

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK ve TANITIM BİLİM DALI

**FİNANS SEKTÖRÜNDE GOOGLE ADWORDS'TE KULLANILAN
REMARKETING (YENİDEN PAZARLAMA) REKLAM MODELİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

NAİM ÇETİNTÜRK

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK ve TANITIM BİLİM DALI

**FİNANS SEKTÖRÜNDE GOOGLE ADWORDS'TE KULLANILAN
REMARKETING (YENİDEN PAZARLAMA) REKLAM MODELİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

NAİM ÇETİNTÜRK

Danışman: DOÇ. DR. EMEL POYRAZ

İstanbul, 2017

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi NAİM ÇETİNTÜRK'nın FİNANS SEKTÖRÜNDE GOOGLE
ADWORDS'TE KULLANILAN REMARKETING (YENİDEN PAZARLAMA) REKLAM
MODELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 5.07.2017 tarih ve 2017-15/23 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 13.07.2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ	<i>K. Nazlı Tüzelt</i>
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK	<i>Ali Murat Kırık</i>
4.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. CELALETTİN AKTAŞ	<i>Celalettin Aktaş</i>
5.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ECE ÜNÜR	<i>Ece Ünür</i>

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLOLAR	x
ŞEKİLLER.....	xiv
GÖRSELLER	xv
KISALTMALAR.....	xvi
GİRİŞ	17
1. DİJİTAL REKLAMLAR.....	20
1.1 Dijital Reklamcılık	20
1.1.1 Dijital Reklamcılığın Tanımı	20
1.1.2 Dijital Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları.....	25
1.2 Dijital Reklamcılığın Gelişimi	27
1.3 Dijital Reklam Türleri	30
1.3.1 Display (Görüntüleme) Reklamları	31
1.3.2 Arama Motoru (Search) Reklamları	41
1.3.3 RTB – Real Time Bidding (Anlık Teklif Reklamları).....	45
1.3.4 E-Posta Reklamları	46
1.3.5 İçerik Reklamları (Native Ads).....	48
1.3.6 Mobil Reklamlar	52
1.3.7 Sosyal Medya Reklamları.....	57

2.	GOOGLE ADWORDS	63
2.1	Google Adwords Reklam Sistemi.....	63
2.1.1	Adwords Reklam Sisteminin Gelişim Süreci	64
2.1.2	Google Adwords Reklamcılık Kavram ve Terimleri.....	65
2.2	Google Adwords Kampanya Türleri.....	68
2.2.1	Arama Ağı Kampanyası (Search Network Only)	69
2.2.2	Görüntülü Reklam Ağı Kampanyası (Display Network Only)	72
2.2.3	Görüntülü Reklam Seçenekli Arama Ağı Kampanyası	74
2.2.4	Diğer Kampanya Türleri.....	74
2.3	Google Adwords Sistemindeki Ödeme Türleri.....	75
2.3.1	Cost Per Click (CPC) – Tıklama Başlı Maliyet (TBM).....	75
2.3.2	Cost Per Mille (CPM) – Gösterim Başlı Maliyet.....	76
2.3.3	Cost Per Acquisition (CPA) – Edinme Başlı Maliyet.....	77
2.4	Google Adwords Hedefleme Türleri.....	78
2.4.1	Anahtar Kelime Hedeflemesi.....	80
2.4.2	Konu (<i>Topic</i>) Hedeflemesi.....	81
2.4.3	İlgi Alanı (<i>Interest</i>) Hedeflemesi.....	82
2.4.4	Site Yerleşim (<i>Placement</i>) Hedeflemesi.....	83
2.4.5	Bölgesel (Coğrafi) Hedefleme	84
2.4.6	Demografik Hedefleme.....	85

2.4.7	Cihaz ve Sistem Hedeflemesi	86
2.4.8	Remarketing (Yeniden Pazarlama) Hedeflemesi.....	86
3.	REMARKETING (YENİDEN PAZARLAMA).....	87
3.1	Remarketing Hedefleme Yöntemi.....	87
3.1.1	Remarketing Nedir?	87
3.1.2	Dijital Pazarlamada Remarketing Kavramı	88
3.2	Remarketing'in Amacı ve Çalışma Yöntemi	89
3.2.1	Remarketing Kampanya Türünün Amacı	89
3.2.2	Remarketing Kampanya Türünün Çalışma Yöntemi.....	90
3.3	Remarketing Stratejileri	91
3.4	Remarketing Kampanyasının Aşamaları.....	93
3.4.1	Remarketing Listesi Oluşturma	93
3.4.2	Takip Kodunun Siteye Eklenmesi	95
3.4.3	Liste(ler)in Kampanya Hedeflemesinde Kullanılması	98
3.5	Remarketing'in Avantaj ve Dezavantajları.....	98
3.5.1	Remarketing Kampanyalarının Avantajları	99
3.5.2	Remarketing Kampanyalarının Dezavantajları.....	100
3.6	Remarketing: Verimli Bir Pazarlama Aracı mı Yoksa Rahatsız Edici Bir Reklam Türü mü?.....	100

4. GOOGLE ADWORDS REKLAM SİSTEMİNDE REMARKETİNG ve NORMAL HEDEFLERİ MODELLEME YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	102
4.1 Araştırmanın Konusu	102
4.2 Araştırmanın Modeli	104
4.3 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	105
4.4 Araştırma Hipotezleri ve Değişkenler.....	115
4.5 Örneklem Süreci	125
4.6 Veri Ve Bilgi Toplama Yöntemi.....	127
4.7 Veri ve Bilgilerin Analizi.....	133
4.8 Araştırma Bulguları.....	134
4.8.1 Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	134
4.8.2 Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları	140
4.8.3 Cevaplayıcıların Geçmiş Reklam Deneyimleri	143
4.8.4 Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Yönelik Beklentileri	147
4.8.5 Cevaplayıcı Grupların Sosyo-Demografik Denkliği	155
4.8.6 Remarketing Reklam Etkinliğinin Ölçümü	158
4.8.7 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	208
SONUÇ ve ÖNERİLER	215
KAYNAKÇA.....	221
EKLER	230



ÖZET

İnternet reklamcılığında hedefleme başarılı bir dijital pazarlama kampanyası gerçekleştirmenin anahtar ölçütüdür. Pek çok farklı hedefleme türü arasında dijital pazarlama uzmanları; Remarketing hedefleme türünün, bir web sitesindeki ürün ya da hizmeti inceleyen kişilere gösterim yapılması nedeniyle daha iyi performans verdiği konusunda görüşler sunmaktadır. Ancak remarketing, kişilerin internet kullanımlarını takip ediyor olması ve incelenen ürünün sürekli gösterilen bir reklama dönüşmesi açısından sakıncalar taşımaktadır. Bu araştırmada finans sektöründe yer alan bir kurumun internet sitesi aracılığı ile dijital pazarlama kampanyası yapılarak biri normal diğeri remarketing hedefleme ile iki farklı gruba gösterim yapılmış ve sonuçlar T-Testi ile değerlendirilerek iki gösterim türü arasındaki reklam etkinliği mukayese edilmiştir.

Tezin ilk bölümü dijital pazarlama ve dijital reklamcılık ile ilgili olarak genel tanımları, türleri ve bu türe ait avantajların ele alındığı bilgileri içermektedir. İkinci bölümde dünyanın en popüler arama motoru olan Google tarafından sunulan Adwords reklam sisteminde yer alan reklam modelleri hakkında genel bilgi verilmekte ve ücretlendirme esasları değerlendirilmektedir. Tezin üçüncü bölümü ise bu reklam türlerinden Remarketing hedefleme örneğini detayları ile ele almakta; tanımlardan remarketing stratejilerine kadar bir kampanyanın tüm oluşturma evreleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca bu alanda yapılmış çeşitli literatür araştırmaları ve kaynaklar hakkında bilgiler aktarılmaktadır. Son aşamada ise finans sektöründe yer alan bir kurumun gerçekleştireceği etkinliğe yönelik yapılan biri normal diğeri remarketing reklam türü ile yapılan iki farklı kampanyanın sonuçları ve anket çalışmasından elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Dijital pazarlama, dijital reklamlar, Google, adwords, reklam, pazarlama, remarketing, yeniden pazarlama, hedefleme türleri, online reklamcılık, web reklamları, reklam etkinliği, reklam verimliliği

ABSTRACT

Targeting is a key factor in internet advertising to gain successful results. Digital marketing professionals indicating that Remarketing is one of the most efficient targeting strategy among many others; as it aims people who previously visited a product or service's web page. But remarketing can be also a risky targeting, as its tracking internet user's visiting patterns and displaying a banner about a product which already seen before. In this study a digital marketing campaign of a financial broker company implemented and analyzed, regarding a financial education seminar which aims to convince people to attend. Throughout the campaign; remarketing and normal targeting method used on 2 different similar audience groups. Results are analyzed with T-Test and minor differences between normal and remarketing targeting methods are discovered.

In the first chapter general terms and definitions of digital advertising and digital marketing are given. In the second chapter detailed information about advertising models and pricing strategies of Google Adwords which is one of the world's top internet search engine, is presented. The third chapter consist of brief information about Google Adwords advertising model: Remarketing and all kind of researches, articles and literature works provided. Last chapter is about a field study in finance sector about assessing remarketing ad model's efficiency, by running an internet campaign which is related with a company that operates in finance sector.

Keywords: Digital marketing, digital advertising, Google, adwords, advertising, marketing, remarketing, types of audience targeting, online advertising, web advertising, advertising efficiency, advertising effectivity

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlık aşaması da dahil olmak üzere araştırmanın tüm adımlarında her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen muhterem hocam Doç. Dr. Emel POYRAZ’a,

Çalışmalarına başlamadan önce beni görüşleri ve fikirleri ile yönlendiren değerli hocam Prof. Dr. Cengiz ANIK’a, tez sürecinde her zaman desteklerini sunan Prof. Dr. Kıvanç Nazlım URALTAŞ ve Yrd. Doç. Dr. Ali Murat KIRIK hocalarıma, yaptıkları değerli katkılar ve yardımları nedeniyle Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ ve Yrd. Doç. Dr. Ece ÜNÜR hocalarıma,

Doktora çalışmalarımın fikir ve hazırlık aşaması dahil olmak üzere başından sonuna kadar bana gösterdiği destek ve sabır nedeniyle kıymetli eşim Aslı Selcan ÇETİNTÜRK ve canım kızım Sare ÇETİNTÜRK’e teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunuyorum.

İstanbul, Temmuz 2017

Naim ÇETİNTÜRK

TABLÖLAR

Sayfa No.

Tablo-1: Amaçlarına Göre Dijital Reklam Uygulamaları.....	24
Tablo-2: Dijital Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları.....	28
Tablo-3: Efektif CPM ve Efektif CPC Hesaplama Örneği.....	77
Tablo-4: Google Adwords Hedefleme Türleri.....	79
Tablo-5: Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları – Normal Hedefleme.....	135
Tablo-6: Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları – Remarketing Hedefleme.....	135
Tablo-7: Cevaplayıcıların Eğitim Seviyeleri – Normal Hedefleme.....	136
Tablo-8: Cevaplayıcıların Eğitim Seviyeleri – Remarketing Hedefleme.....	136
Tablo-9: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri – Normal Hedefleme.....	137
Tablo-10: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri – Remarketing Hedefleme.....	137
Tablo-11: Cevaplayıcıların Medeni Durumları – Normal Hedefleme.....	138
Tablo-12: Cevaplayıcıların Medeni Durumları – Remarketing Hedefleme.....	138
Tablo-13: Cevaplayıcıların Yaş Aralıkları – Normal Hedefleme.....	138
Tablo-14: Cevaplayıcıların Yaş Aralıkları – Remarketing Hedefleme.....	139
Tablo-15: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları – Remarketing Hedefleme.....	139
Tablo-16: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları – Remarketing Hedefleme.....	139
Tablo-17: Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Sıklığı – Normal Hedefleme.....	140
Tablo-18: Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Sıklığı – Remarketing Hedefleme.....	141
Tablo-19: Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Süresi – Normal Hedefleme.....	142
Tablo-20: Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Süresi – Remarketing Hedefleme.....	142
Tablo-21: İnternet Reklamları ile Karşılaşma Sıklığı – Normal Hedefleme.....	143
Tablo-22: İnternet Reklamları ile Karşılaşma Sıklığı – Remarketing Hedefleme.....	144
Tablo-23: İnternet Reklamlarını İnceleme Sıklığı – Normal Hedefleme.....	144
Tablo-24: İnternet Reklamlarını İnceleme Sıklığı – Remarketing Hedefleme.....	145
Tablo-25: İnternet Reklamlarına Tıklama Sıklığı – Normal Hedefleme.....	146
Tablo-26: İnternet Reklamlarına Tıklama Sıklığı – Remarketing Hedefleme.....	146
Tablo-27: Reklamın Boyutuna Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme.....	148
Tablo-28: Reklamın Boyutuna Yönelik Kullanıcı Algısı – Remarketing Hedefleme.....	148
Tablo-29: Reklamın Tasarımına Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme.....	149
Tablo-30: Reklamın Tasarımına Yönelik Kullanıcı Algısı – Remark. Hedefleme....	149
Tablo-31: Reklamın İçeriğine Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme.....	150
Tablo-32: Reklamın İçeriğine Yönelik Kullanıcı Algısı – Remarketing Hedefleme..	151
Tablo-33: Reklamın Gösterim Sıklığına Yönelik Kullanıcı Algısı–Normal Hedefleme.....	152
Tablo-34: Reklamın Gösterim Sıklığına Yönelik Kullanıcı Algısı – Remarketing Hedefleme.....	152
Tablo-35: Reklamın Konumuna Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme.....	153
Tablo-36: Reklamın Konumuna Yönelik Kullanıcı Algısı – Remark. Hedefleme.....	153
Tablo-37: Reklamın Bulunduğu Siteyle İlgili Düzeyine Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme.....	154
Tablo-38: Reklamın Bulunduğu Siteyle İlgili Düzeyine Yönelik Kullanıcı Algısı – Remarketing Hedefleme.....	155
Tablo-39: Cevaplayıcı Grupların Sosyo-Demografik Denkliği – Meslek.....	156

Tablo-40: Cevaplayıcı Grupların Sosyo-Demografik Denklığı – Eğitim.....	157
Tablo-41: Cevaplayıcı Grupların Sosyo-Demografik Denklığı – Gelir Düzeyi.....	157
Tablo-42: Cevaplayıcı Grupların Sosyo-Demografik Denklığı – Yaş.....	158
Tablo-43: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Dikkat Çekicilik.....	159
Tablo-44: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Dikkat Çekicilik.....	159
Tablo-45: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Anlaşılabilirlik.....	160
Tablo-46: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Anlaşılabilirlik.....	160
Tablo-47: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – İkna Edicilik.....	161
Tablo-48: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – İkna Edicilik.....	161
Tablo-49: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – İnanıdırıcılık.....	162
Tablo-50: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – İnanıdırıcılık.....	162
Tablo-51: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Sadelik.....	163
Tablo-52: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Sadelik.....	163
Tablo-53: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Bilgi Vericilik.....	164
Tablo-54: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Bilgi Vericilik.....	164
Tablo-55: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Samimiyet.....	165
Tablo-56: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Samimiyet.....	165
Tablo-57: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Değer.....	166
Tablo-58: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Değer.....	166
Tablo-59: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Rahatsız Edicilik.....	167
Tablo-60: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Rahatsız Edicilik.....	167
Tablo-61: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Eğlendiricilik.....	168
Tablo-62: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Eğlendiricilik.....	169
Tablo-63: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – İlgi Çekicilik.....	170
Tablo-64: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – İlgi Çekicilik.....	170
Tablo-65: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Heyecan Duyma.....	171
Tablo-66: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Heyecan Duyma.....	171
Tablo-67: Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – İyilik.....	172
Tablo-68: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – İyilik.....	172
Tablo-69: Normal Hedefleme - Temel İstatistiki Göstergeler.....	173
Tablo-70: Remarketing Hedefleme - Temel İstatistiki Göstergeler.....	174
Tablo-71: Remarketing Reklama Yönelik Verimlilik Mukayesesi – Temel İstatistiki Göstergeler.....	176
Tablo-72: Remarketing Reklama Yönelik Verimlilik Mukayesesi – T-Testi Sonuçları.....	178
Tablo-73: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Farklılık.....	183
Tablo-74: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Farklılık.....	184
Tablo-75: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Olumluluk.....	185
Tablo-76: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Olumluluk.....	185
Tablo-77: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Özgünlük.....	186

Tablo-78: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Özgünlük.....	186
Tablo-79: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Güvenilirlik.....	187
Tablo-80: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Güvenilirlik.....	187
Tablo-81: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Kalite.....	188
Tablo-82: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remark.– Kalite.....	188
Tablo-83: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Gereklilik.....	189
Tablo-84: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Gereklilik.....	189
Tablo-85: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Önem.....	190
Tablo-86: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Önem.....	190
Tablo-87: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Verimlilik.....	191
Tablo-88: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Verimlilik.....	191
Tablo-89: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Mutlu Edicilik.....	192
Tablo-90: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Mutlu Edicilik.....	192
Tablo-91: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Üstünlük.....	193
Tablo-92: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Üstünlük.....	193
Tablo-93: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Caziplik.....	194
Tablo-94: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Caziplik.....	194
Tablo-95: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Rasyonellik.....	195
Tablo-96: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Rasyonellik.....	195
Tablo-97: Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – İyilik.....	196
Tablo-98: Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – İyilik.....	196
Tablo-99: Normal Hedefleme - Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Temel İstatistiki Göstergeler.....	197
Tablo-100: Remarketing Hedefleme - Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Temel İstatistiki Göstergeler.....	198
Tablo-101: Remarketing Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Verimlilik Mukayesesi – Temel İstatistiki Göstergeler.....	199
Tablo-102: Remarketing Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Verimlilik Mukayesesi – T-Testi Sonuçları.....	201

Tablo-103:	Reklam Beklenti Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Normal Hedefleme.....	209
Tablo-104:	Reklam Beklenti Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Remarketing.....	210
Tablo-105:	Reklam Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Normal Hedefleme.....	211
Tablo-106:	Reklam Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Remarketing.....	212
Tablo-107:	Ürün/Hizmet Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Normal Hedefleme..	213
Tablo-108:	Ürün/Hizmet Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Remarketing.....	214



ŞEKİLLER

Sayfa No.

Şekil-1: Web Sayfası Taslağında Yer Alan Örnek Banner Alanları.....	33
Şekil-2: Standart Ölçü Banner Kullanım Örnekleri.....	35
Şekil-3: Expanded Ads (Genişleyen Reklam) Kullanım Örneği.....	36
Şekil-4: Page Skin (Sayfa Giydirme) Web Uygulama Örneği.....	37
Şekil-5: Page Overlay (Sayfa Bindirme) Banner Reklam Örneği.....	38
Şekil-6: Web Sayfası Arama Sonuçlarında Yer Alan Native Ads Gösterim Örneği.....	49
Şekil-7: Öneri veya Uygulama Türü Native Reklam Örneği.....	51
Şekil-8: Mobil Uygulama İçi Native Reklam Örneği.....	52
Şekil-9: Mobil Resimli Reklam Ölçü Örnekleri – Cep Telefonu.....	55
Şekil-10: Mobil Resimli Reklam Ölçü Örnekleri – Tablet.....	56
Şekil-11: Facebook Reklam Örnekleri.....	60
Şekil-12: Twitter Reklam Örnekleri.....	62
Şekil-13: Araştırma Modeli.....	104

GÖRSELLER

Görsel-1: Arama Motoru Reklam Örneği – Google.....	42
Görsel-2: Arama Motoru Reklam Uzantılarına Ait Örnekler – Google.....	45
Görsel-3: Google Adwords MCC (MyClient Center) Yönetici Hesabı.....	66
Görsel-4: Google Adwords Panelindeki Performans Metrikleri.....	68
Görsel-5: Google Adwords Kampanya Türleri.....	69
Görsel-6: Standart Arama Ağı Reklamı Örneği.....	70
Görsel-7: Çağrı Oluşturma (Call-only Ad) Arama Reklamı Örneği.....	71
Görsel-8: Arama Ağı Kampanyası Reklamı Örneği.....	72
Görsel-9: Google Görüntülü Reklam Ağı Banner Örneği.....	76
Görsel-10: Anahtar Kelime Hedeflemesi ve Eşleme Türleri.....	81
Görsel-11: Google Adwords Konu Hedeflemesi – Konu Türleri.....	82
Görsel-12: Google Adwords İlgi Alanı Hedeflemesi – Çeşitli İlgi Alanları.....	83
Görsel-13: Google Adwords Site Yerleşim Hedeflemesi.....	84
Görsel-14: Google Adwords Coğrafi Hedefleme.....	85
Görsel-15: Google Adwords Demografik Hedefleme	86
Görsel-16: Google Adwords Remarketing Liste Ekranı.....	94
Görsel-17: Google Adwords Remarketing Liste Türleri.....	95
Görsel-18: Remarketing Liste Seçenekleri.....	96
Görsel-19: Boya ve Resim Fırçaları Sayfasını Ziyaret Edenlerden Oluşan Remarketing Listesi Planlama Örneği.....	97
Görsel-20: Remarketing Listesinin Kampanya İçinde Kullanımı.....	98

KISALTMALAR

BGBM – Bin Gösterim Başı Maliyet
Bknz. – Bakınız
CPC – Cost Per Click
CPM – Cost Per Mille
CTR – Click Through Ratio
DO – Dönüşüm Oranı
E.V.A. – Equal Variances Assumed
E.V.N.A. – Equal Variances Not Assumed
Ör. – Örneğin
TBM – Tıklama Başı Maliyet
CR – Conversion Rate
vb. – Ve benzeri
Remark. - Remarketing

GİRİŞ

Dijital pazarlamanın geleneksel iletişim mecralarını geride bırakmaya başladığı ve mobil kullanımın yoğunlaşması ile birlikte internetin çok daha geniş kitleleri kapsadığı günümüzde, internete ayrılan reklam bütçelerinin giderek artması söz konusudur. Elbette her işletme kıt kaynakları etkin kullanmak ve yaptığı harcamanın karşılığını, geri dönüşünü almak ister. Bu nedenle internet reklamlarının da etkinliğini artırmak amacıyla farklı görüntüleme ve hedefleme metodları geliştirilmektedir.

Bu metodlar arasında en çok öne çıkanlardan birisi de, şüphesiz remarketing reklam hedefleme türüdür. Bir *banner*'a tıklayan ya da organik yolla bir web sitesini ziyaret eden ve burada yer alan bir ürünü inceleyen kişilere, ziyaretini tamamladıktan sonra incelediği ürünle ilgili reklam gösterimi şeklinde tanımlayabileceğimiz remarketing, var olan bir ilgi düzeyini satışa dönüştürmenin daha kolay olacağı düşüncesinden hareketle reklam ve medya ajansları tarafından şirketlere önerilmektedir.

Buna karşılık, bu hedefleme türünün kişilerin internet kullanım ve ziyaret alışkanlıklarını kaydeden, onları takip eden ve onlara belki de inceleyip almaktan vazgeçtikleri bir ürünü sürekli olarak göstererek, sıkılmalarına neden olan bir unsura dönüşmesi de olasılıklar dahilindedir. Yani remarketing hedeflemesi, ilgili kişilere gösterilen reklam türü olabileceği gibi, bir kez ziyaret ettiği sitenin sürekli kendisini takip eden sıkıcı ve olumsuz bir reklam aracına da dönüşebilir. Bu durum da markanın ve marka algısının tüketici nezdinde olumsuz yargılar ile eşleşmesine sebep olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı da bu konuyu irdelemek ve Google Adwords reklam sistemi içerisinde, remarketing hedefleme türünü test ederek, normal hedeflemeye nazaran iddia edildiği şekilde üstünlükleri olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bu amaçla finans sektöründe yer alan bir aracı kurumun düzenlediği finansal eğitim semineri etkinliğini duyurmayı ve katılımcı edinmeyi amaçlayan bir internet reklam kampanyası düzenlenmiş ve araştırma bu kampanya üzerine kurgulanmıştır.

Reklam kampanyasında birisi normal hedefleme, diğeri remarketing hedeflemesi olacak şekilde, birbirleri ile sosyo-demografik olarak benzer iki farklı gruba banner gösterilmiş ve bu gösterimler sonucunda elde edilen görüntüleme, tıklama ve form doldurma (dönüşüm) oranları ele alınmıştır.

Bununla birlikte form dolduran kişiler ile yapılan anket çalışması sonucunda, her iki gruptaki bireylerin internet reklam alışkanlıkları, internet kullanım seviyeleri, reklama yönelik beklentileri incelenmiştir. Bununla birlikte, reklam verimliliği açısından remarketing hedefleme türünün nasıl sonuç vereceği, yapılan ankette Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete yönelik tutumları ölçecek şekilde iki aşamada değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları, reklam etkinliğinin dijital pazarlama metrikleri açısından dönüşüm maliyeti ve dönüşüm oranı açısından remarketing hedeflemesini, tıklama maliyeti açısından da normal hedeflemeyi öne çıkarmakta, bu durumun nedeni olarak da bir ürün/hizmetten zaten haberdar olan kişilerin aynı ürün/hizmetle ilgili *banner*'a tıklamaya, ilk defa gören kişilere nazarana daha gönülsüz olmaları, buna karşılık tıklayan daha az sayıdaki kişinin ise zaten bilgi sahibi olduğu için katılım formunu daha kolay doldurduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırmanın istatistiki bölümünde ise her iki reklam türünün gerek reklam gerekse reklamı yapılan ürüne yönelik tutum açısından genel bir farkının olmadığı, yani remarketing hedefleme türünün normal hedeflemeye göre bir üstünlüğünün olmadığı ortaya konulmuş; iki reklam hedefleme türü arasındaki farklılıkların “rahatsız edici olma”, “ilgi çekici olma”, “bilgi verici olma” açısından normal reklam türü lehine geliştiği gözlemlenmiştir. Bu durumun da remarketing reklamlarının daha önce ilgili ürün/hizmetin sitesini ziyaret eden kişilere gösterilmesinden dolayı, zaten bilgi sahibi olunan bir konuda reklamın yeterince ilgi çekici, heyecan yaratan, daha fazla bilgi almayı uyandıran nitelik taşıyor olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte remarketing hedefleme türünün bu ilgili kitleye; daha önce inceledikleri ürünle ilgili olarak sınırlı sayıda reklam gösterimi ve mümkünse yeni bir

Özellik ya da avantajdan bahseder nitelikte olması durumunda fayda sağlayan bir uygulama olacağı elde edilen bulgular arasındadır.



1. DİJİTAL REKLAMLAR

Dijital pazarlama ile birlikte hayatımıza giren “dijital” veya bir başka deyişle “online” reklam kavramı, geleneksel reklamların web ortamları içerisinde çevirim için olarak, metinsel ya da grafiksel reklam araçları vastası ile kullanıcılara ürün veya hizmetler hakkında bilgi sunmayı hedeflemektedir. Dijital reklamların işleyişini anlamak için önce Dijital Reklamcılık kavramı, bu alanın gelişimi ve dijital reklam türlerini incelemek gerekir.

1.1 Dijital Reklamcılık

Dijital reklamcılık; aslında hepimizin bildiği ve alışlagelmiş geleneksel reklamcılık ile amaçları noktasında pek de farklılık göstermeyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak dijital reklamın tanımını yapmadan önce, aslında birbirinin yerine sıkça kullanılan “dijital reklam” ve “dijital pazarlama” kavramlarının birbirinden farklı olduğunu vurgulamak faydalı olacaktır. Tıpkı geleneksel reklam ve pazarlama kavramları arasındaki farkta olduğu gibi, dijital reklam da hiyerarşide potansiyel tüketici ile iletişim kurma odaklı “tutum geliştirme”, “farkındalık yaratma” gibi amaçlara hizmet ederken, dijital pazarlama daha üst seviyedeki “satın alma”, “marka sadakati yaratma” gibi davranışsal amaçları gerçekleştirmeyi önemser.

1.1.1 Dijital Reklamcılığın Tanımı

Buradan hareketle dijital reklamcılık kavramının; hedeflenen potansiyel tüketici kitlesine verilmesi amaçlanan mesajın, internet ve *World Wide Web* (WWW) ortamlarını kullanmak sureti ile iletilerek, bu mesajın okunmasını ve ilgili medya ile etkileşime girilerek (tıklama) hedeflenen ürün veya hizmete ilişkin talep oluşmasını amaçlayan her formdaki tanıtım unsurları olarak nitelendirilmesi mümkündür (Marzan ve Gonzales, 2014, s.41).

Bu tanım doğrultusunda kavrama bakıldığında, aslında geleneksel medya ile karşılaştırıldığında internetin elektronik medya olduğunu, genel tabiriyle yeni milenyumun medyası olarak nitelendirildiğini, zira çok büyük bilgi ve kullanım datalarını içerdiğini görebilmek mümkündür. Bu nedenle dijital dünyanın bir kişinin

aynı anda hem okuyabildiği, hem izleyebildiği, hem kaydedebildiği hem de alışveriş yapabilmek gibi farklı olanaklara erişebildiği tek medya olduğunu söylemek mümkündür.

Dolayısı ile dijital reklamcılık veya diğer deyişleriyle internet reklamcılığı, online reklamcılık, web reklamcılığı ya da e-reklam; internet adı verilen bu elektronik medyanın kullanılması aracılığıyla gerçekleştirilen her türlü reklamcılık faaliyeti olarak tanımlanabilir. Amacı da yine diğer medyalarda olduğu gibi tüketiciyi bilgilendirmek ve reklam verenin ürününe yönelik satış arzusu oluşturarak, onu satın alma eylemine yönlendirmektir. Özellikle İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkelerde internet reklamcılığın genel pazarlama karması içerisinde önemli bir bileşen olarak değerlendirildiği bilinmektedir (Trehan ve Trehan, 2014, s.151-152)

Aslında geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama açısından çok önemli bir fark olduğu söylenemez. Her ikisi de birbiriyle benzeş ve ortaktır. Zira ister geleneksel, ister dijital olsun her türlü reklam ve pazarlama faaliyetinin ortak amacı, tüketici adaylarını uyararak, onların satın almalarını sağlamaktır. Dijital iletişim araçları da, geleneksel araçlar gibi kitleler ile iletişim kurmayı ve müşteriler ile uzun vadeli marka ilişkisi oluşturabilmeyi mümkün kılar.

Dijital reklamlar enterkonnekte, etkileşimli (interaktif) web ortamının gücünü kullanarak tüketici talebi yaratır. Temelde dijital pazarlama ve dijital reklamların iki güçlü yönü vardır. Bunlardan ilki tüketici kitlesine yönelik, lokasyon ve yakın zamanda gerçekleşen marka etkileşimlerine kadar daraltılabilen, çok keskin hedeflemeler yapabilmesidir. Bu da verilecek mesajın bu kitleye göre özelleştirilmesi imkânını ortaya koyar. İkinci güçlü yönü ise dijital dünyanın neredeyse tümüyle ölçümlenebilir oluşudur. Bu ölçümleme web ziyaretçisini her dakikası içinde yaptığı tüm tıklamalara dek takip edilebilir niteliktedir. Bu sayede pazarlamacılar, dijital reklamlar ile yaptıkları her bir kampanyanın niteliğine göre nasıl sonuç verdiğini, hangi reklamların daha etkin ve verimli olduğunu anlayarak, arzu ettikleri sonuca daha kolay odaklanabilmektedir (Stokes, 2013, s.5).

Dijital reklamların geleneksel reklamlarla mukayese edildiğinde, her ne kadar amaçları aynı olsa da, bazı farklılıkları beraberinde getirdiği söylenebilir. Bunlardan ilki dijital reklamların etki hiyerarşisini sıkıştırarak hızlandırmasıdır. Yani bir televizyon reklamı önce dikkat çekme ardından farkındalık yaratma, daha sonra istek uyandırma ve en son olarak da satın almaya ikna etme şeklinde tanımlanacak bir hiyerarşiyi başlatır. Ancak dijital reklamlarda, tüketici tıkladığı reklam sonrasında bir satın alma formuna yönlendirilmiş veya bir e-ticaret sitesine erişmiş olabilir.

Buradan yapacağı bir alışveriş, dijital reklamı görme sonrası, ikinci adımda amacın gerçekleşmesi ve hiyerarşinin azalması anlamına gelir. Bununla beraber söylenebilecek diğer bir fark; geleneksel reklamların tek yönlü bir iletişim sunarken, dijital reklamların çeşitli tıklama, form doldurma gibi unsurlar sayesinde çift yönlü bir etkileşim sunduğudur (McMillan, 2004, s.4-7).

Reklamcılık tekten çoğa (*one-to-many*) şeklinde, bir kaynaktan hedeflenen kitleye yönelik tasarlanmış yapıdadır. Özünde dijital reklamcılıkta da benzer durum geçerlidir. Fakat buna ek olarak, özellikle web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ile bunların kullanıcılar arasında paylaşılabılır oluşuyla beraber, dijital reklamcılar salt reklam materyali kullanmanın yanında içeriğe de önem vermeye başlamaya ve eWOM (*electronic Word of Mouth*) adı verilen, dijital dünyada bilginin yayılması kavramıyla markaların elde edeceği ekstra reklam dönüşüne odaklanmaya başladılar (Georgakopoulou ve Spilioti, 2015, s.212).

Bir kurum veya şirketin dijital pazarlamaya ve dijital reklamları kullanması iki durumda anlamlı ve gereklidir. Bunlardan ilki, hedeflenen potansiyel müşteri kitlesinin online platformlarla ilişkisinin olup olmadığıdır. Yani hedef kitle ürün veya hizmetlere ilişkin çeşitli bilgi arayışını internet ortamında gerçekleştiriyorsa, dijital reklamlar bu kitleye ulaşmak adına gereklidir.

İkinci durum ise kurum veya şirketin sunduğu ürün ya da hizmetin dijital ortamlarla entegre olabilmesinin mümkün olup olmadığıdır. Elbette çeşitli yazılımlar, e-kitap, telifli müzik dosyaları gibi doğrudan dijital ortamda satışı yapılabilen ürünler dijital ortama uygundur. Ancak bununla beraber sunulan ürün ya da hizmetlerin bir

şekilde (e-ticaret sitesi, form ile iletişim kurma vb.) tüketici ile dijital ortamda etkileşime geçilerek satışa dönüşebilmesi ihtimali varsa, yine dijital reklam yapmak bu kurum veya şirket için faydalı olacaktır (Ryan, 2014, s.23-24). Amaçları doğrultusunda dijital reklamlar, genel olarak 4 farklı grupta Tablo-1’de yer almaktadır.



Tablo-1 Amaçlarına Göre Dijital Reklam Uygulamaları

	İçerik: Dışsal	İçerik: İçsel
Amaç: İletişim	Marka mesajı Küçük format - Butonlar - Desenler - Hyperlink'ler - Ses iletileri Banner reklamları - Zengin medya (ör. Flash) - İçerik reklamı - Genişletilebilir reklam - Hareketli reklam - Pencere reklam Tam ekran - Pop up (açılır pencere) - Interstitial - Rich medya (ör. video) Listelemeler - Anahtar sözcük alma - Online dizinde listelenme - SEO Yerleşim satın alma - Ücretli site içi yerleşim - İçerik sponsorluğu - Online oyun sponsorluğu - Ücretli linkler Diğer ücretli içerikler - İncelemeler - Oylamalar	Kurumsal iletişim Push (giden) iletişim - İzinli e-posta gönderimi - E-bülten - Haber grupları - E-kartlar Pull (gelen) iletişim - Marka web sayfası - Sohbet (Chat) - Bloglar - Tüketici görüşleri - Forumlar - Online oyunlar - Web yayınları
Amaç: Eyleme Teşvik	Doğrudan tepki mesajı Yukarıdaki tüm içeriklerin, satın alma ile sonuçlanacak eylem odaklı (call to action) olan versiyonları.	Elektronik ileti E-ticaret - Alışveriş siteleri - Mikro-siteler Kontrollü pazarlama - İş ilanları - Online kuponlar

Kaynak: Mc Millan, 2004, s.23

Yukarıdaki tabloda dijital reklamların içeriklerin oluşturulması itibarı ile “içsel” ve “dışsal” olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Buradaki içsellik, reklam unsuru olan görsel veya metinlerin reklam veren tarafından hazırlanması anlamına gelir. Dışsal olması da benzer şekilde, bir dış kaynak veya 3. parti reklam şirketi veya mecrası tarafından hazırlanmış olmasıdır. Reklam amacı ise, daha önce bahsettiğimiz ve geleneksel reklam ile dijital reklamı ayıran, eyleme teşvik (*call to action*) noktasında değerlendirilmektedir.

Burada eğer bir dijital reklam sadece marka mesajı içeriyorsa bu iletişim amaçlı olarak; eğer marka mesajının ötesinde, reklam kullanıcı ile etkileşime girerek onu ürün veya hizmet satın alacağı bir noktaya (web sitesi, sipariş formu, e-ticaret uygulaması vb.) yönlendiriyorsa satın almaya yani eyleme yönelik olarak yapılan reklam kategorisine girmektedir.

1.1.2 Dijital Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları

Dijital reklamcılık elbette farklı avantaj ve bazı dezavantajları beraberinde getirmektedir. Dijital reklamın ilk ve belki de en önemli avantajı, reklam verene aynı zamanda ürün satma imkanı sunmaktadır. Çünkü bir ziyaretçi, internet reklamına tıkladıktan sonra reklam verenin ürün satışı gerçekleştirdiği bir siteye yönlendirilebilir ve buradan anında sipariş vererek ürün veya hizmet satın alabilir. Bununla beraber dijital reklamcılık en az geleneksel reklamlar kadar marka bilinirliği oluşturmada etkilidir ve bunu bazı geleneksel mecraadan çok daha ekonomik ve düşük maliyetlerle yapar.

Bununla birlikte dijital reklamın güçlü yanlarından birisi neredeyse tümüyle ölçülebilir olmasıdır. Ziyaretçi sayısı, tıklama sayısı, dönüşüm sayısı, online satışa dönüşen ziyaret sayısı gibi tüm istatistikler net bir şekilde takip edilebilmektedir. İnternet reklamcılığının bir başka avantajı ise niş bir hedef kitleye dahi ulaşmayı sağlayacak kadar daraltılabilen; konum, cinsiyet, beğeni, sosyo-demografik özellikler gibi bir çok parametrenin kullanıldığı hedefleme yapabilme imkanındır. Ayrıca dijital reklamda geleneksel reklamlar dışında birçok farklı görsel kullanılabilir.

Örneğin TV reklamlarında birçok farklı film üretmek pek olanaklı değildir, ya da aynı ay içerisinde bir dergiye birden çok ilan çıkmak mümkün olmaz. Fakat dijital reklamcılıkta banner veya görseller, yapılan reklam kampanyasının farklı gün, saatlerine göre hatta farklı mecra veya reklamı görecekt kişiyeye kadar özelleştirilebilir, farklılaştırılabilir. Bu avantaja ek olarak dijital reklamlar bu değişiklikleri dakikalar içerisinde hızlıca yapma kabiliyeti sunmaktadır. Elbette bu kadar avantajın yanında dijital reklamların da bazı olumsuz dezavantajları bulunmaktadır. Bunlarında başında ise güvenlik gelir. İnsanların reklamınızı görerek internetten satın alma konusundaki halen devam eden kuşkuları buna güzel bir örnektir. Ayrıca internette ürün satmanın herkesçe kolayca yapılabilmesi, tüketicilerin dijital reklamlarla birbirlerine benzer ürünleri görerek kafalarının karışmasına neden olabilir. Bunun yanında kimi zaman teknik aksaklıklar nedeniyle internet hızının yavaşlayabilmesi, reklam sunucusundan görselin yavaş yüklenmesi, sizin reklamınızın ziyaretçinin görmeden sayfayı kapatması veya sitenin başka bir bölümünü incelemeye başlaması gibi sorunları beraberinde getirebilir.

Web reklamının bir başka olumsuz yanı, hedeflediğiniz kitlenin sizin ürün veya hizmetinize halihazırda sahip olduğu için, reklamınız ile ilgilenmeyecek olma riskidir. Dolayısı ile reklam gösterimi için harcadığınız parayı çöpe atma ihtimali ortaya çıkar. Bu duruma benzer bir başka olumsuzluk da, hedef kitlenizin internet kullanmıyor yani mecra dışı oluşudur. Örneğin klasik araba satan bir galerinin internet reklamları, bu araçlarla ilgilenen ve internet kullanma alışkanlığı olmayan belirli yaş üstü potansiyel müşteri grubuna hiç erişmeyecektir. Bunun yanında elbette internette ad blocker adı verilen reklam önleyici programların kullanılmaya başlaması ve dijital reklamcılığın geleneksel reklam çalışmalarına nazaran daha bilgili, teknik donanımı yüksek ve kalifiye personele ihtiyaç duyması gibi etkenler de dijital reklamın diğer olumsuzlukları arasındadır (Tiwary, 2016, s.29-30). Saydığımız bu unsurlar kısaca Tablo-2’de özetlenmektedir.

Tablo-2 Dijital Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Daha ekonomik bütçelerle marka bilinirliği sağlar	Güvenilirlik sorunları vardır
Reklam sonrası anında satış imkanı sunar	Çok fazla seçenek/rakip ile müşterilerin kafası karışabilir
Marka algısı yaratır	İnternet hızı ve teknik sorunlar söz konusu olabilir
Sonuçları ölçümlenebilir niteliktedir	Yanlış hedefleme yapma riski vardır
Detaylı hedeflemeler yapılabilir	Yüksek nitelikli personel gerektirir
Niş kitlelere erişim mümkündür	Hedef kitle internet kullanmıyor olabilir
Potansiyel müşteri ile direkt iletişim olanağı sunar	Reklam engelleme yazılımları kullanılabilir
Çok sayıda reklam görseli kullanmak mümkündür	İçerik ve reklamların kopyalanması riski vardır
Reklam materyali hazırlama maliyetleri düşüktür	
Hızlı ve kolayca uygulanabilir	

Kaynak: Tiwary, 2016, s.29

1.2 Dijital Reklamcılığın Gelişimi

Dijital reklamcılığın gelişimi, önce internet kullanımının ortaya çıkarak yaygınlaşması ve ardından da arama motorlarındaki gelişmelerin hızına bağlı olarak değişim göstermektedir. Elbette internet ve *World Wide Web* diye tanımladığımız dünya bilgi ağındaki gelişimi tanımlamadan önce, “iletişim” teknolojisine farklı bir boyut getiren mobil telefonlar ve ilk öncü web sitelerinin hikayesini ortaya koymak gerekir.

Her ne kadar hayatımızda telefonlar ve faks, teleks gibi çeşitli iletişim araçları yaygın olarak kullanılmaktaysa da, internet ve mobil dünyanın gelişimi 1995 yılından itibaren hız kazanmaktadır. Bu yıla kadar otomobil içinde kullanılan mobil telefonlar, cep telefonu olarak taşınabilir nitelikte satılarak yaygınlaşmaya başlamış; internet dünyasında ilk web tarayıcıların (browser), ilk reklam bannerlarının hayatımıza girdiği yıl olmuştur. Basılı medya artık dergi veya gazetelerinde reklam sayfası satmanın yanında, web siteleri oluşturarak burada piksellerle reklam bannerları satmaya başlamıştı. Yine 1995 yılı bugün hâlâ hayatımızda olan Amazon, Ebay, EasyJet gibi ilk

büyük internet sitelerinin açıldığı, Match.com ve Classmates gibi ilk sosyal web platformlarının yayılmaya başladığı sene olmuştur (Burgoyne ve Fiandaca, 2010, s.13).

1990'ların başından itibaren kullanım amacı ve ağını genişletmeye başlayan internet, özellikle 90'lardan 2001'e kadar dot.com adı verilen alan adlarının tescil edilmeye başlanması ve burada gerek şirketlerin gerekse bireylerin önemli bir finansal fayda ve kazanç imkânını görerek bu dünyayı keşfetmeye başlamasıyla birlikte daha da popüler hale gelmiştir. Özellikle 1997 – 2000 yılları arası, geleneksel şirketlerin internet sitelerine ilgi göstermeye ve kendi ticaretlerini online platforma taşımaya başladığı yıllar olmuş, hatta birbirleri ile rekabet içerisinde olan kurumlar arasında “ilk önce bulunma” yarışı başlamıştır. Elbette bu durum aslında internetin ve dolayısı ile Dijital Reklamcılığın, bu dünyaya katılan yeni şirketlerin tanımıyla bir “Yeni Ekonomi” olduğunu gösterir niteliktedir.

İnternet dünyasındaki bahsi geçen ilk dijital reklam, 1993 yılında Global Network Navigator (GNN) isimli şirket tarafından, bir hukuk şirketi için yapılmış ve bu şirkete ilk tıklanabilir banner uygulaması satılmıştır. Ancak bundan daha kesin olduğu varsayılan bir bilgiye göre, ilk internet reklamı 1994 yılında HotWired tarafından wired.com isimli web sitesinde, AT&T isimli telekomünikasyon şirketi için yapılmıştır. Bu tarihten sonra da internet reklamcılığı banner dışında gelişen seçenekleri ile günümüze kadar gelişimini ve büyümesini sürdürmüştür (McStay, 2010, s.17-18).

1994 yılında ilk örnekleri görülmeye başlayan dijital reklamlar, bu ilk safhada gerek reklamcılar gerekse reklam verenler tarafından deneyimlenerek nelerin sonuç verdiği ve yarar sağladığı anlaşılmaya çalışılıyordu. Mütevazı bir başarı oranı söz konusuydu ve analiz araçları henüz tam anlamıyla gelişmiş değildi. Bu dönemde reklamın başarısı “hit” adı verilen, siteyi ziyaret eden kişileri sayısı ile ölçülüyor ve reklamı kaç kişinin gördüğü kriter olarak dikkate alınıyordu.

