

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
DİLARA İREM AKYOL

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

Ocak, 2018

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİLARA İREM AKYOL
(Y1512.140011)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

Ocak, 2018



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1512.140011 numaralı öğrencisi **Dilara İrem AKYOL**'un "SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 08.01.2018 tarih ve 2018/01 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **başarılı** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :29/01/2018

1)Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENÇİN

2) Jüri Üyesi : Doç. Dr. And ALGÜL

3) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ

(Handwritten signatures in blue ink)

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **İmzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları” isimli çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynaklarda gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(12/01/2018)

Dilara İrem AKYOL

ÖNSÖZ

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları araştırması, yeni bilgi üretme ve yeni bir reklam modeli anlayışı oluşturma amacıyla hazırlanan, Arama Motoru Reklamlarının Sosyal Medyada görüntülenme etkileşimini araştıran ilk çalışma olmaktadır. Bu yeni reklam anlayışıyla ilgili hazırladığım araştırma, bundan sonra konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalara da temel oluşturarak katkı sağlayacağını düşünmekteyim.

Araştırmamın hazırlanması sırasında öncelikle bana verdiği destek ve gösterdiği özveriyle, engin bilgi ve deneyimlerini paylaşarak araştırmama her zaman ışık tutan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Deniz YENĞİN'e sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim. Lisans ve yüksek lisans dönemlerinde her zaman güler yüzüyle beni yönlendiren ve yardımcı olan İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Hülya YENĞİN'e, beni her daim motive eden, hiçbir sorumu yanıtız ve hiçbir sorunumu çözümsüz bırakmayan sınıf arkadaşım ve İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Sekreteri Elif Tuba TEZCAN'a, ve tüm İletişim Fakültesi hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Araştırmama görüşleriyle katkı sağlayarak, bilgi ve deneyimlerini paylaşan tüm görüşmecilerime de zamanlarını ayırdıkları için çok teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak her zaman yanımda olan ve beni yüksek lisans için teşvik eden aileme varlıklarından dolayı teşekkür eder, her zaman yardımcı ve hep yanımda olmaya çalışan tüm arkadaşlarıma sonsuz minnetimi sunarım.

Ocak 2018

Dilara İrem AKYOL

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
2. REKLAM ANLAYIŞININ DİJİTALLEŞMESİ OLARAK İNTERNET REKLAMCILIĞI	5
2.1. Globalleşme Bağlamında Yeni Medya Olgusu	5
2.1.1. Globalleşme	5
2.1.2. Tüketim Kültürü	11
2.1.3. Teknolojik Determinizm.....	15
2.1.4. Kavramsal Olarak Yeni Medya ve Özellikleri	18
2.2. Reklamın Dijitalleşmesi	21
2.2.1. Reklam Olgusu	22
2.2.2. Dijital Reklam Olgusu	25
2.2.3. Yeni Medya ve Reklam İlişkisi	27
2.3. İnternet Reklamcılığı	28
2.3.1. İnternet Reklamcılığının Kavramı ve Gelişimi.....	29
2.3.2. İnternet Reklamcılığının Türleri	32
2.3.2.1. Görüntülü reklamlar	32
2.3.2.2. Arama motoru reklamları	34
2.3.2.3. E- Posta reklamları	34
2.3.2.4. Sosyal medya reklamları	35
2.3.2.5. Mobil reklamlar.....	36
2.3.2.6. Oyun reklamları	37
2.3.2.7. Yeni nesil reklamlar	38
2.3.3. İnternet Reklamcılığının Geleceği	39

2.4. Sosyal Medya Kavramı ve Uygulamaları.....	40
2.4.1. Sosyal Medya Kavramı.....	41
2.4.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	42
2.4.3. Sosyal Medya Uygulamaları.....	44
2.4.3.1. Youtube.....	44
2.4.3.2. Facebook.....	46
2.4.3.3. Twitter.....	47
2.4.3.4. Instagram.....	49
2.4.4. İnternet Reklamcılığıyla İlgili Genel Değerlendirme.....	50
3. SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI.....	53
3.1. Kavramsal Açıdan Arama Motorları.....	53
3.1.1. Arama Motoru Kavramı.....	54
3.1.2. Arama Motorlarının Çalışma Şekli ve Terimleri.....	55
3.1.3. Arama Motoru Çeşitleri.....	59
3.1.4. Arama Motorlarının Gelişimi.....	60
3.3. Arama Motoru Pazarlaması.....	63
3.3.1. Arama Motoru Pazarlamasına Genel Bir Bakış.....	64
3.3.2. Arama Motoru Pazarlama Stratejileri.....	66
3.2.3. Arama Motoru Pazarlaması Kullanımları.....	69
3.3.Arama Motoru Optimizasyonu.....	70
3.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu Kavramı.....	71
3.3.2. Anahtar Kelime Kavramı.....	73
3.3.3. Arama Motoru Optimizasyonu Avantajları.....	75
3.4. Arama Motoru Reklamları.....	78
3.4.1. Arama Motoru Reklamcılığı Kavramı.....	78
3.4.2. Arama Motoru Reklam Türleri.....	80
3.4.2.1. Ücretli arama reklamları.....	81
3.4.2.2. İçeriksel arama motoru reklamları.....	82
3.4.3. Arama Motoru Reklamcılığında Kampanya Süreci.....	83
3.4.4. Arama Motoru Reklamlarının Özellikleri.....	86
3.4.4.1. Google arama motoru.....	87
3.4.4.1.1. Google AdWords.....	88
3.4.4.1.2. Google AdSense.....	93
3.4.4.1.3. Google Analytics.....	95
3.4.4.2. Yahoo arama motoru ve Gemini.....	96
3.4.4.3. Bing arama motoru ve Ads.....	99
3.4.5. Arama Motoru Reklamcılığının Geleceği.....	101

3.5. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları.....	103
3.5.1. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarında Yeniden Pazarlama ...	106
3.5.2. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarında Yeniden Hedefleme ...	109
3.5.3. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklam Uygulaması	113
3.5.3.1. Facebook arama motoru reklam uygulaması	116
3.5.3.2. Twitter arama motoru reklam uygulaması	120
3.5.3.3. Instagram arama motoru reklam uygulaması.....	123
3.5.3.4. Youtube arama motoru reklam uygulaması	125
3.5.3.5. LinkedIn arama motoru reklam uygulaması	126
4. SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI ÜZERİNE	
ARAŞTIRMA	129
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	129
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	130
4.3. Araştırmanın Metodolojisi	131
4.3.1. Araştırma Problemleri.....	131
4.3.2. Araştırma Yöntemi	132
4.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	132
4.4. Araştırma Bulguları	134
5. SONUÇ.....	163
KAYNAKLAR	169
EKLER.....	181
ÖZGEÇMİŞ.....	199

KISALTMALAR

ARPA	: Advanced Research Projects Agency
CPC	: Cost Per Click
CPM	: Cost Per Mille
CPA	: Certified Public Account
CRM	: Customer Relations Management
HTML	: Hyper Text Mark Up Language
http	: Hyper Text Transfer Protocol
IAB	: Internet Advertising Bureau
PPC	: Pay Per Click
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
SEA	: Search Engine Advertising
URL	: Uniform Resource Locator

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Yeni İletişim Ortamı Prensipleri.....	19
Çizelge 3.1: Arama Motoru Reklam Türlerinin Farklılıkları	80
Çizelge 4.1: M. Mert Aydın Mülakat Bulgusu	138
Çizelge 4.2: Samet Yılmaz Mülakat Bulgusu	140
Çizelge 4.3: Berat Balki Mülakat Bulgusu	142
Çizelge 4.4: Yasin Nar Mülakat Bulgusu	144
Çizelge 4.5: Serkan Kor Mülakat Bulgusu	145
Çizelge 4.6: Erhan Yılmaz Mülakat Bulgusu	148
Çizelge 4.7: Ebru Gökaliiler Mülakat Bulgusu	150
Çizelge 4.8: Naim Çetintürk Mülakat Bulgusu	152
Çizelge 4.9: Aliye Ferdiş Mülakat Bulgusu	154
Çizelge 4.10: Kazım Akyıldız Mülakat Bulgusu	155
Çizelge 4.11: Araştırma Bulgularının Genel Analizi	157

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1: Arama Motorlarının Çalışma Şekli ve Prensipleri.....	54
Şekil 3.2: Arama Motoru Reklam ve Optimizasyon Gösterimi.....	65
Şekil 3.3: Arama Motoru Pazarlama Stratejileri Metrisi.....	66
Şekil 3.4: Arama Motoru Optimizasyon Süreci.....	71
Şekil 3.5: Arama Motoru Reklamlarının Temel Avantajları.....	79
Şekil 3.6: Arama Motoru Reklamları Kampanya Uygulama Süreci....	82
Şekil 3.7: Küresel Arama Motoru Kullanım Oranları.....	85
Şekil 3.8: Yahoo! Gemini Tıklama Grafiği.....	97
Şekil 3.9: Bing Kullanım Oranları.....	99
Şekil 3.10: Sosyal Medyada Arama Motoru Reklam Örneği.....	103
Şekil 3.11: Yeniden Pazarlama Çalışma Şekli.....	106
Şekil 3.12: Yeniden Hedefleme İşleyiş Şekli.....	109
Şekil 3.13: Yeniden Hedefleme Amaçları.....	111
Şekil 3.14: Facebook Arama Motoru Reklam Gösterimi.....	114
Şekil 3.15: Facebook Pixel Arama Motoru Reklam Oluşturma.....	115
Şekil 3.16: Twitter Arama Motoru Reklam Uygulaması.....	120
Şekil 3.17: Twitter Arama Motoru Reklam Uygulama Süreci.....	121
Şekil 3.18: LinkedIn Arama Motoru Reklam Örneği.....	126
Şekil 4.1: Miles- Huberman Veri Analiz Modeli.....	131
Şekil 4.2: Genel Amaç ve Kullanım Nedenleri.....	158
Şekil 4.3: Kampanya Stratejisi Oluşturma.....	158
Şekil 4.4: Satın Almaya Etkisi.....	159
Şekil 4.5: İşletmeler Açısından Farkındalık Düzeyi.....	159

SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI

ÖZET

İnternet kullanıcılarının aradıkları her türlü bilgiye arama motorları sayesinde ulaşması, reklamverenler için fırsat yaratarak satın almaya hazır müşterilere doğrudan ürün ve markalarını tanıtmaya olanağı sağlamıştır. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları ise, satın almaya hazır müşterilerin arama motorlarında ihtiyaçlarına yönelik arattıkları ürün ve hizmetleri, o an satın alma davranışında bulunmadığı durumlarda tüketim güdüsünü harekete geçirme amacıyla inceledikleri ürün ve hizmetlerin reklamlarıyla sosyal medya platformu üzerinde tekrar karşılaşarak hatırlamalarını sağlayarak ve satın almayı etkilemesi amacıyla oluşturulan yeni bir reklam modelidir.

Araştırmada kullanılan en önemli materyali, konuyla ilgili uzmanların görüşleri oluşturmaktadır. Araştırma, derinlemesine betimlemeyle katılan görüşmecilerin düşüncelerinden modelleme oluşturularak konunun kapsam ve çerçevesini ortaya çıkartarak tanımsal ve kavramsal temelinin oluşturulması ihtiyacına yönelik hazırlanmıştır. Bu doğrultuda Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım nedenlerinin başında, hatırlatma sağlayarak satın almayı etkileme olduğu saptanmıştır. Satın almaya olan etkisinin ise genel olarak olumlu düzeyde olsa da sektörden sektöre değişiklik gösterebileceği her marka için olumlu etki yaratmayacağına kanaat getirilmiştir. Kampanya stratejisinin temelinde hedef kitle analizinin iyi segmente edilerek hedefleme üzerine oluşturulması gerektiği ve frekans aralıklarının iyi belirlenerek güncellenmeye önem verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Büyük ölçekli kurumsal firmaların bu reklam modeliyle ilgili farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu ve sık sık kullandıklarını fakat küçük ölçekli işletmelerde farkındalığın oluşmadığı da araştırma bulgularında saptanarak, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının ne olduğu ve nasıl uygulandığıyla beraber, reklam modelinin temel taşları oluşturularak kavramsal ve tanımsal olarak ortaya çıkartılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Arama Motoru Reklamları, Sosyal Medya, Yeniden*

Hedefleme, Yeniden Pazarlama

ADVERTISEMENTS OF SEARCH ENGINES IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

As the internet users can access any kind of information that they search through search engines, it creates opportunity for the advertisers and also provides occasion to promote directly their products and brands to the ready-to-buy customers. “Advertisements of Search Engines in Social Media” has emerged due to the necessity of a new supportive advertising model that make internet users, who are generally not ready to buy immediately, coincide with the product and brand advertisements that the users examine and visit on the social media platforms where they spend most of their time concerning the mobility of consumption motive and effecting the buying behavior in search engine advertising type which provides high profit and positive feedback for any kind of small and large scale enterprises.

The most important material in this study is the opinions of the experts in social media advertising. This research created for the necessity of cognitive definition about this subject to find out all content by creating a model from the interpretations of the competent participants. Therefore, the general purpose in social media advertising is affecting the customers by acting as a reminder. This effect is variant from sector through sector but for the most part, it's positive. The basis of the campaign's strategy is segment the target audience analysis and indicate frequency range for attach importance to update. Large-scale corporate firms have high awareness in respect to this advertisement model and they use it frequently unlike the small-sized enterprises, and those findings got used in this study for trying to explain what the ads of search engines in social media is and how it is applied. It is aimed to guide the prospective researches by constituting fundamental points concerning this newly launched advertising model.

Keywords : *Search Engine Ads, Social Media, Retargeting, Remarketing*

1. GİRİŞ

Günümüzün çeşitlenen ürün ve hizmetlerle birlikte artan rekabet ortamında, markalar hedef kitlelerine en etkili yollardan ulaşarak farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Reklam anlayışlarının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte marka ve işletmeler, satın almayı artırma amacıyla reklam stratejileri oluşturmaktadırlar. Güçlü bir pazarlama aracı olan reklam günden güne şekil değiştirerek gelişirken, reklam kampanyalarının önemi ise gün geçtikçe artmaktadır.

İlk insanla başlayan iletişim süreci, sürekli olarak kendini yenileyerek bulunduğu döneme göre şekillenmiştir. Globalleşmeyle birlikte iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı değişimlerle, bireylerin iletişim faaliyetleri sahip oldukları akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi yeni iletişim teknoloji araçları sayesinde iletişim kavramının da dijitalleşmesini sağlamıştır.

İnternet reklamcılığında oldukça sık kullanılan arama motoru reklamcılığı, arama motorunun bilgiye erişim için önemli bir kaynak olarak kullanılması gibi nedenlerle, etkinliğini günden güne arttırarak üzerinde yeni uygulamalar geliştirilen önemli bir reklamcılık türü haline gelmiştir. Basit bir tanımla arama motoru reklamcılığı; arama motoruna yazılan anahtar kelimeleri temel alarak arama motorunda beliren reklam türüdür. Arama motoru reklamcılığında kurumlar, kendi markalarıyla veya ürün hizmetle ilgili anahtar kelime oluşturarak, bu anahtar kelimeler arama motoru kullanıcıları tarafından sorgu kutusuna yazıldığında kuruma ait reklam arama motoru sayfasında görülmektedir. Arama motorları kullanıcıların karşısına onlarca sayfa çıkarmasına karşın, kullanıcıların büyük çoğunluğunun sadece ilk iki sayfaya bakmaları da, rekabet ortamında işletmelerin üst sıralarda yer alabilmeleri için strateji oluşturup daha fazla maliyet harcamalarına neden olmaktadır. Arama motoru reklamcılığının zamanla paralel olarak ivme kazanması, önümüzdeki zaman içerisinde öneminin giderek daha da artacağı yönündedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları ise, kullanıcıların arama motorlarında arattırdıkları ürün ya da hizmetle, sosyal medya hesaplarında tekrardan karşılaşmalarını sağlayan bir reklam anlayışıdır. İnternet kullanıcıları, satın alma

odaklı arama motorlarında inceledikleri ürünleri biraz daha araştırma ve üstünde düşünmek için zaman tanıma ve benzeri nedenlerden dolayı hemen satın alma eğilimi göstermemektedirler. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları da tam bu noktada devreye girerek, kullanıcıların günlük yaşamlarında en çok vakit geçirdiği platformlarda daha önceden incelenen bu ürünleri hedef kitleye hatırlatma ve yineleme gibi amaçlarla tekrar göstererek satın almaya teşvik etmek amaçlanmaktadır. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları teknik olarak bu isme sahip olmamakla birlikte sosyal medya platformlarıyla arama motorlarını senkronize eden, yeniden pazarlama ve yeniden hedefleme ile uygulanan bir reklam modelidir. İletişim açısından bakıldığında temel olarak ayrı bir reklamcılık anlayışı yerine arama motoru reklamlarını destekleyici bir model olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları yeni bir anlam olması nedeniyle öncelikle kavramsal olarak ne olduğu ve nasıl uygulandığını, temel olarak bu reklam anlayışının kullanım nedenleri ve genel amaçlarını belirlemek, kullanım yaygınlığı ve farkındalığının düzeyi, satın almaya olan etkisi ve kampanya stratejisi oluşturma problemleri üzerine oluşturulmuştur. Daha önce bilimsel olarak araştırılmamış bir konu olması dolayısıyla oldukça önemli olmakla birlikte, literatür kaynaklarının yeterli olmaması araştırma konusunun neden, nasıl ve ne şekilde gibi temel taşlarının da oluşum sürecini yavaşlatmıştır. Bundan sonra çalışılarak genişletilecek olan bu konunun temelini oluşturmasını sağlamak hedeflenmiştir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları başlıklı tez çalışması toplamda üç bölüm olarak oluşturulmuştur. Literatür taraması yapıldığında, yeni gelişen bir alan olması nedeniyle üzerinde Türkiye’de yapılan bilimsel bir çalışma olmamakla birlikte, yabancı kaynaklar da da yok denecek kadar azdır. Konunun yeni ve güncel yapısı nedeniyle literatür taraması tezin en son aşamasına kadar devam ederek, yer alan bilgiler sürekli olarak güncellenecektir. Bu çalışmada Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları teorik olarak ele alınacak olup, reklamverenler tarafından kullanım nedenleri ile birlikte, etkili bir kampanya stratejisi oluşturma ve bu kampanyanın satın almaya olan etkisi saptanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda araştırma Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel ve detaylı hususları açıklanarak, reklam uzmanları ve uygulayıcılarının konuyla ilgili bakış açılarının da

değerlendirilerek reklam çalışması hakkında kapsamlı bir bilgi birikimi sunması, ileriye yönelik fikir ve fırsatlar taşınması açısından oldukça önemlidir.

Tez çalışmasının birinci bölümünü, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının ortaya çıkış sürecinin daha iyi anlaşılmasını ve daha iyi ilişkilendirilme yapılabilmesi açısından Globalleşme temel alınarak reklamın değişmesi ve dijitalleşmesi sonucu ortaya çıkan internet reklamcılığı oluşturmaktadır. Globalleşme süreci ve bu sürece bağlı olarak tüketim kültürü açıklanacaktır. Tüketim kültürünün oluşturduğu tüketim toplumu gibi, teknolojinin hızlı değişimi yine toplumlarda değişimi beraberinde getirdiği için teknolojik determinizm kavramına değinilecektir. Globalleşme bağlamında yeni medya olgusu kavramsal olarak açıklanarak yine tez çalışmasının yapı taşlarından olan reklam olgusu ve reklamın dijitalleşmesi, yeni medya ve reklam ilişkisi iletişim çalışmalarıyla birlikte açıklanacaktır. Reklam anlayışlarının değişmesine bağlı olarak yine temel kavramlardan olan internet reklamcılığı, kavramsal ve tarihsel gelişimiyle birlikte ele alınarak, özellikleri ve türleri yine bu bölümde incelenerek sosyal medya kavramı gelişim süreci ve uygulamalarıyla konu olarak ele alınacaktır.

Tezin ikinci bölümünde ise tez çalışmasının başlığında da yer alan ve temelini oluşturan Arama Motoru Kavramı incelenecektir. Arama Motorunun işleyiş prensipleri, bilgiye erişim sürecindeki rolü ve arama motorlarının gelişim süreci incelenecektir. Arama motoru reklamları genel olarak incelenerek teknikleri ve markalarla olan ilişkisi incelenecektir. Arama motoru optimizasyonu ise genel olarak tanımlanarak anahtar kelime kavramı ve önemine değinilerek temel unsurları ve işleyiş yapısı incelenecektir. Kavramların çerçevesi oluşturulduktan sonra ise arama motoru reklamcılığının türleri, gelişimi, kampanya oluşturma süreci, reklam metin yazımı, bütçelendirme incelenerek arama motoru pazarının en önemli pay sahipleri olan Google, Bing ve Yahoo! ile geliştirdikleri reklam ürünleriyle birlikte incelenecektir. Arama Motoru Reklamlarıyla Sosyal Medya senkronize edilerek, bu reklam anlayışından genel olarak bahsedilip, Yeniden Pazarlama ve Yeniden Hedefleme modelleri açıklanarak Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları anlatılmaya çalışılacaktır. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ve LinkedIn platformlarında, arama motoru reklam kampanyalarının nasıl gerçekleştiğini uygulamalı açıklanacaktır.

Tez çalışmasının üçüncü yani son bölümünü ise araştırmanın genel kapsamı oluşturmaktadır. Araştırmanın sahip olduğu amaç, araştırmanın önemi, problem ve hipotezleri, kapsam ve sınırlılıkları, metodolojisinin nasıl olduğu, veri toplama yöntemi ve araştırma bulgularıyla birlikte sonuç oluşturulacaktır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamcılığının yeni bir konu olması nedeniyle, bu konuda yapılan araştırmalar oldukça yetersizdir. Bu nedenle, gelecekte bu konuyla ilgili araştırmalara bir katkı sağlaması ve önemli bir kaynak olma amacıyla çalışmada Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarını uygulayanların, dijital reklam uzmanlarının ve bilirkişilerin görüşlerinin bir arada değerlendirilmesine özen gösterilmiştir.



2. REKLAM ANLAYIŞININ DİJİTALLEŞMESİ OLARAK İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1. Globalleşme Bağlamında Yeni Medya Olgusu

Globalleşme kavramı, geçmişten günümüze sosyo - kültürel, siyasi ve ekonomi gibi açılardan toplumların birbirlerini etkilemesi ve birbirlerine yakınlaşmaları durumu için kullanılan en popüler kavramlardan biridir. Modernizmle birlikte teknolojiye yaşanan hızlı değişimler, globalleşme kavramının da daha geniş çerçevede ve daha hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Globalleşmeyle birlikte internet, tüm ülkeleri çevreleyen ve gündün güne gelişme ve büyüme gösteren bir ağ şeklini almıştır. İnternetin bu hızlı gelişimi, kökeni eskilere dayanan medya yapısının da değişerek geleneksel ve yeni olarak ayrımına neden olmuştur. Globalleşme bağlamında yeni medya olgusu, gerek özgür yapısı gerek kolay erişim gerekse geniş alanlara yayılabilme gibi özellikleri açısından birey ve kurumlar için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Yeni medya, evrimine durmaksızın devam ederek dinamik yapısı sayesinde birey ve kurumları çevreleyerek daha geniş alanlara yayılmasını sağlayan bir iletişim eseri haline gelmiştir.

2.1.1. Globalleşme

Globalleşme kavramı günümüzde siyasi, ekonomi, toplumsal, sosyo kültürel gibi farklı alanlarda, çeşitli perspektiflerden bakılarak farklı anlam ve tanımlamalar yüklenen bir kavram olarak karşılaşılmaktadır. Globalleşme kavramı, küreselleşme, dünyasallaşma, gibi birçok farklı isimlerle de ele alınırken hala daha içinde bulunulan bir süreç olması nedeniyle üzerinde ortak bir tanımlama yapılamamaktadır.

Globalleşme kavramı etimoloji bakımından ‘global’ ile ‘ization’ kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkarak, ilk olarak kim tarafından nasıl kullanıldığı bilinmemekte olup, en eski kullanımının Oxford Dictionary’de yer alan bilgilere göre 1930 yılında eğitim alanında insan deneyiminin bütünsel görüşünü ifade etmek için

“Yeni Eğitime Doğru” başlıklı yayında kullanılarak icat edildiği, 1962’de McLuhan’ın “Küresel Köy” terimiyle ekonomistler ve sosyal bilimciler tarafından yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Globalization Origin of the Word, 2010). Globalleşme başlıklı ilk çalışmanın ise, sosyolog Roland Robertson tarafından yazılan “Globalleşme: Sosyal Teori ve Global Kültür” isimli çalışma olduğu belirtilmektedir (Gökdere, 1995, s. 71). 1987 yılında “Dev Şirketler” terimini kullanan Amerikalı girişimci ve bakan Charles Taze Russel ve ekonomist Theodore Levitt’in Harvard Business Review’in 1983 Mayıs tarihli sayısında yayınlanan “Piyasaların Küreselleşmesi” makalesinin de bu terimin yaygınlaşmasında önemli bir rolü olduğu söylenmektedir (Yadav, 2017).

Genel bir tanım olarak “dünyanın tek bir mekan olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreci” (Tutar, 2000, s. 12) ifadesiyle tanımlanan globalleşme, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırlar dışına taşarak dünya geneline yayılması şeklinde değerlendirilmektedir (Erbay, 2001, s. 168). Globalleşme kavramının yaygınlaşmasında yaptığı çalışmalarla önemli katkılar sağlayan Giddens ise Globalleşme kavramını bir ülkede meydana gelen olayların başka yerlerdeki olaylar üzerinde etkiye sahip olması ya da ulusal sınırlar dışında meydana gelen olaylardan etkilenme bağlamında sosyal ilişkilerin dünya ölçeğinde yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır (Giddens, 2010, s. 87).

Dünyanın tek bir mekan haline gelme fikrini dile getiren terim, aslında popüler dile kırk yıl kadar önce girmiştir. Birçok düşünür ve yazar günümüzün bu moda kavramının açıkladığı iddia edilen sürecin, aslında 500 yıllık bir geçmişi olduğunu söylese de, ‘globalleşme’ kavramı, bugün içinde bulunulan duruma ve geleceğe dair düşünceleri tarif eden belli başlı referanslardan olmaktadır (Mutlu, 2005, s. 208). Literatürde 1960’lı yıllarda iletişim kuramcısı olan McLuhan tarafından kullanılan ‘küresel köy’ terimiyle bu yıllardan sonra çalışmaların ve araştırmaların başladığını söylemek mümkündür. McLuhan’a göre dünyada meydana gelen ekonomik, siyasi, bilimsel, kültürel ve ticari faaliyetler dünya sisteminin bir parçası olan diğer devletleri ve toplumları etkilemekte, devletler ve toplumlar arasında karşılıklı etkileşimin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu sayede dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay sadece ortaya çıktığı bölgeyi etkilemekle kalmamakta aynı zamanda çok daha uzak coğrafyalarda etkileri hissedilmektedir

(Şenkal, 2011, s. 99-100). McLuhan'ın Global Köy benzetmesiyle işaret ettiği, birbirinden giderek daha fazla haberdar olan bir dünya düzenine denk düşen küreselleşme, *“küresel ölçekte işleyen ve sınırları aşarak toplumları ve kurumları yeni zaman-mekan bileşimlerinde entegre edip bağlayarak, gerçekte ve deneyimde dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler”* şeklinde tanımlanabilir (Larrain, 1995, s. 62). Dünyanın giderek küresel bir hal alması, sanayi toplumunun üretim ilişkilerinin sanayi sonrası ve enformasyon toplumlarının üretim ilişkilerine geçişiyle yakından ilişkilidir. Küreselleşmenin ekonomik tabanı postfordist ya da esnek üretim biçimine, kültürel tabanı bilgi ve enformasyonun küreselleşmesine dayalıdır. Bu geçiş, iletişim teknolojilerindeki gelişmenin ekonomik, kültürel, siyasal alanın yeniden yapılanmasındaki aracılık rolüyle yakından ilişkilidir (Timisi, 2003, s. 117).

McLuhan, genel olarak olarak dünyanın küresel bir köy haline dönüşmesine pozitif bakış açısıyla yaklaşmıştır. Küresel köy kavramının da aslında tetknolojinin yaygınlaşmasıyla başladığını belirterek bireylerin teknolojiyle uyumunu doyum ve doyumsuzluklar üzerinden ‘Global Robotçuluk’ kavramıyla irdelemiştir. Global robotçuluk kavramını çok merkezli olarak değerlendiren McLuhan, elektronik insanın kültürel normların sınırlarını untabildiğini ve özel hayatların sansürlerinin ortadan kalktığını ifade eder: *“Robotçuluk, birçok yerde aynı anda bilinçli olarak varlık gösterme kapasitesidir. Geleceğin iletişim medyası, bedenden ayrılabilen ve tümüyle kolektif hale gelebilen sinir sistemlerimizin uzantılarını hızlandıracaktır. Video bağlantılı teknolojiler, böyle bir değişikliğin nihai kritik araçlarıdır. Kullanıcılar aynı anda hem üretici hem tüketici haline gelecektir.”* (McLuhan & Povers, 2001, s. 139). McLuhan'ın belirtmiş olduğu bu kavram ve durumlar nitekim günümüzde etkisini oldukça göstermektedir. İnternet kullanıcıları, bilgi enformasyon kaynağı olarak içerik, haber hatta reklam mesajları üreterek aynı zamanda da tüketici konumunu korumaktadır. Bununla birlikte bireyler tektipleşerek, üretim ve tüketim faaliyetleri de aynılaşarak global bir devinim gerçekleşmiştir.

Globalleşme sürecinin ne zaman başladığı ve nasıl oluştuğuna dair net bir tarih ya da olay üzerinde kesinlik olmamakla birlikte genel görüşler yeni değil eski bir olgu olduğu üzerinedir. Yine genel yargılar globalleşme sürecinin Rönesans dönemiyle başladığı yönündedir. Roma İmparatorluğunun çökmesiyle birlikte ortaçağda Avrupa'da yaşanan karanlık dönemin biterek sanatsal, kültürel ve ekonomi

alanlarında gelişmeler gösterilmesiyle yeniden güçlendiği dönemde ilk işaretleri vermiş bulunmaktadır. Sonrasında ise Colomb'un Amerika kıtasını keşfiyle birlikte Coğrafi Keşifler olarak adlandırılan gelişmeyle birlikte Avrupa'nın gücü küresel olarak genişleme göstermiştir. Deniz ticareti gelişerek ekonomik anlamda refah dönemi başlamıştır. Daha sonrasında gerçekleşen Sanayi Devrimi döneminde ise globalleşmenin belirtileri belirgin bir şekilde görülür hale gelmiştir. Buharlı makinelerin icadı ve özellikle telgraf ve fotoğrafın bulunmasıyla mesafeler arası dolaşım ve haberleşme hızında artış meydana gelmiştir. 20. yüzyılın başlarında uçak ve karayolları araçlarının artması ulaşım alanında hızlı gelişmeleri sağlarken, telefon ve radyonun icadıyla sinemanın ortaya çıkışı globalleşme sürecini hızlandırmıştır (Kazgan, 2015, s. 48).

Globalleşme süreci genel olarak uzun bir zaman dilimi içinde gelişimini göstermiştir. Şüphesiz ki globalleşme sürecinin ivme kazanmasında en büyük rol iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler olmuştur. Telgrafın keşfiyle başlayan uzak mesafe iletişimi, telgrafın yaygınlaşması ve Avrupa'dan Amerika'ya uzanan dünya telgraf ağının kurulması, sonrasında ise günümüzün iletişim teknolojisinin temelini oluşturan telefonun icadıyla yine Amerika'da San Francisco ile New York arası telefon hattı kurulması, sivil telekomünikasyon uydusuyla birlikte telefon hatlarının numaralandırılması ve son olarak bölgesel internet ağlarının kurulumuyla internetin dünyayı saran bir ağ haline dönüşerek yaygınlaşmış ve haberleşme kolaylaşarak iletişim faaliyetleri artmıştır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar daha kolay, daha hızlı ve daha net bir şekilde iletişim kurarak bilgi akışı da büyük bir ivme göstermiştir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim boyutunun zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmasıyla yeni bir toplumsal dönemi işaret ederken global köy kavramı da sıkça kullanılan ve zamanla gerçekliği daha da anlamlandırılan bir kavram olarak literatürdeki yerini almıştır. İnternetin hızlı gelişimi birçok olguyu da beraberinde getirerek ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlarda büyük değişimler yaşanmaya başlandı. Haber ve bilgi akışının gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerinden yapıldığı medya olgusu, internetin yayılmasıyla birlikte yenilenerek geleneksel medya araçlarının önemini yitirmesine neden olmuştur. Yeni medyayla birlikte bireyler de bilgiyi sadece alan değil, bilgiyi üreten ve aktaran bir konuma gelmişlerdir. Bununla birlikte internetin hızlı yapısı ve ucuz maliyeti

sayesinde bilgi akışı da geleneksel medyaya göre daha hızlı bir şekilde gerçekleşerek daha çok insana ulaşma olanağı ve çift taraflı bir iletişim sağlandığını göstermektedir. Ayrıca bireyler, gerçek hayatta sahip oldukları kimliklerinden farklı olarak internet ortamında sanal kimlik edinebilmektedirler. İnternet mekansal olarak sanal ve soyut bir dünyayı oluşturduğundan, bireyler de çoğu zaman bu sanal dünyada sanal kimliklere bürünebilmekte ya da kendilerine yeni kimlikler yaratabilmektedirler. Bu durumun bireyleri daha özgürleştirdiğini, daha eşit kıldığını ve kendilerini daha iyi ifade edebildikleri düşünülmektedir. Bireyler gibi şirketler ve markalar da hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmak ve hedef kitlelerine ulaşma açısından en etkili iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum ise internetin yeni bir küresel mecra halini alarak, yeni medyanın ivme kazanmasını sağlamıştır.

Globalleşmenin gelişim süreci sadece teknolojik gelişmelerin bir sonucu olmamakla birlikte ulaşım, enformasyon, mikro elektrik ve iletişim alanlarının gelişmesiyle ulaşım ve iletişim maliyetlerinin düşmesi gibi teknolojik alanda yaşanan gelişmeler sürece büyük bir ivme kazandırmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası hızlanan ticari ve finansal hareketler ile devlet anlayışındaki değişimler ekonominin öneminin giderek artmasına ve dış ticaret sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların kalkmasını sağlayarak ortaya çıkan liberalleşme hareketleri de globalleşme sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bir diğer gelişme ise firmaların stratejilerinde yaşanan değişimlerdir. Şirketlerin uluslararası faaliyetlerinin hızlanması, üretimlerini sadece buldukları ülkede değil, üretim için elverişli olan ülkelerde gerçekleştirmeleri ve ortaklıklarının başlaması global çapta üretim başlayarak uluslararası satışlarını gerçekleştirerek global bir pazar haline dönüşmüştür. 1990'ların başında Sovyetler Birliği'nin çökmesiyle Soğuk Savaş olarak adlandırılan dönemin bitmesi ve ideolojik kutuplaşmaların sona ermesi de başka bir gelişme olarak gösterilmiştir. Soğuk Savaş döneminin bitmesiyle globalleşmenin önündeki engeller ortadan kalkmış ve eski Doğu Bloğu ülkelerinin Batılı ülkeler ile yakın ekonomik ve siyasi entegrasyon içine girmelerini sağlamıştır. Globalleşmeyle birlikte tüketiciler global firmalar tarafından üretilen mal ve hizmet çeşitliliğini yakından tanıma fırsatı bulmuşlardır. Tüketicilerin haklarını korumaları için çeşitli örgütler oluşturulmuş, şirketlerin çevreyle ilgili konularda yakından ilgilenmeleri söz konusu olarak çeşitli sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmeye başlamışlardır (Elçin, 2012, s. 6). Terörizm, örgütsel suçlar, göç

hareketleri, insan hakları gibi uluslararası sorunlara çözüm bulma zorunluluğu da ülkeleri birlikte hareket etmeye zorlamıştır. Uluslararası finans kuruluşlarının etkinliği de yine globalleşme sürecinde karşılaşılan önemli gelişmelerden biridir. 1940 döneminde kurulan fakat etkinliğini 1980 sonrasında arttıran IMF, DTÖ, Dünya Bankası gibi kuruluşların, özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşanan borç krizleriyle birlikte bu ülkelerle yaptıkları birtakım anlaşmalarla hayata geçirdikleri serbestleşme politikaları ile önceki dönemlere göre daha geniş bir alana hükmeden bir küreselleşme eğilimini ortaya çıkardığını söylemek mümkün olmaktadır (Ortancıl, 2004, s. 67). Globalleşme süreci, daha fazla işletme ve daha fazla ürünü beraberinde getirerek müşterilerin de çoğalarak globalleşmesini sağlamıştır.

Globalleşme sürecinde özellikle iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan değişimler yeni bir kültürün oluşmasına neden olurken, internetin yeni bir kültürel mekan, tüketim alanı ve yeni bir pazar olarak ortaya çıkmasını, internetin global sistemin birincil kültürel mecrası haline dönüşmesini sağlamıştır. E- ticaret'in yaygınlaşmasıyla, tüketiciler mağazalara gitmeye gerek kalmaksızın alışveriş yapmayı olanaklı kılmaktadır. Globalleşme etkisiyle yaşanan gelişmeler tüketici odaklı pazarın oluşmasını sağlayarak reklamverenlerin hedef kitlelerine reklam mesajlarını ilettikleri alanlarda kitlesel mesajlardan bireysel mesajlara geçilmesini sağlamıştır. Bununla birlikte pazarın günden güne büyümesi, üretim hacminin büyüyen ürün yelpazesinin genişlemesine yol açarak bireylerin ihtiyaçlarından fazlasını da tüketmelerine neden olmuştur.

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, markaların da tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerini arttırarak reklam alanında gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Kitlesel değil birey odaklı reklam mesajlarının önemini kavrayan işletmeler, tüketicilere en etkili şekilde ulaşma aracının internet olmasının reklam faaliyetlerini de internet odaklı gerçekleştirmelerine neden olmuştur. Globalleşme etkisiyle artık hemen hemen her markanın varlıklarını sürdürdükleri internet alanında, bireylerin binlerce ürün ve markadan kendilerine ulaşmalarının tek yolu olarak arama motoru reklamlarından faydalanmanın da önemini kavrayarak reklam çalışmalarını oluşturmaya başlamışlardır.

2.1.2. Tüketim Kültürü

Kültür genel olarak ilk insanla başlayarak, doğduğumuz andan itibaren bizimle birlikte var olan bir kavramdır. Kültür kavramı, üzerinde çok fazla araştırma ve tartışmaların yapıldığı ve başka kavramlarla ilgili de yapılan araştırmaların temelini oluşturmasından dolayı oldukça önemli bir kavram olmasının yanı sıra, farklı bağlamlarda farklı anlamlara gelmesinden ötürü kolay tanımlanabilen bir kavram olmamaktadır.

Kültür kavramı, iki yüzyıldan da önce ortaya çıkmıştır. 1793’ de ilk defa basılı bir Alman sözlüğünde yer alan bu kavramı, “*insanın üretebildiklerinin tümü*” ve “*duyuş, düşünüş ve davranış biçimi*” şeklinde tanımlanmıştır. Kültür kavramı üzerine yapılan genel tanımlamalara baktığımızda, insan topluluklarının tarihsel süreç içinde, deneyimlerini, üretimlerini, sembollerini kapsayarak geçmişten günümüze dek nesilde nesile aktarılan davranış kalıplarını içermektedir. Geçmişten günümüze kültür kavramı üzerinde yapılan tanımlamalardan en yaygın şekilde kullanılan antropolog Edward B. Taylor’a aittir. Taylor kültürü, toplum içinde yer alan bireyin elde ettiği, inanç, sanat, bilgi, ahlak, hukuk, adet ve diğer kazanımlar ile alışkanlıklardan oluşan komplike bir kavram olarak görmektedir. Bu çerçevede kültürü, “*Bilgilerin, inançların, sanatların kuralların, değerlerin, örf ve adetlerin toplumun üyesi olan insan tarafından sonradan kazanılmış, bütün kapasite ve alışkanlıkların tümü*” olarak tanımlamaktadır (Çapçioğlu & Beşir, 2013, s. 13).

Tüketim kavramı, globalleşme süreciyle birlikte ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrası ekonominin iyiye doğru gitmesiyle farklı anlamlar kazanmış ve üzerinde oldukça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bazı düşünürler tarafından olumlu bazıları tarafından ise çeşitli olumsuz anlamlar yüklenmiştir. Basit anlamda tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamlarına gelerek tüketim denildiğinde ilk olarak maddi tüketim akla gelse de tüketim sadece maddi olarak değil, sosyo kültürel değerlerin metalaşmasıyla da söz konusu olmaktadır. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerler de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000, s. 27). Globalleşmeyle birlikte ekonominin iyiye doğru gitmesi, toplumsal refah düzeyini arttırmış, üretimin artmasıyla da tüketimin yeterli olmaması korkusu işletmeleri reklam çalışmalarına yönelterek, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde

yüksek bir gelişme ve çeşitlilik meydana gelmiştir. Çeşitlenen pazarlama ve reklam çalışmaları, bireyleri manipüle ederek yeni gereksinimler oluşturmaya ve daha çok tüketime teşvik etmeye başlamıştır. Para formatında olan sermayenin, maddi üretimle meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomi çarkının merkezi sayılan tüketim kültürünü, kapitalizmden ayrı bir şekilde düşünemeyiz. Kapitalist sistem çemberinin merkezinde yer alan tüketim kültürü, toplumların iradelerinden bağımsız olarak dayatılan gereksinimlerle tüm birey ve toplumları tüketmeye bir nevi zorlamaktadır (Yanıklar, 2010, s. 48).

Kavramsal olarak tüketim kültürünün tanımlamalarına baktığımızda basit ve genişletilmiş olarak iki tanımla karşılaşılmaktadır. Bir tanıma göre tüketim kültürü, toplumların geçirmekte olduğu tüketim alışkanlıklarını ve tarzlarını ifade edebilmek için kullanılan genel bir tanımlama şeklidir. Diğer tanımlama ise, tüketim kültürünün postmodern dönemi ve sadece pazar ekonomisi odaklı yaşayan toplumlarda varlığını sürdüren bir kavram olarak ifade edilmektedir (Orçan, 2013). Baudrillard'dan aktaran Aydoğan tüketim kültürünü, *‘yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik bir dizgenin tekelci yeni yapılanmasıyla orantılı, yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzı’* olarak tanımlamaktadır (Aydoğan, 2005, s. 14) .

Tüketim kültürünün toplumlar üzerindeki etkisi ile ilgili geliştirilen belli başlı üç perspektif ele alınmaktadır. Birinci perspektife göre, tüketim ürünleri, alışveriş ve tüketim mekanları şekillerinde büyük miktarda birikmesine yol açarak kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanmaktadır. Bazıları bu durumun daha geniş eşitçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle savunulabilirken, bazıları için ise baştan çıkartılarak daha iyi bir toplumsal yaşama alternatifinden uzaklaştırmaktadır. Bu durum ise Batı toplumlarında tüketim faaliyetlerinin giderek artması ve öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Diğer perspektif ise, ürünleri satın alma sonucu elde edilen hazzın, enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve statünün belirlenmesi gibi toplumsal yapıyla ilişkilendirmektedir. Bu perspektif, bireylerin toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla izledikleri yollar üzerinde durmaktadır. Üçüncü perspektif ise, çeşitli tekniklerle hedef kitlede dolaysız olarak estetik hazlar ve tahrik yaratan, tüketicinin duygu dünyasında ve tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, hayalleri ve arzular sorununu ortaya koymaktadır (Featherstone, 1996, s. 13).

Tüketim toplumunda tüketimi öğrenen ve tüketimden haz alan bireyler, zamanlarının çoğunu tüketerek geçirmeleri tüketim kültürüne araştırmacıların eleştirel yaklaşımlarına neden olmuştur. Tüketim kültürüne yönelik eleştirilere baktığımızda Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno'nun Kültür Endüstrisi'ni temel alarak yapmış olduğu tüketim eleştirisinde, tüketim kültürün insanı uyuşturduğunu, kötü ekonomiye göre şekillendiğini ve bu toplumların tüketmeye meyilli olduklarını, bu tüketimi oluşturan ürünlerin ise sistematik bir şekilde üretildiğini söyleyerek bu ürünleri küçümsemektedir. Bu oluşturulan sistemin ise, boşluksuz bir şekilde toplum üzerinde bilinç ve bilinçdışı spekülasyon yaratarak belirli hesaplamalarla kitlelerin birincil değil ikincil olduğunu vurgulamaktadır. *“Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi kral değildir, kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir.”* Adorno, kültür endüstrisinin kitleleri dikkate almayıp, onların zihinlerini kötüye kullanarak onursuzlaştırdığını ifade etmektedir (Adorno, 2007, s. 109-111). Kültür Endüstrisi tüketimi üreterek, tüketmek için üreten, zamanını çalışarak ve çalıştığının karşılığını yine tüketmek için harcayan, kısıtlı zamanında da yine tüketim odaklı yaşayan bireyleri tektipleştiren bir mekan sunmaktadır.

Baudrillard ise ‘Nesneler Sistemi’ adlı eserinde tüketimin öne geçmesini, bizlerin bir şeylere sahip olma amacıyla çalıştığını, sermayenin nesnelere elde etmemizle onu hak ettiğimizi ve geleceğimizin güvence altına alındığını hissettiğimizi ve nesnelere insanlara baskı uyguladığını ifade etmektedir. Eskiden nesnelere insanların yaşam ritmine uyum sağlayarak hayatlarını kolaylaştırmak için bir araçken, günümüzde nesnelere bu yaşam ritimlerini dayatarak insanların hayatlarında amaç olarak konumlandırıldığını söylemektedir. Bununla birlikte insanları satın almaya zorlayan sistemin varlığından bahsederek, sistemin önce satın alma sonra da çalışarak ödeme anlayışı üzerine kurularak geçmiş yüzyıllara ait feodal ortama geri döndüğünü ve bunun büyük bir kandırmaca olduğunu belirtmektedir. Reklamın ise bu sistemin temelini oluşturduğunu ve akıl almaz boyutlara gelerek, nesnelere üretim ve kullanım aşamalarında doğrudan hiçbir rol üstlenmemesine karşın bu sistemin ayrılmaz bir parçası haline gelerek reklamın hem nesne üzerine çekilebilen bir söylev hem de bir nesne olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 2004, s. 193-200).

Globalleşen tüketim kültürü, her geçen gün bireyleri marka ve ürünlere karşı daha da bağımlı hale getirmektedir. Günümüzde tüketim alışkanlıklarına bakıldığında bu söylemlerin doğruluğuyla karşılaşılmaktadır. Markalar geliştirdikleri reklam

teknikleriyle hedef kitle üzerinde duygusal ve psikolojik etki yaratmaktadırlar. Markaların verdikleri duygusal vaatlerin yanında, markaların sahip oldukları kimlik ve imajları da tüketiciyi satın almaya yönelten başka önemli bir etmen olarak tüketici ürünü satın aldığı anda markanın kimliğini de kendi üstüne almaktadırlar. Marka kimliği özgürlükçü ve yenilikçi bir yapıdaysa kendini daha özgür hissetmek için, marka kimliği prestijli yapıdaysa kendini daha saygın biri gibi hissettirmektedir. Artık bireyler gün içerisinde birçok marka tarafından çok fazla mesaja maruz kalarak farkında olarak ya da olmayarak karşılaştıkları bu ürün veya markalara karşı psikolojik bir ihtiyaç ve sahip olma güdüsü hissederek satın alma davranışı göstermektedirler. Maddi olanakları o ürünü satın almak için uygun değilse de kredi kartı sistemi ile taksitlendirmelerle kendisine ait olmayan parayla sisteme borçlanarak o ürünü satın alabilmektedir. Günümüzün sisteminde bu uygulama hemen hemen her insan tarafından kullanılmakta ve bir ürüne sahip olmak için para biriktirme ve bekleme kavramı ortadan kalkarak, ürüne sahip olduktan sonra geniş zaman dilimi içinde borç ödeme uygulaması yaygın bir hale gelmiştir.

Tüketim olgusunun kültürle olan ilişkisine ve ortaya çıkış sürecine baktığımızda, globalleşme ve kapitalizmle birlikte dünyadaki ekonomik kalıpların değişmesi, üretimin fazlalaşmasıyla insanların tüketime teşvik edilmesi, pazarlama ve reklam alanlarının gelişmesiyle ürün ve markalarla tüketiciler arasında duygusal ilişki kurmaları gibi etmenler tüketimin küresel olarak kültürel bir olgu haline dönüşmesine neden olmuştur. Tüketim kültürü maddesel ürünlerin yanında manevi duyguların da metalaştırılarak kullanılmasına sebep olarak, zaman içinde bireyleri tükettikçe mutlu eden ve tükettikçe daha fazla tüketmek isteyen bir alışkanlığa sahip olmalarına yol açmıştır. Tüketim bireyler için farklı anlamlar kazanarak, bireylerin ürün ve hizmeti kullanmaya / sahip olmaya yönelik yaşadığı ve bir bakıma tüketime odaklı hayatını sürdürmesi tüketimin kültürel bir göstergeye dönüşmesine neden olmuştur. Tüketim kültürü birey ve toplumlara sadece tüketici olduklarını değil, ayrıcalıklı ve özel olduklarını hissettirerek bireysel hedonizm ön plana çıkmıştır. Tüketiciler kullandıkları marka ve ürünlerin kimlik ve statülerini kendileriyle özdeşleştirip bunları rahatlıkla teşhir ederek, kendi öz kimliklerinden uzaklaşmaktadırlar.

Tüketim toplumunda reklamların öneminin giderek artması sonucu, tüketiciler gün içerisinde sayısız reklam mesajına maruz kalarak tüm reklamlara dikkat

etmemektedirler. Bu durum ise, reklam uzmanlarının yeni reklam mecraları keşfetmelerinin gerekliliğini ortaya çıkartarak, bireylere ulaşmaya çalışan reklamlar değil, bireylerin ulaştığı reklamlar olmanın önemini farkederek günümüzün tüketim alışkanlıkları çerçevesine uygun değişim yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle de e-ticaret pazarının oldukça büyümesi, bireylerin saniyeler içinde herhangi bir mekana gitmesine gerek kalmaksızın tüketim ihtiyaçlarını gidermelerini sağlamaktadır.

E-ticaret pazarının büyümesiyle değişen tüketim alışkanlıkları da, reklamverenlerin internet reklam mecralarını kullanmalarında stratejik hareket etmelerini gerekli kılmıştır. Bireyler, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmeti arama motorları aracılığıyla arattırarak, sadece reklam veren işletmelere kendi isteği ve iknasıyla erişim sağlamaktadır. Yine en sık vakit geçirdiği ve çoğu zaman arama motoru işleviyle de kullandığı sosyal medya uygulamalarında ise bu reklamlarla karşılaşmaları reklamverenle tüketici arasında çift taraflı bir etkileşimin oluşmasını sağlamaktadır. İnternet reklam alanında yaşanan gelişme ve yenilikler, tüketim kültürünü de büyük bir hızda değiştirerek yenilemektedir.

2.1.3. Teknolojik Determinizm

Teknoloji kavramı, 1987 yılında bilgisayarların evlere girmeye başlamasıyla sözlükteki maddi ve fiziki bir obje gibi eskitilmiş tanımından kurtularak, “yaşam, toplum ve çevre ile karşılıklı ilişki” olarak güncellenerek teknoloji kavramının kapsamı genişletilmiştir. İleri teknoloji için ise daha açıklayıcı tanım 1998 yılında Tech Encyclopedia baskısında yer alarak teknolojinin anlamı, teknolojinin gücünü ve sonuçlarını kapsayacak şekilde geliştirilmiştir (Naisbitt, 2004, s. 47).

Teknolojik determinizm kavramındaki determinasyon ise ‘belirleyici, belirlenme’ anlamlarına gelmektedir. Teknolojik determinizm, teknolojik iyimserlik olarak algılanabileceği gibi, toplumsal ve bireysel davranışların teknoloji tarafından belirlendiği üzerine oluşturulmuştur. Teknolojiyi ve teknolojik gelişmeleri doğal bir süreç olarak olarak, kendi içinde sahip olduğu dinamik yapısıyla kendi kendini geliştirebilen ve bu sürece müdahale edilmediği takdirde teknolojinin insanları mutlu yarınlara götüreceğini ifade etmektedir. Teknolojik determinizm, teknik gelişmelerin, toplumdan bağımsız steril bir ortamda, basit dizaynlardan komplike bir yapıya doğru düz bir çizgide ilerlediği ve kendiliğinden gelişerek bu gelişmeler sırasında belirgin aşamalardan geçtiğini ve tüm toplumların da teknolojik ilerleme kaydedebilmek için

bu çizgiyi izlemeleri gerektiği gibi varsayımlar üzerine temellendirilmektedir (Özer, 2010, s. 90-93).

Teknolojik determinizm yaklaşımı, teknolojinin bağımsız hareket edebilir olduğundan ve bu durumda teknolojiye, ekonomiden politikaya, kurumlardan devletlere tüm toplumsal faaliyetleri belirleme gücü verdiğini belirtmektedir. Teknolojik determinist görüş üzerinde çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Geleneksel çoğulcu yaklaşım, teknolojinin toplumun önüne zorunlu bir değişim çizdiği, bununla da değişimin gerçekleşeceği çevreyi belirlediğini belirtmektedir. Bu değişimle yeni ve umutlu bir geleceğin oluşacağı ifadeleriyle yeni iletişim teknolojilerini ele almaktadır. Teknolojik determinizme eleştirel yaklaşım ise, teknolojinin her şeyi belirlediği ve tektipleştirdiğini söylemekte fakat yine teknolojinin belirleyiciliğini ön plana çıkarmaktadır (Çoban, 2013, s. 29-35). Bu söylemlerden de anlayabileceğimiz, teknolojinin toplumların haricinde gelişerek toplumlardan bağımsız ve objektif bir yapısı olduğunu fakat toplumları etkileyerek, toplumları sürece adapte etmeye çalışmaktadır. Bu durum ise teknolojinin toplumla olan ilişkisini hizmet etme sürecinde amaçsal ve araçsallaştırmıştır.

Teknolojik determinizm kavramını ve insan ile teknoloji ilişkisi detaylı bir şekilde ele alan McLuhan, özellikle medya teknolojilerinin bireyleri, nasıl düşünüp, hissedip, hareket ettireceğini belirleyerek toplumların genel yapısını ve bireylerin duyularını yönlendirmede belirleyiciliği olduğunu ifade eder. Daha önce de açıklamaya çalıştığım 'global köy' kavramında, teknolojinin toplumlar üzerindeki etkisini, araçların insanların uzantıları olduğunu, teknolojinin de aynı şekilde insan zihninin bir uzantısı olduğunu ve araçların ileti olduğunu söylemektedir. Medya teknolojilerinin toplumun odak noktası olduğunu ve toplumların kültürlerini doğrudan etkilediğini belirterek araçların egemen değişim gücü olduğunu ifade etmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 143-150). Toplumsal süreçleri değerlendirmede teknolojiyi başlangıç noktası olarak alanların başında gelen McLuhan, teknolojinin toplumları biçimlendirdiğini ve toplumsal değişimin kaçınılmaz olduğunu, iletinin ya da içeriğin değil aracın önemli olduğunu ve bu araçları da insan uzantıları ölçüsünde sıcak ve soğuk araçlar olarak çözümlemektedir. Sıcak araçlar, izleyicilerin düşük düzeydeki katılımını, soğuk araçlar ise izleyicilerin yüksek düzeydeki katılımını gerektirdiği araçlar için kullanılmaktadır. Örneğin fotoğrafın algılanması karikatüre göre daha kolay olduğu için sıcak bir araç, filmin

yüksek çözünürlüklü teknolojisi algılamayı kolaylaştırdığı için televizyona kıyasla daha sıcak, görüntülü telefonlarda yine görüntüsüz telefona göre daha sıcak bir araçtır. Fakat aynı araç duruma göre soğuk ya da sıcak bir araçta olabilir. Sonuç olarak kolay algılanabilir, anlaşılır ancak kolay unutulabilir araçlar sıcak, algılama ve anlaşılması daha zor ve odaklanma gerektiren araçlar ise soğuk araçlar kategorisinde yer almaktadır (Güngör, 2013, s. 176-177).

Williams, teknolojinin gelişimini sosyo kültürel gelişmelerle ilişkilendirirken, sanayi devrimi tanımlamalarının da teknolojik determinizmle bağdaştırdığını söylemektedir. Sanayi devriminden yola çıkarak açıkladığı teknolojik determinizm kavramını, yaşam döngüsünün bir uyarlaması olarak görürken, sosyal, ekonomik ve siyasal gibi gerçek amaçlar yerine koyulmasını ise savunulamaz bir fikir olarak görmektedir. Determinasyonun gerçek bir sosyal süreç olduğunu ancak asla tümüyle denetleyici bir nedenler topluluğu olmadığını belirtir. Teknolojik determinist yaklaşımlarda teknolojileri kutsayan egemen söylemler içerisinde sıklıkla rastlanılsa da, aynı zamanda teknolojiye eleştirel yaklaşımlara da rastlamak mümkündür. Teknoloji, onu kullananın bağımsız ya da kullananın ona kazandırmaya çalıştığı içerik ne olursa olsun, eğer teknolojilerin etkisi aynıysa, teknolojik gelişmelere dahil olma konusundaki siyasal ve kültürel tartışmalar görmezden gelinebilir. Bu kavram, teknolojilerin siyasete olan etkisizliği kavramının oluşmasına, teknolojiye ilişkin apolitikleşme olgusunu yaratma potansiyeline sahiptir (Williams, 2003, s. 110-111). Teknoloji, şüphesiz ki siyasetten bağımsızdır ve objektiftir. Her türlü rejimle yönetilen toplumlarda aynı işlevleri sağlamaktadırlar.

Tüm bunlardan yola çıkarak teknolojik determinizmin birey ve toplumların sosyo kültürel yapılarının sahip oldukları teknolojiler tarafından belirlendiğini ifade edebiliriz. Birey ve toplumlar teknolojiyi kötü ve ya iyi olarak görmelerinden bağımsız olarak ona sahip olmayı arzulamaktadırlar. Günümüzde artık çevremiz teknolojiyle sarılmış bir durumdadır, bireyler ve toplumlara teknolojik gelişmeleri her zaman yakından takip ederek, anlamaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken ise hızlı olmaları gerekmektedir çünkü teknoloji kendi iç yapısındaki dinamizm nedeniyle sürekli olarak kendini güncellemekte ve yeni teknoloji başladığı an eski teknoloji kullanılamaz duruma gelmektedir. Teknolojinin gücünün farkına varmak oldukça önemli olduğu gibi, teknolojiden korkmadan ve esiri olmadan teknolojiye hakim olup kontrol edilebilmesi gerekmektedir. Teknolojinin kendi yarattığı dünyayı ve canlı

yapısını keşfetmek birey ve toplumların gelişimi için oldukça önemlidir. Teknoloji ürünü olan internete baktığımızda bir ağ gibi dünyayı sarmalayarak tüm birey ve toplumların yaşamlarını etkilemiştir. Gerek sosyal ve kültürel yaşantımızı gerek kurduğumuz iletişim şekillerini ve birey- birey, birey- toplum ilişkilerini etkilemekle kalmayarak dönüştürücü ve belirleyici yetki halindedir.

2.1.4. Kavramsal Olarak Yeni Medya ve Özellikleri

Yeni kavramı bizlerin edebiyattan sanata, çeşitli ekonomik ve sosyo kültürel dönüşüm ve değişimleri ifade etmekte sıkça kullanılan bir ön isim olmaktadır. Medya kavramında ise televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları akla gelmekle birlikte teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla medya kavramında yenilikler ve değişimler yaşanmasına neden olmuş ve medya yenilenerek ‘yeni medya’ kavramı olarak yerini almaya başlamıştır.

Yeni medya kavramına tanımsal olarak bakıldığında, günlük yaşamın içinde hemen hemen herkes ve her alana yayılan, hayat alışkanlıklarını hızlı bir şekilde dönüştürebilen, gündün güne kullanımı artan ve insanların temel ihtiyaçlarından biri haline gelen akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tablet ve benzeri iletişim teknolojilerinin tamamı yeni medya olarak adlandırılabilir. Yeni iletişim ortamı olarak görülen yeni medya kavramı, 1970’lerde bilgi ve iletişim üzerine araştırmalar yapan bilim insanları tarafından ortaya konulurken kavram, 2000’lerde teknolojiyle birlikte gelişerek günümüzde farklı boyutlara ulaşmıştır (Kara, 2013, s. 8-9).

Yeni medya olgusunda yer alan yeni sorunsalını bir ütöpik başlangıç olarak zamansal ve mekansal çerçeveye konulurken eski ve yeni tarihsel olarak ayırt edilebilir hale getirmek için yeni kavramı kullanılırken, eski ve yeni medya arasında kökten bir değişikliğin olmadığını ifade edilmektedir (Yengin, 2014, s. 87-88). Yeni medya sözcük öbeğindeki yeni kavramı, eskinin yok olmasıyla ortaya çıkan bir kavram olarak değil, eskinin üzerine geliştirilen, yani geleneksel medyanın yok olmaması ancak geliştiği ve dönüştüğü süreci ifade etmek için kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişim ortamlarının da yenilenmesini sağlayarak bir dönüşüm ve değişim gerçekleşmektedir. Yeni medyanın bir devrim olarak kabul edilmesi, yeni medya kavramındaki yeni karakterize etmektedir. Yeni medyanın sahip olduğu hız ve sınırsızlığı ile iletişim yeni bir yapılanmaya girerek, bu yeni araç ve ortam kısa sürede insanlar tarafından benimsenmiştir. Mesaj alışverişlerinde

mesafeler önemini yitirerek, bireysel ve grupsal olarak mesajlar seçilerek aktarılmaya başlanmıştır. Görüntü, ses, metin ve verilerin anlık olarak aktarılması, geleneksel birebir iletişimin sanal olarak kurulmasını sağlamış ve birebir iletişimde olan interaktiflik, geri bildirim gibi özelliklerin bu yeni iletişim ortamı içinde geçerli kılmıştır.

Yeni medyanın bir iletişim aracı ya da iletişim ortamı olarak kullanılması, medya alanında da devrimler yaşanmasına neden olarak geleneksel medyadan oldukça farklı bir yapı sergilemektedir. Yengin; *dijitallik*, *etkileşimlilik*, *hipermetinlilik* ve *modülerlik* özelliklerinden yola çıkarak, yeni medyayı bu özellikleri barındıran ortam olarak açıklamaktadır. Verilere hızlı ve kolay erişimi dijitallik, sınırsız veri toplama, güncelleme ve paylaşma özelliklerini hipermetinlilik, interaktif iletişimin belirleyici unsuru olan geribildirim iletişim sürecinde kullanıcıyı aktif role çeviren ve katılımın artmasını sağlayan etkileşimlilik, iletişim ortamının farklı ortamlarda gerçekleşmesini sağlayan ve birbirinden farklı bileşenlerin farklı biçimlerde tek bir nesne oluşturabilme özelliğini ise modülerlik olarak ve bu özellikleri taşıyan ortamları yeni medya olarak nitelendirmektedir (Yengin, 2012, s. 126-127).

Denis McQuail'den aktaran Yengin, bu iletişim ortamında 'yeni' olgusunun nasıl eklendiğini bazı özelliklerden yola çıkarak açıklamaktadır. Kavramsal olarak; dijitalleşme, farklı iletişim ortamlarının yöndeşmesi, internetin yayılması, kamunun adaptasyon rolü, dağılma ve sosyal kontrolün azalması gibi özelliklerin yeniyi oluşturduğunu açıklamaktadır. McQuail, yeni iletişim ortamının yedi önemli özelliğini; etkileşimlilik, sosyalleşme, medya zenginliği, otomasyon, mutluluk, gizlilik ve bireyleştirme olarak belirtmektedir. Aşağıda yer alan tabloda, Fidler, Manovich, Lister ve McQuail'in yeni iletişim ortamlarıyla ilgili prensipleri açıklanmaktadır. Düşünürlerin prensipleri de göz önüne alındığında yeni iletişim ortamının en önemli özelliğinin etkileşimlilik olduğu ortaya çıkarak, etkileşimlilik özelliğiyle birlikte dijitallik özelliği de ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda yeni iletişim ortamını, bireylerin dijitalleşmesiyle, kaynak ve aktif role büründüğü ve diğer bireylerle etkileşim kurduğu iletişim alanı olarak tanımlanabilmektedir (Yengin, 2012, s. 52-53).

