=22469376&euid=128971420&__u=4819835580&uscid=110421580&__c=9289821420&authuser=0, Erişim Tarihi: 21.08.2019

Google Support, Banner Boyutları, <https://support.google.com/google-ads/answer/1722096?hl=tr>, Erişim Tarihi: 14.05.2019

Google Support, Kampanya Türlerinin Kullanabildiği Hedef Kitleler,

<https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=tr>, Erişim Tarihi: 21.05.2019

Google Support, Kitle Hedefleme, <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=tr>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.

Google Support, Kitle Hedeflemenin İşleyiş Şekli,

<https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018

Gökçen, Y., **E-Ticaret Nedir?**, <https://www.startupnedir.com/e-ticaret-nedir/>, Erişim Tarihi:21.04.2019.

Hürriyet Emlak Web Sitesi, <https://www.hurriyetemlak.com/satilik>, Erişim Tarihi: 12.06.2019

İdeasoft, <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/b2b-business-to-business-nedir/>, Erişim Tarihi: 21.07.2019

İlk Kurulan E-Ticaret Siteleri, <https://destek.kmk.net.tr/ilk-kurulan-eticaret-siteleri.html>, Erişim Tarihi:02.01.2018

Robson, Colin, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması**, (Çev. Şakir Çinkır ve Nihan Demirkasımoğlu), Anı Yayıncılık, Ankara. Erişim Tarihi:02.09.2019

Salih, Cengizhan. **2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri**, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, İstanbul (Şubat 2018), Erişim Tarihi: 23.03.2019

SimilarWeb, **Top Websites Ranking**, <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey>, Erişim Tarihi: 11.07.2019

StatCounter Global Stats, **Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide from Jan 2009 – May 2019**, <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/turkey#monthly-200901-201905>, Erişim tarihi: 21.05.2019

StatCounter, **Platform Market Share 2019**, <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide#monthly-200901-201905>, Erişim Tarihi: 01.06.2019

Yakın İlgi Kitleleri ve Alt Kategorileri, <https://developers.google.com/adwords/api/docs>, Erişim Tarihi: 13.04.2018

We Are Social, Hootsuite, **Global Dünyada Dijital 2019**,
<https://www.webolizma.com/2019-kuresel-dijital-raporunda-turkiye/>, Erişim
Tarihi: 16.07.2019

We Are Social 2019 **Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri**,
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 21.05.2019.

What is E-Commerce?, <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>,
Erişim Tarihi: 11.05.2019.



ÖZGEÇMİŞ

19 Nisan 1993, İstanbul ili Sarıyer ilçesi doğumluyum. Lise öğrenimimi Özdemiş Sabancı Emirgan Anadolu Lisesi'nde tamamladım. Lisans eğitimimi ise %100 burslu kazandığım Beykent Üniversitesi Sosyoloji bölümünde tamamladım. Mezun olduktan sonra Dijital Pazarlama alanına yönelerek bu konuda Google Ads eğitimlerine katıldıktan sonra ROIPUBLIC firmasında Jr. Account Executive pozisyonunda işe başladım. Şu anda PPC Account Manager olarak aynı firmada devam etmekteyim ve yönettiğim markalar arasında Think with Google'da yayımlanmış olan başarı hikayem bulunmaktadır. Bu süreçte Beykent Üniversitesi'nde Medya ve İletişim Sistemleri bölümünde yüksek lisans eğitimime devam ettim.

Merve ÇAYLI