2007 yılında Google tarafından satın alınacak reklam platformu olan DoubleClick bu gelişmelerden 1 yıl sonra, 1995'te kurularak banner uygulamalarındaki gelişmelerin yolunu açtı. Bu yenilikçi öncüler, tek bir web sayfasında birden fazla banner yerleşimini mümkün kılarak, platformları aracılığı ile reklam gösteriminden

tıklamaya dönüşme oranı olarak açıklayabileceğimiz *Click-Through Rate* (CTR) ve reklamın gösterim sayısı olarak açıklayabileceğimiz *Impression* kavramlarını kullanmaya, ayrıca bir dijital reklam kampanyasının başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirleyebilme gibi olanaklar sunmaya başladı (Taylor, 2013, s.13-14).

Geleneksel medya mecralarında olduğu gibi, dijital medyanın ve internetin de diğerlerinden ayrı bir alan olduğu kabul edilerek zaman içerisinde medya ajanslarının ve satın alma departmanlarının hızla büyüyen bu dijital reklamlar için ayrı birer bölüm oluşturduğu görülmeye başlandı (Yakob, 2015, s.67).

Impression diye tanımlanan reklamın bir kişiye gösterilmesi, bu gösterimlerin her bin adedine *Cost Per Mille* (CPM) adının verilmesi, görünümünden tıklamaya ulaşan aksiyonun *Click Through* adı ile (CTR) oransal bir isme bürünmesi artık dijital reklamların kendi dilini oluşturmaya başladığını gösterir nitelikteydi.

Dijital reklamların devrimi aslında Google arama motorunun kurulumundan 2 yıl sonra, 2000'li yıllar ile birlikte başladı. Bu tarihten itibaren Google arama motoru sonuçlarında reklam verebilmeyi mümkün kıldı ve bu amaçla oluşturduğu AdWords isimli reklam platformunu duyurdu.

Google internette dolaşan herkesin yaptığı aramaları inceliyor ve reklam verenlere bu aramalara uygun olarak metin tabanlı reklam mesajları göstermeye başlıyordu. Yani banner veya herhangi bir görsel değil, reklam bu kez sadece metnin kendisiydi. Böylelikle 468x60 piksel ölçüsü ve 12 kb boyutundaki GIF formatlı dosyalarla başlayan banner odaklı dijital reklamlar, bu sayede farklı bir boyut kazanmış oldu (Burgoyne ve Fiandaca, 2010, s.14).

Google tarafından sunulan ve bireylerin arama tercihlerine göre onlara reklam gösterilmesine dayanan bu yeni sistem sayesinde, artık şirketler hedeflediklerin kullanıcılara daha kolay ulaşabilmekte ve onların ilgilendikleri içeriklere, aramalara göre reklam gösterebilmekteydi. Burada Google tarafından geliştirilen bu reklam sisteminin en önemli getirisi, dijital reklamların diğer başka hiçbir mecra olmayan performans odaklı reklam kampanyası yapabilme imkanıydı. *Pay Per Click*, yani alınan tıklama kadar ödeme yapılması esasına dayanan bu sistemde reklam veren gösterdiği

reklam için değil, ziyaretçi tarafından tıklanan her bir gösterim için ücret ödüyor, bu da *Cost Per Click* (CPC) yani tıklama başı maliyet olarak isimlendiriliyordu (Taylor, 2013, s.15).

Devam eden yıllarda Wikipedia gibi tanımsal bilgi, Youtube gibi video, MySpace ve Last FM gibi müzik & eğlence odaklı, farklı içerik ve kullanıcı türlerine göre yoğunlaşan ve özelleşen birçok büyük web sayfası ortaya çıkmaya başladı. Böylece artık hayatımızda içeriklere göre reklamın daha da önem kazanmaya başladığı ve Google aramalarında üst sıralara çıkmak, bu sayede organik erişim kazanmak adına arama motoru optimizasyonu (SEO) kavramı da dijital dünyaya adım atmış oldu. 2004 yılında üniversite içinde faaliyet gösterme amacıyla kurulan Facebook platformunun 2006 yılında kamuya açık hale gelmesi ile sosyal medya ve sosyal medya reklamları, dijital reklamcılığın yeni sahası olma niteliğini kazandı (Burgoyne ve Fiandaca, 2010, s.16-20).

Sektör olarak kârlılığını ve yatırımını her geçen yıl katlayarak artıran ve günümüzde de artırmaya devam eden dijital reklamcılık, 1995 yılında 55 milyon dolar toplam büyüklüğe sahip bir pazar iken, 2012 yılında bu tutar 92 milyar dolara ve yapılan tahminlere göre 2017 yılı sonunda 143 milyar dolara erişecek gibi görünmektedir (Taylor, 2013, s.20).

1.3 Dijital Reklam Türleri

Türlerine göre dijital reklamların irdelenmesi ve incelenmesi konu olduğunda, her ne kadar yapılan sınıflandırmalarda bazı farklılıklar görülse de, bunlar birbiri ile örtüşmeyen nitelikte olmamaktadır. Dijital reklamların özellikle sınıflandırılmasında kimi zaman kullanılan cihaza yönelik olarak (ör. Mobil Reklamlar), kimi zaman internet teknolojisine göre (ör. Arama Motoru Reklamları) ve kimi zaman da içerik türüne göre (ör. Sosyal Medya Reklamları) bölümlene yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada dijital reklamların türleri gerek içeriğine, gerek yayımlandığı mecraya ve gerekse yayın teknolojisine göre sınıflandırılacaktır. Ayrıca her reklam türü için, kullanılan reklam formatlarına da yer verilecektir.

1.3.1 Display (Görüntüleme) Reklamları

Adından da anlaşılacağı üzere display yani görüntüleme reklamları, var olan bir reklam imajını ziyaretçilere göstermek ve bu yolla hedeflenen siteye (target URL) trafik çekmeyi amaçlamaktadır. Görüntüleme reklamlarında kullanılan ana reklam ögesi, statik veya animasyon şeklinde olabilen (animatik) görsellerdir ve genellikle reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin çeşitli görseller ve mesaj içerir.

Arama motoru sitelerinde çeşitli anahtar kelimeler kullanarak yapılan aramalarda çıkan reklamlardan farklı olarak görüntüleme reklamları; online gazeteler, çeşitli forum sayfaları, kişisel bloglar, portaller gibi bireysel veya kurumsal web yayıncıları tarafından, sitelerine reklam görsellerinin konması sureti ile gerçekleştirilmektedir (Roels ve Fridgeirsdottir, 2009, s.453).

Elbette günümüzde yayıncılar, web sitesinden reklam geliri elde etmek amacıyla Google tarafından sunulan AdSense platformuna kayıt olmakta ve buradan çeşitli reklam içeriklerini web sitesine koyarak görüntüleme reklam çalışması yapmaktadır. Bu suretle Google her ne kadar bir arama motoru olsa da, AdSense isimli yayıncı platformu sayesinde, kendi görüntüleme reklam ağını oluşturabilmiştir.

İnternet reklamcılığının cazip yönü, arama motorlarında içerik, ürün, bilgi arayan kişilerin aradıkları konulara göre onlara ilişkili, aradıkları ile direkt ilintili reklamlar göstermek olsa da, görüntüleme reklamları da yayıncılara önemli fırsatlar sunmaktadır. Her şeyden önce internette içerik arayan ziyaretçilerin, arama motorlarında kısa süre geçirdiğini, çünkü buradan buldukları sonuçlarda yer alan siteleri ziyaret etmek sureti ile, istedikleri konuyu aradıkları unutulmamalıdır. Dolayısı ile herhangi bir konuda arama yapan kişinin, karşısına çıkan arama reklamını tıklaması için çok kısa süresi vardır.

Reklamı tıklamadan herhangi bir sonuç sayfasına ulaşan ziyaretçiyi, reklam veren kaçırmış olur. İşte bu noktada görüntüleme reklamları devreye girer. Araması ile ilgili çeşitli sitelere bakmaya başlayan ziyaretçi buralarda banner adı verilen reklam görselleri ile karşılaşır ve arama motoru reklamında gördüğü teklifi burada da görerek ilgili ürün veya markaya daha fazla maruz kalır. Bu sayede reklam veren ziyaretçiye

erişebilme süresini artırmış olur. Google Adwords gibi platformlar sayesinde de görüntülü reklam ağı, yani *Graphic Display Network* (GDN) kişilerin ziyaret edebileceği milyonlarca sayfayı kapsayarak burada kategorizasyon yapma olanağı sunmaktadır (Booth ve Koberg, 2012, s.9-11).

Dijital reklam endüstrisinde de “*Display*” yani görüntülü reklam, tipik olarak grafik bir görsel ve metin kullanımı ile şekillenen banner reklamcılığı olarak algılanmaktadır. Display reklamlar farklı türlerde, ölçülerde, boyutlarda ve formatlarda olabilmektedir. Bu ölçü ve formatlar ziyaretçinin kullandığı cihaza göre; masa üstü bilgisayarlarda, mobil telefonlarda veya tablet bilgisayarlarda görüntülenecek yapıda, bu cihazların ekran çözünürlüklerine göre uyumlu olacak şekilde belirlenmektedir. Display reklamlarda bu durumun önemi, özellikle mobil cihazların kullanımının artması ile daha da yaygın hale gelmiştir.

Zira artık kullanıcılar, bilgisayardan çok mobil telefonlarını veya tabletlerini kullanarak web sitelerini ziyaret etmektedir. Bu durum; hem web sayfalarının hem de dolayısı ile dijital reklamların, “*responsive*” adı verilen farklı cihazlara uyumlu olması şeklinde tanımlayabileceğimiz bir tasarım anlayışı çerçevesinde yapılmasına sebep olmaktadır.

Responsive design; web sitesinin, ziyaretçinin o an kullandığı cihazı algılayarak ona uygun ölçüye otomatik olarak geçmesi şeklinde açıklanabilir. Dolayısıyla bir web sitesinin masaüstü bilgisayar versiyonunda kullanılan banner ölçüleri ile mobil telefon ve tablet bilgisayarlarda için kullanılan versiyonlarının ölçüleri de farklı olmaktadır. Şekil-1’de bir şablon web sitesi içinde yer alan örnek banner kullanımı yer almaktadır.



Şekil-1 Web Sayfası Taslağında Yer Alan Örnek Banner Alanları

Kaynak: IAB, 2016

Görüntüleme reklamları farklı ölçü, boyut ve formatlarda olabilmektedir. Burada ölçü ile kastedilen banner görselinin piksel cinsinden en ve boy uzunlukları iken, boyut bu görselin genellikle KB cinsinden ifade edilen dosya büyüklüğüdür. format ile aktarılmak istenen ise bu görselin çeşitli uzantılarla ifade edilen niteliği veya cinsidir. Örneğin web sitelerinde sıkça kullanılan 728x90 bir bannerın boyutunu ifade ederken, 100 KB bu bannerın boyutu, görselin statik bir resim olduğunu ifade eden .JPG veya basit bir animasyon görseli olduğunu ifade eden .GIF ise formatıdır.

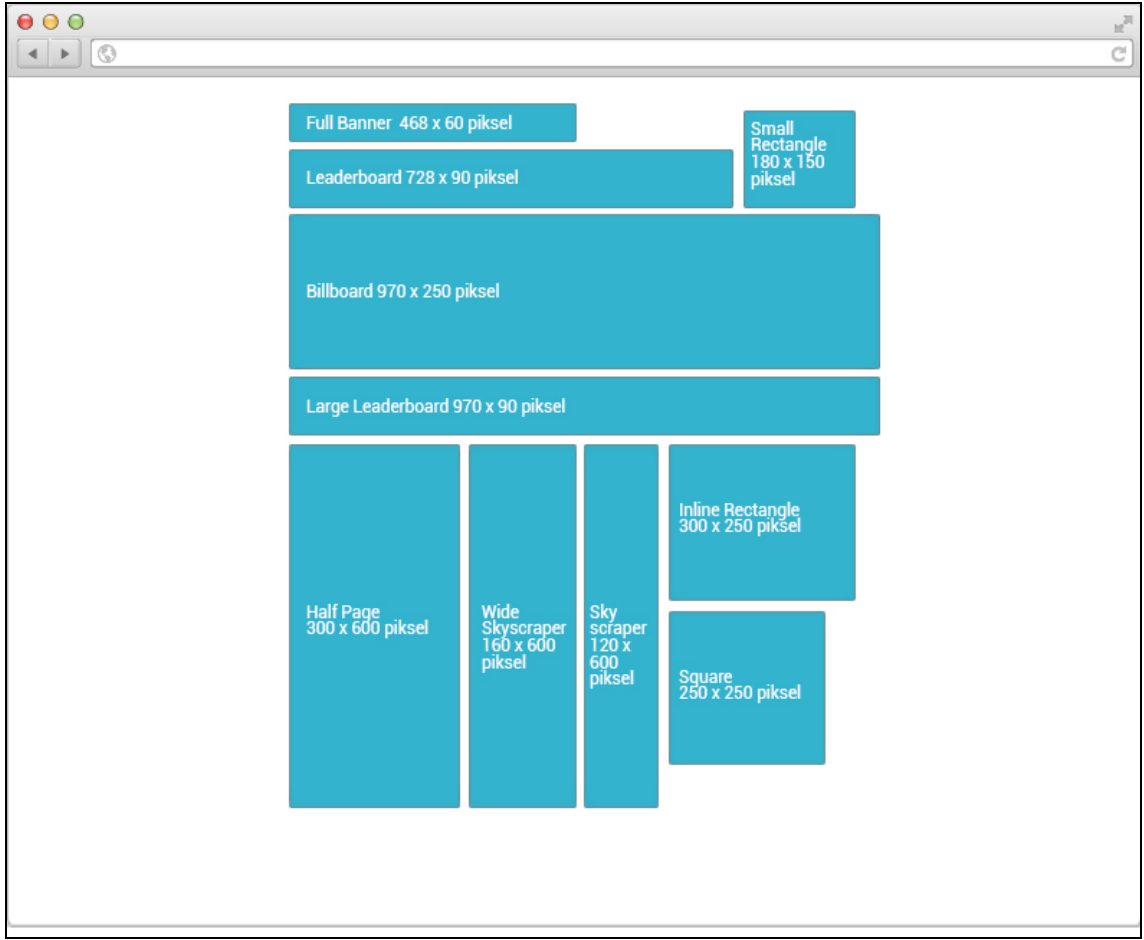
1996 yılında New York’da kurulan ve internet reklamları ile ilgili çeşitli uygulama ve standartları belirlemeyi ilke edinen Internet Advertising Bureau (IAB) organizasyonu, dijital reklamcılıkta kullanılan görüntülü reklam boyut ve formatları hakkında belirli standartlar oluşturmuştur.

IAB tarafından belirlenen bu standartlar çerçevesinde display internet reklamları Standart Ölçüler ve Standart Olmayan Ölçüler olarak iki boyut kategorisinde; Standart, Flash&HTML5 ve Zengin Medya (*Rich Media*) olarak da üç farklı format kategorisinde sınıflandırılmaktadır.

1.3.1.1 Display Reklam Banner Ölçüleri

IAB tarafından belirlenen display reklam banner ölçüleri Standart ve Standart Olmayan şeklinde ikiye ayrılır. Standart ölçü bannerlarda en ve boy uzunluğu kesin olarak belli olmasına karşına, standart olmayan ölçüdeki bannerlar ise, kullanıldıkları web sitesinin içeriğine, görsel ve grafik ağırlığına göre değişiklik gösterebilen bannerlardır. Boyutları sabit olan standart ölçü bannerler şu şekildedir (IAB, 2016). Şekil-2’de standart banner ölçülerine ilişkin boyutlar, web sayfası içerisinde nasıl kullanıldıklarına dair örneklendirilmektedir.

- Full Banner (Tam boyut banner) – 468 x 60 piksel
- Leaderboard (Sayfa üstü) – 728 x 90 piksel
- Billboard – 970 x 250 piksel
- Small Rectangle (Küçük dikdörtgen) – 180 x 150 piksel
- Large Leaderboard (Geniş sayfa üstü) – 970 x 90 piksel
- Half Page (Yarım sayfa) – 300 x 600 piksel
- Wide Skyscraper (Geniş kule) – 160 x 600 piksel
- Skyscraper (Kule) – 120 x 600
- Inline Rectangle (Satır içi dikdörtgen) – 300 x 250
- Square (Kare) – 250 x 250
- Small Square (Küçük kare) – 200 x 200

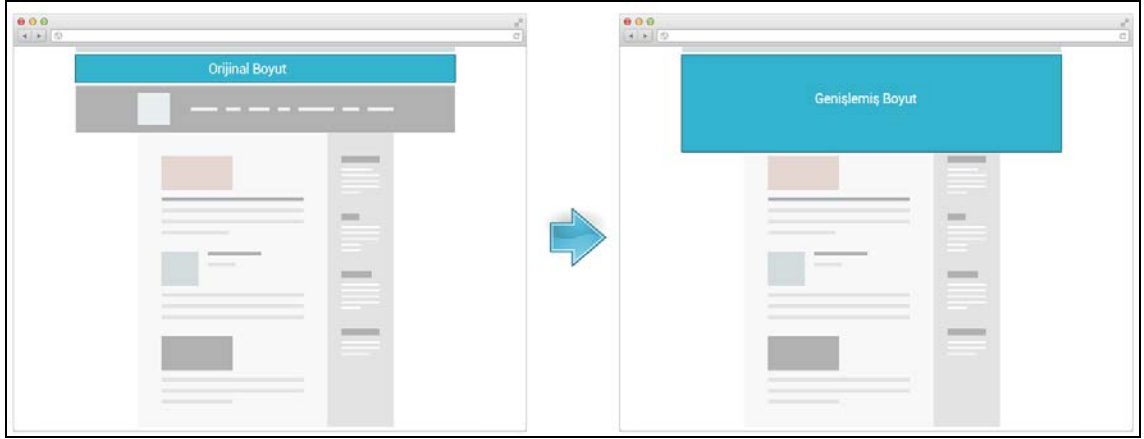


Şekil-2 Standart Ölçü Banner Kullanım Örnekleri

Kaynak: IAB, 2016

Standart ölçüdeki banner görselleri dışında, yine ölçüleri belirli olan ancak genişlemesi nedeniyle tek bir ölçüyle tanımlanmayan görüntüleme reklamları da bulunmaktadır. Bu banner türüne Expandable Ads yani genişleyebilir reklam adı verilmektedir. Bu reklamlarda sitedeki daha küçük ölçüdeki bir banner, ziyaretçinin Mouse imleci hareketi ile genişleyerek sayfada daha büyük bir alana yayılır ve bu sayede dikkat çekerek tıklanması beklenir (USA Patent Application, 2012).

Genişleyebilir (*expandable*) dijital reklam bannerlarında, görselin genişleme hareketi ve yönüne göre 3 farklı tür bulunur. Banner yukarıdan aşağı yönlü genişliyorsa *Pushdown* (aşağı itme), aşağıdan yukarı genişliyorsa *Slider* (kayan banner), ekranın sağı veya solundan başlayarak sayfa içine doğru genişliyorsa da *Sidekick* (kenardan itme) olarak adlandırılır (Gold, 2015, s. 9-11). *Expandable ads* yerleşim örneği Şekil-3'de gösterilmektedir.



Şekil-3 Expanded Ads (Genişleyen Reklam) Kullanım Örneği

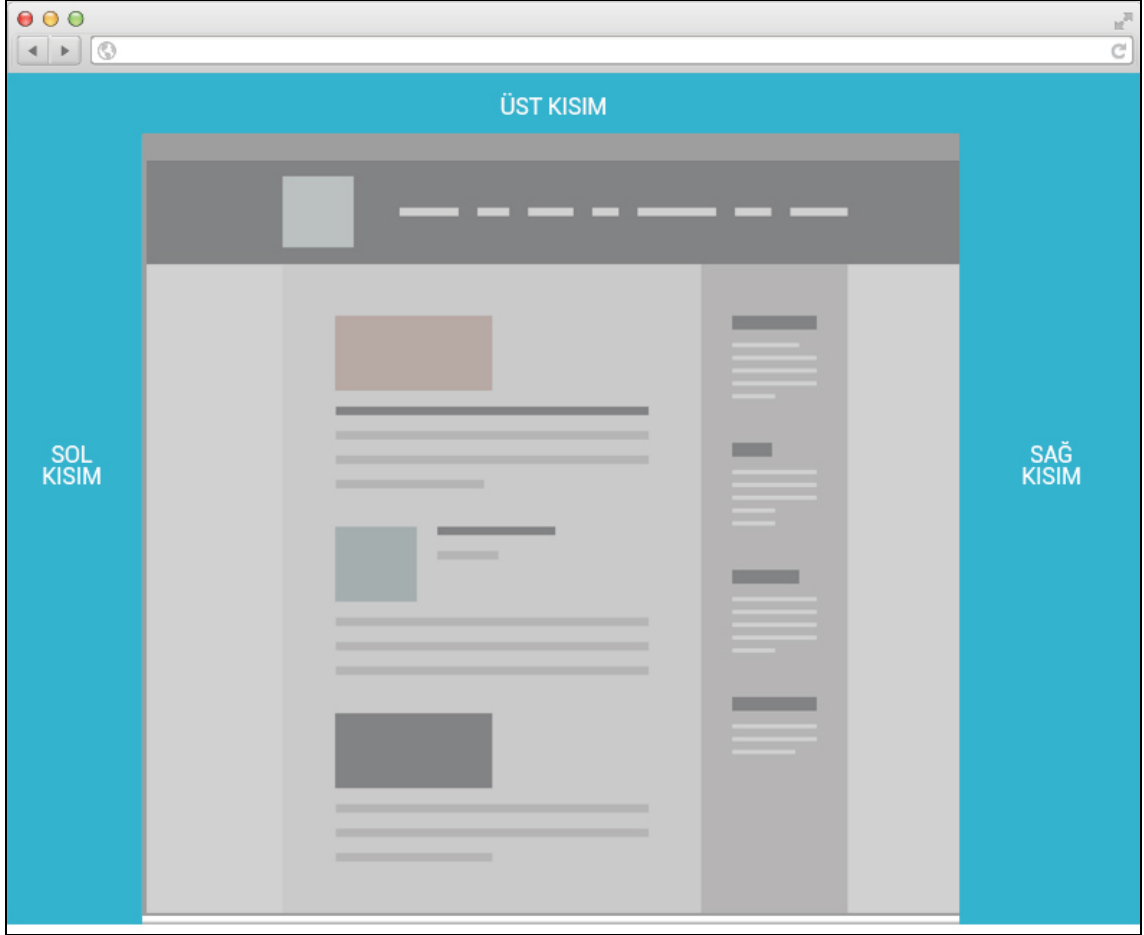
Kaynak: IAB, 2016

IAB tarafından belirlenen birçok standart reklam banner ölçüsü olmasına rağmen, bunların dışında da sıkça kullanılan banner türleri bulunmaktadır. Fakat bunlar her sitenin kendi yapısına göre değişiklik gösterdiğinden standart ölçülere sahip değildir. Bu banner türlerini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Page Skin (Sayfa giydirme)
- Rail Banner (Ray tipi)
- Page Overlay (Sayfa üzeri bindirme)
- Pop-Up (Üste açılan pencere)
- Pop-Under (Alta açılan pencere)
- Interstitials (Üst katman)
- Peelback

Genellikle bir web sayfasının üst kısmı, sağ ve sol kısmında yer alan görsellerden oluşur (Hay ve Walker, 2008, s.154). Tabi ki bu görsellerin, reklamın yayınlandığı web sayfasına uygun ölçülerde ve aynı zamanda pageskin uygulamasını farklı boyut ve çözünürlükteki ekranları kullanan web ziyaretçilerinin rahatça görüntüleyebileceği şekilde hazırlanması reklamın etkisi açısından önemlidir. Bununla birlikte bu üç görselin, sayfanın bir tema ile donatıldığının ziyaretçiler tarafından anlaşılması açısından bütünlük arz etmesi gerekir. Sayfa giydirme uygulamasına ilişkin örnek Şekil-4'te gösterilmektedir.

Pageskin reklam türünün, üst kısımda yer alan bölümün olmadığı ve sağ – sol bölümdeki görsellerin dikey bir banner şeklinde tasarlandığı, sayfanın sağında ve solunda sanki bir tren yolu gibi konumlanan versiyonuna Ray (*Rail*) şeklinde banner adı verilir.



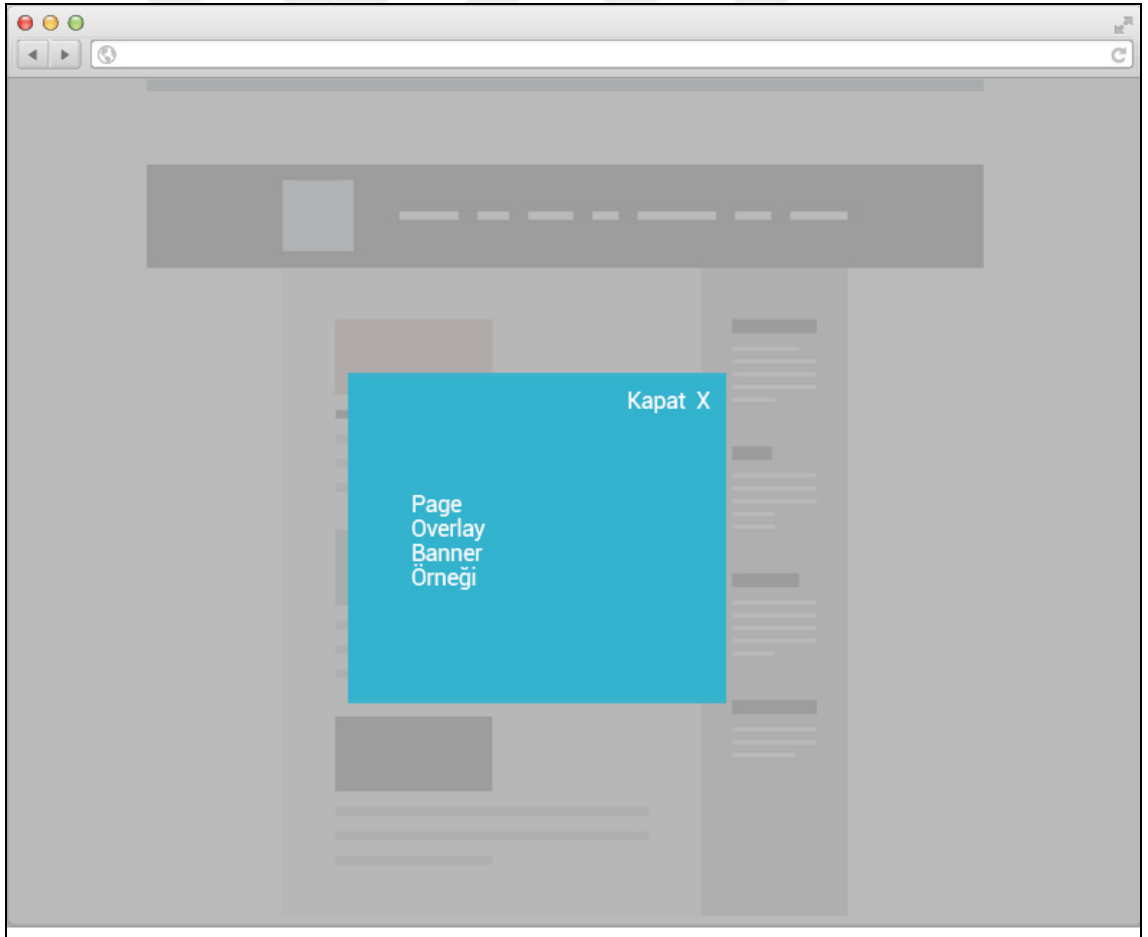
Şekil-4 Page Skin (Sayfa Giydirme) Web Uygulama Örneği

Kaynak: IAB, 2016

Standart olmayan bu banner ölçülerinin yanında, ziyaret edilen web sayfasının üzerinde bir katman şeklinde veya tamamen dışında gösterimi yapılan 3 banner türü daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan *Pop-Up*; aslında bir TV uygulamasından esinlenilen, incelenen web sayfasının yüklenmesi esnasında, farklı bir pencerede açılan reklam penceresi anlamına gelir. Ancak yapılan araştırmalarda web kullanıcılarının %80'e yakın bir oranı *Pop-Up* (açılır pencere) reklamlarını rahatsız edici bulmaktadır (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2009, s.539). Açılan reklam penceresi, ziyaret edilen web

sayfasının üstünde değil de altında ise, bu kez bu reklam türüne benzer şekilde *Pop-Under* (altta açılır pencere) reklamı adı verilir.

Diğer bir standart dışı banner, ilk kez Google tarafından Youtube video ağı içerisinde kullanılan, daha sonra web tarafında da yaygınlaşan *Page Overlay* (Sayfa Bindirme) reklam türüdür (Miller, 2016, s.36). Bu türde banner, ziyaretçinin görüntülediği web sayfasının üstünde yer alır. Ancak sayfanın tamamını kaplamaz. Ya sadece kendi ölçüsü nispetinde sayfa içeriğinin üstünde yer alır, ya da kendi ölçüsü dışında kalan yerler, şeffaflık (*opacity*) değeri düşürülmüş bir katman şeklinde, banner kapatılana veya tıklanana kadar sabit durur. Bu banner türünde ana alanın kenarında genellikle bir “X” işareti ve/veya “Kapat” ibaresi bulunur. Ya da banner alanı dışındaki yarı transparan yere tıklandığında banner otomatik olarak kapanır.



Şekil-5 Page Overlay (Sayfa Bindirme) Banner Reklam Örneği

Kaynak: IAB, 2016

Overlay türüne benzeyen bir başka standart olmayan banner türü de *Interstitial* bannerlardır. Kelime anlamı “ara katman” olarak değerlendirilebilecek bu banner türü de *Page Overlay* türündeki gibi ziyaret edilen sayfanın üst katmanı olarak yer alır, fakat farklı olarak banner görsel alanı tüm sayfayı kaplayacak (*full-screen*) şeklindedir (Zhou, Zhu, Zheng ve Yang, 2011, s.147). Bu banner türüne mobil cihazlarda da sıklıkla yer verilmektedir ve tüm sayfayı kaplaması nedeniyle rahatsız edici oluşunun önüne geçmek için genellikle sayfa açılır açılmaz yükleme esnasında ortaya çıkmaktadır (Chu, 2013, s.445). Klasik web ara yüzlerinde de *interstitial* bannerlar yayınlandıkları sayfanın bir parçası, ara katmanı olarak planlanır ve web sitesinin ilk açılış ekranı gibi değerlendirilir (Manzoor, 2010, s.196). Bunun yanında son olarak bahsedilebilecek banner türü *Peelback* adı verilen ve sayfayı tamamen kaplayan reklam katmanının, ziyaretçinin mouse hareketi ile imlecini kullanarak, tıpkı bir kitap sayfasını çevirir gibi geriye doğru sürüklemesi ile kaybolan ve nadiren kullanılabilen bannerdır.

1.3.1.2 Display Reklam Banner Formatları

Dijital reklamcılıkta kullanılan banner formatlarına bakıldığında genel olarak şu üç kategoriye ayrıldığını görmek mümkündür (Gold, 2015, s.16):

- Standart Statik veya Animatik bannerlar
- Flash veya HTML5 bannerlar
- *Rich Media* bannerlar

Klasik banner formatlarına baktığımızda .GIF veya .PNG uzantısına sahip ve sabit duran, herhangi bir hareketi olmayan, tek bir görselden oluşan resimlerin kullanıldığını görebiliriz. Bununla birlikte .GIF uzantısına sahip, ancak birden fazla sabit resim karesinin, belirli aralıklarla arka arkaya yer alarak bir hareket oluşturduğu animatik bannerlar da yine klasik banner formatı içerisinde tanımlanmaktadır. Ek olarak, aslında statik görseller de olsa bu resimlerin Javascript gibi yazılım kodları ile animatik hale getirilebilmesi mümkündür (Brown, 2007a, s.28).

Hareketli bannerlar düşünüldüğünde, bu alanda ilk ve çarpıcı örnekleri sunan, .SWF uzantılı (ShockWave Flash Object) Flash geçtiğimiz yıla kadar son derece önemli

bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktaydı. Ancak özellikle Apple işletim sistemi iOS tarafından yüksek boyutlu oluşu ve çeşitli içsel kodlamalar barındırması nedeniyle desteklenmemesi, ardından 2016 yılında Google tarafından Chrome tarayıcılarında da artık Flash reklamlara yer verilmeyecek olduğunun açıklanması nedeniyle bu tür popülaritesini kaybetti.

Macromedia tarafından Adobe şirketine satılan Flash uygulaması kullanılarak hazırlanan .SWF uzantılı bu banner türünde çeşitli animasyonlar, sesler ve aksiyonların kombinasyonundan oluşan zengin bir görselliğe sahip banner hazırlamak söz konusu olabilmektedir (Brown, 2007b, s.23).

Son dönemde HTML web yazılım dilinin (*Hyper Text Markup Language* ifadelerinin baş harfleridir) genişlemesi sayesinde ortaya çıkan ve içerisine çeşitli sahnelerin, görsellerin konularak, kodlama aracılığı ile sanki bir normal görselmiş gibi animasyon yapabilmeyi mümkün kılan HTML5 teknolojisi, web reklamcılığındaki hareketli görsel kullanımına büyük kolaylık getirmiştir. HTML5 bannerlar, kullanıcı ile etkileşim oluşturmak adına fırsatlar sunan, hareketli metin ve grafikler içerebilen, ziyaretçinin dikkatini bu görsel hareketlilik ile çekerek onun reklamı tıklamasını sağlayan bir banner türüdür. Ayrıca bu banner türü diğerlerinden farklı olarak banner'da yer alan, maç sonuçları veya borsa verileri gibi anlık değişen bilgileri uzaktan değiştirebilme imkanını sunar (Collier, 2012, s.12-13).

Rich Media (zengin ya da geniş medya) bannerları ise farklı multimedya elementleri içerebilen; müzik klipi oynatmaktan, ziyaretçi datası almaya kadar birçok interaktif veri akışı sunabilen ve genellikle sitede genişleyerek daha büyük bir alanda reklam etkileşimi sunan banner türüdür (Shelly ve Campbell, 2012, s.191-192). Zengin Medya bannerları, Google Adwords gibi çeşitli reklam hizmetleri sunan üçüncü parti şirketler tarafından da sunulmakta ve Remarketing gibi kullanıcı hedefleme yöntemleri ile, daha önce sitenizi ziyaret etmiş kişilere, onların ziyaret ettiği sayfalar veya ürünlere göre sitenizdeki ürünleri ve fiyatları gösterebilecek kadar geniş olanaklar yaratmaktadır.

Rich Media türündeki bannerlar; özellikle geleneksel bannerların görüntülenmeden, tıklamaya dönüşme oranlarında (*Click Through Rate – CTR*) düşüş

gözlendi ve web reklam modellerinin sorgulanmaya başlamasının ardından sunduğu etkileyici formatı ile tercih edilir olmuştur. Bununla birlikte bu banner türü reklam verene daha detaylı bir kullanıcı segmentasyonu yapmak ve detaylı hedefleme imkanı sunmak gibi faydalar getirir (Hakikur, 2014, s. 111). Ancak zengin medya bannerlarının en büyük dezavantajı, birçok multimedya materyali içermesi nedeniyle yüksek dosya boyutuna erişmesi ve web sitelerinin sunucularında bandwidth adı verilen, bant genişliği olarak tanımlanan aynı anda birçok kullanıcının siteyi ziyareti esnasında web sunucusunun kaldırdığı dosya transfer yükü olarak açıklayabileceğimiz değerin artması ile bu sitelerde ciddi yavaşlamaya neden olmasıdır (Stafford ve Faber, 2015, s. 216).

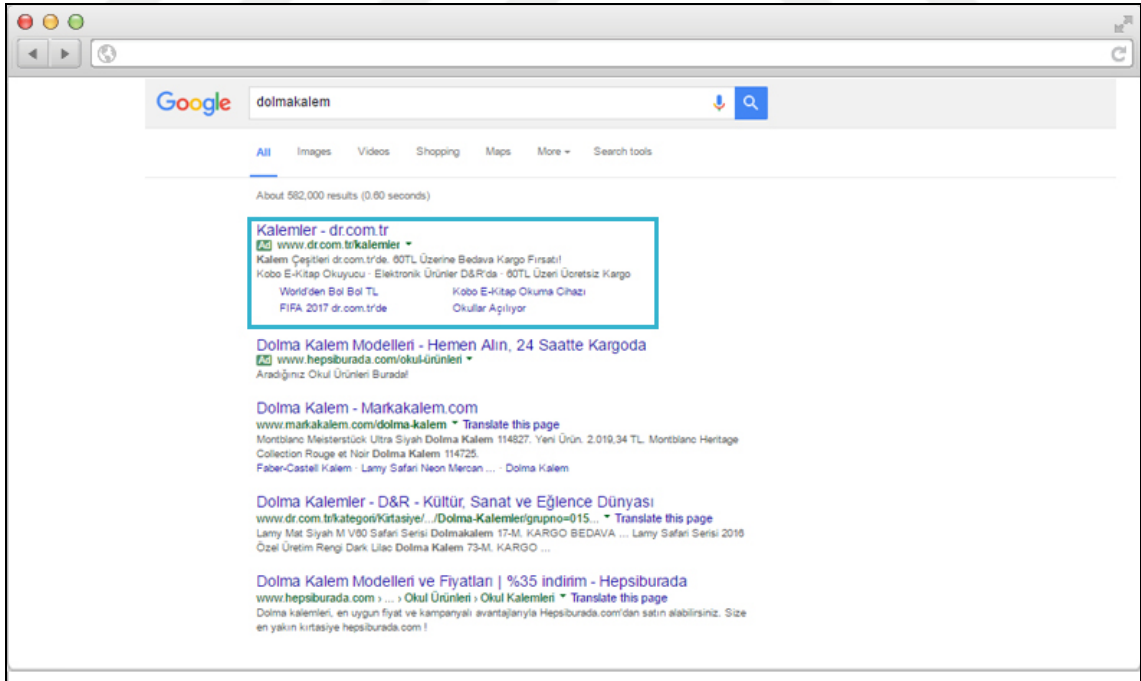
1.3.2 Arama Motoru (Search) Reklamları

Arama motoru reklamları, uygulanmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren etkisini göstererek, reklam verenlerin dijital pazarlama planlarında yer verdikleri vazgeçilmez bir unsur olagelmıştır. Genel olarak çeşitli web sitesi veya linklerin tanıtılması ve görünürlüklerinin artırılmasını hedefler (Keyes, 2010, s. 121). Arama motoru reklamları; bir web ziyaretçisinin Google, Yahoo, Bing, Yandex gibi içerik arama hizmeti sunan web sitelerinde anahtar kelimeler ile sorgu yaparak önemli bir bilgi aradığı sırada, listelenen arama sonuçlarının üstünde veya arasında, organik sonuçlardan genellikle ayrışacak şekilde gösterilen, arama içeriği ile ilişkili olan ve tıklandığı zaman reklam veren web sitesinde yönlendirme yapan içerik reklamlarıdır.

Reklam verenlerin arama motoru reklamlarına yoğun ilgi göstermesinin nedeni, genellikle bu siteleri kullanan ziyaretçilerin satın almak isteyecekleri bir ürün ve/veya hizmete ilişkin olarak kullanım amacı, fiyat, özellik gibi çeşitli bilgileri aramaları ve satın alma eğiliminde olmalarıdır. Bununla birlikte arama motoru reklamlarının en önemli özelliği diğerlerinin aksine araya giren, ziyaretçinin işlemini bölerek görüntülenen nitelikte olmamasıdır. Bu reklamlar site içerisinde metin olarak listelenir ve kullanıcıların tıklaması için onları zorlamaz. Arama motoru reklamları geleneksel reklamlardan farklı olarak ister büyük ister küçük olsun, her ölçekte işletmeyi kucaklar (Lee ve Seda, 2009, s. 3-4). Örneğin geliri kısıtlı bir küçük işletme 100 TL ile bir televizyon reklamı yayınlayamaz. Ya da gazete veya dergi ilanı veremez. Ancak bu kısıtlı bütçesi ile arama motoru reklamı yayınlayabilir.

Elbette arama motoru reklamlarının PPC (*Pay Per Click*) olarak ifade edilen, alınan tıklama karşılığında ücret ödenmesi şeklindeki reklam modeline ek olarak, bu ücretli gösterimlerin haricinde organik olarak arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmanın da önemli bir reklam değeri olduğu keşfedilmiş ve SEO yani (*Search Engine Optimization*) arama motoru optimizasyonu kavramı da önem kazanmıştır. Arama motoru reklamlarında etkili kampanyalar düzenleyebilmek, hem satış getirici faaliyet dönüşen reklam yapmak hem de maliyetlerimizi maksimize edebilmek adına önemlidir.

Zira arama motorundaki aynı konuda gösterilen sonuçlara reklam vermek isteyen birçok reklam veren bulunmaktadır. Bu da rekabeti ve dolaylı olarak reklama ödenen maliyetleri artırmaktadır. Bu nedenle arama motoru organik sonuçları kadar, ücretli reklam sonuçlarında da üst sırada ve sürekli olarak çıkabilmek için, doğru kullanıcı kitlesini hedefleme, onlara ilgili anahtar kelimelerle ve bu kelimelere uyumlu olan reklam metni ve web sayfaları ile ulaşma oldukça önemlidir. Bu sayede hem reklam ilgisiz kişilere gösterilmemiş olur, hem de reklam maliyetleri düşerek satın alma olasılığı yüksek kişilere ulaşılacağından verimlilik artar (Klapdor, 2012, s. 17-18).



Görsel-1 Arama Motoru Reklam Örneği - Google

Kaynak: Google Arama Sonuç Sayfası (Google.com.tr), 2017

Başarılı bir arama motoru reklamını oluşturan 3 temel unsur bulunur. Bunlardan ilki, reklamımızın hangi kelimeler ile arama yapıldığında gösterileceğini belirlediğimiz “Anahtar Kelimeler”dir, ikincisi bu anahtar kelimeler ile arama yapıldığında ziyaretçilere gösterilecek “Reklam Metni” ve üçüncüsü de bu reklam metnine tıklayan ziyaretçinin ilk olarak karşısına çıkacak açılış sayfası, ya da genel tanımıyla “*Landing Page*”dir (Szetela ve Kerschbaum, 2010, s. 5-7). Farklı anahtar kelime gruplarının bir araya geldiği ve belirli reklam metinlerinin bunlarla eşlendiği kümelere ise Reklam Grubu (*Ad Group*) denir (Work, 2008, s. 78).

Bu üç bileşenin bir araya gelmesi ile Google gibi arama motorları reklamlarımıza bir Kalite Puanı atamaktadır. Bu puan, reklam metnimiz ile hedeflediğimiz anahtar kelimelerin ne kadar alakalı olduğuna, reklamlarımızın olası tıklanma oranına (CTR) ve açılış sayfamızın (*Landing Page*) ne kadar hızlı, reklam metni ve anahtar kelimelerin önerdiği unsurları gerçekten içerip içermediği ile ilintilidir.

Arama motorlarında her reklam veren bu bileşenler doğrultusunda hedefledikleri aynı veya benzer anahtar kelimeler için, arama motoru tarafından otomatik olarak yönetilen bir yazılımla anlık olarak Auction, yani açık artırmaya girer. Bu açık artırmada en yüksek tıklama başı maliyet (CPC – *Cost Per Click*) önerisinde bulunan ve kalite puanı yüksek olan reklam verenlerin reklamları, arama motoru algoritmasının hesaplamaları sonucunda daha üstte görünür ve daha fazla görünürlük (*Impression*) elde eder.

Arama motoru reklamlarında her mecranın; reklam başlığı, reklam metni ve görünen hedef URL gibi çeşitli parametreler için karakter cinsinden farklı uzunluk sınırları bulunmaktadır. Ancak genel olarak Reklam Başlığı yani Headline 25 karakter ile Reklam Açıklama Metni yani Description Line ise her biri 35 karakterden oluşan 2 satır metin ile sınırlıdır. Display URL adı verilen ve reklamımızı izleyenlerin tıkladıklarında yönlenecekleri adresi gösteren görüntülen URL adresinin ise azami sınırı 35 karakterdir. Bununla birlikte arama motoru reklamlarının görünürlüğünü ve performansını artırmak için Extension yani Uzantılar adı verilen ve sonuç metninin altında yer alan adres, telefon, harita gibi çeşitli kolay bağlantıları içeren bazı ek

metinler de yer almaktadır. Bunların açıklamaları ve örnekleri şu şekildedir (Gold, 2015, s. 74-78):

Sitelink (Sayfa Bağlantısı): Reklamda bahsedilenden farklı adreslere yönlendirme yapan ve ziyaretçiyi reklam verenin daha detay sayfalarına yönlendiren uzantılardır.

Location (Konum): Reklam verenin ofis veya şubelerine ilişkin konum gösteren ve tıklandığında bunu haritada açarak detaylandıran uzantılardır.

Call (Arama): Masaüstü bilgisayarlar için telefon numarası bilgisi veren, mobil cihazlarda ise tıklandığında reklam verenin numarasını arayan uzantılardır.