Çizelge 2.1: Yeni İletişim Ortamları Prensipleri (Kaynak: Yengin, 2012, s.53)

	Roger Fidler	Lev Manovich	Martin Lister	Dennis McQuail
Yeni İletişim Ortamı Prensipleri	Birleştirilmiş evrim	Sayısal temsil	Dijitallik	Etkileşimlilik
	Başkalaşım	Modülerlik	Etkileşimlilik	Sosyalleşme
	Yayılma	Otomasyon	Hipermetinlilik	Medya zenginliği
	Yaşam devamlılığı	Değişkenlik	Dağılma	Otomasyon
	Fırsat ve gereksinim	Kod çevrimi	Sanallık	Mutluluk
	Gecikmiş benimseme			Gizlilik
				Bireyleştirme

Yeni medya ortamının ilk zamanlarında, geleneksel medya içeriğinin nasıl oluşturulacağına dair sınırlar ve fikirler tam olarak belirlenmemiştir. Medya kuruluşları öncelikle internet ortamında birer site edinmeye başlamışlardır. Ancak internetin doğasından kaynaklanan var olanın aynen aktarılmasını engelleyerek değişimi zorunlu kılmıştır. Bu nedenle yeni medya içeriklerinde dönüşümler yaşanmaya başlanmış ve geleneksel medya ile yeni medya arasında büyük farklılıklar görülmeye başlanmıştır. İlk olarak bireylerin yeni medya ve geleneksel medyaya karşı tutumları değişiklik göstermeye başlamış, yeni medyanın özgürlükçü yapısı da kullanıcıları daha aktif hale gelmiştir. Erişim araçları olarak masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi taşınabilir cihazların yaygınlaşması ve erişimin kolay hale gelmesi de yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli bir özellik olarak görülmektedir. Genel farklılıklar yeni medyanın sahip olduğu hipermetinsel ve etkileşimlilik özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Birsen, 2013, s. 39-41).

Yeni medya, gerek erişim ve kullanım kolaylığı, gerek düşünce özgürlüğünü barındırması gerekse geleneksel medyanın aksine bireylerin aktif olması ve benzeri avantajlardan dolayı hem bilimsel hem de sanatsal olarak muhteşem bir iletişim eseri olarak karşılaşılmaktadır. Bu yeni iletişim ortamında bireyler, bazen gerçek kimliklerini bazen ise gerçek olmayan ya da kendi yarattıkları kimliklerle, çoğu zaman sistematik bir şekilde ortama bilgi aktarılması, güncellenmesi, paylaşılması ve yayılmasını sağlamaktadırlar. Bu iletişim alışverişi bireylerde yüksek bir kullanım arzusu oluşturarak kısmi bağımlılık yaratabilmektedir. Globalleşmeyle birlikte yaşanan gelişmeler ve oluşan tüketim kültüründe bireylerin teknolojik cihazlardan ve internetten bağımsız yaşayamadıkları gözlemlenmeye başlanmıştır. Globalleşme

sürecine paralel olarak yeni medya ortamı da sürekli bir değişim ve yenilenme göstererek bireylerin günlük yaşam rutinlerinin büyük bir kısmını bu yeni ortamda geçirmeye başlamışlardır. Bireylerin bu yeni medya ortamını oldukça fazla benimsemeleri, yine globalleşmeye bağlı olarak artan rekabet ortamında da markaları yeni iletişim stratejileri uygulamalarına yöneltmiştir. Yeni medyanın daha geniş hedef kitlelere ulaşması, daha etkili interaktif iletişim kurulması ve daha ucuz maliyet harcanması gibi etkenlerden ötürü markalar için de birincil pazarlama stratejilerini uyguladıkları iletişim ortamı haline gelmiştir. Markalar uyguladıkları yeni medya stratejileri ile hedef kitleleri arasında daha güçlü bağ kurarak tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşarak marka değerlerini arttırmayı başarmışlardır. Tüketiciler için ise marka havuzundan kendilerine uygun olanı seçme, daha kısa zamanda daha çok markaya ulaşma ve kendilerine uygun olana kolay bi şekilde erişebilme gibi avantajlardan dolayı yeni medya ortamında tüketim alışkanlığı edinmelerine neden olmuştur. Tüketim alışkanlıkları haber tüketimlerinde de değişiklik göstererek televizyon, gazete ve radyo yayınları aracılığı yerine yeni medya üzerinden haber okuma ve izleme alışkanlıkları gelişmiştir. Televizyon, radyo ve gazeteler halen daha haber tüketiminde kullanılmakta fakat interaktif yeni medya ile sürekli bir rekabet içinde olup yeni medya geleneksel medyayı haber tüketiminde de geçmektedir.

Globalleşme bağlamında yeni medya, ekonomiyi, pazarı, tüketicileri ve tüketim alışkanlıklarını oldukça fazla etkilemekte ve değiştirmektedir. Yeni medya gelişmeleri küresel iletişim süreçlerini doğrudan etkileyerek, yeni medyanın küresel çapta yarattığı etki üzerine oldukça fazla çalışmalar yapılmıştır. Yeni medyanın küresel olarak zaman ve mekan sınırları ortadan kaldırarak, paylaşımların saniye içerisinde tüm dünya çapında yayılabilmesi ise sosyo kültürel anlamda bireyleri ve toplumları çeşitli açılardan etkileyerek, tıpkı kendisi gibi birey ve toplumların da yeni alışkanlıklar kazanmasına neden olmuştur. Tüm bunlardan yola çıkarak yeni medyanın global çapta yeni toplumlar oluşturduğunu söylenebilmektedir.

2.2. Reklamın Dijitalleşmesi

Teknolojinin önlenemez gelişimi ve teknolojik cihazların çoğalmasıyla birlikte sosyo kültürel alışkanlıklarda büyük değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını bu teknolojik cihazlarda harcaması, hem yaşama hem

iletişim hem de satın alma alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Gün içerisinde çok fazla markanın mesajlarına farkında olarak ya da olmayarak maruz kalan bireyler, rekabet ortamında kendilerini yakın hissettikleri ya da kendilerine en etkili şekilde ulaşan markaları tercih etmektedirler. Bireylerin dijitale yönelmesiyle markalar da televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak dijital ortamları kullanmayı seçerek, hedef kitleleriyle daha etkili ve interaktif bir ilişki kurmaktadır.

2.2.1. Reklam Olgusu

Günümüzde reklam, üzerinde çok fazla konuşulan ve durmadan kendini yenileyen, hem üreticiler hem de tüketiciler için ihtiyaç duyulan ve alışkanlık yaratan vazgeçilemez bir olgu haline gelmiştir. Reklam olgusunun üretici-tüketici ya da her iki perspektifi ele alan çok fazla tanımı olmakla birlikte, reklam olgusu çok çeşitli ve özellikli geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam olgusuna tanımsal olarak bakıldığında; bir ücret karşılığı, reklam verenin isteği doğrultusunda mal ya da hizmetin hedef kitle tarafından satın alınmasının ya da reklamı yapılan firmaya veya ürüne yönelik olumlu algının oluşmasını sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak reklam mesajlarının hedef kitleye iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Reklamda önemli olan, verilmek istenen mesajın en basit ve en anlaşılır şekilde hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Mesajın hazırlanması ve sunulma şekli hedef tüketici üzerinde oluşturulmak istenen etkinin en önemli belirleyicileri olarak ortaya çıkabilmektedir (Imber & Toffler, 2000, s. 21).

Reklamın sahip olduğu özellikler ise genel olarak; belirli bir ücret karşılığı yapıldığı, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünü ve bir kitle iletişimi olduğunu, reklam verenin belli olduğunu, reklam ile tüketicilerin bilgi sahibi olmaya ve ikna edilmeye çalışıldığını, reklam mesajlarında mal, hizmet, vaat, ödül ve sorunların çözümlerinin yer aldığını söylemek mümkündür. Reklamın diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalıştığı şeklinde ifade edilmektedir (Elden & Kocabaş, 2008, s. 16-20).

Reklamın tarihteki ilk izlerine baktığımızda, insanlık tarihindeki değiş tokuşun başlamasıyla ortaçağ döneminde rastlanmaktadır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında çeşitli mal, sirk, gladyatör yarışları gibi çeşitli ilanlara rastlanan

kalıntılar mevcuttur. Ortaçağ döneminde esnafların ürettikleri malları satabilmek için herhangi bir marka koyarak, ürününü markasız olanlara göre daha fazla satma şansına sahip olmaktadır. İlk markalama da yine bu dönemde bir çiftçinin ürettiği sütlere damga koyması ile başlayarak, reklamcılıkta yine esnafların ürünlerini tanıtmaya amacıyla sesli spotlarla başlamıştır. 1450'de Gutenberg'in matbaa makinesini icat etmesiyle hazırlanan el ilanları ve afişler, reklamcılığın nitelikli olarak ilk çıkış noktası olarak görülmektedir. Sanayileşme hareketleri ile birlikte gelişen reklam, kitle üretimi ve üretim fazlalığı için tüketilmeme korkusu yaşanmasından dolayı reklam çalışmalarına ağırlık verilse de, mesaj, teknik ve stratejik açıdan profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdi. 1920'ler ise reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar olmuştur. Üretim ve imalat kadar reklam çalışmaları da önem kazanarak reklam için slogan hazırlanarak oldukça büyük etkiler sağlamıştır. Radyonun bir reklam aracı olarak kullanımı ise reklamcılığın gelişmesindeki en önemli olay olarak görülmektedir. 1940- 1950'lerde İkinci Dünya Savaşı'na karşı televizyonun hem görsel hem işitsel bir araç olarak reklam amacıyla kullanılması, reklamın büyümeye durmadan devam eden dev bir sektör durumuna getirmiştir (Elden & Kocabaş, 2008, s. 16-20). Reklamcılığın tarihsel gelişimine baktığımızda insan sesiyle başlayan süreç, matbaanın bulunmasıyla gelişim gösterse de asıl yükselişini televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla yaşamıştır. Günümüzde ise reklamcılık internet teknolojisiyle birlikte yeni bir boyut kazanarak daha etkileşimli hale gelmiştir. Teknolojinin her geçen gün kendisini yenilemesi reklamcılık faaliyetlerinin de gelişmesini sağlayarak reklamın günden güne daha da büyümesine olanak sağlamıştır.

Reklam mesajları, gerek kitlesel medya araçları gerekse yeni medya araçlarıyla çevremizi adeta sarmaktadır. Birey ise bu reklam mesajlarına duyuşsal veya duyuşsal olarak etkilendiğinde geri dönmektedir. Bireylerin duyu veya duyuşlarına hitap eden reklam, tüketiciyi hem ürüne hem de markaya çekerek, ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirmektedir. Reklam genel olarak hedef kitlesi üzerinde bir etki yaratarak bu kitlenin düşünce ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Genel olarak iletişim ve satış amacı taşıyan reklamın, marka imajı yaratma ve destekleme, marka sadakati oluşturma gibi çeşitli özel amaçlar da taşıyabilmektedir.

Reklamın en belirgin temel özellik ve işlevlerinin başında bilgi verme işlevi gelmektedir. Bilgi verme işlevi, ürün veya hizmetler hakkında genel tanıtımlar

yapılmasını sağlarken, bazı durumlarda fiyat gösterme ve rakiplere karşı üstün özellikler ile ilgili olabilmektedir. Markalarla ilgili de genel bilgiler aktararak bilgi verirken farkındalık oluşturmaktadır. İkna edici işlev, hedef kitlenin sunulan ürün veya hizmeti satın alması için ikna etme amacı çalışmaktadır. Hedef kitlenin zaten satın aldığı bir ürün veya hizmet varsa bu alışkanlıklarından vazgeçirerek sunulan ürün veya hizmete yönlendirmeye çalışılmaktadır. Tüketim alışkanlıkları çabuk değişebilmektedir fakat sadakat oluşturan markaları terketmek oldukça zor olduğu için reklamın ikna edici işlevin başarıyla planlanması gerekmektedir. Bir diğer işlev ise hedef kitlenin hatırlayarak anımsamasını sağlamaya yardımcı olacak akılda kalıcılık işlevidir. Bu işlev sayesinde tüketiciler, ürün veya hizmeti oluşturulan imajla zihinlerinde canlandırarak tüketicilerin reklama karşı zihinlerinde unutulmayacak ve hatırlanmasını sağlayacak bir yer oluşturmaktadır (Küçükdoğan, 2005, s. 9).

Reklam, gerek hedef kitle gerekse reklam verenler açısından toplum içerisinde çeşitli roller edinmektedir. Ürün ve servisler aracılığıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmekte kullanılan stratejik yöntemler reklamın pazarlama rolünü, kitle iletişiminin bir parçası olan ve hedef kitlenin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan iletişim rolü, rekabeti hareketlendirmesi ve hedef kitlenin fiyata karşı olan hassasiyetini oluşturan ekonomik rolü, hedef kitleyi ürünlerden haberdar ederek trendlere ayak uydurulmasını sağlayan sosyal rolü bulunmaktadır (Bozkurt İ. , 2004, s. 215-216). Reklamlar öncelikli olarak üründe farkındalık yaratmayı, ürün hakkında bilgi edinme gibi işlevlerinin nadiren satın almaya nadiren ise tercih edilmesini sağladığını belirten Kotler, reklamın tek başına istenilen amaçlara ulaşılamayacağını belirtmektedir. İyi bir reklam için yaratıcılığın önemli olduğunu vurgularken, mükemmel bir reklam çalışmasının bile yenilenmeye ihtiyaç duyduğunu belirtir. Reklamın amacının ise bir ürün hakkında gerçekleri belirtmek değil, bir çözüm ve ya hayal satmak olduğunu bu nedenle de tüketicilerin arzu ve duygularına yönelmesi gerektiğini ifade etmektedir (Kotler, 2016, s. 141-142).

Günümüzde kişiye ve markalara özel hazırlanan reklamlar ve çeşitli medya çalışmaları hayatımızın çok geniş bir bölümünü kaplamaktadır. Markalar rekabet ortamında piyasada tutunabilmek ve güçlenebilmek adına her dönem reklam ve medya çalışmalarına oldukça yüksek bütçe ayırmaktadırlar. Bu bütçelerin etkili ve rasyonel bir biçimde yönetilebilmeleri için ise reklama bilimsel olarak yaklaşılarak

sürecin profesyonel bir şekilde yönetilmeleri gerekmektedir. Reklam için kullanılacak mecra ise hedef kitleye ulaşmada en etkin yol olma açısından oldukça önemlidir.

2.2.2. Dijital Reklam Olgusu

Globalleşme süreciyle birlikte teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, markaların da hedef kitleleriyle sağladıkları iletişim sürecinde değişim ve yeniliklere sebep olarak reklamcılığı büyük ölçüde geliştirmiştir. Reklamcılığın evrim sürecinde yaşanan devrim niteliğindeki teknolojik gelişmeler, radikal değişimler yerine kendinden önceki yöntemleri büyütürken markalara daha fazla çeşitlilik sunmaktadır.

Reklamcılığın evriminde teknoloji, önemli gelişmelerin temelini oluşturarak reklamcılığın gelişme süreci teknolojiyle kenetlenmiş bir durumda karşımıza çıkmaktadır. Reklamcılığın bu evrim süreci, yeni teknolojilerin ortaya çıkarak teknoloji uzmanları ve geliştiricilerin hakim olmasıyla başlamaktadır. Teknolojinin pazarda daha sağlam yer edinmesiyle popülerleşmesi ve pazarlamanın radarına girmesiyle inovatif reklamcıların hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için bu yeni gücü kullanmanın yollarını aramaya başlamaktadır. Son olarak ise teknoloji standart pazarlamanın bir parçası haline gelmektedir (Ryan, 2014, s. 5). Teknolojinin iletişim evreninde ise internetin bu devrimini anlayabilmek için eskilere dönmek gerekmektedir. Matbaanın bulunmasıyla başlayan süreç, telgrafın icadıyla bugünkü elektronik iletişimin temellerinin atılmasını sağladı. Kurulan şebeke sisteminin genişliğiyle telgraf o zamanlar ki kuşak için ütopyik bir unsur olmaktaydı, çünkü artık kıtalararası görüşmeler yapılabilmekte, haberleşme süreci anlık gerçekleşmekteydi. Daha sonrasında ise telefonun icadı ve medya alanında radyo, televizyon ve internetin bulunup yaygınlaşmasıyla teknolojik devrimler küresel ölçüde gerçekleşmiştir.

İnternetin hızlı gelişimi, internetin günümüzün en önemli kitle iletişim aracı konumuna yerleşmesini sağlarken artık hemen hemen her şirketin bir web sitesi her insanın ise bir aktif e-posta hesabı bulunmaktadır. İnternetin çift taraflı pazarlama rolü, aktif bir biçimde insanlarla bilgi alışverişinde bulunmak için kullanılmaktadır. İnternet için en gelişmiş iletişim aracı ise e-posta olarak görülmekte çünkü hedef kitleye daha az maliyetle daha etkili ulaşılabilir. İnternetin tam hedef kitleye erişim imkanı vermesi, tematik ve kısa sürede algılanabilir olması, geri bildirim

fırsatı vererek interaktif bir iletişim kurulması, arşivleme, profil tanıma ve satış olasılığının fazla olması gibi özellikleri bulundurması internetin günümüzde temel ihtiyaç olarak kullanılmasını sağlamıştır (Erol, 2007, s. 117-118). İnternetin hızlı gelişimi üzerine birçok araştırma yapılırken, dijital reklamlar üzerine yapılan bir çalışmada, *‘‘Bireylerin ne görmek istedikleri üzerinde kontrol sahibi olduklarını hissetmekten ve farklı başlıklardaki aşırı miktardaki reklam arasından seçim yapma yeteneğine sahip olmaktan hoşlandıklarını ve grafikler ile resimlerin bu deneyimlerini kolaylaştırdığı da saptanmıştır.’’* (Yazıcı & Karlı, 2016, s. 59).

Dijital reklamların odak noktasında teknoloji değil insanlar, yani tüketiciler yer almaktadır. Bu anlamda geleneksel reklamlarla, hedef kitleyle ilişki kurarak satışları artırma amacıyla benzerlik göstermektedir. Dijital reklamın insanlara çok çeşitli yollardan heyecan verici temellerle ulaşmaya çalışması, reklamın dijitalleşmesinde teknolojinin anlaşılmasıyla değil, teknolojinin avantaja dönüştürülmesiyle ilgili olmaktadır. Dijital reklamın potansiyelini ise insanları yani çevrimiçi tüketicileri anlayarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar üzerinden genel çıkarımlarda bulunmak yanlış olduğu için dijital reklamlar için önemli olan unsur ilk olarak dijital tüketiciyi tanımak olmaktadır. Dijital tüketiciler için söylenebilecek ilk şey ise normal tüketici kavramından farklı olmadığını, normal dükkanlardan reel olarak alışveriş yapan tüketici grubudur. Dijital tüketicilerin yeni medyayı oldukça sık ve rahat kullanması, yeni medyaya alışıkça genç ya da yaşlı profilin onu daha etkin kullanmalarını sağlarken dijital reklam içeriklerinin dijital tüketicilere uygun olarak onların talepleri doğrultusunda hazırlanması gerekmektedir. Dijital tüketicilerin saniyede her şeye ulaştıkları dijital dünyalarında istediklerine kısa zaman içinde ulaşmayı hedeflemeleri, dijital reklamların tüketicilerin taleplerine anında karşılık vermesi önemli bir gerekliliktir. Yeni medyanın pasif değil aksine kullanıcıların kontrolü ellerinde bulundurması, dijital reklamların kullanıcı odaklı ve kullanıcıya gerçek değer sunmanın da oldukça önemli olduğunu görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin dijital üzerinden ürünler ve reklamlarıyla ilgili birçok platform üzerinden konuşmaları olumlu mesajların anında yayılabileceği gibi olumsuz mesajlarında anında yayılmasından ötürü hata kabul etmez bir yönü bulunmaktadır (Ryan, 2014, s. 35-39).

Dijital reklamcılığın evrimine baktığımızda küresel çapta hızlı bir değişim ve büyüme yaşadığını görülmektedir. Dijital reklamların ölçümlenebilirliği, çevrimiçi

satış ve tıklanma başına maliyetlerin oluşması markaların da dijital reklamlara ağırlık ve önem verme sürecini hızlandırmıştır. Markalar açısından dijital reklamlarda başarı yakalayabilmenin temelinde ilk öncelikle dijital bir strateji yaratmak yer almaktadır. Sağlam ve stratejik olarak atılan dijital temelle tüketicilere en verimli ve etkili bir şekilde ulaşılabilir olacaktır. Reklamın dijitalleşmesiyle reklamcılık alanında yaşanan bu devrimin pratik olarak en önemli özelliği belirtildiği gibi, bu devrimin tanıkları olan tüketicileri yani bizleri de içine alarak ilerlemesidir. Reklamın dijitalleşmesi kişiye özel reklamları çoğaltarak geliştirirken aynı zamanda kişiler de dijital reklamlarını kendileri üstlenip, zengin medya içeriklerini oluşturup yöneterek, kişisel markalaşma yolunda hızla ilerlemektedirler.

2.2.3. Yeni Medya ve Reklam İlişkisi

Globalleşmeyle birlikte gelişen teknoloji ve medya anlayışları, internetin bireylerin hayatında odak noktası haline gelmesi ile kullanım oran ve zamanlarının artması, yeni iletişim ortamlarının da doğmasını sağlamıştır. Aslında bu yeni iletişim platformları geleneksel olanı tamamen terkederek değil, geleneksel temelli eskinin üzerine eklenen anlayışlarla ortaya çıkmaktadır.

İnternetin hızlı gelişimiyle birlikte, an kavramı daha da önem kazanarak, her şeyin anlık olarak değişebildiği bir platform oluşmaya başlanmıştır. Bu platformla bireylerin an içinde sosyalleşebildiği, enformasyon üretebildiği, içerik paylaşabildiği ve diğer kaynaklarla an içinde etkileşimde bulunabileceği bir alan oluşmuştur. Yeni iletişim teknolojileri bireylerin de birer bilgi kaynağı, bilgi aktaranı olmasını sağlayarak yeni iletişim mecralarının da oluşması sağlanmıştır.

Dizard'ın 'Eski Medya Yeni Medya' isimli çalışmasından aktaran Yengin, Yeni Medya'yı kullanıcıların gerek enformasyon kaynakları gerekse birbirleriyle etkileşimlerinin artması sonucu bilgi ve eğlence kaynaklarına kendi istekleri doğrultusunda ulaşabildiği ortamlar olarak tanımlamaktadır (Yengin, Yeni Medya Ve..., 2012, s. 126). Web 2.0 teknolojisiyle de geçirilen sürelerin ve kullanım oranlarının yangınlaştığı yeni medyayı, mekan ve zamandan bağımsız olarak, internet teknolojisine sahip her cihazdan erişim sağlanabilen çevrimiçi, anlık ve sanal ortam olarak değerlendirilebilmektedir.

Yeni medya kanalları, alternatif bir tüketim ortamı sunarak yeni tüketim alışkanlıklarının da oluşmasına yol açmıştır. Zaman ve mekan sınırları olmadan, ürün

ve marka çeşitliğinin fazla olduğu üstelik bu geniş skala içerisinde arama motorları sayesinde en ucuzu en kolay ve en hızlı şekilde bulmayı sağlaması, interneti de dev bir pazar haline dönüştürmüştür. Her marka ve işletme, sanal dünyada yerlerini almaya çalışarak tüketicileri en iyi ve doğrudan etkilemek için çeşitli reklamcılık faaliyetleri yürütmeye başlamışlardır. Ürün ve marka genişliğinde yine markalar rakiplerinden farklılaşmak için yeni medyada var olarak reklam çalışmalarını dijitalleştirmeye başlamışlardır.

Yeni medya, internet kullanıcılarına çeşitli platformlar üzerinden bilgi üretme, aktarma ve yayınlama olanağı tanımaktadır. İnteraktif bir iletişim yapısına sahip olması nedeniyle özellikle tüketici ve reklamverenlerin etkileşim oranları daha yüksek olmaktadır. Yeni medyada yer alan reklamların istenilen demografik özelliklere göre hedef kitleye ulaştırılması büyük etki sağlamaktadır. Yapılan çeşitli içeriksel ya da fonetik hataların da hızlıca düzeltilebiliyor olması yeni medya reklamlarını daha az risksiz hale getirmektedir.

2.3. İnternet Reklamcılığı

İnternetin hızla gelişmesi ve kullanım yoğunluğunun artmasıyla, özellikle interaktif iletişim özelliği sayesinde marka ve kurumları interneti bir reklam mecrası olarak kullanmalarına yöneltmiştir. Geleneksel reklam modellerinin üretici ve tüketici arasındaki etkileşimi sağlamaması karşısında, interaktif ve etkileşime dayalı, hedef kitleyi de reklam sürecine dahil etme gibi özelliklere sahip olma açısından internet reklamcılığı hızla büyüme göstermektedir. Kurumların internete reklam mecrası olarak yönelmesi, hedef kitleleriyle olan ilişki ve etkileşimi olumlu düzeyde geliştirerek, kurumların her geçen yıl internet reklamcılığına verdiği önemi ve bütçeyi de arttırmaktadır. İnternet reklamcılığının büyümesiyle internet mecrasında yer alan reklam ve markaların çoğalması, reklam verenleri internet mecrasını stratejik olarak kullanmaya ve farklılaşabilmek için yaratıcı ve görünür olmaya yöneltmiştir. İnternet Reklamcılığının kavram olarak ortaya çıkışıyla, internet kullanım oranlarının artmasına bağlı olarak zaman içerisindeki gelişimi internet reklamlarının da çeşitlenmesini sağlamıştır. Arama Motoru Reklamları, E-Posta, Mobil, Oyun, Sosyal Medya gibi çeşitli reklam türleri ortaya çıkarak her biri internet reklamcılığında sıkça uygulanan reklamcılık türleri haline gelmiştir. Sosyal Medya

platformları da kendine özgü yapı ve reklam çeşitlendirmeleriyle başarı oranlarının yüksek olduğu bir reklam türü olarak karşılaşılmaktadır.

2.3.1. İnternet Reklamcılığının Kavramı ve Gelişimi

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak akıllı cihaz ve bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması ve internetin bireylerin zamanlarının büyük bölümlerini harcadığı bir alana dönüşmesi gibi nedenlerle kurum ve markaları da bu modern tüketim düzeniyle iç içe hareket etmeye zorlamıştır.

İnternet reklamcılığı, sanal ortamda yer alan internet tabanlı mecralarda (web ortamında, sosyal ağ uygulamalarında, mobil ve çevrimiçi oyunlar gibi) karşımıza görüntülü, sesli, video gibi çeşitli formatlarda çıkabilen reklamlardır. İnternetin reklam mecrası olarak kullanımı temelde reklamcılığın taşıdığı amaçlarla aynıdır fakat teknolojinin getirdiği yeni yöntemlerle interaktifliğin gerçekleşmesi reklamcılığın şeklini ve yöntemlerini değiştirmiştir. İnternet reklamcılığı marka ve ya ürünü tanıtmaya amacı dışında satış ve dağıtım kanalı olarak kullanılmasını da beraberinde getirmiş bulunmaktadır.

“Milyonlarca web sitesi üzerinde yer alan çok sayıda ticari teklifin tanıtılması, duyurulması ve tutundurulması ile ilgili olarak kullanılan çeşitli araçlar internet reklamcılığının konusunu oluşturmaktadır. İnternet reklamcılığı geleneksel reklam araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. İnternet reklamlarının en belirgin farklılığı reklam mesajının interaktif özellik taşımasıdır.” (Kırcova, 2012, s. 211).

İnternet reklamcılığına tanımsal olarak baktığımızda kısaca; internet üzerinden gerçekleştirilen marka, ürün ve hizmet reklamları olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel reklamcılık anlayışından zaman ve mekan içinde bilginin sınırsız dolaşımı ve hedef kitlenin belirlenebilme ve etkileşimlilik özellikleriyle farklılaşmaktadır. İnternet reklamcılığı da yine geleneksel reklamcılığın hedeflediği gibi kurum ve ya markanın imajını oluşturma ve güçlendirme, farkındalık oluşturma ve dikkat çekme gibi amaçlar taşımaktadır.

İnternet reklamcılığının gelişimine baktığımızda, 90'lı yıllarda web sayfalarının ortaya çıkmasıyla internet reklamcılığının temeli atılmış ve ilk internet reklamı 1994'te HotWired isimli bir web sayfası, Sprint ve AT&T markalarından *“Farenizi hiç buraya tıkladınız mı, tıklayacaksınız”* yazılı ilk reklam bandı yayınlanmıştır. Reklam, kullanıcıları sanat müzesinin web sayfalarına yönlendirmeyi

amaçlarken reklamı gören kullanıcıların kısmen yarısının reklama tıklamasıyla yüksek bir başarı elde edilmiştir (Chip Online, 2013). 1995'e gelindiğinde ise reklam ve ticari amaçlı ilk web site Forrester Research şirketi tarafından açılarak, toplam 37 milyon dolarlık reklam harcamasında bulunmuştur. 1996'ya gelindiğinde Microsoft, Super Bowl isimli web sayfasına sponsor olmuş, 1997'de ise Hewlett Packard, meşhur atari oyunu Pong'un özelliklerini taşıyan internet reklamıyla oldukça konuşulan bir reklam olmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde, internet reklamcılığı büyük bir gelişme göstererek, ilk zengin içerikli medya reklamı (rich media) yayınlanmıştır (Aydın, 2016, s. 46). 2010'lara gelindiğinde internet reklamcılığı beklenmedik bir şekilde büyümesini sürdürürken, internet reklamlarına ayrılan bütçe her geçen yıl daha da artarak, 2016 yılı itibariyle 500 milyar dolardan fazla bir yatırım söz konusudur. İnternet reklamları, %20 'yi aşan büyüme oranıyla en hızlı büyüyen reklam mecrası olarak geleneksel reklam mecralarının önüne geçmiştir (Oztürk, 2016, s. 241). İnternet reklamcılığının kurum ve müşteriler için sağladığı bir çok avantajın yanında sahip olduğu üstün özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Güleç, 2016, s. 3-4);

Hızlı Sunum: Geleneksel mecralarda kullanılacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması en iyi ihtimalle birkaç gün sürerken, internet reklamlarının oluşturulduğu an itibariyle yayınlanmaktadır. Bugün Google Adwords gibi arama motoru reklamları sayesinde, bir ürün veya site ile ilgili bir reklamı oluşturmak bir kaç dakika ile sınırlıdır. İnternet reklamlarının, işletmelere tüm pazarlama faaliyetleri konusunda büyük bir hız kazandırdığı ifade edilmektedir. İnternette sunulan reklamlar ile ilgili yapılacak olan düzeltme, ekleme, değiştirme işlemleri, geleneksel mecra veya tutundurma araçlarına göre çok daha hızlı gerçekleştirilebilmektedir.

Düşük Maliyet: Geleneksel reklam araçlarıyla yapılan reklam çalışmalarında, örneğin gazete veya dergi okuyucularına yönelik yürütülen reklamların etkinliği, bin kişi başına düşen harcama ile ölçülmektedir. Erişebildiği kitleler açısından karşılaştırıldığında internet, milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı sağlamaktadır. İnternet reklamcılığı bütçe olarak da geleneksel medya ve reklam araçlarına göre çok küçük bütçelerle yürütülen bir reklam mecrası olarak kendini göstermektedir. İnternetin sunduğu en büyük fırsatlardan biri düşük maliyetli ve hızlı araştırma potansiyelidir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri için olduğu gibi, internet reklamları ile ilgili araştırmalar yine internet üzerinden anında yapılabilmekte, bu

şekilde reklam ile ilgili geri bildirim çok hızlı bir şekilde elde edilmektedir. Özellikle kaynak azlığı nedeni ile araştırmaya fazla bütçe ayıramayan küçük işletmeler için internet hem hızlı hem de düşük maliyetli bir çözüm oluşturmaktadır.

Yer Bazında Gösterim: İnternet reklamlarının sunduğu bir diğer fayda ve özellik ise reklamların belli bir coğrafi alana yönelik olarak tasarlanabilmesidir. Bu şekilde sadece o coğrafi bölgede bulunan hedef kitleye gerekli mesajlar verilebilmektedir. Bu hem maliyetler hem de etkinlik açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Benzer şekilde elektronik posta uzantıları, alan adı uzantıları gibi yer belirleyici faktörler dikkate alınarak belli bir bölgede belli bir gruba yönelik kampanyalar üretmek mümkündür.

Zaman Bazında Gösterim: İnternet kullanıcılarının farklı İnternet kullanma amaçlarına yönelik olarak ilgili kullanıcıların görebileceği zamanları seçmek reklamın etkinliğini artırmaktadır. Farklı kullanıcıların bağlanma zamanı, oturum süresi, ziyaret amacı gibi özelliklerine göre İnternet reklamlarının zaman bazında belli hedef kitleye yönelik kullanılabilmesi önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

Etkileşim: İnternet kullanıcılarına, reklamı yapılan ürün hakkında geniş çaplı bilgi sağlanabilmektedir. İnternet'in karşılıklı etkileşiminin yüksek olması nedeniyle de işletmeler, tüketiciler hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olma ve onların ilgi alanlarına uygun şekilde reklamlarını düzenleme şansına sahiptirler. Böylelikle internetin interaktif olma özelliği, hem kullanıcıya hem de işletmeye benzersiz kolaylıklar sağlamakta ve pazarlamada önemli üstünlükler yaratmaktadır. Pazarlama ve onun bir sonucu olan satış işlemini gerçekleştirmede interaktiflik, işletmeye hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlarken, pazarlama çabalarının etkinliğini arttırmaktadır (Güleç, 2016, s. 3-4).

Günümüzde internet, her çeşit demografiden insanın kullandığı ve yaygınlığını arttırdığı, yeni tüketim ve kültürel alışkanlıkları yaratması internet kullanımını günlük hayatın önemli bir parçası haline getirmektedir. İnternet reklamcılığının geleneksel medyaya göre, hedef kitleye kısa yoldan, düşük maliyet ve daha etkili bir şekilde ulaşma, yaratılan etkinin ve geri dönüşlerin ölçülebilir olması gibi birçok avantajdan ötürü internet reklamcılığı gün geçikçe daha da önem kazanmaktadır.

2.3.2. İnternet Reklamcılığının Türleri

İnternet reklamcılığının türleriyle ilgili literatürde az sayıda çalışma yer almakla birlikte internet reklamcılığının kaç çeşidi olduğu netlik kazanmamıştır. Araştırmacılar tarafından ortaya konulan internet reklamcılığının türleri birbirlerinden farklı olsa da kriterler ve sınıflandırmalar benzerlik göstermektedir. Bu farklılıkların oluşmasındaki en büyük etken ise internetin dinamik yapısı nedeniyle reklamcılık faaliyetlerini etkileyerek sürekli değişen ve gelişen bir mecra olmasıdır. Örneğin web siteleri internet reklamcılığının ilk dönemlerinde reklam mecrası olarak kullanılırken sonrasında önemini yitirmiş, fırlayan kutucuklar olarak adlandırılan pop-up reklamlar bir zaman sonra internet tarayıcıları tarafından engelleme özelliği getirilerek etkisini kaybetmiştir. Bu gibi birkaç türün etkisini yitirmesiyle sosyal medya ve arama motorları reklamları gelişerek reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle internet reklamcılığı günden güne gelişirken yeni türleri de bünyesine katmakla beraber bazı türlerinin önemini yitirmesinden dolayı bünyesinden dışarı attığını görmekteyiz. Bu çalışmada ise internet reklamcılığı türlerinden, Görüntülü, Arama Motoru, Sosyal Medya, Elektronik Posta, Mobil, Oyun ve Yeni Nesil Reklamlar olmak üzere en çok tercih edilen reklam türleri açıklanmaya çalışılacaktır.

2.3.2.1. Görüntülü reklamlar

Görüntülü reklamlar, ticari mesajın metin, logo, resim, animasyon, video, fotoğraf ve ya diğer grafikleri kullanarak görsel olarak çevrimiçi aktarılan reklam biçimleridir. Görüntülü reklamcılıkta reklamların etkisini arttırmak için belirli özelliklere sahip, sayıları giderek artan internet tüketicilerini hedeflemektedir. Görüntülü reklamcılığın temel amacı genel olarak kullanıcılara marka mesajlarını iletmektir.

Amsterdam İletişim Araştırması ASCOR Okulu'ndaki iki öğrenci, görüntülü reklamcılığın türleriyle ilgili çalışmalar yürüterek kullanıcıların bu reklam türlerini olumlu ya da olumsuz karşılama düzeyi üzerine görüntülü reklamlar da bant ve sponsorlu içerik üzerine iki farklı format biçimini yapmış oldukları çalışmada ele almışlardır. Bu formatlara ek olarak zengin içerikli medya, video reklamları, lokasyon temelli reklam gibi farklı alt türleri de görüntülü reklamların altında inceleyerek, kullanıcılara etkili bir şekilde ulaşabilmek için bu reklam türlerine standart ölçü birimleri getirmişlerdir (Tutaj, 2012).

Banner, rich, içerik sponsorlukları, düğme reklamlar, fırlayan kutucuklar gibi reklamlar görüntülü reklamcılıkta en çok tercih edilen reklam türleri olmakla birlikte bu türler bazen internet reklamcılığın alt türleri olarakta değerlendirilmektedir. Bu reklam türleri şunlardır (Cantürk,2014);

Bant Reklamlar (Banner): Çevrimiçi reklamların ilk biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bant reklamlar, izleyicinin ikonu görüp tıklanma olasılığını arttıracak olan display reklamların içinde yer almaktadır. Bir bant reklamın içine yerleştirilen mesaj ve içerik dinamiklerine bireylerin erişimi sağlanmaktadır (Oztürk, 2016, s. 242). Reklam verilen web sitesinin kullanıcı profillerinin belirli olması banner reklamların da hedef kitlelerini belirleyebilme özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. İnternet alanında banner reklamların kullanım oranı git gide artmaktadır.

Düğme Reklamlar (Button Ads): Bant reklamlardan daha küçük boyutlarda, küçük ikonlar şeklinde web sitelerinde yer almakta ve tıklandığı zaman reklamı yapan markanın web sitesine yönlendirmektedir. Daha az yer kaplaması nedeniyle bant reklamlara göre daha ekonomik olmaktadır.

Zenginleştirilmiş Medya (Rich Media): Çoğu zaman otomatik olarak başlatılan, animasyon, ses, video gibi flash dosyalarının e-posta, web sitesi gibi alanlara yerleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Rich media'nın dikkat çekici bir yapısı olma nedeniyle kısa sürede büyüme göstermiştir. Banner ve button reklamlara göre daha yaratıcı içeriklere sahip olması zamanla önem verilen reklam türü olmasını sağlamıştır.

İçerik Sponsorları (Sponsorships): İşletme ve ya markaların, belirli zaman aralıkları için anlaşma yaptıkları internet sitelerine belirli süre için kendi yaptıkları bir etkinlikle ilgili sponsor olmalarıdır. Bir şirket bir web sitesine, chat odasına, elektronik gazeteğe ya da özel bir makale ve ya içeriğe sponsor olabilmektedirler.

Fırlayan Kutular (Pop-up): Bir web sitesine girildiğinde, o web sitesinin grafiklerinden bağımsız olarak kendi başına beliren pencerelerdir. Günümüzde bu reklam türü başarılı olmamakla birlikte kullanıcıyı rahatsız ettiği düşünülmektedir.

Video Reklamları (Superstitials): Bu reklam türü fırlayan kutuların açılır pencere özelliğini temel alarak geliştirilmiş, bir internet sayfasından diğerine geçiş aşamasında televizyon reklamlarına benzer yapıda olan dijital video reklamlarıdır.

Video reklamları günümüzde kişiselleştirilmek ve doğru hedef kitleye erişebilmek adına çoğu zaman yaş, cinsiyet gibi tek soruluk anket sorarak kullanıcıdan aldığı yanıt sonrası uygun reklamı yayınlamaktadır.

2.3.2.2. Arama motoru reklamları

Arama motorları, internet kullanıcılarının sayıları oldukça fazla olan ve hepsine bakmanın imkansız olduğu milyonlarca web sayfası arasından, aradığı ve istediği bilgiye ulaşmasını sağlayan internet sayfalarıdır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan Google, Yandex, Yahoo, Bing gibi arama motorları ekranda görülen arama işlevinin çok ötesinde, gelişmiş yazılımlar ve sanal robotlar ile dünya üzerindeki tüm web sayfalarına sanal ziyaretler gerçekleştirerek bu sayfaların içeriklerini analiz etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda da arama motoru kullanan kullanıcıya, aradığı kelime veya konu bağlamında en ilgili sayfaları liste halinde sunmaktadır. Arama motoru reklamları yapılan tezin asıl konusu olması nedeniyle detaylı bilgi ikinci bölümde verilmiştir.

2.3.2.3. E- Posta reklamları

İnternet kullanıcılarına elektronik posta yoluyla markalar tarafından gönderilen reklam türüdür. Bireylerin e-postalarını düzenli kontrol etmeleri ve e-postalarında yaşadıkları trafik, bu reklam türünün gelişmesini sağlamıştır.

E-posta reklamları başlangıçta çok ilgi görmese de, sonrasında kişiye özel reklam uygulamaların sanal ortamda başlamasıyla doğrudan postalama yoluyla tüketicilere marka ya da ürün hakkında bilgi verme süreci başlamıştır. E-posta yoluyla reklam yapmak, düşük maliyet ve hızlı güncellenmesi açısından reklam verenler tarafından oldukça sık tercih edilmektedir. E-postaların kişiye özel gönderilmesi yani bireylere ismiyle hitap ederek reklam mesajının kişiye özel olduğu vurgulanması e-posta reklamlarına gösterilen ilgiyi arttırmaktadır. E- postalar, kişilerin tercihleri, kullanım ve tüketim alışkanlıkları, önceden dolaştıkları sayfalar ve inceledikleri ürünler dikkate alınarak kişiselleştirilmektedir (Ürkmez, 2010, s. 46).

E- Posta Reklamları ilk çıktığı zamanlarda oldukça dikkat çekerek hemen hemen her markanın kullanmaya başladığı dikkat çekici bir reklam türü olarak çıkmıştır. E- Posta Reklamları daha kişiye özgü ve daha spesifik reklamlardan oluşmasından dolayı hedef kitleden olumlu geri dönüşler alınan bir reklam türü olmuştur. Fakat her markanın kullanmaya başlaması, tüketicilerin hergün onlarca elektronik posta

reklamı almasına neden olarak, tüketicilerin dikkatini çekmesi yerine hiç açmadan silmelerine neden olmaktadır. Artık tüketiciler, sık reklam gönderen marka ve işletmeleri engelleyerek bazen hiç görmemekte, bazense dikkate almamaktadır. Kısacası kullanım sıklığının artması elektronik posta reklamlarını düşüşe geçirmiş olsa da, teknolojik gelişmelerle birlikte elektronik posta reklamlarının daha spesifikleşerek tekrar yükselişe geçeceği öngörülmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları kapsamında, e-posta sosyal bir ağ olarak kabul görmemekle birlikte, Google Mail kapsamında üretilen Google Plus + hizmeti sosyal ağ olarak kabul edilerek, E-posta üzerinden yeniden pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. E-posta yeniden pazarlamasıyla, internet kullanıcıları arama motorlarında inceledikleri ürün ve hizmetlerle e-postaları üzerinden tekrar karşılaşarak reklam mesajları yenilenerek tüketicilere hatırlatılmaktadır.

2.3.2.4. Sosyal medya reklamları

Sosyal medya araçları olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi paylaşım platformlarında yapılan reklamlardır. Sosyal medya reklamcılığında, doğal yollarla sosyal bir şekilde reklam mesajı iletme söz konusudur. Reklam verenler, demografik bilgilere bağlı bir biçimde hedeflenebilir reklam sunmaktadır. Kişiler ve ya markalar kitlelere ulaşmak için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar.

Sosyal medya reklamlarının dört ana bileşeni mevcuttur. Reklam içeriği, profil verileri veya kullanıcılar arası açık bağlantılar ve çevrimiçi etkileşim sosyal reklam içeriğini oluşturmaktadır. Hedefleme; profil ve sosyal grafik verileri kullanılarak standart reklam üzerinden yapılabildiği gibi, seçilen reklamın sosyal bağlantıları üzerinden de yapılabilmektedir. Fonksiyonellik; sosyal reklamların paylaşım, yorumlama, ortak filtreleme gibi etkileşimlerin sağlanmasıdır. Bağlantı İçeriği; sosyal reklamlar, sosyal ağlara ya bağlantı içerikleriyle ya da başka kullanıcıların yönlendirmesiyle sosyal ağa ait web sitesine uğramasıyla bu bağlantı içeriklerine ulaşım yayılmasıdır. Kullanıcı Kontrolü; Geniş bir tüketici ağına ulaşabilmek kabul edilmek için güvenliğin sağlanması, kullanıcının paylaşımlarını kontrol edebilmesi ve paylaşımlarının görünebilir ve kontrol edilebilir olması gerekmektedir (Mestçi, 2013, s. 117).

Sosyal medya reklamları, günümüzde en sık kullanılan internet reklam türü olarak kabul görmektedir. Bunun en önemli sebebinin ise, internet kullanıcılarının zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirmelerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, bireylerin çeşitli amaç ve duygularla buldukları platformlar olması nedeniyle bu platformlarda karşılaştıkları reklamları daha doğal görerek zihinlerinde direkt reklam mesajı olarak yer almamaktadır. Böylelikle sosyal medyada yapılan reklamlar çeşitli açılardan daha üstün olmaktadır. Ayrıca son zamanlarda sosyal medya platformları fenomen olarak isimlendirilen, tanınmış ve takip edilme oranı yüksek çeşitli kişilerin doğmasına sebep olarak, bu fenomen kişiler çeşitli marka ve ürünlerin reklamlarını yaparak sosyal medya reklamlarına da yeni anlayışlar getirilmiştir. Televizyonlarda yer alan reklamlarda ünlülerin rol alması nasıl güvenilir etki yaratıp dikkat çekiyorsa aynı etki aynı şekillerde sosyal medyada da uygulanmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, internet kullanıcılarına arama motorlarında ihtiyaçlarına yönelik arattırdıkları ürün ve hizmet reklamlarıyla sosyal medyada tekrardan karşılaşmalarını sağlayarak, sosyal medyanın gücünden ve doğallığından faydalanmaktadır. Hedeflemenin daha kolay gerçekleştiği sosyal medya alanında bu reklam modelinin gerçekleşmesiyle reklam mesajları daha fazla görünürlük ve farkındalık kazanarak, direkt reklam yerine daha doğal algılanılmasını sağlamaktadır.

2.3.2.5. Mobil reklamlar

Mobil reklamcılık, günümüzde hemen hemen herkeste en az bir tane bulunan mobil cihazlar üzerinden yapılan reklamcılıktır. Mobil reklamcılığın sahip olduğu teknolojik özellikler, hedef kitleyi davranışsal boyutta etkileyerek günden güne büyüme göstermektedir.

Mobil reklamcılık, son yıllarda mobilin gücünü fark eden tüm markaların hedef kitlelerine ulaşabilmelerinde büyük bir öneme sahiptir. Küresel çapta uygulanan mobil reklamcılık, internet reklamcılığının da büyük gelişmeler göstermesinde büyük rol oynamaktadır. Coğrafi lokasyonu temel alan, konum tabanlı etkileşim yaratan ve yaydığı sinyallerle belli mesafenin içinde bulunan mobil kullanıcılara istenilen mesajı iletebilen bir teknoloji olarak tanımlanan Beacon teknolojisi sayesinde kullanıcılara kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak, gittiğimiz lokasyonlarda bulunan

çeşitli markalardan reklam mesajları iletilmesi sağlanmaktadır. Mobil kullanıcıları tarafından da mobil yerel reklamların oldukça ilgi gördüğünü söylemek mümkündür (ReklamStore Blog, 2016).

Mobil reklamlar, artık hemen hemen her bireyin akıllı telefonlara sahip olması gibi nedenlerden ötürü oldukça sık kullanılan reklam türü haline gelmiştir. Mobil cihazların konum belirleme, kayıtlı bulunduğu markalar gibi özelliklerden ötürü bireyler telefonlarına gelen mobil reklamları daha spesifik olarak algılamakta ve bu nedenle etkisini oldukça göstermektedir.

Arama motoru reklamlarını sms olarak yeniden almamızı sağlayan bir uygulama henüz gerçekleştirilmemiş olup, ilerleyen zamanlar mobil üzerinden de yeniden pazarlama çalışmalarının gerçekleşeceği öngörülmektedir. Bununla birlikte Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, henüz mobil reklamlarla tam senkronize edilememiş olup, örneğin Facebook mobil uygulamasında, yeniden pazarlama ve yeniden hedefleme reklamları geliştirilmeyerek henüz gösterimi bulunmamaktadır.

2.3.2.6. Oyun reklamları

Oyun reklamları, adından anlaşılacağı gibi reklam amaçlı oyun anlamına gelmektedir. Kullanımındaki asıl amaç, tüketicilerin oyun oynarken markanın reklamlarını görmesi ve marka mesajlarını alarak markaya dair farkındalık oluşturmaktır. Böylelikle markalar bilinirliklerini arttırarak, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgi bilgi sahibi olmaktadır.

Reklam oyunları ile oyun reklamcılığı farklı iki reklamcılık türüdür. Oyunları hazırlayan yazılım şirketlerinin oyunlarının içine farklı markalardan reklam almaları reklam oyunu, markaya özel reklam amacıyla markanın ya da ürünün oyun tasarlatması ise oyun reklamcılığı olarak ifade edilmektedir (Aktaş, Akyol, & Akyol, 2010, s. 656). Oyun reklamlarının en iyi özelliği ise, oyun içinde ürün ya da markayla ilgili verilmek istenen mesaj, kullanıcıyı cezbederek ve sıkımayarak iletilerek tüketiciyle markayı birebir iletişime sokmasıdır.

Oyun reklamları, özellikle genç kitle için oldukça etkili olmaktadır. Günümüzde genç nesil zamanlarının ve paralarının çoğunu oyunlar için harcamaktadırlar. Oyunlarla ilgilenmeyen internet kullanıcılarını da çeşitli uygulamalarla oyun reklamları izleterekte yapılabilen bu reklam türü, belirli hedef kitle için oldukça etkili olmaktadır.

İnternet kullanıcılarının arama motorlarında arattırdıkları reklamlar, oyunlarda da karşılıklarına çıkmakta olup fazla tercih edilen bir yeniden pazarlama yöntemi olmamaktadır.

2.3.2.7. Yeni nesil reklamlar

Yeni nesil reklamlar, ürün veya servise yönelik ilgi uyandırmak amacıyla tasarlanan reklamlardır. Bu reklam türü, ürün ya da hizmetle ilgili site kullanıcılarının uzmanlık alanları doğrultusunda bilgi veren ve kullanıcıları yönlendiren satış temelli reklamlardır.

Yeni nesil reklamlar, sosyal medya aracılığıyla araştırma alanını geliştirerek ilgi alanını, kullanıcının özelliklerine göre odaklanmaktadır. Kullanıcı profilini oluşturarak kullanıcının ilgi alanları, tercihleri ve uzmanlık alanları ile ilgili bilgileri sıralamaktadır. Böylece reklam verenler hedeflediği kitle ile profilin eşleştiği site kullanıcılarını saptamakta ve bu kişilere reklam mesajlarını iletmektedirler. Yeni nesil reklamlar, internet kullanıcılarının profil özelliklerine uygun reklam verilmesiyle kullanıcıların dikkatini çekmekte ve reklam mesajı etkin bir şekilde iletilmektedir. Bu bağlamda da reklam verenlerin dikkatini çeken ve tercih edilirliliği her geçen gün artan bir internet reklamcılık türü olmuştur (Başaran, Kıyan, & Törenli, 2010, s. 114).

Yeni nesil reklamlar, günümüzde kullanılan yeni bir internet reklam türü olmasıyla birlikte, tıpkı sosyal medyada arama motoru reklamları modeli gibi oldukça spesifik çalışan, kişiye özgü, bireyin gerçek anlamda ilgilenebileceği reklamları karşısına çıkarmaktadır. Bu da gerçekten satın almaya veya gerçekten ilgilenecek tüketicilere en etkili şekilde ulaşmanın yolunu sağlamaktadır. Tam anlamıyla markalar için bu reklam türüne karşı farkındalık oluşmamasına karşın ilerleyen zamanlarda önemi ve kullanımını daha da artacaktır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklam modelinin yeni nesil reklamlarla oldukça benzer yönleri bulunmaktadır. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları da yeni nesil reklamlar gibi kullanıcı profiline odaklı, ilgi alanlarına göre reklam gösterimi yapılmaktadır. Bununla birlikte satın alma ihtimali en yüksek kullanıcıya ulaşma ve spesifik reklam mesajları oluşturma iki reklam modelinin diğer ortak özellikleri arasında yer almaktadır.

2.3.3. İnternet Reklamcılığının Geleceği

İnternet teknolojisinin dinamik yapısı, gelmiş olanla birlikte gelecek olanın da haberini ve ön görüşünü bildirmektedir. İnternet teknolojilerindeki yenilikler, günümüzün istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenerek web dünyasının evrelerini oluşturmaktadır. Web'in ilk yıllarında tek yönlü bir iletişimin var olduğu web 1.0 evresinden, günümüzde kullandığımız web 2.0 evresine geçişle interaktif ve etkileşimli iletişim evresine geçiş sağlanmıştır. Şimdilerde ise 'semantik web' olarak adlandırılan web 3.0 evresine geçiş söz konusudur.

Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0'da web siteleri sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde bulunan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam kazanacaktır. Arama motorları sayfa içerisinden bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilecektir. Bu durumu insan ile internetin gerçek eş zamanlı iletişimi olarak değerlendirebiliriz. Web 3.0, internet reklamcılığı açısından hedef kitlenin tüm isteklerini ve tercihlerini öğrenmek kolay hale gelerek, elde edilen veri tabanları ile doğru bilgi ve doğru mesaj, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşacaktır. Araçlar ve araçları azaltarak, direk hedef kitleye ulaşmak mümkün olacaktır (Güçdemir, 2010, s. 27-28). Günümüzde internet reklamcılığını etkili bir şekilde kullanan markaların imajlarını ve farkındalıklarını oldukça fazla güçlendirdiğini söylemek mümkündür. İnternet reklamcılığının dinamik yapısına uyum sağlamayı başaran markalar, diğer rakiplere oranla daha güçlü bir imaj ve yüksek farkındalık oluşturmaktadır. Üçüncü nesil web'i ilk kullanan markalar da, rakiplerine oranla daha çok başarı sağlayacaklardır. İnternet reklamcılığının davranışsal hedefleme boyutu, semantik içerik ve uygulamalarla büyük gelişme göstereceği düşünülmektedir. Web 3.0 dönemi, arama motorlarının ön planda olacağı, çünkü semantik web'in kullanıcılara özel arama sonuçları çıkaracağı bir dönem olarak görülmektedir.

Sosyal ağların bir başka gelecek dönemi olan 4.0 ise, internetin yapay zekaya sahip olmasıyla sorun ve çözüm üretebilme yeteneği geliştirilerek, tamamen sanallaşan bir web dönemi başlayacağı tahmin edilmektedir. Simbiyotik web olarak adlandırılan bu dönem, insan ile teknoloji arasındaki iletişimi gerçekleştirmektir. Sahip olduğumuz örneğin tost ve kahve makinesi gibi her çeşit nesnenin sanal bir kimliklere bürüneceği ve tamamının tek bir işletim ve ağa bağlı olacağı öngörülmektedir (Letts, 2015). Yeni yapılacak binalarda da web 4.0 teknolojisi kullanılabilir ve kendi IP

adresi bulunan binaların tüm yapı birimleri web 4.0 'a entegre olacaktır. Yeni akıllı binalar sayesinde otel, market, mağaza gibi işletmelere büyük avantajlar sağlayacaktır. Web 4.0 teknolojisi tıp alanında da kullanılabilir hale getirilebilir, duyu engeli yaşayan bireyler için web 4.0 teknolojisi arayüz olarak duyu organının işlevlerini sağlayabilir.

İnternet reklamcılığı şüphesiz ki büyümesine hızla devam ederek reklamcılık alanının en geniş pazar payına sahip bölümü olacaktır. Bireylerin gün geçtikçe dijitalleşmeleri kaçınılmaz olmaktadır; günümüzde dijital hayatımızın önemli bir parçası iken belki de bundan beş yıl sonrasında hayatımız dijital olacaktır. Sabah uyanmamızı sağlayacak, günün önemli haberlerini bize gösterecek, istediğimiz programları izletecek, ruh halimize göre bize müzik açıp günlük programımızı bize iletcek, yemeği biz söylemeden kendisi getirecek ve konser, sinema, tiyatro gibi etkinliklerden bize bilet alacak, adeta bir insanmışçasına bizimle etkileşim kurabilecek bir nevi dijital asistanlarımız olacaktır. Bu dijital hayatların içinde de reklam elbette ki çok büyük bir yer kaplayarak tüm markaların dijitalleşmesi kaçınılmaz olacaktır. İnternet reklamcılığının geleceği birey odaklı oluşturularak, bireylerin sadece istedikleri reklamları görebilmeleri, rahatsız edici ve ilgilenmedikleri reklamlarla karşılaşmayacakları bir dönem başlayacaktır.

2.4. Sosyal Medya Kavramı ve Uygulamaları

İnternette yaşanan teknolojik gelişmelerle kullanıcılar önce Web 1.0, sonrasında ise 2.0 dönemini yaşamaktadırlar. Bu internet ağı dönemleri, internetin dinamik yapısı nedeniyle hızlı bir gelişim evresi göstermektedir. Kullanıcıların kendilerini belirtme ve gösterme güdüsüyle içeriklerini oluşturup yönettikleri sosyal medya, günümüzde bireyler ve toplumların sağladıkları iletişim için oldukça gerekli hale gelmiştir. Bireylerin iletişim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle günden güne kullanıcı sayısı artan sosyal medyanın gördüğü bu yoğun ilgi, markalar için yeni bir reklam alanı olarak görülmesini olanaklı kılmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar markalara yüksek farkındalık ve sadakat olarak geri dönerek, yeni ve eski markaların hedef kitleleriyle iletişim kurdukları ve en sık kullandıkları birincil reklam platformu haline dönüşmesini sağlamıştır. Markalar ve kişisel markalaşma yolunda ilerleyen bireyler, sosyal medya evreni içinde kendilerine en uygun olan uygulama ya da uygulamaları seçerek ve sosyal medya stratejileri yaratarak sosyal

medyanın avantajlarını ve gücünü kullanmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya hem markalar hem de bireyler için birincil reklam ve tüketim platformu haline dönüşmektedir.

2.4.1. Sosyal Medya Kavramı

Kavramsal olarak incelediğimiz sosyal medya için birçok tanım ve araştırma mevcuttur. Sosyal medya bir bakıma ortak menşelerden birbirlerine bağlanan birey ve toplulukları ifade ederken, günümüzde birçok sosyo kültürel ve tüketim alışkanlıklarının değişmesinin merkezinde yer almaktadır.

İnternet kullanıcılarının kendilerini sanal ortamda tanımlayarak, farklı kültür ve coğrafyalarda olan bireylerle de iletişime geçebildiği, jest ve mimik hareketlerini simgeleştiren ifadelerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, günlük yaşamının önemli bir parçası haline gelen ve sosyal iletişim kurulan ortamlara denmektedir. Sosyal medyanın kendine özgü dinamik yapısıyla, sosyal medya araçları da hızla değişip gelişirken, günden güne yeni araç ve hizmetler de doğmaktadır. Sosyal medya, interaktif ve kullanıcıların kendilerinin ürettiği içeriklerden faydalanan bir iletişim biçimini kullanan ve kişilerarası ilişkilerin oluşturulduğu ve yürütüldüğü yeni bir bilgi ağı ve teknolojisidir (Yazıcı & Karlı, 2016, s. 86).

Sosyal medyada bulunan insan toplulukları, çeşitli büyüklüklerdeki ağ hacimlerini oluşturmakta ve bu ağ hacimleri içinde var olan milyonlarca kişiyi buluşturarak çeşitli paylaşımlar yapılmasını sağlamaktadır. Bu sosyal ağ topluluklarının birbirleriyle iletişim kurması kurum ve markalar için de büyük fırsatlar yaratmaktadır. Sosyal medya marka ve kurumlara ilk önce görünürlük ve farkındalık sağlamaktadır. Hedef kitlesine ulaşma kolaylığı ve aynı şekilde hedef kitlesinin de kendi ağlarına ve diğer bağlantılarına ulaşma imkanı yaratmaktadır. Sosyal medyanın hem kurumdan paydaşlara hem de paydaşlardan kurumlara çift yönlü interaktif iletişim sağlanmaktadır (Alikılıç, 2011, s. 37).

Sosyal medya, aslında yeni iletişim boyutunu ortaya koymak için kullanılan bir terim olarak kabul edilmektedir. Bireylerin sanal dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine katkıda bulunan bu yeni teknolojide sosyal medya kavramı kullanılmaktadır. Günlük yaşam ve sosyal hayatın içinde her an çevrimiçi kalabilmek ve sanal toplulukların içinde yer alarak bireyler kendi sosyal ihtiyaçlarını bu platform

üzerinden karşılaşmaktadırlar. Bireylerin sosyal medya üzerinde daha görülebilir olmak için daha stratejik yollar izleyerek daha yaratıcı içerikler oluşturarak paylaşmaya başlamışlardır (Gafuroğulları, 2015, s. 161-186). Günümüzde hemen hemen her bireyin kendine ait sosyal medya hesabı olduğu gibi bu sosyal medya üzerinde yarattığı bir sosyal profili ve personası bulunmaktadır. Bireyler çoğu zaman kendi kimliklerini kullanırken bazen ise anonim olarak sahte profillerle de kendilerini gösterebilmektedirler. Bazen ise bireyler sosyal medyada daha görünür olabilmek adına kendi kimliklerinden uzak ve sahip olmadıkları kişisel özelliklerini ya da istedikleri ama kendi hayatlarından farklı olan yaşam tarzlarını kendilerine atfedip sosyal medyada farklı bir personasını göstermektedirler.

Genel olarak sosyal medya kavramına baktığımızda ortak ve kesin bir tanımlama yapmanın oldukça güç olduğunu görmekteyiz. Her bir sosyal medyanın kendine has yapıları olmasına rağmen, ortak özellikleri de bulunmaktadır. Lerman'dan aktaran Kuyucu ise sosyal ağların ortak özelliklerinin; kullanıcıların çeşitli türlerde medya içerikleri oluşturması ve bu içeriklere katkı sağlamaları ve birbirlerini etiketleyebilmeleri, kullanıcılar içeriği aktiflik durumuna göre değerlendirebilmeli, kullanıcılar diğer kullanıcılar ile ortak bir alanı tanımlayarak sosyal ağ oluşturabilmesi olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya uygulamalarının ise yayıncıdan bağımsız kullanıcılarının olması ve bu kullanıcıların kaynaklı içerik olması, yine bu kullanıcılar arasında etkileşim olması ve zamansal ve mekansal sınırların olmaması gerektiğini belirtmektedir (Kuyucu, 2013, s. 117-118).

Sosyal medya, günümüzde hemen hemen her bireyin içinde olduğu ve zamanının büyük kısmını diğer bireylerle iletişim ve etkileşim halinde geçirdiği bir alan haline gelmiştir. Sosyal ağlar, kendini sürekli yenileyerek ve daha fazla bireyi kendisine katarak ilerlemektedir.

2.4.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal ağların gelişme evrimine baktığımızda küreselleşmenin etkilerini büyük ölçüde görebilmekteyiz. İlk defa 1960'lı yıllarda McLuhan tarafından ortaya atılan küresel köy düzeni ve bireylerin sosyal ağlarını oluşturması ve sonrasında ise sosyal ağların bireyleri şekillendirdiği düşüncesiyle ortaya atılarak, günümüzde gerçek kılındığını görebilmekteyiz.

İlk sosyal medyanın, web sitesi formatında 1997’de kurulan ‘Sixdegrees’ olduğu kabul edilmektedir. Sixdegrees, kullanıcılarının profil oluşturarak diğer kullanıcılarla bağlantı kurduğu ve o zamanların deyimiyle sörf yaptıkları bir sosyal ağdır. Bu gibi özellikleri barındıran farklı biçimlerde birkaç sosyal ağ olmasına karşın, karşılaştığı yoğun ilgi ve kullanıcılarının diğer kullanıcılara ulaşabilir olması (AIM, ICQ ağlarında arkadaş listeleri diğer kullanıcılar için desteklenmemekteydi) Sixdegrees ağını tanınabilir ilk sosyal ağ olmasını sağlamıştır. Sixdegrees bu tarz sosyal ağlara öncülük etmiş ve takibinde çeşitli sörf ve flört ağları ortaya çıkararak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. 1999 yılında AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente, kullanıcıların kişisel profil oluşturmalarına izin vererek kullanıcılar bu bağlantıların onayını almaksızın arkadaşlarını kişisel profillerinde tanımlayabiliyorlardı. Aynı şekilde, 1999’da piyasaya sürülmesinden kısa bir süre sonra, LiveJournal kullanıcı sayfalarında tek yönlü bağlantı listeleyerek, anlık ileti gönderebiliyor ve bu iletileri diğer arkadaşlara açık ya da gizli olmasıyla ilgili ayarlamalar yapılabiliyordu. 2000’li yıllara gelindiğinde sosyal ağ dalgası ise iş dünyasında yer alan bireylere, girişimci ve yatırımcılara özel olarak geliştirilen Ryze, Tribe, LinkedIn ve Friendster gibi ağlar yükselişe geçmiştir. Sosyal ağların zamansal çizelgesine baktığımızda, 2003 yılına gelindiğinde Couchsurfing, MySpace, Last.Fm, Hi5 gibi ağlar 2004 yılında Flickr, Care2, Facebook (sadece Harvard ile sınırlıydı), Multitply, 2005 yılında Youtube, Xanga, Yahoo!360, Bebo, Facebook(liselerle sınırlandırılmış), 2006 yılına gelindiğinde ise en önemli sosyal ağ dalgalanmaları gerçekleşerek Facebook herkese açılmış, Twitter, Windows Live Spaces, MyChurch ile sosyal ağlar büyük bir gelişim göstermiştir. (Boyd & Ellison, 2007, s. 4-6) Sonrasında ise 2010 yılında Foursquare ve Instagram ağlarının kurulmasıyla sosyal ağ evrimi büyük gelişme göstermiştir. Günümüzde geldiğimiz noktada ise, başta Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

Sosyal medyanın gelişimi gün geçtikçe devam etmekte ve hemen hemen her bireyin kullandığı, paylaşım yaptığı ve diğer bireylerle iletişim ve etkileşim kurduğu sanal gerçeklik mekanı olarak karşılaşılmaktadır. Dijitalleşen bireyleri ve toplumları bir ağ şeklinde sararak sürekli yenilenerek ve beslenip büyüyerek yaşam eğrisini sürdürmektedir.

2.4.3.Sosyal Medya Uygulamaları

Gelişen internet teknolojisinin getirdiği yenilikler bir devrim boyutunda görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları paylaşım temelli olup, sosyo kültürel her anlamda birey ve toplumları etkileyip değiştirmiştir. Günümüzde bu sosyal medya uygulamaları sayesinde tanıdığımız insanlarla karşılıklı etkileşim ve iletişim kurmamızı sağlarken tanımadığımız insanlarla da kolay bir iletişim sağlayarak yeni ilişkiler kurmamıza olanak tanımaktadır.

Sosyal medya uygulamaları genel olarak genç kitleyi hedef olarak alarak başlayıp çoğunlukla genç kuşaklar tarafından tercih edilerek başlamaktadır. Fakat sosyal medya dinamizmine her yaştan insanlar uyum sağlayarak zamanla hemen hemen her sosyal medya uygulamasında her yaştan kesim bulunmaktadır. Günümüzün dijital mecrasına baktığımızda en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamaları görülmektedir.

Body ve Ellison'dan aktaran Bozkurt, sosyal medya uygulamalarının bireylere sağladıkları yararlarından bahsetmiştir. Sosyal medya uygulamalarının bireylerin sınıflandırılmış bir sistemde halka açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarını, tanıdıkları ya da yeni tanıştıkları insanlarla bağlantı kurmalarını ve bu kişilere kendilerini ifade edebilmelerine yardımcı olduğunu, kendi bağlantı listeleriyle birlikte diğer bireylerin sistemlerinde kurdukları bağlantıları görme ve bunları incelemeleri gibi faydalar sağladığını belirtmiştir (Bozkurt I. , 2013, s. 180).

Sosyal medya uygulamaları, bireyleri çeşitli amaçlarla bir araya getirerek, günlük gerçek yaşamın önemli bir alternatif sosyal parçası haline gelmiştir. Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın artması, hatta sosyal medya uygulamalarının bağımlılıklara yol açması sosyal medya uygulamalarını da birer reklam merkezi haline dönüşmesini sağlamıştır.

2.4.3.1. Youtube

Youtube 2005 yılında, internet üzerinde bulunan videoların bir arşivi olma düşüncesiyle kurularak günümüzde çeşitli amaçlarla faaliyet gösteren en büyük video paylaşım sitesidir. Kullanıcılar youtube üzerinden videolar yüklenerek, başka insanlar tarafından yüklenen videolar izlenerek paylaşılmaktadır. “Kendini Yayınla” sloganıyla yola çıkan Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Youtube üzerinden tüketiciler şikayet ya da memnuniyetlerini diğer kullanıcılarla

paylaşabilmekte ve bu da şirketler için tehdit ya da fırsat oluşturabilmektedir (Güçdemir, 2015, s. 44).

Günümüzde, pek çok farklı amaç için kullanabilen Youtube, kullanıcılarının oluşturduğu içeriklerle daha da zenginleşmiştir. Sayının oldukça fazla olduğu Youtube kullanıcılarının videolar yükledikleri kendilerine ait birer Youtube kanalı bulunmaktadır. Bu kanalda hem kendi çektikleri videolar hem de beğendikleri videoları yayınlatabilmektedirler. Yüksek artışın olduğu video türü ise markalar tarafından üretilen dijital reklamlar olmakla birlikte yapılan yorumların büyük bölümünü ise markaya yönelik olumlu görüşler oluşturmaktadır. Kullanıcıların markalara yönelik özellikle çektiği videoların sayısı da günden güne artmaktadır. Kullanıcılar marka ve ya ürünle ilgili görüşlerini yazmak yerine video çekmeyi tercih etmektedirler. Günümüzün Youtube kullanıcı ve marka ilişkilerine baktığımızda, özellikle kadınlara hitap eden güzellik ve bakım videolarında büyük artış yaşanmıştır. İzlenme ve abone sayısı fazla olan kanal sahiplerine çeşitli markalar ürün göndererek o markayı göstermelerini ve tanıtım yapmalarını istemektedirler. Youtube kullanıcılarının isterse izleyici isterse de yayıncı olmasını sağlayarak günümüzün televizyon kullanım alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Çünkü Youtube, üyelerinin tıpkı televizyonda yer alan kanallar gibi kendi kanalları olmasını sağlayarak, abonelik ve izlenme oranına göre kanal sahiplerine ücret ödemektedir.

Araştırma şirketi ComScore, Youtube'un tüm Google aramalarının %25'ini oluşturduğunu belirterek, Youtube'un en büyük ikinci arama motoru olduğunu bildirmektedir. Youtube, video devrimini başlatırken, arama motoru işlevini öngörmemekteydi (Anicic, 2008). Arama motoru reklamcılığı, bir bakıma Youtube ile birlikte metin formatı yerine video formatı sonuçlarıyla karşılaşmamızı sağlayan bir sosyal ağ konumundadır. Satın almayı düşündüğümüz bir ürün ya da gitmek istediğimiz bir lokasyonla ilgili bilgileri, tavsiye ya da önerileri öncelikle Youtube'da arattırılmaktadır.

Günümüzde Youtube, güçlü markaların etkinlik ve bütçelerini arttırdığı platform olmasına rağmen daha çok düşük bütçeli kullanıcıların hakimiyeti altındadır. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, Covergirl toplamda 251 milyon kez izlenmiştir ve bu oranın %99 'u marka hakkında konuşan müşterilerin çektiği videolardır. Oreo'nun görüntülenme oranının %92'si, Revlon markasının görüntülenme oranının %99'u müşterilerin çektiği videolardan oluşmaktadır. Müşteri

videolarında yer alan görüşler, yayınlanan reklamların yeniden tasarlanmasına yol açarak aynı zamanda Youtube markasına gösterilen yoğun ilgi de dikkat çekmektedir. Son zamanlarda markalar Youtube'a özel yeni reklamlar çekmekte ya da televizyon reklamlarını yeniden çekerek yeni versiyonlarını Youtube'da yayınladıkları bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda geçmişte tüketicilerin bir ürünü nasıl kullanacaklarını ya da nasıl tamir edeceklerini öğrenmek istediklerinde markaların web sitelerini ve ya teknik destek hattını aramaları gerekirken günümüzde Youtube'da her türlü alanla ilgili çok sayıda video bulunmasından dolayı ihtiyaçları olan her türlü bilgiye bu platform üzerinden ulaşmaktadır (Oztürk, 2016, s. 256-257).

Youtube kanallarında başarı sağlayan kullanıcılar yüksek oranda para kazanmakta ve bu başarılar daha az izlenmeye sahip kanal kullanıcılarını Youtube'u daha etkin kullanmaya teşvik etmektedir. Aynı şekilde markalar da, hedefledikleri kanal sahiplerine hem video içeriğinde reklam verdirirken hem de video öncesi belirli süre için izlenme zorunluluklarının olduğu reklam vermektedir. Hem markalara hem de kullanıcılarına büyük avantajlar sağlayan Youtube, video paylaşım ağı olarak rakipsiz bir konumda yer alarak, bu başarısını ilerde de devam ettireceği düşünülmektedir.

2.4.3.2. Facebook

Facebook, incelenilen sosyal medya uygulamaları içinde kullanıcı sayısı en fazla olan ve en çok tercih edilen sosyal uygulama olarak görülmektedir. Facebook, kullanıcılarına belirli kalıplarda eğitim, meslek, yaş, ilgi alanları gibi sorular sorarak kullanıcıların bireysel olarak kendilerine ait bir web sayfası oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Sonrasında e- posta ya da telefon rehberiyle senkronizasyon sağlayarak kullanıcıların arkadaşlarına ulaşmalarını ve bu arkadaşların da diğer arkadaşlarını öneri olarak görmemizi sağlamaktadır.

Facebook ilk olarak Harvard Üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından, üniversite öğrencilerini bir araya getirme fikriyle 2004 yılında tasarlanmıştır. Kısa sürede kullanıcılarının artması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla diğer okullardan da üyeler kabul ederek bir sene içinde yaklaşık bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Daha sonrasında İngiltere, Kanada, ABD, İrlanda ve Yeni Zelanda gibi ülkelerdeki üniversite öğrencilerinin de katılımı başlamış ve 2006 Eylül ayına gelindiğinde Facebook, e posta adresi olan tüm kullanıcıların üyeliklerini kabul

etmeye başlamıştır. Facebook, kullanıcıların haber, yer bildirim, canlı yayın, fotoğraf, video, metin gibi çeşitli içerikleri paylaşabildiği, bağlantıda oldukları kişi ve ya kurumların da paylaştıkları içerikleri görebildiği ve birbirlerini etiketleyebildikleri, beğenebildiği ve yorum yapabildiği, kısacası bir sosyal medyanın yapabileceği her şeyi yapmaya olanak sağlayan bir platformdur (Kuyucu, 2013, s. 127).

Facebook, Türkiye’de 2007 yılında yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. Bizlerde yaratmış olduğu ilk etki ise, izini kaybettiğimiz arkadaşlarımızı kolaylıkla bulmamıza ve onlarla kolay bir şekilde iletişim kurmaya olanak sağlaması olmuştur. Facebook’un iletişim kurmada sağlamış olduğu avantajlarla birlikte popüleritesinin git gide artması sonucu, markaları da Facebook kullanmaya yöneltmiştir. Markaların normal kişi gibi profil oluşturarak insanlara arkadaşlık teklifi göndermesi hem yanlış hem de mantığa aykırı bir durumdur. Bu yüzden Facebook tüzeli kişilikler için ‘grup’ profillerini ortaya çıkardı. Gruplar, belirli ilgi alanı olan insanların bir araya gelmesiyle oluşarak, gruba katılan insanlara paylaşım yapılabilir ve mesajların bu kişilere ve daha fazlasına ulaşması sağlanmaktadır. Zamanla grupların mesaj gönderme süreci Spam’e dönüşmeye başlamasıyla Facebook gruplara sınırlandırmalar getirerek sayfalar’ı duyurmuştur. Sayfalar, ilgi duydukları marka ve kurumları ‘beğenenlerden’ oluşan ve farklı bir algoritma ile çalışan işlevsel, yönetilebilir ve kişisel hesaplara daha çok benzeyen bir yapıya sahip olmasıyla tüzeli kişilikler bu sayfalara ivedilikle yönelmişlerdir (Sevinç, 2015, s. 69).

Facebook üzerinden yapılan reklamcılık, kullanıcı sayısının fazla oluşu nedeniyle oldukça başarı göstermişlerdir. Reklamın işleyiş prensibine baktığımızda, markaların sayfalarını ziyaret eden kullanıcılar, markaların sayfalarını ya da paylaştıklarını beğenerek ya da yorum yaparak iletişim süreci kullanıcıdan listesindeki arkadaşlarına, arkadaşlarının listelerindeki diğer kullanıcılara şeklinde ilerlemektedir. Bunun dışında markalar Facebook’a ödeme yaparak reklam vermektedirler ve kullanıcılar kendi sayfalarında ilgi alanı olmayan reklamlarla karşılaşabilmektedirler.

2.4.3.3. Twitter

Twitter, 2006 yılında maksimum 140 karakterlik kısa ağ güncelleri yazmak için kurulan, kullanıcılarına paylaşma ve diğer kullanıcılarının paylaştıklarını görebilme

imkanı veren bir microblog uygulaması olarak kendini tanımlamaktadır. Bu günceler telefon, sms gibi çeşitli yollarla gönderilebilmektedir. Twitter'ın temelinde bu 140 karakterle düşünülen ve hissedilenlerin, gündem ya da haberlerin, konum bilgisi ya da fotoğrafların takipçiler ile paylaşılmasıdır. Twitter'da kullanılan kelime sayısının mesajlarda geçiş yoğunluğuna göre listelendiği bir sistem olarak 'trend topics' yani gündem konusu bulunmaktadır. Bu sistem ile zaman dilimi içerisinde Twitter'da en çok konuşulan konular listelenerek kullanıcılara sunulmaktadır (Güçdemir, 2015, s. 43).

Twitter'ın sosyal hayatımızda yer edinmeye başlamasıyla, çeşitli twitter terimleri de hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Twitter'ın kalbi olarak bilinen 140 karakterlik içeriklere 'tweet' adı verilmekte ve başta bu maksimum karakter sınırlayıcı gibi gözüke de kullanıcıların ne kadar yaratıcı olduklarını ve aslında çok şey paylaşabildiklerini göstermekteydi. Twitter, Facebook'tan farklı olarak kullanıcıların birbirlerine arkadaşlık üzerinden değil, takip etme yoluyla bağlanabiliyor olma özelliğini getirmiştir. Kullanıcılar başka kullanıcıların tweetlerini kendi sayfalarında paylaşabiliyor (retweet), favorilere alabiliyor ya da yanıtlama (reply) gibi özellikleri kullanarak karşılıklı konuşma ve mesajlaşmalarda bulunabilmektedirler (Kuyucu, 2013, s. 131).

Twitter, markaların hedef kitlelerine ulaşmaları için etkili bir yöntem sunmaktadır. Hedef kitlenin şirket ve ya markayla ilgili neler söylediğini ölçümleyebilmektedir. Twitter için geliştirilen çeşitli yazılımlar, marka ve şirket isimlerini saptayarak şirketler kampanya değerlendirme ve sonraki kullanımlar için tweetlere cevap verebilmekte veya data çekebilmektedir. Bu veriler markaya yönelik müşterilerin algılarını ve marka hakkındaki düşüncelerini görebilmek adına oldukça fayda sağlamaktadır (Oztürk, 2016, s. 256).

Twitter üzerinden reklamcılığa baktığımızda çeşitli türlere rastlamaktayız. Markalar çoğu zaman Twitter için sponsor içerikler verebilmekte, marka hesabını ve marka kampanyalarını tanıtılabilmektedir. Yeni markalar farkındalıklarını bu şekilde arttırmayı seçerken mevcut markalar da imaj güçlendirme için kullanmaktadırlar. Düzenlenen promosyonlu kampanyalarla, takipçilere markayla ilgili hediye gönderimleri yapılarak ve takipçiler marka mesajlarını paylaşarak markayla hedef kitle arasındaki bağın güçlenmesi amaçlanmaktadır. Bir diğer reklam uygulaması olarak, doğru yerde ve zamanda, doğru kitleye ulaşma amacıyla Twitter üzerinden

reklam mesajlarının oldukça hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Twitter’da arama yapan kullanıcılara ulaşmak, takipçilere ve onların takipçilerine reklam mesajı iletmek için zaman çizelgesine yönelik kampanyada yapılabilmektedir.

Twitter’da markaların amacı takipçi sayılarını arttırarak daha fazla kişiye ulaşmak. Daha çok takipçi, paylaşımların daha çok kişinin görmesi anlamına gelmektedir. İlgi çekici görsel, video, metin, caps gibi içeriklerle twitter profillerinin daha fazla takipçiye ulaşması mümkündür.

2.4.3.4. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ücretsiz fotoğraf düzenleme ve paylaşma amacıyla ilk önce sadece apple cihazlar için geliştirilen bir sosyal ağ uygulamasıdır. 2012 yılına gelindiğinde 30 milyon kullanıcısıyla Facebook tarafından satın alınan Instagram 2016 yılı itibariyle 500 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Wortham, 2012).

Instagram temel olarak, eskinin Polaroid’i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir sosyal paylaşım uygulamasıdır. Instagramın geliştirdiği fotoğraf düzenleme ve filtreleme özellikleri sayesinde çektiğimiz fotoğraf ve videoları düzenleyerek paylaşabiliyoruz. Instagram’ın dijital filtreleri sayesinde estetik algısı da oldukça ilerlemiştir.

Instagram’ın kısa süre içerisinde milyonlarca takipçiye ulaşması markalarında kısa zaman içinde bu uygulamaya yöneltmiştir. Etiket (#hashtag) özelliğiyle çektiğimiz fotoğrafların altına yorum yazarak o fotoğrafın daha çok insana ulaşmasına ve dolayısıyla etkileşimin artması sağlanmaktadır. Aynı şekilde markalar da bu etiketleme mantığıyla kendi fotoğraf kampanyalarını Instagram’da oluşturmaya başlamışlardır (Sevinç, 2015, s. 129-130).

Instagram gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttırıp kullanıcı profilini genişleterek gelişmeler göstermektedir. Oldukça sık reklam uygulamaları yapılabilen Instagramda, reklamlar kullanıcıların ana sayfalarında fotoğraf akışı içine yerleştirildiğinden kullanıcılar reklamı direkt reklam olarak görmeyerek doğal karşılamaktadırlar. Marka ve ürünlerin reklam sayfalarının yer aldığı Instagramla, direkt satın almaya gidilmesi veya diğer kullanıcıların yorumlarını birebir görme, satıcıyla iletişime geçme gibi avantajlar yönünden de oldukça sık tercih edilmektedir.

2.4.4. İnternet Reklamcılığıyla İlgili Genel Değerlendirme

Küreselleşmeyle birlikte teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle rekabet ortamının büyümesi, işletmeleri farklı olma yolunda markalaşmak için reklama yöneltmiştir. Teknolojinin önlenemez gelişimi ve rekabet ortamının giderek daha da artması, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkileyerek reklam anlayışlarının değişmesine neden olmuştur.

Bireylerin günlük zamanlarının büyük bir kısmını teknolojik cihazlarda geçirmeleri, marka ve işletmelerin de dijital ortamda var olmalarını bir bakıma zorunlu kılmaktadır. Marka ve işletmelerin sayısızca dijital reklamları hedef kitlelerine ulaştırmaları, çoğu zaman hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşma açısından mümkün olmamaktadır. Bireylerin kendilerine en etkili yoldan ulaşabilen markaları tercih etmeleri, markaların da dijital reklamları stratejik olarak uygulaması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İnternet reklam türlerinin hızlı gelişimi geleneksel reklam bütçelerinin kısılarak dijital reklamlara ağırlık verilmesinin yolunu açmıştır. Geleneksel reklama göre daha düşük bütçeyle hazırlanarak daha hızlı olması, hedef kitle segmentasyonunun daha iyi yapılandırılması, hataları en kısa zamanda giderebilme, karşılıklı etkileşim gibi birçok avantaja sahip olması internet reklamlarının hızla artmasını sağlamıştır. Bireylerin internette geçirdikleri zamanın artmasıyla dijital mekan, hem reklamların hedef kitleye etkili erişimini hem de sanal bir alışveriş merkezi yaratarak tüketim dengelerinde çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Bireyler zamandan tasarruf ve en ucuzu bulma gibi nedenlerle ihtiyacı olan şeyi internette arama motorları sayesinde aratarak satın almakta ya da yine internet ortamında reklamıyla karşılaştıkları ürün veya markayı satın almaya ikna olabilmektedirler. İnternet reklamları mobil, elektronik posta, oyun, arama motoru, sosyal medya gibi çeşitli türlere ayrılmakla birlikte internetin sahip olduğu dinamik yapısı sayesinde her geçen gün gelişmektedir. İnternet reklamcılık türlerinden günümüzde en çok dikkat çekenleri ise, sosyal medya reklamları ve arama motoru reklamlarıdır. Çünkü günümüzde bireylerin çoğu, sosyal medya platformlarından en az bir tanesini çok sık bir şekilde kullanmakta ve bununla birlikte, hemen hemen her gün arama motorlarından bir anahtar kelime ile sorgulama yapmaktadır.

Günümüzde bütün internet reklam türlerinin çeşitli amaç ve önemleri olsa da temel olarak hepsinin amacı tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir. Markaların genel imaj ve amaçlarına ulaşmak için ise çeşitli internet reklamcılığı türlerinden kendi

profillerine uyum sağlayarak destekleyecek reklam türüne karar vermeleri gerekmektedir. Örneğin hemen hemen her marka sosyal medyada yer almaya çalışırken, her marka arama motoru reklamlarını kullanmak istemeyebilir.

Sosyal medyanın internet reklam türleri arasında en sık tercih edilen ve en başarılı sonuçların alınması açısından reklamverenler tarafından oldukça sık uygulanmaktadır. İnternet kullanıcılarının zamanlarının çoğunu bu sanal sosyal ortamda geçirmeleri, hemen hemen her markanın da bu mekanda yer almalarını zorunlu kılmaya başlamıştır. Özellikle Facebook, Youtube ve Instagram artan kullanıcı sayısına paralel olarak sürekli yenilenmeler göstererek yayınladıkları reklamların teknik ve yapısı da değişmektedir. Sosyal medyanın gücünü farkederek reklamverenler, reklam çalışmalarını bu alana doğru yönelterek kurum amaçlarına daha etkili bir şekilde ulaşmayı başarmış ve bu da çoğu işletme ve markanın sosyal medyada bulunmasını kaçınılmaz kılmıştır. Günümüzde arama motorlarıyla birlikte, bir ürün ya da markayı sosyal medya platformlarında da aratılarak o marka ve ürün hakkında bilgiler edinme oldukça kolaylaşarak tüketiciler açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Bununla birlikte gün geçtikçe sosyal medya platformlarının da kendi aralarındaki uyum ve iş birliği, internet kullanıcılarının daha spesifik reklamlar almasını sağlayarak, daha kişiye özgü ve satın almaya yönlendirici algı oluşturulmaktadır.

İnternet reklamcılığı sayesinde, özellikle küçük ölçekli işletmeler kendi marka ve ürünlerini çeşitli platformlarda tanıtarak hedef kitlelerine ulaşmayı başarmışlardır. Her gün yüzlerce insanın önünden geçtiği ama satın almaların düşük olduğu, kira ve çeşitli giderlerin fazla olması ve kar oranlarının düşük olması küçük işletmeleri çoğu zaman vazgeçirmektedir. Fakat internet reklamlarına yönelen işletmeler, kendi sanal mağazalarını açabilir ve kendilerine konum gözetmeksizin ulaşabilen insanlarla etkileşime girebilmektedirler.

Reklam anlayışlarının gelenekselden uzaklaşıp dijitalleşmeye başlamasıyla, marka ve işletmeler dijital dünyada var olmak için çalışmışlardır. Dijital kimliklerini oluşturan marka ve işletmeler, internet reklam türlerinden özellikle sosyal medyanın gücünü kavrayarak daha geniş hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşarak amaçlarını gerçekleştirmişlerdir. Artık sosyal medya ve dijital dünyada yer almayan markalar, bilinmeyerek kaybolmaya başlamakta ve bunun yanında dijital reklam kampanyalarını stratejik olarak yürütemeyen marka ve işletmeler de başarı yerine

başarısızlıkla karşılaşabilmektedirler. Reklamcılığın dijitalleşmesi, reklam profesyonellerinin de bu alana yönelerek kendilerini geliştirmelerini sağlamış, geleneksel reklamcılık yerine dijital reklam alanlarında daha fazla profesyonele ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

Reklamcılığın dijitalleşmesi günden güne gelişirken, internet reklamcılığı da dinamik yapısı nedeniyle sürekli gelişmekte ve güncellenmektedir. Bu nedenle yenilikleri anında takip ederek uyum sağlamak, reklamverenler için çok önemli bir ayrıntı olmaktadır. Gündemi takip etmeden dijital dünyada geriden gelen markalar yine başarısızlıkla karşılaşmaktadırlar. İnternet reklamcılığının gelişimi, daha birçok sanal reklam mecrasının doğmasına ve türlerinin sürekli gelişerek yeni modellerle desteklenmesini sağlayacaktır.



3. SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI

Günümüz ağ toplumlarında yaşayan bireyler, aradıkları bilgiye ya da elde etmek istedikleri ürün veya hizmete en kısa sürede ve en kolay şekilde ulaşmak istemektedirler. Günümüz ağ toplumunda hemen hemen herkesin en az bir adet cihaz aracılığıyla internete bağlanmakta olup, gündelik zamanlarının çoğunu bir sanal platformda geçirmektedirler. İnternet kullanımlarının bu denli artması, marka ve hizmetlerin pazarlama ve reklam anlayışlarını da değiştirerek internete yönelmelerini sağlamış bulunmaktadır. İnternetin çok kanallı doğasını anlamak çevrimiçi pazarlama ve reklam kampanyalarının anahtarı haline gelerek, internetin süper gücünün farkına varan marka ve işletmeler için birincil pazarlama ve reklam stratejileri internet odaklı olmaya başlamıştır. Bu bağlamda ise bireyler, kısa sürede istenilen bilgiye, ürün ya da hizmete kolay bir şekilde ulaşım sağlayan arama motorlarını bilinçlerinde pozitif algıyla konumlandırmışlardır. Arama motorlarının her geçen gün kendilerini güncelleyen, basit ve kolay kullanımı, bireylerin arama motorlarını kullanım oranlarını her geçen gün arttırmaktadır. Arama motorlarıyla birlikte sosyal medyanın da kullanım sıklıklarının artması, arama motorlarıyla sosyal medyanın senkronizasyonunu sağlayarak, markalar ve işletmelerin reklamlarını hedef kitlesine başarıyla iletmesini ve ziyaretçi trafiğinin oluşmasını sağlamış bulunmaktadır.

3.1. Kavramsal Açıdan Arama Motorları

Günümüzün tüketim, bilgi ve ağ toplumu bireylerinin, istedikleri bilgiye en kısa sürede ve en doğru şekilde erişmek istemeleri, geçmiş kalıpları yıkarak bireylerin bilgi ve veriye ulaşma şekillerinde değişime neden olmuştur. Geçmişte istediğimiz bir ürün için mağazaları dolaşmak zorunda, aradığımız bilgiler için ansiklopedi ve kitap karıştırma gibi alışkanlıklar yerine, internet aracılığıyla istediğimiz ürüne, bilgiye kısaca her türlü veriye arama motorları aracılığıyla ulaşabilmekteyiz. Güncellenebilir, mekan ve zaman gözetmemesi, kısa sürede ve düşük maliyet gibi

çeşitli imkanlar sunması nedeniyle arama motorları bireyler için her geçen gün önemi artarak, bireylerin yaşamlarında oldukça etkili ve vazgeçilemez bir kavram olmaktadır.

3.1.1. Arama Motoru Kavramı

Teknoloji çağından öncesinde bilgiye ulaşmak için ansiklopedi ve kitap gibi kaynaklar ya da bilirkişilere danışma gibi yöntemler kullanılırken günümüz internet teknolojisinde bilgiye erişim her zaman elimizin altında bulunmaktadır. Yine aynı şekilde satın almak istediğimiz ürünler için belirli bir yol katedip, zaman ve para harcamamıza gerek kalmadan saniyeler içinde istediğimiz ürünü internetten satın alarak elimize gelmesini sağlamaktayız.

Web'in ortaya çıkış sürecinden bu yana, açılan web sayfalarının sayısı her gün daha da artarak, internet ağı bir siber uzaya dönüşmektedir. Bu sınırları olmayan mekanda aradığımız bilgiye ulaşma elbette ki zor olacağından devreye arama motorlarının girdiğini görmekteyiz. Arama motorları sayesinde internet kullanıcıları istedikleri veriyi kısa zamanda ve kolay bir erişimle elde etmektedirler. Arama motorları web dünyasının, kolay kullanımlı, sınırları oldukça geniş ve erişilebilir bilgi araçları olarak görülmektedir. Bilgi kaynakları olan siteler üzerinden aradığımız bilgiye en yakın olanı bulmamızı sağlarken aslında arama motorlarının bilgi kaynağı değil bilgi aracı olduğunu görmekteyiz. Arama motorları aradığımız bilgiye ilişkin sonuçlar dışında, aradığımız bilgiye yakın olan kavramları ya da doğru olma ihtimali olan bilgiler için önerilerde bulunmaktadır. Aranılan kelime ile ilgili, diğer kelimeleri de listeleterek kullanıcıları daha doğru sonuçlara ulaştırmayı hedeflemek üzere önerilerde bulunmaktadır.

Arama motorları kavramının tıpkı sosyal bilimlerin diğer alanlarında da olduğu gibi net ve kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Arama motorlarına ilişkin genel bir tanımlama yapılacak olursa, internet sayfalarının listelenmesi ve veri tabanında önemli bilgilerin depolanması üzerine işleyen, kullanıcılara arama imkanı sunan bir hizmet olarak tanımlanmaktadır (Staff, 2006, s. 113). Arama motorları, belirtilen anahtar kelimeler için belgeleri arayan ve anahtar kelimelerin bulunduğu belgelerin bir listesini döndüren programlardır. Bir arama motoru gerçekten genel bir program sınıfıdır, ancak terim genellikle Google, Bing ve Yahoo gibi sistemleri açıklamak için sıklıkla kullanılmaktadır.

Arama motoru genel olarak, sınırsız web sayfaları içinde ihtiyacı olan verileri, site içeriğini oluşturan anahtar kelimelerle web sayfasının URL adresleri ve bu web sayfasını oluşturan kodlarla linkleri bünyesinde toplayan bir çeşit robotlardır. Sonrasında bilgiye erişmek isteyen kullanıcı, arama motorlarını kullanarak arama motorlarının veri tabanında sakladığı bilgilere ulaşmaktadır.

3.1.2. Arama Motorlarının Çalışma Şekli ve Terimleri

İnternet kullanıcılarının aradığı bilgiyle ilişkili kullandığı kelimelerle alakalı sonuçları sunmayı sağlayan arama motorları çeşitlilik gösterse de, temel olarak hepsinin çalışma prensipleri aynıdır. Arama motorlarını birbirinden ayıran özellikleri verileri tarama ve sunmada kullandıkları yöntemlerin değişiklik göstermesidir.

Grappone ve Couzin'den aktaran Gökaliiler, arama motorunun çalışma sistemini tek hedefi yiyecek bulmak olan kolonide yaşayan karıncalara benzetmektedirler. Bu süreçte yiyecek, internet sitelerinin HTML textleridir. Yolları (HTML linkleri) kullanan karıncalar (arama motoru robotları) yiyecek (bilgi) bularak, kolonilerine ve karınca yuvalarına (arama motoru veritabanına) getirmektedir. Binlerce robot, internette bilgi aramak için dolaşmaktadırlar. Eğer bir yol engelli veya mevcut değilse o zaman karıncalar başka bir yola girmektedir. Eğer karıncalar, yiyecek bulamazlar da evlerine hiçbir şey getirememektedirler. Arama motoru kapsamı içinde bilgi bulmaktan sorumlu olan yazılım sisteminin bir parçası, internette yer alan sitelerin linkleri kullanarak internet kullanıcılarının bilgilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Ulaşılan bilgileri arama motoru sayfasında görüntülemektedir. Eğer bilgiye erişemezse ve uygun internet sitesi kaynağı bulamazsa arama motoru yazılımı herhangi bir listeleme yapmamaktadır (Gökaliiler, 2010, s. 120-121).



Şekil 3.1: Arama Motorlarının Çalışma Şekli ve Bileşenleri (Grappone & Couzin, 2008, s. 40).

Arama motorlarının çalışma şekline bakıldığında tüm çalışmanın temelini, arama motorlarının tüm siteleri botlar yardımıyla tarayarak, dizinlere kaydetmesi oluşturmaktadır. Arama motorlarının esas olarak temel görevi, kullanıcıların arama yaptıkları anahtar kelimelerle ilgili en doğru sonuçları en doğru sıralamayla sunabilmektir. Tüm siteleri botlar yardımıyla tarayan arama motorları, siteleri veri tabanına kaydederek dizinleri oluşturmaktadır. Bu dizinler, arama motorlarının sonuç göstermesinde kaynak görevi görmektedir. Tarama işleminden elde edilen sınırsız dizinlerden verilere anlam yükleyerek mantığa dayalı sonuçlar çıkarma görevini ise algoritmalar üstlenmektedir. Algoritmalar, kullanıcıların elde etmek istediği veriyi en kısa ve en doğru şekilde sunmaktadır. Örneğin arama motorlarına, hava nasıl diye sorduğumuzda karşımıza meteoroloji bilgilerini çıkarmaktadır. Arama motorlarının birbirlerinden ayıran en önemli özellik ise kullandıkları yöntemlerdir. Arama motorları, siteleri tararken kullandıkları bot sayısına göre farklılık gösterebilmektedirler. Günümüzün en büyük arama motoru olan Google siteleri üç tane farklı bot ile tararken, bazıları iki bazıları ise tek bir botla tarama yapmaktadırlar. Arama motorlarının yapısına baktığımızda temel olarak botlar, dizinler, ve algoritmalar görülmektedir. Arama motorlarıyla ilgili çok fazla terim ve kavram bulunmaktadır. Bu terimlerin anlamlarını ve işlevselliğini bilmek, arama motorlarının mantığını öğrenmek için oldukça gerekli olmakla birlikte var olan birçok terimden önemli olanları aşağıdaki gibi açıklanmaya çalışılmıştır:

Algoritma: Arama motorlarının kullanıcılara sonuçları aktarırken kullandığı formüller bütünüdür.

Site Haritası: Sitemap olarak da bilinen web sitesinin tüm sayfalarının düzenli bir şekilde şemayla belirtilmiş halidir.

Index: Arama motoru tarafından web sitelerinin taranması ve gösterime alınması işlemidir. Listelenmeyi ifade etmektedir.

Domain: Alan anlamına gelmektedir. Site adresine verilen isimdir. İsim ve uzantı şeklinde olmakla birlikte aynı isme sahip domain bulunamamaktadır.

On Page Seo: Site içi Seo anlamına gelmektedir. Web sitesi içinde yapılan, sayfa bazlı Seo çalışmalarıdır. Web sitesinin tasarımını, kodlamasını, link ve resim gibi öğelerin kullanım şekillerini esas almaktadır.

Off Page Seo: Site dışı Seo anlamına gelmektedir. Harici kaynaklı alınan link, sosyal medya gibi site dışında yapılan çalışmaların bütünüdür.

Meta Tag: Site ön yüzünde görünmeyen İç Seo çalışmalarında vurgulanmak istenen yerlerde kullanılan etiketlerdir.

Robots.txt: Arama motorlarının botlarını yönlendiren kodlar bütünüdür.

Title: Başlık demektir. Web sitelerinin sayfalarının başlıklarıdır.

Description: Web sitelerinin ihtiyaç duyduğu açıklama ve özet kısmıdır.

Keyword: Anahtar kelime anlamına gelerek, botlara yönelik yapılan çalışmalarda sayfa içeriğiyle alakalı ön plana çıkan kelimelerdir.

Referrer: Web sitesine ziyaretçi yönlendiren linkler, siteler ve sayfalardır.

White Hat Seo: Kurallara uygun yapılan, etik Seo çalışmalarıdır.

Black Hat Seo: Kurallara aykırı, spam şeklinde etik olmayan ve cezaları bulunan Seo çalışmalarıdır.

Hosting: Web sitelerinin tüm dosyalarının barındığı sunuculardaki özel alanlardır.

Link: Kullanıcıları online ortamda yönlendirerek farklı sitelere ve ya sayfalara ziyaretçi geliştirmek için kullanılan bağlantılardır.

Inbound Link: Başka sitelerden sitemize ve ya sitedeki sayfalara verilen bağlantılardır.

Backlink: Bir web sitesinden başka web sitesine alınan linklerdir.

HTML: HyperText Markup Language'in kısaltmasıdır. En temel kod yapısıdır.

Spam: Arama motorlarını aldatmaya yönelik yapılan tüm çalışmalardır.

Spider: Arama motoru botları için kullanılan farklı bir terimdir. Arama motoru örümcekleri olarak da telaffuz edilen bu botlar, siteleri ve sayfaları dolaşarak elde ettikleri yeni verileri arama sonuçlarına yansıtırlar. Örümceklerin ziyaret sıklığı pek çok değişkene bağlıdır.

Hit: Ziyaret sayısını belirten kelimedir.

Google Dalgalanması: Belirli periyotlarla gerçekleşen algoritma değişikliği veya denemeleri beraberinde sıralamalarda toplu veya kısmen yol açılan değişikliklerdir. Google Dans adı da verilebilmektedir.

Google Bot: Google örümcekleri olarak açıklık getirilen programlardır. Bu botlar sayesinde yeni içerikler ve yeni siteler fark edilerek arama motoru sonuçlarına yansıtılır.

Freshbot: Google botudur. Sık güncellenen siteler için yeni ve popüler içerikleri tarar ve dizine ekler.

Crawler: Arama motorları tarafından sayfaları taramak için kullanılan bir web tarayıcısıdır.

Seo: Arama motoru optimizasyonu.

Sem: Arama motoru pazarlaması anlamına gelmektedir.

Go: Google optimizasyonudur, Seo çalışmalarının tamamen Google'a yönelik yapıldığı optimizasyon şeklidir.

Sef: Arama motoru dostu anlamına gelmektedir. Kurallara uygun yapılan Seo çalışmalarıdır.

Webmaster: Site sahiplerine ya da yöneticilerine verilen isimdir.

Arama motorlarının genel çalışma şekli indeksleme üzerine yapılmaktadır. Örneğin en gelişmiş arama motoru olan Google'dan örnek alacaksak, Google siteleri üç farklı bot olan DeepCrawl, FreshBot ve AdSense ile taramaktadır. En popüler ve yeni içerikleri indeksleyen Freshbot, sitenin popüleritesine göre günde 3-4 defa siteleri ziyaret ederek sitedeki linkleri veri tabanına kaydedip DeepCrawl botu için hazır hale getirmektedir. DeepCrawl ortalama bir hafta içinde siteye girer ve sitedeki her şeyi indekslemektedir. Crawl ise, sitelerin sağlıklı indekslenebilmesi için analiz aracı görevi görmektedir. Üçüncü Google botu AdSense ise, internette oluşturdukları içerik vasıtasıyla para kazanmak isteyenlere hitap eden, siteye reklam verenler için geliştirilmiş botlardır (Barışkan, 2016, s. 7).

Arama motorlarının çalışma şekli bilişim açısından karmaşık yapıda bulunmakla birlikte bütün çalışma şeklinin botlar, algoritma ve dizinlet tarafından gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Arama motorları, oluşturulduğu zamandan itibaren tek bir amaç olarak aratılan sorgulara en yakın verileri çıkartmak olarak kurulsada zaman

içerisinde bir reklam merkezi haline dönüşerek yeni bir internet reklam mecrası olarak kullanımı oldukça artmıştır.

2.1.3. Arama Motoru Çeşitleri

Günümüz teknoloji çağında, bireylerin ulaşmak istedikleri bilgiye arama motorları aracılığıyla ulaştığı, günlük yaşantıda oldukça sık kullanıldığı bilinmektedir. İnternet kullanıcılarının arama motorlarına gösterdiği yüksek ilgi, arama motorlarının da gelişimini devam ettirerek çeşitlenmesini sağlamıştır.

Arama motorları çeşitleri, literatürde kaynaktan kaynağa farklılıklar göstermektedir. Bazı kaynaklarda arama motoru çeşitleri; serbest metin arama motoru, index temelli arama motorları, meta arama motorları, doğal dil arama motorları, özel liste arama motorları ve ücretli yerleşim program temelli arama motorları olmak üzere altı türde incelenirken bir başka kaynağa göre de bilgisayar ve insan temelli olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Gökalliler, 2010, s. 127). Arama motorları kullanım özellikleri, listelediği sonuçlar gibi farklı amaçlarla çeşitlenebilmektedir. Yapmış olduğum çalışmada ise arama motorlarının sunduğu sonuçların kapsamına göre üç çeşit arama motoru bulunmaktadır.

Birincil Arama Motorları: Genel amacı arama olan arama motorlarıdır. Site trafiklerinin büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. Bu arama motorları arama işlevselliğiyle birlikte kullanıcılara, e posta, harita ve haber gibi ek hizmetler de sağlamaktadırlar. Genel amaçlı arama motorları, yatay arama motorları gibi isimlerle de adlandırılabilirler. Yatay aramada aynı zamanda spor, sağlık, ekonomi, alışveriş, haber gibi bütün konuları kapsamakta ve bu geniş içeriği nedeniyle kullanıcıların aradıkları bilgiye kolay erişimi her zaman sağlayamamaktadırlar. Birincil arama motorlarının en büyüğü şüphesiz ki Google olmaktadır.

İkincil Arama Motorları: Genel amaçlı arama motorlarına göre daha küçük bir kitleye hitap etmektedirler. İçerikleri yine genel olmakla birlikte birincil arama motorları kadar trafik sağlamazlar. Lokal ve daha özel aramalar için kullanışlı olmaktadır. Lycos, LookSmart, Miva, Ask.com ve Espotting ikincil arama motorlarına örnek olarak gösterilebilirler.

Hedefli Arama Motorları: Bu arama motorları dikey arama motorları olarak adlandırılmaktadır. Daha spesifik ve daha küçük kitleye hitap eden arama

motorlarıdır. Tıp, spor, bilim, seyahat gibi çok dar alana odaklanırlar. Bunlara örnek olarak CitySearch, Yahoo! Travel, MusicSearch verilebilir.

Google, en büyük arama motoru olmakla birlikte hem yatay hem de dikey arama motoru kategorilerine girmektedir. İçeriği sınırsız bir kütüphane olan Google, kullanıcıların ihtiyaçlarına direkt olarak cevap veremediği düşüncesiyle kendi dikey arama motorlarını da geliştirmiştir. Örneğin Google üzerinden 'Reklam' kelimesiyle arama yapıldığında reklamverenlerin reklam sayfaları çıkmaktadır. Ama Google'ın makale aramaya özel dikey arama motoru olan Scholar üzerinden arama yapıldığında reklamlarla ilgili yazılmış makaleler çıkmaktadır. Google'ın geliştirdiği dikey arama motorları; Blog Arama (Blog Search), Kitap Arama (Book Search), Katalog (Catalogs), Kod Arama (Cod Search), Dizin (Directory), Finans (Finance), Görseller (İmaj), Bölge/Harita (Local / Map), Haberler (News), Akademik (Scholar), Patent Arama (Patent Search), Ürün Arama (Product Search), Video, Web Arama (Web-Video Search) günümüzde bu şekilde yer almaktadırlar.

Arama motorları, internet teknolojilerinin dinamik yapısı nedeniyle günden güne daha da gelişirken, yeni türler ve yeni perspektifler de gelişecektir. Bu nedenle arama motoru türlerinin, kullanıcıların beklentilerine göre daha da değişerek ileri teknolojiyle yeniden şekillenecektir.

3.1.4. Arama Motorlarının Gelişimi

Bireylerin, bilgi arama ve bilgiye ulaşma istekleri, gelişen teknolojiyi birlikte değişim göstermiştir. Bireylerin internet kullanımları arttıkça, bilgiye erişimleri de geleneksel araçlarla değil teknolojik araçlarla sağlanmaya başlanmıştır. Bireylerin bilgiye en kısa ve en ucuz şekilde ulaşma istekleri, arama motorlarına verilen önemi arttırmış ve bireylerin arama motorlarını sıklıkla kullanımları arama motorlarının gelişimini hızlandırmıştır. Günümüzün önde gelen arama motorları, en değerli şirketler arasında yer almaktadırlar.

Arama motorlarının hikayesi, internetin doğuşundan daha önce, Cornell Üniversitesi'nde 1960'lı yıllarda başlamaktadır. Gerard Salton ve Cornell'deki meslektaşları, SMART Bilgi Erişim Sistemi'ni geliştirerek, bir arama motorlarının temel aldığı kavramsal temellerin çoğunu oluşturan bir bilgi erişim sistemi oluşturmuşlardır. Tim Berners-Lee, World Wide Web'i veya webi yaratmadan on yıl önce de internet bir alan olarak var oluyordu. Web doğmadan önce internet

bağlantıları üzerinden veri iletmek için birçok farklı iletişim protokolü kullanılırken en eski arama motorları bu eski protokollerin üzerinde kullanılmak için tasarlanmıştır (Yamada, 1987, s. 830)

İlk arama motoru, 1990'da Montreal'deki McGill Üniversitesi'nden bir öğrenci olan Alan Emtage tarafından yaratılan “Archie” idi. Arşiv anlamına gelen archive'in kısaltılmasıyla oluşan Archie, iki bileşenden oluşmaktaydı. Ortak FTP sunucularının içeriğini dizine ekleyen bir sunucu ve dizine eklenen dosyaların adlarını sorgulamak için kullanılan bir arama aracı kullanılmaktaydı. Yeni bir ortak FTP sunucusu çevrimiçi geldiğinde, sunucunun sahibi bir Archie sunucusunun yöneticisi ile görüşür ve FTP sunucusunun Archie dizininde bulunmasını istemekte ve ortalama ayda bir bu sunuculardan her biri eşlenen her FTP sunucusunda depolanan dosyaların adlarını kaydetmektedir. Bu şekilde, her Archie sunucusu, sistem tarafından eşlenen her FTP sunucusunun içeriğinin nispeten eksiksiz ve güncellenmiş bir dizinini içeren bir çalışma şekli bulunmaktaydı (Gökaliler, 2010, s. 132).

Archie sitesinden sonra Gopher, Veronica gibi diğer arama motoru siteleri kurulmuştur. Gopher, 1990'ların başında Minnesota Üniversitesi'nden Mark McCahill tarafından geliştirilen bir internet iletişim protokolüdür. Gopher, webin HTTP protokolüyle karşılaştırıldığında oldukça sıkı bir protokoldür. Başlangıçta, bir Gopher sunucusunda aradığımız bilgiyi bulmak, her menü ile ilişkili başlıklara ve açıklamalara dayalı olan bir dizi menü ve alt menüyü açmak gerekliydi. Veronica, bu kılavuz navigasyon işlemine bir alternatif sundu. Veronica temel olarak Archie modelinin Gopher protokolüne uygulanmasıydı. Gopher sunucuları hakkında bilgi Veronica sunucularında depolandı ve Veronica sunucuları, dizin altındaki Gopher sunucularında depolanan belgeler hakkında bilgi bulmak için tarama yapmaktaydı. Veronica'nın gelişmesinden kısa bir süre sonra Jughead ortaya çıktı. Aynı zamanda bir Gopher aracı olsa da, Jughead tamamen farklı bir araçtı. Jughead yalnızca Gopher'ın sınırlı bir bölümünün menüleri ve alt menülerinde arama yapmak için kullanılabilmekteydi (Wiley, 1998).

1993 yılına gelindiğinde, web'in ilk robotu yaratıldı. Matthew Gray, World Wide Web Wanderer'i tanıtarak, başlangıçta web'in büyümesini ölçümlemek, aktif web sayfalarının sayısını öğrenmek ve gerçek URL'leri yakalamak için bu bot geliştirilmiştir. 1995'lerin sonuna kadar güncellenen Wanderer, bilgi almak için asla indekslenmemiştir. 1993 Ekim'inde Martijn Koster, Archie-Like Indexing of Web'in

veya ALIWEB'in Wanderer'a tepki olarak yarattı. ALIWEB meta bilgileri taradı ve kullanıcıların kendi sayfa tanımlarıyla dizine eklemelerini istedikleri sayfalarını göndermesine izin verdi. Bu, veri toplamak için bota ihtiyaç duyulmadığı ve aşırı bant genişliği kullanmadığı anlamına gelmekteydi. ALIWEB'in dezavantajı, birçok insanın sitelerini nasıl göndereceğini bilmemesi olmuştur. Yine 1993 yılında Exit kurularak, aramayı daha verimli hale getirmek için kelime ilişkilerinin istatistiksel analizini kullanma fikri oluşmuştur. 1994'e gelindiğinde ise EInet Galaxy web dizini, günümüzün web dizinleri gibi tasarlanmıştır. EInet Galaxy'nin başarıya ulaşmasının en büyük nedeni, web arama özelliğine ek olarak Gopher ve Telnet arama özelliklerini de içermesiydi. 1994 yılında arama motorlarında büyük bir gelişim olarak görülen hala daha kullanılan Yahoo!, kurulmuştur. Arama konusundaki en büyük katkılarından biri dizin hizmetiydi; arama sonuçlarında geniş bir site yoğunluğu sunmaktaydı. Yahoo kendisi bir web tarayıcısı kullanmadan web sayfalarının bir dizini olarak başlamıştır. Yahoo, arama motoru siteleri arasında kullanım kolaylığı ve aranılan bilgileri listeleme hızıyla kurulduğu dönemden itibaren arama motorları arasında önemli bir yere gelmiştir. Yine 1994 yılında Lycos, 400.000 belgelik bir dökümanla halka açıldı. Bir arama motoru olarak popülaritesinin ana nedeni, indekslenmiş belgelere ait büyük kataloğu olmaktadır. Aylık 400.000 belgeyi lansmanda indeksledi ve iki yıldan az bir sürede toplam 60.000,0000 belgenin indekslemesini gerçekleştirdi. Bununla birlikte birkaç satın alma işlemleri de gerçekleştirerek oldukça popüler hale gelmiştir. 1995 yılı sonunda Digital Equipment Corporation AltaVista'yı başlattı. İlk arama motoru olmasa da, sonunda zamanının en popüler arama motorlarından biri haline gelerek, doğal dilde arama sorgularına izin veren ilk motordur, insanlar sorgu dizelerini kullanmak yerine aradıklarını yazarak arama yapabilmekteydiler. Diğer arama motoru sitelerine de arama motoru yazılımları konusunda öncülük yapmıştır. Arama motoru sitelerinin gelişiminde önemli bir yere sahip olan HotBot arama motoru 20 Mayıs 1996 yılında bir teknoloji şirketi olan Inktomi şirketi tarafından yaratılmıştır. Arama motoru kavramını tekrar tasarlayarak hizmet ve sonuçlarını daha elverişli bir hale getiren ve arayıcılara farklı kaynaklardan arama seçeneği sunan HotBot arama motoru, kurulduğu dönemde güçlü ve popüler bir arama motoru olmuştur. 1997 yılına gelindiğinde ise, Jeeves'e sor adıyla, sonradan Ask.com kurulmuştur. Arama motoru, kullanıcıların doğal dili kullanarak bir soru sorabileceği bir soru-cevap platformu üzerinde çalışmıştır. Arama motorlarına Ask'in ana katkılardan biri, kendi sayfa

sıralama algoritması ExpertRank'tir. ExpertRank konuya özgü popülerlik ile çalışarak, belirli bir konuda bir web sitesinde, aynı konudaki diğer sitelerden gelen geri bildirim varsa, daha ilgili sonuçlar çıkarmaktadır. (Jansen, Spink, & Saracevic, 2000)

Günümüzün dev arama motoru Google ise, Larry Page ve Sergy Brin adlı iki üniversite öğrencisi tarafından 1998 yılında geliştirilmiştir. İleriki yıllarda devrim yaratacak olan Google kurulduğu tarihte günde 10.000 arama sorgulamaktaydı. Yine aynı yılda Microsoft Msn Search'ı geliştirmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise, 2008 yılında Google'dan ayrılan bir grup uzman tarafından Google'a rakip olmak amacıyla Cuil arama motorunu kurmuşlardır. Cuil arama sonuçlarına göre internetten fazla arama sayfasına sahip arama motoru olduğu belirtilen Cuil arama motoru, Google'dan 3 kat, Microsoft/MSN'den 10 kat daha fazla arama sayfasına ulaşılabilir kapasitesine sahiptir. 2009 yılına gelindiğinde ise günümüzde hala Google'ın en büyük rakibi olarak gösterilen Bing, Microsoft'un arama motoru MSN Search arama motorunun yerini almıştır. Bing; "farklı olmak" ve "alışkanlıkları değiştirmek" iddiasıyla pazara girerek, arama motorlarına yeni bir soluk getirmeyi hedeflemektedir (Wall, 2017).

Arama motorları başladığı tarihlerden itibaren diğer arama motorları ya da bilişim servisleriyle birbirlerini destekleyici fonksiyonlarda gelişim göstermiştir. Günden güne gelişme göstermeleri, kullanım oranlarıyla doğru orantıda gelişmeyecek bireylerin tercih ettiği arama motorları çeşitlilik göstermiş fakat arama motoru kavramı Google ile eşdeğer olarak algılanmaya başlanılmıştır.

3.3. Arama Motoru Pazarlaması

İnternet alanında yaşanan hızlı gelişmeler ve internet kullanım sıklığının yüksek artışı, internet reklamcılığının devasal boyutlarda büyümesine ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Arama motorlarının tercih edilirliliği arttıkça, büyük küçük farketmeksizin çoğu işletme, hedef kitlesini kendilerine çekebilmek amacıyla arama motoru pazarlamasını kullanmaktadır. Arama motoru pazarlaması, marka farkındalığını ve bilinirliliği arttırmak, satış ve kar elde etme gibi birçok amaçla işletmeler tarafından oldukça tercih edilmektedir.

3.3.1. Arama Motoru Pazarlamasına Genel Bir Bakış

Teknoloji ve internet alanında yaşanan gelişme ve büyüme, pazarlama olgusunun da kapsamının genişlemesini sağlamıştır. Yeni pazarlama stratejileri geliştirilerek, internet platformunda pazarlama, işletmelerin oldukça önem vererek uyguladığı ve olumlu sonuçlar aldığı bir mecra haline gelmiştir.

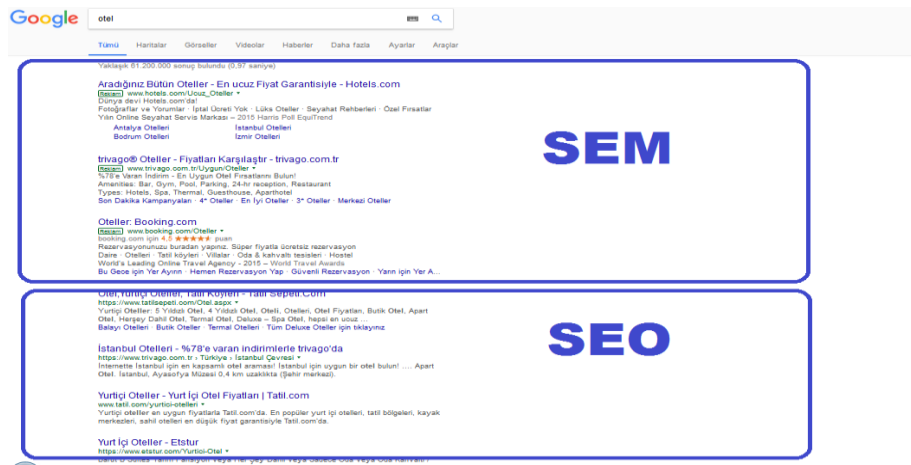
Search Engine Marketing (SEM) olarak ifade edilen kavram, Türkçe'ye Arama Motoru Pazarlaması olarak geçerek, Danny Sullivan tarafından ilk olarak 2001 yılında adlandırılan terim; arama motoru optimizasyonunu, ücretli listeleme yönetimini, çevrimiçi pazarlama stratejisi geliştirmeyi ve sitelerden dizinlere yönlendirilmeyi kapsamaktadır (Deitel, 2008, s. 11). Arama motoru pazarlaması, arama motorlarında aratılan kelimelere karşılık açılan sayfaların üst kısmında ya da sağ kısmında yer alan reklam kampanyalarıdır. Dünyada arama motoru pazarlaması yapan arama motorları Google Adwords ve Yahoo'dur. Arama motoru pazarlamasının amacı; arama motorlarında reklam verenler aracılığıyla web sitelerine ziyaretçi çekerek, hizmet ve ürünleri pazarlamaktır (Aslantaş, 2013, s. 13). Arama motoru pazarlamasının genel amacını, işletme ve markaların hedef kitlelerine ulaşmasını arama motorları aracılığıyla yapması olarak tanımlayabilmekteyiz. İşletme ve markalar, hedef kitlelerinin kendilerine ulaşabilmeleri için arama motorlarında ilk sayfada ve en üst sıralarda yer almayı hedeflemektedir. Tüketiciler ise, elde etmek istedikleri bilgi ya da mal ve hizmete en hızlı ve en kolay şekilde ulaşmak için arama motorlarını kullanmaktadırlar. İnternet kullanıcıları aradıkları bilgiye arama motorlarıyla ulaşırken genellikle ilk iki sayfayı incelemektedirler ve üst sıralarda yer alan siteler her zaman için daha fazla ziyaret edilmektedir. İşletme ve markalar kendi sitelerini arama motorlarında daha dikkat çekici ve daha görünür kılarak ziyaretçi trafiği yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Arama motorları, internet kullanıcılarının tüketim ve satın alma davranışlarında çeşitli değişikliklere yol açması, arama motoru pazarlamasının da gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde özellikle küçük ölçekli işletmeler, gerçek yaşam alanında bir mağazaya sahip olmanın yüksek bütçe ve riskler getirdiğini ön görmekte ve bunun yerine hedef kitleleriyle daha düşük bütçelerle internet ortamında buluşmayı hedeflemektedir. Pazarlama açısından baktığımızda arama motoru pazarlamasının marka ve işletmelere sağladığı bunun gibi birçok yarardan bahsetmek mümkündür. İnternet kullanım oranlarının günden güne artması ve rekabetçi piyasanın varlığı,

marka ve işletmeleri internette daha görülür olmaya yönlendirmektedir. Arama motoru pazarlaması da marka ve her ölçekteki işletmeler için en uygun pazarlama yöntemlerinden biri olmaktadır. Her çeşit ürün ve hizmet arama motoru pazarlaması yöntemiyle hedef kitleye rahatça ulaşabilmekte ve ürün-hizmet tanıtımı, satış ve pazarlaması arama motoru pazarlamasıyla başarıyla gerçekleşerek işletme ve markanın büyümesine yardımcı olmaktadır.

Arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ile karıştırılan kavramlar olabilmektedir. Optimizasyon, doğal yöntemlerle web sayfanın içeriğini üst sıralarda yer alacak şekillerde oluşturmak ve doğal arama sonuçları içinde üst sıralarda yer almak olarak görülürken, arama motoru optimizasyonu ise belirli bir ücret ödenerek üst sıralarda görülmek anlamlarına gelebilmektedir. Aradaki fark görseldeki gibi ayırt edilebilmektedir. Başarılı bir arama motoru pazarlaması için, arama motoru optimizasyonu da oldukça gereklidir. Birkaç yıl öncesine kadar yapılan araştırmalarda, internet kullanıcılarının çoğunun arama motorlarında karşısına çıkan sonuçların hangilerinin doğal ya da hangilerinin ücretli olduklarını farketmedikleri gözlemlense de günümüzde reklamların çok fazla olması nedeniyle internet kullanıcıları aradaki farkı ayırabilmektedirler.

Arama Motoru Pazarlamasında, şekilde de yer aldığı gibi herhangi bir kavram arattırıldığında genellikle ilk üç sırada yer alan, yanında küçük bir kutu içinde küçük bir şekilde reklam ibaresi olan linkler olarak karşılaşılmaktadır. Diğer sıralarda yer alan linkler ise, arama motoru optimizasyonu sonucu tamamen organik şekilde yer almayı başaran sitelerdir.



Şekil 3.2: Arama Motoru Reklamı ve Arama Motoru Optimizasyonunun Sonuç Sayfasındaki Ayrımı

Arama motoru pazarlamasını, bir halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri olarak düşünmek gerekmektedir. Geleneksel halkla ilişkilerde yer alan geleneksel reklam ve pazarlama çalışmalarının yanı sıra, internetin süper gücünün farkına varan marka ve işletmeler arama motoru pazarlamasını da etkin şekilde kullanarak hedef kitlede farkındalık yaratmaktadırlar.

3.3.2. Arama Motoru Pazarlama Stratejileri

Arama motoru pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlama stratejileriyle temellense de geleneksel pazarlama stratejileri ile farklılık göstermektedir. Arama motoru pazarlaması da tıpkı geleneksel pazarlama gibi planlama aşamasını, satış-fiyat, halkla ilişkiler, reklam ve tutundurma gibi disiplinleri içermektedir. Bir marka yada işletme arama motoru pazarlama stratejilerini oluşturmadan önce tıpkı geleneksel pazarlama da olduğu gibi; pazarlama hedeflerini, Pazar konumunu ve durum (swot) analizini oluşturması gerekmektedir.

Arama motoru pazarlamasında, belirlenen hedeflere ulaşmak için bir çok yol haritası ve stratejisi bulunmaktadır. Bu tekniklerden, marka ve ya işletme için hangisinin uygun olduğunu belirlemek kolay olmamaktadır. Başarılı bir arama motoru pazarlaması için, çeşitli arama motoru pazarlama tekniklerini birbirleriyle uyum içinde uygulamak en önemli kriter olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Arama motoru pazarlaması, teknik, yöntem, strateji vb. gibi disiplinlere net bir şekilde ayrılabilmiş değildir. Yukarıda oluşturulan şekil, bütünleşik halkla ilişkiler açısından arama motoru pazarlaması kavramına bakıldığında, arama motoru pazarlamasının alt unsurlarını görebilmekteyiz. Başarı sağlamak ve hedeflerine ulaşmak isteyen marka ve işletmeler, bu teknikleri uyum içinde birleşik ve stratejik olarak yönetebilmeleri gerekmektedir. Bir arama motoru pazarlama kampanyası oluştururken, kampanyanın önce stratejik hedefleri belirlenmeli, ardından kampanyanın genişlemesi için çeşitli metris ve sosyal veriler toplanarak analiz edilmeli, çeşitli (medya, görsel, video, yerel vb.) optimizasyonlar gerçekleştirilerek optimizasyonda süreklilik sağlanması gerekmektedir.

SEM Strategy Matrix

1 IDENTIFY YOUR MARKETING GOAL

► Brand Awareness

► Customer Attraction

► Customer Retention

► New Product Launch

2 CHOOSE THE RIGHT SEM TACTICS

HIGH PRIORITY
MEDIUM PRIORITY
LOW PRIORITY

PPC (Pay Per Click)
Paid search promotion

SEO (Search Engine Optimization)
Site copy, meta tags, site architecture

Online Press Releases
Wires, e-zines

Linking
Sponsored links, banners, directories

Social Media
Podcasts, blogs, videos, social networking

©2007 Elliance, Inc. | www.elliance.com

Şekil 3.4: Arama Motoru Pazarlama Strateji Matrisi (Elliance, 2007)

Elliance grafiği, Arama motoru pazarlamasında farklı hedeflere yönelik farklı stratejiler belirlemenin anahtarını göstermiş bulunmaktadır. Bu grafiğe göre, ilk öncelikle pazarlama hedefleri belirlenmelidir. Pazarlama hedeflerinde marka farkındalığı öncelikleyse eğer, Arama motoru reklamcılığını, çevrimiçi basın bültenlerine, link vermeye ve sosyal medya çalışmalarına eşit derecede önem verirken, arama motoru optimizasyonu ilk önceliğimiz olması gerekmektedir. Pazarlama hedefi müşteri çekmeye ve kazanmaya yönelik ise, Arama motoru optimizasyonu ve link vermeye yüksek öncelik verilmesi gerekmektedir. Arama motoru reklamcılığı, çevrimiçi basın bültenleri, sosyal medya ise orta düzeyde önem gerektirmektedir. Pazarlama hedefi hedef kitleyi sabitleme, mevcut müşterileri tutmaya yönelik ise arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya orta düzeyde öncelik gerekirken, arama motoru reklamcılığı ve basın bültenleri yok denecek

düzyeyde düşük önem taşımaktadır. Pazarlama hedefi yeni ürün ve ya hizmet tanıtmaya yönelik ise, Arama motoru reklamları yüksek öncelik ve önem taşımaktadır. Link verme, basın bültenleri ve optimizasyon ise orta düzey öncelik gerektirmektedir.