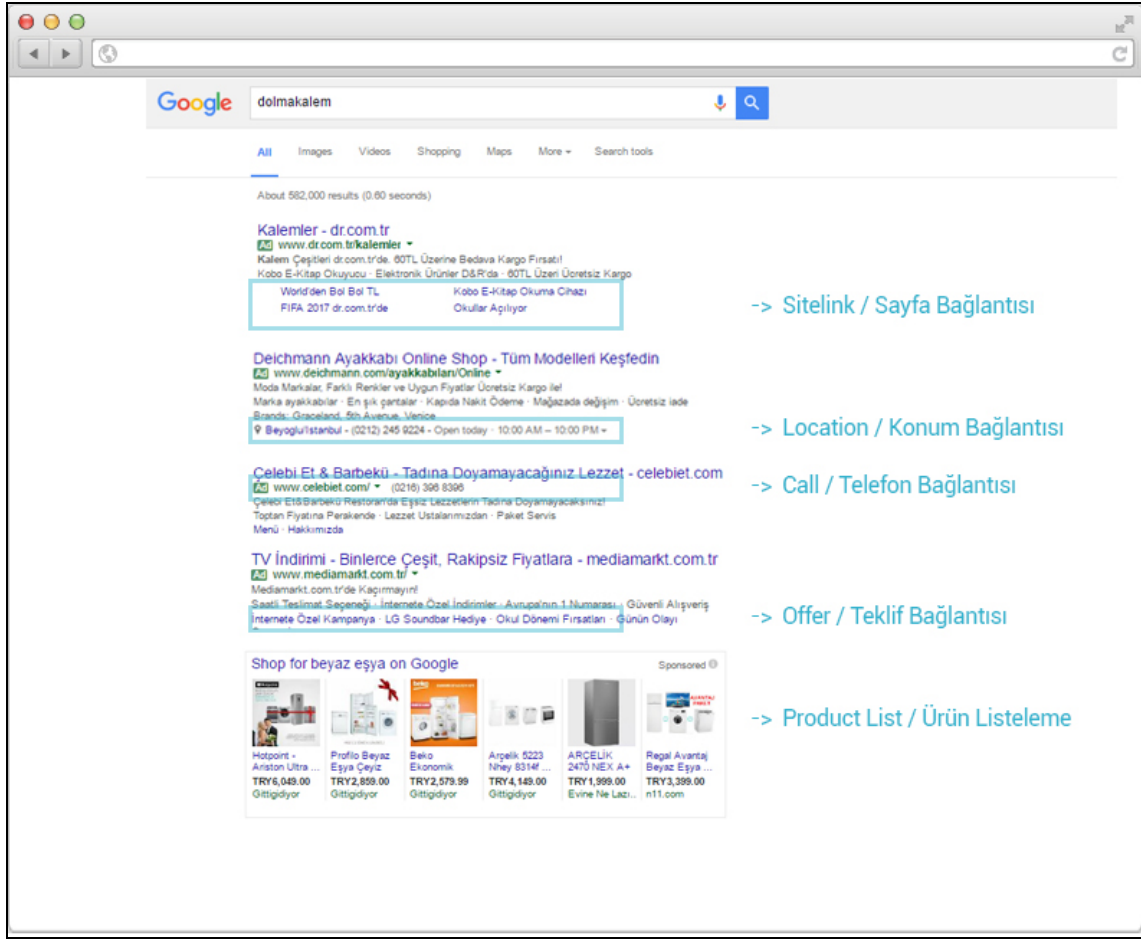
Offer (Teklif): Reklam verenin “%20 İndirim”, “50 TL hediye çeki” gibi çeşitli tekliflerini sunduğu uzantılardır.

Ürün Listeleme (Product List Ads – PLA): Reklam verenin web sayfasından aldığı ürün ve fiyat bilgileri ile çeşitli ürünleri listeleyerek ziyaretçiye sunan uzantılardır.

Social Ad (Sosyal Reklam): Reklam verenin sosyal medya sayfasını kaç kişinin beğendiğini veya takip ettiğini göstererek tıklandığında ziyaretçiyi buraya yönlendiren uzantılardır.

Communication (İletişim): Bu uzantı, haber bülteni gibi çeşitli listelemelere ziyaretçinin anında kaydolmasını sağlar.

App Extensions (Uygulama): Reklam verenin bir mobil veya masaüstü uygulaması olması durumunda, bunu gösteren ve tıklandığında yükleme sayfasına yönlennmeyi sağlayan uzantılardır.



Görsel-2 Arama Motoru Reklam Uzantılarına Ait Örnekler - Google
Kaynak: Google Arama Sonuç Sayfası (Google.com.tr), 2017

1.3.3 RTB – Real Time Bidding (Anlık Teklif Reklamları)

Dijital reklamcılıkta yeni bir dönemin başlangıcı olduğu kabul edilen *Real Time Bidding* (Anlık Teklif Reklamları); otonom bir algoritma ile işleyen ve önceden tanımlanan parametreler doğrultusunda tüm işlemleri milisaniyeler içerisinde gerçekleştiren, reklam verenlerin çoklu reklam ağları üzerinde görüntüleme satın almasını verdikleri tekliflerin değerlendirilmesi sonucunda belirli bütçe ve birim maliyetler doğrultusunda sağlayan anlık bir programatik açık artırmadır. Bu açık artırmada rekabetçilik yaklaşımı benimsenmekte ve bu sayede reklam mecralarının kazancı maksimize edilmektedir. (Donnellan, Helfert ve diğerleri, 2015, s. 19).

Bu reklam türünde iki farklı taraf ve dolayısı ile iki farklı platform bulunur. Bunlardan birisi Real Time Bidding uygulaması (RTB API) diğeri de teklif veren taraf

olarak nitelendirebileceğimiz, DSP olarak (*Demand Side Platform*) isimlendirilen talep platformudur. Sistemin çalışma mekaniği, RTB API uygulamasının çeşitli network'lerin sunduğu reklam gösterim ağına erişerek buradaki uygun alanları incelemesi, ardından DSP tarafı ile iletişim kurarak buradaki reklam verenlerin talepleri ve teklifleri doğrultusunda açık artırmaları gerçekleştirerek anlık olarak bu reklam gösterimlerini sağlamaktır (Lee, 2016, s. 1267).

Programatik reklam olarak da tanımlanabilen RTB reklamlarında başlangıçta ana amaç dönüşüm sağlamak ve bunu reklam verenin 1. derecede sağladığı veriler ile yapmak iken, daha sonra programatik yaklaşımı gösterim (*impression*) bazlı olarak değişikliğe uğramış ve amaç farklı reklam ağlarına erişerek bunu en uygun ve performans getirecek şekilde elde etmek, bu amaçla reklam gösterimlerine teklif vermek olmuştur (Busch, 2014, s. 56-57). Son yıllarda ise RTB yaklaşımı gösterim veya yeniden pazarlamadan ziyade, hedef kitle satın almak veya reklam veren verisi kullanmak da dahil olmak üzere erişilebilen tüm bilgileri elde ederek, tüketicilerin reklamı görmesinden istenilen dönüşümü (ürün satın alma, form doldurma, bültene abone olma vb.) sağlamaya kadar geçen aşamalarda “*Funnel*” adı verilen huninin veya adımların hangilerinde nasıl tepkiler verdiğini anlayarak buna göre bir reklam mantığı oluşturmayı amaçlamaktadır.

1.3.4 E-Posta Reklamları

Bir yayıncı tarafından belirli e-posta alıcı grubuna reklam amacıyla ileti gönderilmesine E-posta reklamı denmektedir. E-mail reklamları pazarlama yöneticilerinin, potansiyel tüketiciler nezdinde sundukları ürün veya hizmetin bilinmesi, tanınması ya da talep görmesi adına kullanılan popüler bir gelişmiş reklam aracıdır. Reklam verenler, bir yayıncının abonelerine gönderdiği e-posta bültenine sponsor olabileceği gibi, bu e-posta içerisinde reklam gösterimi amacıyla belirli bir alan da satın alabilir (Lisica, Jesic ve Neskovic, 2012, s. 1146).

E-posta reklamlarında içerik erişimi odaklı veya teknik olarak hizmet veren 3. parti kurumlar bulunmaktadır. İçerik erişimi açısından hizmet veren kurumlar, e-posta içeriklerini kendi bünyelerinde tuttukları alıcı listelerine, çoğunlukla reklam verenlerin

ihtiyaçlarına göre yaptıkları sınıflandırma ve hedefleme doğrultusunda gönderim yapmaktadır. Bu kimi zaman bir online gazete olabileceği gibi, kimi zaman kendi bünyesinde veri tabanına sahip olan bilgi işlem şirketleri de olabilmektedir. Teknik olarak hizmet veren kurumlar ise, şirketlerin müşterilerine veya veri tabanlarına gönderim yapmaları için platformlar sunan 3. parti şirketlerdir. Yani bir kurum müşterilerine veya potansiyel kitlesine reklam mesajı göndermek istiyor ancak bunu yapacak yazılım ve ekipmanı yoksa bu durumda gönderilecek kişilerin yer aldığı veri tabanı değil de, yalnızca e-posta içeriğini hazırlama ve gönderme amacıyla bu şirketlere ihtiyaç duymaktadır.

Elbette lkemizde de 2015 yılı Mayıs ayında yürürlüğe giren yasa ile de netleştiği üzere, reklam amacıyla e-posta gönderimi yapılabilmesi için, gönderimi yapılacak kişilerin buna izin vermiş olması gerekmektedir.

Dünyada da ülkemizle paralel olarak görülen uygulamalarda, veri tabanlarında kayıtlı olan kişilerin e-posta reklamlarını alabilmesi için izin vermiş olması yani “Opt-in” kabul edilmesi gerekmektedir. Eğer kullanıcılar “Opt-out” statüsünde ise yani reklam gönderimleri almak istemiyorsa ve buna izin vermiyorsa, bu durumda yayıncılar bu statüdeki kişilere reklam gönderimi yapmamaktadır. Yapmaları durumunda e-posta servisleri bu mailleri rahatsız edici, “*Spam*” olarak tanımlamaktadır. Pazarlamacılar açısından “Opt-in” e-posta reklamlarının oldukça verimli olduğu düşünülmektedir (Turow, 2011, s. 499).

E-posta reklamlarının verimliliğin ölçülmesinde, reklam verenin amacı ve hedefine göre çeşitli kriterler esas alınabilir. Elbette bunlardan ilki, gönderimi yapılan e-posta mesajını kullanıcı tarafından açılarak okunmasıdır. Çünkü çoğu kullanıcı, e-posta kutusuna düşen reklam mesajlarını, daha başlığını grdği anda tanımlamakta ve okumadan silmektedir. Bu da e-posta reklamının verimsiz sonuçlanması anlamına gelir. Okunma sonrası tıklama, bir diğer verimlilik ölçümü parametresi olarak değerlendirilir. Tıklama, reklam mesajını okuyan bir kullanıcının bu mesaj içerisindeki bir yönlendirmeye (URL) tıklaması ve dolayısı ile reklamın söyledikleri ile ilgilenmesi anlamına gelir. nc olarak da eğer tıklama sonrası ziyaretçinin eriştiği karşılama sayfasında (*Landing Page*) bir form, satın alma bölümü veya benzeri dönüşüm amaçlı

aksiyon varsa, reklam mesajının verimliliği ziyaretçinin bu dönüşümü tamamlayıp tamamlamadığı ile ölçülür. Önem sıralaması açısından bakacak olursa dönüşüm, tıklama ve okunma oranı, bir e-posta reklamının verimliliğinin ölçülmesinde sırası ile en önemliden, daha az önemliye gidecek şekilde dikkate alınması gereken kriterler olarak karşımıza çıkar.

E-posta reklamlarının sunduğu faydaları kısaca özetlemek gerekirse, günümüzdeki gelişen araçlar ve programlar sayesinde hazırlanması ile gönderilmesi oldukça kolay bir araç olduğunu, diğer dijital reklam türleri ile de kıyaslandığında gönderiminin düşük bütçelerle gerçekleştirilebildiğini, kullanıcıların kişisel e-postalarını sıklıkla kontrol etmeleri nedeni ile görüntüleme reklamlarındakinin aksine kişinin bu e-posta reklamını görme oranının çok çok yüksek olduğunu, bununla beraber mesajı okuması durumunda içerikte verilen çeşitli görsel, link, yönlendirmeler ve hatta entegre edilebilir formlar sayesinde interaktif bir yapıya sahip olduğunu, son olarak kaç kişinin okuduğu, açtığı, listeden çıkmak istediği (*unsubscribe*) gibi bilgilerin yanı sıra gönderim aşamasında çeşitli kriterlere göre hedefleme yapmaya olanak tanıyacak türde veri odaklı bir reklam türü olduğunu söylemek mümkündür (Baggott, 2007, s. 21-23).

1.3.5 İçerik Reklamları (Native Ads)

İçerik reklamları birçok formda olabildiği için genel olarak; görüntüsü ve uyandırdığı algı itibarı ile bir yayıncının web sitesinde yapılan arama veya görüntülemedeki doğal içerik olarak yer alan ancak asıl amacı reklam veren sayfasına yönelik bir yönlendirme veya reklam verenin ürün ya da hizmetine ilişkin tanıtım amacı taşıyan çeşitli yönlendirmelerdir ifadesi ile tanımlanabilir (Sigert, Förster, Chan-Olmsted, Ots, 2015, s. 177).

Dijital reklam türlerindeki içerik reklamları ile geleneksel reklamlardaki Advertorial, birbiri ile benzerlik gösteriyor olsa da, İçerik Reklamları (*Native Ads*) temelde geleneksel reklamlardan ayrılmaktadır. Zira advertorial, bir yayın içerisinde yer alan herhangi bir makale görünümündedir (Okumuş, Çetintürk, Çetin, 2011, s. 176-194). Ancak içerik reklamları kimi zaman bir video, kimi zaman arama sayfasında yer alan listeleme arasında görünen sonuç, kimi zaman da bir makale içerisinde sponsoru

olan kurumun adını öne çıkaran metin olarak, farklı tür ve formatlarda birçok web sitesinde, bu sitelerin sunduğu içeriklerine göre şekillenen reklamlardır.



Şekil-6 Web Sayfası Arama Sonuçlarında Yer Alan Native Ads Gösterim Örneği
Kaynak: IAB, 2016

Native reklamların web sayfalarındaki ana içeriklerin içerisine gömülü olmasına paralel olarak, bu içeriklerin reklamlara göre daha fazla etkileşim yarattığı görülmektedir (Nesamoney, 2015, s. 25). Bu nedenle gün geçtikçe farklı içerik alanlarına Native reklam uygulamaları entegre edilmekte ve bu dijital reklam türünün kullanılabilirliği artırılmaya çalışılmaktadır. Günümüzdeki kullanım alanları ile tanımlamak

gerekirse, İçerik Reklamları (Native Ads) şu mecra türlerinde kullanılmaktadır (Gold, 2015, s. 64-72):

- **İçerik Akışında Yer Alan Native Reklamlar:** Bu kullanım türünde bir web mecrasının içeriğine göre; örneğin LinkedIn haber beslemesi (*Feed*) veya Gmail gelen kutusu içerisindeki e-posta listesi (*List Feed*) içerisinde, tıpkı herhangi bir haber veya e-postaymış gibi görünen ancak yanında reklam olduğuna dair ve genellikle “*Promoted Feed*” veya “*Promoted Mail*” gibi ibare bulunan bir yaklaşım söz konusudur.
- **Ücretli Listelenen Native Reklamlar:** Bu türde arama motoru, reklam, “en iyi restoranlar” gibi içerik listelemeleri de dahil olmak üzere yapılan doğal arama veya içerik sonuçlarına, reklamı yapılmak istenen ürün veya hizmetin de sanki o listenin bir parçasıymış gibi eklenmesi söz konusudur.
- **Öneri veya Uygulama Türü Native Reklamlar:** Buradaki amaç organik bir içeriğin sonunda, bu içeriği sunan makale editörü veya site tarafından içerikle ilgili ürün veya hizmet sunan kurumun tanıtımını yapan makalelerin tıklanmasını sağlamaktır. Örneğin sağlık konusunda bir haber yapıldıktan sonra “Önerilen Diğer Haberler” veya “Bunlar da ilginizi çekebilir” başlığı ile yayınlanan tanıtım amaçlı öneriler bu türde değerlendirilir.
- **Mobil Uygulama İçi Native Reklamlar:** Bu türün amacı mobil cihaz kullanıcılarının gerek internette gezinirken gerekse kullandıkları uygulama içerisinde onlara erişerek ürün veya hizmetin tanıtımını yapmaktır. Mobil Uygulama İçi Native Reklamlar kimi zaman uygulama merkezleri (Apple Store veya Google Play gibi) içerisinde yapılan arama sonuçlarında da yer alabilmektedir.



Şekil-7 Öneri veya Uygulama Türü Native Reklam Örneği

Kaynak: IAB, 2016



Şekil-8 Mobil Uygulama İçi Native Reklam Örneği

Kaynak: Harry J. Gold, *The Digital Advertising Guide*, 2015, s. 69

1.3.6 Mobil Reklamlar

Mobil reklamları genel tanımı ile yapılan herhangi bir reklamın, iletişim mesajının ya da medya içeriğinin, mobil cihaz kullanan potansiyel müşterilere yönelik gösterimi olarak adlandırılabilir. Mobil reklamlar basit metin mesajlarından (SMS – Short Message Service) akıllı ve interaktif reklam mesajlarına kadar geniş bir skalada sunulabilmektedir. Bu sunumun çeşitliliğini mobil operatörler ve üreticilerin ürettikleri cihazlar belirlemekte, reklam mecraları ise bunlara uyumlu reklam gösterim sistemlerini yazılımsal olarak ayarlamaktadırlar (Harte, 2008, s. 1)

Mobil reklamlar dediğimizde genel olarak akıllara cep telefonları ilk başta geliyor olsa da, artık günümüzde tablet adı verilen cihazların da akıllı cihazlar kategorisinde olması ve bu cihazlarla birlikte mobil veri kullanımının tıpkı telefonlarda olduğu gibi SIM Kartlar aracılığı ile sağlanması nedeniyle, bu çalışmada mobil reklamlar içerisinde cep telefonları ve tabletler ayrı olarak ele alınmaktadır.

1.3.6.1 SMS Metin Reklamları

Mobil telefonlara gönderilen ve yalnızca metin içeriğinden oluşan reklam türüdür. Görsel veya zengin medya unsurları içermez. Reklam metninin uzunluğu azami 160 karakterle sınırlıdır. Kısa Mesaj Metin SMS (Short Message Service) reklamları kendi arasında ikiye ayrılır (Schlee, 2013, s. 56):

- **Eklenmiş SMS Reklamı:** Normal bir metin içeriğinin sonuna eklenen reklam metnidir. Genellikle ücretsiz SMS servisi veren yerler tarafından uygulanmaktadır. Reklam uzunluğu 160 karakterden daha kısadır.
- **Tam SMS Reklamı:** Reklam mesajının 160 karaktere kadar genişlediği, reklam amaçlı bir başlığı olan ve genellikle sonunda bir web sayfası ya da telefon numarası bulunarak okuyucuyu harekete geçirme amacı taşıyan (*Call to Action – C2A*) reklam türüdür.

SMS reklamları dünyada birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de gönderimi numara sahibi tarafından izne tabi olan bir reklam uygulamasıdır. Aynı şekilde reklam metninin içerisinde SMS alınmasının istenmemesi durumunda bunu sağlayacak bir bağlantı veya gerekli yolun bulunması gerekir.

Bu reklamın en büyük avantajı kişilerin özel, bireysel bir iletişim aracı olan cep telefonuna doğrudan bir mesaj gönderebilme olanağı sunması, bu yolla bireylerin kendilerine sunulan reklam mesajını görmezden gelme olasılığının olmamasıdır. Zira mesajı alan kişi okumadan silse bile SMS kutusunda bu mesajın başlığını ve yeni akıllı telefonların kullanım şekli sayesinde mesajın birkaç kelimesini doğrudan görmektedir. Bu yüzden SMS reklamları özellikle bilgi verici olma noktasında reklam verenlere

büyük bir avantaj, verimlilik ve aynı zamanda kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda SMS reklamlar, gönderimi ucuz bir araçtır.

SMS Reklamları reklam veren tarafından kendi veri tabanındaki kullanıcılara gönderilebildiği gibi, GSM operatörler tarafından izinli veri tabanındaki kişilere sosyo-demografik özelliklerine göre veya bulundukları konuma göre lokasyon bazlı olarak, belirli bir bölgede sinyal verdiklerinde de gönderilebilmektedir. Bu anlamda SMS reklamlarının hedefleme yapma kabiliyetinin de yüksek olduğu söylenebilir.

1.3.6.2 MMS Multimedya Reklamlar

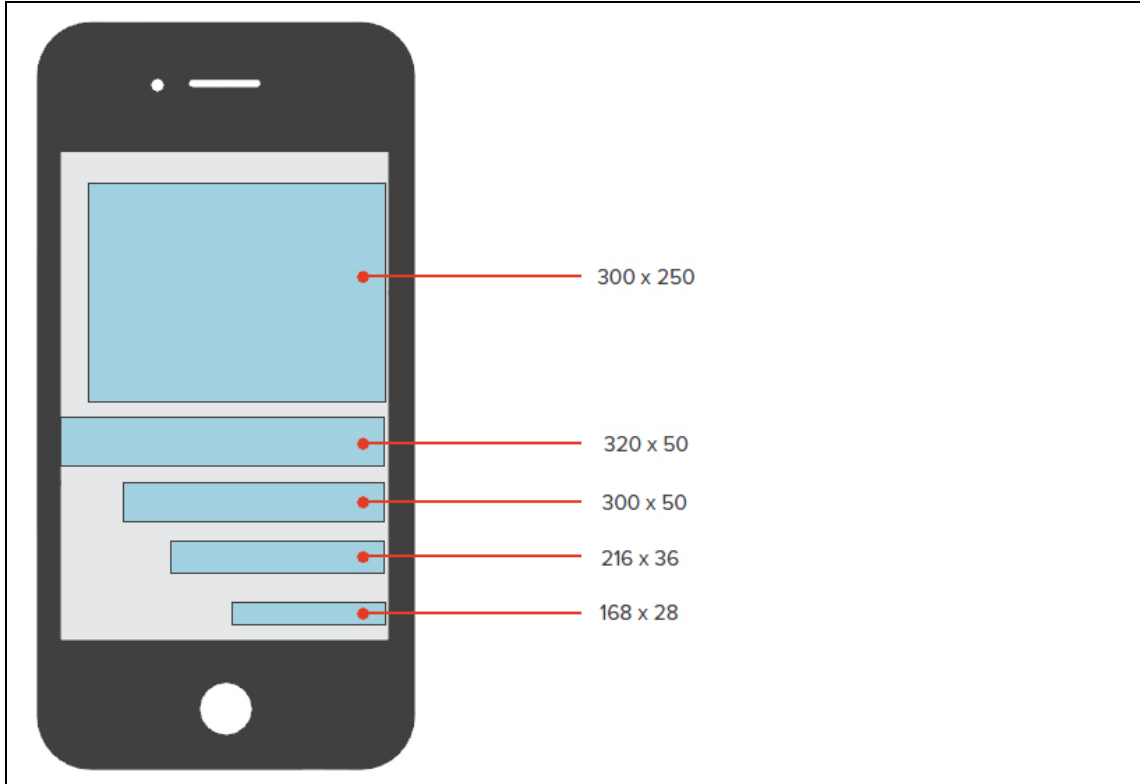
SMS reklam türünün benzeri olan ancak çeşitli görsel, müzik ve benzeri multimedya öğeleri ile donatılmış olan reklam türüdür. Salt metin olarak mesajın iletilmesine nazaran, özellikle ürün gösterimi amacı taşıyan reklam verenlerin resimli veya video içerik sunması ile daha avantajlı bir reklam türü olabilmektedir (Schlee, 2013, s. 57).

MMS reklamların bir diğer avantajı da reklamın içerisine kullanıcının aksiyon almasını sağlayacak buton, yönlendirme gibi elementlerin istenilen boyutlarda konulabiliyor oluşudur. Ancak MMS reklamlar, SMS reklamların aksine anlık olarak kullanıcı tarafından görülememektedir. Mesajı alan kullanıcının içeriği önce indirmesi gerekir. Bu yüzden MMS reklamları her ne kadar içerik olarak zengin olanaklar sunsa da, mesajın indirilme zorunluluğu ve reklamı alan kullanıcıya içeriği indirme maliyeti getirmesi gibi durumlar nedeniyle verimlilik noktasında çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir.

1.3.6.3 Resimli Görsel Reklamlar

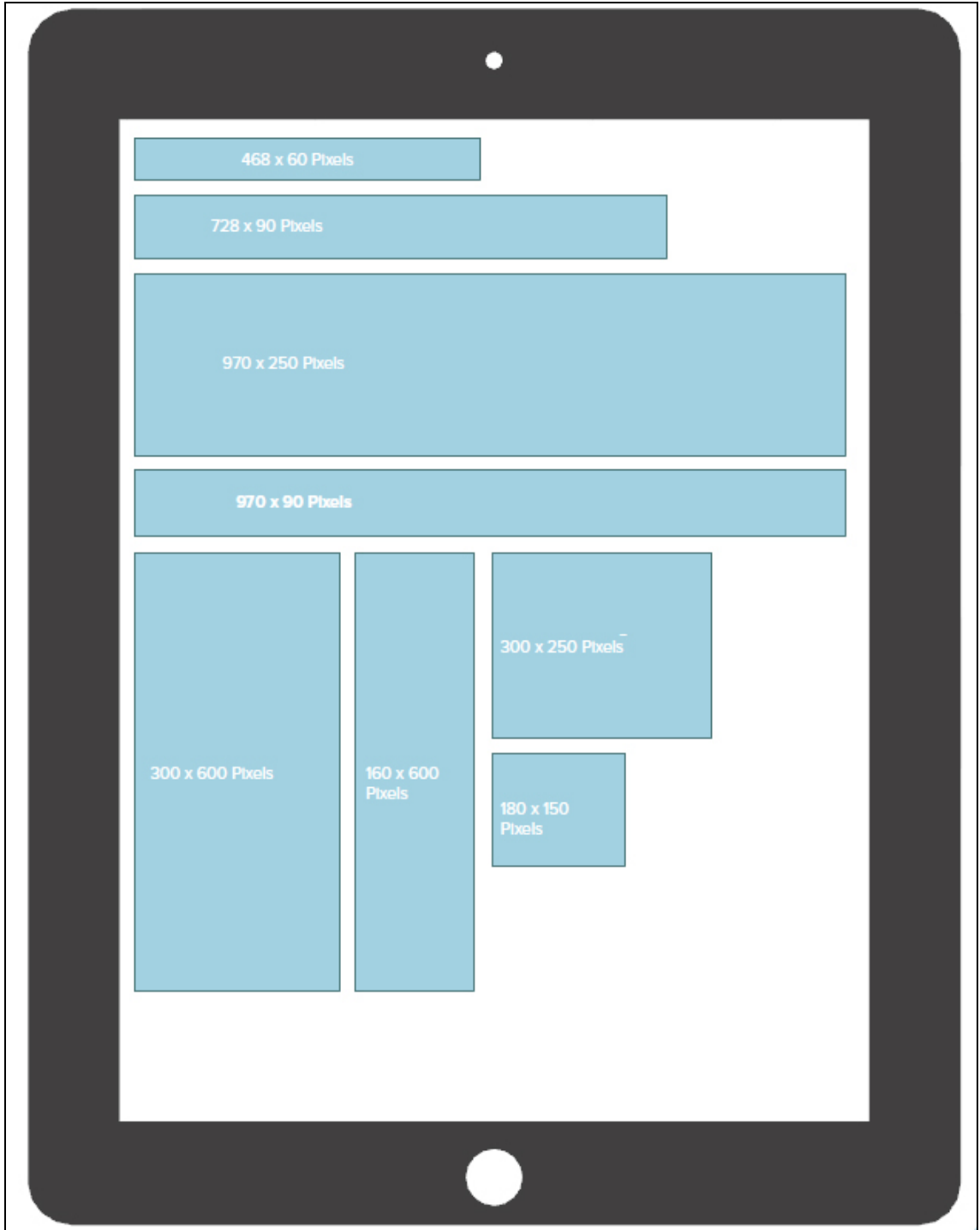
Dijital reklamlarda banner olarak tanımlanan reklam görsellerinin, mobil cihazlar ile uyumlu olarak tanımlanmış versiyonları, Mobil veya Tablet Resimli Reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Mobil reklamlarda resimli görsellerin ebatları belirlenirken, mobil ve tablet cihazların üretim standartları ve genel ekran büyüklükleri baz alınır.

Mobil cep telefonlarında 300x250, 320x50, 216x36, 300x50 ve 168x28 piksel ebatlarındaki görseller kullanılırken, mobil tablet cihazlarda ise 468x60, 728x90, 970x250, 970x90, 300x600, 160x600, 300x250 ve 180x150 piksel gibi genellikle masa üstü bilgisayarlarda da kullanılan ölçüler kabul edilmektedir (Hopkins ve Turner, 2012, s. 123 – 127).



Şekil-9 Mobil Resimli Reklam Ölçü Örnekleri – Cep Telefonu

Kaynak: Harry J. Gold, *The Digital Advertising Guide*, 2015, s. 40



Şekil-10 Mobil Resimli Reklam Ölçü Örnekleri – Tablet

Kaynak: Harry J. Gold, *The Digital Advertising Guide*, 2015, s. 40

1.3.6.4 Mobil Video Reklamlar

Çeşitli video izleme portallarında yer alan ve video izleme öncesi belirli sürelerle kısıtlanan, reklam amacı ve içeriği taşıyan videolardır. Mobil reklamlar

içerisinde video reklamların oldukça düşük maliyetlerle reklam verene ulaştığı bilinmektedir. Kullanıcıların da aradıkları bir video öncesinde kısa süreli videoları izlemekten çok da rahatsız olmadığı, uzun videoları geçebilmeleri nedeniyle de bu reklam türünün verimli olarak değerlendirildiği bilinmektedir (Mena, 2013, s. 6).

1.3.6.5 Mobil Uygulama (Aplikasyon) Reklamları

Bireylerin cep telefonlarına yükledikleri çeşitli uygulamalar içerisinde çalışan ve reklamın içeriğine ilişkin tüm görsel veya dosyaların bu uygulama tarafından sağlandığı reklam türüdür. Uygulama reklamları mobil cihazlar içerisinde farklı şekillerde gösterimlerle ziyaretçiye ulaşır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Schlee, 2013, s. 58):

- Uygulama İçi Gösterim (*In App Display Advertising*)
- Entegre Reklam (bir oyun veya sayfa içerisine yerleştirilen reklam veya ürün gösterimidir)
- Marka Destekli Mobil Uygulama
- Sponsor Mobil Uygulama Reklamı

1.3.7 Sosyal Medya Reklamları

Tıpkı arama motoru reklamlarında arama sonuçlarına benzer şekilde reklam içeriklerinin sunulması gibi, sosyal medya reklamlarında da çeşitli sosyal medya mecralarının yapısına göre, içerik türü çeşitli video veya görseller yolu ile ziyaretçiye tanıtım amacı taşıyan gönderiler şeklinde tanımlanmaktadır (Murphy, 2010, s. 130).

Sosyal medya reklamları ele alındığında birçok reklam mecrasından söz edilebilir. Bu çalışmada ana hatları ile en popüler reklam mecraları olan Facebook ve Twitter hakkında değerlendirme yapılmaktadır.

1.3.7.1 Facebook Reklamları

Dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından birisi olan Facebook, milyarlarca kullanıcıyı ve şirketlere ait milyonlarca sayfayı (Page) barındıran bir network olma özelliğine sahiptir. Geçmişte bazı sayfaların takipçilerinin tamamına,

yaptıkları gönderileri gösterme imkanı sunan Facebook, son dönemde bu özelliğini ücretli reklama dönüştürmüş ve bir sayfanın takipçileri de olsa, kısıtlı sayıda kişiye reklam göstermeye izin vererek, gönderileri reklam unsuruna dönüştürmüş ve ister takipçilere isterse başka kitleler olsun gösterimleri ücretli hale getirmiştir.

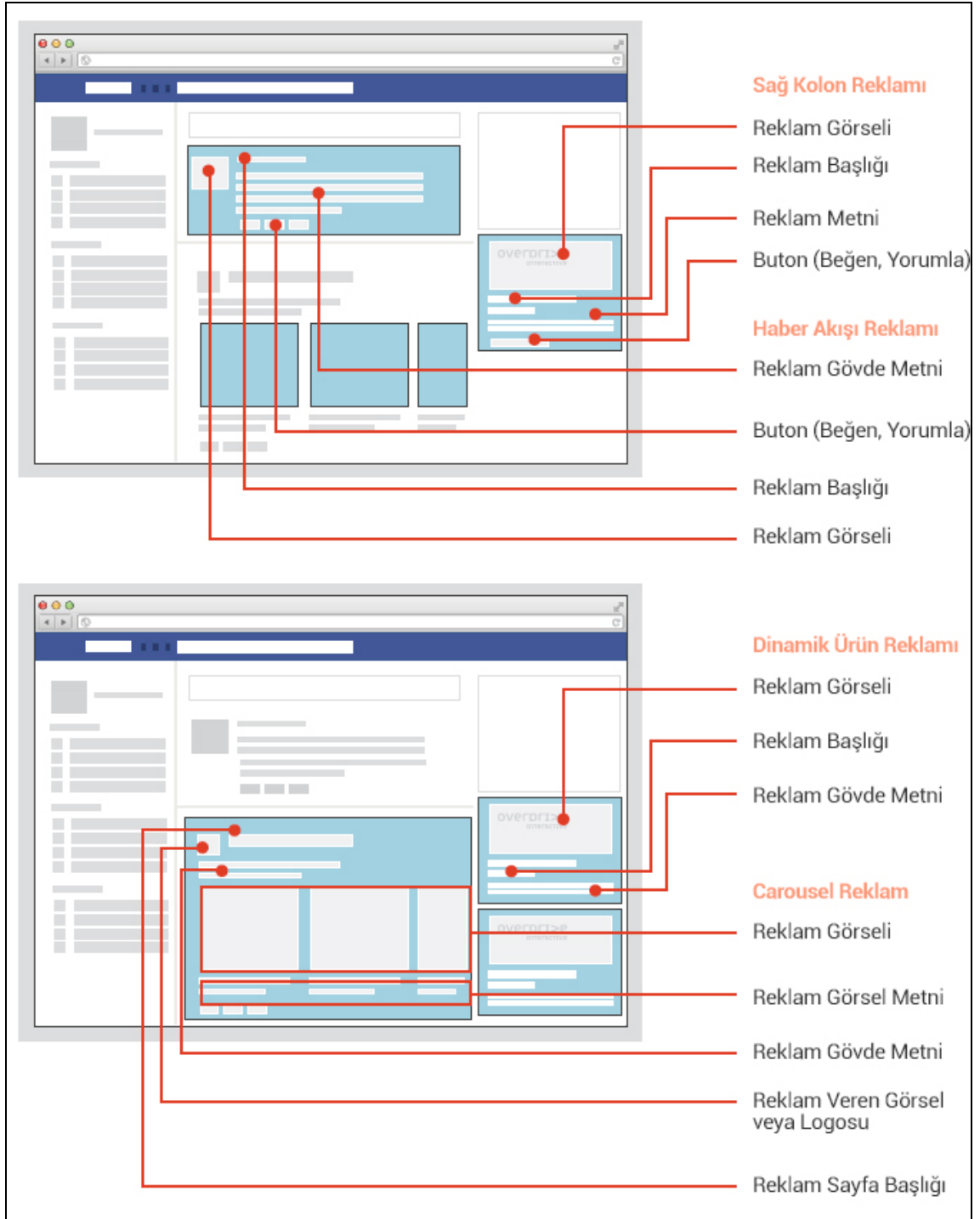
Facebook, kişilerin kendi bilgilerini gönüllü olarak vermesi, içerik oluşturmaları, kendi yaşam tarzlarına göre çeşitli sayfaları beğenmeleri veya takip etmeleri gibi birçok sosyo-demografik ve tüketici davranışı paterni yaratan içeriğe sahiptir. Bu durum da reklam verenler için bulunmaz bir fırsat ve çok doğru hedefleme yapabilme anlamına gelir.

Örneğin fotoğraf makinesi satan bir mağaza, görüntüleme reklamları verdiğinde (*Display Ads*) web sayfalarının belirli içeriklerine göre veya arama kelimelerine göre kişi ya da içerik hedefleyerek arzu ettiği tüketici kitlesine ulaşmayı hedefler. Ancak Facebook bu mağazaya, çeşitli fotoğraf sitelerini takip eden, profilinde fotoğrafçılıkla ilgili içerikler paylaşmış ve fotoğraf makinesi markalarının sayfalarını beğenen kişileri doğrudan hedefleme olanağı sunmaktadır. Bu nedenle bu hedefleme metodu serbestisi sayesinde Facebook, sosyal medya mecraları arasında oldukça güçlü bir konuma sahiptir.

Facebook her türden işletmeye reklam yapabilme anlamında birçok fırsat ve olanak tanımaktadır. Üstelik bunu çok kısıtlı bütçelerle yapabilmek de mümkündür. Takipçilerinizi bilgilendirmek, kampanya veya promosyonlardan haberdar etmek, web sayfanıza trafik yaratmak ya da lead (kişi bilgileri) oluşturmak açısından önemli bir fonksiyona sahip olan Facebook, dilerseniz mağazanızın bulunduğu konumu baz alarak bu noktadan belirli bir menzili belirleyerek çevrenizdeki insanları da hedefleme imkanı sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu mecra özellikle satış yapmak açısından reklam verenlere yardım etmektedir (Marshall ve Meloche, 2011, s. 9-10).

Facebook reklamları türlerine göre 4 farklı kategoride ele alınabilmektedir (Gold, 2015, s. 49-51):

- **Sağ Kolonda Yer Alan Reklamlar (Right Rail Ads):** Resim ve görsel kombinasyonundan oluşan ve sayfanın sağ tarafındaki sütunda konumlanan reklam türüdür. Genellikle bir sayfaya takipçi kazandırmak ya da ziyaretçiyi reklam verenin Facebook dışındaki sayfasına yönlendirmek amacıyla kullanılır.
- **Haber Akışı Reklamları (News Feed Ads):** Facebook kullanıcıların kendilerine ve arkadaşlarına ait haberlerin zaman sırasına göre aktığı alanda (News Feed) yer alan reklamlardır. Sanki bir habermiş gibi gösterilir. Genellikle kullanıcının çevresi tarafından beğenilen şirketlerin reklam mesajı kullanıcıya gösterilir. Beğeni almak, yorum yapılmasını sağlamak gibi amaçlar için kullanılır.
- **Döner Reklamlar (Carousel Ads):** En az 3 en fazla 5 görselin yer aldığı ve kullanıcının fare hareketi ile bu görsellerin hareket ettiği reklam türüdür. Farklı görseller, altında farklı metinlerle sunulabildiğinden, ziyaretçiye kısa bir hikaye anlatmak imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda her bir mesajın altına farklı başlıklar veya bağlantılar eklenebilmektedir.
- **Dinamik Ürün Reklamları (Dynamic Product Ads):** Kişilerin çeşitli web sayfalarında yaptıkları ziyaret ve incelemeleri baz alınarak, inceledikleri ürün veya hizmetlerin bu kişinin Facebook hesabında da gösteriminin yapıldığı reklam türüdür. Reklam; hangi ürün veya hizmetin incelendiğini, reklam verenin sitesini ziyareti esnasında ziyaretçinin bilgisayarına yerleştirdiği çerez (cookie) sayesinde algılamakta ve reklam gösterimini dinamik bir şekilde buna göre yapmaktadır.



Şekil-11 Facebook Reklam Örnekleri

Kaynak: Harry J. Gold, *The Digital Advertising Guide*, 2015, s. 50

1.3.7.2 Twitter Reklamları

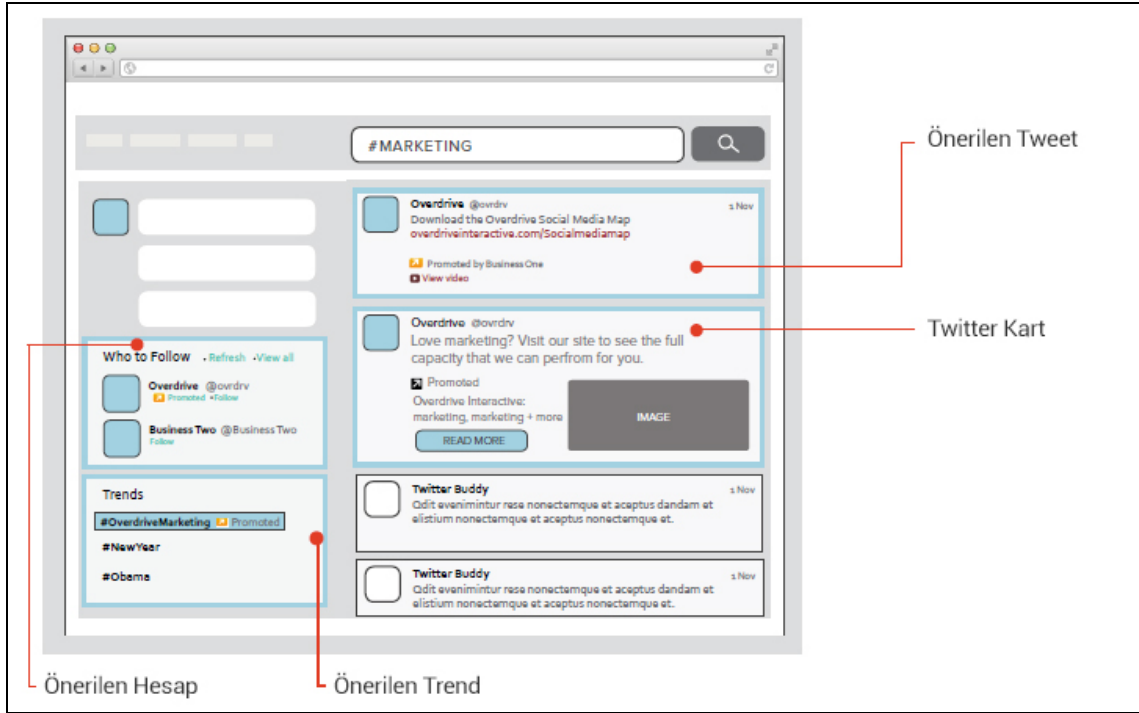
Twitter reklamları 140 karakter ile sınırlandırılmış olarak sunulan ve reklam verenin web sayfasına trafik yaratmak ya da bağlantı vererek satış gerçekleştirmek amacı taşıyan reklam türüdür. Twitter reklamlarında hesabın takipçileri, beğenide bulunanlar, Twitter kullanıcı ID'si, çeşitli anahtar kelimeler, konum bilgisi veya kullanılan cihaz türü gibi farklı değişkenler göz önünde bulundurularak hedefleme yapılabilmektedir (Drum, 2015, s. 21). Twitter reklamları genel olarak ana akış içerisinde (*timeline*) yer alan doğal bir tweet gibi görünmektedir.

Twitter reklamları incelendiğinde reklam verenin hesabına yönelik olarak, hesabın duyurulması, tweet'in duyurulması, trend konular arasına girmek veya Twitter kartları olarak 4 farklı içerik türünün olduğu görülmektedir (Gold, 2015, s. 53):

- **Önerilen Hesap (Promoted Account):** Genellikle reklam verenin kurumsal veya bir ürününe ilişkin oluşturulan Twitter hesabına daha fazla takipçi (*follower*) sağlamak amacını taşıyan reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Önerilen Tweet (Promoted Tweet):** Daha ziyade belirli bir anahtar kelime ile ilişkilendirilmiş ve reklam veren tarafından atılan tweet'in, reklam verenin mevcut takipçisinden çok daha geniş bir kitleye ulaşması amacıyla yapılan reklam türüdür. Arama sonuçları veya zaman akışı (*timeline*) içerisinde gösterilir.
- **Önerilen Trendler (Promoted Trends):** Twitter kullanıcıları tarafından, sıklıkla bir konu hakkında kısa süre önce yapılmış içerikler “trend” olarak uygulamanın sağ köşesinde kullanıcılara gösterilir. Özellikle gündemi veya güncel konuları takip etmek isteyen Twitter kullanıcıları, Trends başlığı altındaki kelimelere tıklayarak bununla ilişkili atılan tweet'leri izler. Bu reklam türü de, reklam verenin bir trend oluşturmasına izin vermektedir. Twitter her gün sadece 1 reklam verene bu alanı kullanma hakkı tanır. Bu nedenle bu reklam türünün maliyeti

yüksek olmasına karşın, tüm kullanıcılara ulaşma potansiyeli olması ve çok yüksek trafik sağlaması nedeniyle geniş bir erişim sunar.

- **Twitter Kartları (Twitter Cards):** Şirketlere resim, video veya farklı medya içerikleri kullanma imkanı tanıyan; özellikle ürün, uygulama veya abonelik yaratma amacıyla tercih edilen reklamlardır.



Şekil-12 Twitter Reklam Örnekleri

Kaynak: Harry J. Gold, *The Digital Advertising Guide*, 2015, s. 54

2. GOOGLE ADWORDS

Günümüzde dünyanın en yaygın arama motoru olan Google, gerek arama sonuçlarında gerekse anlaşmalı web sitelerinde grafikler kullanmak sureti ile reklamverenlere kendi reklamlarını yayınlama fırsatı sunmaktadır. Google Adwords reklam ağı; sistemin çalışma mantığı, sunduğu kampanya ve ödeme türleri, mümkün olan hedefleme türleri açısından değerlendirilecektir.

2.1 Google Adwords Reklam Sistemi

İnternet ve dijital reklamcılık geçmişine bakıldığında, online reklamlara ait ilk uygulamaların banner kullanımı ile gerçekleştiği görülür. Uzun süreler web reklamcılığının ana metodu olan banner'lara, daha sonra arama motorları da eklenmiştir. Arama sonuçları arasında reklam verme esasına dayanan bu yöntem giderek etkinliğini artırmış ve çoğu reklamveren tarafından görsel reklamlara göre daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Laffey, 2007, s. 211-212).

Arama motoru reklamcılığı online pazarlama stratejileri arasında kullanımı en yaygın ve bilinen örneklerden biridir. Arama motoru reklamcılığı kurumların ve dijital pazarlamacıların markaları hakkında güvenilirlik yaratmak, aynı zamanda farklı kanallar aracılığı ile yürüttükleri pazarlama aktivitelerine destek olmak amacıyla kullanılmaktadır (Duffy, 2004, s. 357). Arama motoru reklamcılığı denildiğinde elbette ilk akla gelen mecraların başında Google tarafından geliştirilmiş olan Adwords reklam ağı karşımıza çıkmaktadır.

Google Adwords reklam sistemi, genel tanımı ile Google tarafından tasarlanmış ve anahtar kelimelerin tetiklediği reklamların ziyaretçiye gösterilmesine dayanan reklam modelidir. Bu modelde reklam mesajı, Sponsor Bağlantılar başlığı altında, doğal arama sonuçlarının hemen üzerinde yer almakta ve ziyaretçiye bağlantıların reklam amacı taşıdığı belirtilmektedir (Lim, 2007, s. 266).

Google Adwords reklam sisteminde her ne kadar internet ziyaretçilerinin web ortamında yaptıkları arama sorguları neticesinde, bu sorgu sözcüklerine yakın anlamlar içeren reklam metinleri gösteriliyor olsa da, Adwords reklam sistemi içerisindeki tek

reklam unsuru yalnızca arama sonuçlarında yer alan metinler değil, aynı zamanda çeşitli boyutlardaki banner adı verilen reklam görsellerinden oluşan görüntüleme reklamlarıdır.

Google Adwords reklam sistemi anahtar kelime kullanımı veya reklamı yapılan ürünler nedeniyle zaman zaman çeşitli marka tescil hakkı sorunları ile karşı karşıya kalmaktadır (Bechtold, 2011, s. 30-33). Bu nedenle zaman zaman belirli marka kelimelerinin, büyük harf veya ünlem kullanımı gibi çeşitli yazınsal unsurların, “Hemen Tıklayın” gibi semantik olarak kişileri tetikleyen bazı kelimelerin ve görsel reklamlarda çeşitli boyutların kullanımı sınırlandırılmaktadır.

2.1.1 Adwords Reklam Sisteminin Gelişim Süreci

Arama motoru reklamcılığı Google Adwords sistemi ile bilinen ve genel bir olgu haline gelmiş olsa da, aslında arama motorları ve arama motoru reklamcılığının geçmişi yaklaşık 20 yıllık bir sürece dayanmaktadır.

Şubat 1994’te yayın hayatına başlayan Yahoo bu alanda hizmet sunmaya başlayan ilk örneklerdendir. Birkaç ay sonra InfoSeek Temmuz 2014’te faaliyete başlamış ve ardından dönemin önemli arama motorlarından AltaVista 1995 yılı ile birlikte aktif olmuştur. Bu açıdan bakıldığında 1998’de yayına başlayan Google, aslında pazardaki ilk örneklerden olmasa da, gerçekleştirdiği ve kabul ettirdiği reklam modeli ile pazardaki konumuna erişebilmeyi başarmıştır (Levene, 2011, s. 8-9).

Arama motoru reklamcılığı 1998 yılında kurulan Google ile internet kullanıcılarının hayatında yer edinmiş olsa da, yapılan arama sorgularında ortaya çıkan sonuçlara reklam verme fikri ilk kez, 1996 yılında Bill Gross tarafından açılan GoTo.com isimli arama sitesi tarafından uygulanmıştır. Fakat bu uygulamada ücretlendirmenin nasıl olacağı, reklam bedelinin hangi metrikler kullanılarak reklamverene yansıtılacağı ve ücretin neye göre belirleneceği gibi kavramlar istikrarlı bir şekilde kesinlik kazandırılmadığı için, bu girişim başarılı olamamış ve daha sonra farklı şirket birleşmeleri ile yoluna az bilinen bir web sayfası olarak devam etmiştir (Geddes, 2014, s. 2-4).

Stanford Üniversitesi'nde okuyan Sergey Brin ve Larry Page isimli iki öğrenci tarafından 1998 yılında kurulan Google, 1 milyar indekslenmiş sayfa sayısı ile sadece 2 yıl içerisinde dünyanın en hızlı büyüyen arama motoru olarak öne çıkmış ve bu yılla birlikte Adwords arama motoru reklamları da daha geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur. Özellikle sadece arama sonuçlarına reklam göstermesi ile değil, aramanın yapıldığı anahtar kelimeye ve reklam metni ile bunun ilişkisine bakarak internet kullanıcılarına ilgili oldukları konularda reklam gösteren algoritması, Google Adwords sisteminin en büyük ve öne çıkan avantajlarından olmuştur. Google 2009 yılı itibarı ile 22 milyar dolarlık reklam gelirine ulaşmıştır (Lambert ve Lovelady, 2011, s. 31-32).

2.1.2 Google Adwords Reklamcılık Kavram ve Terimleri

Adwords reklamcılık sistemi; Google arama motoru tarafından oluşturulmuş ve arama sonuçları arasında metin olarak ya da Google reklam ağına kayıt olan çeşitli web sayfalarında görsel (*banner*) olarak konumlanan tıklanabilir reklamların ziyaretçilere sunulmasını sağlayan, çeşitli hedefleme ve ücret teklifi modelleri ile şekillenen, genellikle tıklama başına ödenen ücret yolu ile bütçelendirilen reklam portalıdır.

Google reklam ağı olarak reklam verenlere ve reklam yayıncılarına hitap etmektedir. Google'ın arama ağı reklam platformu olan Adwords, Google organik arama sonuçlarının üzerinde tıklanabilir metin reklamlarına yer verirken, görsel reklamlar için; AdSense adı verilen ve bireysel ya da kurumsal yayıncıların katılabildiği bir reklam ağını kullanmaktadır. Bununla birlikte bu reklam ağına 2007 yılında Google tarafından satın alınan ve gelişmiş reklam görüntüleme teknolojilerini sunan DoubleClick de eklenmiştir (Weller ve Calcott, 2012, s. 16). Özetle Google Adwords sistemi arama motoru sonuçları ve görsel reklamlar olmak üzere internet reklamcılık hizmetleri sunan bütünleşik bir portaldır.

Google Adwords reklam platformunda bir yayın yapabilmek için ilk olarak müşteri hesabı oluşturulmalıdır. Müşteri hesabı, Google Adwords reklam ağına yayın yapan tüm reklamverenlerin ya da reklam ajanslarının; kendileri veya müşterileri için hesaplar oluşturduğu alandır.

Müşteri Merkezi (MCC – *My Client Center*) adı verilen bu alanda reklamveren ya da reklam ajansı, kendisi ya da müşterileri için yeni hesap (**Account**) belirleyebilir, farklı hesapları birbiri ile ilişkilendirebilir, hesaplara erişim sağlayacak kullanıcıları belirleyebilir, çeşitli bütçe ve performans kriterlerine göre uyarı bildirimleri kurabilir, hesaplara ait bütçe sınırlarını belirleyerek ödeme yetkilisi ve vergilendirmelere ilişkin bilgileri tanımlayabilir (a.g.e, s. 288).

Account	Account labels	Clicks	Impr.	CTR
#1 Hesap (Account) 523-942-3515	--	0	0	0.00%
#2 Hesap (Account) 540-588-4772	--	0	0	0.00%
#3 Hesap (Account) 580-630-1931	--	0	0	0.00%
Totals - all 3 accounts		0	0	0.00%

Görsel-3 Google Adwords MCC (MyClient Center) Yönetici Hesabı
Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

Görsel-3'te görüleceği üzere, “Adwords Hesabım – MCC” isimli ana hesap bir Müşteri Merkezi (*My Client Center* – MCC) hesabı olarak tanımlanmış ve bu hesaba bağlı olarak #1 Hesap (*Account*), #2 Hesap (*Account*) ve #3 Hesap (*Account*) ismiyle üç farklı alt hesap oluşturulmuştur. Bu tıpkı bir reklam ajansının kendisine ait ana hesapta oluşturduğu, üç farklı müşterisine ait reklam hesabı gibi düşünülebilir. Veya bir holding şirketinin, üç farklı markası için oluşturduğu reklam hesabı gibi değerlendirilebilir.

Google Adwords panelinde bir reklam hesabı oluşturduktan sonra, bu hesaba bağlı olarak reklam kampanyaları oluşturulabilir. **Kampanya**, arama veya görüntüleme

ağında reklam yapmak amacıyla oluşturulan; reklam metni ya da görselleri, anahtar kelimeler, hedefleme yöntemleri ya da kitle seçimi, toplam bütçe tıklama başına teklif gibi parametreleri içeren kurgudur.

Yapılan reklam kampanyası ile hedeflenen, bir kullanıcının **Banner** adı verilen reklam mesajı ve yönlendirmesi içeren görsele ya da reklam metnine tıklamasıdır. Google Adwords sistemi içerisinde her bir banner bir reklam olarak, **Ad** adıyla isimlendirilir. Genellikle aynı banner'ın farklı ölçülerinden, ya da benzer reklam içeriğine sahip banner'lardan oluşan sete reklam grubu, **Ad Group** adı verilmektedir. Ziyaretçinin bir reklam banner'ına tepki vererek gerçekleştirdiği tıklama sonrasında yönlendirildiği ve özel olarak hazırlanan web sayfasına, iniş sayfası anlamına gelen **Landing Page** denilmektedir. Bu sayfanın adresine ise ziyaretçinin gitmesini hedeflediğimiz adres anlamına gelen, **Target URL** adı verilir. Banner reklam görseli, çeşitli web sayfalarını ziyaret eden kullanıcılara verilmek istenen mesajı sunmak amacıyla gösterilmekte, bu gösterim kişinin web sitesini ziyareti esnasında reklam için belirlenen alanlara reklam görselinin yüklenmesi ile sağlanmaktadır. Bu süreç ve sonrasındaki her bir ziyaretçiye reklam gösterimi yapılmasına **Impression** (gösterim) adı verilmektedir. Eğer bir reklam kampanyasında ücretlendirme yapılan reklam gösterim sayısına göre yapılıyorsa, her bin kişiye (*Mille*) yapılan gösterim için ücret ödenir ve bu **Cost Per Mille (CPM)** olarak tanımlanır. Bir reklam kampanyasında yapılan gösterimlerin ana amacı elbette ziyaretçilerin reklam ile ilgilenmesi ve bu ziyaretin tıklama ile sonuçlanmasıdır. Gerçekleşen tıklamaların, yapılan gösterimlere olan yüzdesel oranına **Click Through Rate (CTR)** adı verilir. Gösterimden tıklamaya dönüşme oranı olarak da tanımlanabilen bu oran, reklamverenlerin performans kriterleri arasında yer alan ve banner görseli ya da reklam mesajının verimliliğini ölçmeye yarayan bir parametredir. Dijital reklam kampanyaları gösterim sayısı yerine bazen elde edilen tıklamalar sonucunda ücretlendirilir. Gerçekleşen her bir tıklama için reklamverenin ödediği bu ücrete ise **Cost Per Click (CPC)** yani Tıklama Başı Maliyet (TBM) denilmektedir. Tıklama ile sonuçlanan reklam gösteriminin yapıldığı Landing Page içerisinde; ziyaretçi bilgilerini içeren üyelik formu, satın alma adımıyla sonuçlanacak bir alışveriş sepeti ya da satın alma formu uygulaması varsa, ziyaretçilerin bu formu doldurması bir dönüşüm olarak değerlendirilir ve **Conversion** kavramıyla

tanımlanır. Ziyaretçinin bir banner’a tıkladıktan sonra ziyaret ettiği Landing Page içerisindeki formu aynı oturumda doldurması, bu reklam tıklamasının bir dönüşümle sonuçlanmasını tanımlayan **Converted Click** (dönüşüm sağlayan tıklama), bu dönüşüm türü ise görüntüleme aracılığıyla gelen dönüşüm olarak nitelendirebileceğimiz **Viewthrough Conversion** terimiyle ifade edilir. Toplamda reklam kampanyasının elde ettiği tüm tıklamaların, toplamda elde edilen dönüşümlere oranına ise **Conversion Rate** yani dönüşüm oranı adı verilir (Charlesworth, 2009, s. 8-34).

Account	Clicks	Imps	CTR	Conversions	Conv. rate	Converted clicks	View-through conv.
#1 Hesap (Account) 523-942-3515	0	0	0.00%	0.00	0.00%	0	0
#2 Hesap (Account) 540-588-4772	0	0	0.00%	0.00	0.00%	0	0
#3 Hesap (Account) 580-630-1931	0	0	0.00%	0.00	0.00%	0	0
Totals - all 3 accounts	0	0	0.00%	0.00	0.00%	0	0

Görsel-4 Google Adwords Panelindeki Performans Metrikleri

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

Tüm bu bilgiler, Google Adwords reklam paneli üzerinde yapılan her bir kampanya (*Campaign*) için gösterilmektedir. Görsel-4’te yer alan panel bilgileri, Google Adwords’te bu performans ölçütlerinin nasıl sıralandığını göstermektedir. Burada belirtilen her bir kampanya için harcanması planlanan azami reklam harcaması tutarına ise bütçe, **Budget** adı verilmektedir.

2.2 Google Adwords Kampanya Türleri

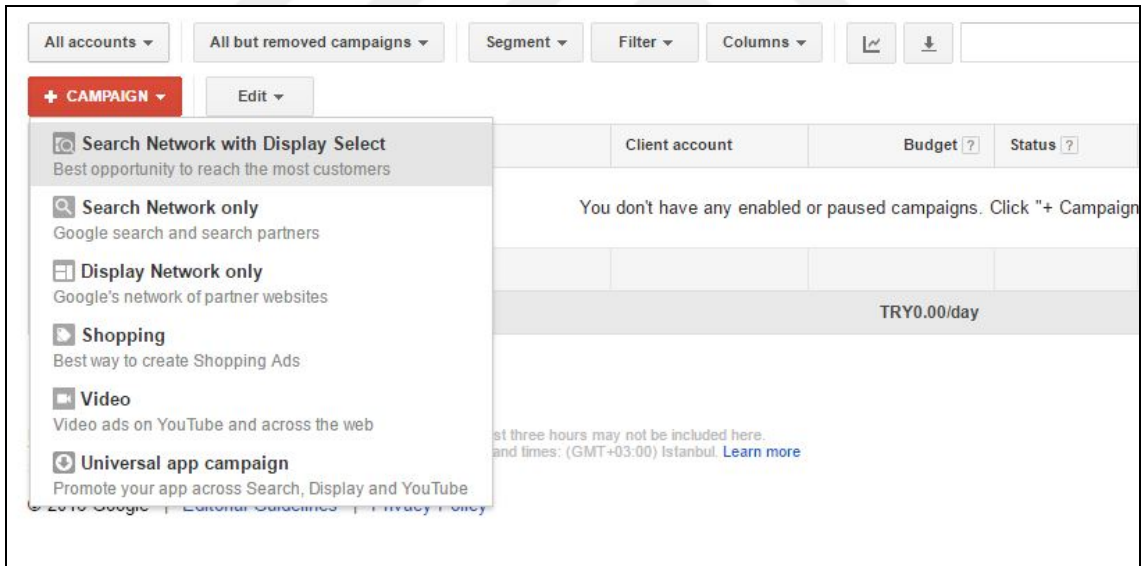
Google’ın bir arama motoru olması ve ağırlıklı bu işlevi yerine getirmesi nedeniyle, Adwords reklam sisteminin salt arama sonuçları ile ilgili olarak reklam hizmeti sunduğu düşünülmemelidir. Arama ağı yanında görüntüleme ve video gibi çeşitli pazarlama amaçlarına yönelik olarak kampanya yapabilmek mümkündür.

Genel hatları ile bakıldığında Google Adwords reklam sistemi 3 ana reklam kampanyası türü ağırlıklı olmak üzere toplamda 6 farklı kampanya seçeneği sunar:

- Arama Ağı Kampanyası (**Search Network Campaign**)
- Görüntülü Reklam Ağı Kampanyası (**Display Network Campaign**)

- Görüntülü Arama Ağı Kampanyası (**Search Network With Display Select Campaign**)
- Video İzleme Kampanyası (**Video Campaign**)
- Uygulama Kampanyası (**Universal App Campaign**)
- E-ticaret Sitelerine Özel Kampanya (**Shopping Campaign**)

Görsel-5'te de görüleceği üzere Google Adwords panelinde yeni bir reklam kampanyası oluşturulurken reklamverenin ilk olarak vermesi gereken karar, hangi kampanya türünü tercih edeceğidir. Her kampanya türünün farklı bir özelliği ve spesifik pazarlama hedeflerine yönelik olarak daha uygun olduğundan hareketler, pazarlamacıların amaçlarına uygun kampanya türünü seçmeleri verimli bir reklam dönüşü almak adına önemlidir.



Görsel-5 Google Adwords Kampanya Türleri

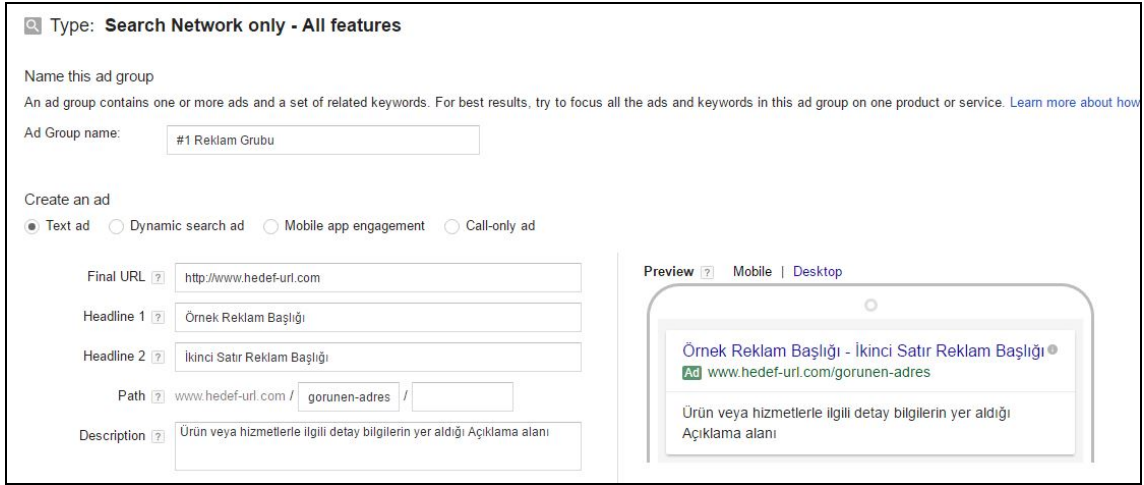
Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

2.2.1 Arama Ağı Kampanyası (Search Network Only)

Arama Ağı Kampanyası Adwords reklam sistemi içerisindeki en bilinen ve yaygın kampanya türüdür. Özellikle spesifik bir konu ile ilgilenen kişilere, ilgilendikleri konuya uygun olan ürün ya da hizmetin duyurulması amacıyla uygulanır. Genellikle

sonuçları itibarı ile diğer kampanya türlerine göre daha iyi oranlar getirirse de, arama hacmi düşük olan konularda geniş kitlelere ulaşma imkanı sunmaz.

Arama ağı kampanyaları içerisindeki reklamlar standart olarak; ziyaretçinin reklama tıkladıktan sonra yönlendirilmesini istediğimiz *Landing Page*'e ait hedef adres (*Final URL*), azami 30 karakter uzunluğundaki 2 satırdan oluşan reklam metni başlığı (*Headline 1* ve *2*), ziyaretçiye web site adresimizin nasıl görüneceğini belirlediğimiz web adres yolu (*Path*) ve azami 80 karakterden oluşan ürün ya da hizmete ilişkin detayları belirttiğimiz tanım/açıklama (*Description*) şeklinde 5 farklı bölümden oluşur.



Görsel-6 Standart Arama Ağı Reklamı Örneği

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

Arama ağı kampanyalarının temel yaklaşımı, Google.com web sayfasında yer alan arama sonuçlarının üzerinde veya altında konumlanacak şekilde düzenlenen, sadece metinden oluşan reklamlardır. Arama ağı kampanyası içerisindeki reklam metinleri, doğrudan reklam verenin Görsel-6'da gösterildiği şekli ile yazdığı biçimde olabildiği gibi, ziyaretçilerin yaptığı arama sorgusuna göre başlığı otomatik olarak belirleyen dinamik reklam (*Dynamic Search Ad*) veya reklamverene doğrudan çağrı yönlendiren ya da mobil uygulama ile etkileşim sağlayan Mobile app engagement ve Call-only ad şeklinde de olabilmektedir (Miller, 2016, s. 2-14).

Type: **Search Network only - All features**

Name this ad group

An ad group contains one or more ads and a set of related keywords. For best results, try to focus all the ads and keywords in this ad group on one product or service. [Learn more about how to structure your ad groups](#)

Ad Group name:

Create an ad

☐ Text ad ☐ Dynamic search ad ☐ Mobile app engagement ☒ Call-only ad

Business name

Phone number Example: (0212) 345 67 89

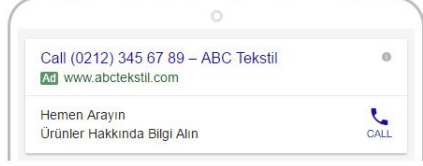
Description line 1

Description line 2

Display URL

Verification URL

Ad preview: The following ad previews may be formatted slightly differently from what is shown to users.

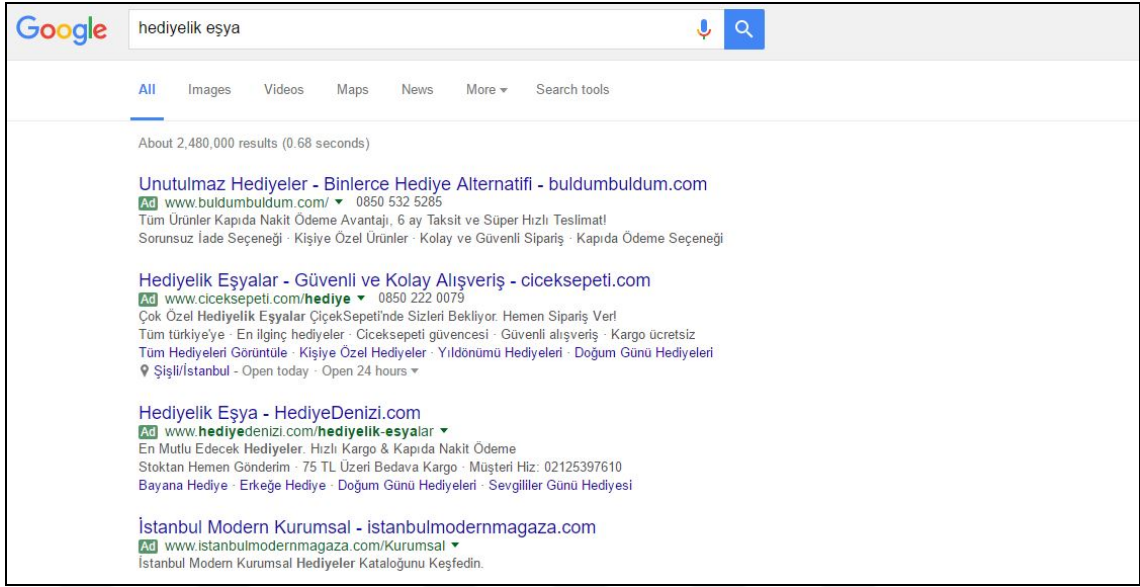


Görsel-7 Çağrı Oluşturma (Call-only Ad) Arama Reklamı Örneği

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

Arama ağı reklamlarındaki dinamik arama özelliği, kullanıcının yaptığı arama sorgusunu reklam başlığı olarak göstermekte, böylece reklamveren arama sorgularına göre yanlış reklam başlığı kullanma riskinden kurtulmaktadır. Mobil uygulama versiyonu ise kullanıcının yaptığı sorguya göre ziyaretçiyi ilgili mobil uygulama ile etkileşime sokmayı hedefler. Çağrı oluşturma (*Call-only Ad*) yine metin reklam olarak karşımıza çıkan ancak, özellikle mobil cihaz kullanan ziyaretçilerde, reklam metnine tıkladığı anda *Landing Page* olarak bir web sayfası kullanmak yerine, doğrudan reklamverenin çağrı merkezine telefon araması yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Arama ağı kampanyaları, anahtar kelime reklamcılığı olarak da tanımlanmaktadır. Reklamveren, arama sonuçlarında gösterilmesini istediği anahtar kelimeyi veya kelime gruplarını belirleyerek, bu kelimelerin eşleştiği ziyaretçi sorgularında reklamının gösterilmesini sağlar. Elbette bu gösterim, aynı anahtar kelime veya kelime gruplarını hedefleyen birden fazla reklamverenin olması nedeniyle, bir açık artırma mantığı ile gerçekleşir. Daha yüksek teklif veren reklamverenlerin reklamı, genellikle daha üst sıralarda ve öncelikli olarak gösterilmektedir. Reklamverenin belirlediği bu anahtar kelimeler, yine reklamverenin yazdığı reklamları tetikleyerek, ilgili arama sonuçlarında gösterilmesini sağlamaktadır (Rosso, McClelland, Jansen ve Fleming, 2009, s. 41-49).



Görsel-8 Arama Ağı Kampanyası Reklamı Örneği

Kaynak: Google Arama Sonuç Sayfası (Google.com.tr), 2017

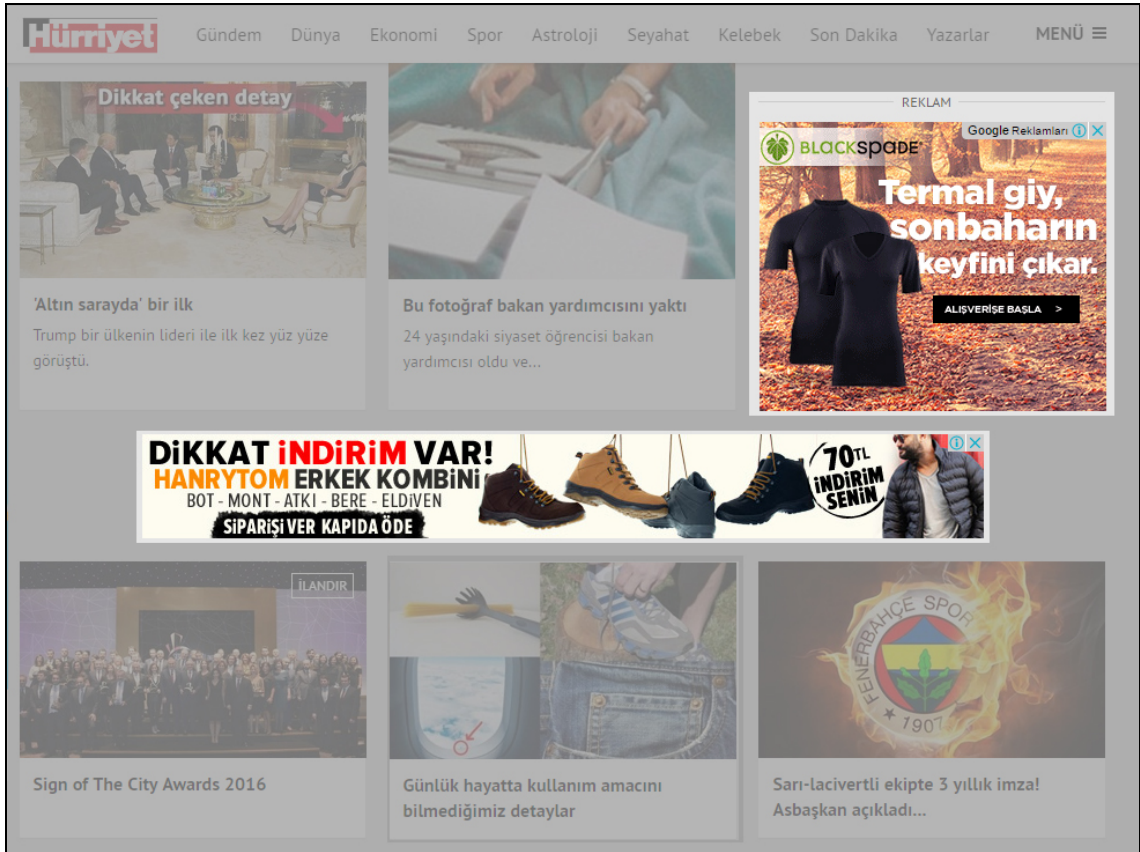
2.2.2 Görüntülü Reklam Ağı Kampanyası (Display Network Only)

Google bir arama motoru olduğu için, arama ağı kampanyasında kendi web sayfasında yer alan sonuçlara yer vermektedir. Ancak GDN adı verilen *Google Display Network* yani Google Görüntülü Reklam Ağı, Google ile yayıncı anlaşması yapan tüm web sayfalarında, Google Adwords paneli üzerinden reklam gösterimi yapılmasını sağlayan bir sistemdir. Yayıncılar, AdSense isimli panel üzerinden sağladıkları trafik ve reklam katkısını takip ederken, Reklamverenler de Adwords panelini kullanarak burada sitelerine gelen trafik ve reklam karşılığında elde ettikleri görüntüleme, tıklama ve dönüşüm gibi bazı bilgilere ulaşmaktadır.

Görüntülü reklamlarda, arama reklamlarından farklı olarak ziyaretçilere metin içerikli reklam değil, banner adı verilen grafik reklamlar gösterilmektedir. Bu reklamların gösterimi genellikle daha ucuzdur ve yüksek tıklama veya görüntüleme gibi sonuçlar sağlamaktadır. Görüntüleme reklamlarının başarılı olabilmesi için iyi bir banner tasarımı ve doğru hedefleme yapılması önemlidir (Modi, 2014, s. 134).

Görüntüleme reklamları kullanıldığında, reklam görselleri yapılan hedeflemeler doğrultusunda ilgili web sayfaları veya hedeflenen kullanıcılara gösterilmektedir. Bir sonraki bölümde hedefleme türleri ele alınacağı için burada bu

konu ele alınmamaktadır. Google Arama Ağı kapsamında reklamlar google.com web sitesi içerisinde gösterilirken, Görüntülü Reklam Ağı kapsamında farklı web sayfalarında reklam görselleri sunulmaktadır. Örneğin Görsel-8’de Hürriyet gazetesi web sayfasında, Google Görüntülü Reklam Ağı kapsamında gösterilen iki farklı boyuttaki banner görülmektedir. Burada reklamın bu ağa ait olduğu, görsellerin sağ üst köşesinde küçük ve fare ile üzerine gelindiğinde açılabilir ikondan anlaşılmaktadır.



Görsel-9 Google Görüntülü Reklam Ağı Banner Örneği

Kaynak: Hürriyet Gazetesi Web Sayfası (hurriyet.com.tr), 2017

Görüntülü reklamlar belirlenmiş ölçülerdeki alanlar içerisinde; metin, görsel veya hareketli unsurları, ya da bunların kombinasyonundan oluşan grafikleri içerebilmektedir. Daha önce pazarda olmayan, dolayısı ile anahtar kelimeler ile aranması mümkün olmayacak yeni bir kategoriyi ya da var olan kategorideki yeni bir ürünü tanıtmak için görüntülü reklamlar doğru seçenektir. Gösterim ve tıklama maliyetleri görece ucuzdur ve kimi zaman salt metne göre daha dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olabilmektedir. Ancak kimi zaman kullanıcılar görüntülü reklamlar rahatsız

edici bulabilmekte, anlık olarak ziyaret ettikleri sitenin bir başka noktasına odaklandıkları için görmezden gelebilmektedir (Taylor, 2013, s. 25-27).

2.2.3 Görüntülü Reklam Seçenekli Arama Ağı Kampanyası

Görüntülü Reklam Seçenekli Arama Ağı, reklamverene hem arama ağında reklam yapma hem de bu aramalarla yüksek derecede ilişkili olan web sayfalarında görüntülü reklam yapabilme imkanı tanıyan, iki kampanya türünün hibrit halde sunulduğu bir yapıdır. Özellikle görüntülü reklamlarda başarı sağlayan ve ilişkili aramaları da buna dahil etmek isteyen reklamverenler için ideal bir kampanya türüdür (Miller, 2016, s. 215 – 217).

Görüntülü Reklam Seçenekli Arama Ağı, tıpkı arama kampanyaları gibi, anahtar kelime hedefli olarak işlemektedir. Web sitesi ziyaretçileri yaptıkları aramalar neticesinde hem google.com sonuç web sayfasında hem de Görüntülü Reklam Ağı'nda dahil olan web sayfalarında ilgili reklamları görürler (Google, 2016).

2.2.4 Diğer Kampanya Türleri

Google Adwords reklam sistemi içerisinde genellikle kullanılan 3 farklı kampanya türüne ek olarak Video Görüntüleme Kampanyası, E-Ticaret siteleri için tanımlanan Alışveriş Kampanyası ve mobil uygulamaların ön planda olduğu Universal Uygulama Kampanyası gibi 3 kampanya türü daha bulunmaktadır.

Video Görüntüleme Kampanyası; Google'ın video yayınlama ve izleme sitesi olan Youtube başta olmak üzere, kendi ağına dahil olan diğer video yayıncısı sitelerde reklamverenin tanıtım filmi, reklam veya kısa viral videolarını ziyaretçilere sunmasını sağlayan bir sistemdir.

Genellikle video görüntüleme kampanyaları, bir ziyaretçinin aradığı ve izlemek istediği videodan hemen önce çıkar ve yaklaşık 5 – 10 saniye boyunca ziyaretçi tarafından izleme zorunluluğu bulunur. Zorunlu sürenin ardından ziyaretçi dilerse ortaya çıkan “Reklamı Geç” seçeneği ile reklamı kapatır ve izlemek istediği videoya geçiş yapabilmektedir.

Alışveriş Kampanyaları, daha ziyade e-ticaret siteleri ile ilişkili olarak planlanan ve kullanıcının uğradığı çeşitli alışveriş sitelerinde yaptığı ürün görüntülemelerini takip ederek, daha sonra kendisine ilgili ürünlerin gösteriminin yapıldığı reklam türüdür. Bu özelliği ile dinamik bir reklam kampanyası niteliği taşır.

Universal Uygulama Kampanyası ise mobil veya tablet bilgisayarlarda kullanılan uygulamaların (aplikasyon) kullanıcılar tarafından yüklenmesi ve böylece indirme ve yükleme sayısının artırılmasını hedefleyen kampanya türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3 Google Adwords Sistemindeki Ödeme Türleri

Geleneksel reklamcılıktaki ödeme ve ücretlendirme sistemlerinden farklı olarak, dijital (*online*) reklamlarda kullanıcı ile etkileşim baz alınarak çeşitli ödeme modelleri geliştirilmiş durumdadır.

Geçmişten günümüze dijital reklamcılıktaki temel ücretlendirmeler, gösterim başı ücretlendirme ve tıklama başı ücretlendirme olarak ikiye ayrılmaktadır. Zamanla dijital pazarlamanın genişleyerek gelişmesi neticesinde, performans pazarlaması olarak da nitelendirilen yapıya uygun olarak, edinme başına ücretlendirme adıyla üçüncü bir ödeme modeli daha sıklıkla kullanılır hale gelmiştir (Nazerzadeh, Saberi ve Vohra, 2008, s. 179-188).

2.3.1 Cost Per Click (CPC) – Tıklama Başı Maliyet (TBM)

Dilimize tıklama başına ödenecek maliyet olarak (TBM) çevirilmiş olan CPC yani *Cost Per Click*, online reklamcılıkta en yaygın ödeme yöntemlerinden biri olarak bilinmektedir. Özellikle yapılan reklam yayınlarının ilgili kullanıcılar tarafından ilgilenilmesi durumunda ödeme yapılacağı olması nedeniyle de, reklamverenler tarafından efektif bir model olarak değerlendirilir.

Cost Per Click ödeme modelinde bir web ziyaretçisi, çeşitli anahtar sözcükler yaparak karşısına çıkan reklam sonuçlarından birisine, veya ziyaret ettiği web sayfasında yer alan bir grafik reklam banner'ına tıklama yaptığı zaman ücret ortaya çıkar (Ghose ve Yang, 2009, s. 1605-1622). Aksi takdirde reklamı sadece gördüğü

ancak herhangi bir etkileşime girmediği için reklamverene herhangi bir ücretlendirme yansımaz. Örneğin CPC ücreti 20 kuruş (0.2 TL) olan bir kampanya 1.000 tıklama aldığı anda reklamveren $1.000 \times 0.2 = 200$ TL ücretlendirilmiş olur.

Bu nedenle markalar ve marka yöneticileri çoğunlukla, reklama ödenen bedelin karşılığı olarak, yalnızca kullanıcılar ve web sitesi ziyaretçileri ile tıklama yoluyla etkileşime girmeyi baz alan bu ücretlendirme yöntemini tercih ederler. Tıklamalar dışındaki gösterimler ise reklamın markaya ücretsiz sunduğu fayda olmuş olur.

2.3.2 Cost Per Mille (CPM) – Gösterim Başı Maliyet

Gösterim başı maliyet, adından da anlaşılacağı üzere bir web sitesinde yer alan çeşitli reklam alanlarındaki banner'ların gösterilmesi esasına dayanmaktadır. CPM kavramını ilk kez Netscape ve Infoseek arama motoruları 2005 yılında kullanmıştır (Fain ve Pedersen, 2006, s. 12). CPM reklam modelinde reklamveren kampanyasının elde ettiği gösterim kadar ödeme yapar. Yani bir başka deyişle, reklamveren mesajını web sitesini ziyaret eden her bir kişinin gördüğünü var sayarak ne kadar kişiye erişim sağladığını hesaplar ve buna göre ödeme yapar. Bu yaklaşım, geleneksel reklamda bir basılı gazete veya derginin tirajına göre reklam ederinin hesaplanmasına benzemektedir (Jakob, Kumar ve Asdemir, 2012, s. 804-822).

Gösterim başı maliyet modelinde ücretlendirme bin gösterim üzerinden hesaplanır. Örneğin CPM bedeli 1 TL olan bir dijital reklam kampanyasında, reklamveren her 1.000 kişiye reklamı gösterildiğinde 1 TL öder. 20.000 kişilik ziyaretçisi olan bir web sayfasında reklamının yayınlanması durumunda, reklamveren $(20.000 / 1.000) \times 1 \text{ TL} = 20 \text{ TL}$ ödemek durumundadır.

CPM veya CPC modellerinin getirdiği sonuçların hesaplaması yapılarak, reklamverenler kimi zaman hangisinin daha verimli olduğunu anlamaya çalışır. Örneğin bir reklamveren, yayın yapmak istediği web sayfasına 50 kuruş CPC veya 25 kuruş CPM bedel ile girebiliyorsa, yapılan kampanya sonunda elde edilen bu sonuçlara göre alınan gerçek netice hesaplanır. Tıklama başı maliyet ile modeline göre kampanyaya girilmesi durumunda, 20.000 görüntüleme karşılığında 20 tıklama alınmışsa:

Tablo-3 Efektif CPM ve Efektif CPC Hesaplama Örneği

Reklam Modeli	CPC	CPM	CPM-2
Birim Maliyet	0.50 ₺	0.25 ₺	0.50 ₺
Toplam Görüntüleme (x 1000)		20	10
Toplam Tıklama	20	20	10
CPC Maliyeti	10.00 ₺		
CPM Maliyeti		5.00 ₺	10.00 ₺
eCPM Maliyeti			(5 + 10 TL / 20 + 10 = 0.50 ₺)

Kaynak: Know Online Advertising, 2017

20 bin görüntülemeden dolayı reklamveren 5 TL ücretlendirilir. Eğer reklamveren bu toplam tutarı CPC olarak harcamış olsaydı, $5 \text{ TL} / 0.5 \text{ TL} = 10$ tıklama elde edecekti. Ancak CPM modeli ile 20 tıklama aldı. Dolayısı ile reklamveren alternatif maliyetleri göz önüne aldığıında CPM kampanya yapmak bu reklamveren için daha avantajlıdır denilebilir.

Bununla birlikte, dijital reklam kampanyalarında reklamverenin ödediği farklı kampanyalara ait CPM tutarları, hangi kampanyanın daha iyi sonuç getirdiğinden bağımsız olarak, toplam maliyet ve görüntüleme olarak birleştirilir ve ortaya Efektif CPM adı verilen, etkin görüntüleme tutarı ortaya çıkar. Tablo-3'te de verildiği üzere 5 TL tutarında 1. Kampanya ile 10 TL tutarında 2. Kampanyanın toplam maliyeti, alınan toplam bin gösterim sayısına bölünmüş ve efektif gösterim maliyeti (eCPM) hesaplanmıştır.

2.3.3 Cost Per Acquisition (CPA) – Edinme Başı Maliyet

Reklamverenler genellikle internette gerçekleştirdikleri reklam kampanyaları aracılığı ile bazı hedeflere ulaşmayı amaçlarlar. Bu durum belirli bir ürün veya hizmetin salt tanıtımının yapılması veya olabildiğince çok kişiye reklam gösterilerek, azami

nisbette tıklama alınması ve böylece web sayfasına ziyaretçi trafiği yaratılmasından daha fazlasıdır.

CPA Edinme Başlı Maliyet reklam modelinde, yapılan yayınlardan iyi ve verimli sonuçlar alabilmek için reklamın yapılacağı alanlar doğru analiz edilmeli, dönüşüm sağlanması beklenen konuya göre, bu konuyla ilgili olabilecek kişiler ve onların ziyaret edebilecekleri potansiyel web sayfaları hedeflenmelidir (Sherman ve Deighton, 2001, s. 61).

Web sayfasını ziyaret eden kişilerin burada yer alan bir e-posta haber bültenine üye olunması arzu edilebilir. Ya da reklamı yapılan e-ticaret sitesinden, ziyaretçinin bir ürün alması, veya bir uygulama sayfasından söz ediyorsak ziyaretçinin reklamverenine uygulamasını mobil cihazına yüklemesi ya da form doldurması olabilir. İşte tüm bu hedefler, birer “edinme” (*acquisition* veya *action*) olarak kabul edilir. Her bir aksiyon, ya da edinme başına yapılan ödemeye dayalı reklam modeline ise, *Cost Per Action* veya *Cost Per Acquisition* (CPA) yani edinme başlı maliyet adı verilir (Mangani, 2004, s.295 – 304).

2.4 Google Adwords Hedefleme Türleri

Google Adwords reklam ağı sisteminde, yapılan kampanyanın türüne göre, reklamların nasıl bir kullanıcı kitlesine ve ne yolla gösterileceğine dair farklı hedeflemeler söz konusu olabilmektedir. Bir kampanyada doğru hedefleme yapabilmek, o kampanyanın başarısı ve yatırımın geri dönüşü açısından oldukça kritik rol oynar (Edelman, 2009, s. 401-403). Bu hedeflemeleri Yerleşim Hedeflemeleri ve Kitle Hedeflemeleri olarak ikiye ayırmak mümkündür. Tablo-4’te hedefleme türlerine göre kırılım verilmektedir.

Buna göre web sayfalarının konu başlığı, anahtar kelime bazlı olarak barındırdığı içerik ve reklamın yapılmasının arzu edildiği web sitesi veya sitelerinin doğrudan seçildiği hedeflemeler “Yerleşim Hedeflemeleri” olarak, kullanıcıların demografik, bulundukları konum, ilgi alanları ve daha önce ziyaret ettikleri site gibi özellikler baz alınarak yapılan hedeflemeler ise “Kitle Hedeflemeleri” olarak ayrılmaktadır.

Tablo-4 Google Adwords Hedefleme Türleri

Google Adwords Reklam Hedefleme Türleri Tablosu	
Yerleşim Hedeflemeleri	Kitle Hedeflemeleri
Anahtar Kelime Hedeflemesi	Demografik Hedefleme
Konu Başlığı Hedeflemesi	Bölgesel (Coğrafi) Hedefleme
Site Yerleşim Hedeflemesi	İlgi Alanı Hedeflemesi
	Remarketing Hedefleme
	Cihaz ve Tarayıcı Hedeflemesi

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

Tablo-4'te belirtilen hedefleme kategorilerinin hangi kampanya türlerinde uygulanabileceği ise, kampanya çeşitlerine göre belirlenmektedir. Örneğin Arama Ağı Kampanyası ağırlıklı olarak Google web sayfasında yer alan sonuçlar üzerinden ilerlediği için, gösterilecek reklamın “Spor Konusuyla İlgilenen Kişiler” veya “xyz.com ile abc.com web sitelerinde gösterimi” gibi hedeflemeler mümkün değildir.

Arama Ağı Kampanyaları içerisinde, yerleşim hedeflemelerinden sadece ürün veya reklamla ilişkili olan sözcüklerin yer alacağı “Anahtar Kelime Hedeflemesi” yapılmaktadır. Arama Ağı Kampanyalarında benzer şekilde yaş ve cinsiyet gibi ziyaretçilerin bilgilerini belirleyen Demografik Hedefleme, yine ziyaretçilerin yaşadığı şehir ya da bölgeyi belirleyen Bölgesel (Coğrafi) Hedefleme ve daha önce reklamveren web sitesini ziyaret etmiş kişiler ile bu kişilere benzer grupları hedef alan Remarketing (yeniden pazarlama) Hedefleme yapılabilmektedir.

Görüntülü Reklam Ağı Kampanyaları içerisinde, hem Anahtar Kelime Hedeflemesi hem konularına göre sitelerin Konu Başlığı Hedeflemesi ve bizzat sitelerin seçiminin yapıldığı Site Yerleşim Hedeflemesi yapılabilmektedir. Bunun yanında kullanıcıların özelliklerine göre Demografik ve Bölgesel (Coğrafi) Hedefleme'nin yanında, web sitemizi ziyaret eden kişileri Remarketing Hedefleme ile ya da belirli konularla ilgili internet üzerinde sayfaları ziyaret eden kullanıcıları hedeflediğimiz İlgi Alanı Hedeflemesi yapılabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Görüntülü Reklam Ağı

Kampanyaları'nın reklamverene daha geniş bir hedefleme imkanı sunduğunu söylemek mümkündür (Miller, 2016, s. 81).

2.4.1 Anahtar Kelime Hedeflemesi

Arama Ağı Kampanyaları içerisindeki en önemli unsur, Anahtar Kelime Hedeflemesi ile reklamların doğru kitleye, seçilecek anahtar kelimeler ile ilgilenen ve arama yapmış kişilere ulaşmasını sağlamaktır. Benzer şekilde Görüntülü Reklam Ağı içerisinde de anahtar kelimeler ile hedefleme yapabilmek mümkündür.