Aslantaş, uluslararası arama motoru pazarlama stratejileri geliştirebilmek için birkaç madde olduğunu belirtmektedir:

Anahtar Kelimelerle Yerel Aramalar Oluşturmak: Uluslararası anahtar kelime listesi oluşturmada, otomatik çeviri bir seçenek olmamalıdır. Doğru anahtar kelimeler için o bölgenin yerel insanlarıyla görüşmeler yapmak gerekmektedir.

Sem Stratejilerini Araştırmak İçin Seo Tekniklerini Kullanmak: Bazı firmalar, rakiplerin yerel araştırmalarını önceden yapmış olmalarını ve iş yerinin sağlayacağı yararı önceden test etmesini göz önünde bulundurarak, uluslararası şirketlerin aramalarının daha çok önemli olduğu düşünülmektedir. Doğal arama için sayfa içeriklerine ve başlıklarına hızlıca göz atarak hedef aldıkları anahtar kelimeleri öğrenebilirsiniz.

Arama Sonuç Sayfasını Kolaylaştırmak: İşletme ve ya markanın amacı, müşteri dönüşünü sağlamakla ilgiliyse, arama sonuç sayfasında müşteriye kayıt olması, alıntılara bakması, iletişime geçmesi ve satın alması için fırsatlar sağlamak gerekmektedir. Ziyaretçinin dönüşü ne kadar kolay hale gelirse, o kadar başarı sağlanmaktadır. Arama motoru pazarlaması tüm bu strateji ve yöntemlere dahili ve ek olarak birkaç yöntem daha kullanılarak desteklenmektedir. Genelde yüksek bütçe ayırmayı gerektiren bu uygulamalar, arama motoru pazarlaması sürecini hızlandırabilmektedir. Örneğin ek ödeme yaparak, arama motoru örümceklerinin işletme sitesini bulabilsin diye beklemek ya da düzenlemeler yapmak yerine bir arama motoru veya dizine veritabanlarını bir siteye eklemeleri için ödeme yapılabilmektedir. Yine geleneksel reklam olarak, arama motoru sayfalarında girilen anahtar kelimelere göre sayfada yer alarak görüntülenme oranına göre ödeme yapmak gerekebilmektedir (Aslantaş, 2013, s. 17-20).

Arama motoru pazarlaması kavram olarak ve stratejik olarak oldukça farklılıklar ve genişlikler içermektedir. Arama motoru pazarlamasını öncelikli olarak arama motoru optimizasyonu ve arama motoru reklamcılığından bağımsız düşünmemek gerektiğini yapılan literatür taramalarından belirtmek mümkündür. Başarılı bir arama motoru

pazarlama stratejisi, başarılı ve uyumlu yürütülecek olan reklam ve optimizasyon çalışmalarından oluşması gerekmektedir. Stratejik olarak yürütülecek olan bir arama motoru pazarlama kampanyası, kolayca ölçümlenip başarı oranı test edilebilir ve hedeflerine başarıyla ulaşabilmektedir.

3.2.3. Arama Motoru Pazarlaması Kullanımları

Arama motoru, her markanın üst sıralarda yer alarak dikkat ve ziyaretçi çekebilmek için var olmak istedikleri bir alan haline gelmiştir. Arama motorlarında üst sıralarda yer almayan markalara karşı internet kullanıcılarında güvensizlik ve olumsuzluk algıları oluşmaktadır. Bu nedenle gerek organik olarak gerekse reklam olarak markaların arama motorlarında üst sıralarda yer almaları gerekmektedir.

Arama motoru pazarlaması kullanımının en çok başarılı olduğu işletmeler küçük ölçekli işletmeler olduğu bilinmektedir. Kendi sanal mağazalarını açarak dijital mekanda var olmaya çalışan küçük işletmeler, konum ve anahtar kelimelerle hedef kitlelerini belirleyerek etkileşim sağlamaya çalışmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de arama motoru pazarlamasının kullanım yaygınlığı oldukça fazla olmakla birlikte, geri dönüş ve başarı oranları da paralel olarak artmaktadır. Statcounter’ın düzenli olarak incelediği verilerde arama motoru olarak hizmet veren adreslerde Google.com.tr (Türkiye) ikinci sırada yer almaktadır. Google.com ilk sırada yer alırken, Google.co.in (Hindistan), Google.co.uk.(İngiltere), Google.com.br (Brezilya) gibi bölgesel arama motorlarının önünde yer alan Google.com.tr, evrensel versiyondan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye’de yaş ortalaması ve yıllara göre internet kullanım oranları incelendiğinde Türkiye nüfusunun yarısının internet kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Bu kullanıcıların yine büyük bir çoğunluğu internete erişimini akıllı telefonları sayesinde gerçekleştirmekte ve bu da Google’ın mobil uyumluluk güncellemesini getirerek mobil kullanıcılarının daha kolay bir şekilde internette gezinmelerini sağlamaktadır. Google.com.tr’nin şaşırtıcı şekilde en sık kullanılan bölgesel arama motoru olması, arama motoru pazarlama kampanyalarının da yoğun ve rekabet ortamı içinde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Üst sıralarda yer alan markalar, farkındalıklarını arttırarak çevrimiçi ve çevrimdışı satışlarını arttırmaktadır (Ercan, 2015).

Türkiye’de gün geçtikçe büyüyen e-ticaret pazarı, arama motoru pazarlamasını da etkileyerek geri dönüşleri arttırmaya yönelik kampanyalara odaklı çalışmalar

gerçekleştirilmektedir. Otomotiv sektöründe İkinciye.com, arama motoru pazarlamasında araba üreticilerine ait ikinci el arabalar için düzenlenen açık artırmaların süresini geri doğru saydırarak, gerçek zamanlı olarak tüketicilerin siteye girmeden açık artırmalara dahil olmasını sağlanarak geri sayım gösteren reklamlar, standart arama motoru reklamlarından üç kat daha yüksek dönüşüm ve tıklama oranlarına ulaşılmasını sağlamıştır. Perakende sektöründe Hepsiburada.com, otomasyona geçişle ilgili olarak, arama motoru pazarlamasında belirli ürün kategorileri için yatırım getirisini artırmada makine öğrenimi teknolojisini uygulamaya başlamıştır. Sorgu düzeyinde teklif verme teknolojileri ve açık artırma zamanı teklif verme optimizasyonu olan “arama için reklam harcamasının getirisini (ROAS)” aktifleştirerek, kampanya geliri %104 oranında artarken ROAS’ı %36 oranında artarak dönüşüm oranı da %74 yükselmiştir. Media Markt, internet kullanıcılarının fiziksel mağazalarına yaptığı ziyaretleri artırmak için oluşturduğu kampanyalarda lokasyon uzantılarını detaylı şekilde kullanarak ilgili gerçek mağazaların gelirlerinde %16’lık bir artış sağlamıştır. Morhipo.com, arama motoru pazarlamasında alışveriş kampanyaları stratejisini geniş ürün yelpazesini kategorilere bölerek detaylı ürün listeleriyle uygulamayı seçmiş. Bu listeleri sürekli güncel tutarak yeni müşteri kazandığı bu kanalda dahi yatırım getirisini % 80 üzerinde artırmış bulunmaktadır (Erkan, 2017).

Arama motoru pazarlama kullanımlarının, özellikle Türkiye’de yer alan her türlü ölçekteki işletmeler için büyük avantajlar sağlamaktadır. Bunun farkına varan her işletme pazarlama bütçelerini bu dengeye göre ayırarak oldukça olumlu geri dönüşler elde etmektedirler. Arama motoru kullanım alışkanlıkları devam ettikçe arama motoru pazarlama kullanımlarının da daha fazla yatırımlarla daha yüksek geri dönüşler elde edileceği öngörülmektedir.

3.3.Arama Motoru Optimizasyonu

Günümüz rekabet ortamı ve koşullarında, markalar ve işletmeler hedef kitleleri tarafından bilinir ve görünür olmak istemektedirler. Web sitelerin arama motorlarında öncelikli sıralarda yer alması hedef kitleye daha kalıcı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Bunun içinde en etkili ve kalıcı yol olarak SEO (Search Engine Optimization) kavramı karşımıza çıkmaktadır. Arama motorlarının önemini kavrayan marka ve işletmeler, düşük maliyetlerle daha fazla kar kazanarak hedef

kitlelerine ulaşmayı başarmışlardır. Arama motoru optimizasyonları, markaların ve işletmelerin büyük ya da küçük olmasına bakmaksızın, her türlü işletmeye eşit konumda yaklaşmaktadır. SEO yardımıyla işletmeler, işlek ve kirası fazla olan lokallerde mağaza açmalarına gerek kalmadan, sanal ama bir o kadar da gerçek bir ortamda iyi bir stratejik konum elde etmektedirler.

3.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu Kavramı

Günümüzde hemen hemen herkes internetle bağlantılı şekilde yaşamakta ve her internet kullanıcısı da arama motorlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Web sitelerinin tamamına yakını ziyaret etmek ve elde etmek istediğimiz bilgiye ulaşmak için arama motorlarını araç olarak kullanmaktayız. Arama motoru optimizasyonlarının en temel amacı, sitelerin içeriğiyle alakalı kelime ve kelime gruplarıyla üst sıralarda yer alarak sitelere daha fazla ziyaretçi çekmektir.

SEO kelimesi, Search Engine Optimization kelimelerinin kısaltılmış hali olarak, Türkçe karşılığı Arama Motoru Optimizasyonudur. Genel anlamıyla web sitelerinin arama motorları tarafından, daha hızlı ve daha kolay şekilde bulunup arama motorları botları veya örümcekleri tarafından indekslenmesine ve arama sonuç sayfalarında sitelerin ve kelime bazlı arama kriterlerinin üst sıralara çıkmasını sağlamak için yapılan iyileştirme çalışmalarına verilen genel isimdir (Aslantaş, 2013, s. 1).

Arama motoru optimizasyonu, kullanıcıların ulaşmak istediği her hangi bir konuyla ilgili arama yaptığında, genellikle ilk sayfada yer alan sonuçlara bakmaktadırlar. İlk birkaç sayfa incelendikten sonra diğer sayfalar kullanıcılar tarafından değerlendirilmemektedir. Web sitesinin ya da markanın farkındalığını ve bilinirliğini arttırmak için web sitesinin özellikle ilk üç sayfada ve üst sıralarda yer alması oldukça önemlidir. Bu nedenle arama motoru optimizasyonunun temel amacı da web sitelerinin üst sıralarda yer almasını sağlamaktır.

Arama motoru optimizasyonu çalışmalarının temelini kusursuz bir site içi kod yapısı oluşturmaktadır. SEO çalışmaları temel olarak Site İçi ve Site Dışı SEO olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır. Site içi optimizasyon, sitelerin link, sayfa başlığı, sayfa açıklaması, görsel optimizasyonu, içerik oranları ve benzeri unsurlardan oluşmaktadır. Site dışı optimizasyon ise, web sitesinin başka siteler vasıtasıyla beslenmesi anlamına gelmektedir. Site dışı optimizasyonun büyük kısmını, başka

sitelerin verdiği bağlantılar anlamına gelen back link ve link döngüleri yöntemleri oluşturmaktadır.

Arama motoru optimizasyonu, düzenli çalışmayı gerektiren ve birbirini takip eden birçok yöntemden oluşan bir çalışma sistemidir. SEO çalışmalarının sahip olduğu geniş perspektif nedeniyle, tüm çalışmayı aşamalara bölmek ve düzenli bir strateji oluşturmak oldukça gereklidir. Seo çalışmalarına başlamadan önce ilk olarak ön analiz ve araştırma yapmak gerekmektedir. Site analizi, sektör analizi, rakip analizi, ziyaretçi analizi, sosyal medya araştırması ve ürün/hizmet analizi yaparak strateji ve temel oluşturmak gerekmektedir. Analiz çalışmaları bittikten sonra edinilen bilgilerle planlama aşamasına geçilmesi gerekmektedir. Bu planlama aşamasında; site içi düzenlemelerin planlanması, sitede yapılacak güncellemelerin planlanması, anahtar kelime planlaması, içerik planlaması, sosyal medya planlaması, görsellerin planlanması ve site dışı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Analiz çalışmaları ile ilgili edindiğimiz bilgileri bir plana koyduktan sonra, uygulama aşamasına geçilerek bu uygulama aşamasının da takip edilerek sonuçların izlenmesi gerekmektedir (Kavaklı, 2016, s. 21-24).



Şekil 3. 5. Arama Motoru Optimizasyon Süreci

SEO mantığı genel olarak site optimizasyonlarına, link inşası ve anahtar kelime seçimlerine dayanmaktadır. Seo'nun teknik mantığı dışında başarıya ulaşması için birkaç unsur bulunmaktadır. Bunlar (Gülten, 2013, s. 16-24) :

Popülerite: Google'ın yükseltme mantığı doğal bir popülerite esasına dayanmaktadır. Google, bir sitenin popüler olmaya başladığını, ziyaretçi sayısının düzenli artışından

ve site hakkında yapılan link ve bilgilendirme paylaşımlarından anlamaktadır. Bu paylaşımların kanalları ve sayısı arttıkça popülerite daha doğal ve sağlam bir yapıya kavuşmaktadır. Bir sitenin popülaritesi, açıldığı andan itibaren dikkate alınarak gelişimi değerlendirilmekte ve arama motoru sonuçlarına doğrudan yansıtılmaktadır

Çeşitlilik: Sadece blog, sadece sosyal medya ya da sadece forum gibi tek düzen çalışmalar yerine daha çeşitli yapılan çalışmalar daha doğal gözükmektedir. Seo çalışmaları için çeşitlilik, linkler için kullanılan yazı ve başlıkların farklılaştırılması, alınan tanıtım yazılarının içerik olarak farklılaştırılması, link alınan sitelerin yapıca farklılaşması, sosyal medya, video, blog yorumlama gibi farklı bir çok kaynaktan yapılmaktadır.

Sadelik: Web sitelerinin tasarımlarında bulunması gereken en önemli faktör olarak görülmektedir. Yapay ve karmaşadan uzak grafikler benimsenerek internet kullanıcılarını görsel olarak yormamak gerekmektedir. Sadece site tasarımı olarak değil Seo çalışmalarında da sadelik ön planda tutularak, içeriklerin ve görsellerin öz ve anlaşılır olması, verilen linklerin sayıca fazla olmaması gerekmektedir.

Farklılık: Farklılık çeşitlilik ilkesini de doğrulayan ve uygulayan bir kriterdir. Seo çalışmalarında özgün ve yaratıcı olmak, web sitesinin her zaman diğerlerinden daha üstün olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte web sitelerinin içeriğinde yer alan alt etiketler, başlıklar, metalar, resim isimleri, içerikler, uygulamalar ve resim boyutları ve link başlıkları da birbirinden farklı olmalıdır.

Arama motoru optimizasyonunun, arama motoru reklamcılığının bir tekniği olarak uygulandığını söylemek mümkündür. Seo, web sitelerin arama motoru sonuç sayfasında, sponsor ve ücretli reklam dışında üst sıralara yerleşmesi için yapılan tüm teknik ve stratejik faaliyetlerin geniş bir perspektiften gerçekleştiği süreç olarak tanımlanabilmektedir.

3.3.2. Anahtar Kelime Kavramı

Anahtar kelime çalışması, başarılı bir SEO çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Sitenin ve sayfalarının içeriğine ya da web sitesini tanımlayıcı kelime veya kelime grupları anahtar kelime kavramını oluşturmaktadır. İnternet kullanıcıları, edinmek istedikleri bilgiyi arama motorunda anahtar kelimeler kullanarak arattırmakta ve böylelikle hem internet kullanıcıları hem de ziyaretçi çekmeye çalışan web siteleri için oldukça önem taşımaktadır.

SEO çalışmalarında anahtar kelime kullanımı kadar anahtar kelime kullanım oranı da son derece önemlidir. Bir anahtar kelimenin çok veya az sayıda kullanılması, arama motoru sonuç sayfasındaki web sitenin konumunu doğrudan değiştirebilecek bir faktördür. Bir kelimenin hangi yoğunluk oranıyla kullanılacağı tamamen o anahtar kelimenin rekabet düzeyine bağlıdır. Bir sitenin anahtar kelimesine ait rekabet ne kadar yüksekse, o kelime için yapılan SEO çalışmaları da o kadar hassas ilerlemelidir. Anahtar kelimelerin yoğunlukları için belirtilen alt ve üst limitler bulunmaktadır; rekabeti yüksek kelimelerde kullanım oranları %2-3 aralarına çekilerek, rekabeti olmayan kelimelerde ise %7-8 oranların kelime yoğunluğu kullanılması spam olarak algılanmayacak ve dolayısıyla web sitesini olumsuz yönde etkilemeyeceği gibi faydası olacaktır (Gülten, 2013, s. 128).

Web siteleri, anahtar kelime seçimlerinde Google'ın ücretsiz servisi olan ve Anahtar Kelime Planlayıcı anlamına gelen Adwords aracını kullanarak, kendileriyle ilgili anahtar kelimeleri çıkartabilmektedirler. Bu gibi araçlarla birlikte yürütülebilecek anahtar kelime seçimi sürecinde algısal hatalara yer verilmeyerek oluşturulacak liste, yeni içeriklerle her zaman güncellenebilir olması gerekmektedir.

Arama motorları için web sitelerin anahtar kelime seçimlerini, doğru bir sonuç alabilmek için oluşturulan anahtar kelime listesinin doğru olabilmesi ve doğru sonuçlar alınabilmesi için bazı tekniklerden yararlanılması gerekmektedir. Susan Sweeney bu teknikleri şu şekilde belirtmektedir:

Beyin fırtınası, anket ve promosyon materyallerinin gözden geçirilmesi: Bu süreç içinde hedef kitlenin arama yapabileceği tüm anahtar kelime olanaklarının değerlendirilmektedir. Bu aşamada "hangi sektörde faaliyet gösterilmektedir?, internet sitesinin temel noktası nedir?, hangi ürünler ve hizmetler atılmaktadır?" sorularına cevap aranırken, bu yönde anahtar kelimeler oluşturulmaktadır.

Pazar liderinin ve rakiplerin internet sitelerinin değerlendirilmesi: Aynı sektörden olan markalardan hangilerinin arama motoru listesinde ilk 20 sırada olduğunun saptanarak, bunu hangi konularla başardıklarının saptanması aşamasıdır. Anahtar kelimelerin yerleştirme alanları arasında; sayfa başlıkları, anahtar kelimeler, hiperteks linkler, dosya adları, metinler yer almaktadır.

İnternet sitesinin trafiğini incelemek: Hangi kelimeler aracılığıyla hedef kitlenin işletmenin internet sitesine ulaştığının saptanması anahtar kelime seçimine yardımcı bir araç olmaktadır.

Anahtar kelime önerileri ve değerlendirme araçları: Bazı internet siteleri anahtar kelime arama aracı olarak hizmet vermektedir. Google başta olmak üzere bu aracı internet siteleri arama motorlarının veritabanına ait bilgilerle eşleşme sağlayarak, internet sitesinin anahtar kelime seçimi kapsamında yönlendirmektedir (Sweeney, 2006, s. 71-76).

Anahtar kelime seçimleri her ne kadar SEO çalışmalarının temelini oluştursa da, gelişen web teknolojileri sayesinde ilerleyen zamanlarda anahtar kelimeler de önemini yitirebilirler. Semantik web'e geçiş süreciyle birlikte arama motoru botları da değişmeye başlamaktadır. Bu süreçte ise insan beyni gibi düşünmeye başlayacak olan arama motoru botları, kelimeler yerine insanın düşüncesine ya da görsel nesnelere odaklanarak, insanın aklından geçeni ön görebilme ihtimali yer almaktadır. Örneğin, semantik web'e geçişle arama motoruna 'apple' yazdığımızda, meyve olan elma hakkında mı yoksa teknoloji markası hakkında mı bilgi almak istediğimiz, arama motoru botları tarafından öngörülerek sonuçlar internet kullanıcısının karşısına çıkarılacaktır.

3.3.3. Arama Motoru Optimizasyonu Avantajları

Arama motoru optimizasyonunun web siteleri için en temel amacına baktığımızda, kalıcı ve iyi bir stratejik konum yaratabilmektir. Arama motorlarında üst sıralarda elde edilen stratejik konum, web sitesine yeni hedefler, yeni müşteriler ve yeni kazançlar sağlayacaktır. Bu sayede web sitesinin ya da markanın bilinirliği artarak, yeni referanslar oluşmasına ve bu referansların da pozitif olarak geri dönmesini sağlayacaktır.

SEO'nun web siteleri için sunduğu avantajlardan önemli görülenleri açıklamak gerekirse;

SEO Maliyet Uygunluğu: Arama motorları tarafından indekslenmek için arama motorlarına ödeme yapmak gerekmemektedir. Bu durum ücretli aramalarda (örneğin 'araç sigortası') oldukça pahalıya mal olabilecek yüksek hacimli kelimeler açısından önem arz edebilmektedir. Birçok şirket, SEO stratejisini kullananlara şans otanımak için ücretli arama yoluyla bu kelimelere teklif vermektedir.

Sabit SEO Ücretleri: SEO ücretleri nispeten sabittir ve tıklama oranından bağımsızdır. Tıklama başına ücretlendirme, ilk optimizasyon ücretleri ve giderek azalan optimizasyon ücretleri ve giderek azalan optimizasyon ücretlerinden sonra zamanla etkin bir şekilde daha da azalmaktadır. Aksine ücretli aramalarda değişken bir ücret söz konusudur.

Marka Görünürlülüğü: Büyük markaların, Google'ın ilk sayfasında yer almaktan başka şansları olmamaktadır. Bunu başaramayanlar PPC reklamları alarak görünmeye çalışmak durumundadırlar ki bu durum da rekabet dolu arama sorgulama ortamında oldukça pahalıya mal olacaktır.

Web Standartları / Ulaşılabilirlik: Arama için bir web sitesini tasarlamak, uygulamada en iyi sonucu verecek bir web sitesini tasarlamak için bir alıştırmaya niteliğindedir. Arama motoru solucanları kodlarınızdaki hataları tespit ederek daha sağlıklı ve ulaşılması daha kolay bir web sitesinin oluşmasını sağlamaktadır.

Tekrarlanan İş: Arama motorları tarafından yönlendirilen müşteriler uzun süre aynı sitelerde dolaşmaya oldukça meyilli olmaktadır. Bu nedenle Seo kullanan markalara ömür boyu müşteri kazancını arttırabilmektedirler.

Müşteri Edinimi: Bir arama motoru tarafından yönlendirilen kişi web sitelerin kendi arama kriterleriyle uyumlu olmasını bekler. Sayfanız beklentiye cevap verebiliyorsa ve ihtiyaç duyulan tüm bilgiyi aktarabiliyorsa, bu kullanıcının tekrar web sitesinin müşterisi olma ihtimali çok yüksektir.

Güvenilirlik / Marka Algısı: Büyük markaların arama motoru sonuçlarında ilk sayfada yer almaları gerekmektedir. Birinci veya ikinci sayfada yer almayan markalara hedef kitlenin duyduğu güven azalarak marka algısı düşüşe geçebilmektedir.

Profesyonelce ve %100'e yakın bir SEO çalışmasının getireceği avantajlar ise:

Web Sitesi Trafikinin Ücretsiz Olarak Hedeflenmesi: SEO'nun diğer elektronik pazarlama yöntemlerine göre önde gelen avantajı, uzun süreli bir sonuç olmaktadır. Sitelerin anahtar kelimeler için sıralamada ilk onda yer aldığı ve o konumda tutulduğunda, günün her saati boyunca muhtemel ziyaretçiler ücretsiz bir şekilde web sitelerde trafik yaratmaktadır.

Yatırımdan Sağlanacak Mükemmel Getiri: Yatırım getirisi, SEO'nun ücretli reklamlar üzerindeki temel avantajlarından biridir. Sitelerin üst sıralarda yer almaları biraz zaman gerektirse de sitenin üst sıralarda yer almaya başlamasıyla ziyaretçilerin yaratacağı ücretsiz trafik yoğunluğundan dolayı yatırım getirisi de oldukça artacaktır.

Maliyetin Uygunluğu: SEO, pazarlama yöntemleri arasındaki maliyeti en uygun olan yöntemlerden biri olmaktadır. İyi tasarlanmış ve optimize edilen sitelerin tıklama başına ödemeye dayanan reklamlarla karşılaştırıldıklarında verimlilikleri daha uzun sürmektedir.

Marka Görünürlülüğün Artması: SEO, siteler için marka görünürlülüğün artırılmasını sağlayarak, web sitesiyle ilgili anahtar kelimeleri göstermeye başlar ve internet üzerinden sağlanan hizmetleri araştırmak isteyen ziyaretçi sayıları da gittikçe artmaktadır.

İndirimli Satışların Artması: Görünürlülüğün artmasıyla uygun maliyette satışların artması sağlanmaktadır.

Kullanılabilirliğin Geliştirilmesi: Sitelerin çevrimiçi kullanıcılarının büyük çoğunluğunun kolayca ulaşabileceği durumda olduğunda daha iyi optimize edilmiş ve tasarlanmış bir site her zaman ziyaretçilerini çekmiştir ve bu ziyaretçiler de çoğunlukla müşteri olmaktadır.

Çapraz Tarayıcı Uyumluluğu: Optimize edilmiş web sitelerde tarayıcı uyumluluğu vardır ve farklı tarayıcılarda dahi tasarımlarını ve yapısal özelliklerini korumaktadırlar (Aslantaş, 2013, s. 5-7).

Arama motoru optimizasyonunun büyük- küçük her ölçekteki marka ve işletmelere sağladığı avantajlar oldukça fazladır. Arama motoru optimizasyonu, gerek internet siteleri, gerek bloglar, gerekse sosyal ağlarda oluşturulan içeriklerle uyumlu şekilde yürütüldüğünde, işletme ve markaların başarısız olma riski en aza indirgenmektedir. Arama motoru optimizasyonunun ölçümlenebilir ve test edilebilir olması, yapılan optimizasyon çalışmalarının ne derecede başarılı olduğunu kısa sürede ortaya koyarak durum değerlendirmesi yapmak kolay hale gelmektedir. Bu nedenle büyümeyi hedefleyen her marka ve işletme arama motoru optimizasyon çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir.

3.4. Arama Motoru Reklamları

İnternetin bir reklam mecrasına dönüşmesiyle birlikte internet reklamcılığı da büyük bir hızla gelişme göstererek, çevremizi bir ağ gibi saran internetle birlikte internet reklamları da hayatımızın büyük bir bölümünde yer almaya başlamıştır. İnternet reklamcılığının birçok çeşidinden biri olan Arama Motoru Reklamcılığı ise, bilgiye erişim için sınırsız kaynaklar olması nedeniyle, oldukça tercih edilen ve gelişimine hızla devam etmekte olan bir reklam çeşididir. Gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından oldukça fazla avantajlara sahip olan Arama Motoru Reklamcılığı, gün geçtikçe daha çok tercih edilerek İnternet reklamcılığında önemli bir mecra haline gelmektedir

3.4.1. Arama Motoru Reklamcılığı Kavramı

İnternetin hızlı gelişimi ve internet kullanıcı sayısının artmasıyla gelişen süreçte internet bir reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin ve sosyal ağların gelişimiyle birlikte internet reklamcılığı da giderek çeşitlenerek zenginleşmiştir. İnternet kullanıcılarının internet kullanma amaçlarının en başında bilgiye, diğer bireylere, ürün ve ya hizmetlere ulaşma gelmektedir. Bu nedenle arama motorları hemen hemen her kullanıcı tarafından birincil olarak kullanılmakta ve bu bağlamda arama motorları da reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanarak günümüzde en çok kullanılan internet reklam türü haline gelmiştir.

İngilizcede Search Engine Advertising (SEA) olarak geçen kavram dilimizde Arama Motoru Reklamcılığı olarak yer almıştır. Arama motoru reklamcılığıyla ilgili literatürde yetersiz sayıda ve eski tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlardan birine göre arama motoru reklamcılığı, reklam verenlerin marka bilinirliğini ve internet sitelerine olan ziyaretçi trafiğini arttırmak amacıyla arama motorlarında, anahtar kelimelerle arama motorlarına teklif verme yoluyla yapılan reklamcılık türüdür (Vohra, Saberi, & Nazerzadeh, 2008, s. 179). Bir başka tanıma göre Arama motoru reklamcılığı doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanarak, reklam verenlere ait Web sayfalarının hedef kitlelerine ulaştırılmasını sağlayan arama motoru pazarlaması yöntemidir (Scott, 2009, s. 172). Genel olarak arama motoru reklamcılığı, internet kullanıcıları açısından arama motorlarında sorguladıkları anahtar kelimelerle ilgili karşılıklarına ilk sıralarda çıkan reklam olduğu belirtilen web siteleri, işletme ve marka açısından ise hedef kitlelerinde farkındalık yaratma ve web

sitelerine ziyaretçi çekmek gibi amaçlarla arama motorlarına ücretli reklam vererek uyguladıkları internet reklamcılığı türüdür.

Arama motoru reklamcılığı, belirli bir ücret karşılığı yapıldığı için her ölçekteki işletme ve marka için uygun olmayabilmektedir. Genel olarak her marka ve işletmenin amacı arama motoru sayfalarında üst sıralarda yer almaktır ve optimizasyon çalışmalarıyla organik şekilde üst sıralarda yer alamayan marka ve işletmeler, belirli dönemlerde belirli ücretler ödeyerek üst sıralarda yer almaya çalışmaktadırlar. Arama motoru pazarlamasının bu iki tekniği olan arama motoru optimizasyonu ve arama motoru reklamcılığının temel olarak amacı arama motorlarında üst sıralarda yer almaktır.

Arama motoru reklamcılığı, dijitalleşen bireylerin interneti kullanma amaçlarının en önemli nedenlerinden birinin bilgi araması ve ürün – hizmet satın almak için kullanıyor olması arama motoru reklamcılığının önemini ortaya koymaktadır. Belirli bir marka imajı ve hedef kitlesi olan büyük firmalar, arama motoru sayfasında üst sıralarda yer almaması durumunda yaratmış olduğu imaj ve hedef kitle zarar görebilmektedir. Bununla birlikte küçük ölçekli işletmeler, arama motoru sayfalarında üst sıralarda yer aldıklarında hedef kitlesine daha kolay ulaşarak, marka farkındalığı yaratabilecek ve müşteri portföyünü oluşturabilecektir. Bu gibi nedenlerden ötürü arama motoru reklamcılığı her marka ve işletme için günümüzde oldukça gereklidir.

Arama Motoru Reklamcılığı, işletme ve markalar için oldukça güçlü bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcıları herhangi bir ürün ya da bir hizmet aradığında, doğrudan arama motorları üzerinden reklam sonuçlarını çıkartarak, markaların görünürlüklerini ve müşteri kitlesini arttırması söz konusudur. Arama Motorlarının basit teması ve kullanım kolaylığı, aranılan bilgiyle ilgili doğrudan reklam sonuçları çıkartması, ulaşılabilirlik avantajını öne çıkarmaktadır. Arama Motoru Reklamcılığının kolay ölçülebilir olması da reklam kampanyasının daha kolay yönetilmesini ve sürecin daha hızlı ilerlemesini sağlamaktadır. Kısaca Arama Motoru Reklamcılığının marka ve işletmelere, marka farkındalığı, müşteri kazanımı, ulaşılabilirlik ve ölçümlenebilirlik gibi sağladığı birçok yarar bulunmaktadır.



Şekil 3.6 : Arama Motoru Reklamcılığının Temel Avantajları

3.4.2. Arama Motoru Reklam Türleri

Dünyanın yarısının internete erişimi olduğu günümüzde, internet kullanıcılarının interneti kullanma sebeplerinin başında sosyal ağlar ve arama motorları aracılığıyla aradıkları bilgiye ulaşmak vardır. İnternet reklamcılık türleri arasında arama motoru reklamcılığı en önde ilerleyerek kendi içinde de türlere ayrılmış bulunmaktadır. Arama motoru reklamcılığı, ücretli arama motoru reklamları ve içeriksel hedefli arama motoru reklamları olmak üzere iki temel türe ayrılmaktadır.

Arama motoru reklam türleri, temel olarak aynı prensipte olmalarına rağmen bir takım farklılıkları bulunmaktadır. Arama motoru reklamcılık türlerine geçmeden önce bu farklılıklar aşağıdaki tabloyla açıklanmaya çalışılacaktır.

Çizelge 3.1: Arama Motoru Reklamcılık Türlerinin Farklılıkları

	Ücretli Arama Reklamları	İçeriksel Arama Reklamları
İşleyiş Yapısı	Açık arttırma sistemiyle teklife yönelik.	İçerik oluşturmaya dayalı anahtar kelime uyumu
Görüntülenen Yer	Arama Motoru Sonuç Sayfası	Arama motorlarının desteklediği blog, sosyal ağ, vb. web sayfaları
Ödeme Şekli	Tıklama Başına Ücretlendirme	Tıklama Başına ve Bin gösterim başına ücretlendirme
Reklam Formatları	Metin	Metin, Video, Görsel, Zengin İçerikli Medya
Reklamın Tetikleyici Bileşeni	Anahtar Kelime Uyumu	Anahtar Kelimelerin Tematik Uyumu

3.4.2.1. Ücretli arama motoru reklamları

Bu yöntem, anahtar kelimeleri arayan kullanıcılara reklamları arama motorlarına ödeme yaparak yayınlamalarını sağlayan ücretli yöntemdir. En büyük arama motorları bu ücretlendirme yöntemini açık arttırma sistemi ile kullanmaktadırlar. Farklı işletme veya markalar, hedefledikleri anahtar kelimelere teklif vererek rekabet etmektedirler.

1997 yılından bu yana arama motoru reklamcılığında yer alan ücretli arama reklamları günümüzde en çok tercih edilen arama motoru reklam türüdür. Ücretli Arama Reklamları, SEMPO (Search Engine Marketers Professional Organization) tarafından; Google Adwords ve Yahoo Search's Precision Match gibi yazılımlar aracılığıyla arama motorundaki anahtar kelime arama sonuçlarını hedefleyen metin reklamları olarak tanımlanmaktadır. Tıklama Basına Ücretlendirilen Reklam (Pay Per Click / PPC), Tıklama Basına Maliyet (Cost Per Click/CPC) veya Sponsor Listesi olarak tanımlanan bu reklam modeli arama motorunda arama sonuçlarının yanında yer alan reklamlardır. Bir diğer ifadeyle bu tür reklamlar; arama motoru kullanıcısının aradığı anahtar kelimenin karşılığında arama motorunda görünen arama sonuçları bölümünün yanında veya üstündeki belirli bir bölümde yer almak amacıyla işletmelerin arama motoru sitelerinden belli bir dönem için anahtar kelimeleri satın alarak reklamlarının görünümünü sağlayan bir reklam türüdür (Gökalliler, 2010, s. 199).

Arama Motoru Reklamcılığında en sık uygulanan teknik ücretli arama reklamları olmaktadır. Bu teknik temel olarak kalite ve teklif olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır. Ücretli arama motoru reklamlarına baktığımızda temel olarak işletmelerin açık arttırmaya girmek için ödeme yaptıkları bir sistemle karşılaşmaktayız. Ücretli arama motoru reklamcılığı, reklam verenin bir tıklama için ödemek istediği maksimum tutarı teklif etmesiyle, reklama tıklandığında reklam verenden teklife eş değer veya daha düşük tutar tahsil edilerek ücretlendirme yapılmaktadır. Örneğin bir reklam veren bir anahtar kelime için 1 lira teklif ederse, tek bir tıklama için o kadar ödeme yapacaktır. Ödenecek tutar her reklam verenin kararına bağlı olmakla birlikte, teklif ortalamaları sektöre ve anahtar kelimelere göre değişiklik gösterebilir. Bazı reklam verenler 1 lira ödeme yaparken bazıları ise 10 lira ödemek isteyebilirler.

Hedefledikleri anahtar kelimelere teklif verme sürecinde birbirleriyle rekabet eden işletmelerin bu rekabeti kazanmaları için her zaman en yüksek teklifi vermek, teklifi kazanmaları anlamına gelmemektedir. İlgili reklamların, daha düşük teklifle daha yüksek yerleri kazanması muhtemel olabilir çünkü teklif ne kadar yüksek olursa olsun, anahtar kelimeyle ilişkili değilse, arama motorları onu göstermemektedir. Bu durumu arama motorlarının aramayla yakından ilgili olan reklam ve anahtar kelimeleri ödüllendirme biçimi olarak gösterebiliriz.

3.4.2.2. İçeriksel arama motoru reklamları

İçeriksel arama reklamları, sitelerin içeriklerini temel alan bir arama motoru reklam türüdür. İçeriksel arama motoru reklamları; sayfa içeriği, anahtar kelime veya kategorisine bağlı olarak web sayfalarının içeriklerini hedef almaktadırlar. Bu sayfalar, arama motorunun dışında arama motoru tarafından desteklenen bloglar, sosyal ağlar ve web sayfalarıdır.

İçeriksel Reklamlar, metin, görsel, video formatlarında olabilmektedirler. Web sayfaları içeriksel arama reklamlarında ilgili arama motorlarına verilen reklamları, içerik olarak uyumlu gördüğü durumlarda kendi web sayfalarında göstererek reklam geliri elde etmektedir. İçeriksel hedefli reklamcılık sisteminin çalışma sistemi; web sitelerini analiz ederek reklam veri tabanında uyuşan anahtar kelimeleri bulmaktadır. Reklam veri tabanında bulunan anahtar kelimeler reklam sistemine gönderilmekte ve anahtar kelimeyle uyuşan reklamlar arama motoru kullanıcılarına gösterilmektedir.

Reklamlar tıkladığında kullanıcı reklam veren işletmenin internet sitesine yönlendirilmektedir. Bu reklam türünde, reklam verenler tıklama üzerinden ücretlendirilmektedirler. Arama motorlarının içerik ağında bulunan web siteleri içeriksel hedefli arama reklamlarında ağında bulunduğu arama motorlarına verilen reklamları içerik olarak örtüştüğü durumlarda kendi internet sitelerinde göstermektedirler. Bu şekilde reklam geliri elde etmektedirler (Arslan, 2013, s. 60-65).

İçerik hedefli arama motoru reklamları, arama motorlarının sonuç sayfasında değil de arama motoru destekli olarak diğer web sayfalarında görüntülenmesiyle dikkat çekmektedir. Günümüzde ise arama motorlarında ya da sosyal ağlarda arattığımız anahtar kelimelerin, bloglar, haber siteleri, makale siteleri ve sosyal ağlar gibi arama motorlarının desteklediği tüm sayfalarda karşımıza çıkmasını içerik arama reklamları adı altında değerlendirmek mümkündür. İçeriksel Arama Reklamları ile reklam verenler doğru hedef kitleye ulaşarak konuyla ilişkili bir sitede yer alan içerik olarak benzer bir reklam tüketicilerin dikkatini çekmekte ve bu siteye yönelmelerine sebep olmaktadır.

3.4.3. Arama Motoru Reklamcılığında Kampanya Süreci

Arama motoru reklam kampanyaları, strateji ve uzun zaman isteyen bir süreci gerektirmektedir. Amaç, hedefler, hedef kitle, mesajlar ve ulaşılmak istenen sonuçları stratejik olarak belirlemek, başarılı bir reklam kampanyasının olmaz kriterleri olmaktadır. Hedef kitleye uygun mesajlar uygun araçlarla iletildiğinde, analiz ve araştırmalar iyi takip edildiğinde, kısacası reklam kampanya stratejisine sadık bir şekilde ilerlendiğinde marka ve işletmelerin reklam kampanya süreçlerinde başarısızlığa uğramaları oldukça zordur. Şekil 7’de yer aldığı gibi kampanya süreci üç temel adım olarak uygulanabilir.



Şekil 3.7: Arama Motoru Reklamcılığı Kampanya Uygulama Süreci

Arama motoru reklam kampanyası, geleneksel reklamcılık sürecinde olduğu gibi kurumun imajına ve hedef kitlesine uygun şekilde stratejik olarak geliştirilmelidir. Yukardaki şekilde de görüldüğü üzere temel olarak izlenmesi gereken belirli süreçler bulunmaktadır. Öncelikle reklam kampanyasının kapsamı, yani amaçlar belirlenmelidir. Hedef kitlemizi ve potansiyel müşterilerimizi belirlemeli ve onların aramalarına karşılık verilmesi gerekmektedir. Sonrasında ise, kampanyamızın içeriği yani uygun anahtar kelime seçimlerinin yapılması gerekmektedir. Anahtar kelime seçimleri, reklam kampanyasının en önemli kriteri arasında yer almaktadır. Kampanyanın yürütüleceği teknoloji yani, hangi arama motorunun nasıl kullanılacağı oldukça önem taşımaktadır. Son olarak ise reklam kampanyasının süresi ve bütçesi planlanarak, arama motoru reklam kampanya sürecinin yapıtaşları oluşturulmalıdır. Jason R. Rich, arama motoru reklamlarının kampanya oluşum sürecinde izlenmesi gereken adımları şu şekilde belirtmektedir: (Rich, 2008, s. 137)

1. Arama motoru reklamı verilecek arama motoru servisini veya servislerini seçmek. (Google Adwords, AdSense, Yahoo!, Microsoft AdCenter vb.)
2. İşletmenin hizmet aldığı arama motoru pazarlaması şirketi ile arama motorunda bir hesap açtırmak: Bu hesap açımı, kredi kartı kullanımına ve arama motorlarına göre değişen ortalama 50\$ depozito ücretinin ödenmesi için gerekmektedir.
3. Ayrıntılı anahtar kelime listesi oluşturmak: Bu anahtar kelimeler sektörel terimleri, ürün isimlerini, işletmenin ismini veya ilişkili başka kelimeleri içermektedir. Etkili ve doğru anahtar kelime listelerinin oluşumu arama motoru reklam servisleri tarafından da yönlendirilmektedir.
4. Metin temelli bir reklam yaratmak: Her reklamın içinde; başlık, kısa alt metin ve internet sitesine doğrudan bağlantı sağlayan URL linki verilmektedir.
5. Reklam kampanyası için işletme bütçesinden ayrılacak günlük ücret bedeline karar vermek. Bu süreçte, arama motoru kullanıcısı reklamı gördüğünde ve tıklayarak işletmenin internet sitesine ulaştığında reklamveren ödemesi istediği ücret miktarına karar verilmektedir. Tıklama başına ücretlendirilen reklamlarda reklamın görünürlüğüne değil, reklamın üzerine gelinerek tıklanmasına ücret ödenmektedir. Arama motoru reklamlarında seçilen anahtar kelimeye benzer anahtar kelimeyi kullanan işletmelerle rekabet edilmektedir. Ödenilen daha yüksek ücretle popüler anahtar kelimeler satın alınabilmekte, daha iyi reklam yerleşimi yapılabilmekte ve

arama motoru kullanıcılarının dikkati çekilebilmektedir. Bu çerçevede arama motoru reklam kampanyaları için günde 10\$ reklam harcama bütçesi ayrılabilir.

6. Arama motoru reklam kampanyası süresinde coğrafi konuma göre reklamı gören kişileri belirlemek.

7. Reklam metninin yazımı. Reklam metni başlık ve işletmeye ait link de dahil olmak üzere 200 karakteri geçmeden, internet sitesine hedef kitleyi yönlendirmeyi hedeflemektedir.

8. Arama motoru sayfasına reklam bilgilerinin girilerek, reklamı aktifleştirmek.

Arama motoru reklam kampanyası Eugene Mordkovich'e göre şu şekilde gerçekleştirilmektedir (Mordkovich & Boris Mordkovich, 2007, s. 11-12). Reklam kampanyasının ilk adımı bütçeye ve işletmenin risk seviyesine karar verme aşamasıdır. Bu süreç içinde tercih edilen arama motorunun ulaştığı kişi sayısı ve tercih edilirlilik sıralamasının yüksek olması iyi bir pazar kapsamı olması ve kullanıcılarını iyi yönlendirme kapasitesiyle riski azaltan bir unsurdur. İkinci adım anahtar kelimelerin özenle seçilmesidir. Anahtar kelime listesi, hedef kitleye ulaşmada çok etkili bir aşamadır. Üçüncü aşama, reklamın yaratım aşamasıdır. Arama motoru sonuç sayfasında görülecek olan başlık ve ürünün, veya hizmetin açıklanması veya diğer tanıtım unsurlarının metin olarak yer almasıdır. Anahtar kelimeler de dahil olmak üzere 200 karakter limitine uyularak reklam metni yaratılmaktadır. Dördüncü aşamada da arama motorunda işletmenin adının, iletişim bilgilerinin belirtildiği bir hesap açılmaktadır. Bu süreçte, hesap açımı ücretsizdir, reklamın tıklanmasıyla beraber reklam veren arama motoruna ücret ödemektedir.

Arama motoru reklam kampanyalarında, birincil olarak anahtar kelimeler hedeflenmekte olup, ikincil olarak lokasyon temel alınmaktadır. Demografik veya davranışsal olarak hedeflenmeler yapılabilmektedir. Arama motorları reklamları öncelikli olarak anahtar kelime eşleşmesini hedef alarak daha sonra internet kullanıcısının IP lokasyonuna göre sonuçları daraltmaktadır. Bu nedenle örneğin arama motorunda kahve kelimesini arattığımızda, öncelikle kahve anahtar kelimesini sonra da lokasyonumuzu temel alarak en yakın kahve dükkanlarına yönlendirmektedir.

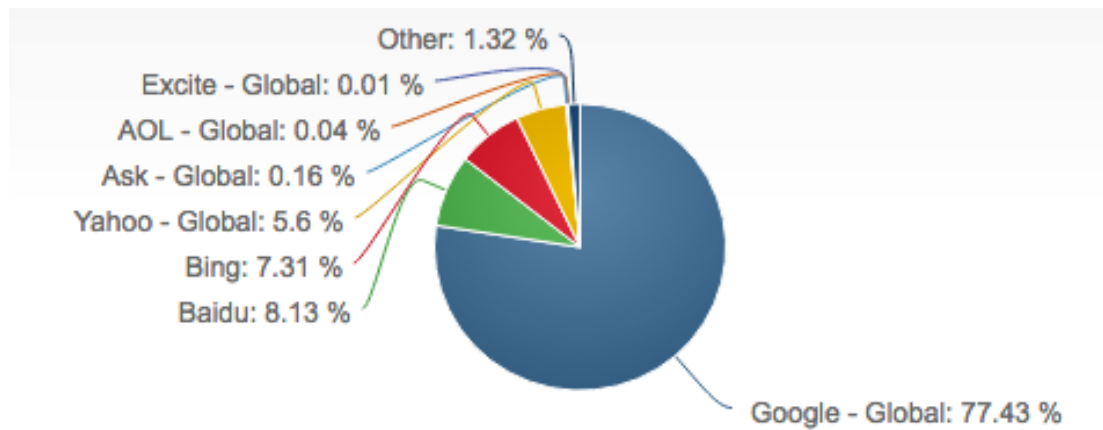
Arama motoru reklam kampanyaları oluşum sürecinin, ön analiz ve planlama kısmındaki araştırmalardan sonra ilk adımını anahtar kelime listesi oluşturmaktadır.

Bu seçilen anahtar kelimelerle internet kullanıcılarının aradığı kelimeler birbirleriyle eşleştiğinde, internet kullanıcıları reklamverenlerin reklamlarıyla karşılaşmaktadırlar. Anahtar kelime seçimleri coğrafi-demografik-davranışsal olarak hedeflendikten sonra gereken bütçe planı ve risk analizi yapmak gerekmektedir. Bu süreç içinde arama motoru reklam hesabı açılıp aktifleştirilerek reklam bedelinin ödenmesi gibi adımlar gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle arama motoru reklam kampanya sürecinde bu belirtilen adımların stratejik olarak oluşturulup uygulanması gerekmektedir.

3.4.4. Arama Motoru Reklamlarının Özellikleri

İnternet kullanım oranlarının artmasıyla, hem internet teknolojilerinde hem de reklamcılık anlayışları da sürekli olarak yenilenmektedir. Arama motorları reklamlarının da uygulama alanları ve sundukları fırsatlar çeşitlilik göstererek, işletme veya markalar arama motorları arasında kendilerine en uygun olanı seçerek reklam mesajlarını iletmektedirler.

Net Market Nisan 2017 verilerine göre, küresel çapta arama motorları kullanım oranlarına bakıldığında, Google'ın %77'in üzerindeki kullanım oranıyla arama motoru pazarının lideri konumunda olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte geri kalan yüzdeler pay dilimlerine sahip Yahoo, Bing gibi 'diğer' arama motorlarının da belirli kitlelere hitap ettiğini ve rekabet ortamı tam anlamıyla olmasa da Google'ın diğer arama motorlarını görmezden gelmemesi gerekmektedir. Google'ın Pazar payı geçen seneye oranla %10 daha genişleyerek, son 12 ay içinde de pazarın %10'unu rakiplerinden almış bulunmaktadır.



Şekil 3.8: 2017 Küresel Arama Motorları Kullanım Oranları (Allen, 2017).

3.4.4.1. Google Arama Motoru

Larry Page ve Sergey Brin isimli iki genç üniversite öğrencisinin, dünyayı değiştiren fikriyle yola çıkarak oluşturdukları Google, günümüzde milyarlarca insanın kullandığı ve günlük milyonlarca kez arama yaptığı bir arama motorundan aslında çok daha fazlasıdır.

Page ve Brin, bilimsel çalışmalar yapan akademisyen ailelerden gelmektedir. Bilgisayar bölümü okuyan bu iki genç, doktora tezleri için geniş veriler içinde anlamlı bilgiler arama amacıyla harika fikirler üretmeye başlamışlardır. 1996 yılında Google'dan önce, BackRub adı verilen ve link bağlantıları üzerine kurulan bir arama motoru oluşturan bu iki genç, daha sonra bu teknolojiyi Yahoo!'ya satmak istemelerine karşın olumlu bir yanıt alamamışlardır. 1997 yılına gelindiğinde, geniş kapsamlı bilgileri indekslemeye çalışan arama motoruna, bilgi miktarının büyüklüğünü temsil edecek bir sayı olarak isim koymayı düşündüler ve Googolplex-100, bu ismin de uzun olduğunu ve kısaltmaları gerektiğini düşünerek Googol ismine karar vermişler fakat, yanlış bir yazım sonucu web alanı Google olarak kayıt edilmiştir. Stanford Üniversitesinde, ağızdan ağıza iyice yayılan doktora tezi Google yavaş yavaş popüler olmaya başlamıştır. Google'ın ayırt edici özelliği ise PageRank teknolojisi olarak adlandırdıkları, sahip olduğu link popülerliğinin algoritma sistemiyle kurulmuş olmasıdır. Google ve PageRank özelliğini çeşitli teknoloji ve arama motoru yazılım sahiplerine sunmaya başlayarak fikirlerini hayata geçirmek için ticari kaynak aramaya başlamışlardır. 1998 yılında, Page ve Brin ihtiyaçları olan finansal desteği Microsystem'in kurucusu Andy Bechtolsheim, Google fikrinin bir parçası olmak istediğini belirterek Google şirketi adına 100.000 \$'lık çek yazsa da daha Google şirketi kurulmadığından parayı hemen tahsil edememişlerdir. Daha sonra 4 Eylül 1998'de arkadaşlarının garajında Google Inc, resmi olarak kurulmuştur. Google Guys olarak adlandırılan ikili ise, 2024 yılına kadar birlikte çalışmak için anlaşmışlardır. Şirket, merkez ofislerini garajdan yine California'da bulunan teknoloji şirketlerinin yer aldığı Silikon Vadisi'ne taşımıştır. 2000 yılına gelindiğinde ikilinin reklam destekli arama motoru oluşturma düşüncesine karşı çıkmalarına karşın, anahtar sözcüklere dayalı reklam satışlarına başlamıştır. Günümüzde ise Google, sahip olduğu maddi değer büyük kısmını bu reklam gelirlerinden elde etmektedir. İnternet kullanım oranlarının da artmasına bağlı olarak Google git gide büyümeye ve popüler olmaya başlamış, günlük yaşamda 'Google'

terimi kullanılmaya başlanarak, Oxford English Dictionary' e Google kavramı, 'Google arama motorunu kullanarak internet üzerinden bilgi aramak' olarak girmiştir (Vise & Malseed, 2006, s. 1-4).

Asıl konu olan arama motoru reklamcılığının Google ile birlikte başladığını söylemek mümkündür. Günümüzde Google, gelirlerinin büyük bir kısmını anahtar kelimelere olan reklamlar üzerinden kazanmaktadır. Google arama motoru, kullanıcıların ilgi alanlarına göre reklam hedeflemesi yaparak, kullanıcılara uygun içerikleri onlarla buluşturmayı amaçlamaktadır. Google reklam programlarını geliştirmek için Analytics, AdWords ve AdSense gibi ek hizmetleri üretmişlerdir. Analytics, site içi bağlantılardaki tıklanma sayısının ve konumlarının incelenmesini sağlamaktadır. Google reklam servisi olarak Adwords ve AdSense hizmetlerini kullanmaktadır. AdWords, reklamcılarının kendi reklamlarını yayınlayabilme imkanı sağlarken AdSense ise site sahiplerinin kendi sitelerinde reklam yayınlayabilmelerini ve yayınlanan reklamlardan tıklama başına para kazanmalarını sağlamaktadır (Nakashima, 2008).

2016 yılına gelindiğinde Google'ın reklam gelirlerine baktığımızda, bir önceki yıla göre %18 artarak, 19.8 milyar dolara ulaşmış bulunmaktadır. Şirket gelirleri de yine bir önceki yıla oranla %20 artışla 22.4 milyar dolara ulaşmıştır.2015 yılında günlük reklam gelirleri 186 milyon \$ iken, 2016 yılında Google'ın günlük ortalama reklam geliri ise 220 milyon \$ olarak kayıtlarda yer almaktadır (Çalışkan, 2016). Bu verilere göre, Google'ın şirket gelirlerinin neredeyse tamamına yakını reklamlar üzerinden kazandığını, ve her geçen yıl Google'ın reklam gelirlerinin artarak ilerlediğini söylemek mümkündür.

Google, günümüzde en çok bilinen ve en çok arama yapılan arama motoru olma özelliğini senelerdir korumaktadır. Google'ın bu başarısının iyi bir stratejik plan çerçevesinde, güvenilir ve para ödeyen sitelerin en başlarda çıkmasını sağlayan algoritma sistemiyle birlikte, tasarım olarak düz ve beyaz bir arka plan üzerindeki basit tasarımı, internet kullanıcılarının da Google'ı severek, güvenerek ve alışarak kullanmasını sağlamaktadır.

3.4.4.1.1. Google AdWords

Google AdWords, arama motoru reklamcılığında günümüzün lider statüsüne sahip Google tarafından sunulan bir reklamcılık hizmetidir. AdWords, dünyada en çok

kullanılan reklamcılık sistemi olarak görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Google, gelirlerinin büyük kısmını AdWords üzerinden kazanmaktadır.

AdWords, reklam veren kullanıcıların reklamlarını aranan kelimelerle eşleştirir ve gösterim sağlamaktadır. AdWords reklamları sonuç sayfasında en üstte 'reklam' ibaresi olarak yer almaktadır. Adwords, tıklama başına maliyet (TBM) sistemiyle çalışmaktadır. Tıklama başına maliyetler sektöre göre değişkenlik gösteren maliyetlerdir. Reklam verilecek olan anahtar kelimelerin rekabetine göre artar ve ya azalır. Bazı anahtar kelimelerde 1 tık için 50 kuruş ödenirken, bazı kelimelerde 1 tık için 2 lira ödenebilmektedir. Tıklama başına maliyet teklifi ile oluşturulan reklam kampanyalarında maksimum tıklama başına maliyet belirleyerek, maksimum teklifin üstünde bir maliyet çıkmamaktadır. AdWords reklam modelinde maksimum tıklama başına maliyet tutarı belirlese de genelde reklamlarımızda daha düşük tıklama başına maliyet ödemekteyiz. Her bir tıklama için ödenilen ücret ise gerçek tıklama başına maliyeti belirlemektedir. Gerçek tıklama başına maliyet, AdWords'ün yıllardır oturmuş algoritmasına göre belirlenir ve asıl belirleyici olan unsur 'Kalite Puanı' olmaktadır. Kalite puanı, reklamlara ilgi düzeyi ve açılış sayfası deneyimi gibi bileşenlere göre belirlenmektedir. Böylelikle maksimum maliyetler belirlenerek reklam verenlere sunularak, reklam sıralaması matematiği bu tekliflere göre belirlenmektedir (Kavaklı, 2016, s. 230-232).

Google'ın kendi web sayfası üzerinden AdWords'e genel bakışı incelendiğinde (AdWords, 2017), bir reklam veren olarak neden AdWords kullanmamız gerektiğini, avantajlarını, nasıl çalıştığını ve maliyetleri hakkında bilgi verilmektedir. Bununla birlikte ücretsiz telefon ve uzman destekleri ile işletme ve reklam verenlere sınırsız bir hizmet sağlamayı amaçlamaktadır. Google AdWords'ün işletme ve reklam verenlere sağladığı birçok avantaj da yine bu kısımda belirtilmiştir. En büyük yararlarından biri olarak, işletmenin farkedilebilmesini yani bulunmasını sağlamaktır. İşletmelerin web sitelerine daha fazla ziyaretçi çekerek trafik oluşturmak, potansiyel müşterilere ulaşabilmek ve mevcut müşterileri kalıcı hale getirebilmek gibi birçok farklı amaç belirtilmiştir. Bununla birlikte AdWords'ün ölçülebilirliği ve test edilebilirliğinin de büyük bir avantaj olduğu üzerinde durulmuştur. AdWords reklamlarının kaç kişiye ulaştığını, ziyaret için tıklayan kişi sayısını ve işletmeyi arayanların yüzdesi görülebilmektedir. İstenilen zamanda bilgi almaya yönelik, reklamların performanslarını istatistiksel olarak aylık raporlar şeklinde elde etmekte

mümkündür. Reklam verenlerin müşterilerini hedefleyebilmeleri için, coğrafi olarak bölgesel olarak yayınlamalarına olanak sağlamaktadır. Reklamın belirli ülkelerdeki şehir ve bölgelerde ya da işletmenin bulunduğu konumdan belirlenmiş uzaklıktaki müşterileri hedefleyebilmektedir. Google kullanıcıları, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmeti aradıkları anda yani doğru zaman ve doğru yerde bulabilmektedirler.

Google AdWords'ün maliyetlendirme sistemi incelendiğinde, ilk dikkat çeken noktanın yalnızca sonuçlar için ödeme yapıldığıdır. AdWords'e ücretsiz kayıt olarak başlanarak, yalnızca reklam verenin reklamı tıkladığında ve ziyaretçi işletmenin web sayfasını ziyaret ettiği zaman ödeme yapılmaktadır. Ödeme tutarı ise işletme tarafından istenilen tutarda belirlenebilmektedir. Bu ödeme planıyla ilgili ise Google'ın önerisi, işletmenin kendi bütçesine uygun bir günlük ödeme ile başlayıp alınan sonuçlara göre bütçe planlama yapmasını önermektedir. Bir işletme günlük ortalama 20-30 TL ile günlük bir bütçe planlamasıyla başlangıç yapmaktadırlar. Anahtar kelimelerin rekabetine göre bu bütçe azalır artabilmektedir. Bununla birlikte kampanyaları istenilen zamanda duraklatıp sonlandırabilmek mümkündür, herhangi bir anlaşma söz konusu olmamaktadır. Böylelikle kontrolün her zaman işletmede olduğu üzerinde durulmaktadır.

Google AdWords, kendisini kullanacak olan işletmeler için, başlangıç aşamasından reklam yönetimi, faturalandırma ve raporlama aşamalarına kadar oldukça kapsamlı bir kılavuz sunmaktadır. Yeni müşterilere ulaşacak bir arama ağı reklam kampanyası oluşturmayla ilgili doğru kampanya ayarlarını seçme hakkında, profesyonel destek almayan işletmelere stratejik yol göstermektedir. Google AdWords, reklam kampanyası oluşturma aşamalarını ise, pazarlama hedeflerini tanımlama, kampanya türünü seçme, kampanya coğrafi bölgesini seçme ve bütçe belirleme olmak üzere dört aşamada oluşturmuştur (AdWords, 2017).

Pazarlama Hedeflerini Belirleme: AdWords reklam kampanyası oluştururken, işletme ve reklam verenlerin yapması gereken ilk unsur pazarlama hedefini belirlemektir. Reklam kampanyasıyla elde edilmek istenilen sonuç, istenilen noktaya daha kolay ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca pazarlama hedefleri belirlenerek, AdWords'ün çeşitli özelliklerinden hangilerinin ne şekilde kullanılacağına da karar verilmesinde ve hedeflere daha hızlı ulaşılmasında yardımcı olmaktadır. Pazarlama hedefleri işletme ve reklam verenler için, web sitelerinden

satın alma ve web sitelerine ziyaretçi çekme, web sitelerinde çeşitli işlemler gerçekleştirme, işletmeye telefon gelmesini sağlamak, reklamların görülmesini sağlama, işletmeyi ziyaret etmek gibi çeşitli hedefler olabilmektedir.

Kampanyanın Türünü Belirleme: Pazarlama hedeflerini belirledikten sonra reklam kampanyasının bir diğer önemli aşaması ise reklam kampanyasının türünü belirlemektir. Kampanyanın türünü belirlerken reklamların nerede gösterileceği, reklam kampanyasının türünü ve reklam kampanyalarını özelleştirmek için kullanılacak diğer özellikleri belirlemek gerekmektedir. Örneğin sadece arama ağı ya da sadece görüntülü arama ağı kullanılabilir.

Reklamların Coğrafi Yerlerini Belirleme: Reklam kampanyasının ulaşması gereken hedef kitlenin hangi coğrafi konumda olduğu da oldukça önemlidir. Hedef kitleye göre istenirse bir mahalle istenirse de başka ülkeler olsun reklam kampanyasının gösterilmesi istenilen yerleri belirlemek gerekmektedir. Bunun için de AdWords'ün yer hedefleme ve özel alan hedefleme özellikleriyle, dünyanın neresinde olursa olsun her türlü müşteriye ulaşmak mümkündür.

Teklif ve Bütçeyi Belirleme: Reklam kampanyası hazır olduktan sonra, reklam kampanyasına harcamak istediğimiz bütçe ve teklifleri stratejik olarak belirlemek gerekmektedir. Genel ve yaygın kullanılan strateji, tıklama başına maliyet teklifi seçeneğini kullanmaktadır. Genel olarak teklif ne kadar yüksek olursa, reklamın ilk sıralarda çıkması o kadar artmaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkılarak, AdWords reklam kampanyası oluşturacak olan işletme veya reklam verenlerin, ilk öncelikle bir AdWords hesabı açmaları ve bu hesabı geliştirmeleri gerekmektedir. Sonrasında ise hedef kitle belirlenerek, hedef kitlenin tanımlaması, demografik özellikleri ve onlardan beklenen davranış ve tutum yani pazarlama hedefleri belirlenmelidir. Hedef kitle olan potansiyel ya da mevcut müşterilerden hangi davranışta bulunmalarını beklemek, pazarlama hedeflerini ortaya koymaktadır. Sonrasında ise reklamın yayınlanacağı lokasyonları belirleyerek, hedef kitleye daha kolay ulaşma sağlanması gerekmektedir. Son olarak reklam kampanyasına harcanacak bütçe ve anahtar kelimelerin rekabet oranına göre belirlenecek olan tekliflerle reklam kampanyasının ana hatları belirlenmiş olmaktadır.

AdWords Reklamları temel olarak metine dayalı arama ağı reklamlarından oluşsa da son yıllarda metine ek olarak zengin görsel içeriklerde eklenerek görüntülü reklamlar ortaya çıkmıştır. Böylelikle AdWords Reklamlarının, Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı olmak üzere iki temel ağdan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu iki reklam ağı, işleyiş yapıları açısından benzerlik göstermekte fakat işlevsellik açısından birbirinden ayrılmaktadır. Arama ağında, müşteriler belirli bir ürün ya da hizmeti ararken o reklamlarla karşılaşırken Görüntülü reklam ağında müşterilerin dikkati önceden çekilmeye yönelik oluşturulmaktadır. Görüntülü reklam ağında, arama ağından farklı olarak metin reklamlarına ek olarak banner, video, animasyon gibi zengin içerikli medya reklamları da kullanılmaktadır. Bu reklamlar çeşitli yayıncı sitelerde, bloglarda ve Google'ın kendi hizmetleri olan Gmail ve Youtube gibi platformlarda yayınlanmaktadır.