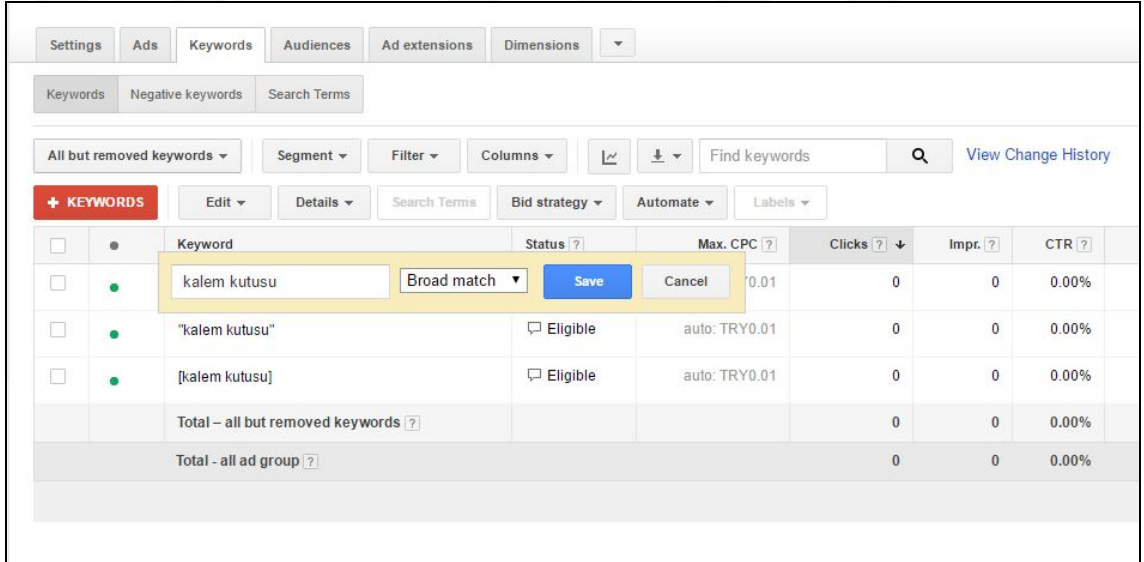
Reklamverenler arama motoru reklamlarında kendi oluşturdukları çeşitli anahtar kelime veya kelime gruplarını kullanabildikleri gibi, arama motorlarının da bu tercihlere göre yaptığı kelime önerilerini değerlendirme şansı bulunmaktadır. Özellikle binlerce olası anahtar kelime kombinasyonunun olabileceği büyük ve geniş sektörlerde, bu tür çözümler fayda sağlamaktadır (Abhishek ve Hosanagar, 2007, s. 89-94).

Anahtar kelime ile yapılan hedeflemelerde, yakın veya benzer anlamlı aramalarda da sonuçların gösterilmesini sağlamak ve böylece potansiyel ziyaretçileri reklam ile buluşturmak mümkündür. Bu açıdan anahtar kelime kullanımı 3 farklı eşleme türüne göre yapılır (Miller, 2006, s.82):

- **Tam Eşleme (*Exact Match*):** Yapılan bir aramanın, ancak belirlenen anahtar kelimeler ile birebir örtüşmesi durumunda reklam gösterilmesini sağlar. Örneğin “Kalem Kutusu” olarak belirlenen tam eşleşme anahtar kelimesinde, kullanıcı “kalemleri koyacak kutu” şeklinde bir arama yaptığında reklam görmeyecektir.
- **Geniş Eşleme (*Broad Match*):** Mümkün olabildiğince geniş sorgu hacminden yararlanmak amacıyla kullanılır. “Kalem Kutusu” olarak belirlenen geniş eşleme anahtar kelimesinde, kullanıcı “kalem ve silgileri koyacak bir kutu” araması yaptığı durumda da, reklamı görebilmektedir.
- **Sıralı Eşleme (*Phrase Match*):** Anahtar kelime veya öbeğinin tam ya da benzer aramalarını içeren, geniş eşlemeye göre daha daraltılmış ancak

tam eşlemeye göre biraz daha fazla arama sorgusunu kapsayan eşleme türüdür. “Kalem Kutusu” anahtar kelimesinde, kullanıcı “Kırmızı Renkli Kalem Kutu” sorgusu ile reklamı görebilmektedir.

Google Adwords reklam sistem paneli üzerinde, anahtar kelimeler ile ilgili olarak eşleme türlerini seçmek veya bunları daha sonra değiştirmek mümkündür. Her eşleme türüne ilişkin olarak anahtar sözcüklerin yazımı farklılık gösterir. Örneğin Kalem Kutusu söz öbeğini anahtar kelime olarak kullanma durumunda; Kalem Kutusu olarak yazım geniş eşleme, “Kalem Kutusu” şeklinde tırnak işareti içindeki yazım sıralı eşleme ve [Kalem Kutusu] şeklinde yazım ise tam eşleme olarak gerçekleşmiş olur.



The screenshot shows the Google Adwords interface for managing keywords. The 'Keywords' tab is selected. A dropdown menu is open for the keyword 'kalem kutusu', showing three options: 'Broad match' (selected), 'Phrase match', and 'Exact match'. The 'Broad match' option is highlighted with a yellow box. Below the dropdown, there is a table with columns: Keyword, Status, Max. CPC, Clicks, Impr., and CTR. The table lists the keyword 'kalem kutusu' with a status of 'Eligible' and a Max. CPC of 'auto: TRY0.01'. There are also summary rows for 'Total - all but removed keywords' and 'Total - all ad group'.

Keyword	Status	Max. CPC	Clicks	Impr.	CTR
kalem kutusu	Eligible	auto: TRY0.01	0	0	0.00%
"kalem kutusu"	Eligible	auto: TRY0.01	0	0	0.00%
[kalem kutusu]	Eligible	auto: TRY0.01	0	0	0.00%
Total - all but removed keywords			0	0	0.00%
Total - all ad group			0	0	0.00%

Görsel-10 Anahtar Kelime Hedeflemesi ve Eşleme Türleri

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

2.4.2 Konu (Topic) Hedeflemesi

Konu Başlığı Hedeflemesi ile amaçlanan, Google Adwords Görüntülü Reklam Ağı içerisinde yer alan ve reklamverenin belirlediği konularda içerikleri olan sitelerde, reklamların yayınlanmasıdır. Genellikle bu metod, geniş ziyaretçi kitlelerine ulaşarak yeni tanıtımı yapılan bir marka veya ürünün duyurumu amacıyla kullanılır. Ancak ulaşılan kitle “mass” terimi ile karşılanan çok geniş ve büyük bir tabana yayıldığı için, burada tıklanma oranları ve dönüşümler düşük seyreder. Google Adwords sistemi

içerisinde yaklaşık olarak kategorize edilmiş 1750 farklı konu ve bunlara ilişkin kırılımlı alt konular bulunmaktadır (Weller ve Calcott, 2012, s. 171)

Reklamveren konu hedeflemesi ile kendi sektöründeki ilgili içeriklere sahip olabilecek web sayfalarını toplu olarak kategorik şekilde hedefleyebilmektedir. Örneğin konut satışı yapan bir inşaat firması, Emlak Sektörü, Banka Kredileri ve Evlilik kategorilerini hedefleyerek geniş bir potansiyel kitleye ulaşabilmektedir.

Görsel-11 Google Adwords Konu Hedeflemesi – Konu Türleri

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

2.4.3 İlgi Alanı (*Interest*) Hedeflemesi

Dijital reklamlarda ilgi alanı hedeflemesi, kullanıcıların belirlenen süreler içerisindeki web sitesi ziyaretlerinin incelenerek, bu ziyaretlerin hangi konularda ve ilgi alanlarında yoğunlaştığının belirlenmesi ve bu yolla reklamların konularına göre ilgili kişilere gösterilmesi esasına dayanmaktadır.

İlgi alanı hedeflemesinde arama motorları kullanıcıların gerek kısa vadeli gerekse uzun vadeli olarak ziyaret desenlerini ortaya çıkarmakta ve buna ilişkin olarak bu ziyaretlerle örtüşen çeşitli anahtar kelime ve site URL'leri yakalamaktadır. Kişiselleştirilmiş reklam olarak da tanımlanan bu yöntem, zaman zaman arama motorlarının bireylerin hareketlerini takip ediyor oluşundan dolayı mahremiyet tartışmalarını beraberinde getirmektedir (Langheinrich ve diğerleri, 1999, s.1260 –

1263). Görsel-11’de görüleceği üzere, kitap okumak ve film izlemek konuları ile ilgilenen kişiler Adwords üzerinde hedeflenebilmekte, bu hedefleme ziyaretçilerin hangi tür film veya kitaplarla ilgili olduğuna kadar detaylandırılabilir.

Choose how to target your ads

☐ Display keywords – show ads on sites related to your keywords.

☒ Interests & remarketing – show ads to people based on their interests.

☐ Use a different targeting method

Interests & remarketing ?

Affinity audiences

Selected: 0

books

Search

Affinity audiences: 7

Book Lovers

Movie Lovers

Action & Adventure Movie Fans

Romance & Drama Movie Fans

Sci-Fi & Fantasy Movie Fans

Shoppers

Bargain Hunters

Weekly available impressions
Display Network
0 Impressions

Your ads will not run because you haven't added any targeting. Select targeting methods to choose where your ads should appear. [Learn more](#)

This is just an estimate of your initial targeting reach and doesn't take into account automated targeting methods or bid, budget and device settings. [Learn more](#)

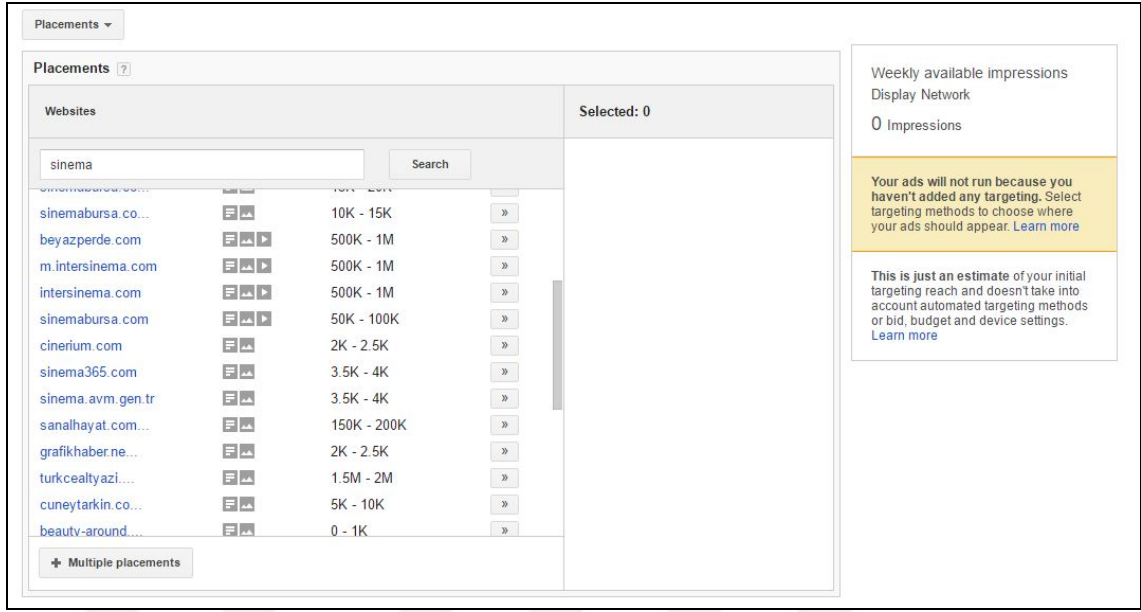
Görsel-12 Google Adwords İlgi Alanı Hedeflemesi – Çeşitli İlgi Alanları

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

2.4.4 Site Yerleşim (*Placement*) Hedeflemesi

Site yerleşimi, Google Adwords reklam sisteminin reklamverene istediği siteleri seçerek buralarda yayın yapmasını sağlayan bir hedefleme yöntemidir (Castellucia, Kaafar ve Ming-Dung, 2012, s. 11). Reklamveren panel üzerinde çeşitli web sayfalarını arar ve bu arama sonucunda gelen sitelerden istediklerini seçerek yayın yapmaya başlayabilir.

Görsel-12’de sinema konusu ile ilgili olarak hedefleme yapılabilecek siteler görülmektedir. Sol tarafta hedeflemeye konu web sitesi, hemen yanındaki küçük ikonlar ise bu sitede Google Adwords’e ayrılan reklam alanının türü (metin reklam, görsel reklam veya video reklam) belirtilmektedir.



Görsel-13 Google Adwords Site Yerleşim Hedeflemesi

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

2.4.5 Bölgesel (Coğrafi) Hedefleme

Arama ve Görüntülü reklam ağlarındaki tüm kullanıcılara, bulundukları konum veya yaşadıkları bölge dikkate alınarak erişmeyi mümkün kılan hedefleme türüdür. Google Adwords reklam sistemi, internet ziyaretçilerinin IP adresi bilgilerini kullanmak suretiyle, gerçekleşen internet oturumunun hangi şehir veya konumdan yapıldığını tespit edebilmektedir (Lee, 2011, s. 438).

Bu sayede reklamverenler dilerse Google Adwords paneli üzerinden istedikleri bölge veya şehire göre hedefleme yapabilmektedir. Benzer şekilde, reklamverenler dilerse bir ülkeyi veya şehri genel olarak hedefleyip, burada ilgilenmedikleri alanı ya da coğrafi bölgeyi hariç tutarak hedeflemesini daha da netleştirebilir. Örneğin Marmara bölgesi harici tüm Türkiye kapsamında reklam yayını yapmak için; Türkiye bölgesi seçilip, bu seçimden “İstanbul, Edirne, Kırklareli, Tekirdağ vb.” Marmara bölgesine ait şehirler hariç tutulabilir. Görsel-13’te bu şekilde bir hedefleme örneği görülmektedir.

Edit locations

In what locations do you want your ads to appear?

Targeted locations	Reach ?	Remove all
Turkey - country	32,200,000	Remove Nearby

Excluded locations	Reach ?	Remove all
Tekirdag, Turkey - province	442,000	Remove Nearby
Istanbul, Istanbul, Turkey - city	12,200,000	Remove Nearby
Edime, Edime, Turkey - city	106,000	Remove Nearby

Enter a location to target or exclude. [Advanced search](#)

For example, a country, city, region or postcode.

[Save](#) [Cancel](#)

Görsel-14 Google Adwords Coğrafi Hedefleme

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

Adwords Coğrafi Hedefleme’de belirli bölgede bulunan kişilerin hedeflenmesi sırasında, o bölgede yaşayan ya da bölgede yaşamayıp ziyaret edenler gibi daha detaylı hedefleme yapabilmek veya seçili bir bölgenin, belirlenen kilometre çapındaki mesafesine kadar yakınlıktaki kişileri de hedeflemek söz konusudur.

2.4.6 Demografik Hedefleme

Reklamverenler Google Adwords reklam sistemi içerisinde hedefledikleri kullanıcıları Yaş ve Cinsiyet parametrelerine göre hedefleyebilmektedir. Görsel-14’te söz konusu hedeflemeye ilişkin panel görüntüsü yer almaktadır.

Ad Groups Settings Ads Keywords Audiences Ad extensions Dimensions

Targeting

Demographics

Select the demographic groups that you want to reach: [Learn more](#)

GENDER	AGE
☒ Male	☒ 18-24
☒ Female	☒ 25-34
☒ Unknown ?	☒ 35-44
	☒ 45-54
	☒ 55-64
	☒ 65 or more
	☒ Unknown ?

Reach a significantly wider audience by showing ads to people whose Gender and Age we do not know.

Close

Görsel-15 Google Adwords Demografik Hedefleme

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

2.4.7 Cihaz ve Sistem Hedeflemesi

Dijital pazarlama ve reklamın sunduğu önemli avantajlarda birisi de, internet ziyaretçilerinin kullandıkları cihaza göre ve bu cihazda yüklü olan işletim sistemi ya da tarayıcıya göre hedefleme ya da kısıtlama yapılabilmesidir. Reklamverenler sadece cep telefonu veya tablet kullanıcılarına, marka ve model belirtmek de dahil olmak üzere geniş bir şekilde hedefleme yapabilmektedir. Hatta bu hedefleme, söz konusu kullanıcıların cihazlarından da bağımsız olarak Andorid veya iOS gibi işletim sistemi ile Chrome ya da Internet Explorer gibi tarayıcı bilgilerini de reklamverene sunmaktadır.

2.4.8 Remarketing (Yeniden Pazarlama) Hedeflemesi

Genel olarak bir reklamverenin web sayfasının herhangi bir bölümünü ve tamamını ziyaret eden ya da daha önce markanın reklamını görmüş ancak etkileşime girmemiş kullanıcıları hedefleyen ve sadece onlara yönelik reklam gösterimi yapan hedefleme türüdür. Araştırmanın konusu olması hasebiyle, sonraki bölümde detaylı olarak bu hedefleme türü ele alınacağından burada kısa bir tanımla yetinilmektedir.

3. REMARKETING (YENİDEN PAZARLAMA)

Remarketing olarak adlandırılan bir ürün veya hizmetin yeniden pazarlanması, Googel Adwords arama motoru reklamcılığının sunduğu ve birçok medya satın alma ajansı tarafından önerilmektedir.

3.1 Remarketing Hedefleme Yöntemi

Çalışmanın ana konusu olan remarketing, dijital pazarlamada sıklıkla kullanılan ve dilimize yabancı dildeki karşılığı olarak yeniden pazarlama şeklinde çevrilse de, sektör profesyonelleri tarafından çeviriden ziyade orijinal terimi ile kullanılması tercih edilen bir kavramdır.

Bu bölümde genel hatları ile Remarketing ve benzeş ifade olarak Retargeting terimlerinin tanımsal karşılıkları, kavramın ne şekilde ortaya çıktığı, farklı internet reklam mecralarına göre kullanım alanları, reklamverenlere sağladığı avantajlar ve dezavantajlarının yanı sıra, araştırma içerisinde ana problemin nasıl konusu haline geldiği ve bu bağlamda kavramın ne şekilde ele alındığı aktarılacaktır.

3.1.1 Remarketing Nedir?

Pazarlama ve reklam çalışmaları, hedef kitle üzerinde bazen ilk anda arzu edilen satın alma davranışı veya hedeflenen aksiyon ile sonuçlanmayabilir. Bu nedenle şirketler zaman zaman gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin ardından, yaptıkları çalışmaları destekleyici ek pazarlama adımlarına ihtiyaç duyarlar. Bu faaliyetlerde de zaman zaman yeni kitlelere, bazen de mevcut kitlelere yeniden ulaşma amacı taşırlar.

İşte “Yeniden Pazarlama” adı verilen “Re-Marketing” kavramı, aslında dijital pazarlama terimi olmadan önce böyle bir yaklaşımın sonucu olarak türemiştir. Remarketing, şirketlerin çeşitli ürün ve servislerini, piyasada düşüş eğilimi gösteren satış grafiklerine karşı bir tedbir olarak aldıkları ve bunları tüketicilere yeniden tanıtarak sundukları bir faaliyetin genel adıdır (Olga ve Vlad, 2014, s. 281).

Çağdaş dünyada pazarlama yaklaşımı, bu amaçla gerçekleştirilen çalışmalara yönelik olarak harcanan bütçelerin her an daralabileceği ve tüketilen bütçeler

karşılığında elde edilecek bu yatırımın geri dönüşünün (Return On Investment – ROI) tatmin edici olması gerektiğine ilişkin gerçeklikleri ön planda tutmaktadır. Bu nedenle bir marka ya da ürünün duyurumunu yapmak için gerçekleştirilen ve “Kampanya” olarak tanımlanan çalışmaların sonuç getirmesi için, modern pazarlama teknikleri kullanılarak özellikle dijital dünyada hedeflenen kitlelerin spesifik olarak belirlenmesi, kullanıcı verilerinin toplanarak bu veriler ışığında doğru kitleye reklam yapılması, bir ürün veya hizmetle ilgilenmesi muhtemel kişileri, geniş kalabalıklardan ayırıştırarak, ilgisiz kişilere reklam harcaması yapılmasından kaçınılması ve böylece reklam harcamalarının minimize edilerek verimli hale getirilmesi ile bunun karşılığında elde edilen getirinin azami nisbette artırılması amacıyla, hedefleme son derece kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Cai, 2015, s. 2).

İşte bu yüzden pazardaki belirli bir ürüne yönelik talebin düşmesi karşısında satışları artırmak için bazı faaliyetler planlanabilmekte, bunlar bir ürüne ait duyurunun veya güncellemenin yeniden yapılması, ürünün geri dönmesi, şeklinde Remarketing olarak ifade edilmektedir. Burada “Re” ön ekinin İngilizce karşılığı *Return* yani geri dönme, güncelleme ifadesinin kısaltılmış halidir. Bu nedenle Re-Marketing, aslında bir ürüne veya hizmete ait yapılan reklamın, geri dönmesi ve yeniden aynı hedef kitleye veya farklı hedef kitlelere gösterilmesi anlamına gelir (Olga ve Vlad, 2014, s. 281).

3.1.2 Dijital Pazarlamada Remarketing Kavramı

Bilgisayar ve internete teknolojilerinin gelişerek yaygınlaşması ile birlikte, web dünyasında yapılan ve sonuçları ölçümlenebilir olan internet reklamları da yeniden pazarlama yaklaşımı ile bütünleşmiştir.

Özellikle kişisel bilgilerin temin edilerek bunların işlenmesi, bireylerin internetteki ziyaret ve kullanım terchileri göz önünde bulundurularak onlara ilgili içerik ve reklamların gösterilmesi yaklaşımını beraberinde getirmiştir. Kişiselleştirilmiş “öneri sistemi” olarak tanımlanan bu metod, bireylerin daha önce ziyaret ettiği sitelerde incelemiş oldukları ürünleri öne çıkarmayı ve böylece satışlarda olası bir artışı hedeflemektedir. Bununla birlikte, web ziyaretçileri genellikle ürünlerini inceledikleri web sayfasında satın alma işlemi yapmadan siteyi terk etmekte ve bir daha geri

dönmemektedir. İşte bu kişilere inceledikleri ürünleri göstererek hatırlatmak, remarketing yaklaşımı içinde yer alır (Lambrecht ve Tucker, 2013, s. 561).

Remarketing (Yeniden Pazarlama) veya aynı kullanıcıları yeniden hedefleme olarak da tanımlandığı haliyle Retargeting; ziyaretçilerin bir web sayfasını terk ettikten sonra onlara yeniden ulaşarak markayı göz önünde bulundurmayı sağlayan dijital reklam formu olarak tanımlanmaktadır. Birçok web sayfası için gelen trafiğin sadece %2'si satın alma veya dönüşümle sonuçlanmaktadır. İşte remarketing modeli dönüşüme geçmeyen bu %98'lik kitleyi yeniden değerlendirmeyi amaçlamakta ve özellikle dönüşüm optimize etmek adına, geniş bir dijital pazarlama stratejisi içerisinde güçlü markalama kampanyalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Koti, 2014, s. 42).

3.2 Remarketing'in Amacı ve Çalışma Yöntemi

İnternetin kullanım alışkanlıkları bakımından zaman içerisinde ön plana çıkması ile şirketler buradan ürünlerinin reklam ve promosyonunu yapabilecekleri fırsatları aramaya başladılar. Bu nedenle remarketing hedefleme yöntemi ile kampanya planlaması da, yeni bir yöntem ve reklam tanımı olarak dijital pazarlamada yerini almış oldu. Bu yöntemin amacı ve avantajlarını anlamak, doğru bir pazarlama kampanyası kurulumak adına önem arz etmektedir.

3.2.1 Remarketing Kampanya Türünün Amacı

Remarketing yeniden pazarlama yönetimiyle yapılan kampanyalarda ana amaç, bir reklamveren web sayfasını ziyaret etmiş, ya da bir uygulaması ile etkileşim içerisinde bulunmuş kullanıcıların tekrar dikkatini çekebilmektir. Bu yolla eski ziyaretçilerin siteyi yeniden ziyaret etmeleri veya eski inceledikleri ürüne ait fırsat, fiyat indirimi, model renk değişimi gibi güncellemelerden haberdar olmaları amaçlanırken, kimi zaman da bir satın alma işlemini yarıda bırakan veya vazgeçen kullanıcıların, bu işlemi tamamlamaları da amaçlanmaktadır (Cai, 2015 s. 2-3)

Reklamverenlerin özellikle geniş internet kullanıcı kitlesi arasında, daha önce sitesini ziyaret ederek veya bir uygulama ile etkileşim sağlayarak, sunulan ürün veya

hizmetlere olan ilgisini göstermiş kişilerin bir araya toplanabiliyor olması, doğru hedef kitleye erişim sağlanıyor olması açısından doğru bir hedefleme modeli olarak değerlendirilmektedir.

3.2.2 Remarketing Kampanya Türünün Çalışma Yöntemi

Remarketing kampanyasından bahsederken, Remarketin ve Retargeting olarak birbirine benzer ifadeyle kullanılan iki terimin ne anlama geldiğini detaylı olarak aktarmak, bu terimleri asıl kullanımları ile ayırmak, karmaşık bir algı yaratmamak adına gerekli ve faydalı olacaktır.

Aslında hem Re-Marketing hem de Re-Targeting dijital pazarlamada aynı anlama gelen reklam türüdür. Kelime karşılıkları olarak dilimize; birisi yeniden pazarlama olarak diğeri ise yeniden hedefleme olarak çevirilebilir. Fakat temel ayırım, Google Adwords sistemi tarafından Remarketing, Yandex ve diğer bazı arama motoru reklamları tarafından ise bu metodun Retargeting olarak adlandırılmış olmasıdır (Olga ve Vlad, 2014, s. 282).

Remarketing hedefleme ile yapılan kampanyalarda çalışma yönteminin esası, web ziyaretçilerinin bilgisayarlarına, kullandıkları web tarayıcısı (*web browser*) aracılığı ile bir çerez dosyası (*cookie*) yüklenmesi ve bu yolla dosyanın kaydettiği ziyaret bilgilerinin işlenmesine dayanmaktadır (Funk, 2013, s. 90).

Ziyaret bilgileri; kişilerin web tarayıcılarına o an görüntüledikleri site tarafından gönderilerek kaydedilen bu çerez dosyasının, HTTP protokolü aracılığı ile sorgular göndermesi ve tarayıcının geçmiş bölümündeki verileri kaydetmesi ile elde edilmektedir (Libert, Grande ve Asch, 2015, s. 1).

Remarketing kampanyalarındaki bu veriler ve kampanya kurguları, genellikle reklamveren adına çeşitli reklam ağları (*ad network*), adına yapılmaktadır. Bu ağlar ziyaretçi verilerini işleyerek, anlaşmalı oldukları tüm yayıncıların boş reklam alanlarını taramakta ve bu alanları remarketing kampanyaları gerçekleştirmek amacıyla reklamverene satmaktadır. Bu sayede reklamverenler birçok web sayfası ile tek tek görüşerek reklam anlaşması veya yayını için zaman harcamak zorunda kalmadan hızlı

ve kolay şekilde kampanyalarının yayınlanmasını sağlarlar (Lambrecht ve Tucker, 2013, s. 564).

Google Adwords panelindeki Remarketing kampanyaları ulaşacağı kitleyi, reklamverenin web sitesi içerisindeki belirli sayfalara takip kodu eklenmesi ve bu kod sayesinde o sayfayı ziyaret eden kişilerin “Remarketing Listesi” altında toplanması ile belirlenmiş olur. Bu sebeple bir remarketing kampanyası yapabilmek için reklamveren sayfasında bu takip kodunun belirli bir süre kalması ve ziyaretçilerin birikmesi beklenir. Ardından belirlenen bu listeye, önceki bölümlerde aktarılan Google Adwords Kampanyalarından tercih edilen ayarlamalar yapılarak reklam gösterimi gerçekleştirilmiş olur.

Google Adwords reklam panelinde sadece reklamverenin web sitesini ziyaret eden kişiler değil, aynı zamanda bu grubu oluşturan web ziyaretçilerinin davranışlarına ve demografik özelliklerine benzerlik gösteren, “*Similar Audience*” olarak tanımlanan benzeş kitlelere de reklam gösterimi gerçekleştirmek mümkündür.

3.3 Remarketing Stratejileri

Reklamverenler dijital pazarlama çalışmaları yaparken, farklı hedefleme yöntemleri ile farklı hedefler ve stratejiler geliştirmektedir. E-ticaret sitelerinden, kurumsal web sayfalarına hatta bilgi portallarına dek birçok farklı siteye yönelik olarak kurgulanabilen remarketing yeniden pazarlama kampanyasın, kurumlar genellikle üç farklı strateji doğrultusunda gerçekleştirmektedir (Olga ve Vlad, 2014, s. 282 – 283):

- **Dönüşüm Artırma Stratejisi:** Hedef web sayfası aracılığı ile ziyaretçilerden mümkün olduğunca, azami düzeyde dönüşüm (*conversion*) sağlamalarının amaçlandığı strateji türüdür. Özellikle reklamverenin web sayfaları kullanıcılar tarafından ziyaret edilmiş, ancak ziyaret edilen bu sayfalarda herhangi bir satın alma bölümü, kayıt formu veya benzeri aksiyona kullanıcıyı yönlendiren bir dönüşüm formu bulunmuyorsa, uygun ve büyük olasılıkla doğru sonuçları almayı mümkün kılar. Yapılacak remarketing kampanyası ile daha önce reklamverenin web sayfasını ziyaret ederek belirli bölümler ile ilgilenmiş

kullanıcılara ulaşılır ve bu kullanıcıların istenilen dönüşümü (satın alma, kayıt olma, uygulama indirme) özel bir Landing Page ile gerçekleştirmesi sağlanır. Örneğin bir ayakkabı modeline bakan ziyaretçi, satın alma yapmadan web sitesini kapattıktan sonra, baktığı model de dahil olmak üzere buna benzer diğer modellere ilişkin reklamların kendisine gösterilmesi, bu stratejiye verilebilecek bir örnektir.

- **Özel Teklif Stratejisi:** Reklamverenin özel bir döneme ait, yeni sunmaya başladığı çekici teklifleri duyurma stratejisidir. Ziyaretçiler daha önce reklamverenin web sitesini ziyaret ederek belirli satın alma eylemi veya dönüşüm gerçekleştirmiş olsa dahi, yeni tekliflere açık olabilirler. Satın alma yapmamış veya henüz bir dönüşüm gerçekleştirmemiş kullanıcılar da, benzer şekilde bu yeni teklife karşı ilgi duyabilirler. Bu nedenle ilk stratejiden farklı olarak dönüşüm sağlayanları da belirli ölçüde kapsayan Özel Teklif Stratejisi, şirketin sunduğu çeşitli indirimlerden, özel tekliflerden bahsetmek adına oldukça etkili bir yöntemdir. Örneğin bir ürün satın almış veya henüz almamış kişilere, “Aynısının 2.si %50 indirimli” konulu bir fırsat reklamı göstermek, bu strateji doğrultusunda geliştirilmiş bir kampanya kurgusu olur.
- **Ek Ürün veya Hizmet Satma Stratejisi:** Bu strateji de ise amaç daha önce satın alma yapmış veya arzu edilen dönüşüm aksiyonunu gerçekleştirmiş ziyaretçilerdir. Henüz bir işlem yapmamış ziyaretçiler genellikle hedeflenmez, çünkü ana üründen ziyade ek ürün veya hizmetlerin satılması amaçlanmaktadır. Önceki örneklerimizde verilen, kırtasiye ürünleri satan e-ticaret sitesini ele aldığımızda; web sitesinden dolma kalem alan kullanıcıya farklı renklerdeki dolma kalem mürekkebi veya kartuş reklamı göstermek, bu stratejiye uygun bir örnek olur. Mürekkep kartuşu banner’larını, kalem satın almamış kişilere göstermek arzu edilen sonuçları elde etme şansını düşüreceğinden, burada önceki süreçte satın alma yapmış kişiler hedeflenir.

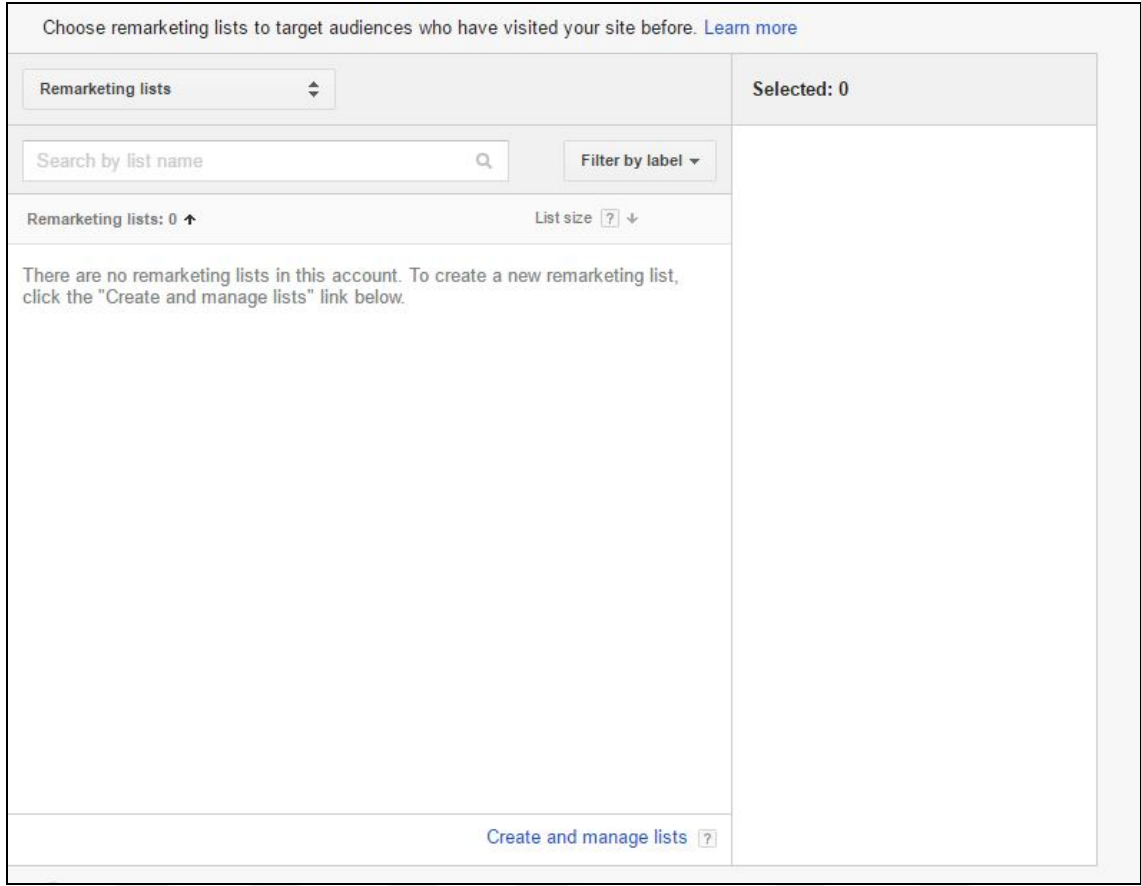
3.4 Remarketing Kampanyasının Aşamaları

Google Adwords reklam sistemi üzerinde, remarketing hedeflemesi ile kampanya oluşturabilmek için yapılması gereken bazı gereklilikler söz konusudur. İster görüntülü reklam ağı isterse arama ağı kampanyası olsun, remarketing kampanyası gerçekleştirmek, her iki ana kampanya türünde de mümkündür. Ancak kampanyada daha önceden sitemizi ziyaret etmiş kişileri hedeflemek için, önce bu kişilerin Remarketing List adı verilen, yeniden pazarlama listesine dahil olmaları için bir hazırlık yapılmalıdır.

Daha sonra liste veya çeşitli amaçlara hizmet eden farklı listeler hazır olur ve yapılacak kampanyalarda ister doğrudan bu listelerde yer alan kişiler, isterse bu liste içerisindeki kitleye gerek site ziyaretleri gerekse ilgi alanları ve demografik olarak benzerlik gösteren farklı kişiler de tercih edilebilir ve böylece reklam kampanyası başlamış olur.

3.4.1 Remarketing Listesi Oluşturma

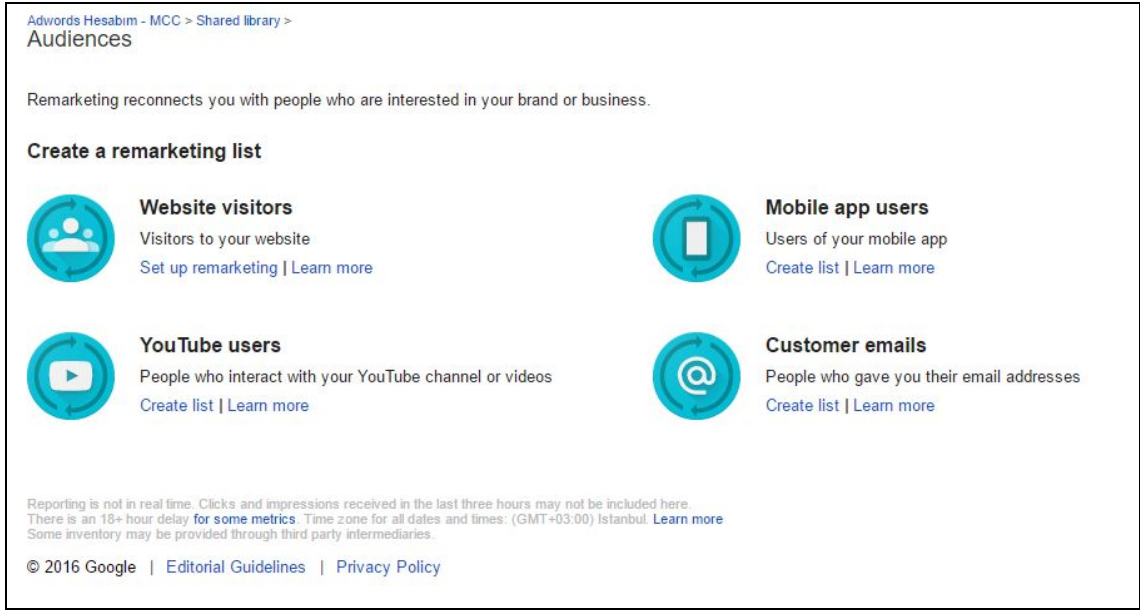
Bir remarketing kampanyasındaki ilk aşama, Remarketing Listesi'ni oluşturmaktır. Bunun için Google Adwords panelinde yer alan kampanyalardan herhangi birisi için, kampanya hedefleme bölümüne gelinerek burada yer alan İlgi Alanı ve Remarketing (Interest & Remarketing) hedefleme seçeneği işaretlendiğinde, karşımıza çıkacak Remarketing Listesi bölümündeki yeni liste oluşturma bağlantısına tıklayarak (*Create and Manage Lists*) yeni bir liste tanımlaması yapmaktır.



Görsel-16 Google Adwords Remarketing Liste Ekranı

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

Bu ilk adımda remarketing listesinin yapısı, sunulan seçenekler arasında belirlenir. Site ziyaretçileri, mobil uygulama kullanıcıları, Youtube video izleyicileri veya kampanyalarımız aracılığı ile daha önceden e-posta adresini paylaşmış kullanıcılar, farklı remarketing liste seçenekleridir. Yapacağımız çalışmada web sitesi ziyaretçilerinin reklam görüntülemeleri ele alınacağından, web sayfası ziyaretçilerine yönelik bir liste oluşturulmaktadır.



Görsel-17 Google Adwords Remarketing Liste Türleri

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

Bu ilk adımda remarketing listesinin yapısı, sunulan seçenekler arasında belirlenir.

3.4.2 Takip Kodunun Siteye Eklenmesi

İkinci aşama; belirlenen liste türüne ait verilen kodun, web sitesinde istenilen sayfalara eklenmesi ve bu yolla, siteyi ziyaret eden kişi bilgilerin havuzda toplanmasının sağlanmasıdır. Remarketing kodu, sitede tek bir sayfada, örneğin sadece ana sayfada olabileceği gibi, birden çok sayfada da yer alabilir.

Bu noktada doğru bir liste sistematığının oluşturulması ve kampanya kurgularının buna göre yapılması gerekir. Aksi takdirde kampanyalarda başarı şansı azalır. Kırtasiye ürünleri satan e-ticaret sitesi örneğindeki ziyaretçiler düşünüldüğünde, ana sayfaya genel bir remarketing kodu koymak, genel amaçlı remarketing kampanyaları yapmak için kullanışlı olabilir. Ancak bunun ötesinde, örneğin resim boya ve fırçaları ile ilgili sayfa için; farklı bir remarketing listesi oluşturarak, bu listeye sadece resim ve boya ürünleri ile ilgili kampanyalarda reklam gösterimi yapmak, kampanyanın başarı şansını artıracaktır. Aksi takdirde ajanda arayan birisine resim boyası ile ilgili reklam gösterimi yapmak, ilgi alanı farklı ziyaretçilere erişmek ve düşük dönüşüm oranı riski ile karşı karşıya kalmak demektir.

Adwords Hesabım - MCC > Shared library > Audiences >
New remarketing list

Create a list of people who have recently visited your website or mobile app. Before you create a list, you need to place a remarketing tag across your website or mobile app. [Learn more](#)

New! Use one remarketing tag for all your lists. Place a single tag across your entire site, and create remarketing lists based on your site URLs. [Learn more](#)

Remarketing list name

Who to add to your list

Visitors of a page

Visitors of a page

Visitors of a page who did not visit another page

Visitors of a page who also visited another page

Visitors of a page during specific dates

Visitors of a page with a specific tag

Custom combination

+ Rule

See examples

☒ Include past users who match these rules

Membership duration days

Description Optional

Check the "Policy for advertising based on interest and location" to find out which sensitive categories of sites or apps can't use remarketing, and what you need to add to your site's or app's [privacy policy](#).

Görsel-18 Remarketing Liste Seçenekleri

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

Görsel-18'de görüleceği üzere, bir yeniden pazarlama listesi oluşturulurken, kişilerin sayfa ziyaretleri ile ilgili olarak birden fazla seçenek veya bunların kombinasyonları kullanılabilir.

- Bir sayfayı ziyaret eden kişiler
- Bir sayfayı ziyaret edip, bir başkasını ziyaret etmeyenler
- Bir sayfayı ziyaret edip, bir başkasını da ziyaret edenler
- Belirli bir tarih aralığında spesifik bir sayfayı ziyaret edenler
- Belirli bir etiketleme yapılmış sayfaları ziyaret edenler

Tüm bu kombinasyonların amacı, remarketing listesinde en doğru kitleyi bulabilmek ve bu kitleye yönelik doğru hedefleme ile doğru kampanya ve reklam mesajını gösterebilmektir.

Remarketing list name: Remarketing Listesi

Who to add to your list: Visitors of a page

People who visited a page with any of the following:

- www.kirtasiye-sitesi.com/boya-ve-resim-fircalari + Rule
- URL contains www.kirtasiye-sitesi.com/boya-ve-resim-fircalari
- Referrer URL contains www.kirtasiye-sitesi.com/boya-ve-resim-fircalari
- Create a rule

☒ Include past users who match these rules

Membership duration: 30 days

Description: Optional

Görsel-19 Boya ve Resim Fırçaları Sayfasını Ziyaret Edenlerden Oluşan Remarketing Listesi Planlama Örneği

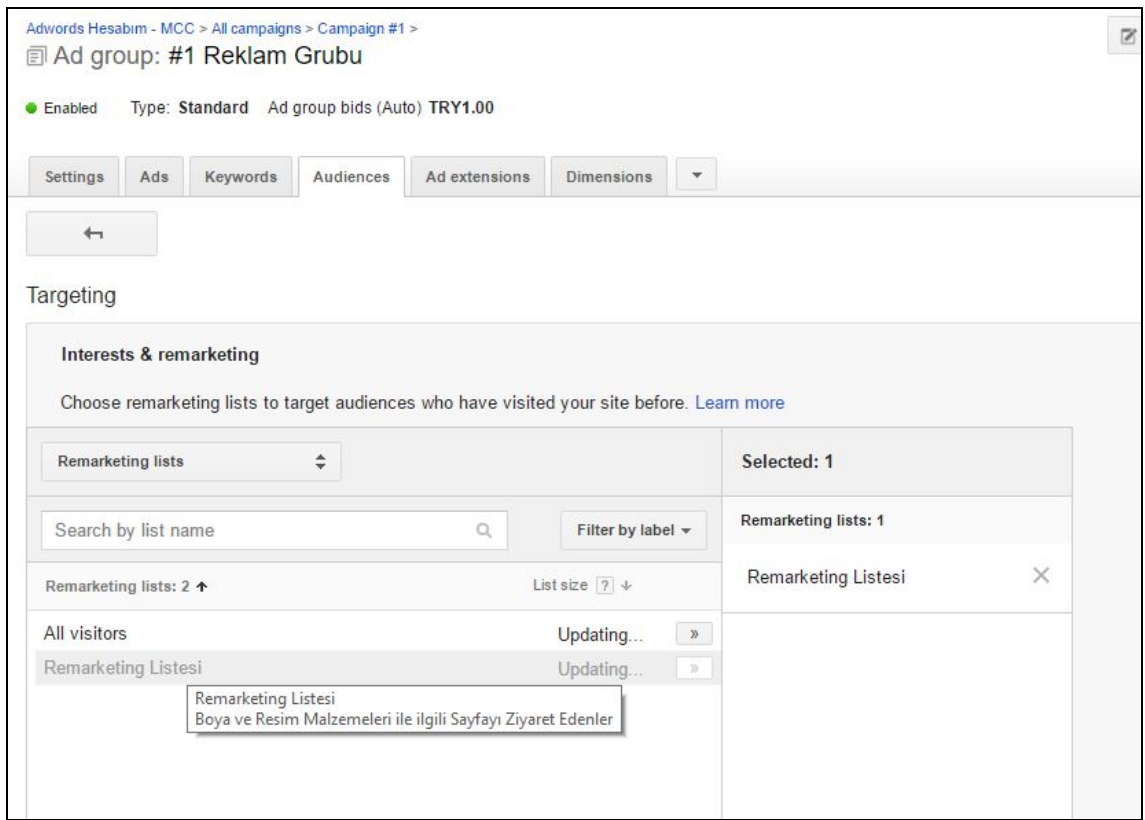
Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

Burada önem arz eden bir başka husus da, remarketing listesi oluşturulurken dönüşüm sayfalarının belirtilmesi durumunda, sitemizde bir aksiyon yaratan kullanıcıların da hedeflenebilmesidir. Örneğin, e-ticaret sitesindeki son aşama olan “Ödemeniz Alındı” sayfası belirtilerek oluşturulacak remarketing listesi, sitemizden alışveriş yapmış kişileri bir araya getirecektir. Dolayısı ile sonraki aşamada bu kişilere “daha önceden satın alma yapmış müşteriler” sıfatıyla farklı kampanya kurguları yaparak erişmeyi düşünebiliriz.

Yapılan her bir remarketing listesi, reklamveren tarafından panelde belirtilen süre kadar yeni kullanıcıları bünyesinde tutar. Örneğin üyelik süresi (Membership Duration) 30 gün olan bir remarketing listesine dahil olan ziyaretçi, 30 günün sonunda eğer aynı koşulu sağlayan yeni bir ziyaret gerçekleştirmemişse, bu listenin dışında kalır.

3.4.3 Liste(ler)in Kampanya Hedeflemesinde Kullanılması

Remarketing listesi oluşturularak belirli bir süre sonunda bu listede kullanıcıların oluşmaya başlamasının ardından, son aşama bu listenin kampanyada bir hedefleme metodu olarak kullanılması yani bir Remarketing kampanyasının oluşturulmasıdır. Burada remarketing listeleri herhangi bir yeni kampanya için tek hedefleme metodu olabileceği gibi, farklı hedefleme türleri olan (ör: ilgi alanı hedeflemesi) kampanyalarda ek hedefleme metodu olarak da belirlenebilmektedir.



Görsel-20 Remarketing Listesinin Kampanya İçinde Kullanımı

Kaynak: Google Adwords Reklam Paneli, 2017

3.5 Remarketing'in Avantaj ve Dezavantajları

Yeniden pazarlama kampanyaları, belirli bir kullanıcı kitlesine erişmek ve bu kitlenin daha önce reklamveren kurumsal ya da ürün sayfalarını ziyaret etmiş kişilerden oluşması noktasında, avantajlı bir çalışma olacağı düşünülse de, zaman zaman aynı ürün veya reklamların aynı kişilere gösteriliyor olması, gerek ziyaretçilere

agresif bir yaklaşımda bulunmak gerekse düşük performans riski gibi olası sorunları da beraberinde getirmektedir.

3.5.1 Remarketing Kampanyalarının Avantajları

İşletmeler için online platformlara olan ilgili ve kullanım düzeyinin her geçen gün arttığı günümüzde remarketing hedeflemeleri kampanyaları kullanmak için birçok geçerli neden ve avantaj bulunmaktadır. Örneğin potansiyel bir müşterinin fiziksel olarak bir perakende mağazasını ziyaret ettiğini, ancak bir satın alma gerçekleştirmeden mağazadan çıktığını varsayalım. Bu durumda site yöneticisi ne yapmalıdır? Zira bu ziyaretçinin, belirli bir ürünle ilgilendiğini ve bu ürünü ya da benzerini almaya istekli olduğunu bilmektedir. Kendi ürününü bu tüketicinin zihninde tutmaya devam etmek ve markasını hatırlatmak için yapabileceği bir şey var mıdır? Bu durumda cevap “Hayır”olarak karşımıza çıkar. Ancak online dünyada remarketing metodu bu mağaza sahibine, ilgili tüketiciye ulaşmaya devam etmeyi sağlamaktadır. Bu anlamda remarketing’in avantajları şu şekilde sıralanabilir (Koti, 2014, s. 46):

- Daha düşük gösterim başı maliyet
- Daha yüksek dönüşüm oranı
- Gelişmiş Yatırımın Geri Dönüşü (ROI)
- Daha keskin ve net hedefleme imkanı
- Markalamada bütçe verimliliği
- Daha yüksek fiyatlı ürün sunma olanağı
- Kişiye özel reklam yaparak marka farkındalığı oluşturma
- Farklı web sayfalarında reklam gösterimi yapma
- Kişilerin satın alma veya ziyaret geçmişine göre ilgi alanlarını anlama ve buna göre reklam yapma fırsatı

3.5.2 Remarketing Kampanyalarının Dezavantajları

Remarketing kampanyaları tüketicilere ulaşma noktasında büyük avantajlar sunabilse de, hala pazarlama ve internet reklamcılığı açısından yeni bir kavram olarak değerlendirilebilmekte ve bu kampanya türüne ilişkin olarak yeterince vaka ve deneyimler sonucunda ortaya konulmuş kesin sonuçlar bulunmamaktadır (Olga ve Vlad, 2014, s. 284).

Bununla beraber remarketing kampanyaları bir kurum tarafından tek başına kullanıldığında, sürekli olarak aynı kitleye reklam gösterimi yapmak ve yeni potansiyel müşterileri kaçırmak gibi bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir.

3.6 Remarketing: Verimli Bir Pazarlama Aracı mı Yoksa Rahatsız Edici Bir Reklam Türü mü?

Bu çalışmanın çıkış noktası olarak tanımlanabilecek husus, Remarketing hedeflemesi aracılığı ile yapılan reklam kampanyasının ne kadar verimli olduğu sorusudur. Bu sorunun altında yatan temel kaygı ise; aslında bu kampanya türünün her ne kadar bir siteyi ziyaret eden ya da o siteye yönelik bir reklam banner'ına tıklayan kişilerin hedeflenmesi ve onları satın alma, form doldurma, kayıt oluşturma gibi dönüşüm aksiyonu sağlayan davranışlarının hedeflenmesi yolu ile başarı elde edilmek istense de, bunun aynı kişileri sürekli olarak takip ediyor olmaktan kaynaklanan bir rahatsızlık ve dolayısı ile başarılı bir reklam kampanyası fikrinin, reklam bütçesinin verimsizce harcandığı bir neticeye dönüşmesi olasılığıdır.

Bir web kullanıcısının online satış sitesine girerek birkaç ayakkabıyı inceledikten sonra, günler hatta haftalar boyunca aynı ayakkabıya ait reklamların kendisine sürekli olarak gösterilmesinden şikayet etmesi ve bunu sıkıcı bulması durumu, bu kişinin takip ediliyor olmaktan dolayı rahatsızlık duyması ve neticesinde sadece satın almaktan vazgeçmesi bir tarafa; markaya karşı olumsuz tutum ve tavırlar içerisine girmesi ile sonuçlanabilecek durumları doğurmaktadır (Helft ve Vega, New York Times 2010).

Remarketing kurgusuyla planlanan kampanyalar tüketici nezinde kendilerinin “stalking” terimi ile tabir edilen, sürekli olarak takip ediliyormuş hissi uyandırması nedeniyle başarısızlıkla sonuçlanabilir ve marka imajı kişilerin gizliliğine müdahil olmak sebebiyle izlenebilir görüşü de (Koti, 2014, s. 47), bu çalışmanın çıkış noktalarından birisidir.



4. GOOGLE ADWORDS REKLAM SİSTEMİNDE REMARKETING ve NORMAL HEDEFLEME MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Arama motoru reklamları ve remarketing modeli hakkında derinlemesine bilgiler aktardıktan sonra, bu reklam türünün verimliliğini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen araştırma bulguları ile birlikte değerlendirilmektedir.

4.1 Araştırmanın Konusu

Google Adwords ve Google AdChoice gibi üçüncü parti reklam network'leri ya da reklam ortaklık programlarının remarketing & retargeting hizmet modellerini sunmaya başlaması, dijital ve mobil pazarlamada dramatik değişimlere sebep oldu. Güçlü analiz araçları ziyaretçi bilgilerini toplayarak bunları işlenir hale getirdi. Böylelikle web kullanıcılarının ziyaret geçmişleri ve davranışsal eğilimlerinin yanında; cinsiyet, yaş, ırk gibi birçok sosyo-demografik bilgi ve online & offline satın alma tercihlerine ilişkin veriler de elde edilir hale gelmiş oldu. Ne var ki, bu bilgilerin işlenmesi ancak belirli bir sınır ve ölçüde reklamı daha verimli hale getirmektedir (Messineo, 2015, s. 1-12).

Remarketing hedefleme yönteminin genel amacı, daha önce bir siteyi inceleyen kişinin o sitede satılan ürün ya da hizmetlerle ilgilendiğini kabul ederek, buradaki ürün veya hizmetleri, kimi zaman ziyaret ettiği ürünü birebir olarak bu kişiye göstermek ve satın alma işlemi yapmasını ummaktır. Bununla beraber Goldfarb (2014, s. 115-129) bu reklamları sadece o ürünü ve ürünün yer aldığı web sayfasını inceleyen kişilerin değil, aynı zamanda bu ürünle ilişkili olabilecek, benzer kategorideki içeriklere sahip siteleri ziyaret etmiş web kullanıcılarının da gördüğünü ifade etmektedir.

Yeniden pazarlama adıyla dilimize çevirebileceğimiz bu dijital reklam hedeflemesinin, hali hazırda sunulan ürün veya hizmetlere ilgi duyan kişilere yönelik olması nedeniyle mutlaka verimli ve yararlı olduğu, reklamverenlerin mutlaka bu yöntemi kullanması gerektiği ve özel bir hedefleme kullanılmadan yapılan reklamlarla kıyaslandığında; tıklama başı maliyetlerden, dönüşüm maliyetlerine, tıklanma

oranlarından dönüşüm oranlarına kadar birçok istatistiki veride daha iyi sonuçlar verdiğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (Couch, 2013).

Manchanda, Dube, Goh ve Chintagunta tarafından yapılan ve internet banner reklamlarının satın alma kararına olan etkisini ölçtükleri çalışmada dijital reklamların tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği, onları satın almaya yönlendirdiği ortaya konulmaktadır. Bu araştırmanın sonucuna yönelik belirtilen bulgulara ise, davranışsal hedeflemeli reklamın diğer hedeflemelere göre daha verimli olduğu aktarılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu bu araştırma sonucundan da davranışsal hedeflemeli reklamın, yani remarketing / retargeting hedeflemesinin diğer türlere göre satışa daha çok katkı yaparak diğer hedefleme türlerine göre daha çok reklam verimliliği sağlandığı anlaşılmaktadır.

Ancak remarketing hedefleme yöntemine ilişkin olarak yapılan bir araştırmada, kullanıcıların bir siteyi ziyaret ettikten sonra bu sitedeki ürüne ait aynı reklamı sürekli olarak görmekten sıkıldıkları, sinirlendikleri, bu reklamı rahatsız edici ve hatta kişisel özgürlük alanına müdahale eden nitelikte gördüklerine ilişkin sonuçlar elde edilmiştir (Inskin Media, 2014).

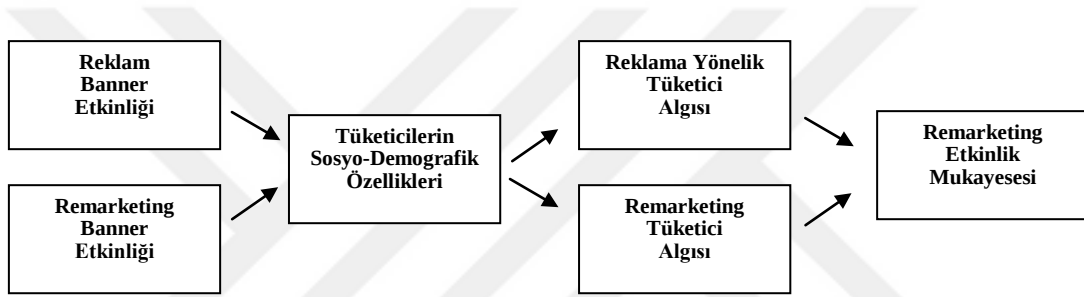
Remarketing hedefleme yöntemini kullanarak çeşitli kullanıcı davranışları çevresinde şekillenen kampanyalar inşa etmek mümkün olsa da, buradaki büyük problem sitemizi ziyaret etmiş bu sabit kitlenin ilgisin çekecek yeni, davetkar ve taze bir reklamı oluşturabilmektir. Bunun başaramadığı durumda, tüketiciler bu reklamlardan sıkılabilir ve işletme güvenilirliğini, işlevselliğini ve kredisini yitirir. Dolayısı ile yapılan reklamların etkinliği ve verimliliği azalır (Subramanian ve Chaubey, 2015, s. 1-8).

Bu nedenle araştırmanın çatısını, remarketing hedefleme metodu kullanarak gerçekleştirilen dijital reklam kampanyalarının etkin ve verimli olup olmadığının tespiti oluşturmakta, bu tespitin gerçekleştirilebilmesi amacıyla da remarketing hedefleme metodunu dijital pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanan finans sektöründeki sermaye piyasaları alanında faaliyet gösteren bir şirketin reklam uygulaması örnek alınmaktadır. Bu örnek uygulama, dijital pazarlama alanında reklam faaliyetlerinin

sıklıkla tercih edildiği Google Adwords Arama Motoru üzerinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın konusu ise dijital pazarlama çalışmaları kapsamında Google Adwords arama motoru reklamlarında kullanılan remarketing hedefleme yönteminin verimliliğinin finans sektöründeki bir uygulama ile ortaya konulmasıdır.

4.2 Araştırmanın Modeli

Dijital pazarlama ve reklam faaliyetlerinde kullanılan Google Adwords reklam platformunda tercih edilen remarketing hedefleme yönteminin verimliliğini ölçmeyi hedefleyen bu araştırmanın modeli, Şekil-13’de belirtildiği gibidir.



Şekil-13 Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre İnternet kullanıcıları sosyo-demografik özelliklerine göre çeşitlilik göstermekte ve bu doğrultuda gördükleri reklam banner’ına; görüntüleme, tıklama ve dönüşüm sağlama gibi metriklerde ölçülecek şekilde tepkiler vermektedir. Araştırmanın ilk adımında bu veriler ve ikinci adımda her iki hedeflemenin neticesinde form dolduran kullanıcıların istatistiki sonuçları ele alınacaktır.

Bu kullanıcılar, internet reklamlarına tıklayarak katılım formu dolduran, yani satışa dönük bir aksiyon gerçekleştirenler olacağından; dönüşüm sağlayan bu tüketicilerin, üçüncü aşamada remarketing ve normal hedefleme ile ilgili algıları ölçümlenecek ve buradan elde edilen verilerle, ilgili değişkenler doğrultusunda remarketing hedefleme metodunun etkinlik ve verimliliği tespit edilecektir.

Son olarak belirtilmesi gereken önemli hususlardan birisi de, internet reklamcılığında bir kişiye aynı reklamın ne kadar sıklıkla gösterildiğinin sınırlanabilir

oluşudur. Remarketing hedefleme türü ile siteyi ziyaret eden kişilere reklam gösterimi, kampanya kurgusu yapılırken belirli defadan fazla yapılmayacak şekilde sınırlandırılabilir. Ancak genel kullanım ve araştırmanın bu hedefleme türünün etkinliğini ortaya koymak olduğu için, bu çalışmada böyle bir kısıt (frequency cap) yani gösterim sıklığı üst sınırı kullanılmamaktadır.

4.3 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Remarketing kampanyalarında hedef, daha önceden ziyaret edilen site ve bu sitedeki ürünlerin; belirlenen pazarlama stratejisine göre belirli bir süre sonra ziyaretçiye belirlenen sıklıkta gösterilmesidir. Bu sayede incelenmiş ürün ya da hizmet tüketiciye yeniden tanıtılmış, yeniden pazarlanmış (re-marketing), yeniden hatırlatılmış ve böylece tüketici yeniden hedeflenmiş (re-targeting) olur.

Bu süreçte incelediği ürünleri yeniden hatırlayan ziyaretçilerin kendilerine gösterilen banner'lara, bu ürünü ilk kez gören kişilere göre daha iyi tepki vereceği ve tıklayacağı, zaten daha önce bu ürüne ilgi duyduğu için, hiç ilgi duymamış bir kişiye göre daha kolay satın alacağı (veya sitede istenen dönüşüm aksiyonunun tamamlanacağı) varsayılır.

Tüm bu varsayımların sonucu olarak da Remarketing kampanyalarının reklam verimliliği açısından daha az maliyetle daha verimli ve etkin sonuçlar verdiği ifade edilir. Tıklama ve dönüşüm başı maliyet gibi birim harcamaların daha da düşeceği, boşa giden medya bütçesinden bu sayede tasarruf sağlanacağı ve sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgisiz olan potansiyel kitlenin devre dışı bırakılması sonucunda mevcut müşteri adaylarından daha fazla gelir elde edilebileceği, yeniden pazarlama çalışmasına yönelik olarak ortaya konulan varsayımlar arasındadır (Cheng, 2015).

Yapılan bir karşılaştırmada standart anahtar kelime arama kampanyası ile remarketing kampanyası arasında dönüşüm oranı açısından %25'lik bir fark ortaya çıkmış ve remarketing kampanyası maliyet açısından %22 daha ekonomik sonuçları beraberinde getirmiştir (Couch, 2013).

Ancak kullanıcıların hali hazırda ziyaret etmiş ve belki de beğenmeyerek hakkında olumsuz kanaat getirmiş oldukları ürünlerin, siteyi ziyaretlerinden birkaç dakika sonra başlayarak kendilerine günlerce tekrar tekrar gösteriliyor olması; hem reklam bütçesinin boşa harcanması, hem kişilerin sürekli takip ediliyor hissi ile kullanıcı mahremiyetleri hakkında şüpheyne düşmesi hem de markaya karşı negatif tavır içerisine girmesi gibi sonuçları da beraberinde getiriyor olabilir mi sorusu göz ardı edilmemelidir. Üstelik kişilerin ister ilk ziyaret ettikleri site isterse başka bir mağazadan olsun, ürünü satın aldıktan sonra, hâlâ aynı sitenin ve ürünün reklamlarını görmeye devam etmeleri remarketing yönteminin bir eksiği ve verimsiz bütçe harcaması ile sonuçlanan bir reklam etkinliğine dönüşmesi olasılığını da canlı tutmaktadır.

Davranışsal hedeflemeye ilişkin yapılan araştırmalara baktığımızda, Google Adwords platformunun kullanıldığı bir çalışmada davranışsal hedefleme yönteminin, kişilerin kendilerine ait gizli bilgilerin toplandığı kaygısı ile hareket etmeleri olasılığından yola çıkarak, bu hedeflemenin ne kadar doğru kullanıcı verisi topladığı ve buna göre reklamlarda verimlilik sağladığı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre %79 oranında isabetle kullanıcı davranışlarını tespit edebilen sistemde, reklam verimliliği “hatırlanabilir olma” (recall) değişkeni ile ölçülmüş ve davranışsal hedefleme ile yapılan bu reklamların %58 oranında hatırlanır olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Castellucia, Kaafar ve Tran, 2012, s. 1-17).

Bu çalışmada da temel amaç, web kullanıcılarının davranışsal eğilimleri neticesinde onlara reklam gösterimi yapmanın ne kadar doğru ve harcanan bütçe ile elde edilen reklam etkinliği açısından ne kadar verimlilik sunduğunun tespitidir.

Remarketing reklam türünün etkilerine yönelik olarak yapılmış bir başka çalışma, test ettiği 4 farklı hipotez ve kullandığı anket metodu ile önem arz etmektedir. Remarketing reklam hedeflemesinin tüketiciler üzerindeki negatif etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, kalitesiz remarketing reklam deneyiminin duygular üzerinde olumsuz etki yaratacağı, bu olumsuz etkinin ise remarketing hedeflemesi ile gösterilen reklamlara karşı geliştirilen tutumları olumsuz etkileyeceği araştırılmaktadır. Bununla beraber remarketing hedeflemesinin tüketiciler üzerindeki reklam aşınmasına yönelik olumsuz etki yaratacağı, bu etkinin de yine remarketing reklamlara karşı geliştirilen

tutumları olumsuz etkileyeceği öne sürülmüştür. Bu varsayımları; reklamın “marka hatırlatma” ve “ürün hakkında bilgi verme” işlevlerini göz önünde bulundurarak oluşturan araştırmada reklamın verimliliği, internet kullanıcıları ile anket yapılarak test edilmiştir. Araştırma; remarketing hedeflemesi kullanılarak yapılan reklamlar tüketici üzerinde reklam aşınmasına neden oluyorsa, bu durum reklama yönelik tutumlara ve tüketici duygularına negatif etki etmektedir şeklinde özetlenecek bir sonuçla tamamlanmıştır (Kim ve Ohk, 2016, s. 17-20).

Kim ve Ohk tarafından yapılan bu çalışma anket metodu kullanması nedeniyle reklam etkinliğini ölçmede birebir internet kullanıcılarının kendileri tarafından sağlanan verileri kullanmaktadır. Ancak reklam etkinliğini, tüketicilerin reklamı hatırlamalarına, reklama ve reklamı yapılan ürün/hizmete yönelik oluşan kanaat ya da tutuma bağlı olarak ölçmek bizce yeterli değildir. Zira reklamverenlerin reklam harcaması yaparken hedefledikleri sadece ürünleri veya markalarını tüketiciye beğendirmek veya anımsatmak değildir. Bununla birlikte satış gerçekleşmesi ya da en azından satışa yönlendiren bir etkinliği (bilgi formu doldurma, test ürün isteme, ön rezervasyon yapma, test sürüşü talebinde bulunma vs.) tüketicinin tamamlaması beklenir.

Bu nedenle çalışmamız içerisinde, yapılacak reklam gösteriminin etkinliği hem anket metodu ile ölçümlenecek hem de dijital pazarlamanın getirdiği avantajlar sayesinde reklamların belirlenen kriterler doğrultusunda ne kadar verimli olduğu temel istatistikler doğrultusunda irdelenecektir. Bu çalışmanın, literatürdeki az sayıda remarketing etkinlik ölçümü yapan çalışmaya nazaran farkı, hem tıklama oranı, dönüşüm oranı, görüntülenme oranı gibi dijital pazarlama metriklerini kullanarak reklamın ne kadar ilgi gördüğünü ortaya koymak hem de bu reklamlara tıklayarak form dolduran kişilerle yapılacak anket sonucunda, reklama yönelik olarak tutumlarını ölçmek olacaktır.

Dolayısı ile bu araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada reklam gösterimi yapılacak ve bu gösterimin sonuçları analiz edilecektir. İkinci aşamada ise reklama tıklayarak etkileşime giren kişilerle reklam algılarına yönelik anket yapılacak ve hem normal hedefleme grubu hem de remarketing hedefleme grubundaki kişilerin

sonuçları karşılaştırılarak Remarketing hedefleme metodunun reklam etkinliği ölçülecektir.

Araştırma; ülkemizde finans alanında faaliyet gösteren X-Trade Brokers Menkul Değerler şirketi tarafından, finansal yatırımcılar ile gerçekleştirilecek bir seminer etkinliğine yönelik reklamları konu edinmektedir. Yapılacak banner ile bu etkinliğin reklamı, birbirine benzer sosyo-demografik özellikler sergileyen 2 gruba gösterilecektir. İlk grup herhangi bir özel hedefleme yapılmadan, sadece finans ilgi alanı ile ilişkilendirilmiş kullanıcılardan oluşacak, ikinci grup ise yine finans alanı ile ilişkili ancak daha önce X-Trade Brokers şirketinin ve/veya şirkete ait seminer etkinliğinin web sayfasını incelemiş kişilerden oluşacaktır.

Gösterilen banner reklamlar sonrasında normal hedefleme ile remarketing hedeflemesinin elde etmiş olduğu dijital pazarlama metrikleri; görüntülemeden tıklamaya dönüşüm (CTR – *Click Through Ratio*), gösterim (*Impression*), bin gösterim başı maliyet (CPM – *Cost Per Mille*), tıklama (*Click*), tıklama başı maliyet (CPC – *Cost per Click*), dönüşüm oranı (*Conversion Ratio*) ve dönüşüm başı maliyet (*Conversion Ratio*) sonuçları mukayese edilerek hangi hedefleme türünün daha etkin olduğu değerlendirilecektir.

Bu değerlendirme yapılırken, söz konusu dijital pazarlamada kullanılan metrikler, birer reklam etkinliği ve verimliliği ölçütü olarak kullanılacaktır. Nitekim görüntüleme reklamlarında (display advertising) kullanılan banner'ların reklamın verimliliği üzerine olan etkilerini çoklu regresyon modeli kullanarak ölçümleyen Robinson, Wysocka ve Hand (2007, s. 527-541) çalışmalarında reklamın verimliliğini tıklama oranı (*Click Through Ratio*) yani CTR değeri kullanarak ölçmüş ve değerlendirmesini buna göre yapmıştır.

Dreeze ve Zufryden (1998, s. 7-18) dijital reklamlarda erişimin (*Reach*) ve ziyaret sıklığının (*Frequency*) verimlilik ölçümündeki önemini vurgulamıştır. *Impression* yani reklam gösteriminin ziyaretçiler tarafından kaç tıklama aldığı ve siteye ziyaret sağladığı, ayrıca bu ziyaretlerden ne kadar dönüşüm alındığı Briggs ve Hollis'in (1997, s. 33-45) önemli bulduğu unsurlardır. Yapılan bir başka araştırmada Jarvinen ve

Karjaluoto (2015, s. 117-127) gösterim sayısını (*View*), siteye olan trafiği, reklamlardan gelen tıklama oranını (*CTR*) ve satışa yönelik olarak elde edilen dönüşüm sayısını (*Lead / Conversion*) dijital reklam verimliliğinin ölçümünde birer metrik, yani ölçek olarak kullanmıştır.

Bu ve benzeri araştırmalara bakıldığında söz konusu görüntüleme, tıklama ve dönüşüm parametrelerinin dijital reklamların kampanya bazında verimliliğini ölçmek amacıyla kullanılan metrikler olduğunu söylemek mümkündür ve bu çalışma içerisinde de bu yol tercih edilecektir.

Cho'ya göre (2003, s. 623-645) dijital pazarlama kapsamında yapılan internet reklamlarının sonuçları, bireylerin ilgi düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir. Daha yüksek ilgi düzeyine sahip bireyler reklam banner'larına tıklamakta ve reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak istemektedir. Aynı zamanda bu ilgi ve etkileşimi yüksek olan kişilerin, düşük olanlara göre internet reklamlarına daha fazla ilgi duydukları ve tepki verdikleri belirlenmiştir.

Bu bilgiler ışığında; dijital reklamlardan elde edilen görüntüleme, tıklama, dönüşüm gibi çeşitli istatistiki sonuçların, reklama duyulan ilgi ile ilişkili olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Tüketici ilgisinden yola çıkarak 4 adımda reklam etkinliğini ölçen AIDA modeli, bu açıdan bakıldığında dijital reklamcılığın metrikleri ile birebir paralellik göstermektedir.

Nitekim Chatterje'nin (2001, s. 209-216) banner reklamlarının etkisel aşamalarını ele aldığı modele göre; banner reklamları Dikkat Etme Öncesi Evre (*Preattention*), Dikkat Evresi (*Attention*), Tıklama Kararının Verilmesi (*Click Decision*) ve son aşama olarak reklamın yönlendiği sayfadaki ürün ve bilgilerin değerlendirilerek kararın verildiği Değerlendirme Evresi (*Comprehension and Collaboration*) olarak tanımladığı bu 4 aşama da, AIDA reklam modelinin aşamaları ile örtüşmektedir.

Bir pazarlama mesajının potansiyel tüketiciler tarafından 4 adımda gerçekleştiğini; görme, düşünme, hissetme ve yapma (eyleme geçme) aşamaları ile açıklayan AIDA modeli (A)ttention yani dikkat etme, (I)nterest yani ilgi duyma, (D)esire yani arzu etme ve (A)ction yani eyleme geçme adımlarının baş harfleri ile

isimlendirilen bir reklam modelidir. Buna göre her tüketici veya potansiyel müşteri adayı, mutlak surette bir satın alma ile sonuçlanan pazarlama faaliyeti içerisinde bu 4 adımı takip etmektedir (Lamb, Hair ve McDaniel, 2009, s. 407-408).

Geleneksel reklamlar çerçevesinde AIDA modeli olarak ortaya konulan bu dört adımın, aslında bir satın alma veya dönüşüm (*conversion*) olarak tanımlanan aksiyon ile sonuçlandığı dijital reklamlar için de birebir gerçekleştiği söylenebilir. Nitekim Attention yani dikkat etme hali, herhangi bir web sayfasını ziyaret eden internet kullanıcısının, site içerisindeki bir banner veya metin reklamına yönelik yakınlık derecesini de kapsamaktadır.

Eğer ziyaretçi söz konusu içerik veya reklam mesajına dikkat etmiyorsa bunu fark etmeyecek, hatta popup gibi bazı banner türlerinde olduğu gibi reklamı görmezden gelerek, reddederek yüklenmesini dahi beklemeden kapatacaktır (Linda ve Dodds, 2011, s. 1143). Dencheva (2009, s. 988-994) internet reklam banner'ının gözden kaçırıldığı veya hiç farkedilmediği bu durumu “Banner Körlüğü” (*Banner Blindness*) olarak tanımlamaktadır.

Bu nedenle dijital reklamlardaki görüntüleme ya da reklamı gösterme şeklinde edilen “Impression”; ziyaretçinin bir sitede yer alan reklam banner'ına dikkat etmesine yönelik olan Attention adımı ile karşılanabilir. Bu adım reklamın o sitedeki ziyaretçilere ne kadar gösterildiği, kaç kişiye veya kaç kez gösterildiği ile ifade edilir.

Reklam gösteriminin internet sitesinde gerçekleştirilmesi, mutlaka bir kullanıcının o reklam ile ilgileceği anlamına gelmez. Hatta kullanıcılar kimi zaman ziyaret ettikleri web sayfasını hızlıca aşağı indirerek üst kısımda bulunan reklam içeriklerine dikkat etmezler. Dijital reklamcılıkta bu nedenle “Görüntülenebilir Gösterim” adı ile dilimize çevirebileceğimiz, *Viewable Impression* kavramı yaratılmıştır. Viewable Impression gösterimi, 1000 adet olarak ücretlendirilir ve vCPM (Viewable Cost Per Mille / Görüntülenebilir Bin Adet Gösterim) ifadesi kullanılır.

Buna göre eğer bir reklam en az 2 saniye boyunca bir sayfada görünmekte ise ve reklamın %75'lik ölçekteki boyutu kesin olarak görüntülenmişse, bu durum web literatüründe görüntülenmiş, yani ziyaretçi tarafından incelenmiş bir reklam olarak

kabul edilir (Bounie, Morrison ve Quinn, 2017, s. 2-38). Yani potansiyel müşteri reklamı görmüş ve buna ilgi göstermiştir. Bu ilgilenme durumu gösterdiği benzerlik açısından, AIDA modeli aşamalarından “*Interest*” fazı ile tanımlanabilir. Bu nedenle görüntülenmiş olan ve Adwords reklam panelinde “*View*” metriği ile ifade edilen reklamlar bize ilgi gösteren potansiyel tüketicilerin sayısını verecektir.

Modelin üçüncü fazı olan “*Desire*” yani arzu etme veya istek duyma aşaması ise reklam banner’ını gören tüketicinin buna tıklarak söz konusu reklamda konu edinilen ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemesi, beğendiği ya da en azından ilgi duyduğu bu ürüne ya da hizmete ilişkin olarak ikna olmak arzusu ile yaptığı tıklama şeklinde açıklanabilir. Nitekim yapılan bir araştırmada *Desire* yani arzu etme evresinin satın alma isteği yaratma amacıyla oluşan dürtü olduğu ve bir sonraki aşama olan harekete geçme (*Action*) ile çok sıkı bir ilişkisi olduğu belirtilmektedir (Gharibi, Danesh ve Shahrodi, 2012, s. 926-940).

Potansiyel tüketicinin gördüğü reklamı farketmesi ve sonrasında ilgilenerak onu satın alması evresi, AIDA modelinin son aşaması olan harekete geçme veya aksiyon alma olarak tanımlanan Action evresidir. Dijital pazarlamada bu evre bir ürün için, e-ticaret sitesinden yapılacak satın alma eylemi olabileceği gibi, aynı zamanda bir haber sitesi için kullanıcıların bültene abone olması ya da internet üzerinden araba satması imkansız olan bir otomotiv şirketi için test sürüşü randevu formunun doldurulması olabilir.

Bu tip eylemler dijital pazarlamada dönüşüm yani *Conversion* parametresi ile tanımlanmaktadır. Bir web sayfasının amaç edindiği, o siteyi ziyaret edenlerin site içerisinde gireceği etkileşime Dönüşüm yani *Conversion* adı verilir (Poole, 2012, s. 34). Dönüşüm bir ürün satın alma, form doldurma, üyelik yapma gibi çeşitli aksiyonlar olarak tanımlanır. Bu nedenle AIDA modelindeki son aşama olan Action yani eyleme geçme ile aynı amaç güdülmektedir.

Bu çalışma içerisinde genel olarak özetlemek gerekirse; AIDA modeli kapsamında Attention – Reklam Yerleştirme (*Impression*), *Interest* – Reklam Görüntüleme (*View*), *Desire* – Tıklama (*Click*) ve *Action* – Dönüşüm (*Conversion*)

olarak eşleştirilmektedir. Finans sektörü ile ilgili olan kişi hedeflemesi yapılarak gerçekleştirilecek reklam kampanyasının etkinliği de, her iki gruba gösterilecek aynı banner'dan elde edilen bu 4 farklı ölçüm ile mukayese edilecek, verimlilik karşılaştırması bu suretle gerçekleştirilmiş olacaktır.

Özellikle dijital reklamcılıkta reklam aracılığı ile elde edilen toplam tıklama, görüntüleme ve dönüşüm sayılarının kolaylıkla ölçülebilir oluşu, birçok reklam mecrasının aksine otomatik olarak reklam etkinliğine ilişkin daha pek çok veriyi sunabilme olanağını da beraberinde getirmektedir.

Örneğin günümüzde görüntüleme reklamcılığı (display advertising) kullanmak suretiyle belirli bir tatil beldesi veya yöresinin tanıtımını yapmayı amaçlayan bir reklam kampanyası; yapılan bu reklamlara tıklayarak ilgili web sayfasını ziyaret eden ve ardından tatilini bu bölgede geçirme konusunda ikna olan ziyaretçilerin, bu sitedeki ziyaretlerinin ardından aynı zamanda o bölgede yer alan hotellerin, konaklama alanlarının, turistik müze ve diğer ziyaret noktalarının hatta o bölgeye uçuş gerçekleştiren havayolu şirketlerinin de sitelerini ziyaret etmelerini tetikleyecektir. Belki de bu sayede bu kişileri hotel konaklama veya uçak bileti satın alma işlemi yapması sağlanacaktır. İşte bu tür ilgili etkinliklere “bağlı ölçümleme” (dependent measures) adı verilmektedir (Lewis, Rao ve Reiley, 2011, s. 157-166).

Bu çalışma içerisinde gerçekleştirilecek reklam gösteriminin ardından elde edilecek çeşitli dijital reklama dair sayısal verilerin dışında, aynı zamanda dönüşüm sağlayan ve katılım formu dolduran kişilere anket yapılmasının amacı da, bu bağlı ölçümlemeyi gerçekleştirebilmek, reklam etkinliğini dijital reklam ve AIDA modeli çerçevesindeki parametreler dışında, aynı zamanda kullanıcıların algısal tepkilerini ölçümlemektir.

Bununla birlikte, anket çalışması yapılmasının diğer bir amacı da internet reklamlarının elde ettiği sayısal sonuçların, sadece dijital ortamda elde edilen verilerden ibaret olmasının önüne geçmek ve bu reklamları gören kişilere ulaşarak gerçek tüketici verileri ile araştırma sonuçlarını daha sağlam temellere dayandırmaktır. Nitekim House, Jiang ve Salois (2015, s. 435-448) internet reklamlarının, inceledikleri ürüne ait pazarın

penetrasyonu noktasındaki etkilerini ölçümledikleri çalışmalarında anket metodu kullanmaktadır.

Geleneksel reklam ve internet reklamlarının etkinliğinin ölçülmesi birbirinden farklı olabilir mi? Bu soruya Brettel ve Attig (2010, s. 176-196) çalışmalarında, online ve offline reklamların verimliliğinin ölçülmesinde çok büyük benzerlikler olduğunu yapılan birçok çalışmada elde edilen benzer bulguları aktararak cevap vermektedir.

Benzer şekilde Pavlou ve Stewart (2000, s. 61-77) interaktif reklamların geleneksel reklamlarla aynı amacı taşıdığını bu nedenle birçok geleneksel reklam ölçüm parametresinin, dijital reklamlar için de geçerli olduğunu vurgulayarak, dijital reklamların en büyük avantajını potansiyel müşteriler tarafından kolaylıkla reddedilebilir oluşu ile açıklar.

Onlara göre dijital reklamlar, geleneksel reklamlara göre ölçüm noktasında daha az veri kaybına sebep olur. Bu yüzden çalışmamızdaki ikinci aşama olan anket araştırmasındaki reklam etkinliğinin ölçümü, geleneksel reklam ölçümünde de kullanılan ölçeklerle gerçekleştirilecektir. Zira Tai ve Chang'ın (2005, s. 78-92) da belirttiği gibi internet reklam sonuçlarının ölçümünde, reklam etkinliğini ölçmeyi ve değerlendirmeyi sağlayacak standart bir sistem bulunmamaktadır.

Reklam verimliliğinin ölçümünde tutum (*Attitude*) ve satışa yönelik ikna iki önemli kriter olarak karşımıza çıkar. Her iki unsur da, yapılan çalışmaların genelinde ürüne ve reklama yönelik olarak iki aşamalı olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Biswas, Olsen ve Carlet (1992, s. 73-81) reklamın etkisini ölçmede iletişim tutumunun önemli olduğunu, reklamın sunulan ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutum geliştirmesi gerektiğini belirtir.

Benzer şekilde Singh ve Dalal (1999, s. 91-98) reklam mesajının bilgi verme ve ikna etme şeklinde iki amacı olduğunu aktarır ve verimliliğin bu iki boyutta ölçülmesi gerektiğini ifade eder. Bilgi vermenin reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili olarak farkındalık yaratma, ikna etmenin de ürün veya hizmete yönelik olumlu bir tutum veya davranış geliştirme olduğunu açıklar. Kim ve Choi de çalışmalarında (2012, s. 139-160) reklam banner'larının verimliliğini ölçmede tutum ve satın alma davranışı boyutlarını

ele almış her iki boyutu da yine reklama ve ürüne yönelik olarak ayrı ayrı değerlendirmiştir. Bir başka çalışmada Palanisamy (2004, s. 45-74) reklam banner etkinliğini; tutum geliştirme, farkındalık olma, anımsama ve tanıma gibi farklı formlarla ölçmenin mümkün olduğundan bahseder.

Ancak dijital pazarlamada geleneksel reklamcılıktan farklı olarak; gösterimi yapılan reklamın anlık olarak tıklamaya ve oradan da bir aksiyona dönüşüp dönüşmediği önem arz eder. Geleneksel reklamda ise ürünü veya hizmetin reklamı yapıldıktan sonra da bireyler bu reklamı, reklamla birlikte yapılan ürünü hatırlayabilir ve satın alma işlemi gerçekleştirebilir, pazarlamacıların reklamdan beklentisi de bu yöndedir.

Fakat dijital pazarlamanın doğası gereği internet reklamlarından alınan aksiyon çok daha anlık olduğu, ve CTR, CPC, CPM, CPL gibi oran ve değerler bu anlık sonuçlara dayandığı için; çalışmamızda geleneksel reklam ele alınmamasından dolayı reklamı anımsama ve hatırlamaya yönelik bir ölçüm tercih edilmemektedir.

Bunun yanında reklam etkinliği ölçümünde yapılan reklamın görsel ve tasarımsal unsurları açısından ele alınan, estetik değerler, reklamın güzel ya da eğlenceli bulunması gibi faktörler göz önünde bulundurulabilir. Ancak bu çalışmanın kapsamı gereği böyle bir ölçüme gidilmeyecek ve bu nedenle her iki gruba da tek bir reklam banner'ı gösterilerek, reklam ve reklamı yapılan unsur değerlendirilecektir.

Bu değerlendirmede, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklamların etkinliğini ölçmek amacıyla yapılacak anket, daha önce bahsettiğimiz literatür çalışmalarında sıklıkla gerçekleştirildiği şekli ile reklama ve reklamı yapılan ürün/markaya karşı tutumun ölçülmesi ile değerlendirilecektir.

Ölçümde; Bezjian-Avery, Calder ve Iacobucci (1998, s. 23-32) tarafından oluşturulan, reklama yönelik tutum ve ürüne yönelik tutumu 8 boyutta ele alan ölçekler kullanılacaktır. Bu ölçekler Edell ve Burke (1987, s. 421-433) tarafından oluşturulan reklama karşı duyulan his ve yargıları ele alan ölçeklerdeki bazı unsurlar kullanılarak geliştirilecektir. Bu geliştirmenin ana amacı ve nedeni, reklam etkinliğini daha fazla

boyutta ölçme gayretidir. Aynı zamanda söz konusu çalışmada kullanılan ölçekte yer alan değişken gruplandırması da yine bu çalışmada kullanılacaktır.

Yapılacak ankette; 5'li veya 7'li olarak kullanılabilen ve olumluluk, olumsuzluk noktası ile bir kayıtsızlık noktasının olduğu Likert Ölçeği kullanılacaktır (Goodwin, 2010, s. 476-477). Cevaplayıcılara inceledikleri banner reklamı ile alakalı sorular, ankette kendilerine sunulan ifadelerle katılıp katılmadıklarını belirtmelerinin istenmesi şeklinde yöneltilecektir.

Araştırmanın finans sektöründe gerçekleştirilecek olması, bu çalışmanın en temel kısıtları arasında yer almaktadır. Zira internet reklamları, birçok farklı sektörden pek çok ürün veya hizmetin duyurulması amacıyla, çok çeşitli zümrelerden kitlelere yönelik olarak yapılabilmektedir.

Bu nedenle remarketing hedefleme metodunun etkinliğinin, tüm ürünler veya hizmetlere ilişkin olarak gerçekleştirilmesi zaman ve bütçesel kısıtlar açısından olanaksızdır. Bu yüzden çalışma yalnızca finans sektörüne ilişkin olarak yapılmakta ve genele yönelik bir fikir sunması açısından, bu alanda yapılan az sayıda çalışmanın olması hasebiyle önem arz etmektedir.

4.4 Araştırma Hipotezleri ve Değişkenler

Araştırmada internet reklamcılığında kullanılan remarketing hedefleme metodunun etkinliği ölçümlenmektedir. Buradaki etkinlik, verimlilik noktasında reklamın sağladığı performans olarak anlaşılmalıdır.

Finans sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin eğitim seminerinin reklamını konu edinen araştırmada; reklamın AIDA modeli ile uyumluluk gösteren dijital pazarlama metrikleri açısından sağladığı faydanın yanında, tüketici tutumu açısından reklamın nasıl bir reklam olduğu ve reklam ile sunulan hizmete yönelik algı ölçümlenecektir. AIDA modeli ile uyumlu dijital pazarlama ölçümünde kullanılacak metrikler şu şekildedir:

- Gösterim (Impression)
- Görüntüleme (View)
- Tıklama (Click)
- Dönüşüm (Conversion)

Bununla birlikte bu değerlendirmede, reklamın aldığı gösterimden, görüntülemeye, tıklamadan da dönüşüme kadar olan tüm sayısal veriler aynı zamanda reklam için harcanan bütçenin de verimliliğini ortaya koyacak şu metrikler de ölçümlenecektir:

- Gösterimden Elde Edilen Tıklama Oranı (CTR – ClickThrough Ratio)
- Tıklama Başlı Maliyet (CPC – Cost Per Click)
- Bin Gösterim Başlı Maliyet (CPM – Cost Per Mille)
- Dönüşüm Başlı Maliyet (CPL veya CPA – Cost Per Lead/Acquisiton)

Bu değerlendirmenin ardından ikinci adımda, reklam bannerına tıklayarak iniş sayfasına (landing page) ulaşarak buradaki bilgi/katılım formunu dolduran kişilerle gerçekleştirilecek anket çalışmasındaki sosyo-demografik değişkenler şunlardır:

Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

- Öğrenim Durumu
- Gelir Düzeyi
- Meslek
- Yaş
- Medeni Durum
- Cinsiyet

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bağımsız değişkenler ele alındığında, **Öğrenim Durumu** değişkeni katılımcıların en son mezun olmuş oldukları eğitimi kurumunu, **Gelir Düzeyi** değişkeni, cevaplayıcıların aylık olarak kazanmış oldukları maddi geliri, **Meslek** değişkeni anket katılımcılarının mezun oldukları eğitim bölümünden bağımsız olarak şu an hangi meslek ile iştigal ettiklerini, **Yaş** değişkeni cevaplayıcıların kendilerine belirtilecek yaş grubu aralıklarından hangisine mensup olduğunu, **Medeni Durumu** değişkeni katılımcıların medeni durum bilgisini ve **Cinsiyet** değişkeni cevaplayıcıların hangi cinsiyete ait olduklarını ölçümlemeyi hedeflemektedir.

Araştırmada daha önceden bahsettiğimiz, reklam etkinliği ölçüm araştırmalarında sıklıkla kullanılan tutum değişkenleri kullanılacak ve bu değişkenler gerek reklamın kendisini değerlendirmede gerekse reklam ile verilen eğitime yönelik tutumu ölçmede önemli rol oynayacaktır.

Reklama Yönelik Yargısal Tutum Değişkenleri

- İkna Edici
- Dikkat Çekici
- Anlaşılır
- İnandırıcı
- Sade
- Bilgi Verici
- Samimi
- Değerli
- Rahatsız Edici

- Eğlendiren
- İlgi Çekici
- Heyecanlandırıcı
- Beğenilir

Buradaki değişkenlerin hangi unsurları ölçmeyi amaçladığını genel hatları ile açıklamak gerekirse şu şekilde açıklamak mümkün olacaktır

İkna Edici'lik, reklamın sunduğu ürün ya da hizmete ilişkin olarak kullanıcıdan beklenen aksiyon (form doldurma, satın alma vb.) noktasında onu ikna etmesidir.

Dikkat Çekici'lik reklamın bulunduğu alanda diğer görsel veya metinsel unsurlardan ayrışması ve ziyaretçi tarafından fark edilir olmasıdır.