Google AdWords, hem büyük işletmeler hem de küçük işletmeler tarafından maliyetlerin düşük olması gibi nedenlerden ötürü oldukça sık kullanılmaktadır. Yer ve zamanı belirleme, istenilen zamanda reklam kampanyasını duraklatma yada geri çekme, düzeltilerek tekrar yayına sokma ve etkinliğinin, tıklama oranlarının ölçülmesi gibi kolay analizleri sayesinde işletmelere oldukça büyük yararlar sağlamaktadır. En önemlisi de reklam kampanyasının bütçesinin işletmeler tarafından belirlenmesi AdWords'ü işletmelerin sık kullandığı bir reklam çeşidi haline getirmektedir. İnternet kullanıcıları arama motorlarında anahtar kelimelerle arama yaptığında, varsa büyük şirketleri ilk sıralarda görmek istemektedir. Bu durum marka imajı sağlayan büyük işletmeler için önemli bir tutundurma faaliyeti olarak görülmesi gerekmekte ve hedef kitleyle ilişki için üst sıralarda yer almak oldukça önemlidir. Küçük işletmeler içinse, hedef kitesine ulaşma ve müşteri kitlesini oluşturma, pazarlama hedeflerini düşük maliyetlerle gerçekleştirme ve hedef kitleye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşması ve kısa zaman içerisinde sonuçlar alınması açısından oldukça faydalı ve önemlidir.

Reklam kampanyalarının çeşidi ne olursa olsun, uzman ve yetkin kişiler tarafından, stratejik ve planlı bir şekilde profesyonelce yönetilmesi gerekmektedir. Reklam kampanya süreci, profesyonel bir şekilde uzman kişiler tarafından stratejik plan çerçevesinde ilerlediğinde, işletme ve markalar hedeflerine daha kalıcı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar. Google AdWords, oluşturduğu kılavuz ve planlamaları ile işletmelerin kendi reklam kampanyalarını oluşturmaları için büyük kolaylıklar

sağlamıştır. Fakat Google AdWords alanında sertifikaya ve uzmanlığa ulaşmış kişi veya ajanslarla birlikte reklam kampanya sürecinin yönetilmesi, çeşitli hedef ve amaçlara daha hızlı ve daha kalıcı bir şekilde ulaşılması ve daha başarılı reklam kampanyaları vermek açısından önerilmektedir.

3.4.4.1.2. Google AdSense

Google'ın arama motoru reklamcılığıyla ilgili işletmelere sunduğu bir başka hizmeti de AdSense'tir. Google aracılığıyla, reklam verenlerin başka sitelerde çeşitli zengin içeriklerle reklamlarının yer almasını sağlamaktadır.

Google AdSense, reklam verenlerin (web sitelerine reklam koymak isteyenler) web sitelerine az miktarda HTML kodu koymalarını, sitenin içeriğiyle ilgili ve hedeflenen reklam görüntülerine ulaşmalarını mümkün kılan tıklama başına ücretlendirilen reklam programlarıdır. AdSense, blog yazarları ve site yöneticilerine site üzerinden para kazanmanın en kolay yolunu sunmaktadır. Web sitesine reklam kodu eklendikten sonra, AdSense örümcekleri sayfaların içeriğini anlamak için siteyi gezmektedirler. Daha sonra kendi reklam envanterini kontrol edip her makale vb. şeylerin sonuna konuyla ilgili reklamları koymaktadır. Bu durum herkesin işini kolaylaştırmaktadır çünkü bahçıvanlık araçlarını araba lastikleriyle ilgili bir makale okuyan kişidense bahçıvanlıkla ilgili makale okuyan kişinin satın alması ve web sitesini ziyaret etmesi daha olasıdır (Aslantaş, 2013, s. 22-23).

Google AdSense, tıpkı AdWords'te olduğu gibi, reklam verenlere yol gösterecek bir kılavuz hazırlamıştır. Bu kılavuza göre sistemin çalışma şekline baktığımızda, reklam verenlerin web sitelerinde görmek istedikleri reklamın türünü seçmeleri gerekmektedir. Daha fazla seçeneğin olması gelir için daha fazla fırsat anlamı taşımaktadır ve web sitesi için en uygun reklam türünü ve biçimini seçmek gereklidir. AdSense'in zengin içerikli reklam çeşitlerine baktığımızda, metin reklamları, görüntülü reklamlar, rich media reklamları, video reklamlar, html reklamlar, eşleştirilen içerik, dinamik görsel reklamlar, bağlantı birimleri ve duyarlı reklamlar çeşitleri bulunmaktadır. Sonrasında ise reklamın web sitesinde gözükmesi istenilen yeri seçmek gereklidir. Bu aşamada web sitesinde reklam istenilen alana bir kod parçası kopyalanarak yapılandırılmaktadır. Reklamverenler, reklamlarının yayınlanması için eş zamanlı bir açık arttırmada gerçek tekliflerle reklam alanları

için açık arttırmaya girmektedirler. Sonrasında ise reklamların tıklanma ve görülme sayılarına göre otomatik para kazanılmaktadır (AdSense, 2017).

AdSense hizmetinin sunduğu avantajlara bakıldığında, ilk göze çarpan avantajın zengin içerikli medya türlerinden yüksek kaliteli reklam yarattığı fark olduğu görülmektedir. Reklamlar hizmet tarafından, internet kullanıcılarına ve kitlesine uygun olup olmadığı açısından incelenerek yayınlanmaktadır. Reklamverenler, reklam alanları için sürekli teklif vermekte ve rekabet ortamı oluşturmaktadır. Milyonlarca reklamverenin bu teklifleri, daha fazla kazanç daha ilgili reklam ve daha çok sayıda reklam anlamına gelmektedir. Görüntülenen reklamlar için kontrolü elde tutarak istenmeyen reklamların engellenmesini ve reklamların görüntüleneceği yerlerin seçilmesini, reklam kategorilerinin seçilmesi gibi birçok faktörde reklamverenlere kontrol sağlamaktadır. Reklamverenlere kontrol sağlayan ve kuralları kendilerinin belirlediğini söyleyen AdSense, mobil uyumuyla yer ve mekan gözetmeksizin reklamverenlere hedef kitleleriyle bağlantıda olmayı garanti etmektedir. Mobil reklamcılık yerleşik biçimde sunularak, duyarlı reklam birimleri, farklı ekran boyutlarına otomatik uyum sağlamaktadır. Bu şekilde kullanıcı deneyimi en üst memnuniyette yaşanarak, internet kullanıcılarının mobil cihazlardan reklamları görüntülediğinde de gelir elde etmeye devam edilmektedir. Raporlama açısından ise performans raporlarını kullanarak, iyi performans ve düşük performans gösterenleri belirterek reklamverenleri yönlendirmektedir. Performans metrikleri, reklamverenlerin kazançlarını arttırabilecek doğru ayarları nerede yapılabileceğini görme açısından yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte reklam kampanyalarının karşılaştırmalarına izin vererek, hangisinin daha iyi performans gösterdiğinin analiz edilmesinde yardımcı olmaktadır.

AdWords ve AdSense arasında basit farklılıklar bulunmaktadır. AdWords, reklam verenler tarafından belirli ücret ödeyerek yapılırken, AdSense ise yayıncıların para kazanmasına yönelik olduğu söylenebilir. Bununla birlikte reklam tasarımı, şablonlar, kullanıcı politikaları, tıklama maliyetleri gibi farklılıklar da bulunmaktadır. Özellikle Youtube gibi sosyal ağ mecralarında da yayıncıların para kazanmasına yönelik olan AdSense aynı zamanda arama için optimizasyon sağlayarak, yayıncıların kendi web siteleri içinde özel arama motoru kullanmalarına ve bu özel arama motoru sonuçlarına da reklam yayınlayabilme olanakları sağlamaktadır. Tüm

bu özellikleriyle AdSense, yayıncılara bütçe ve görüntülenme açısından çok fazla avantaj sağlamaktadır.

3.4.4.1.3. Google Analytics

Google Analytics, web sitelerini ziyaret eden kullanıcılarla ilgili istatistikleri almamızı sağlayan, bu verileri karşılaştırarak yorumlayabilmemize olanak tanıyan oldukça önemli bir servistir.

Google Analytics ile yapılan arama motoru reklam çalışmalarının getirileri analiz edilebilir, siteleri ziyaret eden kullanıcıların hangi kaynakla siteye geldiği, siteyi kaç kere ziyaret ettiği, sitede ne kadar süre geçirdiğini, geçirdiği süre içerisinde hangi sayfalarda gezindiği, hangi linklere tıkladığını, site içinde ne tür aramalar yaptığı, hangi konumdan siteyi ziyaret ettiği gibi birçok veri elde edilmektedir (Kavaklı, 2016, s. 220). İnternet kullanıcılarını anlık izleme fonksiyonu da bulunan Analytics sayesinde, arama motoru reklam kampanyalarını daha stratejik bir şekilde yönetmek mümkün olmaktadır. Siteleri ziyaret eden kullanıcıların reklam çalışmalarına yönelik tutum ve davranışlarını ölçülünerek reklam çalışmalarının analizini elde etmek mümkündür.

İnternet kullanıcıları, reklamverenlerin sitelerini ziyaret ettiklerinde o sitede geçirdikleri süre de reklam çalışmalarının amacına ulaşması açısından oldukça önemlidir. Çünkü reklamverenlerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan birisi de internet kullanıcıların reklamın yer aldığı siteden hemen çıkma oranları oldukça yüksektir. Bu sorunla karşılaşan reklamverenlerin optimizasyon çalışmalarını ve site tasarımlarını yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. Sosyal ağlarda yapılan çalışmalar da Analytics üzerinden istatistiksel olarak takip edilebilmektedir. Sosyal ağ istatistikleriyle sosyal ağlardan gelen ziyaretçiler, sosyal ağ dönüşümleri ve son etkileşim dönüşümleri gibi çeşitli verilerin yer aldığı raporlamalarla da sosyal ağ reklam çalışmaları kolaylıkla ölçülünerek geliştirilmektedir.

Google Analytics, birçok açıdan bakıldığında arama motoru reklam çalışmaları için mutlaka incelenmesi gereken bir servistir. Google Analytics ile elde edilen istatistikler sayesinde arama motoru reklam çalışmalarının stratejisi oluşturularak geliştirilebilir, uzun vadede ziyaretçi kitlesini ve geçirdikleri süreleri arttırmak ve reklam çalışmalarının hedefine ulaşmaları mümkün olmaktadır.

3.4.4.2. Yahoo arama motoru ve Gemini

Stanford Üniversitesinde David Filo ve Jerry Yang isimli iki doktora öğrencisinin, internette yeni ve heyecan verici web siteleri arayışlarına girmeleri sonucu, web dünyasında internet sitelerinin bolluğuna rağmen onları arayıp bulmanın zorluğuyla karşı karşıya gelmeleri Yahoo Arama motorunun hikayesini başlatmaktadır.

Filo ve Yang, en sevdikleri web sitelerin bir listesini bir araya getirip, konuları kategorilendirerek doğru web sitelerine doğru anahtar kelimeleri yazarak basit bir şekilde bulabilen bir arama motoru tasarladılar. 1994 başlarında, listelerini çevrimiçi olarak "David ve Jerry'nin Web Kılavuzu" olarak yayınlamaya başlamışlar ancak daha sonra Gulliver'in Gezileri isimli kitaptaki efsanevi varlık Yahoo'dan esinlenmişlerdir. Yahoo'nun açılımı olarak ise 'Yet Another Hierarchical Officious Oracle / Bir Başka Hiyerarşik Müdahaleci Kehanet' kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir akronim oluşturarak oluşturulacak sert ve kaba algıyla farklılaşmayı amaçlamışlardır. Filo ve Yang, sitelerin listesi büyüdükçe bunları kategorilere ve daha kolay arama yapmak için alt kategorilere ayırmaya başlamışlardır. Yahoo!, genişleyen web siteleri listesiyle birlikte kullanıcı sayısı da giderek artmıştır (Entrepreneur, 2017). Kısa sürede sağlanan bu başarı birçok önde gelen büyük şirketlerin de dikkatini çekerek, çok büyük bütçelerle hisse almaya çalışmışlar fakat Filo ve Yang, para için değil sevdikleri için bu işi yaptıklarını söyleyerek sonralarda ise kendi arkadaşlarının da bulunduğu bir ekiple çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Yahoo'nun başarısının sebebi de insan temelli bilgisayar yazılımları olmasına bağlanmaktadır. Günümüzde insan temelli yazılımları kullanan birçok arama motoru bulunmasına rağmen, sınıflandırma sistemini detaylandırarak kendi standartlarını oluşturmasıyla çok daha özel ve kişisel siteleri arama sonuç sayfasında listeleyebilme kapasitesine sahiptir (Glossbrenner, 2011, s. 158).

Yahoo, arama motoru işlevinin yanında pek çok servisi de internet kullanıcılarına sunmuştur. E-posta, radyo, müzik, alışveriş, sohbet, oyun, film, haber, açık arttırmalar gibi birçok genel ve kişisel servisler oluşturarak gelişmiştir. Tüm bu servisler, önceleri Yahoo'nun gelişimine ve marka değerini arttırmada büyük katkı sağlamıştır. Başlarda marka değerinin artmasında yeniliklere uyum sağlayabilme ve kendini geliştirebilmesi olarak görülse de büyüme stratejisi uzun vade sonuçları açısından Yahoo'nun oldukça değer kaybetmesine neden oldu. Çünkü Yahoo, arama motoru algısını ortadan kaldırarak, sağladığı tüm servislerle yeni bir imaj

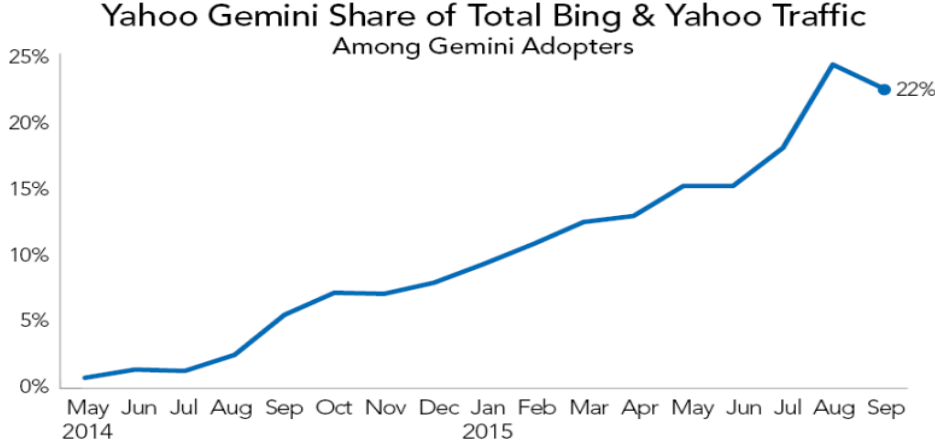
oluşturmaya başlamıştır. Fakat sonrasında ne arama motoru olarak ne de sağladığı hizmetlerde birincil marka olmayı başarmıştır. Yahoo, aramaya odaklanarak dünyanın en değerli internet markası konumu ve 114 milyar dolarlık piyasa değeri ile gözde konumdayken, arama algısını Google'a kaptırarak düşüşe geçmeye başlamıştır. Günümüzde şirket ile ilgili çeşitli iflas, satın alma tarzı haberler yayınlanarak 34 milyar dolarlık piyasa değeriyle büyük bir düşüş yaşadığı görülmektedir (Altun, 2016).

Yahoo'nun arama motoru reklamcılığına girişi ise, 1996 yılında Yahoo'nun Overture Servisi (eski adı GoTo.com)'ni satın almasıyla başlamıştır. Overture, reklamverenlere belirli anahtar kelimeler için arama sonuç sayfasında en üst sıralarda yer alabilmeleri için ne kadar para ödemeye istekli olduklarını teklif etme seçeneği sunmuşlardır. Teklif tutarı, bir internet kullanıcısının reklamverenin web sitesinde yer alan bağlantıya tıkladığında reklamveren tarafından Overture'a ödenmiştir. 1999 yılında ise Overture, reklamverenlerin anahtar kelimelere erişmesini ve gerçek zamanlı ödeme teklif vermeyi sağlayan bir hizmet başlatmıştır. Başladığı ilk yıllardan itibaren yenilikçi ve gelişmelere açık bir politika izleyen Overture, büyümesiyle ve Yahoo ile tam anlaşmalar sağlandıktan sonra isim değiştirerek 'Search Marketing Solutions' ismini almıştır (Marketing, 2017).

Yahoo!, arama motoru reklamcılığı için ilk olarak konum temellendirmesine yönelerek, reklamın yerel ve bölgesel olarak seçilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Böylelikle arama motoru reklamları doğru hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşması amaçlanmıştır. Sonrasında reklamverenlere sunduğu anahtar kelime hizmetiyle de doğru anahtar kelime seçimleriyle reklamların eşleşmesi amaçlanmıştır. Arama motoru reklamlarının bütçelendirmesini de reklamverenin seçimlerine bırakarak reklamverenlere bütçeyi düşürme yada arttırma gibi seçenekler de sunmaktadır. Yahoo! Arama motoru reklamları, metin temelli reklamlarla başlayıp daha sonra görüntülü reklamlarla da sağladığı hizmeti geliştirmiştir.

Google Adwords'ün büyümesine karşılık Yahoo ve Microsoft, 2010 yılında bir araya gelerek arama motoru reklamları üzerine ortak çalışmalar oluşturmaya başlamışlardır. Bu çalışmalar sonucu 2014 yılına gelindiğinde, Yahoo! Gemini kullanıcılara mobil arama ve yerli reklamcılık çalışmaları için bütünleşik bir arama reklam pazarı olarak sunulmuştur. Düşük bütçeli tıklama oranları, eş zamanlı sağlanan hesap yönetim desteği, Adwords kampanyalarını içeri aktarma gibi

avantajlarıyla reklamverenleri kendisine çekmeyi başarmıştır (Berkshire, 2016). Merkle RKG Dijital Pazarlama Raporunun 2015 verilerine göre, Yahoo arama motoru reklamlarını benimseyen reklamverenlerin Gemini arama reklamlarını da benimseyerek Yahoo tıklamalarının%22'sine sahip olarak tıklanma trafiğinin hızlı artmasını sağlamıştır (Ballard, 2015).



Şekil 3.9: 2015 Yahoo Gemini Tıklanma Trafiği (Ballard, 2015)

Grafikten yola çıkılarak, Yahoo Gemini ile trafik artışı sağlamışsa da, reklamverenlerin hepsi Gemini'yi benimsememişlerdir. Bu nedenle etkileri beklenenden daha düşük olmaktadır. Gemini, geleneksel arama motoru reklamlarının aksine özelleştirilmiş anahtar kelime ve eşleşme hedeflemeleri ile reklamverenlere yerli bir arama hedefleme fırsatı sunmuştur. İnternet kullanıcılarının ilgi alanları ve aktif aramalarına göre şekillenen Gemini, yeni kullanıcılara odaklanarak potansiyel hedef kitleyi kendilerine çekmeyi, reklamverenlere, reklamlarının internet kullanıcılarına göre kişiselleşerek daha fazla trafik sağlanması amaçlanmıştır.

Gemini, arama motoru reklamlarında stratejik bir kampanya oluşturmada oldukça etkili ve tam destek sağlayan bir uygulama olmuştur. Gemini'de web site ziyareti, marka bilinirliği ve mobil uygulama indirme olmak üzere üç kampanya türü bulunmaktadır. Web site ziyareti kampanyası marka için arama yapan kullanıcılar, ürünü arayan kullanıcılar, ziyaretçilere ve ürünle ilgilenebilecek yeni kullanıcılara yerel arama reklamları gösterilmeyi içermektedir. Marka bilinirliği kampanyası yeni ürün tanıtımları, satış ve promosyonlar ve genel marka bilinirliğini tanıtmaya yöneliktir. Mobil uygulama indirme ise, yeni ya da mevcut uygulamayı tanıtmaya ve teşvik etme, marka bilincine destek sağlamayı içermektedir. Bu kampanyaların da

isim, tür, hedef kitle, uzantılar gibi alt kategorilerini de belirleme seçenekleri sunmaktadır (Glass, 2016). Gemini'nin diğer geleneksel arama motoru reklamlarıyla kıyaslandığında, daha semantik ve yenilikçi bir gelişme olduğunu söylemek mümkündür. Yerel ve doğal reklamı geliştirmesiyle, internet kullanıcılarının odaklarını reklam olduğu gerçekliğinden almaktadır. Gemini platformuyla, Yahoo arama motoru reklamcılığı daha fazla trafik sağlayarak daha fazla müşteriye ulaşmıştır.

Günümüzde Yahoo! ile ilgili çeşitli gerçeklik taşıyan ya da taşımayan, iflas etmesi, satılması, anlaşmaları gibi haberler yer almaktadır. Yahoo!, kurulduğu yıllardaki başarısını ve istikrarlılığını günümüze taşıyamamış olsa da, pazarda bulunan mevcut payını korumaktadır. Günümüzde hala her ay Yahoo! üzerinden milyarlarla arama yapılmakta ve reklamlar verilmektedir. Reklamverenlerin reklamlarının satın alma oranları ve dönüşüm oranları da hala yüksektir. Yahoo kullanıcılarının üçte biri ise diğer arama motorlarını kullanmayarak, sadık ve özel bir kitle oluşturmaktadırlar.

3.4.4.3. Bing arama motoru ve Ads

Bilinen en büyük yazılım ve bilişim şirketi olan Microsoft'un arama motoru reklamlarının hikayesi, bir zamanlar yaygın bir şekilde kullanılan uygulaması MSN'in, arama motoru hizmeti veren MSN Live Search'le başlamış bulunmaktadır.

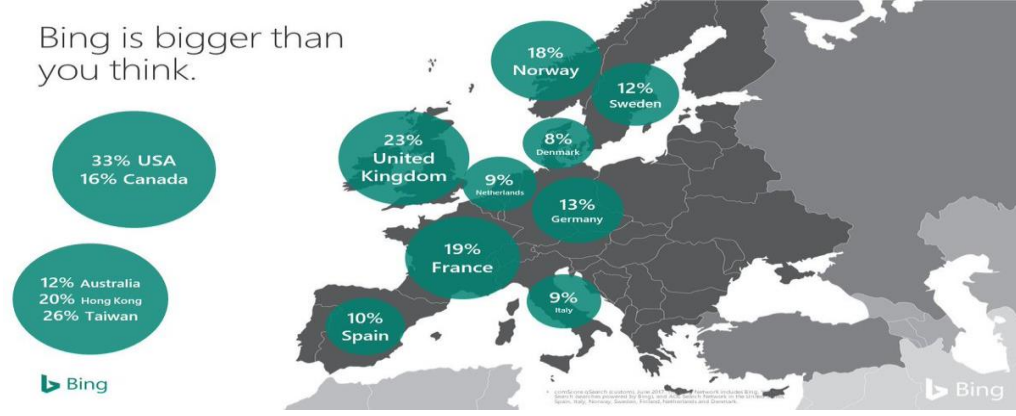
Microsoft'un Live Search'in yerini alan Bing arama motoru, Microsoft'un CEO'su Steve Ballmer tarafından 28 Mayıs 2009'da California'da All Things Dijital Konferansı'nda açıklanmıştır. Bu konferansta Bing, arama motoru yerine karar verme motoru olarak yansıtılmıştır. Bing ismi, karar verme anında yapılan sesi çağrıştırmakta ve aynı zamanda aranan bir şeyin bulunması anlamına gelen Bingo sözcüğüyle de benzer yapılar taşıyarak odak gruplar tarafından seçilmiştir (Mehdi, 2009). Bing arama motoru, günlük olarak değişen arka plan fotoğraflarıyla internet kullanıcılarını kendisine çekmektedir. Bu fotoğraflar çoğunlukla yüksek kaliteli ve profesyonel manzara ve doğa resimlerini oluşturmaktadır ve bu fotoğrafların nereye ait olduğuyla ilgili hikayeler de paylaşılmaktadır.

Bing arama motoru, sosyal ağlarla bütünleşik çalışmasıyla da diğer arama motorlarından farklılaşmıştır. Sosyal kenar çubuğuyla, aramayla alakalı çeşitli sosyal öğeleri örneğin Facebook aramalarını sonuç sayfasında listeleyebilmektedir. Bing'de oturum açıldıktan sonra, aradığımız şey hakkında bilgi sahibi olabilecek Facebook

arkadaşları kullanıcıya önerilmektedir. Tüm arkadaşlarınıza aynı anda anahtar kelimelerini sormanıza da olanak tanıyan Bing, sadece arkadaşlarınız için aradığınız sorgu için sosyal ağlardaki bilir kişileri de listeyebilme imkanı sağlamaktadır. Sadece Facebook değil, Twitter, LinkedIn, Blog, Google+ gibi sosyal ağları içine almaktadır. Yine mobil Bing'de Facebook entegrasyonu oluşturarak, arama sonuçlarında ve arama sonuçlarını paylaşma da sosyal uyumluluk sağlamaktadır. Böylelikle Bing, sosyal arama özelliğiyle, arama motoru kavramına yeni bir açılım getirmiştir.

Bing arama motoru reklam servisi Ads ise, MSN Search servisinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. 2006 yılına kadar MSN Search'te gösterilen tüm reklamlar Overture tarafından sağlandı ve Yahoo! dolaylı olarak reklam gelirlerinin bir kısmına sahip olmaktadır. Arama motoru reklam pazarı büyüdükçe, Microsoft reklamverenlere ücretli reklam yayınlama olanağı tanıyan MSN Adcenter sistemini geliştirmeye başladı. Adcenter, yine Yahoo! ile Gemini gibi ittifak anlaşmalarıyla arama motoru reklamları üzerinden ortak gelirler elde etmekteydi. 2012 yılına gelindiğinde Adcenter yalnızca Ads olarak değişerek Yahoo! Gemini ayrı bir proje olarak Bing ağından bağımsızlaşmıştır. Bing Ads teknolojisi de Adwords gibi, tıklama başına maksimum tutarı ve reklam tıklama oranlarını kullanmaktadır. Ads, reklamverenlerin reklamlarını belirli bir demografik alanda sınırlayarak, bu alan içindeki kullanıcılar reklamları görüntülediklerinde teklifleri arttırarak reklamları hedeflemelerine olanak sağlamaktadır (Foley, 2012).

Bing'in kullanım yaygınlığına bakıldığında Google karşısında payı düşük olsa da, Yahoo! gibi özel bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Yahoo! gibi büyüme grafiği tersine değil aksine günden güne ilerleme göstermektedir. 2015 Fortune verilerine göre, arama gelirleri çeyrek yılda 1 milyar dolardan fazla artarak karlılığa ulaşılan önemli bir nokta olmuştur (Matthews, 2015). Google pazardaki üstünlüğünü korumasına rağmen Bing'in dünyanın çeşitli bölgelerinde kullanım yaygınlığı göz ardı edilmeyecek büyüklüktedir. Reklamverenlere, Bing'in aslında çok sayıda insan tarafından kullanıldığı gösterilerek arama sonuçlarında yer alan reklamların da geri dönüş oranlarının yüksek olduğunu göstermeye çalışmaktadır.



Şekil 3.10: Bing'in Dünya Üzerinde Kullanım Oranları (Bright, 2017)

Bing, değerli bir kitleye ulaşma hedefiyle kullanıcılarıyla karşılıklı güven içerisinde oldukları belirtilmektedir. Arama sonuçlarını geliştirmek ve sunulan deneyimleri zenginleştirmek ve ilgi çekici kılabilmek için farklı sosyal verileri de kullanmaktadır. Yapay zekaya yapılan yatırımlarla arama reklamlarını daha kişisel ve daha akıllı hale dönüştürerek hedef kitleyle daha anlamlı bağlantılar kurulabileceğini belirtmektedir. Bing arama motoru ve Ads'in farklılaşma ve kişiselleşme stratejilerinde başarı sağlayarak geleceğinin parlak olduğunu, günden güne kendini geliştirerek büyüyeceğini söylemek mümkündür.

3.4.5. Arama Motoru Reklamcılığının Geleceği

Arama motoru reklamcılığının geleceği, internet dünyasında yaşanacak gelişmelerle birlikte şekillenmektedir. İnternet dünyasının dinamik yapısı, arama motorları için yeniliklere eş zamanlı uyum sağlamak açısından gelecek olanı öngörmeyi zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte insanların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi, arama motoru reklamlarının da tüketici davranışlarına göre şekilleneceği ya da tam tersi olarak tüketici davranışlarını istekleri doğrultusunda şekillendireceği anlamlarına gerekmektedir.

Arama motorları ilgili bağlantıların listelerini oluştururken çeşitli teknolojileri kullanmaktadır. Bu teknoloji modeli inanılmaz gibi dursa da mükemmel olmayarak geliştirilmesi gereken noktaları bulunmaktadır. Akıllı arama motorları günümüzde bir insan mantığı gerçekliğiyle çalışmamaktadır. Arama motorlarının geleceğinde de bu sebeple insan mantığına dayalı, insan gibi düşünebilen, insan diliyle hareket edebilen akıllı arama motorları olması beklenmektedir. Yapay zekanın ve dil bilimiyle ilgili yapılan teknolojiler daha da gelişerek gelecekte çok farklı arama

motorları ve reklamlarıyla karşılaşmak kaçınılmaz olacaktır. Aramaların üçte ikisinin mobil cihazlardan yapıldığı günümüzde, arama motoru reklamcılığının da mobil cihazlar üzerinden şekilleneceği ve bu mobil cihazların arama motorları teknolojileriyle kişisel asistanlara dönüşeceği de öngörülmektedir. Çeşitli kişisel bilgilere ulaşabilen arama motorları, reklamları ve faydalı bilgileri de bu doğrultuda kullanıcılarla paylaşarak reklamları da kişisel ihtiyaçlara göre şekillendirme yolunda ilerlemektedir. Arama motorları sosyal medya entegrasyonu ile de internet kullanıcılarının neleri takip edip neleri sevdiğini, neleri konuşup nerelere gittiklerine kadar her türlü bilgiye ulaşarak, reklam mesajlarını doğru zaman ve doğru yerde ulaştırmaya çalışacaktır. Örneğin, yıl dönümleri doğum günleri gibi özel günler için mevcut konuma çevrimiçi hediye gönderme, çiçekçinin önünden geçerken çiçek alınması gereken insanlar olduğunu hatırlatma, acıkılacağı tahmin edilen saatlerde restoran önerileri sunma gibi kişisel reklamlarla karşılaşılacaktır.

Arama motoru reklamcılığının kişiselleşmesiyle, internet kullanıcılarının sorguları dijital dünyadaki ayak izlerine göre karşılımları çıkacaktır. Dijital dünyadaki ayak izi, bireylerin satın alıp almadıklarından, gidilen ve gidilmeyen yerleri, ayakkabı ve beden numaramalarını, sevilen yemek ve müzikleri, özel günleri, okunulan kitaplar gibi birçok veriyi saklamaktadır. Bu veriler de tabii ki arama motoru reklamcılığında kullanılarak endüstrinin geleceğini önemli şekilde etkilemektedir. Arama motoru reklamcılığıyla, sadece arama motorlarında değil sosyal ağlarda, web sitelerinde, mobil uygulamalarda hatta dijital reklam panolarında bile dolaylı yoldan karşılaşılacaktır (Bullas, 2016). Arama motoru reklamcılığının geleceğinde mobil cihazların etkisi oldukça büyük olacaktır. Sesli arama özellikleriyle, daha doğal dil ve yerel sorgu sonuçlarıyla karşılaşılacaktır. Mobil cihazların kişisel asistan olarak reklamlar arama motoruna sorgulamadan, örneğin gece bir bardan çıkıldığında, Uber reklamıyla proaktif olarak karşılaşılacaktır.

Arama motoru reklamcılığının geleceğinde, kişiselleşen ve insan gibi düşünebilen akıllı reklamların hayatımızda etkin rol oynayacağı öngörülmektedir. Sosyal arama ve mobil aramalar daha da artarak, arama motoru reklamlarında sosyalleşme ve mobilleşme yaygınlaşacaktır. Tüm bu yeniliklerle birlikte reklamverenler stratejik ve dikkat çekici kampanyalara yönelerek farklılaşmak isteyecek, bu nedenle de arama motoru reklamcılığında uzman ve yetkin kişilere daha fazla danışılacaktır. Hergün gelişen ve yenilenen teknoloji ve reklamcılık anlayışlarının, arama motoru

reklamcılığında yaratacağı değişiklikler bu ölçüde tahmin edilebilir olmakta fakat arama motoru reklamcılığını gelecekte bekleyen fırsatlar hayal ve öngörmenin ötesinde olacağı tahmin edilmektedir.

3.5. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamcılığı ve sosyal medya reklamları birbirlerinden ayrı yürütölen iki internet reklam türüdür. Fakat gelişen teknoloji ve yenilenen reklam anlayışları sosyal medyayla arama motoru reklamlarını birleştirek yeni bir kombin ortaya çıkarmışlardır.

Sosyal ağlarda arama motoru reklamcılığını, arama motorlarında reklamverenleri ziyaret eden kullanıcıların, satın almadan ayrılma davranışını satışıya yönelik değiştirmek adına sosyal medyada tekrar o reklamlarla karşılaşması olarak tanımlayabiliriz. Yeniden Hedefleme (Retargeting) ve Yeniden Pazarlama (Remarketing)'nın ortaya çıkardığı, internet kullanıcılarını arama motorunda aradıkları anahtar kelimelerle karşlarına çıkan reklamları sosyal medyada yeniden karşlarına çıkmasına olanak sağlayan bu reklam anlayışı, internet kullanıcılarını satın almadan çıktıkları ya da ilgi gösterdikleri reklamlara geri dönmelerini sağlamaktadır. Arama motoru ve sosyal medyanın birleşimi, reklamlarla ilgilenen kullanıcıları demografik ve davranışsal hedeflemeyle sonrasında satın almaya teşvik etmektedir. Arama motoru reklamları, geçmiş ziyaretçilere sosyal medyada gösterilerek hem kullanıcıları yönlendirmekte, hem de sosyal ağ görünürlüğü sayesinde marka itibarını ve bilinirliğini arttırmaktadır. Hedefleme, reklamları yakın zamanda ziyaret eden kullanıcıları demografik ve davranışsal olarak yapılmaktadır.

Görüntölü sosyal medya reklamları ve arama motoru reklamları, birlikte çalışmak için etkili, entegre bir strateji sunmaktadır. Hedef kitleye ulaşımı genişletmeye çalışan ve yeni müşterilere ulaşmak isteniyorsa, markaları bilinen ve güvenilir hale getirmenin en iyi yolunun bu iki reklamların birleştirilmesi olarak görölmektedir. Arama motoru reklamları, müşteriler ne istediklerini bildiklerinde ve satın almaya hazır olduklarında ideal olmakla birlikte ürünü satın almadan vazgeçtiklerinde, arama motoru reklamlarını sosyal medyaya taşıdıklarında, görüntölü reklam kampanyaları marka hakkında farkındalık ve itibar oluşturarak,

ürün için kullanıcıları geri çağırarak ödeme yapmalarını sağlayacaktır (Maggio & Stanback, 2014).

Sosyal medyada arama motoru reklamları, sadece arama motorundan sosyal medyaya doğru tek akışta değil, sosyal medyadan arama motorlarına doğru da çift taraflı gerçekleşmektedir. Sosyal ağlarda yayınlanan reklamları görüntüleyen hedef kitle ve kişi listelerine ulaşarak, tekrar o reklamları arama motorlarında internet kullanıcısının karşısına çıkarabilir ya da arama motorlarında yeniden hedefleme gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, Facebook'ta sakal bakım setleriyle ilgili bir reklam yayınlandığında farklı hedef kitle hedefleme teknikleri sayesinde, demografik özellikler, belirli bir coğrafi alanda orta yaşlı erkekler belirlenerek oluşturulduğunda Facebook'ta reklam mesajınızı görüntülediğiniz kişilerin listesini alabilir ve ardından arama sonuçlarında ücretli reklamlarla yeniden hedefleyebilir ve böylelikle sosyal ağlarla arama motorları reklamlarının başarılı bir uyumu elde edilmektedir.

Reach Local tarafından 1000'in üzerinde yerel işletmeyle yapılan araştırma, arama motoru ve sosyal medya reklamlarının birbirlerini doğrudan desteklediğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya ve arama ağı kombinini, reklamverenlerin harcamalarını üçte bir oranında düşürürken, katılımı üç kat arttırarak geri dönüşüm oranlarını da iki kat arttırmaktadır (Markham, 2017). Sosyal medyayla arama motoru reklamlarının birleşimi, reklamverenlerin kampanya stratejilerinde önemli bir kolaylık sağlayarak, daha düşük maliyetle daha fazla satış olanağı sunmaktadır. Sosyal medyada arama motoru reklamcılığı, tüketicileri satın alma döngüsünün her hangi bir noktasında yakalamayı başararak, çevrimiçi satın almaları çok büyük oranda arttırmaktadır.

Sosyal medyada arama motoru reklamlarının, Google +, Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram gibi birçok sosyal medya hesaplarında uygulanabilirliği olmasına karşılık, en yaygın görüntülenen ve en çok getirisi olan platformlarda LinkedIn ve Facebook öncü konumdadırlar. Sponsorlu ücretli reklamları göstermeye diğer ağlardan önce başlayan LinkedIn ve Facebook, sponsorlu bu reklamların geri dönüş oranlarının normal reklamlardan daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Sosyal arama motoru reklamlarında Facebook platformu aşağıda yer alan görselde gösterilmiştir. Bu görselde, arama motorunda arattırılan kışlık bot araması sonucu karşılaşılan ürünlerden sepete atılan fakat satın alınmayan ürünlerin yeniden hatırlatılması uygulamalı olarak gösterilmiştir.



Şekil 3.11: Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları Facebook Örneği

Gelişen internet reklamcılığıyla sosyal medya reklamlarına da oldukça önem veren reklamverenler, başarılı sosyal medya reklam kampanyalarını stratejik olarak yönettiklerinde hedeflerine ulaşmaları oldukça kolay olmuştur. Sosyal medya hesaplarında yer alan marka ve reklamlar, daha geniş hedef kitlelere ve potansiyel müşterilere ulaşarak marka imajını ve itibarını arttırmaktadır. Sosyal medyada yer alan reklamların hem markaya hem de ürünlere olumlu geri dönüş yapılan birçok araştırmada onaylanmış, her marka sosyal medyada daha görünür olmanın ve reklamlarının doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaştırmanın yollarını arayarak stratejik reklam çalışmaları oluşturmaktadır. Özellikle yeni markalar ya da yeni ürünler, arama motorlarında arattırılmayacağı için markalar, sosyal medyada hedef kitleye görüntülü reklamlarla ulaşarak marka farkındalığı oluşturmada, sonrasında ise bu reklamları satın almak için tekrar arama motorunda arattırarak satış odaklı güçlü bir marka olma yolunda ilerlemektedirler. İnternet kullanıcıları, arama motorlarında aradıkları şeyi bulmak için kullanırken, sosyal medya hesaplarında sosyalleşmek için zaman geçirmektedirler. Sosyal zamanlarında sosyal hesaplarda geçirdikleri vakitlerde karşlarına çıkan reklamları daha organik ve direkt reklam olarak görmemektedirler ve bu da satın almaya yönelik davranışları sağlamaktadır.

Dijital reklam uzmanları, reklamverenlerin bugüne kadar en büyük sorunu olan hangi dijital reklam kanalını ve türünü kullanacaklarına, bütçelerini hangi platforma yatıracıklarına dair önemli sorularına, sosyal medya görüntülü reklamlarını arama ağlarıyla birleştirerek kullanmalarını tavsiye etmektedirler. 2017 yılına gelindiğinde arama motorları ve sosyal medyada reklamcılığı arasında seçim yapmanın son ve en iyi yolunun her ikisini de birleştirerek yapmak olduğunu, sosyal medyadaki

görüntülü reklamların genellikle bir marka bilinci oluşturma oyunu olarak, arama motoru reklamlarının ise farkındalık yaratan markaların satışa dönmesini sağlamaktadır. 2017'de daha düşük bütçe ile ikisi ile birlikte çalışmak gerektiği düşünülmektedir. Yeni markalar bu iki reklam kampanyasını iki ayrı kampanya olarak daha kolay bir şekilde yayınlamaları gerektiği düşünülmekte çünkü iki kampanyayı birleştirmek, analiz ve raporları görüntülemek ve daha da önemlisi optimize etmenin yeni markalar için güçlük taşıyacağı düşünülmektedir. İki reklam kampanyası ayrıldığında, analizleri yan yana görerek karşılaştırmalar daha kolay sağlanarak daha net veriler elde etmek mümkün olmaktadır. Bu durum, yeni markaların ileriye doğru ilerlemesi konusunda daha iyi bir karar verilmesini sağlayacak ve belki de marka imajı sağlandıktan sonra her iki reklam kampanyasını birleştirerek daha da ilerlemesi söz konusu olacaktır (Brown, 2017).

Tüm bunlardan yola çıkılarak, sosyal medyada arama motoru reklamlarının reklamverenler için oldukça karlı bir kampaya türü olduğunu söylemek mümkündür. Reklamverenler bu iki reklam kampanyasını birleştirerek, hem marka farkındalığını arttırarak imajlarını sağlamlaştırmakta hem de tüketicinin satın almalarını istedikleri ürünü düşük maliyet ve yüksek karla hedef kitleye ulaştırmaktadırlar. Sosyal arama ağı reklamları, günümüzde çok bilinen ve uygulanan bir reklam kampanyası olmamakla birlikte, başarılı markalar bu birleşimi sağlayarak diğer markalara da öncü etmekte ve bu reklamlar giderek yaygınlaşmaktadır.

3.5.1. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarında Yeniden Pazarlama

Yeniden Pazarlama, hem ismi gibi yeni bir pazarlama anlayışı olup, reklamları yeniden tekrarlayarak tüketiciye sunma anlamlarını taşımaktadır. Yeniden Pazarlama'nın amacı da diğer reklam ve pazarlama türleri gibi reklamı yayınlanan ürünlerin satışının sağlanması olarak tanımlanabilmektedir.

Yeniden Pazarlama, reklamverenlerin sitelerini daha önce ziyaret edenlere hedefli reklamlar göstermesine olanak tanıyan bir çevrimiçi reklamcılık şeklidir. Reklamverenlerin geçmişteki ziyaretçileri, web'de gezinirken, YouTube videolarını izlerken, Facebookta arkadaşlarıyla konuşurken veya haber sitelerini okurken bu reklamlarla karşılaşmasını sağlayarak markaları zihinde tutmaya ve ziyaretçileri daha fazla bilgi ve satın alma davranışı için geri gelmeye davet etmektedir. Yeniden hedefleme olarak da bilinen yeniden pazarlama, dönüşüm

oranlarını ve yatırım getirilerini önemli ölçüde arttırmayı sağlamaktadır. Bunun nedeni, markaya zaten aşina olan geçmiş ziyaretçilerin, müşteri haline gelme veya reklamverenlerin sitelerinde satın alma gibi diğer değerli eylemler gerçekleştirme olasılığının çok yüksek olmasıdır. Yeniden Pazarlama'nın çalışma şekline baktığımızda arama motorlarında yayınlanan reklamların, ziyaretçilerin tarayıcı çerezleri aracılığıyla yeniden pazarlama kitlelerinize eklenebilmesi için, web sitelerine bir etiket veya piksel olarak da bilinen bir yeniden pazarlama kod parçası eklemeyerek gerçekleşmektedir. Farklı sayfaların kodunu daha tanımlı kategorilere karşılık gelecek şekilde özelleştirebilmektedir. Örneğin, mutfak mendilleri satan bir e-ticaret işletmesi, web sitesinde tost makinesi sattığında sayfaları ziyaret eden kullanıcıları temel alan bir "tost" yeniden pazarlama kitlesi oluşturulabilmektedir. Bu şekilde, belirli ziyaretçilere, tost makineleri pazarlayan yüksek oranda hedeflenmiş görüntülü reklamlar gösterilebilmektedir (Stream, 2017). Yeniden pazarlama, potansiyel ve mevcut müşterilerin dijital dünyada farklı platformlarda gezinirken, yeniden bağlanmalarını sağlayan bir stratejidir. Daha önce reklamverenlerin ürünleri hakkında bilgi sahibi olmaları hemen satın alma davranışını sağlamayabilir. Seçenekleri göz önüne almaya devam ettiklerinde marka ve ürünün reklamına tekrar mağruz kaldıklarında, reklamverenlerin sitelerine geri dönmeleri ve satın almaya hazır olmaları mümkündür. Bu nedenle uzun vadede düşünüldüğünde yeniden pazarlama daha yüksek dönüşümleri sağlamaktadır.



Şekil 3.12: Yeniden Pazarlama Çalışma Şekli (seo.com, 2017)

Yeniden pazarlama, çeşitli avantajlar sağladığı için günümüzde oldukça etkilidir. Marka reklamlarına sürekli olarak maruz kaldıkça marka bilinirliğini ve tanınmasını arttırmaktadır. Satışlar genellikle ilk ziyaret sırasında yapılmadığı için, reklamverenlerin sitelerine gelen trafik tekrarlanmaktadır. İlk ziyarette alışveriş yapmayan ve bir mağazayı sonrasında ziyaret eden ziyaretçilerin yüzde 67'si bir satın alma işlemi yapmaktadır. Yeniden Pazarlama çeşitli türlerde yapılmaktadır.

Bunlardan en popüler ve en sık yapılan şekli, site yeniden pazarlamasıdır. Ziyaretçi reklamveren sitesini terk ettikten sonra, o markanın ya da ürünün reklamıyla başka bir web sitesinde karşılaşmaktadır. Bir başka yöntem ise, arama ağı yeniden pazarlamasıdır bu da belirli anahtar kelimeleri arayan kullanıcıları hedeflemektedir. Kullanıcı aradığı şeyi satın almazsa, sonrasında arama ağlarında tekrar bu reklamlara karşılaşmaktadır. Sosyal medya yeniden pazarlaması ise, ziyaret ettiğimiz web sayfalarıyla sosyal medya hesaplarında karşılaşılmasıdır. E-posta yeniden pazarlaması ise, e-postaların içeriklerine bağlı reklamlarla karşılaşmak olarak farklı platformlarda yapılmaktadır (Kilbourn, 2014). Yeniden Pazarlama her şeyden önce rahat ve esnek davranan bir ziyaretçiyi ödeme yaparak satın alımı sağlayan bir müşteriye dönüştürmektedir. Düşük maliyetleriyle özellikle küçük ve yerel işletmeler içinde çok fazla yarar sağlamaktadır. Yeniden Pazarlama, hedef kitle için doğru zaman yaratmaya çalışmaktadır. Müşterilerin reklamverenleri ziyareti, satış için doğru zaman olmayabilirdi ve bu nedenle sık hatırlatmalarla doğru zaman yaratılmaya çalışılarak hedef kitlede algı ve tutum değişikliklerine neden olmaktadır.

Yeniden Pazarlama, arama motoru reklamlarıyla sosyal medya reklam etkisini bir arada kullanarak, sıcak ve potansiyel müşterileri hedeflemenin en güçlü yolu olmaktadır. Sosyal medyayla arama motoru reklamlarının birleşiminde yeniden pazarlamanın etkisi oldukça büyük olduğu gibi, arama motoru reklamlarıyla sosyal medyada karşılaşılmasının temel reklam ve pazarlama stratejisini Yeniden Pazarlama oluşturmaktadır. Yeniden Pazarlama, arama motoru reklamları ve sosyal medya reklamlarının mükemmel bir kombinasyonudur. Yeniden Pazarlama demografik özellik ve davranışsal hedeflemelerle, bu kombinasyonu birleştiren oldukça düşük maliyetli ama yüksek dönüşümlü yeni ve etkili bir reklam kampanyası ortaya çıkmaktadır.

Yeniden Pazarlama, insanları markaların web sitelerine çekerek satışları artırmaya yardımcı olan oldukça başarılı bir strateji olarak ele alınmaktadır. En iyi yeniden pazarlama yaklaşımının kullanıldığından emin olmak için analiz edebilir ve ona göre yeniden pazarlama türü seçilebilir. Markalar için her tür yeniden pazarlamanın yapılması mümkün olmadığından, neyin işe yaradığını anlamak ve iyileştirmenin yollarını sürekli aramak için farklı yaklaşımları test etmek gereklidir. Fakat sosyal medyanın günümüzde internet kullanıcılarının en çok zaman geçirdiği platform

olduğu düşünöldüğünde, en etkili yeniden pazarlama türü de sosyal medya ve arama motorunda yapılacak olandır.

3.5.2. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarında Yeniden Hedefleme

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, aslında Yeniden Hedefleme modelinin destekleyici etkisiyle yaratılmaktadır. İnternet kullanıcıların inceledikleri ürün ve ya hizmete tekrar geri dönmelerini sağlamaları için yine aynı kullanıcıları hedefleyen bir reklam anlayışıdır. Temel olarak amaç, hedef ve işleyişi yeniden pazarlamayla ortak noktaları ve benzerlikleri bulunmasına rağmen, farklı noktalarda farklı uzmanlar tarafından yeniden pazarlamadan ayrıştırılırken, bazı uzmanlar içinse bir fark barındırmayarak aynı kavram olarak ele alınmıştır.

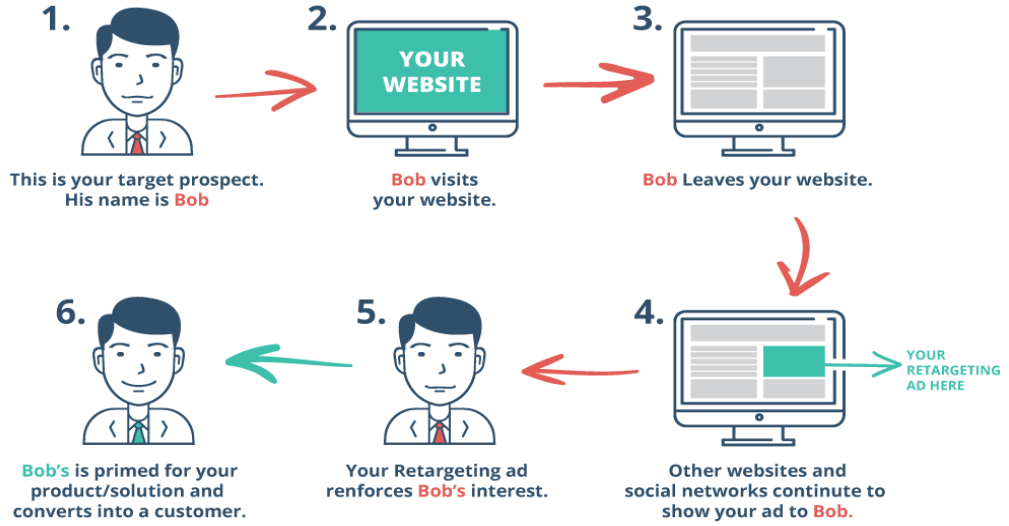
Yeniden Hedefleme, web sitelerini daha önce ziyaret eden kullanıcıları, web ve sosyal medya üzerindeki görüntülü reklam ağını banner reklamlarla hedeflenen bir biçim reklamlarıdır. Siteleri ziyaret eden kullanıcıları hedefleyerek, reklamlarla tekrar karşılaşmalarını sağlayarak tüketicileri satışa yöneltmeye çalışan bir uygulamadır (Lord, 2011). Dijital reklam bağlamında yeniden hedefleme, internet reklamlarını, web sitesini daha önce ziyaret etmiş veya daha önceki internet işlemlerine dayanan veya müşteri olarak veritabanınızda zaten bulunan kişilere ulaşmak için yapılan hedefleme sürecidir. İnternet kullanıcılarını, kurulan arka uç veri toplama yöntemlerine ve her bir platforma bağlı olarak bir dizi ölçüt ve etkinlik temelinde yeniden hedeflenebilmektedir (Schaller, 2017).

Yeniden Hedefleme, satın almaya hazır kullanıcıları, satın almaya hazır oldukları zamanda, doğru reklam mesajıyla müşterileri geri getirerek satışları artırma amacı taşımaktadır. Doğru sıklıklarla ve doğru platformlarda yer alan yeniden hedefleme reklamları, marka bilinci oluşturma ve satışları artırma konusunda oldukça etkilidir. Yeniden hedeflemelerin segmentasyonları da sektör ve ürünlere göre stratejik olarak yapılmalıdır. Örneğin, arketipi daha ağır ve daha yüksek gelir grubunu hedefleyen markalara yeniden hedefleme çok önerilmemekle birlikte, daha az sıklıklarla yapılması gerekmektedir. Fakat yaz mevsiminde yaz tatili için arama yapan kullanıcılar acil olarak daha sık şekilde hedeflenmelidir.

Yeniden hedeflemenin çıkış noktasını ise, satın almaya hazır olmayan kullanıcıları satın almaya hazır hale getirmek olarak gösterilebilir. Web trafiğini oluşturan internet kullanıcıların %98'i, satın almadan ve ya ilgilenmeden

sayfadan ayrılmaktadırlar. Çünkü çoğu kullanıcı, sayfayı ilk kez ziyaret ettiklerinde aslında satın almaya yatkın olmamaktadırlar. Kullanıcıların %4'ü web sayfalarını ilk ziyaretlerinde satın almaya hazırlanırken, sadece %2'si ilk ziyaretlerinden satın alarak ayrılmaktadırlar (Baadsgaard, 2016). Tüm bunlardan yola çıkarak, geri döndürölmek istenilen kullanıcı sayısının aslında çok fazla olduğu, geri dönen kullanıcıların satın almaya daha hazır oldukları söylenebilmektedir.

Yeniden Hedeflemenin işleyiş yapısına baktığımızda, piksel tabanlı ve liste tabanlı olmak üzere iki farklı yöntemle karşılaşılmaktadır. Piksel tabanlı yeniden hedefleme, kullanıcının görüntülediği sayfa ve içerikleri incelemek için göze batmayan bir çerezi (JavaScript parçası) kullanıcının web sayfasına yerleştirmektedir. Çerez daha sonra reklamveren tarafından seçilen reklam ağlarına, o kullanıcının göz attıklarına dayalı olarak belirli reklam sunması için uyarmaktadır. Reklamlar, kullanıcının web sitesini ziyaret ettiği 30 gün boyunca yayınlanabilmektedir. Piksel temelli yeniden hedeflemenin avantajı, sitelerdeki belirli bir sayfaya özgü, zamanında ve davranış temelli olmasıdır. Bu yöntemle ilişkin dezavantajlar, kampanyadaki herhangi bir anda, web sitenize ne sıklıkta geldiğiniz, belirli sayfaların görüntülendiği ve ayrıldığınıza bağlı olarak daha düşük bir insan hacminin olmasıdır. JavaScript'i birçok web sitesi sayfasında uygulamak karmaşık veya zaman alıcı olabilir. Liste temelli yeniden hedefleme ise, e-posta adreslerinin bir listesini yeniden hedefleyen bir kampanyaya (genellikle Facebook veya Twitter gibi bir sosyal medyada) yüklediğinizde, platform o ağdaki kullanıcıları tanımlar ve kendileri için yeniden hedefleyen reklamlar sunmaktadır. Müşterilerin geçmişte yaptıkları eylemlere dayalı olarak hangi listede kimin yer aldığı seçildiğinden daha fazla özelleştirme yapılmasına izin vermektedir. Listeye dayalı yeniden hedefleme, piksel temelli yeniden hedeflemeye göre biraz daha az yaygın olmasına rağmen, davranışınızdan fazlasına dayanan, çünkü kimlerin hangi listeye gireceğini seçtiğinizden, reklamlarınız için son derece özelleştirilebilir ölçütlere sahip olmayı sağlamaktadır. Kapak tarafında listenizdeki bir kişinin size bir e-posta adresi verdiği ve başka bir sosyal medyaya sahip olduğu bu durumda, reklamları göremeyecek olmaları da yöntemin dezavantajları arasında yer almaktadır (Hecht, 2017).



Şekil 3.13: Yeniden Hedefleme İşleyiş Şekli (Tate, 2017)

Yeniden hedeflemede ölçümleme, görüntülü reklamcılık ölçümünün tersine, aslında hem tıklama hem de görüntüleme dönüşümlerini desteklemektedir. Bir ajansla çalışıldığında çoğu zaman hem ayrı hem de toplam olarak rapor ederler ve performans formülünü oluşturmaktadırlar. Tıklama dönüşümleri kullanıcıların, sunulan bir yeniden hedefleme reklamına tıklamasının doğrudan bir sonucu olarak gerçekleşen tüm dönüşümlerdir. Görüntüleme dönüşümleri, başka bir kanala atfedilen (son tıklama ilişkilendirme takibi sırasında) dönüşümlerdir ancak bu dönüşümler bir noktada yeniden hedefleyen bir reklam sunmuştur. Bu ölçümle istatistikleri analiz boyunca değiştiği için, reklamlar ve açılış sayfaları hakkında sürekli bilgi edinmeyi sağlamaktadır (Lord, 2011).

Yeniden Hedefleme ve Yeniden Pazarlama karşılaştırıldığında aslında birbirleriyle benzer ve birbirleriyle karıştırılabilir yapıda oldukları görülmektedir. Ortak hedef, markayı ve ya ürünü kullanıcılara tekrarlayarak geri dönüşü sağlamaktır. Fakat strateji ve uygulanmaları açısından farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Yeniden hedefleme, sadece ücretli reklamlarla ilgiliyken, yeniden pazarlama e-posta, sosyal medya, web siteleri, sms reklamları gibi birçok farklı kampanya türlerine odaklanmaktadır. İki uygulama da e-ticaret dönüşümlerini arttırmada oldukça etkilidir. Fakat Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları aslında yeniden pazarlamadan çok yeniden hedeflemeyle uyumaktadır.

Yeniden hedeflemeye yeni başlayan pazarlamacıların bazı olumsuz durum ve tuzaklar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Temel olarak, yeniden

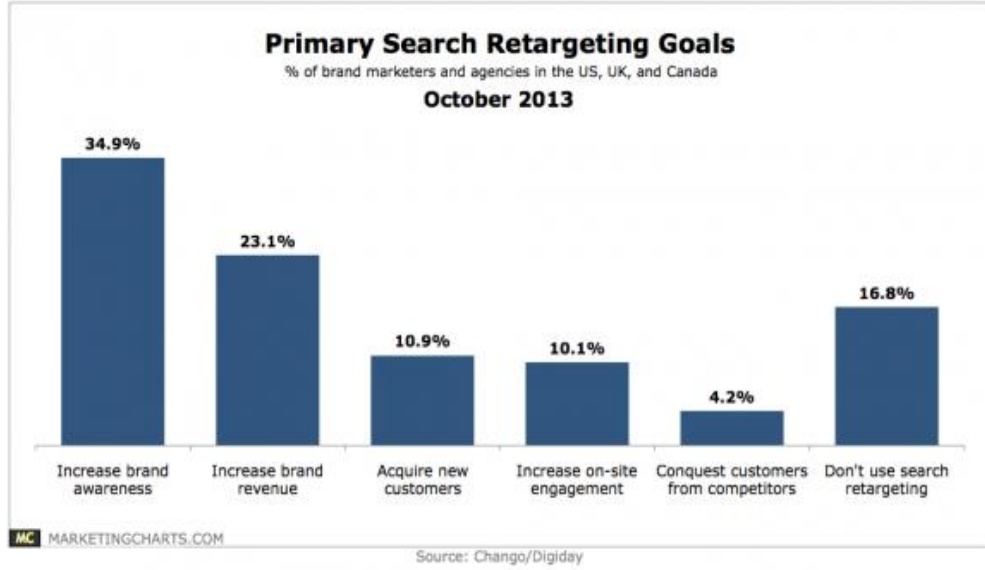
hedefleme reklamları her sektör ve her hedef kitleye uygun olmamakla birlikte, bazı müşterilerde güvensizlik ve sıkılganlık duyguları da yaratacağı ihtimalini göze almak gerekmektedir.

InSkin Media araştırmasına göre (InSkin, 2014), son zamanlarda cinsiyet, yaş, sosyal sınıf ve bölge tarafından yeniden hedeflenen reklamlar hakkındaki duygularıyla ilgili olarak temsil edilen 1600 İngiliz yetişkin üzerinde anket yapılmıştır. Bu anket bulgularında;

Ankete katılanların az bir çoğunluğu (% 53) başlangıçta çevrimiçi reklamları 'ilginç ve kullanışlı' buluyor ancak aynı reklamı defalarca gördüklerinde satın almaya teşvik edici bulmaktadırlar. % 47 ise, aynı reklamı birden çok kez çevrimiçi görürlerse, ürün veya hizmet satın alma olasılığının düşük olduğunu bildirmiştir. Reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgisiz sitelerde reklamlar olan tüketicilerin yeniden hedeflenmesi olumsuz bir sonuç almaktadır. Aşağıdaki veriler, negatif etkilerin üçüncü reklam görüntüsünden sonra ortaya çıkmaya başladığını göstermektedir.

Ankete katılanların% 12'si çevrimiçi bir reklamverene, çok müdahaleci olduklarını hissettiklerinden doğrudan şikayet ettiklerini belirtmiştir. Dijital ticaretle büyüdüğü 20-29 yaşları arasında ankete katılanların% 60'ı, yeniden hedeflemeyi 'heyecan verici' bulmakta ve diğer reklam biçimlerinden farklı görmektedirler. Yeniden hedeflemeyle birden çok kez görülen reklamların %40 daha fazla satın alınması olasılığının bulunduğu ortaya konmaktadır. Dört kişiden birinde(%23) reklamverenlerin, ilgili reklamlar sunmak için kişisel bilgiler toplamakta habersiz oldukları için kadınların erkeklerden %60 daha fazla farkında olmadıkları görülmektedir.

Araştırma sonucu olarak yeniden hedeflemenin, güçlü bir araç olduğu fakat etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamak için daha fazla düşünce ve eylemle nitelendirilerek stratejik olarak uygulanması gerekmektedir. Yeniden hedefleme, akıllıca kullanıldığı sürece oldukça güçlü ve pozitif olduğu yönündedir. Reklamların yeniden hedeflenmesinin satın alma sürecinin araştırma aşamasını desteklemek için harika bir yol olduğu vurgulanmasından dolayı oldukça önemlidir. Satın alma döngüsünün başlangıcında, satın alma niyeti çok fazla olmayabilmektedir.



Şekil 3.14: Yeniden Hedefleme Amaçları (Arsenult, 2015).

Yukarıda yer alan şekle göre marka pazarlamacı ve ajanslarının yeniden hedeflemeyi kullanmalarının en büyük nedeni, marka farkındalığını arttırmaktır. Bu özellikle yeni markalar için oldukça faydalı sonuçlar sağlamaktadır. İkincil büyük hedef ise, yeniden hedeflemenin en önemli sonuçlarından biri olan marka gelirini arttırmak olarak görülmektedir. Yeni müşteriler kazanmak ve site etkileşimlerinde artış, diğer amaçların arasında yer alırken, rakip markalardan müşterileri çekme amacı da çok düşük bir oranda karşımıza çıkmaktadır. Yeniden hedefleme uygulamayan markaların oranı ise, %16'dır.

Yeniden hedefleme görüldüğü üzere, özellikle performansa dayalı ve marka reklamcılarını için oldukça güçlü bir tekniktir. Yeniden hedeflemeyi en güçlü kılan özellik, yalnızca web sitesini ziyaret eden kullanıcıları hedefleyerek kullanıcıyı satın alan müşteri haline getirmesidir. Bunun dışında reklamların sık gösterimiyle hedef kitlede marka farkındalığı oluşturma ise yine sonuç olarak yüksek geri dönüşümler sağlamaktadır.

3.5.3. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklam Uygulaması

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, güçlü bir marka bilinci oluşturmak ve satış anlamında geri dönüş sağlamakla birlikte, dijital pazarlama stratejilerinin tamamlayıcı bir parçası olması durumunda çok iyi sonuçlar vermektedir. Fakat yeniden hedeflemede, stratejik bir şekilde uygulanması adeta bir zorunluluktur,

stratejik uygulanmadığı zaman diğer reklam türlerine göre etkisiz olmasının aksine kullanıcılarda olumsuz algı ve tutum oluşturabilmektedir.

Arama motoru reklamlarını sosyal medyada uygulamak için kullanılan her platform farklı olacak olsa da, sosyal medya reklamlarına hizmet veren ürünlerin seçiminde bazı avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır. Sosyal medyanın yeniden hedeflenmesi, insanların bu iyi bilinen platformlardan birinde içeriğini paylaşma, cevaplama ve tartışma olasılığı daha yüksek olduğu için oldukça dikkatli ve kontrollü olmak gereklidir. Herkes tarafından gönderilebilecek metinli küçük bir web banner reklamların aksine, reklamların gerçek bir hesaptan yayımlandığını da görebilirler. Reklamlar, tüketici profiline en fazla uyan belirli birkaç sosyal medya platformu seçerek uygulanması, daha stratejik bir yaklaşım olacaktır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklam kampanyası oluşturulurken, platformlara ve sektöre göre gösterilen değişkenlerin yanında bir takım genel dikkat edilecek stratejiler bulunmaktadır. Christopher, yeniden hedefleme kampanyalarını geliştirmenin 7 aşamasını şu şekilde açıklamıştır (Christopher, 2017) :

Yeniden Hedefleme Kitlelerine Göre Ayırmak: Yeniden hedefleme ve yeni hedef kitlelere yönelmek aynı anda olursa, hem reklam kampanyası etkili olmayabilir hem de geri dönüşleri ölçmek imkansız hale gelebilir.