Anlaşılır olma, reklamda verilen görsellerin ve anlatılan ürün ya da hizmete ilişkin faydanın kavranabilir ve anlaşılır oluşudur.

İnandırıcılık ise bir reklamda belirtilen unsurların abartıdan uzan, gerçek ve mantığa uygun önermeler yapmak sureti ile reklamda anlatılan ürün ya da hizmetin inanılır oluşudur.

Sade'lik ise dikkat çekici olmanın karşıtı gibi görünse de, aslında dikkat çeken ama abartıdan uzak, karmaşık ve gereksiz detaylarla süslendiği için anlaşılma sorunu teşkil etmeyen bir reklam formunu anlatır.

Bilgi Verici olma, reklamda sunulan ürün ya da hizmete ilişkin olarak, bu ürün ya da hizmetin sağladığı fayda, ürünün amacı, özellikleri veya fiyat ya da avantajlar gibi vurgulanması gereken unsurları hakkında yeterli düzeyde bilgi verip vermediğinin ortaya konulmasıdır.

Samimiyet değişkeni reklamda kullanılan dil, ifadeler ve genel olarak ürün ya da hizmete ilişkin anlatılan faydanın samimiyet derecesini ifade eder.

Değerli olma değişkeni ziyaretçinin bu reklamı görmeye, okumaya, incelemeye değer bulması durumu olarak açıklanabilir.

Rahatsız Edici değişkeni ise burada bir olumsuzluk ifadesi içerdiği için bu değişkeni ölçümlemede ters kodlama yapılacaktır. Bu değişken ile özellikle gösterilen remarketing banner'larının sıklığının ziyaretçiyi rahatsız edici olup olmadığı anlaşılmasına çalışılacaktır.

Eğlendirme değişkeni de reklamın özellikle geleneksel formlarında kullanılan ve mizah unsuru içeren reklamlarda izleyicileri veya tüketicileri eğlendirme ve bu yolla ürün faydasını anlatma unsurunu yaratan bir değişkendir.

İlgi Çekici olma durumu da değişken olarak reklamın içeriğinin, tüketici tarafından ne kadar ilgi çekici olduğunu ölçmeyi amaçlar. Burada dikkat çekici ile ilgi çekici değişkenleri birbirlerine karıştırmamalıdır. Keza bir reklam büyük puntolu bir metin başlığı içerdiği veya ilk görüşte kayıtsız kalınamayacak çok ilginç bir resim içeriyor olabilir. Ancak bu durum, reklamı fark eden tüketicinin reklam içeriğini veya sunulan ürün/hizmeti ilgi çekici bulacağı anlamına gelmez.

Heyecanlandırıcı olma değişkeni ise reklamın ilgi çekici olmanın ötesinde, özellikle internet reklamı için ziyaretçinin daha fazla bilgi almak amacı ile onu harekete geçirici olmasını ölçmeyi amaçlar. Yani bir banner'ı fark eden ziyaretçi onu okuyarak ilgi çekici bulur ve daha fazla bilgi almak için heyecan duyarak reklama tıklar.

Beğeni ise reklama yönelik genel beğeniyi, reklama ait tüm unsurları bir arada değerlendirmek suretiyle ortaya koymayı amaçlar.

Reklamda Sunulan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum Değişkenleri

- İyi
- Farklı
- Olumlu
- Özgün

- Güvenilir
- Kaliteli
- Gerekli
- Önemli
- Verimli
- Mutlu Edici
- Üstün
- Cazip
- Rasyonel

Reklama yönelik tutumun bir diğer boyutu, reklamda ifade edilen ya da bir başka deyişle reklamı yapılan ürün/hizmete ilişkin olarak tüketicide oluşan halidir. Nitekim reklamın ana amacı, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin olumlu tutum geliştirme ve algı yaratmak sureti ile satış etkinliği yaratmaktır. Bu açıdan bakıldığında araştırma değişkenlerinin ikinci grubu, reklamı yapılan hizmete ilişkin tutum belirten bağımlı değişkenlerdir.

Bu değişkenlerden **İyi** olma, genel bir değerlendirme niteliği taşımakta ve ürünün iyi olarak algılanma seviyesini ölçmektedir.

Farklılık ise reklamın muadillerine göre ürün veya hizmetin sunumuyla ilgili olarak diğerlerinden farklı, ayrışan ve öne çıkan bir nitelikte, farklı bir reklam olmasıdır.

Olumluluk ürüne ilişkin olarak olumlu faydalar getireceğine inanmak ile birlikte ürüne karşı pozitif düşünce geliştirmeyi kapsamaktadır.

Özgün olma ise ürünün muadilleri veya muadili olabilecek benzerlerine göre kendine has bir yapısının olduğuna dair duyulan hissi ölçen değişkendir.

Güvenilirlik ürün ya da hizmete yönelik, bunu sunan markaya yönelik olarak reklam sonrası oluşan güvenilirlik ve inandırıcılık olarak tanımlanır.

Kalite ise reklamda sunulan ürün ya da hizmetin ne kadar kaliteli olarak algılandığını ortaya koyacak değişkendir.

Gereklilik söz konusu ürün ya da hizmetin tüketici nezdinde ne kadar gerekli, edinmesi veya sahip olması gereken bir nitelikte olduğunun algılamasını ölçmeyi amaçlayan değişkendir.

Önem değişkeni ise aynı ürün ya da hizmetin tüketici tarafından ne kadar mühim görüldüğü ve ürün/hizmete ne kadar önem atfedildiğini ortaya koyar.

Verimlilik bir ön yargı değişkeni olup, tüketicinin reklam ile kendisine sunulmakta olan ürün ya da hizmete ilişkin olarak hizmeti alması durumunda bunun kendisi için ne kadar fonksiyonel ve verimli olacağına dair geliştirdiği tutumun ölçülmesini amaçlamaktadır.

Mutlu Edici olma ise reklamda sunulan ürün ya da hizmete sahip olunması halinde tüketicinin ne düzeyde mutlu olacağını ölçümlemektedir.

Üstünlük ise söz konusu ürün ya da hizmetin benzerlerine göre ne kadar üstün olduğunu, onlara göre sahip olduğu vazgeçilmez göreceli avantajlarını kavrayan tüketicinin bu noktadaki kavrama düzeyini ölçmeyi hedefler.

Caziplik ise gerek sunulan ürün veya hizmetin faydası ve bu fayda karşılığında ödenecek maddi bedelin ne kadar cazip, sahip olunabilir ve fiyat/fayda kriteri açısından makul olduğuna yönelik tutumu ölçmeyi amaçlayan değişkendir.

Rasyonellik ise yine genel bir değerlendirme kriteri olup reklamda bahsedilen ürün ya da hizmete sahip olmanın ne kadar mantıklı ve akılcı olduğunu tespitinin yapılmasını sağlamaktadır.

Araştırma modeli çerçevesinde, belirlenmiş değişkenlerin reklamın etkinliğini ölçmek amacıyla geliştirilen ve ifade ettiğimiz hipotezler ise şu şekilde sıralanmaktadır.

H₁: Cevaplayıcıların remarketing hedeflemesi ile yapılan reklama yönelik algıları $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **ikna edicilik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₁₋₂: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **dikkat çekicilik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₁₋₃: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **anlaşılır olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₁₋₄: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **inandırıcılık** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₁₋₅: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **sadelik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₁₋₆: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **bilgi verici olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₁₋₇: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **samimiyet** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₁₋₈: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **değerli olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₁₋₉: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **rahatsız edicilik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Çünkü zaten konu hakkında bilgi sahibi olan kişiler,

remarketing hedeflemesi nedeniyle tekraren aynı reklam banner'ını görmekten dolayı rahatsızlık duymaktadırlar.

H₁₋₁₀: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **eğlendirici olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₁: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **ilgi çekicilik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık **göstermektedir**. Çünkü remarketing hedeflemesi ile gösterim yapılan kişiler zaten reklamın içeriğinden haberdardır ve bu nedenle normal hedeflemedeki kişiler kadar reklamı ilgi çekici bulamayabilirler.

H₁₋₁₂: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **heyecan duyma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık **göstermektedir**. Çünkü remarketing hedefleme grubundaki kişiler zaten bildikleri bir ürün ya da hizmete ilişkin reklamda, yeni bir şeyle karşılaşmadıkları için yeterince heyecan duymayabilirler.

H₁₋₁₃: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **beğeni** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık **göstermektedir**. Çünkü zaten remarketing grubu tarafından bilinen, öğrenilmiş bir ürün/hizmet sunumu, normal hedefleme grubuna göre yeterince farklı bir beğeni düzeyi ortaya koymayabilir.

Araştırmanın bu ilk hipotezinde remarketing uygulamasının, gösterimi yapılan reklamın ziyaretçiler tarafından nasıl bir tutum oluşturduğu noktasında, belirlenen 13 değişken açısından farklılık gösterdiği ve normal hedefleme ile remarketing hedeflemesini birbirinden farklı sonuçlar ortaya koyacağının test edilmesi amaçlanmaktadır.

H₂: Cevaplayıcıların remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmete yönelik algıları $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H₂₋₁: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **iyi olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₂: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **farklı olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₃: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **olumluluk** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₄: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **özgünlük** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₅: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **güvenilirlik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₆: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **kalite** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₇: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **gereklilik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₈: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **önem** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₉: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **verimlilik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₀: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **mutlu edici olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₁: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **üstünlük** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₂: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **cazibe** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₃: Remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan hizmet **rasyonellik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ise remarketing uygulaması ile gösterimi yapılan hizmetin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı test edilmektedir. Belirlenen 13 farklı değişken, normal hedeflemeli reklam ile remarketing hedeflemesi kullanılarak yapılan reklamların getirdiği sonucu mukayese etmektedir.

4.5 Örnekleme Süreci

Örnekleme sürecinde araştırmanın ana kütlesi ülkemizdeki Finans sektöründe yer alan tüm yatırımcılar olarak belirlenmiştir. Türkiye Sermaye Piyasaları tarafından 2014 yılında yayımlanan yatırımcı analizi raporuna göre ülkemizde portföy büyüklükleri baz alınarak oluşturulan listede toplamda 1.059.633 kişilik bir yatırımcı grubu bulunmaktadır (TSPB, 2014). Bu grup araştırmamızın ana kütlesini oluşturmaktadır.

Kurtuluş (2006, s.190-192) örnek büyüklüğün saptanmasına ilişkin olarak, yapılan hesaplamaların merkezi limit teoremi aracılığıyla standart hata formülüne dayandığını aktarır. Kurtuluş'a göre uygulamada en yaygın olarak örneklem büyüklüğünü hesaplamada şu formül kullanılmaktadır:

$$n = p \cdot q / (e / z)^2$$

Bu formüle göre %95 güven aralığı sınırları içerisinde kalmak koşulu ile %5 güven düzeyi ile Z değeri hesaplamasından yola çıkarak ortaya konulacak formülasyonda:

$$n = 0.5 \times 0.5 / (0.05 / 1.96)^2$$

384 kişilik bir örneklem büyüklüğü ortaya çıkmaktadır. Nitekim Kurtuluş'a göre 500.000 ve üzeri büyüklüğe sahip ana kütlede sahip olunması gereken örnek iriliği 322 kişi olarak belirlenmektedir ve bu büyüklük ana kütlede %5'inden küçük olması durumunda düzeltme faktörü ile çarpıma gerek duyulmamaktadır. Bu nedenle çalışmada bu irilik tercih edilerek 322 kişilik bir örnek kütle üzerine çalışma gerçekleştirilecek ve 1.059.633 kişilik ana kütle ile mukayese edildiğinde %5 düzeyinde bir oran oluşmaması nedeniyle düzeltme faktörü kullanılmayacaktır.

Yapılacak anket çalışmasında hesaplanan bu 322 kişilik örnek kütle, birisi normal hedefleme diğer remarketing hedeflemesi olacak şekilde 2 farklı grupta toplamda 644 kişilik bir büyüklüğe ulaşacaktır. Örneklemde yer alan cevaplayıcılar, yapılan reklamlar aracılığı ile form dolduran katılımcılardan oluşacaktır.

Burada ana kütle içerisinde gerçekleşen herhangi bir seçim olmadığı için, örnekleme metodu olarak basit tesadüfi örneklemin uygulandığı söylenebilir. Zira Nakip'e (2006, s. 209-210) göre basit tesadüfi örnekleme, ana kütle içerisinde yer almakta olan her bir bireyin, diğerleri ile eşit seçilme olasılığının olduğu ve diğer

birimlerden bağımsız olarak tamamen tesadüfi bir yöntemle seçildiği örnekleme türüdür.

Örnekleme türünden bağımsız olarak akla gelen önemli bir soru, reklama tıklayarak form dolduran katılımcıların gerçekten finansal piyasalarda yatırım yapan bir birey olup olmadığının kesin olarak anlaşılmasıdır. Aksi takdirde ana kütle dışından bir birey ile anket yapılmış olma olasılığı vardır. Bu durum anket tasarımı içerisinde koşullu soru eklemek ve bireyin herhangi bir yatırım hesabının olup olmadığının tespitini yapmakla ortadan kaldırılacaktır.

Araştırmadaki örnek kütleye telefon yolu ile etkinliği gerçekleştiren şirket personeli tarafından ulaşılacak sureti ile, anket soruları sorulacak ve uygulama bu şekilde gerçekleştirilmiş olacaktır.

4.6 Veri Ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırma içerisinde X Trade Brokers Menkul Değerler aracı kurumu tarafından yapılacak finansal eğitim semineri etkinliğine ilişkin internet reklamına tıklayarak eğitim etkinliğine katılım formu doldurmuş kişilere ulaşılabilecektir. Dolayısı ile veri elde edilecek kişilere ulaşmanın ön koşulu, internet reklamlarıdır. Bu yüzden bu reklamların görsel ve uygulama tasarımında bazı unsurlara dikkat edildiğinin, araştırmanın tarafsızlığı ve güvenilirliği adına altının çizilmesi gerekir.

Yapılan araştırmalarda web sitesi ziyaretçilerinin ilk görüntülemelerine etki eden bazı unsurlar olduğu ve bunların; “sitedeki metinlerin rengi”, “yazı tipi (font) türü”, ve “görsellerin boyutu veya kullanımı” bazı tasarımsal faktörlere dayandığı ortaya konulmuştur. Buradan hareketle internet reklam banner’larının görsel mi yoksa metin ağırlıklı mı olması konusunda yapılan literatür çalışmaları derlenerek bu konuda kesinlik arz eden bir tarafgirlik bulunmayışı değerlendirilmektedir.

Aksine bazı çalışmalarda metinsel kullanımların daha ön planda olduğu, bazılarında ise görsel kullanımların veya hem görsel hem de metin kullanımının dengeli olduğunda en iyi sonucun elde edildiği ifade edilmektedir. Öte yandan reklam banner’larının yer almış oldukları web sayfalarında, bu sayfalardaki diğer görsel

öğelerle rekabet ettiği, bu amaçla görünürlüklerini artırmaya ve site ziyaretçilerinin dikkatlerini daha fazla çekmeye yönelik olarak daha büyük boyutlu yazıtipi (font) kullanılması, parlak ve canlı renklerin tercih edilmesi ile banner’larda animasyonlara yer verilmesi gibi çeşitli stratejiler uygulandığı belirtilmektedir.

Ancak elde edilen araştırma bulgularında; içeriğinde herhangi bir animasyon barındırmayan, sade bir arka plana sahip olan ve temel renklerin tercih edilmiş olduğu banner tasarımlarının gerek web sayfasına karşı olan ziyaretçi tutumları, gerek ziyaretçinin izlediği web sitesinde sunulan ürünlere yönelik olarak sergilediği satın alma eğilimi ve gerekse hem ziyaret ettiği web sayfasının sahibi olduğu markaya ve aynı zamanda bu markanın reklamına yönelik olarak düşüncelerinin çok daha pozitif ve olumlu olduğu sonucuna yer verilmektedir. (Hernandez-Mendez ve Munoz-Leiva, 2015, s. 618-625).

Bu bulgular neticesinde, gerçekleştirilen bu çalışmada herhangi bir algısal farklılığa neden olmaması, ziyaretçilerin ilgi ve eylem tercihlerinde değişkenlik oluşmaması ve araştırmanın bu nedenle herhangi bir ölçüm hatasına sebebiyet vermemesi adına her iki gruba da birebir aynı özelliklerde ve tek bir reklam banner’ının gösterilmesine karar verilmiştir.

Bununla birlikte gösterimi yapılan reklam banner’ının hangi ölçüde olacağı, büyük mü yoksa küçük mü olması gerektiği, dışsal faktörlerin etkisini azaltmak adına değerlendirilmesi gereken bir konu olarak görünse de, standart banner boyutları arasındaki etkniliği ölçme amacıyla yapılan araştırmalara bakıldığında küçük boyutlu bannerlar ile büyük boyutlu banner’ların birbirine benzer sonuçlar ortaya koyduğu anlaşılmaktadır (Dreeze ve Husherr, 2003, s. 8-23).

Bir başka araştırmada ise banner boyutu ile reklama tıklanma oranı arasında herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Cho, 2003, s. 623-645). Bu nedenle araştırmada standart IAB ölçüleri arasında yer alan ve en çok tercih edilen, en iyi sonuç veren banner ölçülerinden olan 300x250 boyutu (Kucheriavy, 2014, s. 157) kullanılacaktır.

İnternet üzerinde yapılan reklamlarda ziyaretçilerin banner veya reklam mesajına tıkladıktan sonra detaylı bilgi aldıkları sayfaya “iniş sayfası” (landing page) adı verilmektedir. Pazarlamacılar genellikle bu sayfaları tasarlarken ziyaretçilerin daha kolay bilgi almalarını sağlayacak bazı düzenlemeler yaparlar.

Metinlerin büyüklüğü, yerleşimi, ürün görsellerinin konumu, (varsa) bilgi formunun sayfanın neresinde yer alması gerektiği gibi birçok unsur, gerek ziyaretçilerin ve daha kolay bilgi almasını sağlamak gerekse onları bilgi almak veya satışa yönleltmek amacıyla dikkatle karar verilerek uyarlanır.

Yapılan reklamın etkinliğini artırmak, hangi tür bilgi sayfasının daha fazla performansı gösterdiğini ölçmek amacıyla bazen bu landing page adı verilen iniş sayfaları farklı versiyonlar şeklinde birkaç alternatifle denenir. Bununla beraber kimi zaman da ziyaretçilerin bu sayfaları kişiselleştirmelerine ve kendi beğenilerine göre düzenlemelerine olanak tanınır. Bu durum aynı zamanda site ziyaretçileri ve müşterilerin sadakatini sağlamaya yöneliktir. Ancak bazen bu tip farklı uygulamalar, yapılan araştırmalarla da ortaya konulduğu üzere kullanıcılar açısından doğru sonuçlar vermemektedir (Ansari ve Mela, 2003, s. 131-145).

Bu araştırmada da ziyaretçilerin iniş sayfası tasarımı, görünümü veya kişiselleştirilebilir oluşu nedeniyle farklı algılara sahip olmasını önlemek ve bu etkeni ortadan kaldırmak adına, her iki kampanya türünde de tek bir landing page (iniş sayfası) tasarımı tercih edilmiştir.

Dijital pazarlama kampanyalarında, yapılan reklamların etkinliğinin ölçülmesi amacıyla çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Özellikle reklama tıklayan ziyaretçinin hangi sitede bu reklamı görerek tıkladığı, hangi kampanya aracılığı ile geldiği, birden fazla olması durumunda hangi banner’a tıklamış olduğu gibi birçok bilgi bu araçlar sayesinde elde edilebilmektedir.

Aynı zamanda bu bilgi yapılan kampanyanın mecra bazında etkinliğinin ölçülmesine katkı sunmaktadır. Zira bir siteye ziyaretçinin herhangi bir reklama tıklayarak mı geldiği yoksa bir arama motorunda bizim sunduğumuz ürün veya hizmeti

ararak, doğal yolla (Organic Search) mı geldiği performans değerlendirmelerinde büyük önem taşımaktadır.

Bu takip sağlayan araçların başında da; ziyaretçi hareketini izlemeyi sağlayan ve banner'a tıklandığı zaman web tarayıcısında görüntülenen bir kod anlamına gelen UTM Kodu gelmektedir. Urchin Tracking Module olarak kısaltılan, akıllı takip modülü şeklinde dilimize çevirebileceğimiz bu kod sayesinde, sitemize gelen bir ziyaretin hangi kaynaktan (arama motoru mu yoksa reklam mı) geldiğini kolaylıkla öğrenebilmek mümkündür.

Ancak bununla birlikte, bu çalışmanın da bir bölümünü oluşturan ziyaretçilerin sitede bir aksiyon almaları; “dönüşüm sağlamak” olarak adlandırılan, örneğin bir satın alma, uygulama indirme veya bir form doldurma gibi site sahibinin, ziyaretçisi tarafından gerçekleştirilmesini arzu ettiği eylem söz konusudur. Yani bir reklam verdiğimizde genellikle sadece ziyaretçilerin bu reklama tıklayarak sitemize gelmelerini arzu etmeyiz.

Bununla birlikte sitemizdeki ürünlerden satın almalarını veya bir otomobil bayisi isek test sürüşü randevu formu doldurmalarını isteriz. İşte bu noktada ziyaretçinin gerçekleştirdiği eylemin, yani dönüşümün de sayılması ve takip edilmesi gerekmektedir.

Çünkü bir reklam mecrası sitemize sadece ziyaretçi sağlıyor ancak hiç satışa dönük eylem yaratmıyorsa, bu site pek de verimli sayılmaz. Dolayısı ile bu dönüşümleri belirli sitelerle ilişkilendirmek gerekir. Ancak burada Attribution Model olarak ifade edilen, ziyaretçilerin bir eylem öncesinde hangi aşamaları kat ettiğini anlamamıza yarayan döngünün takip edilmesi gerekir. Aksi takdirde bir dönüşümün istediğimiz ölçülerde hangi reklam mecrasına ait olduğunu doğru hesaplayamayız.

Örnek vermek gerekirse bir ziyaretçi önce reklamımızın bulunduğu bir banner'a tıklayarak sitemize girebilir, ürünleri inceledikten sonra ise herhangi bir satın alma yapmadan çıkabilir. Daha sonra bu ziyaretçinin aklına sunduğumuz ürün veya hizmet tekrar geldiğinde kendisi doğrudan sitemizin adresini girerek sitemize gelebilir. Tekrar ikna olmayan ziyaretçimiz daha sonra yaptığımız bir e-posta reklam çalışması sonucunda yine sitemize gelerek bu kez ziyaretini satın alma işlemi ile sonlandırabilir.

Bu durumda yapılan satın alma reklama mı, yoksa doğal ziyarete mi yoksa e-posta gönderimine mi bağlanmalıdır? İşte burada reklamverenın ölçümleme ihtiyacı ile ilişkili olarak bir yorumlamaya yani attribution model'a ihtiyacı vardır.

Gerçekleşen bir dönüşümün, ziyaret sağlayan ilk kaynağa atfedilmesine First Touch Model adı verilir. Yani ziyaretçi birden fazla kaynaktan sitemize birkaç defa gelmiş ve satın alma işlemi yapmış olsa bile, önemli olan sitemize gelmesini sağlayan ilk kaynaktır. Eğer ziyaretçinin önceki ziyaretlerine sebep olan mecralar değil de en son ziyaret ve satın almayı gerçekleştirdiği mecra sayılacaksa bu da Last Touch Model adıyla adlandırılır.

Burada her aşama için farklı değerler belirlenecek ve hepsi dikkate alınacaksa, buna da Multi-Touch Model ismi verilir. Son dönemde özellikle belirli sektörlerde dönüşüm değerlendirmesinde Last-Touch Attribution Model dikkate alınmaktadır (Dalessandro, Perlich ve diğerleri, 2012, s. 7) . Bu nedenle bu çalışmaya konu olan dijital reklam kampanyasında da gerçekleşecek dönüşümlerin, araştırma için yapılan kampanyaya ait olup olmadığını tespitinde Last Touch modeli değerlendirmeye alınacaktır.

Form doldurma süreci sonrasında gerçekleştirilen kampanyanın istatistikî bilgileri, tıklama, görüntüleme, dönüşüm gibi sayılar ve bunların oransal karşılıkları, Google Adwords reklam panelinden alınacaktır. Panelden alınan kampanya performans bilgilerine göre ilk etapta remarketing kampanyasının başarısı değerlendirilecektir.

Ardından araştırmanın anket kısmı ele alınacaktır. Anket süreci, birbiri ile benzerlik gösteren iki farklı gruptan normal hedefleme reklamına tıklayanlar ve remarketing hedeflemesi ile yapılan yine aynı reklama tıklayanlardan elde edilmiş verilerin değerlendirilmesi ile tamamlanacaktır. Burada anket cevaplayıcılardan elde edilecek bilgiler söz konusu olduğu için, birincil kaynak veriler kullanılmış olacaktır.

Araştırmada kullanılan anket tasarımı gerçekleştirilirken bir ön araştırma gerçekleştirilmiş ve bu eğitim seminerini gerçekleştiren 40 kişilik X-Trade Brokers Menkul Değerler şirket çalışanlarına uygulanarak çeşitli güncelleme ve düzeltmeler yapılmıştır.

Anket içerisindeki ilk soru, kontrol sorusu olarak tasarlanmıştır. Söz konusu seminer etkinliğine katılım başvuruları herkese açıktır. Dolayısı ile form dolduran cevaplayıcıların bu etkinlikten internet reklamları aracılığıyla mı yoksa başka bir mecra vasıtası ile mi haberdar olduklarını ayırtırmak gerekir. Bu ilk sorunun da amacı, cevaplayıcıların internet reklamlarından haberdar olduğundan emin olmaktır.

İki ve üçüncü sorular ise cevaplayıcıların internet kullanım sıklığına ilişkin veriler elde etmek amacıyla sorulmaktadır. Daha uzun süredir ve daha sık internet kullanan kişilerin daha fazla internet reklamı ile karşılaşmış olması muhtemeldir. Bu nedenle söz konusu reklamın fark edilirliliği ve reklama yönelik tutumların, internet kullanım sıklığı ile olan ilişkisini ortaya koymak adına ankete bu sorular eklenmiştir.

Dördüncü sorudan yedinci soruya kadar olan bölümde ise cevaplayıcıların internet kullanımı sırasında reklamlardan ne kadar haberdar olduğu, bunlara ne kadar ilgi gösterdiği ve ne derece önemsendiği ölçülmeye çalışılmaktadır. Nitekim ankette cevaplayıcıların internet reklamları ile olan alaka düzeyleri; sonraki sorularda kendilerine yöneltilen, ankete konu olan seminer banner'ına yönelik sorulara verecekleri cevapları daha iyi tahlil etmek açısından önem taşımaktadır.

Sekizinci soruda ise cevaplayıcıların internet reklamlarına ilişkin genel değerlendirmesini ve hangi faktörlerin bu değerlendirmeye olumlu ya da olumsuz etki yaptığını anlamak amaç edinilmektedir.

Anketin dokuzuncu sorusunda cevaplayıcıların eğitim seminerini duyurmak amacıyla gördükleri ve tıklayarak form doldurdıkları reklamı nasıl algıladıkları, 13 farklı değişkenle ölçülmeye çalışılmakta, dokuzuncu soruda ise 13 farklı değişkenle bu reklamın yapılan eğitime yönelik tutumları nasıl ve ne yönde etkiledikleri analiz edilmeye çalışılmaktadır.

On birinci soru daha önce de bahsedildiği üzere, cevaplayıcıların ana kitle olan Türkiye'deki finans ve sermaye piyasalarında yatırım faaliyet gösteren bireyler arasında yer alıp almadığının tespitini yapmayı amaçlayan bir kontrol sorusudur.

On ikinci soru ile anketin son sorusu olan on altıncı sorulara kadar olan bölümde de cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmaktadır.

4.7 Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi, veri toplama sürecinde olduğu gibi iki fazda değerlendirilecektir. İlk aşamada iki farklı hedefleme, normal ve remarketing türü ile yapılan reklamlardan elde edilen, Gösterim (*Impression*), Görüntüleme (*View*), Tıklama (*Click*), Dönüşüm (*Conversion*) ile Tıklama Oranı (*Clickthrough Ratio* – CTR) ve Dönüşüm Oranı (*Conversion Ratio*) gibi istatistikler Google Adwords reklam paneli aracılığı ile elde edilecek ve buradaki ortalamalara göre yüzdesel veriler analiz edilecek ve her iki hedefleme türüyle ilgili sonuçlar mukayese edilecektir.

Anket çalışması ile elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ise her iki hipotezde de normal hedefleme ve remarketing hedeflemesi ile reklam gösterimi yapılan ve sosyo-demografik açıdan birbiri ile benzeş olan iki gruba ait cevaplar mukayese edilecektir. Belirlenmiş bağımlı değişkenler açısından iki grubun birbirleri ile farklılık gösterip göstermediğini ölçümlemek amacıyla istatistiki analiz yöntemlerinden T-Testi kullanılmaktadır (Andrew, Pedersen ve McEvoy, 2011, s. 229).

Bu özelliği açısından araştırmadaki iki hipotezde yer alan reklama yönelik ve reklam da sunulan ürün/hizmete yönelik tutumların iki grup açısından reklam etkinliği noktasında karşılaştırmasında T-Testi kullanılacaktır.

Elbette her iki hedefleme yönteminin tespiti yapılırken, iki farklı grupta yer alan kişilere gösterim yapılacaktır. Bu durum da her iki gruptaki kişilerin özelliklerinin birbirlerinden farklı olması durumunda araştırma sonuçlarının etkilenebileceği ihtimalini akıllara getirebilir. Bu durumun önüne geçmek ve her iki grubun da sosyo-demografik açıdan birbirleri ile farklılık göstermediğini ortaya koymak adına, istatistiksel analiz yöntemlerinden Mann-Whitney U testi kullanılmaktadır.

Mann Whitney U testi ile seçilmiş olan gruplar arasında yapılan davranışsal karşılaştırma sonucunda, sistematik olarak herhangi bir farklılık olup olmadığı ölçümlenmektedir (Gravetter ve Wallnau, 2009, s.672). Araştırmamızda seçilen grupların birbirleri ile bu anlamda benzeş olması, sonraki aşamada reklam verimliliğini doğru şekilde ölçebilmek için büyük önem taşımaktadır.

Bununla birlikte sosyo demografik özelliklere göre bireylerin tutumlarındaki değişimler de Kendall Korelasyon analizi yapılması vasıtası ile analiz edilecek ve tüm bu analizlerin gerçekleştirilmesinde, istatistiksel analiz programı olan SPSS kullanılıyor olacaktır.

4.8 Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen sonuçlar bu bölümde detaylı olarak incelenmektedir. Anket bulguları; cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, geçmiş reklam deneyimleri ile birlikte reklama yönelik tutumları hakkında bilgileri içermekte, ardından araştırmada elde edilen sonuçlar normal reklam ve remarketing reklamın mukayesesi ile ele alınmaktadır.

Aynı zamanda ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, cevaplayıcı grupların birbirleri ile benzerlik gösterdiğine yönelik istatistiki test ve adwords reklam panelinden elde edilen sonuçların kıyaslanması da ilerleyen bölümlerde irdelenmektedir.

4.8.1 Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların meslekleri, eğitim durumları, medeni durumları yaşları ve cinsiyet dağılımlarına göre sosyo-demografik özellikleri ele alınmaktadır.

Cevaplayıcıların Mesleki Dağılımları: Araştırmaya katılan cevaplayıcıların mensubu oldukları meslek gruplarına ilişkin olarak Tablo-5 ve Tablo-6'da detaylı bilgiler yer almaktadır.

Tablo-5 Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşçi	26	8,1	8,1	8,1
Maaş karşılığı çalışan	119	37,0	37,0	45,0
Serbest meslek sahibi	48	14,9	14,9	59,9
Büyük ölçekli işletme sahibi	12	3,7	3,7	63,7
Orta/Üst düzey yönetici	68	21,1	21,1	84,8
Sporcu, sanatçı vb.	6	1,9	1,9	86,6
Çiftçi	2	,6	,6	87,3
Ev hanımı	1	,3	,3	87,6
Emekli	17	5,3	5,3	92,9
Öğrenci / Öğretim Grv.	8	2,5	2,5	95,3
Diğer	15	4,7	4,7	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Buna göre normal hedefleme ile reklam gösterimi yapılan grup içerisindeki cevaplayıcıların önemli çoğunluğu maaş karşılığı çalışan kişilerden oluşmakta, sonrasında orta/üst düzey yönetici ve serbest meslek sahibi olanlar sıralanmaktadır. Gruptaki en düşük frekansı ise ev hanımları ve çiftçiler oluşturmaktadır.

Tablo-6 Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşçi	33	10,2	10,2	10,2
Maaş karşılığı çalışan	120	37,3	37,3	47,5
Serbest meslek sahibi	37	11,5	11,5	59
Büyük ölçekli işletme sahibi	10	3,1	3,1	62,1
Orta/Üst düzey yönetici	54	16,8	16,8	78,9
Sporcu, sanatçı vb.	5	1,6	1,6	80,4
Çiftçi	3	,9	,9	81,4
Ev hanımı	2	,6	,6	82
Emekli	22	6,8	6,8	88,8
Öğrenci / Öğretim Grv.	8	2,5	2,5	91,3
Diğer	28	8,7	8,7	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Remarketing hedefleme türünde reklam gösterimi yapılan grup içerisindeki cevaplayıcıların önemli çoğunluğu tıpkı diğer türde olduğu maaş karşılığı çalışan

kişilerden oluşmakta, sonrasında orta/üst düzey yönetici, serbest meslek sahibi olanlar ve işçiler gelmektedir. Gruptaki en düşük frekansı ise ev hanımları ve çiftçiler oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri: Araştırmaya katılan kişilerin sahip oldukları eğitim seviyelerine ilişkin istatistiki bilgiler Tablo-7 ve Tablo-8’de ayrıntılı şekilde ifade edilmektedir.

Tablo-7 Cevaplayıcıların Eğitim Seviyeleri – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	8	2,5	2,5	2,5
Lise	171	53,1	53,1	55,6
Ön Lisans	76	23,6	23,6	79,2
Üniversite (Lisans)	48	14,9	14,9	94,1
Yüksek Lisans / Doktora	19	5,9	5,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Normal hedefleme ile reklam gösterimi yapılan grup içerisindeki cevaplayıcıların çoğunluğu lise mezunu kişilerden oluşmakta, sonrasında sırasıyla ön lisans, lisans (üniversite) ve yüksek lisans/doktora eğitimi almış kişiler gelmektedir. Gruptaki en düşük frekansı ilköğretim mezunu olan kişiler oluşturmaktadır.

Tablo-8 Cevaplayıcıların Eğitim Seviyeleri – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	12	3,7	3,7	3,7
Lise	160	49,7	49,7	53,4
Ön Lisans	71	22	22	75,5
Üniversite (Lisans)	54	16,8	16,8	92,2
Yüksek Lisans / Doktora	25	7,8	7,8	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Remarketing hedefleme grubuna bakıldığında ise cevaplayıcıların çoğunluğunu yine lise mezunu kişilerin oluşturduğu görülmekte, sonrasında sırasıyla ön lisans, lisans (üniversite) ve yüksek lisans/doktora eğitimi almış kişiler gelmektedir. Gruptaki en düşük frekansa sahip grup ise 12 kişi ile ilköğretim mezunu kişilerden oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri: Araştırmaya katılan kişilerin gelir düzeylerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo-9 ve Tablo-10’da belirtildiği üzeredir.

Tablo-9 Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2,000 TL ve altı	3	,9	,9	,9
2,001 - 4,000 TL	39	12,1	12,1	13,0
4,001 - 6,000 TL	94	29,2	29,2	42,2
6,001 - 8,000 TL	108	33,5	33,5	75,8
5,001 TL ve üzeri	78	24,2	24,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablodaki verilere göre anket katılımcılarının çok büyük çoğunluğu 4000 TL ve üzeri maaş almaktadırlar, bu durum söz konusu kişilerin birer finansal yatırımcı olmaları ile açıklanabilmektedir.

Tablo-10 Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2,000 TL ve altı	6	1,9	1,9	1,9
2,001 - 4,000 TL	41	12,7	12,7	14,6
4,001 - 6,000 TL	84	26,1	26,1	40,7
6,001 - 8,000 TL	115	35,7	35,7	76,4
5,001 TL ve üzeri	76	23,6	23,6	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Remarketing hedefleme grubunda yer alan anket cevaplayıcılarına bakıldığında dağılımın normal hedeflemeye göre benzerlik gösterdiği ve yine büyük çoğunluğu 4000 TL ve üzeri seviyede gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Cevaplayıcıların Medeni Durumları: Araştırmaya katılan kişilerin medeni durumları Tablo-11 ve Tablo-12’da belirtildiği üzeredir.

Tablo-11 Cevaplayıcıların Medeni Durumları – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	203	63,0	63,0	63,0
Bekar	119	37,0	37,0	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablodaki veriler ışığında araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaklaşık üçte ikilik kesiminin evli olduğu kalan kesiminin ise bekar olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo-12 Cevaplayıcıların Medeni Durumları – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	188	58,4	58,4	58,4
Bekar	134	41,6	41,6	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Normal hedefleme grubundaki cevaplayıcılara benzer şekilde remarketing grubunda da benzer bir oran ile yaklaşık yüzde altmışlık bir evli kümesi bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları: Araştırmaya katılan cevaplayıcıların hangi yaş aralığına mensup oldukları Tablo-13 ve Tablo-14’te sırasıyla belirtilmektedir.

Tablo-13 Cevaplayıcıların Yaş Aralıkları – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 - 24	12	3,7	3,7	3,7
25 - 34	77	23,9	23,9	27,6
35 - 44	121	37,6	37,6	65,2
45 - 54	77	23,9	23,9	89,1
55 ve üzeri	35	10,9	10,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablodaki veriler ışığında araştırmaya katılan cevaplayıcıların %37,6 oranında 35-44 yaş grubuna dahil oldukları, 45-54 ve 25-34 yaş gurubundaki kişilerin ise 77’şer kişi oldukları ve en az katılımcı grubunun 12 kişi ve %3,7 oran ile 18-24 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo-14 Cevaplayıcıların Yaş Aralıkları – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 - 24	16	5,0	5,0	5,0
25 - 34	87	27,0	27,0	32,0
35 - 44	107	33,2	33,2	65,2
45 - 54	64	19,9	19,9	85,1
55 ve üzeri	35	10,9	10,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablodaki veriler ışığında araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun 35-44 ve 25-34 yaş gruplarına dahil oldukları, daha sonra sırasıyla 45-54 yaş grubu, 55 ve üzeri yaş grubu, son olarak 18-24 yaş grubunu geldiği görülmektedir.

Cevaplayıcıların Cinsiyetleri: Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyet istatistiklerine ilişkin bilgiler aşağıda yer alan Tablo-15 ve Tablo-16’da belirtildiği üzeredir.

Tablo-15 Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	298	92,5	92,5	92,5
Kadın	24	7,5	7,5	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların tamamına yakınının erkek olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedeni; araştırmaya konu olan Finans ve Forex sektöründe yer alan yatırımcı profilinin ağırlıklı olarak erkek bireylerden oluşmasıdır.

Tablo-16 Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	303	94,1	94,1	94,1
Kadın	19	5,9	5,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Normal hedefleme grubuna benzer şekilde remarketing grubunda yer alan cevaplayıcıların da ezici çoğunluğu erkek bireylerden oluşmakta ve % 94,1'e karşılık %5,9'luk bir cinsiyet dağılımı gözlemlenmektedir.

4.8.2 Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Ankete katılan kişilerin ne kadar uzunca bir süredir internet kullandıkları ve bu sürenin bir gün içerisinde ne kadar uzun olduğunu anlamaya yönelik sorulan sorulara alınan yanıtlar aşağıda belirtildiği gibidir.

İnternet Kullanım Sıklığı: Araştırmada internette yer alan Google Adwords reklamlarının eriştiği kitlenin ne kadar yoğun bir internet kullanımı gerçekleştirdiğini ölçümlemek amacıyla, bu kitlenin internet kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik iki farklı anket sorusu kullanılmaktadır.

Bu sorulardan ilk cevaplayıcıların interneti ne kadar uzun süredir kullandıklarını anlamaya çalışırken, diğeri bu kullanımın sıklığını günlük kullanım süresi açısından anlamaya yöneliktir.

Normal hedefleme ile reklam bannerlarının gösterildiği ilk grupta yer alan cevaplayıcıların interneti ne kadar sık kullandıklarına ilişkin veriler Tablo-17'de özetlenmektedir.

Tablo-17 Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Sıklığı – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1 Saat	22	6,8	6,8	6,8
2-3 Saat	76	23,6	23,6	30,4
4-5 Saat	58	18,0	18,0	48,4
6-7 Saat	96	29,8	29,8	78,3
8 Saat ve üzeri	70	21,7	21,7	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tabloda yer alan verilere bakıldığında genel olarak 2 saat ve üzerindeki aralıklarda dengeli bir dağılım göze çarpmaktadır. 6-7 saat aralığında internet kullanan

kişiler genel grubun yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. 2-3 saat ve 8 saat ve üzeri internet kullanımı sağlayan gruptakilerin oranı birbirine yakın seyretmektedir.

En düşük grup ise 0-1 saat aralığında internet kullanan yüzde 6,8’lik kitledir. Bu dağılımdan internetin günümüzde genç – yaşlı herkes tarafından ne kadar sık kullanıldığı rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

Tablo-18 Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Sıklığı – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1 Saat	14	4.3	4.3	4.3
2-3 Saat	56	17.4	17.4	21.7
4-5 Saat	66	20.5	20.5	42.2
6-7 Saat	98	30.4	30.4	72.7
8 Saat ve üzeri	88	27.3	27.3	100.0
Toplam	322	100.0	100.0	

Tablo-18’de yer alan verilerde remarketing hedefleme yapılan gruptaki kişilerin internet kullanım sıklığı yer almaktadır. Buna göre grubun yaklaşık %60’a yakın kesimi 6 saat ve daha fazla süreli olarak internet kullanmaktadır.

Bu durum söz konusu araştırmanın yapıldığı finans sektöründe özellikle kişilerin internet üzerinden döviz veya hisse işlemlerini gerçekleştirmesi nedeniyle oldukça anlamlı çıkmaktadır.

Yine ilk grupta olduğu gibi 0-1 saat aralığında düşük günlük internet kullanımı yapan grubun sadece 14 kişiden oluştuğunu görmekte ve ilk gruptaki gibi internet kullanım sıklığının her yaş veya meslek grubunundan kişiler için oldukça yüksek olduğunu algılamaktayız.

İnternet Kullanım Süresi: Katılımcıların ne kadar uzun bir süredir internet kullanımı gerçekleştirdiğini anlamak amacıyla sorulan soru ile elde edilen cevaplar Tablo-19 ve Tablo-20’de özetlendiği şekildedir.

Tablo-19 Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Süresi – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-5 Yıl Arası	2	,6	,6	,6
6-8 Yıl Arası	24	7,5	7,5	8,1
9-11 Yıl Arası	54	16,8	16,8	24,8
12-14 Yıl Arası	184	57,1	57,1	82,0
15 Yıl ve Üzeri	58	18,0	18,0	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-19’a göre internet kullanım süresi 5 yıl ve daha az olan kişiler toplamda genel grubun sadece yüzde ,6’lık kesimini oluşturmakta bu durum da internetin ülkemizde yeterli kullanım olgunluğuna sahip olduğunu işaret etmektedir.

Zira 6-8 yıl arası kullanımdan başlamak üzere kullanım süresi arttıkça internet kullanım süresi artan kişilerin sayısında da artış görülmektedir.

Tablo-20 Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Süresi – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-5 Yıl Arası	6	1,9	1,9	1,9
6-8 Yıl Arası	33	10,2	10,2	12,1
9-11 Yıl Arası	29	9,0	9,0	21,1
12-14 Yıl Arası	165	51,2	51,2	72,4
15 Yıl ve Üzeri	89	27,6	27,6	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-20’de de bir öncekine göre benzer bir durum söz konusu olmaktadır. Özellikle internet kullanım süresinin 12 – 15 yıl arasında sayısal olarak birçok bireyi kapsadığı ve yine 5 yıldan daha az bir süredir internet kullanan kişilerin toplam grubun sadece %2’sine yakını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

4.8.3 Cevaplayıcıların Geçmiş Reklam Deneyimleri

Ankete katılımcılarına sorulan ve internette reklam görselleri ile ne kadar sık karşılaştıkları, bu reklamları inceleme alışkanlıklarının seviyesi ve ne kadar ilgi duyarak tıklama gerçekleştirdikleri ile ilgili cevaplar bu bölümde yer almaktadır.

İnternet Reklamları ile Karşılaşma Düzeyi: İnternet kullanımı esnasında araştırmaya katılan cevaplayıcıların ne sıklıkla reklamlara maruz kaldıkları, gerek bu sıklığın ne düzeyde kendilerince algılandığının ölçülmesi adına, gerekse sonrasında gelen sorularla bu reklamlara ne denli ilgi gösterdiklerini ve etkileşime girdiklerini, tıkladıklarını gözlemlemek adına önem taşımaktadır.

Cevaplayıcıların internet reklamları ile karşılaşma düzeyinin ölçümlendiği soruya ilişkin istatistiki bilgiler sırasıyla Tablo-21 ve Tablo-22’de belirtildiği şekliyledir.

Tablo-21 İnternet Reklamları ile Karşılaşma Sıklığı – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Karşılaşmam	1	,3	,3	,3
Nadiren Karşılaşırım	4	1,2	1,2	1,6
Karşılaşırım	11	3,4	3,4	5
Sık Karşılaşırım	38	11,8	11,8	16,8
Hep Karşılaşırım	268	83,2	83,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Buna göre normal hedefleme ile gösterimi yapılan grupta yer alan kişilerin yüzde seksen üç gibi önemli bir bölümü sürekli reklamlarla karşılaştıklarını iletmekte nadiren veya karşılaşmadığını ifade edenler ise sadece yüzde bir buçuk gibi düşük bir yüzdede kalmaktadır.