Kampanya İsmi İyi Seçilmesi: İlk bakışta anlaşılması ve ne anlatmak istediğinin belirtilmesi için açıklayıcı ve standart isim seçimleri yapılmalıdır. Platform adlandırma kurallarına göre kampanya isimleri basit yapılarda olmalıdır.

Hedef Kitle Grupları Oluşturmak: Yeniden hedefleme yapılan kitlenin özel türü tanımlanmalıdır. Bu kitleler, web sayfanızın ve markanızın daim müşterilerinden tek sefer ziyaret eden kullanıcılara göre değişkenlik göstermektedir. E-posta listesini yeniden hedefleyerek ortalama maliyetler daha ayrılabilir hale gelerek zamanla kullanıcıların dönüşümlerini daha düşük seviyede hedeflerken satın alımlar için daha az ödeme yapılacaktır.

Hedef Kitleyi Kontrol Etmek: Kitlelerinizi farklı reklam gruplarına ayırdıktan ve bir süre geçmesine izin verdikten sonra, yeniden hedefleme kitlelerinin (veya dönüşüm hunideki aşamaların) her biri için karşılaştırmalı satış için ödeme birimleri belirlenebilmektedir. E-posta listeleri, hedef belirleme için mükemmel görünmekte

ancak bunu kanıtlayamayacak bir kitleye iyi bir örnektir. Belki de listenizdeki e-posta adresleri yaşıldır, potansiyel müşteriler soğuktur veya aboneler çoğunlukla müşteridir. Bu nedenle hedef kitle geri dönüşümlerini incelemek gereklidir.

Geri Dönüşümleri Ayrı Optimize Etmek: Geri dönüşüm istatistikleri kendi içlerinde ayrılmaktadır. Tıklama dönüşümleri, birisi reklamınızı tıkladıktan sonra tetiklenen dönüşümlerdir. Görüntüleme dönüşümü, birisi reklamınızı gördükten fakat ardından reklamınızı tıklamadıktan sonra tetiklenen dönüşümlerdir. Ancak, daha sonra sitenize gelerek dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu, tıklamaların doğal olarak gösterimlerden daha iyi olduğu anlamına gelmemekle birlikte, yeniden hedefleme yaparken görüntüleme dönüşümleri yanıltıcı olabilmektedir. Reklamlarınızı dönüşüm hunisinde çok sayıda kişiye göstererek, kaçınılmaz olarak dönüşümler yoluyla birçok görüntü oluşturulmaktadır. Bunlar her farklı sosyal medya platformunda farklı isimlendirilmektedir. Pinterest'te "tıklama dönüşümleri" , Twitter'da "etkileşim sonrası", Facebook'ta, ilişkilendirme pencereniz belirlenerek "görüntüleme" ve "tıklama" şeklinde gerçekleşmektedir.

Yeniden Hedefleme Harcamalarını Takip Etme ve Ayarlama: Bir reklam platformunda farklı kitlelere yönelik mevcut satış için ödeme oranları biliniyorsa, maliyeti düşürmeye çalışmak için kampanyaları optimize etmeye ve yeni kampanyalar oluşturmaya başlanabilir. Zaman içindeki ilerlemenizi grafik olarak çizmek, satış için ödeme oranlarını korurken, sürmekte olunan dönüşüm sayısını artırmaya odaklanmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal reklam kampanyalarının başarısını takip, dönüşümlerin hacmi ve zamanla CPA(Satış için ödeme) gösteren bir grafik oluşturarak, temel hedef ürünlerinizin her biri için ve muhtemelen farklı pazar segmentleri için, yeniden hedefleme ve yeni olası reklam harcamaları için yol göstererek zaman içinde olacakları daha belirgin hale getirecektir.

Farklı Kampanya Biçimlerini Test Etme: Bir sosyal medya platformundaki kullanıcılarını başka bir sosyal medya üzerinde yeniden hedeflemenin daha etkili olduğunu göreceksiniz. Birçok işletme, Facebook ve Instagram'ın ucuz yeniden hedefleme sunduğunu ve orada dünya nüfusunun çokluğuna ulaştığını keşfediyorlar. Ancak, diğer platformları da gözden kaçırmamak gereklidir. Müşterilerin başka bir ağdaki reklamlarınıza daha aktif veya yanıt verebilir olabilir. Örneğin, iş arayanlara yönelik reklamlar LinkedIn ile daha alakalı olabilir ve daha iyi performans gösterebilir. Yeniden hedefleme ve yeni olası

bütçelerini farklı sosyal ağlar arasında yaygınlaştırmak, dönüşüm huninizdeki farklı aşamalardaki kullanıcıları hedeflerken markalar için en iyiyi belirlemede yardımcı olabilmektedir

3.5.3.1. Facebook arama motoru reklam uygulaması

Facebook, geliştirdiği özellikleriyle de, arama motoru reklamlarıyla en sık karşılaşılan sosyal medya platformu olmaktadır. Günümüzde çoğu insanın Facebook kullanması, Facebook'ta arama motoru reklamlarının önemini ve etkinliğini çok daha fazla ortaya koymaktadır.



Şekil 3.15: Facebook'ta Arama Motoru Reklamları Gösterimi (Bhargava, 2017)

Facebook, reklamverenlerin web faaliyetlerine dayalı olarak daha geniş bir kullanıcı havuzunu hedeflemelerine imkân vererek dinamik reklamların gücünü arttırmıştır. Laura Johnson Adweek'deki gelişimi açıkladığında "Birden fazla perakendeci içinde kırmızı elbiseler arayan ve ayrıca Facebook yayınları ve elbiseler hakkındaki sayfaları seven biri otomatik olarak kırmızı bir elbise için bir reklam sunulabilir" demiştir. Facebook bu bilgiyi çoğu web sitesinde zaten yüklü bulunan Facebook pikseli aracılığıyla alarak, reklamları kimlerin görebileceğine karar vermek için bir kullanıcının çevrimiçi davranışını analiz etmektedir. Örneğin, rakip web siteye bakan bir kullanıcıyı, potansiyel olarak müşteri olabilecek kullanıcıları yeniden hedeflemenin yanı sıra, bu kitleyi ilgi alanlarına ve göz atma davranışlarına göre genişleterek etki ve yatırım getirisini arttırmaktadır (Brennan, 2017).

The screenshot shows the 'Create Audience' dialog box in Facebook. It is configured with the following settings:

- Pixel:** Facebook Pixel (Pixel ID: [empty])
- Website Traffic:** People who visit specific web pages
- Include people who visit any web page that meets the following rules:**
 - URL contains: mens (Add URL keywords)
- In the Last:** 30 days
- Include past website traffic:**
- Audience Name:** Men's Shoe Promo (Add a description)

Buttons at the bottom: Cancel, Create Audience

Şekil 3.16: Facebook Pixel üzerinde Arama motoru reklam oluşturma (Brennan, 2017)

Segmentasyon ve testlere dikkat çeken Facebook, reklam alıcılarının URL anahtar kelimeleri ekleyerek bir reklamı gören kitlenin daraltmasına izin vermektedir. Bu yöntem, siteleri ziyaret eden herkesin hedef alınmasını önleyerek ayrı ayrı sunmak istenilen bir ürün yelpazesi için de oldukça kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, erkek ayakkabıları için alışveriş yapan kullanıcıların muhtemelen kadın ayakkabıları için reklamlar görmesi gerekmemektedir.

Sosyal medyada yer alan arama motoru reklamları ile daha az etkili olan diğer reklamların aksine, dönüşüm oranı yeniden pazarlamayla yukarı doğru eğilim göstermektedir. Facebook Ürün Reklamlarını kullanarak, müşterinin önceki etkileşimine dayalı olarak mesajı değiştirebilir ve bu da reklam yorgunluğunun azaltılmasını sağlamaktadır. Yeniden hedeflemeyle, arama performansını yükseltmektedir. Yeniden hedefleme, tek başına mükemmel olmadığı gibi, diğer reklam biçimlerini de daha iyi hale getirmektedir. Yeniden hedefleme, yalnızca belirli bir ürün veya hizmeti artırmakla kalmaz aynı zamanda marka oluşturma için de mükemmel bir yöntemdir. Yeniden hedefleme, zaman içinde daha yüksek bir dönüşüm oranı sağlayabilmektedir.

Arama motoru reklamlarının Facebook üzerinden yeniden hedeflenmesine bakıldığında, kişi listesine ulaşarak, bu müşterilere bağlanmak için CRM sistemindeki veya müşteri iletişim listelerindeki verileri kullanmaktadır. Web sitelerini ziyaret eden kullanıcıları temel alarak özel bir kitle oluşturmak için Facebook Pixel'i (daha önce bahsedilen JavaScript koduna benzer şekilde) eklemektedir. Web sitesi trafik verileri, kullanıcılara web sitenizde ilgi gösterdikleri şeyler için reklam göstermek için

kullanılabilmektedir. Oyun uygulamalarını kullanan kullanıcıları, bir oyuna geri dönmelerine veya satın alımda ilgisini çekebilecek öğeleri görüntülemelerine ilham vermek için onları hedeflemek için yine Facebook pikseli kullanılmaktadır. Dinamik Reklamlar ,web sitelerine veya uygulamalarla zaten ilgilenen kişilere ürün tanıtmak için kullanılabilir. Ürün kataloglarını Facebook'a yüklemek ve kampanyayı bir kez kurmak gerekir; bu, her bir ürün için doğru kişileri bulmak ve onlara baktığında satın almadıkları öğeleri hatırlatmak için sürekli çalışacaktır (Schaller, 2017). Yeniden hedefleme ayrıca Facebook'taki etkileşimi artırmakta ve Facebook Exchange, belirli kullanıcıların kolayca yeniden hedeflenmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda mobil, Youtube ve CRM yeniden hedefleme ile çevrimdışı pazarlama ile de kombine edilebilmektedir.

Facebook üzerinden arama motoru reklam kampanyası uygulanmak istendiğinde, izlenecek adımları HubSpot örneğiyle şu şekilde izlenilmesi uygun olacaktır (Hecht, 2017):

Liste Oluşturma: İlk olarak, yeniden hedeflenmek için olası ipuçlarının bir listesi oluşturulmalıdır. HubSpot örneğinde, iki ölçüt temelinde bir liste hazırlanmıştır. Bunlardan birincisi yaşam döngüsü aşaması, ikincisi en son karşıdan yükleme konusuna dayalı çıkarlardır. Bu liste yeterince büyükse, bir sonraki adıma geçilmesi mümkündür. Eğer değilse, segmentasyon özelliklerini veya yeniden hedeflemeyi tekrar uygulamak gerekmektedir.

Listeyi Facebook'un İzleyici Yöneticisine Yükleme: Kullanıcı listesi işlendikten sonra .CSV dosyasını dışa aktarabilir ve e-posta adreslerini Facebook profilleri ile eşleştirmek için doğrudan Facebook'un Özel Kitle yöneticisine aktarabilmektedir (Bu listeleri sosyal medyada ve web'de de senkronize eden başka üçüncü taraf platformları vardır). Facebook'un reklamcılık ana sayfasındaki "Reklamlarınızı Yönet" i tıkladıktan sonra, sol araç çubuğundaki "Kitleler" i tıkladığında, .CSV veya .TXT dosyası yükleyerek bir müşteri listesi oluşturmanıza izin vermekte ve kullanıcı kimlik numaralarına, telefon numaralarına veya e-postalarınıza göre sıralayabilmeyi olanaklı kılmaktadır. Listeyi daha sonra kolayca bulabilmek için uygun bir adlandırma kuralları koyulduğundan emin olarak ve popülasyonunun oluşturulması için birkaç saat beklemeye bırakmak gerekmektedir.

Hedef Url Belirleme: Facebook'ta yeni bir kampanya oluşturmak için reklam platformu ana ekranının sağ üst köşesindeki yeşil "Reklam Oluştur" düğmesini tıkladığında, kampanya için bir hedef seçilmesini istemektedir; örneğin, web sitenize kişi göndermek, sayfalarda dönüşümlere teşvik etmek gibi. Tercih edilen seçenek seçildiğinde (ilk tıklamalardan birini seçerek tıklarsanız), bu kampanyanız için önemli bir hedef seçilmesini istemektedir. Başarıları izlemeye, kampanyalardaki tıklamaları ve dönüşümleri analiz etmeye yardımcı olmak için URL'lerin sonuna eklenen küçük bir metin olan bir izleme kod eklemek gerekmektedir. Tanıtmak için URL girildikten sonra, kampanyanın doğrudan URL metin kutusunun altına yeniden adlandırmaktır. Kampanyalar için benzer adlandırma kurallarını kullanmaya çalışılarak; aynı anda birden fazla kampanyayı takip etmeyi kolaylaştıracaktır.

Reklamları Bölümlere Ayırmak: Bu noktada, daha önce yüklenilen özel kitleler seçilebilir ve hedeflemek istenilen coğrafi konum ayarlanabilmektedir. Konum, listenizde dünyanın dört bir yanından gelen potansiyel müşteriler varsa ve yalnızca 'Amerika Birleşik Devletleri' seçildiyse, bazı insanlara reklamlar sunulmayacak demektir. Alıcı kimliğe bağlı olarak ilgi, davranışlar, yaş ve daha da fazla hedeflendirmelere yardımcı olabilecek diğer demografik ayarlara göre bölümlere ayırabilmektedir. Dönüşüm kampanyaları için, ürünle zaten ilgilenen belirli bir kişi listesine yeniden hedef koyulduğunda diğer Facebook kategorileri mantıklı olmayabilmektedir.

Bütçe Ayarlama: Kampanyayı başlatmadan önce, ücretli taktikler için kanala göre ayrılmış bir bütçe bulunması gerekmektedir. Facebook kampanyaları için, kampanya süresi boyunca bir ömür boyu bütçe ayarlamak ve ardından buna göre izlemek ve ayarlamak gerekmektedir. Çoğu yeni başlayanlar teklifi "Web Sitesi Tıklaması için En İyileştirme" için bırakmalıdır. Aynı aşamada (diğer bir deyişle, aynı sayfaya yönlendiren) farklı reklam setleri için listeleri, reklam öğelerini, bütçeyi vb. Ayırt etmek istenildiğinde, bu aşamada reklam grubu da adlandırılabilir.

Reklam Oluşturma: Her bir reklam, onunla ilişkilendirilmiş en fazla altı resim içerebilir; bu nedenle, hangilerinin en iyi performansı göstereceğini test edebilir ve en çok kimlerin tıklayıp dönüşüm gerçekleştirdiği sağlanabilmektedir. Resmin altındaki başlık yalnızca 25 karakter uzunluğunda olabilir ve görüntünün üstündeki

metin 90 karakterden oluşabilir. Konumlandırmada açık ve özlü olmak kritik önem taşımaktadır. Ayrıca, reklamın sağ alt tarafındaki Şimdi Mağaza, Daha Fazla Öğrenin, İndirin vb. Gibi harekete geçirici düğmeleri de içerebilir. Facebook reklamlarıyla ilgili bazı önemli ayrıntılar; Görüntü boyutu 1200 X 628 piksel, resimler % 20 metin olmalıdır. Gelişmiş seçeneklerle, reklamları daha iyi açıklamak için 200 karaktere kadar bir haber kaynağı bağlantısı açıklaması yazılabilir. Varsayılan olarak, reklamlar mobil haber hızlı beslemelerinde, masaüstlerinde sağ sütunda ve ortak mobil uygulamalarda gösterilebilir. Müşterilerin bu kampanyaları nerede görmek istediklerine bağlı olarak, bu seçeneklerden yalnızca birini veya tümünü masaüstü Haber Kaynağında görüntülemek üzere kapatılabilir.

İlerlemeyi İzleme: Facebook yeniden pazarlama kampanyalarının Facebook Reklamcılık ana sayfasına giderek nasıl yapıldıkları öğrenilebilir. Reklamın metriklerine daha fazla erişmek istenildiğinde, günlük tıklama ve harcama gibi bilgileri göreceğiniz reklam grubuna ulaşılabilir. Bu ekrandan, bütçenizi, programınızı ve reklam öğelerinizi genişletme gibi düzenlemeler yapmak da oldukça kolaydır. Çeşitli araçlarla da, görünümleri, tıklamaları ve gönderimleri belirli yeniden hedefleme kampanyalarına izlemek için hedef URL'nin performansına bakılabilmektedir.

Facebook üzerinden bir yeniden hedefleme reklam kampanyası basit olarak bu şekilde oluşturulmaktadır. Facebook üzerinde bu reklamlamanında ilk amacı doğru kullanıcı doğru yer ve doğru zaman ilkesi yer almaktadır. Yapılacak olan reklam çalışmasının en önemli kriterleri de bu doğrultuda, hedeflemenin iyi yapılarak segmentasyon üzerinde dikkatli çalışmaktır. Doğru hedef kitleyi belirledikten sonra, doğru zaman olarak yeniden hedeflemenin döngü tekrarını belirlemek olacaktır ki bu da genel olarak üç döngü olarak kabul edilmektedir. Doğru yer ise, Facebook'un çok geniş bir kullanıcı profili tarafından kullanılıyor olması açısından, bu platformun doğru yer olma olasılığını yüksek miktarda haklı çıkartmaktadır.

3.5.3.2. Twitter arama motoru reklam uygulaması

Twitter, bazı test sürümlerinden sonra yeniden hedefleme uygulamalarını genişleterek bir bildiri şeklinde sunmuşlardır. Hatta bu reklam genişlemeleri, kendi platform ve etik kurallarına göre de şekillenerek bir takım farklılıklara

gidilmiştir. Twitter'ın ortaya çıkışı mobil üzerinde olduğu için öncelikle Twitter'a mobil üzerinden erişen kullanıcıların sayısı masaüstü kullanıma göre daha fazladır. Facebook reklamlarının aksine, yeniden hedeflenen Twitter reklamları mobil Twitter uygulamasında görülebilmektedir.

Geçmişte, web tarayıcılarının yaptıkları şekilde çerezlerin izini bırakmadığı için sosyal medyada arama motoru reklamları mobil uygulamalarda çalışmamıştır. Bununla birlikte, Twitter, uygulamaya giriş yapan bir mobil kullanıcının kimliğini bilgisayarda yaptıklarıyla bağdaştıran bir teknoloji geliştirmiştir. Bu "birleşik kimlik katmanı", yeniden hedeflenmiş reklamları mobil cihazlarda nasıl görüntülediklerini göstermektedir. Bir masaüstü bilgisayarda Twitter hesabına giriş yapıldığında, Twitter mobil olmayan web üzerinde nerede olduğunuzu görmek için tarayıcınızdaki çerezleri analiz etmektedir. Ardından, mobil cihazda aynı hesaba giriş yapıldığında, yeniden hedeflenen reklamlarla web çerezlerini kullanmaya devam edilmektedir. Twitter reklamverenleri, artık reklam hedeflemesi için harici verilere erişerek, tanıtılan Tweetler yeniden hedeflemeye açık olacaktır. Twitter, yeniden hedeflemeyle denemeler yapmaya başlayarak ve kullanıcıların hesap bilgilerini Twitter'ın reklam ortaklarıyla paylaşmasını istemediğini açıkça belirterek kullanıcılar açısından daha etik bir davranış sergilemiştir. Twitter'da uygulanan arama motoru reklamları, mobil cihazlarda akış halinde görülürken Facebook'ta mobil olarak gözükmemesi, yeniden hedefleme teknolojisinde Twitter'ın üstünlüğünü göstermektedir (Kim, 2015).

Twitter, yeniden hedefleme için özel kitleler sunmaktadır. Kullanabilecek üç kitle türü arasından seçim yapılması gerekmektedir. Mevcut müşterilerin veya Twitter hesaplarının e-postalarına dayanan ilgili etkilenenleri hedeflemek için kullanılabilirler. Twitter web sitesi etiketini veya Twitter'ın Resmi Ortak Programı'nı kullanarak web sitelerini ziyaret eden kişiler hedeflenebilir. Dönüşüm izlemeyi kullanarak bir yükleme veya kaydolma gibi mobil uygulamada bir işlem gerçekleştiren kullanıcıların gruplarına ulaşılabilir (Schaller, 2017).



Şekil 3.17: Twitter’da Arama Motoru Reklam Uygulaması (Bhargava, 2017)

Yeniden Hedefleme Twitter’da ek boyut özelliğiyle sağlanmaktadır. Bu özellik, organik veya teşvik edilen tweetlerinizi görüntüleyen veya bu kullanıcılarla etkileşimde bulunan kullanıcıların hedeflenmesine izin vermektedir. Tweetlerle etkileşimde bulunan veya görünen kişilerin kitleleri, otomatik olarak özelleştirilmiş hedefleme için oluşturulmuştur. Facebook yeniden hedefleme ve Twitter servis arasındaki en büyük fark, Twitter'ın platformdan veri almaması olarak gösterilebilir. Yeniden Hedeflemede, reklamverenlerin markayla zaten ilgilenen kitleye birinci taraf verileri kullanmadan ulaşmalarına olanak tanıdığından, standart yeniden hedeflemeye ilginç bir bükülme katmaktadır. Bu, Web sitesi ziyaretleri ve e-posta adresleri gibi birinci parti veriler gibi, ölçeklenmeyi zorlaştıran erişim sınırlamaları açısından avantaj sağlamaktadır. Yeniden Hedefleme ölçeklenebilir, yürütülmesi kolay ve içerik düzenlemeye izin vermektedir. Twitter üzerinden yeniden hedefleme, konferanslar ve web seminerleri gibi etkinlikleri pazarlamak için kullanılabilir. Etkinlik pazarlaması, gerçek olayın öncesi, sırası ve sonrasında katılımcıları ve katılımcıları oynamak için bir fırsat sağlamaktadır. Twitter, 30 gün öncesinden başlamayı önermekte ve 30 gün sonra, katılımcı tweetleriyle sürekli katılım için eşit fırsat sağlamayı, bunların günün özelliklerini, içeriğini veya deneyimlerini sergileyebilmesine olanak tanımaktadır. Bunu, kalıcı güç ile oluşturan bir hashtag olarak düşünülebilir (Brennan, 2017). Twitter’da arama motoru reklam kampanyalarının uygulanma sürecine bakıldığında, oldukça basit ve kolay olan bir uygulamayla karşılaşılmaktadır. İlk adım olarak, dönüşüm izleme sekmesinden, yeni bir web sitesi etiketi oluşturmak gereklidir. Veri toplamak için mevcut dönüşüm etiketlerinden biri de kullanılabilir. Ardından ikinci adım olarak, web site etiketini, ziyaretçilerin toplanmak istediği sayfalara yerleştirilerek, ziyaretçilerin

tıklamasıyla özel bir kitle olarak ekleneceklerdir. Üçüncü adım olarak, bu özel kitleyi hedefleyen bir kampanya oluşturularak, hedef kitle türü seçilerek kaynak olarak web site ziyaretçilerini seçmek gerekmektedir. Son olarak bu yeniden hedefleme yapılan kitle seçilmektedir.



Şekil 3.18: Twitter’da Arama Motoru Reklam Uygulama Şekli (Mazaheri, 2014).

Twitter’in arama motoru reklam kampanyalarında eş zamanlı teklif vermeyi kullanmaması, mobil uygulamasında da akış içinde görülebilir olması Facebook platformuna göre üstünlük sağlamaktadır. Fakat Twitter sosyal medya platformunun Facebook’a göre kullanıcı kitlesinin daha düşük olması, reklamların geniş kitlelere ulaşmasını engelleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte bu reklamlarla karşılaşmak istemeyen kullanıcılar, hesaplarını gizleyerek yaptırım oluşturabilmektedirler.

Twitter üzerinden yapılan arama motoru reklamlarıyla, reklamverenlere markalarını tanıtmaya, markaya ilgi gösteren kullanıcıları hedefleyerek satışa döndürme açısından avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler ise ilgi duydukları markalarla ilgili reklam mesajları olarak, tutum ve davranış değişikliklerinde bulunabilir, indirim ve özel tekliflerden yararlanabilirler.

3.5.3.3. Instagram arama motoru reklam uygulaması

Instagram, günümüzde Facebooktan sonra gelen en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olma özelliğini taşımaktadır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, yeniden hedefleme reklamları konusunda da bu nedenle

Facebook bünyesinde, Facebook arama motoru reklam kampanyalarıyla hemen hemen aynı şekilde yapılmaktadır.

Instagram'da, 18-29 arasındaki nüfusun% 55'ini içeren 400 milyon günlük aktif kullanıcı bulunmaktadır. Instagram kullanıcılarının %26'sı yılda \$ 75,000 + kazanmaktadır. Instagram yükselmeye durmaksızın devam ederken, 2018 yılına kadar Facebook'un küresel mobil reklam gelirinin %18'ini oluşturması beklenmektedir (Stewart, 2017). Instagramın bu geniş kullanıcı kitlesinin çoğunluğunu oluşturan genç ve aktif grup, yeni reklam anlayışlarını da kolaylıkla benimseyebilmektedir. Geniş kullanıcı kitlesiyle de, yeniden hedeflenen reklamların ulaşılabilirliğini ve etkinliğini arttırmaktadır. Ayrıca Instagram, tıpkı Twitter gibi mobil üzerinden daha sık kullanıldığı, ve bu reklamların günlük akış içinde yer almaları gibi etkenler Instagramı yeniden hedefleme reklamlarında doğru bir sosyal medya platformu haline getirmektedir.

Instagram'ın biçimi, markaların hedef kitlelerle diğer sosyal medya platformlarına göre daha az müdahale edebilecek ve görsel bir şekilde bağlantı kurma fırsatı temsil etmesiyle oldukça güçlü bir sosyal medya platformudur. Instagram üzerinden yapılacak arama motoru reklamları, çok iyi hedeflenmiş ve kullanıcıların bunları reklam olarak görmeyebilecekleri, ama geri dönüş yapmalarını algıya yerleştiren yararlı hatırlatıcılardan oluşmaktadır. Sosyal medyada arama motoru reklam kampanyaları için Facebook veya Instagram en iyi stratejiyi, deney ve yinelemeyi benimsemektedir. Markaların tam zamanlı bir Instagram kampanyası izlemeyi düşünmese bile, Facebook Pixel uygulamasını Instagram gibi yeni bir platformda kolayca bağlayabilir, genel reklam segmentasyon stratejilerin etkinliği hakkında değerli bilgiler bulmayı sağlayabilir ve reklam mesajlarını daha da iyi hedeflemeye yönlendirecektir. Sosyal medyada arama motoru reklamları stratejisinde, Facebook veya Instagram platformlarına öncelik vermeye karar verildiğinde, Facebook Pixel'in her iki platform arasında köprü kurma özelliği reklamverenlere büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Instagram üzerinde arama motoru reklam kampanyası uygularken, bu kampanyayı var olan bir Facebook kampanyası üzerinden ya da yeni bir kampanya olarak oluşturma imkanı bulunmaktadır. Var olan bir Facebook reklam kampanyasının Instagram'da uygulanma süreci incelendiğinde, ilk olarak geçmiş web sitesi ziyaretçileri için oluşturulan reklam grubunda yeniden hedefleme için Instagram

reklamını tıklayarak başlanabilir. Hedef kitle incelendikten sonra web siteyle ilişkili Facebook sayfasını seçilerek, marka ya da işletmeye bir Instagram hesabı bağlamak gerekmektedir. Alternatif olarak, Instagram'da temsil etmek için seçilen Facebook sayfasını kullanabilirsiniz, ancak bu önerilmemektedir. Instagram hesabını Facebook reklamlarına eklemek için Bir Hesap Ekle bağlantısını tıklayarak aynı kullanıcı adı ve şifre bilgileri girilmesi istenmektedir. Bu aşamadan sonra Facebook, Instagram hesabını Facebook reklamları hesabına atayacaktır. Reklama geri dönerek Instagram hesabı seçilir ve Instagram reklamı başka bir Facebook reklamında olduğu gibi yaratılabilmektedir. Facebook'un Instagram reklamları için 1080 x 1080 piksel boyutunda görüntü önermekte ve yine Facebook gibi reklam metinlerini en fazla %20 olarak sınırlanmıştır. Instagram reklamına bilgi eklendiğinde son aşamada reklam önizlemesi otomatik olarak güncellenerek gösterilmektedir (Ramondo, 2015).

Instagram, reklamverenlerin sayfalarına, reklamlarına, profile, mesajlarla ilgili olan ve bunlara ekstra olarak profilleri incelenen tüm kullanıcıları hedefleme özelliğine sahip olmaktadır. Beğenmeler, yorumlar, incelemeler, görüntülemeler, kaydetmeler gibi unsurları içeren etkileşim, yeniden hedefleme de çok avantajlı bir özelliktir. Etkileşimlere göre kullanıcılar ana sayfalarında gördükleri ücretli reklamların ilk bakışta reklam olduğu algısı oluşmayarak doğal karşılamaktadırlar. Özel kitle oluşturularak çeşitli demografik ve davranışsal özelliklere göre de kitle oluşturularak yeniden hedefleme yapılabilmektedir. Bunun gibi pek çok açıdan Instagram kendi gücünün yanında Facebook desteğini de alarak, reklam kampanyalarının başarıya ulaşması için vazgeçilmez bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilmektedir.

3.5.3.4. Youtube arama motoru reklam uygulaması

Günümüzde video içerikleri çok daha fazla talep görerek, Youtube dijital reklamların en fazla uygulandığı sosyal medya platformu haline gelmiştir. Youtube sayesinde kullanıcılar bir bakıma kendi televizyon kanallarına sahip olarak, reklam alıp vermeye başlamışlardır. Kanalların, kullanıcı sayılarının, izlenme oranlarının günden güne giderek arttığı Youtube, yeniden pazarlama ve hedefleme için de sıkça uygulanan sosyal medya platformu haline gelmiştir.

Google bilindiği üzere en sık kullanılan ve pazarda dev olarak görülen bir şirkettir. Google'ın Youtube platformunu satın almasıyla, bu iki şirketin arama reklamları da birleşerek büyük gelişmeler göstermiştir. Bununla birlikte Youtube, birincil amacı

arama olmayan bir sosyal medya platformu olmasına rağmen, günümüzde Google'dan sonra en çok arama yapılan ikincil arama platformu olarak düşünmek mümkündür.

Reklamverenler, YouTube'da yeniden hedefleme listeleri bulunan sitedeki diğer videoları izlediklerinde, YouTube kanallarıyla etkileşimde bulunan kişileri yeniden hedefleyebilmektedirler. Reklamverenler ayrıca, YouTube'daki kullanıcılara ulaşmak için Arama hedeflemesi listelerini kullanabilir, Google'da arama yaptıklarında video görüntüleyenlere hedef olarak taşınabilmektedir. YouTube kitle listelerinin arama motoru reklamları için yeniden pazarlama listeleri (RLSA) ile kullanılabilceğini söylemektedir (Marvin, 2017).

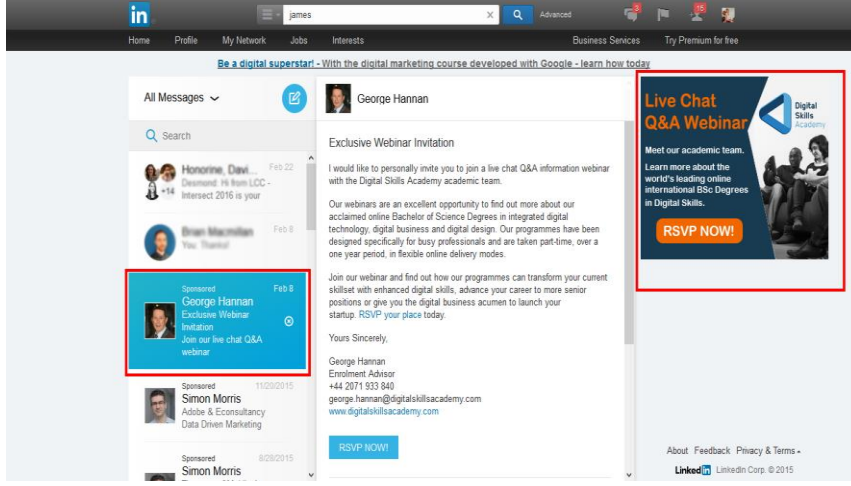
Youtube üzerinden yeniden pazarlama ve hedefleme çalışmalarının uygulanma şekline baktığımızda yapılacak ilk adımın, Adwords üzerinden video kampanyalarını bölümüne gidilerek ardından hangi kampanyanın seçileceğine, ya da yeni kampanya oluşturmak olmalıdır. Sonrasında kampanyanın hedefleme ayarları için, yeniden pazarlama listelerini hedefleme gruplarına ekleyerek reklam yaratım aşamasına geçilmektedir. Reklamlar sekmesinden video reklam ekleme seçeneğinden oluşturulan kampanya üzerinde emin olduktan sonra Youtube Videosunun seçileceği reklam ekranına yönlendirilerek video seçimi yapılmalıdır. "Bir Video Seç" düğmesi tıkladığında, hesabınızla senkronize ediliyorsa YouTube kanalından bir video seçilerek veya videonun YouTube URL'sini kopyalayıp yapıştırarak bir video yüklemek gerekmektedir. Kullanılacak video seçildikten sonra, başlık, açıklama, url gibi ilgili tüm alanları doldurarak reklamın oluşturulduğundan emin olarak kaydedilmesi son aşama olmaktadır. Kampanya oluşturulduktan birkaç saat sonra görüntülenmeye başlamaktadır (Panetta, 2017).

Youtube'da arama motoru reklam kampanyası uygulamasında, yeniden hedefleme konular, ilgi alanları, anahtar kelimeler, demografik bilgiler gibi belirli kategorilere göre özelleştirilip çeşitli reklam biçimleri kullanıldığında başarılı bir reklam kampanyası ortaya çıkacaktır. Youtube'ın günümüzün dijital televizyonu ve birincil amacı arama olmayan arama motoru haline dönüşmesinin gücünü en stratejik şekilde kullanmak reklamverenlere oldukça faydalar sağlayacaktır.

3.5.3.5. LinkedIn arama motoru reklam uygulaması

LinkedIn üyeleri şirket, sektör, beceri, unvan ve daha fazla segmentlere göre hedeflemenin benzersiz ve kullanışlı bir yolunu sunmaktadır. Reklamverenler, Web sitesi ziyaretçilerini yeniden hedefleyerek, müşteri veritabanları ve platformlardan kişilere pazar ve hedef şirketlerinde karar vermelerini etkilemektedir.

LinkedIn yeniden hedeflemelerini web sitelerine, hesap ve kişilere göre üç şekilde gerçekleştirmektedir. LinkedIn, yeniden hedefleme için temel olarak kullanılacak belirli web sayfalarını tanımlamasına izin vermektedir. Eşleşen Bir Kitle Kullan sekmesi seçilerek, Yeniden hedefe Bir Kitle Oluştur'u tıklanarak yeniden hedeflemek istenilen web sayfasının URL'sini girilmelidir. URL'nin solundaki açılır listeden bir yeniden hedefleme seçeneği belirlemek gerekecektir. Eğer başka bir web sayfasından ziyaretçileri yeniden hedeflemek istenildiğinde, başka URL eklemek ve ikinci URL sağlamak gerekecektir. Birden fazla URL girildiğinde, blogları ziyaret eden veya sitelerdeki belirli bir ürün sayfasını yeniden hedeflenebilmektedir. Bu aşamalar kaydedildikten sonra, iç politika etiketi ayarlamak gerekecektir. Bilgilendirme etiketi, web sitesi yeniden hedefleme ve dönüşüm izleme özelliğini etkinleştirmek için web sitenize yerleştirmeniz gereken hafif bir JavaScript kodu parçasıdır. Etiket web sitenize yerleştirmek kritik bir adımdır; aksi takdirde, web sitesinin yeniden hedeflenmesi işe yaramayabilir. Burada tüm web sitenin kitlelerini görmek mümkün olmakla birlikte, bilgilendirme etiketini sayfaya ekleyene kadar "Doğrulanmamış" uyarı ifadesi görülmektedir. Kampanya Yöneticisi, alan adı doğrulanmadan (yaklaşık 48 saat sürebilmekte), yeniden hedefleme kitlelerinden hiçbirini oluşturamamaktadır. Reklam kampanyasına web kitlesi eklemek için sekme gezintisi kullanılarak hesaba erişmek ve daha sonra yeniden hedefleme listelerini gösterilerek, daha önce oluşturulan web sitesi segmentleri bulunacaktır. Web sitesi segmentlerini dahil etmeyi veya hariç tutmayı seçerek web sitesini yeniden hedefleme, web sitenizin ziyaretçileri için markayı akılda tutmaya yardımcı olmaktadır. Kampanyayı sınırsız çalışacak şekilde ayarlanabilir, böylece ziyaretçilerin LinkedIn'e gelmeleri durumunda reklam içeriğini görüntüleyebilmektedirler (Rynne, 2017).



Şekil 3.19: LinkedIn Reklam Uygulaması (Ritchie, 2016)

LinkedIn'de arama motoru reklam uygulamaları diğer platformlara göre daha farklı şekillerde uygulanmakta olsa da temel olarak aynı sistemi barındırmaktadır. Web sitelerine analiz etiketi ekleyerek dönüşümleri izleyebilir, yeniden hedefleme kitlesi oluşturabilir ve bu kitlenin büyümesi izlenebilir. Kitlelere açık ve benzersiz bir şekilde isim vererek, kampanya ismiyle benzeşecek bir URL seçimi ve kampanyayı ölçeklendirme aşamaları izlenmektedir.

LinkedIn, arketip olarak daha profesyonel ve sektörel iş insanlarına hitap etmektedir. Bu nedenle de kullanıcı sayısı diğer sosyal medya platformlarına göre daha az olması bir dezavantaj olsa da, kullanıcı kitlesinin segmentasyonlarının birbirlerine daha yakın olması, hedeflemeyi daha kolaylaştırarak etkili olmaktadır.

4. SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusunu reklam teknolojilerinin gelişmesiyle doğru kişiye, doğru yerde ve doğru zamanda ulaşma ihtiyacına yönelik değişen dijital reklam alanında, arama motoru reklamlarıyla sosyal medyanın etkileşimi oluşturmaktadır.

Araştırma, Arama Motoru Reklamları ve Sosyal Medyanın reklam alanında etkileşiminden destekleyici bir model oluşturma amacıyla, konunun kapsam ve çerçevesini ortaya çıkartarak tanımsal ve kavramsal temelini oluşturulması ihtiyacına yönelik hazırlanmıştır. Araştırmada konuyla ilgili dijital reklam uzmanları ve yetkin kişilerin genel görüşlerinin saptanmasıyla konunun temel olarak neden, niçin ve nasıl olduğuna dair tanımlayıcı yapılarının oluşturularak dijital reklam alanında yarattığı fırsatlarla reklam uygulayıcılarına, işletmelere, alanla ilgili araştırma yapmak isteyenlere bilimsel bir doküman oluşturularak tanıtılması ve gelişimine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının yeni bir reklam anlayışı olması nedeniyle, konuyla ilgili yapılan araştırma ve çalışmalar oldukça yetersizdir. Bu nedenle gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalara temel oluşturularak katkı sağlaması ve önemli bir kaynak olma amacıyla çalışmada bu reklam modelini uygulayan dijital reklam uzmanları ve bilirkişilerin görüşlerinin bir arada değerlendirilmesine özen gösterilmiştir. Bu yeni reklamcılık anlayışını uygulayan uzmanların ve konu hakkında bilirkişilere ulaşmak oldukça zor olmakla birlikte, uzman ve bilirkişilerin az olması dikkat çekerek, konuyla ilgili uzman ve uygulayıcılarının yetişmesi dijital reklamcılık açısından oldukça önem arz etmektedir.

Araştırma, Arama Motoru Reklamlarının Sosyal Medyada görünümünü ve uygulanmasıyla ilgili veriler toplayarak ve oluşturularak, yeni reklam modelini

kavramsal olarak ortaya çıkartan ilk bilimsel çalışma olması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma Dijital Reklamlarla, Arama Motoru Reklamlarıyla ve Arama Motoru Reklamlarının Sosyal Medyada görüntülenmesi hakkında, bu yeni reklam modelinin nasıl uygulandığı, kullanım nedenlerini, satın almaya olan etkisini, reklam kampanya stratejilerinin oluşturulması ve etkili bir dijital reklam çalışması hakkında reklam uzmanları ve reklamverenlere yönelik kapsamlı bilgiler sağlamaktadır. İleriye yönelik fikir ve fırsatlar taşıması, literatüre yeni bir kaynak olması ve konuyla ilgili çalışmak isteyenlere ışık sağlayacak olması açısından da oldukça önem taşımaktadır.

Sosyal Bilim Alanı olarak İletişim Bilimi çerçevesinde incelenen bu çalışmanın dikkat çekici ögesinin ‘yeni teknoloji’ olduğu görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte teknolojinin gelişmesi, iletişim teknolojilerinde yeni dijital mekanlar ve yeni boyutlar oluşmasını sağlamaktadır. Bu yeni iletişim teknoloji ortamında bireyler kitle iletişim sürecinde bir nesne olmaktan çıkarak enformasyon sağlayan bir özne konumuna gelmektedir. Çalışma, İletişim Olgu Bilimi kapsamında tümevarımsal ve yorumlayıcı yaklaşımla keşfetme amacı taşıyarak yeni bilgi üretmeye odaklanarak hazırlanmıştır (Yengin, 2017, s. 22-27).

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları teknik olarak literatürde bu şekilde var olmamasına karşın, yeni bir bilgi üretme amacıyla yeniden hedefleme ve yeniden pazarlama etkisiyle sosyal medya ile arama motorlarının etkileşimini konu alan yeni bir reklam anlayışı olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları çalışması, teknolojinin yenilenmesiyle güncellenen internet reklam türlerini araştırarak geliştirilebilir yeni reklam anlayışlarını keşfederek, yeni bir reklam modeli olarak ortaya koymanması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma; Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarını kavramsal olarak ortaya çıkartarak uygulanmasının nasıl olduğunu, etkili olup olmasını, kullanım nedenlerini, kampanya stratejilerini, satın almaya etkisini ve farkındalığını araştırma amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında, Dijital Reklam Uzmanları ve reklamverenlerin bu reklamlama şekliyle ilgili genel görüşlerinin değerlendirilerek, problemlerin çözülmesi ve incelenmesi hedeflenmiştir.

Literatürde yer alan tüm çalışmalarda olduğu gibi, araştırmanın uygulanması aşamasında da bir takım kısıtlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın kısıtlarının en başında, gerek arama motoru yetkilileri, gerek dijital reklam uzmanları, gerekse reklamverenlere ulaşamaması yer almaktadır. Araştırma kapsamında, daha fazla yetkin kişilere ulaşarak daha kapsamlı veriler elde etme hedeflenmiş, fakat problem alanı ve yöntem şeklinde de az kişilere ulaşarak birebir görüşme sağlanamaması gibi sınırlılıklar ortaya çıkmıştır. Araştırmanın, konunun yeni uygulanabilirliği nedeniyle yaygın olmamasından kaynaklı, yeterince bilirkişilerin bulunmaması ve araştırmanın sadece yetkin kişilerle gerçekleştirilen görüşme olması bir başka sınırlılıktır. Araştırma çerçevesinde sosyal medya platformları Facebook, Youtube, Instagram1, LinkedIn ve Twitter olarak sınırlandırılmıştır. Yine arama motorları da, Google, Bing ve Yahoo olarak sınırlandırılmıştır.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları isimli araştırmanın metodoloji bölümünde, bilimsel araştırmanın genel çerçevesi ve süreci ele alınmaktadır. Araştırmada kullanılan en önemli materyali, konuyla ilgili uzmanların görüşleri oluşturmaktadır. Araştırma, derinlemesine betimlemeyle katılan görüşmecilerin düşüncelerinden modelleme oluşturmaya yöneliktir. Araştırma, nitel araştırma yöntemi kapsamında betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın metodolojisinde, problemlerin saptanması, araştırma modeli, veri toplama yöntemleri, analiz modeli, evren ve örneklem alt başlıklarıyla ele alınacaktır.

4.3.1. Araştırma Problemleri

Araştırma problemleri, bilimsel gözlem ve farkındalık sonucu tanımlayıcı sorulardan oluşturulmuştur. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları araştırmasının temel problemi “*Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları'nın Kullanım Nedenleri ve Genel Amaçları Nelerdir?*” olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın çıkış noktası olan bu problem, konunun kavramsal olarak ortaya çıkartılması ve Türkiye’de yapılan bilimsel çalışmalarda daha önce sorgulanmaması ve incelenmemesi açısından orijinal, ilk ve yeni olma özelliklerini taşımaktadır. Araştırmada, “*Sosyal Medyada Arama Motoru Reklam Kampanya Stratejisi Nasıl Olmalı?*”, “*Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının Satın Almaya Etkisi Nedir?*”, “*Sosyal Medyada*

Arama Motoru Reklamlarının Kullanım Yaygınlığı ve Farkındalığı Nasıldır?” alt problemler olarak belirlenmiştir.

4.3.2. Araştırma Yöntemi

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları isimli çalışma, nitel araştırma yöntemi kapsamında betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak, dijital reklam uzmanları ve yetkin kişilerle yapılandırılmış mülakat (görüşme) sağlanmıştır. Oldukça geniş bir alan olan dijital reklamda öncelikle Google şirketinde Adwords Uzmanlarını ve Remarketing - Retargeting alanlarında faaliyet gösteren reklam uygulayıcılarını, arama motorları ve LinkedIn aracılığıyla belirlenmeye ve iletişim bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada yaşanan kısıtlılıklardan sonra, alan genişletilerek Sosyal Medya Uzmanları, Dijital Reklam Stratejistleri ve Dijital Reklam Uzmanlarına yine aynı süreçlerle ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise belirlenen kişilerle yüzyüze mülakat ve çevrimiçi mülakat sağlanmıştır.

Mülakat soruları, araştırma problemlerini çözerek kaynak kısıtlılığında eksik detayları tamamlama amacıyla titizlikle hazırlanarak, sistematik bir şekilde genelden özele şeklinde sıralanarak bütün katılımcılara aynı şekilde uygulanmıştır. Görüşme Formu, toplamda 12 tane açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşme sırasında elde edilen bilgiler, cep telefonu aracılığıyla video-ses formatında ve not tutularak kayıt altına alınmıştır. Açık uçlu soruların analizi kavramsal olarak incelenmiştir.

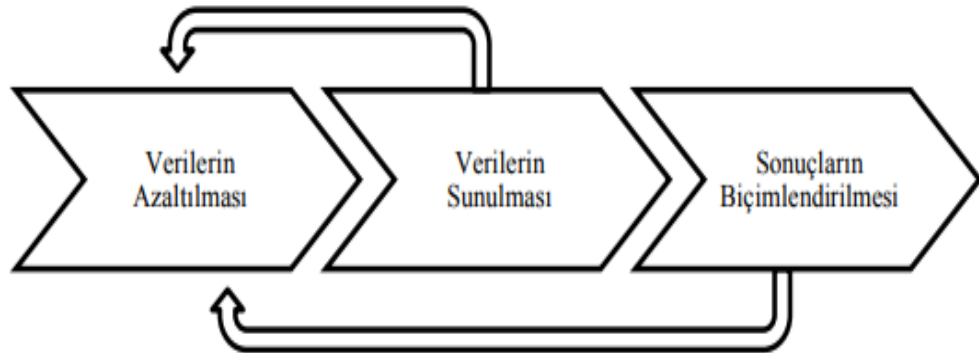
4.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Genel anlamda örneklem seçiminin doğruluğu, araştırmanın geçerliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Nitel araştırma kapsamında seçilecek örneklem üzerinde, araştırmanın konusu ve konuya ilişkin araştırmacının edindiği ve ulaşabileceği kaynaklar belirleyici özelliğe sahiptir. Veri toplama yöntemi seçildikten sonra göz önünde bulundurulması gereken nokta örneklem büyüklüğü yani verinin derinliği ve genişliği ile ilgilidir. Verinin derinliği ve genişliği örneklem büyüklüğü ile genellikle ters orantılıdır. Buna göre toplanacak veri miktarı arttıkça örnekleme dâhil edilecek öğelerin sayısı azalmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 115). Buradan yola çıkılarak, örneklem çerçevesi sınırlı tutulmaya özen gösterilmiştir. Örneklem hacminin küçük olması, daha detaylı analiz yapmayı olanaklı kılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de bulunan dijital reklam uzman ve uygulayıcıları ile dijital reklamlarla ilgili bilgi birikimine sahip yetkin kişiler oluşturmaktadır. Konuyla ilgili bilgi sahibi ve uygulayıcılara ulaşılmaya çalışıldığında, araştırma evren hacminin küçük olmasıyla karşılaşmıştır. Örneklem olarak ise, toplam 36 kişiye ulaşılmış, bu 36 kişiden 18’i olumlu geri dönüş sağlayarak görüşülmüştür. Fakat bu 18 kişiden de sadece 10 kişinin verdiği yanıtlar kabul edilmiş ve araştırmanın örneklemini 36 kişi olarak belirlenmiştir. Görüşme soruları, problemleri çözerek hipotezleri destekleme ve literatür kaynaklarının kısıtlılığı nedeniyle eksik gelen detayları tamamlama amacıyla büyük bir titizlikle hazırlanmıştır. Sorular sistematik bir şekilde genelden özele şeklinde sıralanarak bütün katılımcılara aynı sıra ve şekilde sorulmuştur.

Yapılan görüşmelerle ve problem doğrultusunda konuyla ilgili yapılan literatür araştırmasıyla veriler mantıklı dizgelerle toplanmıştır. Konuyla ilgili elde edilen verilerle, tümevarım yöntemiyle problem cümleleri çerçevesinde içerik oluşturulmuştur.

Nitel veri analizi, uygulama ve yorumlama açısından Miles – Huberman modelinden faydalanılmıştır. Bu modele göre yapılan analiz, verilerin düzeltilmesi ve ya azaltılması, verilerin sergilenmesi, sonuçların tasvir edilmesi ve doğrulanması olarak tasarlanan üç temel aşamayı içermektedir (Baltacı, 2017).



Şekil 4.1: Miles- Huberman Veri Analiz Modeli (Baltacı, 2017)

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları araştırma konusu küreselleşme, reklamcılık, pazarlama, tüketim, dijital reklama geçiş, internet reklamcılığı gibi birçok konuyu kapsamakla birlikte nitel veri olarak hacimce oldukça büyüktür. Bu nedenle literatür kaynaklarından toplanan veriler, çeşitli düzenleme ve azaltmalara

giderek yalınlaştırılmaya çalışılmıştır. Veriler her düzenlemeden sonra tekrar incelenerek analiz sürecince devam etmiştir. Veri analiz sürecinde verileri azaltma, somut verilerden soyut kavramlara ulaşmayı daha mümkün kılarak somut nitel araştırma verilerden daha soyut genellemelere gidilerek, tümevarımcı bir soyutlamaya ulaşılması açısından oldukça fayda sağlamıştır. Verilerin sunulması aşamasında, bir önceki aşamada azaltılan veriler ilişkilendirilerek, birleştirilmektedir. Azaltılmamış nitel veriler üzerinde çalışma yapmak oldukça zor olduğu için, aşamada azaltılan verilerin çeşitli sunum yöntemleriyle sistematik bir biçime dönüştürülmeye çalışılmıştır. Sunumu kolaylaştırmak için literatür verileriyle çeşitli şekil ve şemalardan yararlanılmış, böylelikle veriler daha görünür kılınarak kavramsallaştırmaya çalışılmıştır. Sonuçların biçimlendirilmesi ve doğrulanması aşamasında, nitel analiz sonuçları ilk aşamalardan itibaren önerme şeklinde oluşturulmuş fakat analiz derinleştikçe kavramsal perspektifleri değişerek, derinleşmiştir. Sonuçlar belirlenerek, kavramlara ilişkin analiz düzenlemesi ve bütünleştirilmesi, somut kavramlardan soyut kavramlara ilişkin analiz düzenlemeleri gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde dijital reklam uzmanlarıyla yapılan mülakatlar değerlendirilerek; sosyal medyada arama motoru reklamlarının genel durumu ele alınmıştır. Ancak Türkiye’de oldukça yeni bir uygulama alanı olmasından ötürü, konuyla ilgili uzman ve uygulayıcı sayısı oldukça yetersiz olduğu için, bilirkişilerden geri dönüşler de bu doğrultuda kısıtlı olmuştur.

Araştırma kapsamında, Türkiye’de bulunan dijital reklam uzman ve uygulayıcıları ile, dijital reklamlarla ilgili bilgi birikimine sahip yetkin kişiler saptanmaya çalışılmıştır. Konuyla ilgili bilgi sahibi ve uygulayıcılara e-posta ve telefon aracılığıyla ulaşılmaya çalışıldığında, toplam 36 kişiye ulaşılmış, bu 36 kişiden 18’i olumlu geri dönüş sağlayarak görüşmeyi kabul etmişlerdir. Görüşmeler, birebir ve çevrimiçi olmak üzere gerçekleşmiştir. Görüşme sağlanan 18 kişinin verileri büyük bir titizlikle toplanarak değerlendirilmeye çalışıldığında, bilgi eksikliğine bağlı yanıtız sorular gibi nedenlerden ötürü 10 kişinin vermiş olduğu bilgiler incelemeye alınmıştır. Araştırma kapsamında Sosyal Medyada Arama Reklamlarının kullanım nedenleri ve genel amaçları, kampanya stratejisi oluşturma, satın almaya etkisi ve

farkındalığı olarak dört tema belirlenmiş, konuyla ilgili literatürde yer almayan bilgiler ve kişisel perspektifleri yansıtması açısından da bir takım çeşitli sorular sorulmuştur. Araştırma problem ve amacına yönelik katılımcılara açık uçlu soru formatında sorulan sorular şu şekildedir:

1-) Sosyal Medya ya da Arama Motoru Reklamlarıyla ilgili yetkinliğinizi açıklar mısınız?

2-) Arama Motoru Reklamlarının ön planda olmasının nedeni ve önemi nedir?

3-) Arama Motoru Reklamlarının avantaj ve dezavantajları nelerdir?

4-) Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamcılığındaki yeri ve önemi nasıldır?

5-) Arama Motoru Reklamlarında yeni trendler nelerdir ve nasıl etkilere sahip olacaktır?

6-) Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amacı ve kullanım nedenleri nelerdir?

7-) Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının kullanımı yaygın mıdır, farkındalığı nasıldır?

8-) Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının bütçelendirmesi nasıldır?

9-) Sosyal Medyada Arama Motoru Reklam Kampanyaları ve stratejisi nasıl olmalıdır?

10-) Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın almaya etkisi nedir?

11-) Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları sizce etkili ve başarılı mıdır?

12-) Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının geleceği sizce nasıldır?

Yapılan görüşmeler çerçevesinde, araştırma verileri kullanılacak 10 kişiden 5'iyle yüzyüze mülakat gerçekleştirilirken, diğer 5 kişiyle şehir dışında bulunmaları ve benzeri sebeplerden ötürü çevrimiçi mülakat gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi mülakatlar Google Form aracılığıyla görüşme sağlanacak kişilere ulaştırılmış olup, yanıtların düzenlenemeyeceği ve e-posta adresleri kayıt alınarak ve bu e-posta adreslerine tekrardan doldurulan formun gönderilmesi açısından güvenilirlik sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Google Form üzerinden gerçekleştirilen görüşmeler ekler kısmında yer almaktadır. Mülakat Görüşmelerinin I, II, III, IV ve V bölümlerini

birbir gerçekleştirilen mülakatlar oluşturulurken VI, VII, VII, IX ve X bölümlerini çevrimiçi mülakatlar oluşturmaktadır.

Yüzyüze gerçekleştirilen mülakatlarda bütün görüşmecilere sorular aynı tarzda ve aynı kelimelerle sorularak verilerin içerik ve niteliklerinin stabil kalabilmesine özen gösterilmiştir. Görüşmeler mobil cihazlara ses kayıt yoluyla kaydedilerek, birbirlerine yakın zamanda büyük bir titizlikle yazıya dökülmesi sağlanmıştır. Elde edilen veriler, çeşitli kategorilere ayrılarak özellikle problem soruları üzerinden kodlamalar yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi gerçekleştirilen mülakatlarda da, yazılı olan dökümanların ayrılması ve yalınlaştırılması basamakları gerçekleştirilerek yine aynı şekilde kodlamalarla analizler büyük bir titizlikle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma yöntemi güvenilir ve geçerli olarak kendini nitelendirebilmektedir.

Mülakat I.

Mustafa Mert Aydın Selçuk Üniversitesi Reklamcılık bölümü mezunu, Proje Yöneticisi ve Dijital Reklam Stratejisti olarak, Mephea isimli dijital reklam ajansında çalışmaktadır. Arama reklamları ve sosyal medya reklamlarıyla da yakından ilgilenen Mustafa Mert Aydın, araştırma sorularını büyük bir özenle cevaplayarak, araştırmaya ışık tutmuştur.

Bilgi ve yetkinlik birikimini, otomotiv, sağlık, turizm, eğlence ve eğitim gibi farklı sektörlerde yönettiği sosyal medya hesapları ve Google reklamlarını yöneten ekipte çalışmasına ve bir çok farklı reklam modeliyle bir çok farklı amaç doğrultusunda ilgili panelleri kullanarak pazarlama ve reklam planlamalarına hizmet etmesiyle sağladığını söylemektedir. Arama motoru reklamlarının ön planda olma nedeni ve önemini ise, Türkiye’de toplam nüfusun %60’ının internet kullanıcısı olduğunu bu oranın da yaklaşık 48 Milyon kişiye denk geldiğini ve bu sayının 42 Milyonunun internet ortamına mobil ve bilgisayarlar üzerinden sürekli olarak erişebilir durumda olduğunu belirterek başlamaktadır. Kullanıcıların genel olarak ulaşmak istedikleri bilgiye ya da giriş yapmak istedikleri sosyal medya platformuna ilk olarak arama motorları üzerinden aratarak ilerleme gibi kullanıcı davranışları olduğuna dikkat çekmektedir. Arama motorlarında sorgulatılan aramaların, dönemsel olarak trend listesine giren anahtar kelimeler mevcut olmakla birlikte bu kelimeleri önceden tahmin ederek trendlerin belirleyici rolünü üstlenmenin mümkün olduğunu ifade

etmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların arama motoru davranışlarını yerinde ve zamanında yakalamak tüm pazarlama planlarına önemli derecede etki gösterir durumda olduğunu belirtmektedir.

Arama Motoru Reklamlarının sağladığı avantajlarını, doğru kişilere doğru zamanda ve doğru yerde reklam gösterebilmek olduğunu söyleyebilmektedir. Bunun yanında data toplama ve raporlamaların eksiksiz bir biçimde yapılması hedef kitle analizi açısından uygun sonuçlar vermekte ve bu ölçülebilirliğin verdiği zaman tasarrufu bir çok maliyeti ortadan kaldırmakta olduğunu söylemektedir. Arama motoru reklamcılığında dezavantaj ise sürekli takip gerekliliğidir. Trendlerin dinamik yapısı nedeniyle sürekli değişebilir olduğunu, rakipler aynı anahtar kelimelere yüksek teklif verebilmesi durumunda reklam sonuçlarını düşürebileceğine değinmektedir. Bu durumda geleneksel mecralarda olduğu gibi reklamları medya planlamaya teslim ederek sonuç beklenemeyerek sürekli takip ve geliştirme yapmak için stratejik düşünmenin önemini vurgulamaktadır.

İnternet reklamcılığının belirli pazarlama hedefleri doğrultusunda çok çeşitli modelleri mevcut olmakla birlikte bu modellerin belirleyicisi olarak markaların hizmet ettiği alan, iş modeli, satış yeri ve zamanı, kullanıcılara yaptırmak istediği eylem gibi çok çeşitli faktörler sayılabileceğini belirten Aydın, Arama Motoru Reklamlarını diğer reklam türlerine kıyasla daha geniş bir yelpaze sunduğunu belirtmektedir. Kullanıcıların arama istatistikleri verilere dayanarak yapay zeka yardımıyla bir kullanıcı haritası çıkardığını ve görüntülü ya da lokasyon bazlı reklamlarını bu istatistik sonuçlarına göre kullanıcıların karşısına sunduğunu belirtmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaçlarını ve görüşlerini sorduğumda öncelikle özellikle reklam verenler için satışları artırıcı bir fonksiyon olduğunu belirtmekte. Özellikle mobil cihazlarda sosyal ağları uygulama olarak kullanan kullanıcılar, aracı olarak bir arama motoru kullanmadan direkt sosyal ağ uygulamasına bağlandıklarından daha önceden yaptıkları aramaları ve web site ziyaretlerini baz alarak reklam göstermek mümkün olmakla birlikte bu sayede satın alma ihtimali yüksek kullanıcılara erişim sağlandığını ifade etmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının kullanım nedenlerini, sosyal medyada arama motoru reklamlarının birbirine optimize edilerek satın alma ihtimali en yüksek

kullanıcıya ulaşmak en önemli sebeplerinden birisi olarak görmektedir. Bunun yanında reklamverenle etkileşime geçmiş olan kullanıcılara ulaşarak müşteri sadakati yaratılabilmenin de mümkün olduğunu belirtmektedir. Kullanıcılara arama yaptıkları, diğer web sitelerini ziyaret ettikleri ve başka mobil uygulamaları kullandıkları sırada reklam gösterilebiliyor ve ek olarak arama motorunda ürün ya da hizmet aratmadan, yalnızca sosyal medyada çevrimiçi olan bir kullanıcıya ulaşmanın yer ve zaman bakımından da sağladığı avantajlar olarak belirtmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının reklamverenler tarafından kullanım yaygınlığını ve farkındalığının nasıl olduğuyla ilgili ise, son dönemlerde reklamverenler dijital reklamcılığın ve kurumsal sosyal medya gücünün farkına varmalarıyla, firmaları alanında uzman kurum ve ajanslarla çalışmaya itmekte olduğunu ve bu ajansların müşterilerini yeniden pazarlama konusunda bilgilendirecek ve uygulayacak yetkinlikte olduklarından, yeniden pazarlama gün geçtikçe daha çok firma tarafından kullanılmaya başlandığını belirtmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklam çalışmalarının bütçelendirilmesiyle ilgili olarak, Reklam panelleri genel olarak “sizden ne zaman ücret alınsın” sorusunu reklam uygulayıcısına sormakta ve tıklanıldığında, form doldurulduğunda, etkileşim alındığında ya da açık arttırma yöntemi gibi birçok değişken barındırmakta olduğunu belirtmektedir. Bu değişkenlerin satış süreci tasarımına bağlı olarak seçebiliyor olmak büyük avantajdır; Örneğin bir tatlı reklamını çok kişi tarafından görülmesi için görünümünden bütçe harcamasını sağlayabilir ama o tatlıyı satmak gibi bir amaç varsa, form doldurulduğunda olarak değiştirmenin gerekli olduğunu düşünmektedir.

Sosyal medya üzerinde arama motoru kampanyası oluştururken belirlenecek stratejileri ise, işletme yapısı ve satış etkinliklerinin süreç tasarımı belirleyici rol üstlenmekte olduğunu belirterek hedef kitle analizinin iyi yapılmış olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Örneğin bir e ticaret sitesi üzerinden küçük ev aletleri satan bir modeliniz varsa; kullanıcıların web sitenizde veya uygulamanızda görüntüledikleri ürün veya hizmetleri sergileyen reklamlar göstererek yeniden pazarlamayı bir üst seviyeye çıkaran dinamik yeniden pazarlama modeliyle ilerlemenin daha doğru olacağını vurgulamaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının, tüketici tarafından satın almaya olan etkisinin nasıl olduğu ve bunun ölçülmesinin mümkünlüğüyle ilgili, geleneksel

toplumlarda bir remarketing iletisiyle karşılaşanlar kısa bir "big brother" etkisinde olsa da; satın alma kararlarında %2'lik bir eğilim söz konusu durumda olduğunu belirtmektedir. Sosyal Medya üzerinden yayınlanan bir reklamın yeniden hedefleme paradigmalarıyla birleştirildiğinde reklama ulaşanların hangi uzantıdan reklama eriştiğini ölçümleyerek bu %2'lik paydan ne kadar satış yapıldığına ulaşmanın mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının reklamverenler ve tüketiciler açısından etki ve başarısı hakkında ise, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde her zaman satışları arttırmak amaçlı faaliyetler yürütülmediği ve imaj söz konusu olduğunda kullanıcıların her yerde, sık aralıklarla karşısına çıkmanın imaj problemleri yaratabileceğine değinmektedir. Fakat konu satış olduğunda, doğru yer, zaman ve aralıklarda kullanıcıya ileti göstermek, satış penetrasyonu açısından etkili olacağını belirtmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarını gelecekte neler beklediğiyle ilgili ise, mecraların birbirine optimizasyonunu hızlandıracak yapay zeka ve diğer geliştirmeler hız kaybetmeden faaliyetlerini sürekli geliştirmekte olduklarını fakat bunun yanında kullanıcı dostu olan uygulamaların reklam engelleme ya da reklam sıklığını kontrol etme gibi faaliyetler de yürütülmekte olduğunu, örneğin genellikle Apple ürünlerinde kullanılan Safari'nin remarketing reklamlarına sınırlandırma getirerek kullanıcıların reklam bombardımanına maruz kalmalarını önlemek ve böylelikle kullanıcı dostu imajını desteklemeye çalıştığını belirtmektedir. Bu yüzden yeniden pazarlama ve internet reklamcılığının bu rekabetin içerisinde önemini koruması için reklamların denetleyici rolünü reklamveren değil, kullanıcı taleplerinin belirlemesi gerektiğini ve bu sayede organik büyüme ve gelişimin gerçekleşebileceğini ifade etmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarıyla ilgili son olarak eklemek istedikleri ise, artık her mecraın reach medya olduğu ve bu sayede reklam vermeden sosyal medyada bulunmanın hiç bir manası olmadığını belirtmektedir. Arama motorlarında reklam harcaması yapmadan ürün ve hizmetlerin hiç bir mahiyeti olmadığını, dijital çağa ayak uydurmak isteniyorsa tüm bu paradigmaların birlikte uygulanmasını ve bunun için şirket giderlerinden önemli bir pay vererek bütçelenmesinin sağlanmak durumunda olduğunu belirtmiştir. Kurum hedeflerine ulaşmak, satış gelirlerini arttırmak isteyen her işletmenin, internet reklamlarına önemli bir bütçe ayırması

gerektiğinin yanında, bunun için profesyonel, stratejik olarak reklam planlaması yapabilen uzman ajans ve kişilerle çalışılmasının da son derecede önemli olduğunu söylemektedir. İnternet reklam sektörüne ilginin çok büyük olmasının, bu alanda uzmanlara ihtiyaç duyulması bazı kötü niyetli kişilerin kendilerini uzman olarak tanıtarak yanlış planlamayla başarı yerine zarar getirebileceğini ve bu nedenle çalışılacak kişilerin uzmanlıklarının iyi araştırılması gerektiğini, ekibe sahip olan özellikle sadece internet reklamlarına yönelen uzman ajanslarla çalışmanın, reklam kampanyalarında önemli geri dönüşler getireceğini belirterek görüşme sonlandırılmıştır.

Çizelge 4.1: Mustafa Mert Aydın Mülakat Bulguları

	Mustafa Mert Aydın, Dijital Pazarlama Stratejisti / Sosyal Medya Uzmanı
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	İnternet kullanıcıları, ulaşmak istedikleri bilgiye arama motorları üzerinden ulaşmaktadırlar. Kullanıcıların arama davranışlarını yerinde ve zamanında yakalamak tüm reklam planlamalarını önemli derecede etkilemektedir. Doğru zamanda doğru kişilere mesaj aktarmak.
Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları	Sürekli takip gerektirmektedir. Trendler her an değişebilir, rakipler aynı anahtar kelimelere yüksek teklifler vererek reklam sonuçlarını düşürebilir.
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	Diğer reklam türlerine kıyasla, daha geniş bir yelpaze sunarak kullanıcıların arama istatistikleri verilerine dayanarak yapay zeka yardımıyla kullanıcı haritası çıkarmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Satışları artırıcı fonksiyonla karşımıza çıkmaktadır. Satın alma ihtimali en yüksek olan kullanıcılara ulaşma imkanı sağlamaktadır. Reklamverenle etkileşime geçmiş kullanıcıya ulaşarak sadakat yaratılabilir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Arama motorlarında ürün arattırmadan, sosyal ağlarda kullanıcıya ulaşmak yer ve zaman bakımından avantaj sağlamaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	Reklamverenler, dijital reklamın gücünün farkındalar ve bu farkındalık kurumları alanında uzman ajanslarla çalışmaya itmektedir. Bu ajanslar da yeniden pazarlamayı müşterilerine anlatarak uygulayacak niteliktedirler.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	Reklam panelleri genel olarak ‘‘ sizden ne zaman ücret alınsın ‘‘ sorusunu reklam uygulayıcısına sunar. Bunlar tıkladığında, form doldurulduğunda, etkileşim alındığında yada açık arttırma gibi bir çok değişkeni barındırmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Belirlenecek strateji, işletmelerin yapısı ve satış etkinliklerinin süreç tasarımı belirleyici rol üstlenmektedir. Hedef kitle analizi iyi yapılmalıdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Satın alma kararlarında %20'lik bir eğilim söz konusu olmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı	Satışı arttırmada doğru yer doğru zaman aralıklarında kullanıcıya ulaşmak satış penetrasyonu açısından etkili olmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği	Yapay zeka ve diğer faaliyetler durmaksızın devam ederek gelişmektedir.Kullanıcı talep odaklı çalışmalar ilerleyerek organik büyümeler gerçekleştirilebilir.

Mülakat II.

Samet Yılmaz, Anadolu Üniversitesi Bilgisayar Programcılığı ve İşletme bölümleri mezunu ve Proses T.İ.M. şirketinde Dijital Pazarlama Uzmanı olarak çalışmaktadır. Kendine ait bir web sitesi de bulunan Yılmaz'ın dijital pazarlama ve arama motoru optimizasyon olarak bir çok projeye imza atmıştır.

Arama Motoru Reklamlarının ön planda olma nedenini ve önemini, insanların ihtiyaçlarını gidermek ve sorularına cevap bulmak için günümüzde yüksek oranda arama motorlarını tercih etmekte ve bu sebeple ihtiyaçlarına yönelik anahtar kelimelere dair arama motoru optimizasyonu ve reklam çalışmaları yapıldığında kişilerin dijital adreslere yönlendirilmeleri ve bu yönlendirme sonrası yapabilecekleri alışveriş olasılığı Arama Motoru Reklamlarını öne çıkaran faktörler olarak görmektedir.

Arama Motoru Reklamlarının avantajları olarak, yapılan reklamlarda saniyeler içerisinde plan değişikliği gerçekleştirebileneceğine ve fonetik hatalar gibi durumlar yaşansa bile dakikalar içerisinde düzeltilebilir olmasını görürken dezavantajları olarak ise rakip firmalarında muhtemelen sizinle aynı pazarda yer almak için bu reklam türünü tercih ederek anahtar kelime maliyetinin oldukça yükselmesi olduğunu düşünmektedir.

Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamcılığındaki diğer türlere göre önemini ise, direkt ihtiyaç doğrultusunda yapılan aramalar web sayfalarında yer alan banner şeklindeki ilgi alanına göre yansıtılan reklamlara göre çok daha fazla sonuç getirici

olabileceğini belirtmektedir. Örnek olarak ise, sürekli oyun oynayan birisi olarak sayfalarda sıkça karşılaştığım oyun reklamlarından ziyade farklı bir ihtiyaç doğrultusunda satın alma eğilimi ile yapacağım arama daha amaca uygun sonuçlar getirmekte olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaçları ve kullanım nedenleri olarak, bu reklamların ilgi alanlarına göre kullanıcılara gösterilerek herhangi bir fırsat, kampanya göze çarptığında kullanıcının satın alma güdüsünü harekete geçirme olarak göstermektedir. Böylelikle hedef kitle kullanıcılarına ulaşarak karlılığı artırma reklamverenlerin birincil amacı olduğunu belirtmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının kampanya stratejisi olarak, hangi anahtar kelimenin ne kadar tercih edildiği, bu anahtar kelimelerdeki rekabet boyutu, tıklama birim maliyeti, gösterim birim maliyeti gibi reklam bütçesinde belirleyici öğelerin, kampanya sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalar olduğunu ve anahtar kelime aranma sayısının çokluğu da başarı getirebilecek öğelerden olduğu görüşündedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının etkili ve başarılı olmasını ise, iyi bir şekilde görsellendirilmiş bir kampanya çalışması bazen ihtiyaç olmasa bile satın alma isteğini tetikleyebileceğini belirtmektedir. Kısa vadede bu reklamcılığı vazgeçilmez olarak görürken uzun vadede ise şu an çok fazla rakibi olmadığından uzun yıllar boyunca önemli halde kalacağını düşünmektedir. Sosyal medya günümüzün vazgeçilmeziyken, daha çok müşteriye başarılı bir şekilde ulaşmak isteyen şirketlerin bu alanda reklam çalışması yapmamasını olanaksız görmektedir. Başarılı bir sosyal medya reklam çalışmasının elde edilen geliri kat be kat arttıracığına da oldukça emindir.

Çizelge 4.2: Samet Yılmaz Mülakat Bulguları

	Samet Yılmaz, Dijital Pazarlama Uzmanı / Seo Danışmanı
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	İhtiyaçlarına yönelik anahtar kelimelerle kullanıcılar dijital adreslere yönlendirilerek, alışveriş yapma olasılığının yüksek olması açısından oldukça önemlidir. Yapılan reklamların saniyeler içinde değiştirilebilir olması da oldukça önemli bir avantajdır.
Arama Motoru Reklamlarının	Rakip firmaların da arama motorlarında yer almak isteyecek olmaları ve bu nedenle anahtar kelimelerin maliyetlerinin yüksek olması.

Dezavantajları	
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	Direkt ihtiyaç doğrultusunda yapılan aramalar, banner reklamlara göre oldukça fazla sonuç getirici olabilir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Kullanıcının satın alma güdüsünü harekete geçirme amacı taşımaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Hedef kitleye ulaşarak, satın almayı etkileme ve karlılığı arttırmak.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	Sosyal medya günümüzün vazgeçilmeziyken, daha çok müşteriye başarılı bir şekilde ulaşmak isteyen Şirketlerin bu alanda reklam çalışması yapmaması olanaksızdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	Bütçelendirmeye ilgilenmediğim için cevaplamam doğru olmaz.
Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Anahtar kelimelerin tercihine bağlı olarak bu kelimelerin rekabet boyutuna dikkat edilmelidir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Kişiden kişiye sektörden sektöre göre değişmektedir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı	Tabi ki oldukça etkili. İyi bir şekilde görsellendirilmiş bir kampanya çalışması bazen ihtiyaç olmasa bile satın alma isteğini tetikleyebilir. Başarılı bir reklam çalışmasının elde edilen geliri kat be kat arttıracığına son derece eminim.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği	Kısa vadede vazgeçilmez, uzun vadede ise fazla rakibi olmadığı için uzun yıllar önemli kalacağını düşünüyorum.Video içerikler daha da önem kazanacaktır.

Mülakat III.

Berat Balki, Anadolu Üniversitesi İşletme bölümü mezunu, kendini sektörel anlamda geliştirmeye adanarak kişisel blog yönetimi, dijital pazarlama stratejileri, sosyal medya pazarlaması ve dijital iletişim alanlarında birçok projeye imza atmıştır. Çeşitli pazarlama zirvelerinde de katılımcı olan Balki'nin “ Kobilere İçin Sosyal Medya Stratejileri” isimli bir e-kitabı da bulunmaktadır.

Arama Motoru Reklamlarının ön planda olma nedeni ve önemini, tamamen kullanıcının o anki aramalarına ve ilgi alanına yönelik olması olarak görmektedir.

Dezavantaj olarak, aranılan ürünü ya da hizmeti daha sonra gezinilen her sitede karşılaşılmamasını sıkılmaya yol açabileceğini ifade etmektedir. Avantaj olarak ise, arama motorunda aranılan satın alınacak ürün ya da hizmeti, en ucuza bulunmasını sağlaması en önemli avantaj olarak görmektedir. İnternet Reklamcılığındaki diğer türlere göre önemini ise, o an ki ilgiye yönelik olması, ilgi ve alaka dışında gereksiz şeylerin reklamlarıyla boğmamak bunu diğerler türlere göre hedefi onikiden vurduran bir strateji haline gelmesini sağladığını belirtmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaçları ve kullanım nedenlerini, tüketicileri gereksiz reklamlarla, reklamverenleri ise gereksiz reklam harcamalarından korumanın genel amaç olduğunu, daha fazla tüketiciye / kullanıcıya ulaşmanın da kullanım nedenlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının yaygınlığı ve farkındalığını ise, şimdilik daha büyük markaların kullandığı bir reklamcılık olduğunu fakat ilerleyen zamanlarda kobilerinde bu tarz reklamlarda daha çok varlık göstereceğine inanmaktadır. Yerel ve küçük markaların bunu daha iyi kullanarak yerel işletmelerin kazancını arttıracığını düşünmektedir. Reklam kampanya stratejisinde ise önce hangi tüketici gruba hitap edilmesi gerektiği belirlenerek, gereksiz harcamalardan kaçınılması gerektiğini ifade etmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının başarısı hakkında ise, zaman içerisinde daha da güzel yerlerde olacağını öngörerek, başarılı bir emekleme sürecinde olduğunu belirtmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının gelişimi ve geleceği ile ilgili ilerleyen zamanlarda nöro-pazarlama ile birlikte çalışarak daha spesifik reklam stratejilerinin ortaya çıkacağını öngörmektedir.

Çizelge 4.3: Berat Balki Mülakat Bulguları

	Berat Balki Dijital İletişim Uzmanı / Adwords Uzmanı
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	Tamamen kullanıcının anlık aramalarına ve ilgi alanına yönelik olması bunu önemli kılmaktadır. Satın alınacak ürünün en ucuzunu bulma kolaylığı sağlamaktadır.
Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları	Aranılan ürün ya da hizmetle sonrasında web site ve sosyal medyada sık sık karşımıza çıkması sıkılganlık yaratabilir.
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	O an ki ilgiye yönelik olması, ilgi ve alaka dışında gereksiz şeylerin reklamlarıyla boğulmamak, diğer türlere göre hedefi onikiden vuran strateji haline getirmiştir.

Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Tüketiciyi gereksiz reklamlardan, reklamverenleri ise gereksiz reklam harcamalarından koruyarak doğru hedefleme yapmak.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Doğru zamanda daha fazla kullanıcıya ulaşmak.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	Yerel küçük markalar henüz çok farkında değildir, ilerleyen zamanlarda kobilerin de bu reklamlarda daha çok varlık göstererek yerel işletmelerin kazançları artacaktır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	Parayı daha dikkatli harcamayı önermektedir.Parayı doğru hedef kitleye doğru zamanda reklam ile harcamamız için mesaj vermektedir.
Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Kilit nokta hedef kitle uygulamasıdır. Kesinlikle önce hangi tüketici grubuna hitap edileceği belirlenmeli ve gereksiz harcamalardan kaçınılmalıdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Google sayesinde çeşitli araçlarla bunu ölçümleyebiliyoruz. Kullanıcılar genellikle reklamlara tıklama konusunda bir adım geri dururlar fakat ilgilendikleri ürünler hakkında indirim gördüklerinde tıklama oranı artmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı	Oldukça etkilidir, zaman içerisinde daha da güzel yerlerde olacağını düşünüyorum.Başarılı bir emekleme sürecinde diyebiliriz.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği	İlerleyen zamanlarda nöro pazarlama ile birlikte çalışarak daha spesifik reklam stratejileri olacağına inanıyorum.

Mülakat IV.

Yasin Nar, Marmara Üniversitesi Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi bölümü mezunu ve University Campus Suffolk'ta MBA kapsamında Apple üzerine projeler hazırlamış, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü'nde Satış Arttırıcı Pazarlama Stratejiler üzerine yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Pazarlama ve Satış Uzmanı olarak çalışan Nar, yurtdışı merkezli bir yazılım ürünü Türkiye'ye getirerek iş ve akademi hayatına devam etmektedir.

Arama Motoru Reklamlarının ön planda olma nedeni ve önemini satın alma amaçlı kişilerin bir ürün ya da hizmeti aratması ve dolayısıyla reklamverenler için müşteriye satış yapmaya en yakın olunan reklam türü olarak görerek diğer internet reklam türlerinin arasından da farklılaşma nedeninin bu olduğunu belirtmektedir. Arama motoru reklamlarının stratejik olarak yapılmasıyla iyi gelir elde etmenin ve çabuk

büyümenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Arama motoru reklamlarının avantajı olarak satışa en yakın müşteri kitlesine reklam gösterileceği için satışın daha kolay olduğunu, dezavantaj olarak sektörde bu işi profesyonel yapmayan insanların olması ve reklamverenlerin bilinçli olmaması nedeniyle aldatılmanın kolay olduğunu söylemektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım nedenleri olarak bir firmanın müşteri nerede ise orada olmak zorunda olduğu gerçekliğinden bahsetmektedir. Günümüzde müşterilerin gezmekten daha çok sosyal medya ortamlarında vakit geçirmeleri ve bu nedenle firmaların da olarak orada olduğu belirterek bu reklamcılığın uygulanmasının zorunda olduğuna, hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olmasına değinmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklam kampanyaları yaratılırken strateji oluşturmanın önemine de değinerek, sosyal medyada insanların, yaş cinsiyet eğitim gibi demografik bilgilerinin olduğundan ve hedef kitleyi temelde bunun üzerinden segmente etmenin gerekli olduğunu belirtmektedir. Doğru yapıldığında bu reklamcılığı gayet başarılı ve etkili bulan Nar, dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı daha artacağı için sosyal medyada arama reklamlarının da gittikçe daha fazla önem kazanacağını ve bu konuda uzman ve çalışanlara ihtiyacın doğacağını düşünmektedir.

Çizelge 4.4: Yasin Nar Mülakat Bulguları

	Yasin Nar, Dijital Pazarlama Uzmanı
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	Hedefleme ve reklamlar iyi yapıldığı takdirde müşteriye ulaşmanın ve satış yapmanın en kolay yolu olmaktadır. Satın almaya hazır müşterileri hedeflediğinden ne kadar iyi yapılırsa o kadar iyi gelirler elde edilmektedir.
Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları	Çok bilinmediği için sektörde bu işi yapamayan insanların, reklamverenleri aldatmasının kolay olması.
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	Firmalar için satış yapmaya en yakın ve en kolay olan reklamcılık türüdür.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Satış yapmayı hatırlatmak için oldukça etkilidir.

Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Hedefleme ve hedef kitleye ulaşım daha kolay olmaktadır.Bugün müşteri neredeyse orda olunmalı, günümüzde gezmekten çok sosyal medyada vakit geçirilmektedir ve bu nedenle orda olunması gerekmektedir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	Şu an piyasada hala istenilen büyüklükte değildir.Büyük firmalar kesinlikle farkındalar, kobiler de her geçen gün bilinçlenerek farkına varmaktadırlar.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	Tıklama başına ücretlendirilme yapılmaktadır.Bu da paranız ölçüsünde reklam verebilme olanağı sunmaktadır. Bu da her gelir grubundaki reklamverenlerin kullanmasına olanak sağlamaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Sosyal medyada hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim profilleri belli olduğu için hedef kitle mutlaka segmente edilmelidir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Satın almaya yönelik olumlu bir davranış olduğunu söylemek mümkündür. Satın almaya teşvik bulunmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı	Uygun kullanıldığında gayet etkili ve başarılı buluyorum.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği	Google gibi büyük platformlar aslında trendleri ve geleceği şekillendirmektedir. Görselliğin gittikçe önem kazanacağını, video içeriklerinin daha fazla önem kazanacağını, öneminin daha da artarak daha fazla çalışana ihtiyaç duyulacağını düşünüyorum.

Mülakat V.

Serkan Kor, Plato Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım bölümü mezunu olarak Mobi Wan Digital Agency şirketinde reklam uzmanı olarak çalışmaktadır. Asıl yetkinliği sanat yönetmenliği ve reklam tasarım üzerine olmakla birlikte, sosyal medya ve dijital reklam üzerine çalışmaları uzmanlıkları bulunmaktadır.

Arama Motoru Reklamlarının ön planda olma nedeni ve önemini dijital ortamlarda kolay bilinirlik ve pazarlamada daha fazla kitleye ulaşarak daha fazla satış yapmak olarak belirtmektedir. Doğru anahtar kelimeler ile istenilen sonuçlarda hedef kitleye ulaşmanın büyük bir avantaj olduğuna değinirken yanlış hedef kitle seçimleri ve yanlış strateji ile olumsuz sonuçlar da elde edebileceğine dikkat çekmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım nedenlerinin temelinde hatırlatmacı işlevi yer alırken aynı zamanda sosyal medyada da bulunabilirliğine büyük bir etkisi olduğundan bahsetmektedir. Reklamverenlerin bu reklam anlayışının farkındalığıyla ilgili olarak ise kurumsal firmaların farkında

olduklarından ve bunun için çalışmalarını sürekli yürüttüklerinden, fakat küçük işletmeler bunun bilincinde olmayarak yaygınlığının olmadığını belirtmektedir. Kampanya stratejisi için hedef kitle analizinin iyi yapılması ve anahtar kelime seçiminin öneminden bahsetmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarını, aranan bir şeyi unutulduğunda ya da satın almadan çıkıldığında bir hatırlatmacı işlevi görmesinden dolayı gayet etkili bir yöntem olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 4.5: Serkan Kor Mülakat Bulguları

	Serkan Kor, Dijital Pazarlama Uzmanı / Reklam Tasarım Uzmanı
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	Dijital mekanda kolay bilinirlik sağlayarak daha fazla satış sağlamaktadır. Doğru anahtar kelimelerle doğru hedef kitleye ulaşmak kolaydır.
Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları	Yanlış hedef kitle ve yanlış strateji ile olumsuz sonuçlar elde edilmesi.
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	Yapılan arama sonuçları kelimesiz olmadığı için ilk önce kelimelere sonra görüntülere ulaşırız. Arama sonuçlarıyla önce bilinirlik oluşturup, sonra diğer reklam türleri uygulanması gerekmektedir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Hatırlatmacı olarak görüyorum.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Arama ağı reklamları şirketleri hem sosyal medyada bulunabilirliğe hemde sosyal medyada reklamları yeniden hatırlatılmasını sağlamaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	Kurumsal firmalar farkındalar ve bunun için çalışmaktadır fakat küçük işletmeler bunun bilincinde değildirler.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	–
Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Hedef kitle seçimi ve doğru anahtar kelime seçimi yapılmalıdır. Görsel kalite ve iyi bir metin seçimi olmalıdır. Daha doğru ve soft yapılmalıdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Aradığınız bir şeyi unutabilir ya da o an önemsemeyebilirsiniz.Sonradan hatırlatmacı işlevi görerek satın almaya etkisi vardır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliği ve Başarısı	Gayet etkili ve başarılıdır.

Mülakat VI.

Erhan Yılmaz, Anadolu Üniversite Uluslararası İlişkiler mezunu olarak çeşitli şirketlerde uzun yıllar Arama Motoru Pazarlama Hesap Yöneticisi, Dijital Pazarlama Uzmanı olarak görev yapmıştır. Konuyla ilgili yetkinliği üst düzeyde olan Yılmaz şu anda Perfomics isimli şirkette Arama Motoru Pazarlama Uzmanı olarak görev almaktadır.

Arama Motoru Reklamlarının önemini ve ön planda olma nedenini Google araştırmalarına bağlayarak, kullanıcıların telefonlarını günde en düşük ihtimalle 150 defa kullandığını ve bu kullanımlarının yaklaşık %45 oranında bir arama motorunda ürün ve hizmetlere dair arama gerçekleştirmesine dikkat çekmektedir. Bu kadar yüksek talebe cevap verebilmek için markalar arama motorunu kullanarak ürün ve hizmetlerini öne çıkarmak istemekte ve sonuç olarak arama motorunun önemi ortaya çıkmakta olduğunu belirtmektedir. Ürün / hizmeti birçok arama teriminde ön plana çıkararak tanıtımının yapılması açısından avantajlı görerek yine detaylı hedefleme, anında sonuç ve bütçe kontrolü gibi faktörleri de avantajlar arasında görmektedir. Dezavantajları arasında ise rekabet ve yanlış yönetime dikkat çekerek, her gün artan rekabet karşısında kullanıcılara daha etkili sonuçlar ve tanıtımlar yapmanın gerekliliğinden, rekabetten geride kalındığı anda anda rakiplere fırsat geçeceğinden ve yanlış yönetimde ise çok sayıda ürünü ve hizmeti aynı anda kısıtlı bütçeyle hedeflemelerle yönetmenin avantaj yerine dezavantaja dönüşeceğine dikkat çekmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım nedenleriyle ilgili olarak, bu reklam modeli sayesinde reklamverenlerin arama motorlarında ürünlerini aratan kullanıcıları, ziyaret ettikleri tüm sosyal mecralarda da hedefleyebilmeleri olarak görmektedir. Bu sayede ürün ve hizmetlerinden tüm mecralarda haberdar olmasını ve akılda kalıcılığı hedefleyerek oldukça başarılı ve etkili olduğunu belirtmektedir. En büyük kullanım nedenleri arasında daha düşük fiyatlar, detaylı hedefme ve insanların zamanının çoğunu geçirdiği Facebook ve Instagram gibi mecralarda bulunulması gerekliliğinden söz etmektedir. Bu

reklamların yaygınlığı ve farkındalığı ile ilgili olarak, satınalma sürecinde oldukça büyük öneme sahip olan bu reklam modelinin neredeyse çoğu reklamverenler arasında kullanılmakta olduğunu, sosyal medya mecralarının en büyüğü olan Facebook'un Türkiye'de 40+ milyon kullanıcıya sahip olması nedeniyle küçük büyük tüm işletmelerin kullanması gereken bir mecra olduğunu savunmaktadır. Fakat Türkiye'de malesef sosyal medya reklamları sadece "Like ve follower" reklamları arasında sıkışmış duruma ve 2015 itibariyle kendisini sadece sosyal medya değil performans mecrası olarak da konumlandıran Facebook'un ülkemizde bu tanıtımını etkili yapamaması da reklamverenlerin farkında olmamalarına sebep olduğunu düşünmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarında kampanya stratejileri olarak, birçok farklı reklam modeli olduğu için her modeli kendi içinde konumlandırmak ve stratejisini ona göre kurmak gerektiğini belirtmektedir. Fakat temel faktörlerin hedef kitleyi doğru belirleyerek, yayın sıklığını doğru ayarlayarak ve sürekli optimizasyonlarla metin ve görsellerin güncellenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Satın almaya olan etkisini, kitle ve sektörler göre farklılık gösterdiğini ve frekansı aşırıya kaçtırmamak kaydıyla oldukça etkili olduğunu ve bu satın almaları ölçümlemeye yardımcı olan birçok farklı araç sayesinde detaylı olarak ölçümlenebildiğini belirtmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının geleceği ve gelişimiyle ilgili, Yapay Zeka'nın tüm alanlara uygulanmasıyla, hedeflemelerden optimizasyonlara birçok şey makine öğrenimine bağlı olarak gelişeceğini öngörmektedir.

Çizelge 4.6: Erhan Yılmaz Mülakat Bulguları

	Erhan Yılmaz, Arama Motoru Pazarlama Uzmanı-Hesap Yöneticisi
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	Kullanıcılar günde minimum 150 defa cep telefonlarını kullanıyorlar ve kullanımlarının %45'ini arama motorlarında ürün ve hizmete dair arama oluşturmaktadır. Bu da arama reklamlarının önemini ortaya koymaktadır. Detaylı hedefleme, anında sonuç ve bütçe kontrolü de avantajları arasındadır.
Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları	Rekabet ve yanlış yönetim. Rekabetten geri kalındığında rakipler öne geçebilir, yanlış yönetimde çok sayıda ürün veya hizmeti düşük bütçeyle aynı anda hedeflemelerle dezavantaja dönüşebilir.
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	En yüksek öneme sahip reklam türü diyebiliriz. Markaların ürün ve hizmetlerini anında tanıtarak sonuç alabilecekleri bir model olması oldukça önemli kılacaktır.

Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Oldukça etkili olan bu reklam modeli sayesinde reklam verenler arama motorunda ürünlerini aratan kullanıcıları ziyaret ettikleri tüm sosyal mecralarda da hedefleyebiliyor. Bu sayede ürün ve hizmetlerinden tüm mecralarda haberdar olmasını ve akılda kalıcılığı hedefliyor ve oldukça da başarılı oluyorlar.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Daha düşük fiyatlar, detaylı hedefleme ve insanların zamanının çoğunu geçirdiği Facebook ve Instagram gibi mecralarda bulunmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	2015 itibariyle kendisini sadece sosyal medya değil performans mecrası olarak tanıtan Facebook'un bu tanıtımını Türkiye'de etkili yapamamasından dolayı reklamverenler pek farkında değillerdir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	Türkiye'de bir çok marka dijital pazarlamayı ayrı bütçelendirmeye ele almayarak, geleneksel reklam çalışmalarının yanında bütçelendirme uygulamaktadırlar.
Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Hedef kitleyi doğru belirleyerek, yayın sıklığını doğru ayarlamalı ve sürekli optimizasyonlarla metin ve görselleri güncellemeli.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Kitle ve sektöre göre farklılık gösterse de, frekansı aşırıya kaçmamak kaydıyla oldukça etkili olmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı	Tamamlayıcı rol üstlenmede oldukça etkili ve başarılıdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği	Yapay zekanın her alanda hayatımıza girişinden bu alanda faydalanarak bir çok yenilik buna bağlı olarak gelişecektir.

Mülakat VII.

Yaşar Üniversitesinde Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ebru Gökaliiler, 2010 yılında “ İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı” isimli doktora tez çalışmasıyla, konuyla ilgili ilk bilimsel çalışma literatüre geçmiştir. Ayrıca konuyla ilgili çeşitli yayınları da mevcuttur. Kendisiyle e-posta aracılığıyla görüşme sağlanmış, sorulara Google Form üzerinden e-posta adres teyidiyle ulaşarak büyük bir titizlikle cevaplandırmıştır.

Arama Motoru Reklamcılığının ön planda olmasının nedenini ve önemini, günlük yaşamda bireylerin internet açılış sayfası olarak özellikle Google'ı tercih etmeleri ve her gün karşılaştıkları bir mecra olduğu için bu reklam türüne reklam gibi değerlendirmemekte ve reklam çok daha rahat hedef kitlenin dikkatini çektiğini

belirtmektedir. Ayrıca anahtar kelimeler ile eşleşen reklamların gösterilmesi de ilgiyi arttırdığını düşünmektedir.

Arama motoru reklamlarının avantajı olarak düşük maliyetlere, hedef kitlenin ilgi alanına göre veya aradığı konuya göre reklam gösterimi iken, dezavantajı doğru kelime seçimi yapılmadığında ilgisiz reklamların ortaya çıkma ihtimali olarak görmektedir.

Arama Motoru Reklamlarının diğer internet reklamcılık türlerine göre önemini ise, arama motorlarındaki reklamları gören tüketicinin reklamı okumaya meyilli olduğu çünkü aradığını bulmak için motivasyonu olduğundan söz etmektedir. Bu nedenle diğer internet reklamlarında kullanıcılar reklama karşı ön yargılıyken arama motoru reklamlarına karşı ön yargılı olmadıklarını belirtmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaçları ve kullanım nedenleriyle ilgili, ilk olarak hatırlatıcılık açısından fark yaratmakta olduğunu belirtmektedir. Özellikle tüketicilerin aklında soru işareti olup emin olmadığı ya da zamanı kalmadığı için bakmadığı / satın almadığı / incelemeyeceği siteleri hatırlatması tüketiciler için de olumlu algı yaratarak hatırlatıcılık üzerine vurgu yapmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarını markaların hatırlatıcılığı, tüketicinin ilgi alanına göre reklam gösterilmesi bakış açısını olumlu yönde etkileyeceğini düşünürken, kampanya stratejisi olarak tüketiciyi rahatsız etmeden, ilgiyi güçlü tutacak kampanyalar yapılması gerektiğini belirtmektedir.

Çizelge 4.7: Ebru Gökaliler Mülakat Bulguları

	Doç. Dr. Ebru Gökaliler, Arama Motoru Reklamcılığı Bilimsel Araştırmacı
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	Çoğu bireyin açılış sayfası Google olmakla birlikte, her gün karşılaştıkları mecra olduğu için reklam çok daha rahat hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Düşük maliyetlere, hedef kitlenin ilgi alanına göre ve aradığı konuya göre reklam gösterimi oldukça avantajlıdır.
Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları	Doğru kelime seçimi yapılmazsa ilgisiz reklamlar ortaya çıkabilir.
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	Arama motorlarındaki reklamları gören tüketici zaten reklamı okumaya meyillidir çünkü aradığını bulmak için motivasyonu vardır. Bu nedenle diğer reklamlara kullanıcılar daha ön yargılı yaklaşmaktadırlar.

Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Hatırlatıcılık açısından fark yaratmaktadırlar. Özellikle tüketicilerin aklında soru işareti olup emin olmadığı ya da zamanı kalmadığı için bakmadığı, satın almadığı siteleri hatırlatması tüketiciler için de olumlu algı yaratmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Hatırlatıcı olmasıdır. Markaların hatırlatıcılığı, tüketicinin ilgi alanlarına göre reklam gösterilmesi bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	Büyük markalar farkında fakat küçük işletmeler çok yönelmemektedirler.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	Medya planlamacılarının daha net cevaplayacağı bir sorudur.
Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Tüketiciyi rahatsız etmeden, ilgiyi güçlü tutarak çalışmalar yapılmalıdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Etkilidir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı	Başarılı bir reklam olduğunu düşünüyorum.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği	Şu anda çok yeni bir mecra. O nedenle belki artırılmış gerçeklik destekli içeriklerin geliştirilerek ya da tüketicinin diğer ilgi alanlarının tartışılarak daha doğru reklamlar sunulma özelliklerinin arttırabileceğini düşünüyorum. Video içerikli arama reklamlarının önem kazanacağını düşünüyorum.

Mülakat VIII.

Naim Çetintürk, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Yüksek Lisans ve Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve İletişim Doktora mezunu, hem konuyla ilgili bilimsel araştırmaları hem de sektörel yetkinliği bulunmaktadır. Dijital Pazarlama Uzmanı ve Reklam Metin yazarı olan Çetintürk'ün, Google Sertifaları ve Adwords üzerine doktora tezi bulunmaktadır.

Arama Motoru Reklamlarının ön planda olma nedeni ve önemini, bireylerin doğrudan kendi iradeleri ile bir konu hakkında bilgi araştırmaları ve kurumların bu ilgiye sahip kişilere, yaptıkları aramayla ilgili ürün/hizmetlerinin reklamını yapmak istemesi olarak belirlemektedir. Arama Motoru Reklamlarının avantajını ilgisiz kişilere gereksiz reklam gösterimi yapmayarak zaman ve maliyetten tasarruf sağlarken,

reklamı yapılan ürünü bilmeyen fakat reklam sonrasında satın almak isteyecek potansiyel müşterilerin ıskalanmış olacağını dezavantaj olarak görmektedir. Arama Motoru Reklamlarının internet reklam türleri arasındaki yerini özellikle niş pazarlarda ve müşteri kitlesi spesifik ürün ve hizmetlerin reklamı amacıyla oldukça etkindir olduğunu fakat bilinirlik sağlamak açısından genel amaçlı reklam modeline uygunluk göstermediğini belirtmektedir. Kampanya stratejisi olarak kişilerin ilgi alanlarına dikkat edilmesi gerektiği, sunulan ürünün dağıtım kanalları ile reklamı görece bireylerin ikamet ettiği konumun aynı olması gerektiğinden bahsetmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının doğru ve uygun kullanım sonucunda etkili olabileceği ancak frekans limitini belirli seviyede tutmak gerekliliğinden aksi takdirde hedef kitlenin markaya yönelik algısının olumsuz olacağını belirtmektedir.

Çizelge 4.8: Naim Çetintürk Mülakat Bulguları

	Dr. Naim Çetintürk, Adwords Uzmanı / Dijital Pazarlama Yöneticisi
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	Bireylerin doğrudan kendi iradeleri ile bir konu hakkında bilgi araştırmaları ve bu kurumların bu ilgiye sahip kişilere, yaptıkları aramayla ilgili ürün/hizmetlerin reklamını yapmak istemesi. İlgisiz kişilere gereksiz reklam gösterimi yapmayarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlar.
Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları	Reklamı yapılan ürünü bilmeyen fakat reklam sonrası satın almak isteyen tüketicileri ıskalamış olmaktadır.
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	Niş pazarda ve müşteri kitlesi spesifik ürün ve hizmetlerin reklamı amacıyla oldukça etkindir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Ürün hakkında zaten bilgisi olan kişilere aynı ürünün reklamını farklı mecra da olsa tekrar göstermek.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Arama reklamlarının genel kullanım amaçlarıyla aynıdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	Dijital pazarlamayı belirli bir profesyonellikte kullanan şirketler yeterince farkındadır.

Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	Bütçelendirme sektör, mecra ve ürüne göre değişkenlik gösterir.
Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Kişilerin ilgi alanlarına dikkat edilmeli, sunulan ürünün dağıtım kanalları ile reklamı görecekt bireylerin ikamet ettiği konum aynı olmalıdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Arama yapılan bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak mecra spesifik indirim, avantaj, kampanya kurgusu amacıyla müşteri çekme odaklı olarak kullanılması etki sağlayabilir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı	Doğru ve uygun kullanım sonucu etkili olabilir ancak frekans limitini belirli seviyede tutmak gerekir aksi takdirde hedef kitlenin markaya yönelik algısı olumsuz etkilenebilir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği	Destekleyici fonksiyonu olduğu için daha geniş anlamlar yüklemek doğru olmayacaktır. Bununla birlikte çeşitli uzantılar da eklenebilir.

Mülakat IX.

Aliye Ferdiş, Anadolu Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümünü, iş hayatına katkı sağlamayacağı düşüncesiyle yarıda bırakıp, kendi blogunu oluşturularak reklamcılarının da dikkatini çekmiş ve sosyal medya alanında eğitimlerle panellere katılarak kendini geliştirmiştir. İkieş Pr şirketinde, sosyal medya ve dijital reklamları tasarlayıp yönetmektedir.

Arama Motoru Reklamlarının önemini, internet kullanıcıları tarafından günden güne kullanımının ve alışkanlıklarının artması olarak gören Ferdiş, direkt web sitesi ya da ürüne yönlendirmesi ve yeniden pazarlama imkanlarının daha geniş olması açısından oldukça avantajlı bulurken, her sektöre uygun olmayışını dezavantaj olarak görmektedir. Arama Motoru Reklamlarını da diğer internet reklamcılıpı türleri arasında yakalanmak istenilen hedef kitleye göre değişmekle birlikte, arama motoru reklamları ile ürünler ya da hizmetleri doğru hedef kitesine, doğru yerde ve doğru zamanda tanıtma şansı elde edebileceği üzerinde durmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının amaç ve kullanım nedenleriyle ilgili olarak sosyal medyanın günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olduğundan, buradaki reklamların ölçümlenebiliyor olmasının ve müşteri yorum- beğenilerinin direkt reklamverene ulaşması, gerçek bir etkileşim yakalanabilmesinin marka ve reklamverenler için oldukça cezbedici olduğunu belirtmektedir. Bütçelendirmeye

ilgili olarakta, reklamverenlerin kontörülünde ilerlediğinden süprizler yaşanmadığını ve reklamlar için tercih edilen anahtar kelime hacmine göre (bu potansiyel gösterim sayısını ifade eder) günlük bütçe önerilerinin sunulmasının ayrıca aylık bazda bütçe aşımı yaşanmıyor olmasını da başka bir avantaj olarak değerlendirmektedir. Kampanya oluşturma stratejisi olarak hedef kitlenin çok iyi analiz edilmesi gerektiğinden, ürün ve hizmetlerin öne çıkan ayırıcı özellikleri vurgulanarak net, akılda kalan söylemler kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın alma üzerinde de oldukça etkili olduğunu deneyimleme fırsatı bulan Ferdis, doğru dil ve bütçeyle tasarlandığında başarısızlık ihtimalinin olmayacağını belirtmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının geleceği ve gelişimiyle ilgili de ileride çok daha etkili bir şekilde kullanılabileceğini, özellikle de hedef kitle ve kullanıcı profillerinin analiz edilmesi noktasında arama motorlarının reklamcılara inanılmaz veriler sunacağına olan inancının günden güne güçlendiğini de ifade etmektedir. Son olarak ise doğrudan son kullanıcıya seslenmek isteyen marka ve ürünler için çok avantajlı, ölçümlenebilir ve esneklik sağlayan bir reklam modeli olması sebebiyle firmalar için olmazsa olmazlar arasında yer aldığını ve almaya da devam edeceğini belirtmektedir.

Çizelge 4.9: Aliye Ferdiş Mülakat Bulgusu

	Aliye Ferdiş Dijital Pazarlama – Sosyal Medya Uzmanı
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	Doğrudan kullanıcılara seslenmek isteyen marka ve ürünler için çok avantajlı bir reklam modelidir. Direkt web sitesi ya da ürüne yönlendirmesi, yeniden pazarlama imkanlarının daha geniş olması açısından oldukça avantajlıdır.
Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları	Her sektöre uygun olmayışı, müşteri iç görüşünü yakalamak sosyal medya reklamcılığına göre daha zor.
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	Yakalanmak istenilen hedef kitleye göre durum değişiklik gösterirken, arama ağı reklamcılığıyla ürün ya da hizmetler doğru hedef kitlesine, doğru yerde ve zamanda tanıtma şansı elde edilmektedir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Satın alma kararlı üzerinde etkili olmaya çalışmak.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Sosyal medya günümüzün en etkili kitle iletişim aracı. Buradaki reklamların müşteriye direkt ulaşması gerçek bir etkileşim yaratabilmektedir.

Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	Bence gayet farkındalar. Anadolu reklamcılığında dahi bu reklam anlayışını pazarlamak işini iyi yapan ajanslar için eskisi kadar zor değil.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	Bütçelendirme reklamverenlerin kontrolünde ilerlediğinden sürprizlerle karşılaşılmaz. Reklam için tercih edilen arama hacmine göre günlük bütçe önerilerinin sunulması ciddi bir avantaj.Aylık bazda bütçe aşımı yaşanmamaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Hedef kitle çok iyi analiz edilmelidir. Ürün ve hizmetlerin öne çıkan ayırıcı özellikleri vurgulanmalı.Net, akılda kalan söylemler uygulanmalıdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Teknik olarak olmasa da, hem bir internet kullanıcısı hemde reklamcı olarak satın almaya olan etkisinin büyük olduğunu ölçümleyebilmekteyim.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı	Kesinlikle doğru dil ve doğru bütçeyle tasarlandığında oldukça etkili ve başarılı buluyorum.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği	İleride çok daha etkili bir şekilde kullanabileceğimizi, özellikle de hedef kitle ve kullanıcı profillerinin analiz edilmesi noktasında inanılmaz veriler sunacaktır.

Mülakat X.

Kazım Akyıldız, Karadeniz Teknik Üniversitesi Elektik, Elektronik ve İletişim Mühendisliği Teknolojisi mezunu olarak satış ve dijital pazarlamaya yönelerek Google Adwords, Analytics, Arama Motoru Pazarlaması gibi birçok alanda uzmanlaşarak Google Partner ve Uzmanı olmuştur.

Arama Motoru Reklamlarının önemini ve ön planda olma nedenini hedeflemenin kolay yapılması ve geri dönüşün hızlı olması ve hızlı geri dönüşlerin önemli bir avantaj olduğunu belirtirken, olumsuz rekabetin fazla olmasını da dezavantaj olarak yorumlamaktadır. Diğer internet reklam türlerine göre önemini ise, birinci sırada uygulanması ve zorunlu olarak yapılması gerektiğini belirtmektedir. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım nedenlerini, web sitelerini ziyaret etmiş kullanıcıları elde tutarak müşteri dönüşümünü hızlandırmak şeklinde açıklamaktadır. Kampanya oluşturma stratejisi olarak hedef kitleye dikkat çekerek, doğru kitleye doğru mesajı iletebilmenin önemini vurgulamaktadır. Küçük ölçekli işletmelerin ise henüz bu reklam modelinin farkında olmadıklarını belirterek, bu reklam modelinin farklı olmasına ve kullanımının daha da artacağını belirtmektedir.

Kazım Akyıldız, araştırma konusunun ilgi çekici olduğunu ve kullanım sıklığının uzman ajans ve yetkin kişilerce uygulanmasının bir an önce artarak gelişmesi gerektiği, böylelikle küçük işletmelerin de satış ve kurum hedeflerine ulaşmasının daha kolay olacağını belirtmektedir.

Çizelge 4.10: Kazım Akyıldız Mülakat Bulguları

	Kazım Akyıldız, AdWords Uzmanı / Performans Pazarlama Uzmanı
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	Hedeflemenin kolay yapılması, geri dönüşlerin hızlı olması.
Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları	Olumsuz rekabetin kolay olması.
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	Başarı için yapılması zorunlu olan, diğer dijital reklam türlerine göre 1.sıradadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Web sitelerini ziyaret eden kullanıcıları elde tutmaktır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Gerçek müşterilerin geri dönüşümünü hızlandırmak.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	Büyük marka ve şirketler farkındalar ve uygulamakta fakat küçük ölçekli işletmeler farkında değildirler.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	Tıklama maliyetleri daha düşüktür.
Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Doğru hedeflemeyle, doğru hedef kitleye doğru mesajı doğru zamanda iletmek.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Tutum ölçen bir analitik araç bulunmamaktadır fakat satın almaya etkisinin önemli olduğu tahmin edilmektedir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı	Etkili ve başarılıdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği	Bir çok alana daha uygulanabilir olacak, farklı yöntemler çıkararak kullanımı zamanla artacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, literatür eksikliğine destek olacak ve problemleri yanıtlayacak şekilde düzenlenmiştir. Araştırmanın temel problemleri olan, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları'nın genel amaç ve kullanım nedenleri, kampanya stratejisi, satın almaya etkisi ve farkındalığı olan dört temel problem için de bulgular genellenerek tekrar düzenlenmiştir. Böylelikle elde edilen bulguların Miles- Huberman modeli çerçevesinde veri sunum ve analizi daha net bir şekilde gerçekleşmiştir.

Aşağıda yer alan çizelgede, toplam on görüşmecinin dört tane araştırma problemine verdiği yanıtlar, ilk ve en önemli söylemlerini ele alarak karşılaştırmanın kolay olması ve verilerin yalınlaştırılarak daha kolay analiz edilmesi adına sadeleştirilmiştir. Çizelge, araştırma problemlerinde elde edilen bulguların kavramsal olarak analiz edilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

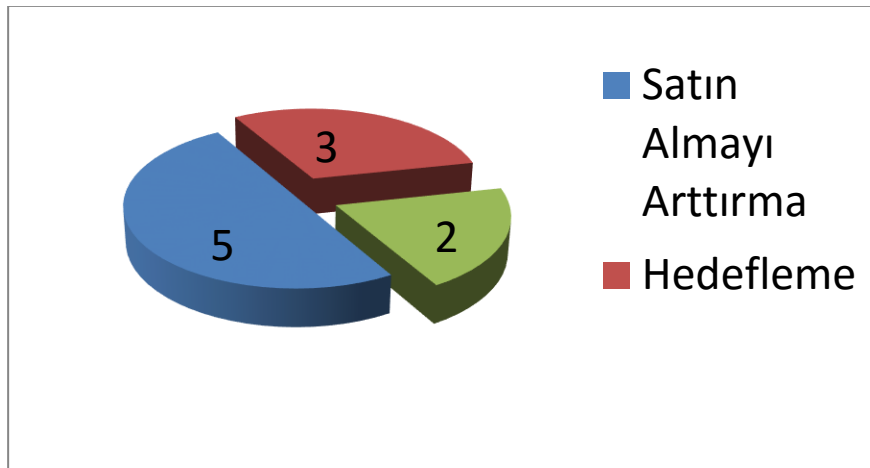
Çizelge 4.11: Araştırma Bulgularının Genel Analizi

	Amaç,Kullanım Nedenleri	Kampanya Stratejisi	Satın Almaya Etkisi	Farkındalığı
Mülakat I	Satın almaya etkisi Yer, zaman avantajı	İşletme yapısına göre hedef kitle.	Satın alma kararlarını %20 etkilemekte	Reklamverenler farkındalardır.
Mülakat II	Satın alma güdüsünü harekete geçirme	Anahtar kelime seçimi ve hedef kitle.	Sektörden sektöre değişmektedir.	Farkındalık yüksektir.
Mülakat III	Doğru zamanda doğru kullanıcıya ulaşma	Hedef kitle analizinin iyi yapılması	İndirim görüntülendiğinde oldukça etkilidir.	Yerel ve küçük işletmeler farkında değildir
Mülakat IV	Satın almayı hatırlatmak,hedeflemenin kolay olması	Hedef kitle çok iyi segmente edilmeli	Satın almaya teşvik ederek olumlu etkisi vardır.	Küçük işletmeler farkında değil ama bilinçlenmektedirlerdir
Mülakat V	Hatırlatıcı fonksiyonu vardır	Hedef kitle ve görsel kalite	Hatırlatması satın almayı etkilemektedir	Kurumsal şirketler farkında fakat kobiler değil.
Mülakat VI	Akılda kalıcılığı olması ve detaylı hedefleme	Hedef kitle, yayın sıklığı ve sık güncelleme	Sektörden sektöre değişir ama geneli etkilidir.	Farkındalık henüz oluşmamıştır.
Mülakat VII	Hatırlatıcı olması	Tüketiciyi rahatsız etmeden ilgiyi güçlü tutarak	İlgi alanlarına göre gösterimle olumlu etkisi	Büyük firmalar farkında, küçük firmalar değil
Mülakat	İlgili kişilere ilgili gösterimin tekrar olması	Kişilerin ilgi alanlarına göre	Spesifik indirim-avantajlar	Profesyonel şirket, reklamverenler

VIII			etkilemekte	farkında
Mülakat IX	Satın alma kararını etkileme ve etkileşim yaratma	Hedef kitle, özellikler vurgulanmalı, net söylemler.	Etkisi çok büyüktür	Farkındalardır
Mülakat X	Ziyaretçileri elde tutma, müşteri geri dönüşünü hızlandırma	Doğru hedef kitle, doğru mesaj-zaman	Satın almaya etkisi önemlidir	Büyük markalar farkında, küçük işletmeler değil.

Araştırma bulgularının genel analizinden yola çıkılarak, genel amaç ve kullanım nedenlerini, kampanya stratejilerini, satın almaya etkisi ve farkındalık problemlerinin detaylı analizleri de grafiklerle yorumlanmaya çalışılmıştır.

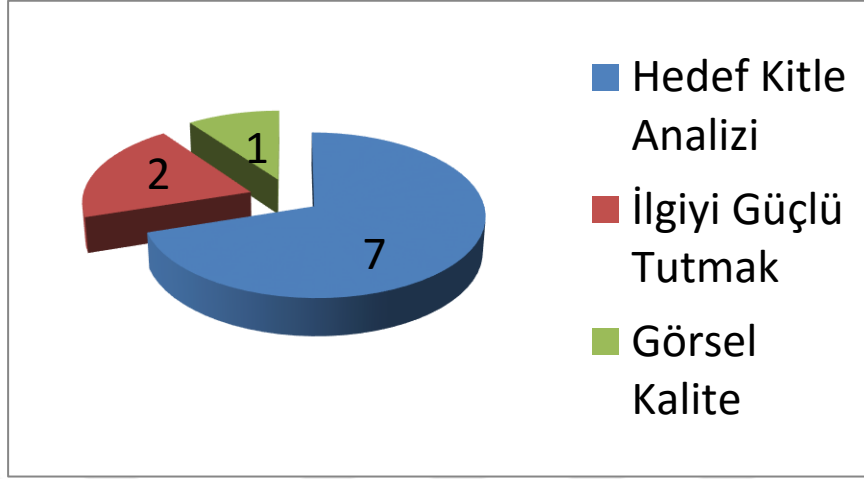
Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım nedenleri problemiyle ilgili kapsamlı veriler elde edilmiş olup, bu verilerin kavramsal analizinden satın almayı artırma bulgusu elde edilmiştir. Satın almayı artırma etkisinin genel amaç ve kullanım nedeni olarak görülmesiyle birlikte, reklamı zaten incelemiş olan tüketicilerin detaylı şekilde hedeflenerek ürün ve markanın tekrar hatırlatılması diğer bulgular olarak saptanmıştır. Çizelgede yer aldığı üzere, araştırmaya katılan 10 kişinin yanıtları bu fonksiyonların birden fazlasını da içermesine karşın ilk belirtilen bulgular ele alındığında 5 kişi satın almayı artırma, 3 kişi hedefleme ve 2 kişi de hatırlatma işlevlerini belirtmektedir.



Şekil 4.2: Genel Amaç ve Kullanım Nedenleri

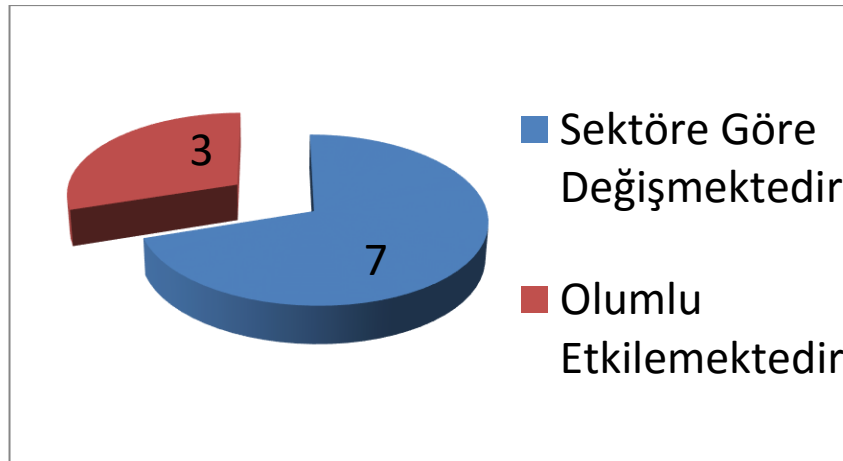
Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarında kampanya stratejisi oluşturma, birbirleriyle bağlantılı bir çok aşamadan oluşmakla birlikte dikkat edilmesi gereken en önemli etkenin hedef kitle analizinin olduğu saptanmıştır. 7 kişi hedef kitle

analizinin iyi yapılmasının kampanya stratejisinin temelini oluşturduğunu belirtirken, 2 kişi ilgiyi güçlü tutmak için yayın sıklığının dengelenmesine ve 1 kişi de görsel kalitenin ve metin seçiminin iyi oluşturulması gerektiğini belirtmiştir.



Şekil 4.3: Kampanya Stratejisi Oluşturma

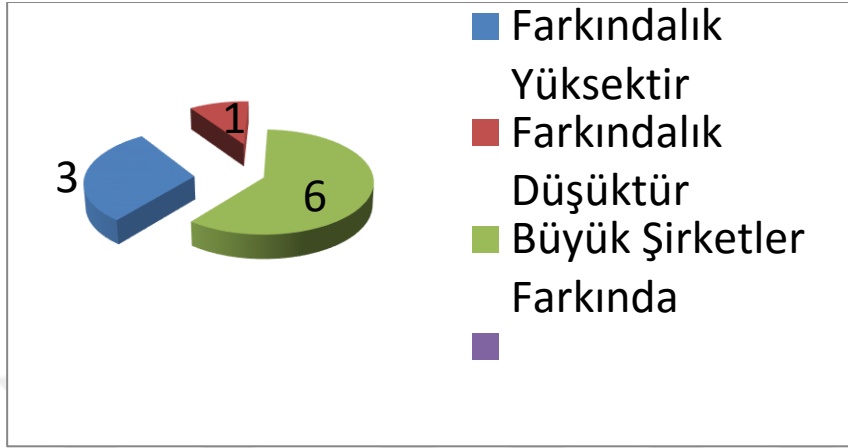
Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın alma davranışına olan etkisi elde edilen bulgularda genel anlamda olumlu düzeyde olduğu yönündedir. Satın alma etkisi aynı zamanda bu reklam modelinin genel amaçlarının sonuçlarında rastlanılan değişken olmakla birlikte, görüşmeciler etkili olma durumunu da , büyük, çok, çok büyük gibi kıstastlarla da belirtmiş bulunmaktadır. 7 kişi genel olarak satın almaya etkisinin olumlu olduğunu belirtirken 3 kişi ise satın almaya olan etkisinin ise sektörden sektöre ve markadan markaya değişebileceğini belirtmişlerdir.



Şekil 4.4: Satın Almaya Etkisi

Araştırmanın bir diğer problemi, reklam modelinin işletme ve markalar tarafından farkındalığıyla ilgilidir ve elde edilen bulgularda 6 kişinin profesyonel reklam

desteği alan büyük ölçekli marka ve işletmelerin oldukça farkında olduğu ve küçük ölçekli yerel işletmelerin ise henüz farkında olmadıklarını belirtirken, 3 kişinin genel olarak farkındalık düzeyinin yüksek olduğunu 1 kişinin ise farkındalığın oluşmadığını belirtmiştir.



Şekil 4.5: İşletmeler Açısından Farkındalık Düzeyi

Araştırma bulguları, görüşmecilerin problemlere ve literatüre destek amaçlı verdiği yanıtları hem tekil olarak net bir şekilde analiz edilmeye çalışılmış hem de görüşmecilerin cevapları problem sorguları çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte problemlere verilen yanıtlar orantı çerçevesinde kodlanarak açılımları ifade edilmeye çalışılmıştır.

5. SONUÇ

Reklamcılık, basit olarak bir ürün ya da hizmetin tüketicilerle buluşmasını sağlayan bir iletişim modelidir. Globalleşmeyle birlikte ekonomi ve sektörlerde büyüme yaşanması, bir ürün yada hizmetin farklı pek çok alternatifinin de sunulmasını sağlamıştır. Marka ve işletmeler giderek çoğalarak ürün ve hizmet yelpazesi sürekli gelişerek renklenmektedir. İşte tam da bu noktada reklam, marka ve şirketler için farklılaşmayı ve tüketici zihninde olumlu algı yaratma açısından devreye girmektedir.

İnternet kullanıcı sayısının önlenemez artışıyla birlikte, internette geçirilen sürelerin de uzaması postmodern toplumlarda çeşitli sosyo kültürel değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla, insanlar bilgiye ulaşmak için arama motorlarını, bilgi üretmek, interaktif paylaşımında bulunma ve sosyalleşme gibi bir takım ihtiyaç ve istekler için ise sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamışlardır. İnsanların yeni medyada geçirdikleri sürenin gittikçe artması, marka ve işletmelerin de bu ortamda bulunmasını zorunlu kılmaya başlamıştır. Reklamcılığın dijitalleşerek büyümesi, internet reklamlarının da çeşitlenerek gelişmesine olanak sağlamıştır. Marka ve işletmeler, hedef kitlelerine en çok zaman geçirdikleri alandan, günümüze dek hiç olmadığı kadar etkili bir şekilde ulaşmanın önemini kavramışlar ve hedefleri doğrultusunda çeşitli internet reklamcılığı türleriyle internet kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır.

İnternetin hızlı gelişimi ve herkesin ulaşabilirliği sayesinde kullanıcılarda çeşitli davranış değişiklikleri meydana gelmeye başlamıştır. Bilgiye, ürüne, markaya, kişiye kısacası arama ihtiyacı hissettiği ve akla gelebilecek her şeye arama motorları üzerinden ulaşmaya başlamıştır. Yeni medyanın insanların hayatlarında odak noktası haline gelmesiyle, tüketim alışkanlıklarında da değişimler yaşanarak marka, ürün ve hizmet reklamlarıyla internet üzerinden karşılaşan kullanıcılar, kolay ulaşım, zaman tasarrufu ve en ucuz olanı bulma kolaylıklarıyla tüketim alışkanlıklarını değiştirerek internet üzerinden satın alma davranışlarında bulunmaya başlamışlardır. Arama motorları da bu noktalarda devreye girerek, kullanıcıların sorguladığı anahtar kelimelere eş olabilecek ürün ve ya hizmetleri karşısına çıkararak, potansiyel

tüketiciyi gerçek bir tüketiciye dönüştürmeye başlamıştır. Arama motorlarının gücünü farkederek işletme ve markalar reklam faaliyetlerinde değişiklikler yaratarak, internet kullanıcılarının en sık kullandığı ortamda ilgili anahtar kelimelerle karşılıklarına çıkararak satın alma davranışını etkilemeye başlamışlardır. Reklam faaliyetlerinde yeri geldiği zaman geleneksel reklam bütçesinden kısıtlanmış, fakat arama motorlarına ücretli reklam vermekten vazgeçmemişlerdir. Çünkü arama motoru reklamlarının temelinde, satın almaya hazır olan müşterilere ulaşarak, satış oranlarını arttırıp kar elde etmek vardır. Büyük ve küçük işletme farketmeksizin arama motoru reklamları sayesinde tüketicilere doğru zaman ve doğru yerde ulaşarak satın alma davranışlarını etkilemeyi başarmışlardır.

Yeni medyanın sahip olduğu dinamik yapısı, hem büyük hem küçük ölçekli işletmelerin yanında şahısların dahi reklamveren olduğu ve bireylerin tüketim odaklı yaşama şekilleri ürün, marka ve işletme alternatiflerinde sayısız bir boyuta ulaşmasıyla değişim ve devinim göstermeye her geçen gün devam etmektedir. Fakat ürün ve marka çeşitlenmesinin artması, potansiyel tüketicilerde tercih yapma konusunda kararsızlıklara yol açmaya başlamıştır. Arama motorlarında sorgulattıkları ürün-hizmet- markaya karşı hemen satın alma davranışında bulunmasından önce zamana, bilgiye ve düşünmeye ihtiyaç duymaya başlamıştır. Tam da bu noktada, en çok vakit geçirdikleri sosyal medya platformlarında, daha önceden inceledikleri reklamlarla karşılaşarak ürün ve markaların hatırlanması sağlanmaktadır. Vakit geçirmek için buldukları sosyal medya platformlarında bu reklamlarla karşılaşmaları, reklamı direkt reklam yerine daha doğal bir şekilde okumalarına fırsat tanırken, tüketicilere doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmaya çalışarak reklamların yinelenmesini sağlamaktadır.

Bu çalışma henüz yeni uygulanmaya başlanılan ve arama motoru reklamlarına destek sağlama etkisi bulunan, literatürde yeniden pazarlama ya da yeniden hedefleme olarak yer alan fakat tam olarak bu kavramların da karşılığı olmaması açısından iletişim ve reklam açısından yeni bir anlam kazandırılarak yaratılmıştır. Yeni bir reklam modeli olması nedeniyle literatür ve veri toplama kaynaklarında da kısıtlılıklar ortaya çıkarak, reklam modelinin temel taşlarının oturtulması hedef alınarak hazırlanmıştır. Bu açıdan çalışmanın asıl amacının Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının ne olduğu ve nasıl gerçekleştiğini açıklayarak, genel amaçlarının ve kullanım nedenlerini, reklamverenler tarafından farkındalığı, satın

almaya olan etkisi ve başarı düzeylerinin nasıl olduğu problemleri üzerinde durulmaktadır. Yapılan literatür taraması ve veri toplama yöntemi olarak reklam uzmanlarıyla gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında, Arama Motoru Reklamları ve Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları ile ilgili problem ve alt problemlere yanıt olacak nitelikte birlikte, çalışmaya çerçeve oluşturacak ve yeni bakış açısı kazanılmasına yardımcı olacak veriler araştırma kapsamında elde edilmeye çalışılmıştır.

Literatür taraması ve veri toplama yöntemi kapsamında, Arama Motoru Reklamlarının ön planda olma nedeni ve önemi temel olarak tüketicilere ulaşarak satış sağlamanın kolay olması olarak görülmektedir. Satın almaya hazır müşteriler, ilgili anahtar kelimelere göre hedeflenerek başarılı bir şekilde yapıldığı takdirde gelir elde etmenin daha kolay olduğu bir yöntemdir. Kullanıcıları doğrudan hedeflemesi ve direkt olarak aradıkları ürüne yönlendirmesi, geri dönüşlerin hızlı olması ve ölçümlenebilmesi, reklam harcamalarının tamamen reklamvereninin elinde olması, ilgili reklam hedeflemesinden dolayı zaman ve bütçe tasarrufu sağlaması, daha fazla bilinirlik sağlayarak özellikle küçük işletmelerin de tüketiciye ulaşması açısından da birçok avantaja sahip olmaktadır. Bu avantajları aslında Arama Motoru Reklamlarını, internet reklamcılığında uygulanan diğer yöntemlere göre de oldukça farklı ve önemli kılmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, internet kullanıcılarının arama motorlarında inceledikleri ürün veya hizmete tekrar geri dönmelerini sağlamaları için yine aynı kullanıcıları hedefleyerek yapılan bir reklam modelidir. Arama motorlarında sorgulattıkları kelimelerle ilgili karşılına çıkan ürün veya markaları ziyaret eden kullanıcıları, sosyal medya hesaplarında görüntülü olarak tekrar karşılına çıkmasını sağlayarak uygulanmaktadır. İnternet kullanıcıların inceledikleri ürün veya hizmete tekrar geri dönmelerini sağlamaları için yine aynı kullanıcıları hedefleyerek tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeye çalışmaktadır. Uygulama sürecini basitçe, arama motorunda ilgili anahtar kelimeyle yer alan web sitelerini daha önce ziyaret etmiş kişilere ulaşmak için yapılan yeniden hedefleme süreci olarak görülmektedir.

Literatür taraması ve araştırma bulgularında elde edilen verilere göre, araştırma problemleri çerçevesinde elde edilen dört temel sonuçtan bahsedilmesi gerekirse, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım

nedenlerinin temelini satış arttırmaya yönelik olması oluşturmaktadır. Doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kişiye ulaşmanın en çok uyum sağladığı bu reklam modelinde, satın alma ihtimali yüksek olan kullanıcılara, en çok vakit geçirdikleri sosyal medya platformlarında, belirli periyotlarla reklamları ulaştırarak satın alma güdüsünü harekete geçirme amaçlanmaktadır. Temel kullanım nedeninde elde edilen verilerde ortak varılan yargının ise “Hatırlatıcı“ olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin akıllarında soru işareti olup, emin olmadığı, zamanı kalmadığı ya da başka bir zaman bakacağı gibi durumlarda satın alma eylemi göstermeden ayırdığı ürün veya markaların hatırlatılması, tüketicilerin algılarına direkt olarak yönelerek satın alma davranışını olumlu düzeyde etkilemektedir. Reklamları ziyaret eden, inceleyen, sepete atan ya da satın almaktan vazgeçen internet kullanıcılarını elde tutmaya yönelik olan bu reklam çalışmasıyla, potansiyel tüketicilerin gerçek bir tüketiciye dönüşmesini sağlamak ve reklamlara satın alma amacıyla yeniden dönmeleri sağlamaya çalışılmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının yeni uygulanmaya başlanılan bir model olmasından dolayı, her marka ve işletme tarafından kullanılıp kullanılmadığı, reklamverenlerin bu yeni reklam modelinin farkında olup olmamaları araştırmanın bir diğer problemini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgularda, bu yeni reklam modelinin kurumsal marka ve reklamverenler tarafından oldukça farkında olduklarını, dijital reklam çalışmalarını profesyonelce yöneten büyük işletmelerin yeterince farkında olarak, sık kullandığı bir reklam anlayışı olduğu saptanmıştır. Fakat büyük ölçekli işletmelerin aksine küçük ölçekli işletmelerin arama motoru reklamlarını sık kullanmalarına karşın, arama motoru reklamlarını destekleyecek bu reklam modeliyle ilgili daha az bilinçli olarak farkındalığının olmadığına kanaat getirilmiştir. Henüz bu reklam modeliyle tanışmamış yerel ve küçük ölçekli işletmelerin zaman içerisinde kullanmaya başlamalarıyla bu reklamlarda daha fazla varlık göstererek kazançlarını arttırırken, marka bilinirliği ve farkındalığı da oluşturacaklardır. Yerel ve küçük işletmelerin arama motorları reklamlarında yer almasının satış ve kar olarak üstün geri dönüş almaları araştırmalarda kanıtlanmış olup, sosyal medyada arama motoru reklamlarıyla sadece satış ve

kar olarak değil hedef kitlesiyle de etkileşime girerek, marka farkındalığını, marka algısını ve marka sadakatini arttırmaya yönelikte yararlar sağlamaktadır.

Sosyal Medyada arama Motoru Reklam Kampanyası oluşturma sürecinde, dikkat edilecek en önemli strateji ve noktanın “Hedefleme“ olduğu yine elde edilen bulgularla saptanmıştır. Yeniden hedeflemeyi temel alan sosyal medyada arama motoru reklam kampanyalarında hedef kitle analizi çok iyi bir şekilde yapılarak, yaş-cinsiyet-egitim-gelir- gibi çeşitli demografik özelliklere göre segmentasyonun sağlanması gerekmektedir. Demografik özelliklerle birlikte sosyal medyanın gücünden yararlanılarak, hedef kitlenin ilgi alanları ve etkileşimlerine de ulaşılarak hedefleme yapmak, reklam kampanyasının temelini oluşturacaktır. Sosyal medyada arama motoru reklamlarının da temel söylemi olan “Doğru yerde Doğru Kişiye Doğru Zamanda Ulaşmak“, kampanyanın da temelini oluşturacak stratejileri belirtmektedir. Doğru hedef kitleyi belirledikten sonra, doğru yer olarak hedef kitlenin en çok vakit geçirdiği sosyal medya kanallarının kullanılması gerekmektedir. LinkedIn daha resmi ve iş odaklı bir hedef kitleye hitap ederken Instagramın daha genç bir kitleye hitap etmesi gibi oldukça kritik farklılıklar mevcut olup bu seçimlerin de iyi bir şekilde yapılması gereklidir. Doğru zaman kısmında ise, markaların hedef kitlenin karşısına çok çıkmasının, hedef kitlede sıkılma duygularına yol açabileceği ihtimaline karşın, zamanlama periyotlarının iyi dengelenmesi gerekmektedir. Bu zamanlama periyotunun genel uygunluğu üç döngü olarak kabul edilmiştir. Hedef kitleyi rahatsız etmeden ilgiyi güçlü tutmak oldukça önemlidir aksi takdirde kampanya marka değerini düşürecek çeşitli riskleri de taşımaktadır. Kampanya stratejisi bu noktalarla temellendirildikten sonra, reklamların görsel ve içeriklerinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Reklamın görsel kalitesinin yüksek, net ve yumuşak olmasıyla birlikte içerik metnin net ve akılda kalıcı olması hedef kitlenin algısına daha etkili bir şekilde hitab etmeyi kolaylaştırır. Sürekli optimizasyon sağlanarak reklam içeriği güncellenmelidir, aksi takdirde hep aynı reklam içeriğiyle hedef kitlenin karşısına çıkmak yine olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın alma kararına olan etkisi araştırma bulgularından yola çıkılarak oldukça olumlu düzeyde olduğu görülmektedir. Temel olarak satın alma kararlarını etkilemek için geliştirilen bir

model olması sebebiyle de satın alma eğilimlerini %20 oranında arttırdığı saptanmaktadır. Reklam içeriğinde çeşitli spesifik indirimlerin, avantajların ve kampanyaların yer alması yine satın alma kararları üzerinde doğrudan etkileme yapmaktadır. Henüz direkt olarak sosyal medyada arama motoru reklamlarının satın almaya olan etkisini ölçümleyebilecek bir araç olmamasına rağmen, arama motoru reklamlarının tıklanma zamanı ve satın alma zamanları gibi çeşitli istatistiksel verilerle sağladığı geri dönüş raporlarından konuyla ilgili anlamlandırmalar çıkarılabilmektedir. Hem reklam uzmanlarının uygulamalarından hem de kendi tüketim alışkanlıklarından da yola çıkarak bu reklam modelinin satın almayı hatırlatarak satın alma güdüsünü harekete geçirdiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda, başarılı bir hedef kitle seçimi, dengeli bir yayınlanma sıklığı, doğru platform seçimi, kaliteli bir içerikle stratejik olarak hazırlanan sosyal medyada arama motoru reklamlarının etkili ve başarılı olmalarının yüksek olasılıkta olduğunu ve bu şekilde marka ve işletmelerin satış penetrasyonlarında da artış görülecektir. Yapılan literatür taramaları ve araştırma bulgularından yola çıkılarak, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının oldukça etkili ve başarılı bir reklam modeli olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarını gelecekte bekleyen fırsatlar öngörüldüğünde, gelişen teknolojik gelişmelere bağlı olarak kullanımının büyük ve küçük işletmeler, hatta kişiler tarafından kullanım yaygınlığının artacağını ve yeni şekil değişiklikleri yaşanacağı düşünülmektedir. Hedef kitle analizlerinin daha detaylı yapılacağı ve kullanıcı profillerinin analizlenmesinde oldukça üstün özelliklerin ekleneceği, sadece görüntülü olarak değil video içeriklerle de desteklenebilecek hatta video içeriklerin görüntülü olanlara daha üstünlük sağlayacağı, artırılmış gerçeklik destekli içeriklerin daha da önemli hale gelerek büyük bir avantaja dönüşeceği öngörülen düşünceler arasındadır. Bu reklam modelinde özellikle yapay zeka teknolojisiyle daha spesifik reklam stratejileri geliştirilerek, kullanıcıların taleplerine odaklanan stratejiler yaratılacaktır. Özellikle arama motorlarında yaşanan teknolojik devrimler, reklamların daha da kişiselleşmesini sağlayacaktır. Arama motorları kullanıcıların dijital dünyadaki ayak izlerini takip ederek, neyi satın aldığı, hangi konsere gittiği, nerede yemek yediği, hangi gazete ve dergiyi okuduğu, özel günlerinin

tarihlerini, evcil hayvanlarının ihtiyaçlarına varıncaya kadar birçok bilgiye ulaşarak ileride kişisel asistan haline dönüşmeleri kaçınılmaz olacaktır. Böylelikle reklam dünyası devinim gösterek, kullanıcılara nerede yemek yiyeceğini ve kahve içeceğini, hangi mağazalardan hangi ürünleri satın alacağını, nereye tatile gideceğini otel rezervasyonları ve uçak biletlerini nereden alacağını, özel günlerde hediye seçimi ve gönderimi, market alışverişi gibi detaylarla ilgili reklamları otomatik olarak kullanıcıya sunarak robotik şekilde gerçekleştirileceğı düşünölmektedir. Böylelikle gelecekte sosyal medyada arama reklamlarıyla, organik ve spesifik olarak olarak karşılaşılabacak olunmasıyla birlikte çoğı zaman kullanıcılar karşılaşmadan reklamlarla otomatik yönlendirileceğı öngörülmektedir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, teknolojik gelişme ve yeniliklerle birlikte kullanım nedenlerinin de çeşitlenerek daha fazla marka tarafından tercih ederek kullanılacağı ön görölmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak reklam modelinde de gelişmeler ve yenilikler gerçekleşeceğı, marka farkındalığı, satış hedeflerini gerçekleştirme, kurumsal web trafiğı sağlama, hedef kitlenin algısında yer alma gibi nedenlerden dolayı önümüzdeki yıllarda tercih edilirliliğini arttırarak gelişime açık bir reklam modeli olma özelliğini sürdürecektir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının temel olarak ne olduğı ve nasıl uygulandığı, genel amaçları ve kullanım nedenlerini, kampanya oluşturma stratejilerini, satın almaya olan etkisi ve farkındalığı problemleri çalışma çerçevesinde açıklanmaya çalışılarak, internet reklamcılığının arama motoru reklam türüne yeni bir anlam ve model kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda bu çalışma, bilgi ve teoriye orjinal bir katkı sağlayarak ilerleme gösterilmesi için temel oluşturulma çabasında bulunmaktadır. İleride gerçekleştirilecek araştırmalarda, kullanıcılara yönelik araştırma yapılmasının bu konudaki bilgileri daha destekleyici bir bakış açısı getireceğı düşünölmektedir. Gerek reklam uygulayıcıları, gerek büyük ve küçük işletmelere, gerekse konuyla ilgili bilimsel çalışmalar yürütmek isteyen araştırmacılara bir ışık kaynağı olma amaçlarıyla ileriye dönük araştırma ve uygulamaları da işaret etmektedir.



KAYNAKLAR

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi*. (M. T. Nihat Ünel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- AdSense. (2017). *Google AdSense*. Haziran 22, 2017 tarihinde https://www.google.com.tr/adsense/start/#/?modal_active=none adresinden alındı
- AdWords, G. (2017). Haziran 18, 2017 tarihinde <http://www.google.com.tr/adwords/?channel=ha&subid=tr-tr-ha-aw-d-b0-aj-c1> adresinden alındı
- AdWords, G. (2017). *Google Support*. Haziran 18, 2017 tarihinde <https://support.google.com/adwords/answer/6238033> adresinden alındı
- Aktaş, H., Akyol, A., & Akyol, M. (2010). *Yeni Reklam Aracı 'Oyunreklam'ın Sadvergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi*. E- Journal of New World Scienses Academy Humanities, 5(4), 652-672.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Allen, R. (2017, Nisan 12). *Search engines by market share*. Haziran 10, 2017 tarihinde Smart Insights: <http://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> adresinden alındı
- Altun, Ş. (2016, 07 26). *Bir Zamanların Devi Yahoo Nerede Hata Yaptı? 07 31, 2017 tarihinde* <https://tr.linkedin.com/pulse/bir-zamanlar%C4%B1n-devi-yahoo-neden-hata-yapt%C4%B1-%C5%9Fafak-altun> adresinden alındı
- Anicic, T. (2008, Aralık 19). *inchoo*. Nisan 19, 2017 tarihinde <http://inchoo.net/online-marketing/is-youtube-the-future-of-internet-advertising/> adresinden alındı
- Arsenult, M. (2015). *Remarketing vs. Retargeting: What's the difference?* 11 28, 2017 tarihinde Rejoiner: <http://rejoiner.com/resources/remarketing-vs-retargeting-whats-the-difference/> adresinden alındı
- Arslan, M. (2013). *Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwors Uygulaması*. Mersin.
- Aslantaş, A. (2013). *SEO & SEM*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

- Aydın, S. (2016). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. *Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma* (s. 46). içinde İstanbul.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Baadsgaard, J. (2016, 08 22). *What is the Best Way to Use Retargeting?* 28 11, 2017 tarihinde Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/retargeting-2016-customer-focused-experience/170108/> adresinden alındı
- Ballard, M. (2015, 10 15). *As Yahoo Gemini Ramps Up, How Well Is It Performing For Search Advertisers?* 08 10, 2017 tarihinde Search Engine Land: <https://searchengineland.com/yahoo-gemini-ramps-well-performing-search-advertisers-232985> adresinden alındı
- Baltacı, A. (2017). *Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli*. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 4.
- Barışkan, G. (2016). *Seo 2016*. İstanbul: Dikeyksen Yayınları.
- Başaran, F., Kıyan, Z., & Törenli, N. (2010). *Türkiye Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim- Yapı*. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 9(2), 114.
- Baudrillard, J. (2004). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Berkshire, E. (2016, 01 05). *Should You be Advertising on Yahoo Gemini?* 08 05, 2017 tarihinde Mocking Bird Marketing: <https://mockingbird.marketing/yahoo-gemini> adresinden alındı
- Bhargava, V. (2017, 01 12). *9 Tips To Get Repeat Sales Post The Holiday Season*. 11 29, 2017 tarihinde Exit Bee: <http://blog.exitbee.com/9-tips-get-repeat-sales-post-holiday-season/> adresinden alındı
- Birsen, H. (2013). *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya*. Dijital İletişim ve Yeni Medya (s. 39-41). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication, 1(13), 4-6.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt, I. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Bozkurt, V. (2006). *Değişen Dünya'da Sosyoloji*, Ankara: Ekin Kitapevi.
- Brennan, C. (2017, 02 17). *Winning Strategies for Social Media Retargetings*. 11 28, 2017 tarihinde Falcon: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-roi/social-media-retargeting/> adresinden alındı
- Bright, P. (2017, 08 18). “*Bing is bigger than you think,*” *Microsoft boasts, at 33% of US searches*. 11 22, 2017 tarihinde Ars Technica: <https://arstechnica.com/gadgets/2017/08/bing-is-bigger-than-you-think-microsoft-boasts-at-33-of-us-searches/> adresinden alındı
- Brown, K. (2017, 04 25). *Search vs. Display Advertising in 2017*. 10 25, 2017 tarihinde Vertical Measures: <http://www.verticalmeasures.com/ppc-advertising/search-vs-display-advertising-in-2017/> adresinden alındı
- Bullas, J. (2016). *The Future of Search Engine Advertising and Why You Need to Innovate*. 10 25, 2017 tarihinde Jef Bullas: <http://www.jeffbullas.com/future-search-engine-advertising-need-innovate/> adresinden alındı
- Çalışkan, N. (2016, Ekim 28). *TeknoYo*. Haziran 16, 2017 tarihinde <http://teknoyo.com/google-reklam-gelirleri-yuzde-18-artti/> adresinden alındı
- Çapçioğlu, İ., & Beşir, M. (2013). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Christopher, D. (2017, 11 14). *7 Ways to Improve Your Retargeting Ad Campaigns*. 11 28, 2017 tarihinde Social Media Examiner: <https://www.socialmediaexaminer.com/retargeting-ad-campaigns-7-ways-to-improve/> adresinden alındı
- Çoban, S. (2013, Ocak). *Teknolojik Determinizm Bağlamında Bilgi Toplumu Strateji Belgesinin İncelenmesi*. Akademik Bilişim Dergisi, 29-35.
- Deitel, H. M. (2008). *Rich Internet Applications and Web Development for Programmers*. Prentice Hall.
- Elçin, B. (2012). *Küreselleşmenin Tarihçesi*. 6. Ankara.
- Elden, M., & Kocabaş, F. (2008). *Reklamcılık; Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (s. 16-20). içinde İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elliance. (2007, 12 17). *Search Illustrated: SEM Strategy Matrix*. 02 10, 2018 tarihinde Search Engine Land: <https://searchengineland.com/search-illustrated-sem-strategy-matrix-12954> adresinden alındı
- Entrepreneur. (2017). 07 31, 2017 tarihinde <https://www.entrepreneur.com/article/197564> adresinden alındı
- Erbay, Y. (2001). *Kavram Olarak Küreselleşme*. Yeni Türkiye Dergisi, 168-173.

- Ercan, E. (2015, 08 06). *Türkiye'de Neden Seo'ya Ağırlık Vermelisiniz?* 01 02, 2018 tarihinde Stradiji: <https://www.stradiji.com/turkiye-de-neden-seoya-agirlik-vermelisiniz/> adresinden alındı
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *1960 ve 1970'ler: Sorular ve Çözümleri. Öteki Kuram (s. 143-150)*. içinde Ankara: Erk Yayınları.
- Erkan, M. (2017, 09 22). *Türkiye'den E-ticaret Üzerine Başarılı Reklam Kampanyası Örnekleri*. 01 02, 2018 tarihinde E Ticaret Çağı: <http://eticaretcagi.com/2017/09/22/turkiyeden-e-ticaret-uzerine-basarili-reklam-kampanyasi-orneklere/> adresinden alındı
- Erol, G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*. içinde İstanbul: Beta Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (3.Baskı b.)*. (M. Celep, Dü., & M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foley, M. J. (2012, 09 10). *Microsoft gives Yahoo name top billing in Microsoft advertising rebrand*. 02 15, 2019 tarihinde ZDnet: <http://www.zdnet.com/article/microsoft-gives-yahoo-name-top-billing-in-microsoft-advertising-rebrand/> adresinden alındı
- Gafuroğulları, D. (2015). *Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı*. D. Yengin (Dü.) içinde, Sosyal Medya Araştırmaları (s. 161-186). Ankara: Paloma Yayınevi.
- Giddens, A. (2010). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Glass, S. (2016, 10 4). *A Step by Step Guide to Yahoo Gemini*. 08 10, 2017 tarihinde PPC Hero Marketing: <https://www.ppchero.com/a-step-by-step-guide-to-yahoo-gemini/> adresinden alındı
- Globalization Origin of the Word. (2010, 07 21). 02 09, 2018 tarihinde mrglobalization: <http://www.mrglobalization.com/globalisation/252-globalization--origin-of-the-word> adresinden alındı
- Glossbrenner, A. (2011). *Search Engines for the World Wide Web*.
- Gökaliler, E. (2010). *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Gökdere, A. (1995). *Küreselleşmeye Genel Bir Bakış*. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 1(1), 71.
- Google, L. D. (2017). *learndigital.withgoogle*. Haziran 10, 2017 tarihinde <https://learndigital.withgoogle.com/dijitalatolye/lesson/45#/> adresinden alındı

- Grappone, J., & Couzin, G. (2008). *Search Engine Optimization: An Hour a Day*. New York: Sybex.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güleç, Ş. (2016). *İnternet Reklamcılığı: Reklamcılığa Giriş* (s. 3-4). içinde Samsun: OnDokuz Mayıs Üniversitesi Uzam Yayını.
- Gülten, K. (2013). *Uzmanından Seo*. İstanbul: dikeyksen.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hecht, D. (2017, 10 5). *A Beginner's Guide to Retargeting Ads*. 11 28, 2017 tarihinde Hubspot Marketing: <https://blog.hubspot.com/marketing/retargeting-campaigns-beginner-guide> adresinden alındı
- Imber, J., & Toffler, B. A. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*. New York: Barron's Educational Series.
- InSkin. (2014, 10 23). *RESEARCH – Consumers 37% more likely to click on an ad on a site they trust*. 11 28, 2017 tarihinde Inskin Media: <http://www.inskinmedia.com/blog/retargeted-ads-put-half-people-buying/> adresinden alındı
- Jansen, B., Spink, A., & Saracevic, T. (2000). *Real life, real users, and real needs: a study and analysis*. 12 05, 2017 tarihinde Psu Faculty: https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_real_life_real_users_and_real_needs.pdf adresinden alındı
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi.*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kavaklı, İ. (2016). *Adım Adım Seo*. İstanbul: Kodlab.
- Kazgan, G. (2015). *Küreselleşme ve Ulus- Devlet*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kilbourn, C. (2014, 03 20). *Remarketing 101: A Beginner's Guide*. 11 20, 2017 tarihinde Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/remarketing-101-beginners-guide/89043/> adresinden alındı
- Kim, L. (2015, 04 05). *Twitter Retargeting: Now On Twitter, Ads Follow You*. 11 29, 2017 tarihinde Word Stream: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/12/05/twitter-retargeting> adresinden alındı

- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama* (s. 141-142). içinde İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Kuyucu, M. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. İstanbul: Zinde Yayınları.
- Larrain, G. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. içinde İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Letts, S. (2015, Mart). *Stephen Letts Word Press*. Nisan 17, 2017 tarihinde <https://stephenletts.wordpress.com/web-4-0/> adresinden alındı
- Lord, J. (2011, 04 05). *Retargeting: What It Is & How to Use It*. 11 25, 2017 tarihinde Moz: <https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it> adresinden alındı
- Maggio, H., & Stanback, Z. (2014, 10 16). *Using Paid Search and Display Ads in an Integrated Strategy*. 10 25, 2017 tarihinde Local Solutions: <http://blog.cmglocalsolutions.com/using-paid-search-and-display-ads-in-an-integrated-strategy> adresinden alındı
- Marketing, Y. S. (2017, 04). *Wikipedia*. 07 31, 2017 tarihinde https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CP9MRuXAQ0UJ:https://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_Search_Marketing+&cd=4&hl=tr&ct=clnk&gl=tr adresinden alındı
- Markham, J. (2017, 05 08). *Why Marketers Should Combine Social & Search for Local Advertisers*. 10 25, 2017 tarihinde Local Search Association: <http://www.lsainsider.com/why-marketers-should-combine-social-search-for-local-advertisers/archives#sthash.exhMktE7.duM6vjzA.dpbs> adresinden alındı
- Marvin, G. (2017, 07 12). *Google enables YouTube remarketing audiences for RLSA to retarget video viewers in search*. 11 29, 2017 tarihinde Marketing Land: <https://marketingland.com/google-youtube-remarketing-rlsa-219478> adresinden alındı
- Matthews, C. (2015, 10 23). *Microsoft's biggest gamble is finally making money*. 11 22, 2017 tarihinde Fortune: <http://fortune.com/2015/10/23/microsoft-gamble-bing/> adresinden alındı
- Mazaheri, S. (2014, 06 13). *How to Create Twitter Retargeting Campaigns*. 11 29, 2017 tarihinde AdStage: <https://blog.adstage.io/2014/06/13/how-to-create-retargeting-campaigns-with-twitter-ads/> adresinden alındı
- M. McLuhan, & B. Povers, (2001). *Global Köy*. içinde İstanbul: Scala Yayıncılık.

- Mehdi, Y. (2009, 05 28). *The Sound of Found :Bing*. 08 12, 2017 tarihinde Wayback Machine:
<https://web.archive.org/web/20090531173346/http://blogs.msdn.com/livesearch/archive/2009/05/28/the-sound-of-found-bing.aspx> adresinden alındı
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Mordkovich, E., & Boris Mordkovich. (2007). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook*. New York: MordComm Inc.
- Mutlu, E. (2005), *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya* (s. 208). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Naisbitt, J. (2004). *İnsan ve Teknoloji*. İstanbul: Global Yayın Ajansı.
- Nakashima, E. (2008, 8 12). *Some Web Firms Say They Track Behavior Without Explicit Consent*. 6 18, 2016 tarihinde Washington Post:
http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/11/AR2008081102270_pf.html adresinden alındı
- Orçan, M. (2013). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Yayınları.
- Ortancıl, G. (2004). *Globalleşme Sürecinde Reklamın Değişen Boyutu*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Özer, O. (2010). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. *Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Yoksullukla Mücadele Sürecindeki Etkilerinin Teknolojik Determinizm Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, 90-93. Ankara.
- Oztürk, G. (2016). *Dijital Pazarlama*. K. Clow, & D. Back içinde, *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi* (G. Öztürk, Çev., s. 241). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öztürk, M. (2013, Şubat 15). *Chip Online*. Nisan 12, 2017 tarihinde
http://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklam_38692.html, adresinden alındı
- Panetta, C. (2017, 02 23). *YouTube Remarketing: Why & How to Try Remarketing with YouTube Videos*. 11 29, 2017 tarihinde Word Stream:
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/01/15/youtube-remarketing> adresinden alındı
- Ramondo, P. (2015, 12 03). *How to Retarget With Instagram Ads*. 11 29, 2017 tarihinde Social Media Examiner:

<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-retarget-instagram-ads/>
adresinden alındı

ReklamStore Blog. (2016, Ağustos 3). Nisan 19, 2017 tarihinde
<http://blog.reklamstore.com/2016/08/03/mobil-reklamlarin-gelecegini-sekillendirecek-10-trend/> adresinden alındı

Rich, J. R. (2008). *Design and Launch an Online E-Commerce Business in a Week*. Canada: Entrepreneur Press.

Ritchie, J. (2016, 04 28). *Quice Guide To LinkedIn Advertising*. 12 05, 2017 tarihinde Search Scientist: <http://www.searchscientist.co.uk/quick-guide-to-linkedin-advertising/> adresinden alındı

Ryan, D. (2014). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Rynne, A. (2017, 05 09). *LinkedIn Matched Audiences: A Remarketing Guide for LinkedIn*. 11 29, 2017 tarihinde Social Media Examiner: <https://www.socialmediaexaminer.com/linkedin-matched-audiences-remarketing-guide-for-linkedin/> adresinden alındı

Schaller, T. (2017, 09 22). *A Guide to Social Media Ad Retargeting*. 11 28, 2017 tarihinde Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/guide-social-media-ad-retargeting> adresinden alındı

Scott, M. (2009). *Scott on Information Technology Law*,. Aspen Publishers, 172.

Şenkal, A. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika*. Alfa Yayıncılık.

seo.com. (2017, 10 17). *Remarketing: What It Is and Why You Need It*. 11 20, 2017 tarihinde Seo: <https://www.seo.com/blog/remarketing-what-it-is-and-why-you-need-it> adresinden alındı

Sevinç, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın

Staff, L. I. (2006). *E-Business for Beginners: How to Build a Web Site that Brings in the Dough*. Productive Publications.

Stewart, M. (2017, 10 5). *Instagram Retargeting*. 29 11, 2017 tarihinde Perfect Audience: <http://blog.perfectaudience.com/2017/10/05/instagram-retargeting/> adresinden alındı

Stream, W. (2017). *How Does Google Remarketing Work?* 11 20, 2017 tarihinde Word Stream Online Advertising: <http://www.wordstream.com/google-remarketing> adresinden alındı

Sweeney, S. (2006). *101 Ways To Promote your Web Site*. Canada: Maximum Press.

- Tate, A. (2017a). *How to Make the Most of Your Retargeting No Matter What You're Marketing*. 11 28, 2017 tarihinde Ad Espresso: <https://adespresso.com/blog/retargeting-strategies-for-any-business/> adresinden alındı
- Tate, A. (2017b). *How to Remarket Effectively On Instagram*. 11 29, 2017 tarihinde Ad Espresso: <https://adespresso.com/blog/retargeting-instagram-marketing-strategies/> adresinden alındı
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Tutaj, K. (2012, 01 19). *Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions*. 11 29, 2017 tarihinde http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2011.620765#.VEuo_u_nF-1c adresinden alındı
- Tutar, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Ürkmez, T. (2010). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklamcılığı*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (s. 46). içinde Aydın.
- Vise, D., & Malseed, M. (2006). *The Google Story*. 06 12, 2017 tarihinde summaries: <http://qcseminars.com/files/2011/01/thegooglestory.pdf> adresinden alındı
- Vohra, R., Saberi, A., & Nazerzadeh, H. (2008, April 21). *Dynamic Cost-Per-Action Mechanisms and Applications to Online Advertising*. Proceedings Of The 17th International Conference on World Wide Web, 179.
- Wall, A. (2017). *Search Engine History*. Nisan 25, 2017 tarihinde <https://translate.google.com.tr/translate?hl=tr&sl=en&u=http://www.searchenginehistory.com/&prev=search> adresinden alındı
- Wiley. (1998). *A History of Search Engines*. 12 06, 2017 tarihinde Wiley: <https://www.wiley.com/legacy/compbooks/sonnenreich/history.html> adresinden alındı
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Wortham, J. (2012, 04 12). *Behind Instagram's Success, Networking the Old Way*. 02 09, 2018 tarihinde NY Times: <http://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area->

connections.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Technology&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article adresinden alındı

Yadav, V. (2017, 06 04). *Who first used the term "globalization"?* 01 09, 2018 tarihinde Quora: <https://www.quora.com/Who-first-used-the-term-globalization> adresinden alındı

Yamada, H. (1987, 11 05). *A High Speed String Search Engine*. *IEEE*(22), 829-834.

Yanıklar, C. (2010). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yazıcı, T., & Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. İstanbul: Volga Yayıncılık.

Yengin, D. (2012). *Yeni Medya Ve...* (s. 126-127). içinde İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (s. 87-88). içinde İstanbul: Derin Yayınları.

Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Kitabevi Yayınevi.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

EKLER

Ek (a): Erhan Yılmaz ile Çevrimiçi Mülakat

erhan.yilmaz@performics.com



14

/16



Yanıtlar düzenlenemez

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları

Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalının, "Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasının araştırma bölümü için kullanılacaktır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, internet kullanıcılarının Google, Bing, Yahoo! gibi arama ağlarında aranılan kelimelerle ilgili çıkan ücretli reklamlarla, sosyal medya hesaplarında tekrar karşılaşarak reklamların yenilenmesi ve hatırlatması olarak tanımlanabilmektedir. Bu yeni reklam modelinin genel amaç ve kullanım nedenleri, kampanya stratejileri, satın almaya etkisi ve farkındalığı problemlerinden yola çıkılarak bu çerçevede hazırlanan soruların siz uzman ve yetkinler tarafından cevaplanması ve değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Toplam 15 sorudan oluşan bu araştırma, açık uçlu soru formatında hazırlanarak, sizlerin vereceği uzun açıklamalı metin cevapları sayesinde ilerleyecektir.

Teşekkürler,
Dilara İrem Akyol.

E-posta adresi *

erhan.yilmaz@performics.com

1. Arama Motoru Reklamcılığı ya da Sosyal Medya ile ilgili olan uzmanlık, yetkinlik ya da ilişkinizi açıklar mısınız ? *

4 yıldır ajans ve marka taraflarında hem Arama Motoru Reklamcılığı hem de Sosyal Medya yönetimi alanlarında çalışıyorum.

2. Arama Motoru Reklamcılığının ön planda olmasının nedeni ve önemi sizce nedir ? *

Google araştırmalarına göre kullanıcılar telefonlarını günde min. 150 defa kullanıyor ve bu kullanımlarının yaklaşık %45 oranında bir arama motorunda ürün ve hizmetlere dair arama gerçekleştiriyor. Bu da arama ağı reklamcılığının önemini ortaya koyuyor. Bu kadar yüksek talebe cevap verebilmek için markalar arama ağını kullanarak ürün ve hizmetlerini öne çıkarmak istiyor ve sonuç olarak arama ağının önemi ortaya çıkıyor.

3. Arama Motoru Reklamcılığının avantaj ve dezavantajları nelerdir ? *

Ürün / Hizmetinizi birçok arama teriminde ön plana çıkararak tanıtımını yapabilirsiniz. Detaylı hedefleme, anında sonuç ve bütçe kontrolü gibi faktörler avantajları arasında. Dezavantajları arasında ise rekabet ve yanlış yönetim diyebiliriz. Her gün artan rekabet karşısında kullanıcılara daha etkili sonuçlar ve tanıtımlar yapmanız gerekir. Rekabetten geride kaldığınız anda rakipleriniz önünüze geçebilirler. Yanlış yönetimde ise çok sayıda ürünü ve hizmeti aynı anda kısıtlı bütçe ve hedeflemelerle yönetmek avantaj yerine dezavantaja dönüşebilir.

4. Arama Motoru Reklamcılığının, İnternet Reklamcılığında diğer türlere göre yeri ve önemi nasıldır ? *

Şu anda ülkemizde en yüksek öneme sahip olan arama türlerinden biri diyebiliriz. Markaların ürün ve hizmetlerini anında tanıtarak sonuç alabilecekleri bir model olması nedeniyle oldukça büyük öneme sahip.

5. Arama Motoru Reklamcılığında, yeni trendler nelerdir ve nasıl etkilere sahip olacaktır ? *

Her gün gelişen bir sektör olması nedeniyle trendler sürekli olarak değişmekte ve gelişmekte. Türkiye'de en yüksek oranda kullanılan arama motoru Google tarafında değişen trendler arasında Arama ağı reklamlarına demografik ve satınalma alışkanlıklarının hedeflenmesi ve tabii ki en önemlisi olan Yapay Zeka geliyor. Tekliflendirme, daha detaylı hedefleme vb birçok konuda yapay zeka arama ağına da hayatımızda.

6. Yeniden Pazarlama ve Yeniden Hedefleme reklam modellerinden yola çıkılarak yapılan bu reklam anlayışının genel amacı ve sizin genel görüşleriniz nelerdir? *

Oldukça etkili olan bu reklam modeli sayesinde reklam verenler arama ağına ürünlerini aratan kullanıcıları ziyaret ettikleri tüm sosyal mecralarda da hedefleyebiliyor. Bu sayede ürün ve hizmetlerinden tüm mecralarda haberdar olmasını ve akılda kalıcılığı hedefliyor ve oldukça da başarılı oluyorlar. Satınalma sürecinde oldukça büyük öneme sahip olan bu reklam modeli neredeyse tüm reklamverenler arasında kullanılmakta.

7. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının kullanım nedenleri nelerdir ? *

Sosyal Medya mecralarının en büyüğü facebook Türkiye'de 40+ milyon kullanıcıya sahip olması nedeniyle küçük büyük tüm işletmelerin kullanması gereken bir mecra durumuna geldi. En büyük nedenleri arasında daha düşük fiyatlar, detaylı hedefme ve insanların zamanının çoğunu geçirdiği facebook ve instagram gibi mecralarda bulunma geliyor.

8. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının, işletme ve markalar açısından kullanım yaygınlığı ve farkındalığı nasıldır? *

Türkiye'de malesef sosyal medya reklamları sadece "Like ve follower" reklamları arasında sıkışmış durumda. 2015 itibariyle kendisini sadece sosyal medya değil performans mecrası olarak da konumlandıran facebook'un ülkemizde bu tanıtımını etkili yapamaması da reklamverenlerin farkında olmamalarına sebep oluyor. Türkiye'de takipçi ve etkileşim reklamları dışında diğer modellerin yaygın olarak kullanıldığını düşünmüyorum.

9. Sosyal Medyada Arama Motoru reklam kampanyası oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalar ve stratejiler nelerdir? *

Birçok farklı reklam modeli olduğu için her modeli kendi içinde konumlandırmalı ve stratejisini ona göre kurmalı. Fakat temel faktörler hedef kitleyi doğru belirlemeli, yayın sıklığını doğru ayarlamalı ve sürekli optimizasyonlarla metin ve görselleri güncellemeli.

10. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının bütçelendirilmesi nasıldır ? Reklamverenlere ne gibi avantajlar sağlamaktadır ? *

Bütçelendirme oldukça geniş bir konu fakat malesef Türkiye'de birçok marka dijital pazarlamayı ayrıca ele almıyor. Geleneksel pazarlama birimlerinin yanında düşük bütçelerle yer almak istemektedir.

11. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın almaya etkisi nedir, bunu ölçümlenebiliyor musunuz ? *

Kitle ve sektörler göre farklılık gösterse de frekans aşırıya kaçtırmamak kaydıyla oldukça etkili oluyor. Ölçümleme yapmaya yardımcı olan bir çok farklı tool var ve evet satın almaya olan etkisi detaylı olarak ölçümlenebiliyor.

12. Sosyal Medyada Arama Motoru reklamlarına sizin bakış açınız ve değerlendirmeniz nasıldır? Etkili ve başarılı buluyor musunuz ? *

Birçok farklı sektörde kullandığımız sosyal medya reklamları oldukça etkili ve başarılı. Arama ağı reklamlarına göre çoğunlukla daha ucuz trafik yaratarak tamamlayıcı rol de üstlenmektedir.

13. Sosyal Medyada Arama Motoru reklamlarının geleceği ve gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz ? *

Yapay Zeka'nın tüm alanlarda hayatımıza girişine tabiki Sosyal Medya da katıldı ve hedeflemelerden optimizasyonlara birçok şey makine öğrenimine bağlı olarak gelişecek.

14. Arama Motoru Reklamlarını destekleyici nitelikte olan bu reklam modelini geliştirerek yeni bir internet reklam türü olarak kabul edilebilir mi? *

Tabi ki. Her gün gelişen reklam modelleri ve makine öğrenimine bağlı olarak bu tür bir reklam oldukça etkili olurdu.

15. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarıyla ilgili son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir? *

Her gün gelişen sosyal medya reklamları hayatımıza daha fazla etki edecek. Facebook şimdiden Amerika'da facebook içerisinde yemek siparişleri almaya başladı ve Job Listing sayfası üreterek LinkedIn'e rakip olmaya başladı. Video ürünleriyle de YouTube'a rakip olmaya aday olan facebook ve diğer sosyal mecralar da oldukça büyük öneme sahip olacak.

Gönderme zamanı: 5.12.2017 14:02

Ek (b): Ebru Gökali ile Çevrimiçi Mülakat

Yanıtlar düzenlenemez

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları

Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalının, "Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasının araştırma bölümü için kullanılacaktır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, internet kullanıcılarının Google, Bing, Yahoo! gibi arama ağlarında aranan kelimelerle ilgili çıkan ücretli reklamlarla, sosyal medya hesaplarında tekrar karşılıklı olarak reklamların yenilenmesi ve hatırlatması olarak tanımlanabilmektedir. Bu yeni reklam modelinin genel amaç ve kullanım nedenleri, kampanya stratejileri, satın almaya etkisi ve farkındalığı problemlerinden yola çıkılarak bu çerçevede hazırlanan soruların siz uzman ve yetkinler tarafından cevaplanması ve değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Toplam 15 sorudan oluşan bu araştırma, açık uçlu soru formatında hazırlanarak, sizlerin vereceği uzun açıklamalı metin cevapları sayesinde ilerleyecektir.

Teşekkürler,
Dilara İrem Akyol.

E-posta adresi *

ebrugokaliler@gmail.com

1. Arama Motoru Reklamcılığı ya da Sosyal Medyayla ilgili olan uzmanlık, yetkinlik ya da ilişkinizi açıklar mısınız? *

doktora tezimi bu konuda hazırladım. Ayrıca bu konularda çeşitli yayınlar yaptım.

2. Arama Motoru Reklamcılığının ön planda olmasının nedeni ve önemi sizce nedir ? *

Günlük yaşamda bireyler zaten internet açılış sayfası olarak özellikle Google'ı tercih etmektedirler. Zaten her gün karşılaştıkları bir mecra olduğu için bu reklam türüne reklam gibi değerlendirmemekte ve reklam çok daha rahat hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Ayrıca kelimeler ile eşleşen reklamların gösterilmesi de ilgiyi arttırmaktadır.

3. Arama Motoru Reklamcılığının avantaj ve dezavantajları nelerdir ? *

Avantaj: Düşük maliyetlere, hedef kitlenin ilgi alanına göre veya aradığı konuya göre reklam gösterimi.

Dezavantaj: Doğru kelime seçimi yapılmazsa ilgisiz reklamlar da ortaya çıkabilir.

4. Arama Motoru Reklamcılığının, İnternet Reklamcılığında diğer türlere göre yeri ve önemi nasıldır ? *

Arama motorlarındaki reklamları gören tüketici zaten reklamı okumaya meyillidir çünkü aradığını bulmak için motivasyonu vardır. Bu nedenle diğer internet reklamlarında kullanıcılar reklama karşı ön yargılıyken arama motoru reklamlarına karşı ön yargılı değildir.

5. Arama Motoru Reklamcılığında, yeni trendler nelerdir ve nasıl etkilere sahip olacaktır ? *

Video içerikli arama motoru reklamlarının önem kazanacağını düşünüyorum. Artık sadece metin destekli reklamlar yeterli değildir.

6. Yeniden Pazarlama ve Yeniden Hedefleme reklam modellerinden yola çıkılarak yapılan bu reklam anlayışının genel amacı ve sizin genel görüşleriniz nelerdir? *

remarketing reklamlar hatırlatıcılık açısından fark yaratmaktadır. Özellikle tüketicilerin aklında soru işareti olup emin olmadığı ya da zamanı kalmadığı için bakmadığı / satın almadığı / incelemeyeceği siteleri hatırlatması tüketiciler için de olumlu algı yaratmaktadır. Bu nedenle remarketing reklamlarını olumlu olarak değerlendirmekteyim.

7. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının kullanım nedenleri nelerdir? *

Hatırlatıcı olması

8. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının, işletme ve markalar açısından kullanım yaygınlığı ve farkındalığı nasıldır? *

Remarketing reklamları mı? Eğer remarketing reklamlarıyla büyük markaların bu reklam türünün farkında olduklarını ama küçük işletmelerin bu türe çok yönelmediğini belirtebilirim.

9. Sosyal Medyada Arama Motoru reklam kampanyası oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalar ve stratejiler nelerdir? *

tüketiciyi rahatsız etmeden, ilgiyi güçlü tutarak çalışmalar yapılmalıdır

10. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının bütçelendirmesi nasıldır? Reklamverenlere ne gibi avantajlar sağlamaktadır? *

Bu soruyu da medya planlamacılarla görüşmek daha doğru

11. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın almaya etkisi nedir, bunu ölçümleyebiliyor musunuz? *

Bunu marka yöneticileriyle tartışmak daha doğru

12. Sosyal Medyada Arama Motoru reklamlarına sizin bakış açınız ve değerlendirmeniz nasıldır? Etkili ve başarılı buluyor musunuz? *

ben başarılı bir reklam türü olduğunu düşünüyorum. Markaların hatırlatıcılığı, tüketicinin ilgi alanına göre reklam gösterilmesi bakış açısını olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.

13. Sosyal Medyada Arama Motoru reklamlarının geleceği ve gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz? *

şu anda çok yeni bir mecra. O nedenle belki augmented reality destekli içeriklerin geliştirilerek ya da tüketicinin diğer ilgi alanlarının tartışılarak daha doğru reklamlar sunulma özelliklerinin artırılabilirliğini düşünüyorum.

14. Arama Motoru Reklamlarını destekleyici nitelikte olan bu reklam modelini geliştirerek yeni bir internet reklam türü olarak kabul edilebilir mi? *

sosyal arama ağı reklamları adı kulağa biraz garip geliyor bence. Öncelikle adının revize edilmesi gerekir. Ancak isimden bağımsız olarak markaların dikkatini çeken, tüketicileri de rahatsız etmeyen hatta hatırlatıcı olmasıyla olumlu duygular hissettiren biri reklam türü olması nedeniyle bilimsel araştırmalar yapılabilir.

15. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarıyla ilgili son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir ? *

-

Gönderme zamanı: 30.11.2017 14:59

Ek (c): Naim Çetintürk Çevrimiçi Mülakat

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları

Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalının, "Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasının araştırma bölümü için kullanılacaktır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, internet kullanıcılarının Google, Bing, Yahoo! gibi arama ağlarında aranılan kelimelerle ilgili çıkan ücretli reklamlarla, sosyal medya hesaplarında tekrar karşılaşılarak reklamların yenilenmesi ve hatırlatması olarak tanımlanabilmektedir. Bu yeni reklam modelinin genel amaç ve kullanım nedenleri, kampanya stratejileri, satın almaya etkisi ve farkındalığı problemlerinden yola çıkılarak bu çerçevede hazırlanan soruların siz uzman ve yetkinler tarafından cevaplanması ve değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Toplam 15 sorudan oluşan bu araştırma, açık uçlu soru formatında hazırlanarak, sizlerin vereceği uzun açıklamalı metin cevapları sayesinde ilerleyecektir.

Teşekkürler,
Dilara İrem Akyol.

E-posta adresi *

naimcetinturk@gmail.com

1. Arama Motoru Reklamcılığı ya da Sosyal Medyayla ilgili olan uzmanlık, yetkinlik ya da ilişkinizi açıklar mısınız ? *

Google Sertifikasına sahip olma düzeyinde uzmanlığım bulunmaktadır.

2. Arama Motoru Reklamcılığının ön planda olmasının nedeni ve önemi sizce nedir ? *

Bireylerin doğrudan kendi iradeleri ile bir konu hakkında bilgi araştırmaları ve kurumların bu ilgiye sahip kişilere, yaptıkları aramayla ilgili ürün/hizmetlerinin reklamını yapmak istemesi.

3. Arama Motoru Reklamcılığının avantaj ve dezavantajları nelerdir ? *

İlgisiz kişilere gereksiz reklam gösterimi yapmayarak zaman ve maliyetten tasarruf sağlar. Ancak reklamı yapılan ürünü bilmeyen fakat reklam sonrasında satın almak isteyecek potansiyel müşteriler ıskalanmış olur.

4. Arama Motoru Reklamcılığının, İnternet Reklamcılığında diğer türlere göre yeri ve önemi nasıldır ? *

Özellikle niş pazarlarda ve müşteri kitlesi spesifik ürün ve hizmetlerin reklamı amacıyla oldukça etkindir. Fakat bilinirlik sağlamak açısından genel amaçlı reklam modeline uygunluk göstermez.

5. Arama Motoru Reklamcılığında, yeni trendler nelerdir ve nasıl etkilere sahip olacaktır ? *

Gösterim başı maliyetten önce tıklama, ardından dönüşüm başı maliyete yönelik olarak değişen performans odaklı ücretlendirme ve kampanyaların buna göre kurgulanması önemli bir trenddir. Bununla birlikte çeşitli uzantıların (arama, konum, telefon vb.) yer alması işletmelerin reklamlara harcadığı paranın daha verimli olmasını sağlayacaktır.

6. Yeniden Pazarlama ve Yeniden Hedefleme reklam modellerinden yola çıkılarak yapılan bu reklam anlayışının genel amacı ve sizin genel görüşleriniz nelerdir? *

Bu konuda doktora tez çalışmamı inceleyebilirsiniz. Ürün hakkında zaten bilgisi olan / bilgi almış kişilere aynı ürünün reklamını farklı mecrada da olsa tekrar göstermek, bazı sektörler adına markaya karşı olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

7. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının kullanım nedenleri nelerdir ? *

Arama reklamlarının genel kullanım amacıyla aynıdır.

8. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının, işletme ve markalar açısından kullanım yaygınlığı ve farkındalığı nasıldır? *

Dijital pazarlamayı belirli bir profesyonellikte kullanan şirketler yeterince farkındadır.

9. Sosyal Medyada Arama Motoru reklam kampanyası oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalar ve stratejiler nelerdir? *

Kişilerin ilgi alanlarına dikkat edilmeli, sunulan ürünün dağıtım kanalları ile reklamı görece bireylerin ikamet ettiği konum aynı olmalıdır.

10. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının bütçelendirmesi nasıldır ? Reklamverenlere ne gibi avantajlar sağlamaktadır ? *

Bütçelendirme mecra, sektör ve ürüne göre değişkenlik gösterir. Bu nedenle sorunuza genelleme yapılarak bir yanıt vermek sağlıklı olmaz.

11. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın almaya etkisi nedir, bunu ölçümleyebiliyor musunuz ? *

11. sorudaki yanıtımı baz alabilirsiniz. Satın almaya etkisi de belirli noktada ölçümlenebilir. Yine burada tez çalışmamı incelemeniz faydalı olacaktır.

12. Sosyal Medyada Arama Motoru reklamlarına sizin bakış açınız ve değerlendirmeniz nasıldır? Etkili ve başarılı buluyor musunuz ? *

Doğru ve uygun kullanım sonucunda etkili olabilir ancak frekans limitini belirli seviyede tutmak gerekir aksi takdirde hedef kitlenin markaya yönelik algısı olumsuz etkilenebilir.

13. Sosyal Medyada Arama Motoru reklamlarının geleceği ve gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz ? *

Bireyin zaten arama motorunda arzu ettiği ürün veya hizmeti arayacak olmasından dolayı, destekleyici bir fonksiyondan öteye geçecek anlamlar yüklenmesi çok doğru olmayacaktır. Özellikle arama yapılan bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak mecra-spesifik indirim, avantaj, kampanya kurgusu amacıyla müşteri çekme odaklı olarak kullanılması etki sağlayabilir.

14. Arama Motoru Reklamlarını destekleyici nitelikte olan bu reklam modelini geliştirerek yeni bir internet reklam türü olarak kabul edilebilir mi? *

Kabul edilemez.

15. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarıyla ilgili son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir ? *

Gerekli kullanıldığında önemli bir destek vazifesi görebilir.

Gönderme zamanı: 3.12.2017 21:20

Ek 4: Aliye Ferdiş ile Çevrimiçi Mülakat

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları

Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalının, "Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasının araştırma bölümü için kullanılacaktır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, internet kullanıcılarının Google, Bing, Yahoo! gibi arama ağlarında aranan kelimelerle ilgili çıkan ücretli reklamlarla, sosyal medya hesaplarında tekrar karşılaşılarak reklamların yenilenmesi ve hatırlatması olarak tanımlanabilmektedir. Bu yeni reklam modelinin genel amaç ve kullanım nedenleri, kampanya stratejileri, satın almaya etkisi ve farkındalığı problemlerinden yola çıkılarak bu çerçevede hazırlanan soruların siz uzman ve yetkinler tarafından cevaplanması ve değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Toplam 15 sorudan oluşan bu araştırma, açık uçlu soru formatında hazırlanarak, sizlerin vereceği uzun açıklamalı metin cevapları sayesinde ilerleyecektir.

Teşekkürler,
Dilara İrem Akyol.

E-posta adresi *

aliyeferdis@ikiespr.com

1. Arama Motoru Reklamcılığı ya da Sosyal Medyayla ilgili olan uzmanlık, yetkinlik ya da ilişkinizi açıklar mısınız ? *

Sosyal Medya ve dijital mecralara ait reklamları tasarlama ve yönetme

2. Arama Motoru Reklamcılığının ön planda olmasının nedeni ve önemi sizce nedir ? *

İnsanların arama motoru kullanma alışkanlıklarının günden güne yerleşiyor olması

3. Arama Motoru Reklamcılığının avantaj ve dezavantajları nelerdir ? *

Her sektöre uygun olmayışı bana göre handicap. Bir de müşteri iç görüşünü yakalamak sosyal medya reklamcılığına göre çok daha zor. Direkt web sitesi ya da ürüne yönlendirmesi ve yeniden pazarlama imkanlarının daha geniş olması açısından ise oldukça avantajlı.

4. Arama Motoru Reklamcılığının, İnternet Reklamcılığında diğer türlere göre yeri ve önemi nasıldır ? *

Yine bu durum yakalanmak istenilen hedef kitleye göre değişmekle birlikte, arama ağı reklamcılığı ile ürünler ya da hizmetleri doğru hedef kitesine, doğru yerde ve doğru zamanda tanıtma şansı elde edersiniz.

5. Arama Motoru Reklamcılığında, yeni trendler nelerdir ve nasıl etkilere sahip olacaktır ? *

Satın alma kararını doğrudan etkileyen hamleler bence yükselen trend. Artık rekabet daha zorlu, hedef kitle daha seçici ve temkinli. Dolayısıyla reklamları tasarlarken bunlara dikkat etmek trendden çok mecburiyet halini aldı.

6. Yeniden Pazarlama ve Yeniden Hedefleme reklam modellerinden yola çıkılarak yapılan bu reklam anlayışının genel amacı ve sizin genel görüşleriniz nelerdir? *

Remarketingin satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olduğunu deneyimleme fırsatım oldu.

7. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının kullanım nedenleri nelerdir? *

Sosyal medya günümüzün en etkili kitle iletişim aracı. Ayrıca buradaki reklamların ölçümlenebiliyor olması, müşteri yorum ve beğenilerinin direkt reklamverene ulaşması, gerçek bir etkileşim yakalanabilmesi markalar için oldukça cezbedici.

8. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının, işletme ve markalar açısından kullanım yaygınlığı ve farkındalığı nasıldır? *

Bence gayet farkındalar. Anadolu reklamcılığında dahi artık bu reklam modelini pazarlamak işini iyi yapan ajanslar için eskisi kadar zor değil.

9. Sosyal Medyada Arama Motoru reklam kampanyası oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalar ve stratejiler nelerdir? *

Hedef kitle çok iyi analiz edilmeli. Ürün ve hizmetlerin öne çıkan ayrıncı özellikleri vurgulanmalı. Net, akılda kalan söylemler kullanılmalı.

10. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının bütçelendirmesi nasıldır ? Reklamverenlere ne gibi avantajlar sağlamaktadır ? *

Bütçelendirme reklamverenlerin kontorülünde ilerlediğinden süprizler yaşanmaz. Reklamlar için tercih edilen anahtar kelime hacmine göre (bu potansiyel gösterim sayısını ifade eder) günlük bütçe önerilerinin sunulması ciddi bir avantaj. Aylık bazda bütçe aşımı yaşanmıyor oluşu da başka bir avantaj.

11. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın almaya etkisi nedir, bunu ölçümleyebiliyor musunuz ? *

Hem iyi bir internet kullanıcısı hem de reklamcı olarak kesinlikle ölçümleyebildiğimi düşünüyorum ve çok etkili buluyorum.

12. Sosyal Medyada Arama Motoru reklamlarına sizin bakış açınız ve değerlendirmeniz nasıldır? Etkili ve başarılı buluyor musunuz ? *

Kesinlikle çok etkili ve başarılı buluyorum. Yeter ki doğru bütçe ve doğru dille tasarlanmış olsun.

13. Sosyal Medyada Arama Motoru reklamlarının geleceği ve gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz ? *

İleride çok daha etkili bir şekilde kullanabileceğimizi düşünüyorum. Özellikle de hedef kitle ve kullanıcı profillerinin analiz edilmesi noktasında arama motorlarının biz reklamcılara inanılmaz veriler sunacağına olan inancım günden güne güçleniyor.

14. Arama Motoru Reklamlarını destekleyici nitelikte olan bu reklam modelini gelişerek yeni bir internet reklam türü olarak kabul edilebilir mi? *

Bu haliyle bence hepsini dijital reklamcılık başlığı altında irdelemek mümkün olsa da reklam modellerinin hemen hepsi tek başına farklı birer organizma. Bu açıdan bu soruyu hem evet, hem de hayır olarak cevaplayabilirim.

15. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarıyla ilgili son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir ? *

Bence özellikle doğrudan son kullanıcıya seslenmek isteyen marka ve ürünler için çok avantajlı, ölçümlenebilir ve esneklik sağlayan bir reklam modeli olması sebebiyle arama ağı reklamları firmalar için olmazsa olmazlar arasında yer alıyor. Almaya da devam edecektir.

Gönderme zamanı: 5.12.2017 12:33

Ek (d): Kazım Akyıldız ile Çevrimiçi Mülakat

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları

Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalının, "Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasının araştırma bölümü için kullanılacaktır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, internet kullanıcılarının Google, Bing, Yahoo! gibi arama ağlarında aranan kelimelerle ilgili çıkan ücretli reklamlarla, sosyal medya hesaplarında tekrar karşılaşılarak reklamların yenilenmesi ve hatırlatması olarak tanımlanabilmektedir. Bu yeni reklam modelinin genel amaç ve kullanım nedenleri, kampanya stratejileri, satın almaya etkisi ve farkındalığı problemlerinden yola çıkılarak bu çerçevede hazırlanan soruların siz uzman ve yetkinler tarafından cevaplanması ve değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Toplam 15 sorudan oluşan bu araştırma, açık uçlu soru formatında hazırlanarak, sizlerin vereceği uzun açıklamalı metin cevapları sayesinde ilerleyecektir.

Teşekkürler,
Dilara İrem Akyol.

E-posta adresi *

kazim@kazimakyildiz.com

1. Arama Motoru Reklamcılığı ya da Sosyal Medyayla ilgili olan uzmanlık, yetkinlik ya da ilişkinizi açıklar mısınız ? *

performans pazarlaması uzmanı

2. Arama Motoru Reklamcılığının ön planda olmasının nedeni ve önemi sizce nedir ? *

2. Arama Motoru Reklamcılığının ön planda olmasının nedeni ve önemi sizce nedir ? *

kolay hedefleme geri dönüşümün hızlı olması

3. Arama Motoru Reklamcılığının avantaj ve dezavantajları nelerdir ? *

olumsuz rekabetin kolay olması hızlı -geri dönüş

4. Arama Motoru Reklamcılığının, İnternet Reklamcılığında diğer türlere göre yeri ve önemi nasıldır ? *

sıralama olarak 1. zorunlu reklam türü

5. Arama Motoru Reklamcılığında, yeni trendler nelerdir ve nasıl etkilere sahip olacaktır ? *

reklam uzantıları reklamı büyütüyor

6. Yeniden Pazarlama ve Yeniden Hedefleme reklam modellerinden yola çıkılarak yapılan bu reklam anlayışının genel amacı ve sizin genel görüşleriniz nelerdir ? *

siteyi ziyaret etmiş kullanıcıyı elde tutma

7. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının kullanım nedenleri nelerdir ? *

müşteriyi dönüşümünü hızlandırma

8. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının, işletme ve markalar açısından kullanım yaygınlığı ve farkındalığı nasıldır? *

yeniden pazarlamayı küçük ölçek şirketler farkında değil

9. Sosyal Medyada Arama Motoru reklam kampanyası oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalar ve stratejiler nelerdir? *

dogru kitleye dogru mesajı vermek

10. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının bütçelendirmesi nasıldır ? Reklamverenlere ne gibi avantajlar sağlamaktadır ? *

tıklama maliyeti daha düşüktür

11. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın almaya etkisi nedir, bunu ölçümleyebiliyor musunuz ? *

tutum öncen bir analitik tool yok şuanda yeniden pazarlama dönüşüm maliyeti düşüktür



12. Sosyal Medyada Arama Motoru reklamlarına sizin bakış açınız ve değerlendirmeniz nasıldır? Etkili ve başarılı buluyor musunuz ? *

yeniden pazarlamayı birçok açıdan kullanılabilir farklı buda farklı yöntemi

13. Sosyal Medyada Arama Motoru reklamlarının geleceği ve gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz ? *

kullanımı artacaktır

14. Arama Motoru Reklamlarını destekleyici nitelikte olan bu reklam modelini geliştirerek yeni bir internet reklam türü olarak kabul edilebilir mi? *

yeniden pazarlama olarak adlandırılacaktır

15. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarıyla ilgili son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir ? *

yok

Gönderme zamanı: 29.11.2017 20:06

14. Arama Motoru Reklamlarını destekleyici nitelikte olan bu reklam modelini geliştirerek yeni bir internet reklam türü olarak kabul edilebilir mi? *

Bu haliyle bence hepsini dijital reklamcılık başlığı altında irdelemek mümkün olsa da reklam modellerinin hemen hepsi tek başına farklı birer organizma. Bu açıdan bu soruyu hem evet, hem de hayır olarak cevaplayabilirim.

15. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarıyla ilgili son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir ? *

Bence özellikle doğrudan son kullanıcıya seslenmek isteyen marka ve ürünler için çok avantajlı, ölçümlenebilir ve esneklik sağlayan bir reklam modeli olması sebebiyle arama ağı reklamları firmalar için olmazsa olmazlar arasında yer alıyor. Almaya da devam edecektir.

Gönderme zamanı: 5.12.2017 12:33

Evrak Tarih ve Sayısı: 16/01/2018-370



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-370
Konu : Dilara İrem AKYOL'un Etik Onay Hk.

16/01/2018

Sayın Dilara İrem AKYOL

Enstitümüz Y1512.140011 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Dilara İrem AKYOL'un "SOSYAL AĞLARDA ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞI VE PAZARLAMASI" adlı tez çalışması gereği mülakat sorularını 02.01.2018 tarihli ve 2018/01 sayılı İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Müdür V.

Evrak Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENFHZSY>

Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kaçıkçakmesce / İSTANBUL
Telefon: 444 1 428
Elektronik Ağı: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Ad- Soyad: Dilara İrem AKYOL

E-Posta: dilarairemakyol@gmail.com

Telefon: 05305550641

Adres: Şenlikköy mh. Kuru sk. 4/4 Florya/ İstanbul

Doğum Tarihi ve Yeri: 07.01.1994/ Yalova

Eğitim Bilgileri

Yüksek Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi – Halkla İlişkiler ve Tanıtım (2015-...)

Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi – Halkla İlişkiler ve Tanıtım (2015 - 2011)

Lise : Yalova Lisesi – Sosyal Bilimler (2011-2007)

Mesleki Deneyimler

Mavi Dünya Danışmanlık / İnsan Kaynakları / Stajyer (2017.06.01- 2017.05.08)

İki aylık staj süresinde, danışmanlık hizmeti verilen şirketlerin eleman alım süreçlerinde, cv taramaları yapılarak kriterleri sağlayacak bireylere ulaşılarak görüşmeye çağrılmışlardır. Görüşme raporları oluşturularak, kriterlere uygun kişileri danışan şirketlere yönlendirme yapılarak işe alım süreci takip edilmiştir.

HBS Global Yatırım A.Ş. / Satış Pazarlama / Stajyer (2015.02-2014.09)

Altı aylık staj süresinde yerli ve yabancı müşterilerle bağlantı kurularak, finansal yatırımları hakkında güncel bilgi alış verişi sağlandı. Trade, finans ve gayrimenkul alanlarında yeni bağlantılar kurularak portföye eklenmesi sağlandı. Toplantı ve yüz yüze görüşmeler için müşteriler ile zaman ve mekan planlaması yapılarak ofisin bütçe planlaması yapıldı.

Tarla Pazarlama ve Reklam / Dijital Medya Uzman Asistanı / Stajyer (2014.06-2014.02)

Beş aylık staj süresinde mevcut müşterilerin sosyal medya hesapları takip edilerek, yeni içerikler ve gönderiler oluşturuldu. Sosyal medya hesapları daha aktif hale getirilerek daha geniş kitleye ulaşım sağlandı. Mevcut müşterilerin basılı reklamları için görsel analiz yapıldı. Yeni ve potansiyel müşteriler için ise swot analizleri yapılarak pazarlama ve reklam stratejisi oluşturuldu ve müşterilere sunum yapılarak aktarıldı.

Türk Ekonomi Bankası / Operasyon Yardımcısı / Stajyer (01.2014-09.2013)

Beş aylık staj süresinde banka sisteminin ve kodlarının belirli bir kısmı öğrenilerek operasyona destek sağlanmıştır. Müşterilerin operasyonla ilgili sorunları giderilmeye çalışılmış, telefon ve mail yoğunluğunun azaltılmasına yardımcı olunmuştur. Yeni müşterilerin bilgileri sisteme girilerek, belgeleri taratıldı. Arşiv düzenlenmesi geniş kapsamlı olarak yapıldı.

Bilgisayar ve Dil Becerileri

Microsoft Office – Word- Excel-Power Point-Outlook- Access (İyi derecede)

Adobe Photoshop (Orta Düzeyde)

İngilizce(Orta Düzeyde)

Kurs ve Sertifikalar

Boğaziçi Üniversitesi – PR Professional (2013.03)

Sürekliler - Liderlik, Stres ve Zaman Yönetimi- Takım Çalışması ve Yönetim Becerileri- Etkili İletişim, Beden Dili ve İmaj Yönetimi- Etkili Konuşma ve Diksiyon- Satış Pazarlama ve İkna Teknikleri(2015.08)