Bu durum, günümüzde internet sitelerinde çok fazla, gereğinin de üzerinde bir yoğunlukta ziyaretçilerin reklam bombardımanına tutulduklarını bize göstermektedir.

Tablo-22 İnternet Reklamları ile Karşılaşma Sıklığı – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Karşılaşmam	1	,3	,3	,3
Nadiren Karşılaşırım	2	,6	,6	,9
Karşılaşırım	9	2,8	2,8	3,7
Sık Karşılaşırım	68	21,1	21,1	24,8
Hep Karşılaşırım	242	75,2	75,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-22’de yer alan ikinci gruptaki katılımcıların Tıpkı ilk gruptaki gibi; katılımcıların ağırlıklı olarak internet üzerindeki reklamlarla, sık ve çok sık karşılaştıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Bununla birlikte internet üzerindeki reklamlarla az veya nadiren karşılaştığını ifade eden katılımcı sayısı toplamda yüzde 3,7 olarak gözlemlenmektedir. Bu durum ilk gruptaki gibi aynı sonucu bize göstermekte ve internet üzerindeki reklamların ziyaretçiler tarafından çok sık karşılaşıldığında dair bir algı neden olmaktadır.

İnternet Reklamlarını İnceleme Düzeyi: Katılımcıların internet ziyaretleri esnasında görmüş oldukları reklam görsellerini inceleyip inceleme diplerine ilişkin kendilerine yöneltilen soruya verdikleri yanıtlar dan oluşan istatistiki bilgiler gerçekleştirilen bu Reklamların görüntülemeyen ne kadar incelemeye dönüştüğünü algılamak amacıyla.

Tablo-23 İnternet Reklamlarını İnceleme Sıklığı – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç İncelemem	90	28	28	28
Nadiren İncelerim	171	53,1	53,1	81,1
İncelerim	45	14	14	95
Birçoğunu İncelerim	12	3,7	3,7	98,8
Tümünü İncelerim	4	1,2	1,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo 23’de yer alan bilgilere bakıldığında; reklamlarla karşılaşma sıklığının aksine, ziyaretçiler bu reklamları ağırlıklı olarak ya hiç incelememekte ya da nadiren incelemektedirler.

Rakamlara bakıldığında; reklamları inceleyen yüzde 14'lük kesim ile sadece yüzde 4,9'luk birçoğunu veya tümünü inceleyen ziyaretçilere nazaran, ankete katılan cevaplayıcıların yüzde 80,1'i karşılaştıkları reklamları ya hiç incelemeyen ya da çok az inceleyen kişiler olduklarını ifade etmektedirler.

Tablo-24 İnternet Reklamlarını İnceleme Sıklığı – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç İncelemem	82	25,5	25,5	25,5
Nadiren İncelerim	161	50	50	75,5
İncelerim	54	16,8	16,8	92,2
Birçoğunu İncelerim	22	6,8	6,8	99,1
Tümünü İncelerim	3	,9	,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-24 içerisinde yer alan Remarketing hedeflemesi ile reklam gösterimi yapılan gruptaki cevaplayıcıların istatistiki bilgileri de benzer şekildedir. Gruptakiler görmüş oldukları internet reklamlarını ya hiç incelememekte ya da nadiren incelemektedirler.

Bu reklamları incelemediğini ifade edenler toplamda yüzde 75,5’lik bir orana sahipken, sıklıkla incelediğini ifade edenler sadece yüzde 7,7’lik lig bir orana tekabül etmektedir.

Buradan da anlaşılmaktadır ki internet reklamları her ne kadar ziyaretçilere çok sık gösteriliyor olsa da, bu durum performans açısından doğru orantılı bir getiriden ziyade, internet kullanıcısında bir kaçınma durumu yaratarak, reklamları görmezden gelmelerine sebep olmakta ve bütçenin boş harcanmasına sebep olmaktadır. Zira internet reklamları genellikle ziyaretçilerce incelenmemektedir.

İnternet Reklamlarına Tıklama Düzeyi: İnternet reklamlarının performans ölçümünde önemli kriterlerden birisi de gösterimi yapılan bu reklamların sahip olduğu

tıklanma düzeyidir. Birçok internet reklamının başarısı elde ettiği tıklama oranına göre ölçümlenmektedir.

Bu nedenle araştırma içerisinde cevaplayıcıların genel internet kullanımlarına dönük olarak, internetteki çeşitli ziyaretleri sırasında görmüş oldukları banner'ları ne düzeyde tıkladıkları ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Tablo-25 İnternet Reklamlarına Tıklama Sıklığı – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Tıklamam	83	25,8	25,8	25,8
Nadiren Tıklarım	201	62,4	62,4	88,2
Tıklarım	28	8,7	8,7	96,9
Birçok Kez Tıklarım	4	1,2	1,2	98,1
Her Zaman Tıklarım	6	1,9	1,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Cevaplayıcılardan elde edilen bilgiler incelendiğinde, yüzde 25,8 gibi önemli bir orandaki internet kullanıcılarının reklamları hiç tıklamadığı gözlemlenmektedir. Bu oran araştırmaya katılanların yaklaşık dörtte birini temsil etmesi açısından önem taşır.

Bununla birlikte cevaplayıcıların yarısından fazlası, yani yüzde 62,4'ü internet reklamlarını nadiren tıkladığını ifade etmektedir. Reklamları tıklamaya yönelik olumlu görüş bildirenler ise toplamda yüzde 12 civarında bir orana sahiptirler.

Bu açıdan bakıldığında internet üzerindeki banner'ların çok sık gösterilmesine ve ziyaretçiler tarafından genellikle incelenmemesine ek olarak, reklam banner'larını ziyaretçiler çok fazla tıklamak istememektedirler.

Tablo-26 İnternet Reklamlarına Tıklama Sıklığı – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Tıklamam	77	23,9	23,9	23,9
Nadiren Tıklarım	214	66,5	66,5	90,4
Tıklarım	20	6,2	62,6	96,6
Birçok Kez Tıklarım	8	2,5	2,5	99,1
Her Zaman Tıklarım	3	,9	,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Remarketing hedefleme yapılan cevaplayıcı grubunun vermiş olduğu yanıtlar Tablo-26'da görülmektedir. Buna göre internet reklamlarına kesinlikle tıklamayacağını ya da nadiren tıkladığını ifade edenler, toplam grubun yüzde 90,4'ünü oluşturmaktadır.

Bir önceki grupta benzerlik gösterdiği şekilde tıklamaya gönüllü olanların oranı yüzde 6,2 iken sıklıkla veya her zaman tıklayacakların oranı ise sadece yüzde 3,4 ile sınırlı kalmaktadır. Buradan hareketle getirilebilecek yorum internet kullanıcılarının ağırlıklı olarak kendilerine gösterilen reklam unsurlarına tıklamaya meyilli ya da eğimli olmadıklarıdır.

4.8.4 Cevaplayıcıların İnternet Reklamlarına Yönelik Beklentileri

Araştırmada yer alan anket çalışmasının ilk aşaması katılımcıların internet kullanım sıklığı ve internet reklamlarına yönelik alışkanlıklarını ölçmeyi hedeflemektir. Bu ikinci kısımda ise cevaplayıcıların bir internet reklamının nasıl olması gerektiğine yönelik algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Soruda yer alan 6 farklı bağımsız değişken aracılığı ile ölçülmeye çalışılan internet reklamlarına yönelik beklentiler; reklamın boyutu, reklamın görsel olarak nasıl bir tasarıma sahip olduğu, aynı zamanda bu reklamda yer alan metinsel içerikler ile birlikte bu araştırmanın çatısını teşkil eden reklamın ne kadar sıklıkta veya nasıl bir frekansta ziyaretçiye gösterildiği gibi unsurların yanı sıra reklamın gösterim yapılan sitedeki konumu ve bu reklamın gösterildiği site ile ne kadar alakalı olduğu gibi hususlar değerlendirilmektedir.

Reklamın Boyutu: Araştırma katılımcılarının sağladığı veriler doğrultusunda ele alınan ilk değişken internet reklamlarının boyutudur. Bu değişkenin ziyaretçilerin bu reklamı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesine hangi nisbette algıladıklarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Tablo-27 Reklamın Boyutuna Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	10	3,1	3,1	3,1
Önemli Değil	37	11,5	11,5	14,6
Ne Önemli Ne Değil	34	10,6	10,6	25,2
Önemli	172	53,4	53,4	78,6
Çok Önemli	69	21,4	21,4	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-27’de sunulan verilere bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası, internet üzerindeki reklamların boyutunun, bu reklama yönelik olumlu veya olumsuz bir algıya sahip olunması açısından önemli bulmaktadır.

Önemli bulmayanların oranı “Hiç Önemli Değil” şeklinde görüş bildiren %3,1’lik kesim ile “Önemli Değil” şeklinde görüş bildiren %11,5’lik kesim olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle internet reklamlarında reklamın boyutunun algılanma veya fark edilme açısından sorun teşkil etmemesi için کافی büyüklükte olması fakat internet ziyaretinin engelleneceği nispette de büyük olmaması konusunda dikkat edilmesinin önemi anlaşılmaktadır.

Tablo-28 Reklamın Boyutuna Yönelik Kullanıcı Algısı – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	8	2,5	2,5	2,5
Önemli Değil	20	6,2	6,2	8,7
Ne Önemli Ne Değil	47	14,6	14,6	23,3
Önemli	159	49,4	49,4	72,7
Çok Önemli	88	27,3	27,3	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Nitekim Tablo-28’de yer alan veriler de bu durumu desteklemektedir. Yüzde 77 oranında bir kesim reklamın boyutunun, reklama yönelik algısının oluşmasında önemli veya çok önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Bu değişkeni veya unsuru önemsiz bulanların sayısı ise yüzde 2,5 ile “Hiç Önemli Değil” diyenler, yüzde 6,2 ile “Önemli Değil” diyenler ve kararsızlık

noktasında bulunan yüzde 14,6’lık yüzdeye sahip “Ne Önemli Ne De Önemli Değil” diyemlerdir.

Reklamın Görünümü (Tasarımı): Ankette cevaplayıcılara reklamın tasarımsal açıdan görünüşünün kendileri için ne denli bir değerlendirme kriteri olacağı sorulmuş ve her iki gruptan Tablo-29 ve Tablo-30’da belirtilen cevaplar alınmıştır.

Tablo-29 Reklamın Tasarımına Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	18	5,6	5,6	5,6
Önemli Değil	32	9,9	9,9	15,5
Ne Önemli Ne Değil	50	15,5	15,5	31,1
Önemli	141	43,8	43,8	74,8
Çok Önemli	81	25,2	25,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-29’da yer alan verilere bakıldığında internet reklamlarında tasarımın ve görünümün önemi ziyaretçiler tarafından önemli görülmekte, cevaplayıcıların %43,8’i bunu önemli olarak değerlendirirken, %25,2’lik kesim çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tasarımını önemli olmadığını düşünen kesimin oranı %5,6’da kalırken, kayıtsızlık noktasında kalan grup %15,5 ve önemli değil şeklinde soruyu yanıtlayanların oranı %9,9 olarak yansımaktadır.

Tablo-30 Reklamın Tasarımına Yönelik Kullanıcı Algısı – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	2	,6	,6	,6
Önemli Değil	27	8,4	8,4	9
Ne Önemli Ne Değil	66	20,5	20,5	29,5
Önemli	133	41,3	41,3	70,8
Çok Önemli	94	29,2	29,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-30’da yer alan veriler reklamın görünümünün hiç önemli olduğunu düşünüler açısından küçük bir farklılık göstermektedir. Buna göre %0,6’lık dilimdeki bu kesim ve %8,4’lük önemli değil cevabı veren kesim haricinde %41,3 ile önemli ve %29,2 çok önemli şeklinde cevap veren grup reklamların tasarımının ziyaretçiler tarafından önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Reklamın İçeriği: Cevaplayıcıların internet reklamlarına yönelik olumlu veya olumsuz algıya sahip olmalarına hangi faktörlerin daha fazla etki ettiğini ölçmeyi amaçlayan soruların içerisinde, reklamın ziyaretçiye gösterdiği içerik de yer almaktadır.

Özellikle reklamların bilgi verici olma fonksiyonuna ilişkin ziyaretçi algısını ölçmek amacıyla kullanılan bu bağımsız değişkene ilişkin veriler, her iki grup için Tablo-31 ve Tablo-32’de detaylı şekilde yer almaktadır.

Tablo-31 Reklamın İçeriğine Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	21	6,5	6,5	6,5
Önemli Değil	18	5,6	5,6	12,1
Ne Önemli Ne Değil	62	19,3	19,3	31,4
Önemli	101	31,4	31,4	62,7
Çok Önemli	120	37,3	37,3	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-31’de yer alan veriler incelendiği zaman internet ziyaretçilerinin karşılaştıkları reklamlara ilişkin olarak, reklam içeriğinin kendileri için önemli oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan grubun %31,4 ve %37,3’lük iki farklı grubu reklam içeriğini “Önemli” ve “Çok Önemli” olarak görmekte ve içeriğin kendilerinin reklama yönelik algılarının oluşmasında önem arz eden bir faktör olduğunu belirttikleri gözlemlenmektedir.

Tablo-32 Reklamın İçeriğine Yönelik Kullanıcı Algısı – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	21	6,5	6,5	6,5
Önemli Değil	18	5,6	5,6	12,1
Ne Önemli Ne Değil	62	19,3	19,3	31,4
Önemli	101	31,4	31,4	62,7
Çok Önemli	120	37,3	37,3	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Remarketing hedefleme grubuna ilişkin verilerin yer aldığı Tablo-32’de reklam içeriğinin öneminin %37,3 ve %31,4’lük oranlarla Çok Önemli ve Önemli olarak ifade edildiği gözlemlenmektedir. Her iki grubun benzerlik gösterdiği bu durum, reklam içeriğinin internet kullanıcılar açısından dikkate değer bulunduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Reklamın Gösterim Sıklığı: Araştırmamız içerisinde Remarketing reklam türünün daha önce bir siteye girip ürün veya hizmeti inceleyen insanlara o ürün veya hizmetle ilgili olarak reklam gösterimine devam etmek suretiyle sürekli bir hatırlatma yapıldığını ve bu durumun etkin bir reklam türü mü yoksa süreklilik arz eden can sıkıcı bir unsur mu olduğunun araştırılması gerektiğini ifade etmiştik.

Buradan hareketle araştırmanın internet reklam algılamasına yönelik soruları içeren bu bölümünde reklamın yeri, boyutu ve içeriği gibi unsurların yanında gösterim sıklığının da ne denli önem taşıdığını algılamak, araştırmanın hedefleri arasında yer almaktadır.

Buna göre gerek normal reklam hedeflemesi ve gerekse remarketing reklam hedeflemesi ile banner gösterimi yapılan her iki gruptaki cevaplayıcıların, bir internet reklamını olumlu yahut olumsuz algılaması açısından reklam gösterim sıklığının ne denli bir etki yaptığını, Tablo-33 ve Tablo-34’deki istatistiki bilgilerden görmek mümkündür.

Tablo-33 Reklamın Gösterim Sıklığına Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	4	1,2	1,2	1,2
Önemli Değil	17	5,3	5,3	6,5
Ne Önemli Ne Değil	34	10,6	10,6	17,1
Önemli	127	39,4	39,4	56,5
Çok Önemli	140	43,5	43,5	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

İlk grupta yer alan cevaplayıcıların %39,4'lük kesimi reklam gösterim sıklığının önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca %43,5'lik bir kesim de bu değişkenin “Çok Önemli” olduğunu ifade etmektedir. Geri kalan yaklaşık %17'lük grupta ise reklam gösterim sıklığının önemsiz olduğunu veya bu konuda bir fikri olmadığını ifade edenler yer almaktadır.

Tablo-34 Reklamın Gösterim Sıklığına Yönelik Kullanıcı Algısı – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	6	1,9	1,9	1,9
Önemli Değil	15	4,7	4,7	6,5
Ne Önemli Ne Değil	44	13,7	13,7	20,2
Önemli	110	34,2	34,2	54,3
Çok Önemli	147	45,7	45,7	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Remarketing hedefleme grubunda yer alan cevaplayıcılarda da benzer şekilde yaklaşık toplam %80'e yakın bir oranda Önemli ve Çok Önemli cevabının verildiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda internet kullanıcılarının kendilerine gösterilen reklamların ne kadar sık oldukları ile reklama yönelik algılarının etkilendiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Reklamın Yerleşimi: Reklamın yerleşimi ile anlatılmak istenen, internet reklam banner'ının sitede bulunduğu konumdur. Zira araştırmanın literatür kısmında hangi boyut ve alanlarda, reklamların ne şekilde isimlendirildiği ve konumlandırıldığı detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Bazı reklamların yeri, örneğin haber sitesinde yer alan bir reklam için, bir haberi okumakta olan ziyaretçinin bu eylemini engelleyici nitelikte olması durumunda can sıkıcı olabilir. Ziyaretçi bu nedenle reklama karşı olumsuz tutum geliştirebilir.

Söz konusu değişkenin amacı da, internet kullanıcılarının reklamın konumlandırıldığı yerle kendi algılarının bundan kaynaklı olarak olumlu veya olumsuz etkileneceğine dair görüşlerini almaktır.

Tablo-35 Reklamın Konumuna Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	3	,9	,9	,9
Önemli Değil	25	7,8	7,8	8,7
Ne Önemli Ne Değil	50	15,5	15,5	24,2
Önemli	167	51,9	51,9	76,1
Çok Önemli	77	23,9	23,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Verilere bakıldığında cevaplayıcıların yarısından fazlasının reklamın yerinin önemli olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Bunu önemsemeyen yüzde 15,5'lik bir kesim söz konusu olsa da, ilk gruptaki katılımcıların reklamın konumuna dair düşünceleri önemli olduğu yönündedir.

Tablo-36 Reklamın Konumuna Yönelik Kullanıcı Algısı – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	3	,9	,9	,9
Önemli Değil	25	7,8	7,8	8,7
Ne Önemli Ne Değil	50	15,5	15,5	24,2
Önemli	167	51,9	51,9	76,1
Çok Önemli	77	23,9	23,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-36'ya göre remarketing grubu da ilk gruba benzerlik göstermektedir. Reklamların yerinin önemsiz olduğunu düşünen sadece %7,8'lik bir kesim bulunmakta, bunun dışındaki çoğunluk kitle internet reklamlarında yerin veya konumun önemli olduğunu düşünmektedir.

Reklamın Bulunduğu Site ile İlişki Düzeyi: Bir reklamın bulunduğu internet sitesi ile ilgili olması, o siteyi ziyaret edenlerce daha fazla dikkat çekmesine yönelik bir beklenti oluşturabilir. Zira spor ürünleri satan bir e-ticaret sitesinde bebek bezi reklamı koymak, yanlış bir tercih ve ziyaretçiler açısından reklama yönelik olumsuz bir deneyim/algı yaratabilir.

Bu değişkenle ölçülmek istenen de, her iki cevaplayıcı grubunda yer alan kişilerin gördükleri reklamın, inceledikleri site ile ne derecede uyumlu olmasını bekledikleridir.

Tablo-37 Reklamın Bulunduğu Siteyle İlgili Düzeyine Yönelik Kullanıcı Algısı – Normal Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	10	3,1	3,1	3,1
Önemli Değil	74	23	23	26,1
Ne Önemli Ne Değil	51	15,8	15,8	41,9
Önemli	81	25,2	25,2	67,1
Çok Önemli	106	32,9	32,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-37 içerisinde normal hedefleme grubundaki cevaplayıcılara ait veriler yer almaktadır. Buna göre sitenin reklam ile ilişkili olmasını %23'lük bir kesim önemli bulmamakta, benzer oranda bir kesim ise %25,2 ile önemli bulmaktadır. Grubun ağırlıklı oranı ise %32,9 ile reklamın site ile alakalı olmasını Çok Önemli görmektedirler.

Tablo-38 Reklamın Bulunduğu Siteyle İlgili Düzeyine Yönelik Kullanıcı Algısı – Remarketing Hedefleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Önemli Değil	14	4,3	4,3	4,3
Önemli Değil	72	22,4	22,4	26,7
Ne Önemli Ne Değil	44	13,7	13,7	40,4
Önemli	91	28,3	28,3	68,6
Çok Önemli	101	31,4	31,4	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-38’de ise remarketing grubun yer almaktadır. Bu cevaplayıcı grubuna göre de %26’7 lik bir grup hiç önemli değil veya önemli değil şeklinde konuya dair görüşünü ifade etmiştir. Buna karşılık yaklaşık %60’lık bir kesim ise reklamın site ile ilişkisi olması gerektiğine dair düşüncesini önemli veya çok önemli önermesi ile ifade etmektedir.

Bu iki grubun cevaplarına bakıldığında internet bannerının daha çok içeriğine bakan, bulunduğu siteye bakmayan bir grup ile, ağırlıklı olarak reklamın içeriğine ve site ile ilişkisine bakan bir başka kitlenin olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır.

4.8.5 Cevaplayıcı Grupların Sosyo-Demografik Denkliği

Remarketing reklam hedeflemesinin verimliliğini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışması kapsamında 322 kişiden oluşan iki farklı grup oluşturulmuştur. Söz konusu gruplardan birisi, eğitim semineri etkinliğinin duyurusunu yapmayı amaçlayan reklam banner’larını normal hedefleme kapsamında görmüş, banner’a tıklayarak giriş sayfasına (landing page) yönlendirilmiş ve burada bulunan formu doldurmuş kişilerden oluşmaktadır.

Diğer grup ise daha önce kurumun web sitesini ziyaret etmiş kişilerden oluşan ve remarketing hedeflemesi ile kendilerine daha sık banner gösterilmiş, ardından reklama tıklayarak giriş sayfasındaki katılım formunu doldurmuş kişilerden oluşmaktadır.

Araştırmada reklam gösterimi yapılan iki grubun sosyo demografik açıdan farklı olması, araştırmada doğru bir ölçümlenme yapmanın önünde engel teşkil eden önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim farklı yaş, gelir veya eğitim gruplarının internet ve reklam tutumları arasında farklılık olacaktır. Dolayısı ile her iki grubun da birbirine benzer, denk ölçekte oluşturulmuş gruplar olduğunun kanıtı araştırmanın salahiyeti adına önem taşımaktadır.

Bu noktada istatistiksel analiz yöntemlerine baktığımızda; yaş, gelir grubu, eğitim gibi ordinal ölçekte değerlendirilebilecek bağımsız değişkenlerin ölçümünü, non-parametrik testlerle yapmanın uygun olacağı kanaatine varmak, son derece isabetli olacaktır.

Her ne kadar iki grubun karşılaştırılmasında T-Testi kullanmak mümkün olsa da, katılımcı gruplarının sosyo demografik özellikleri mukayese edileceğinden, farklı bir istatistiki analiz gerçekleştirmek gerekmektedir.

T-Testinin bir benzeri olma özelliğini gösteren ancak non-parametrik ölçüm yapmayı amaçlayan Mann Whitney U testi, iki farklı bağımsız topluluğun ortalamalarını mukayese etmek suretiyle birbirleri ile bu iki grubun aynı olup olmadığını ölçmeye yaramaktadır (Black, 2010 , s. 678). Normal hedefleme ve remarketing hedeflemesi ile reklam gösterimi yapılan iki grubun mukayesesi de Mann Whitney U testi aracılığı ile ölçümlenecektir.

Tablo-39 Cevaplayıcı Grupların Sosyo-Demografik Denkliği - Meslek

	Grup	N	Ortalama Sırası	Ortalamalar Toplamı
Sıralamalar	N. Hedefleme	322	321,26	103445,00
	Remarketing	322	323,74	104245,00
	Toplam	644		
Test İstatistiği		Mann-Whitney	Z	Anlamlılık Düzeyi (çift taraflı)
		51442,00	-,175	,861

Test sonuçlarının yer aldığı Tablo-39 incelendiğinde her iki grup içerisinde yer alan bireylerin Meslek değişkeni doğrultusunda yapılan mukayesesi, ,861 anlamlılık düzeyinde ($p<0.05$) değerinin üzerinde olmakta ve -,175 z tablo değeri de -1,96 değerinin üzerinde çıkmaktadır. Dolayısı ile iki grup arasında Meslek değişkeni açısından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-40 Cevaplayıcı Grupların Sosyo-Demografik Denkliği - Eğitim

Grup		N	Ortalama Sırası	Ortalamalar Toplamı
Sıralamalar	N. Hedefleme	322	317,99	102399,50
	Remarketing	322	327,01	105296,50
	Toplam	644		
Test İstatistiği		Mann-Whitney	Z	Anlamlılık Düzeyi (çift taraflı)
		50390,50	-,668	,504

Tablo-40 incelendiğinde her iki grup içerisinde yer alan bireylerin Eğitim seviyeleri açısından yapılan mukayesesi, ,504 anlamlılık düzeyinde ($p<0.05$) değerinin üzerinde olmakta ve -,668 z tablo değeri de -1,96 değerinin üzerinde çıkmaktadır. Dolayısı ile iki grup arasında Eğitim değişkeni açısından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-41 Cevaplayıcı Grupların Sosyo-Demografik Denkliği – Gelir Düzeyi

Grup		N	Ortalama Sırası	Ortalamalar Toplamı
Sıralamalar	N. Hedefleme	322	322,74	103921,50
	Remarketing	322	322,26	103768,50
	Toplam	644		
Test İstatistiği		Mann-Whitney	Z	Anlamlılık Düzeyi (çift taraflı)
		51765,50	-,034	,973

Her iki grup içerisinde yer alan bireylerin Gelir düzeyleri açısından yapılan mukayesesi, Tablo-41’de görüleceği üzere ,973 anlamlılık düzeyinde ($p<0.05$) değerinin üzerinde olmakta ve -,034 z tablo değeri de -1,96 değerinin üzerinde çıkmaktadır. Dolayısı ile her iki grup arasında Gelir Düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

Tablo-42 Cevaplayıcı Grupların Sosyo-Demografik Denklığı – Yaş

Grup		N	Ortalama Sırası	Ortalamalar Toplamı
Sıralamalar	N. Hedefleme	322	325,10	104681,00
	Remarketing	322	319,90	103009,00
	Toplam	644		
Test İstatistiği		Mann-Whitney	Z	Anlamlılık Düzeyi (çift taraflı)
		51006,00	-,368	,713

Tablo-42’de yer alan veriler incelendiğinde, her iki grup içerisinde yer alan bireylerin Yaş aralıkları açısından; ,713 anlamlılık düzey değerinin ($p<0.05$) seviyesinin üzerinde olması ve -,368 z tablo değerinin de -1,96 değerinin üzerinde çıkması nedeniyle anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

4.8.6 Remarketing Reklam Etkinliğinin Ölçümü

Araştırma içerisinde normal reklam ve remarketing reklamı ile karşılaşan her iki gruba, görmüş oldukları reklam banner’ına yönelik olarak, bu reklamı nasıl bulduklarına dair çeşitli ifadelerle katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. 13 farklı değişkenle gerçekleştirilen anket sonuçları, değişken bazında açıklanmaktadır.

Çalışmada remarketing reklamlarının etkinliği; normal hedefleme ile gösterimi yapılan reklamlar ile remarketing hedefleme ile gösterimi yapılan iki gruba gerçekleştirilen Google Adwords kampanyasından elde edilen sonuçların mukayese edilmesi suretiyle gerçekleştirilecektir. Bir reklamın etkinlik anlamındaki ölçümü çalışmamızın önceki kısımlarında ifade edildiği üzere reklama yönelik tutumlar ve ürüne yönelik tutumlar olmak üzere iki boyutta değerlendirilmektedir.

Reklamın bu iki boyuta yönelik olarak farklı değişkenler nisbetinde reklamı görenler üzerinde oluşturduğu veya değiştirdiği tutumlar, reklamın ne derece etkin ve verimli olduğunun tespit edilmesini sağlamaktadır. Çalışmadan reklama yönelik 13 farklı tutum ürüne yönelik ise yine 13 farklı tutum olmak üzere toplam 26 Bağımsız değişken ile bu ölçümleme gerçekleştirilmektedir.

Reklama Yönelik Tutumlar: Araştırmada bir Finans Eğitim Semineri etkinliğinin reklamı Google Adwords sistemi aracılığı ile katılımcılara gösterilmiş ve reklama tıklayarak katılım formu dolduran kişilere, görmüş oldukları bu reklama dair “Reklama Yönelik Tutumları”nı ölçecek 13 farklı değişken vasıtası ile sorular yöneltilmiştir.

Dikkat Çekicilik reklama yönelik tüketici tutumunu ölçmeye yarayan ilk değişkendir. Bu değişken vasıtasıyla internet kullanıcısının görmüş olduğu reklamın, ne derece kendisini fark ettirilir bulunduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Tablo-43 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Dikkat Çekicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	58	18	18	19,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	93	28,9	28,9	48,8
Katılıyorum	124	38,5	38,5	87,3
Kesinlikle Katılıyorum	41	12,7	12,7	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-44 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Dikkat Çekicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	50	15,5	15,5	16,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	101	31,4	31,4	48,1
Katılıyorum	110	34,2	34,2	82,3
Kesinlikle Katılıyorum	57	17,7	17,7	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Her iki tablo incelendiğinde reklam banner'larının cevaplayıcılar tarafından dikkat çekici bulunmasına ilişkin istatistikler birbirine benzerlik göstermektedir. Buna göre normal hedefleme ile reklamı gören kişiler yüzde 28,9 oranında dikkat çekici olmasına kayıtsız kalırken, yüzde 38,5 ve 12,7 oranında katılımcı reklamı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yargıları ile dikkat çekici bulmaktadır.

Benzer şekilde remarketing grubunda da yüzde 34,2 oranında reklam dikkat çekici bulunmuş, bu yargıya kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı normal hedeflemeye göre yüzde 5 daha fazla çıkmış ve yüzde 17,7 şeklinde oluşmuştur.

Anlaşılabilirlik cevaplayıcıların görmüş oldukları internet reklamının ne derece anlaşılır ve gerek içerik gerekse verilen mesaj noktasında; reklamın tüm internet ziyaretçileri tarafından benzer şekilde kavranabilir olduğuna dair tutumları bu değişken ile ölçülmektedir.

Tablo-45 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Anlaşılabilirlik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	18	5,6	5,6	6,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	58	18	18	24,2
Katılıyorum	172	53,4	53,4	77,6
Kesinlikle Katılıyorum	77	22,4	22,4	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-46 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Anlaşılabilirlik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	26	8,1	8,1	9,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	68	21,1	21,1	30,4
Katılıyorum	162	50,3	50,3	80,7
Kesinlikle Katılıyorum	62	19,3	19,3	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

İstatistiksel verilere bakıldığında cevaplayıcıların her iki grupta da yaklaşık yarısı bu reklamın anlaşılır olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte anlaşılır olduğunu düşünmeyen kesim normal hedeflemede yüzde 5,6 iken remarketing hedeflemesinde yüzde 8,1 gibi bir oran ile karşımıza çıkmaktadır.

Bu durumdan hareketle yapılabilecek yorum, reklamın daha önce ilgili ürün veya hizmetle ilgilenmiş kişilere gösterilmesine rağmen remarketing grubunda daha az anlaşılabilir bulunması olasılığının normal hedeflemeye göre daha yüksek olduğudur.

İkna Edicilik bir reklamın verimliliği anlamında belki de sağladığı fayda açısından en önemli kriterlerden biridir. Araştırmamızda da bu değişken cevaplayıcılara gösterilen reklam banner'ınının, kendilerince ne derece ikna edici bir reklam olduğunu ölçmeyi amaçlamaktadır.

Tablo-47 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – İkna Edicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	8,1	8,1	8,1
Katılmıyorum	34	10,6	10,6	18,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	61	18,9	18,9	37,6
Katılıyorum	143	44,4	44,4	82
Kesinlikle Katılıyorum	58	18	18	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-48 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – İkna Edicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	5,6	5,6	5,6
Katılmıyorum	42	13	13	18,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	71	22	22	40,6
Katılıyorum	133	41,3	41,3	82
Kesinlikle Katılıyorum	58	18	18	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablolara bakıldığında reklamın ikna edicilik açısından kesinlikle katılıyorum yargısı ile iki grupta da yüzde 18'lik bir seviyeye ulaştığı görülmektedir. Buna karşılık reklamı ikna edici bulmayan ve katılmıyorum ya da kesinlikle katılmıyorum yargısıyla buna iştirak eden cevaplayıcıların remarketing grubunda daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Yani remarketing hedeflemesi ile yapılan reklamı gören grupta, normal hedefleme ile reklamı gören gruptakilere göre daha fazla sayıda bu reklamı inandırıcı bulmayan kişi olduğu ortaya çıkmaktadır.

İnandırıcılık Her reklamveren ya da reklamı hazırlayan ajans, gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın tüketiciler tarafından inandırıcı bulunmasını arzu eder. Bu inandırıcılık, aynı zamanda tüketici nezdinde reklamın, reklamı yapılan markanın ve reklamı yapılan ürünün daha güvenilir ve muteber olmasını sağlar.

Bununla birlikte ürün ya da hizmetin satın alınması açısından tüketicilerin olumlu karar vermesine de, “inandırıcılık” önemli ölçüde pozitif katkı yapar. Dolayısıyla reklamın inandırıcılığı araştırmamızda da önemli kriterlerden biri olarak değerlendirilmekte ve her iki gruptaki cevaplayıcıların kendilerine gösterilen internet reklamını ne kadar inandırıcı buldukları anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Tablo-49 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – İnandırıcılık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,9	,9	,9
Katılmıyorum	29	9	9	9,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	70	21,7	21,7	31,7
Katılıyorum	158	49,1	49,1	80,7
Kesinlikle Katılıyorum	62	19,3	19,3	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-50 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – İnandırıcılık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	22	6,8	6,8	9,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	62	19,3	19,3	29,2
Katılıyorum	150	46,6	46,6	75,8
Kesinlikle Katılıyorum	78	24,2	24,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Anket sonuçlarına göre her iki grupta da reklamı inandırıcı bulmayan ve kesinlikle katılmıyorum ile katılmıyorum yargılarını işaretleyen kişiler yüzde 9,9’luk bir orana sahiptirler. Bunun yanında Kesinlikle katılıyorum diyerek reklamı inandırıcı bulanların oranı remarketing hedefleme grubunda yaklaşık yüzde 5 daha fazla bir oran ile yüzde 24,2 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu durum remarketing hedefleme grubunun; daha önce reklamı yapan şirketin veya reklamda konu edilen ürünün ziyaret edilmiş ve bunun hakkında zaten bilgi sahibi olan, ilgilenen bireylerden oluşmuş olmasına bağlanabilir.

Sadelik bir reklamın karmaşıklıktan uzak ve içerisinde gerekli olmayan çeşitli yazı, metin, imaj gibi imge ve elementleri barındırmaması, tamamen yalın olması şeklinde nitelendirilebilir. Reklamın sadeliği araştırmamızdaki internet reklamı için değerlendirilen bir kriterdir.

Tablo-51 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Sadelik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	7,5	7,5	7,5
Katılmıyorum	83	25,8	25,8	33,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	88	27,3	27,3	60,6
Katılıyorum	72	22,4	22,4	82,9
Kesinlikle Katılıyorum	55	17,1	17,1	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-52 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Sadelik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	5,6	5,6	5,6
Katılmıyorum	89	27,6	27,6	33,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	72	22,4	22,4	55,6
Katılıyorum	80	24,8	24,8	80,4
Kesinlikle Katılıyorum	63	19,6	19,6	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Her iki grupta yer alan bireylerin vermiş oldukları cevaplara bakıldığında iki grupta da benzer ölçüde reklamı sade bulan yaklaşık yüzde 40'lık bir kesim ve reklamı sade bulmayan yaklaşık yüzde 33'lük bir kesim yer almaktadır.

Bilgi Vericilik Reklamların kendisinden beklenen önemli fonksiyonlarından birisi, satılması amaçlanan ürün ya da hizmet hakkında tüketicilere yeterli ölçüde bilgi vermesidir. Elbette her reklam kısıtlı süre veya imkanlar ile tüketici karşısına, üstelik yoğun bir rekabet altında çıkmakta, bu kısıtlı imkanlar da mümkün olabildiğince

sunulan ürün ya da hizmetin en önemli, en kritik ve en işe yarar unsurlarının bilgi olarak potansiyel tüketicileri aktarılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu açıdan reklamın sunulan ürün ya da hizmetin fonksiyonelliğine, sağladığı faydaya, ya da fiyat gibi çeşitli performans kriterlerine ilişkin bilgi vermesi beklenir. Araştırmamızda kullanılan internet banner reklamının gösterildiği kitleye sunduğu fayda, finansal bir eğitim semineri etkinliğidir.

Bu değişken ile anket cevaplayıcılarının görmüş oldukları internet reklamındaki bu seminer hakkında ne derece bilgi aldıkları ve reklamı ne derece bilgi verici buldukları araştırılmaktadır.

Tablo-53 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Bilgi Vericilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	21	6,5	6,5	9,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	84	26,1	26,1	35,4
Katılıyorum	124	38,5	38,5	73,9
Kesinlikle Katılıyorum	84	26,1	26,1	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-54 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Bilgi Vericilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	31	9,6	9,6	12,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	74	23,0	23,0	35,4
Katılıyorum	114	35,4	35,4	70,8
Kesinlikle Katılıyorum	94	29,2	29,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Her iki grup için tablo değerleri incelendiğinde yaklaşık yüzde 65'lik bir kesimin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yargılarıyla reklamın bilgi verici olduğunu düşündükleri her iki grupta da gözlemlenmektedir. Buna karşılık her iki tarafta da yüzde 2.8 ile reklamın bilgi verici olduğuna kesinlikle katılmayan bir grup

bulunmakta ve remarketing tarafında yüzde 9.6'lık reklamın bilgi verici olduğuna katılmıyorum diyen kitle göze çarpmaktadır.

Bu kitleye karşılık katılmıyorum diyenlerin normal hedeflemede oranı yüzde 6.5 olarak gözükmektedir. Yani normal hedeflemede reklamı bilgi verici bulmayan kişi sayısı remarketinge göre daha azdır. Buradan hareketle remarketing grubunun kendisine gösterilen reklamı daha az bilgi verici bulduğu sonucuna ulaşılabilir.

Bunun nedeni zaten bu gruptaki kişilerin daha önce söz konusu hizmetle ilgili bilgi almak için ilgili şirketin sitesini ziyaret etmiş olması ve bu hizmetle ilgili zaten belirli bir bilgi seviyesine sahip olmasıdır. Cevaplayıcı kendisine daha önce incelediği bir hizmetle ilgili gösterilen reklamla yeni bir bilgi sunulmadığını düşünmeyebilir.

Samimiyet Araştırma içerisinde cevap vericilerin kendilerine gösterilen reklamı ne derece samimi buldukları bu değişken vasıtasıyla ölçümlenmeye çalışılmaktadır. Samimiyet değişkeni reklam ile cevaplayıcıların ya da tüketicilerin gerçekten, ihtiyaçlarına çözüm bulmak maksadıyla reklam yapıldığına yönelik inançlarını ölçmeyi hedefler.

Tablo-55 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Samimiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	7,5	7,5	7,5
Katılmıyorum	57	17,7	17,7	25,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	108	33,5	33,5	58,7
Katılıyorum	73	22,7	22,7	81,4
Kesinlikle Katılıyorum	60	18,6	18,6	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-56 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Samimiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	33	10,2	10,2	10,2
Katılmıyorum	50	15,5	15,5	25,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	100	31,1	31,1	56,8
Katılıyorum	66	20,5	20,5	77,3
Kesinlikle Katılıyorum	73	22,7	22,7	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Normal hedefleme grubunda reklamı samimi bulmadığını ifade edenler, kesinlikle katılmıyorum şeklinde yüzde 7,5'lik bir oranda ve katılmıyorum şeklinde yüzde 17,7'lik bir oranda karşımıza çıkmaktadır. Her iki grupta da yüzde 30'lar civarında bu yargıya kayıtsız kalan kişi bulunurken, remarketing reklam grubunda banner'ı samimi bulanların kesinlikle katılıyorum diyen kişiler açısından oranı yüzde 22,7 olmakta ve buna karşılık normal hedefleme grubunda ise aynı grup daha az bir oranda yüzde 18.6 da kalmaktadır.

Değer Cevaplayıcılara kendilerine gösterilen reklam banner'ı ile ilgili olarak, bunun ne kadar görülmeye değer, incelemeye değecek ve vakit ayrılması gereken bir reklam olduğunu anlamak amacıyla soru yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar aşağıdaki tablolarda özetlendiği şekilde ortaya konmuştur.

Tablo-57 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Değer

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	42	13,0	13,0	15,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	217	67,4	67,4	82,6
Katılıyorum	42	13,0	13,0	95,7
Kesinlikle Katılıyorum	14	4,3	4,3	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-58 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Değer

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	62	19,3	19,3	22,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	197	61,2	61,2	83,2
Katılıyorum	38	11,8	11,8	95,0
Kesinlikle Katılıyorum	16	5,0	5,0	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Buna göre normal hedefleme grubunda yüzde 13 oranında reklamı değerli bulduğunu katılmıyorum şeklinde olumsuz olarak ifade edenler varken, bu oran remarketing hedefleme grubunda yüzde 19,3 olarak gerçekleşmiştir. Reklamı değerli

bulanların oranı normal grupta yüzde 13 iken remarketing grubunda ise bu oran yüzde 11,8 olarak gerçekleşmektedir.

Dolayısıyla rakamsal olarak verilere bakıldığında normal hedefleme grubunun değer noktasında remarketing grubuna nazaran kendilerine gösterilen reklamı banner'ını daha değerli bulduğu sonucuna varılabilir

Rahatsız Edicilik Bu değişken araştırma içerisinde negatif bir değer içerdiği için ters kodlama şeklinde cevaplayıcılara sorulmuş tek değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu soru ile asıl amaç katılımcıların kendilerine gösterilen reklamın gösterim sıklığı açısından ne kadar aşırı olduğunun anlaşılmasıdır.

Özellikle remarketing reklam hedeflemesinin gerçekten daha önce sitesini ziyaret etmiş kişilere ürün ya da hizmetini tekraren gösteren bir reklamveren açısından olumlu bir adım mı, yoksa rahatsız edici bir reklam aksiyonu mu olduğunu anlamak adına, soruya verilen cevapların oranı önem arz etmektedir.

Tablo-59 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Rahatsız Edicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	34	10,6	10,6	10,6
Katılmıyorum	168	52,2	52,2	62,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	92	28,6	28,6	91,3
Katılıyorum	20	6,2	6,2	97,5
Kesinlikle Katılıyorum	8	2,5	2,5	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-60 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Rahatsız Edicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	8	2,5	2,5	3,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	62	19,3	19,3	22,4
Katılıyorum	180	55,9	55,9	78,3
Kesinlikle Katılıyorum	70	21,7	21,7	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Her iki gruptaki cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında normal hedefleme grubundaki kişilerin yüzde 52,2 oranındaki önemli bir bölümü reklamı rahatsız edici bulmamakta yüzde 28,6'lık kesimi ise bu konuda herhangi bir fikir beyan etmemekte ve ne katılıyorum ne katılmıyorum diyerek kayıtsızlık noktasında kalmaktadır. Reklamın rahatsız edici olduğunu düşünen ve buna katılıyorum şeklinde cevap veren cevaplayıcıların oranı ise yüzde 6,2'dir. Bu yargıya kesinlikle katılıyorum diyerek yanıt verenler yüzde 2,5 oranındadır.

Bununla birlikte tablo remarketing grubunda farklı gözükmetedir. Reklamın rahatsız edici olduğuna dair kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyen iki cevaplayıcı grubu yüzde 3,1'lik bir oran ile temsil edilmekte, reklamı rahatsız edici bulduğunu ifade eden kişiler yüzde 55,9 bir oranda kalmaktadır. Buradan anlaşıldığı kadarıyla remarketing reklamlarının gösterilme sıklığı internet kullanıcıları açısından normal hedeflemeye göre daha rahatsız edici bulunmaktadır.

Eğlendiricilik Reklamlardan beklenen, tüketicilerin ilgisini çekmek suretiyle onlara tanıtımı yapılmak istenen ürün ya da hizmetin eğlendirici bir şekilde sunulmasıdır. Reklamın bir diğer amacı bu açıdan bakıldığında, reklamı yapılan ürünün ya da markaya yönelik olarak tüketici zihninde olumlu ve pozitif algılar oluşmasını sağlamaktır.

Bunu gerçekleştirebilmek için de yapılan reklamların eğlendirici ve insanlar tarafından keyifli bulunan içerikleri olmasını sağlamak gerekir. Reklamın verimliliğine yönelik tutum ölçeğinde yer alan değişkenlerden birisi de eğlendiriciliktir.

Tablo-61 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Eğlendiricilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	43	13,4	13,4	13,4
Katılmıyorum	62	19,3	19,3	32,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	172	53,4	53,4	86,0
Katılıyorum	41	12,7	12,7	98,8
Kesinlikle Katılıyorum	4	1,2	1,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-62 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Eğlendiricilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	32	9,9	9,9	9,9
Katılmıyorum	58	18,0	18,0	28,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	188	58,4	58,4	86,3
Katılıyorum	28	8,7	8,7	95,0
Kesinlikle Katılıyorum	16	5,0	5,0	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Her iki grupta yer alan cevaplayıcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda tablolara bakıldığında eğlendirici olma açısından normal hedefleme grubundaki kişiler yüzde 13,4 kesinlikle katılmıyorum ve yüzde 19,3 katılmıyorum şeklinde bu reklamı eğlendirici bulmadıklarını ifade etmektedir. Remarketing grubunda ise kesinlikle katılmıyorum diyen yüzde 9,9 ve katılmıyorum diyen yüzde 18 oranında gözükmektedir.

Cevaplayıcıların çoğu her iki grupta da reklamı eğlendirici bulmaları konusunda kayıtsız kalmaktadır. Reklamı eğlendirici bulan kesim ise yüzde 12,7 ile normal hedefleme yer almakta ancak bu oran remarketing grubunda yüzde 8,7’de kalmaktadır. Dolayısıyla normal hedeflemede reklamı eğlendirici bulan kişilerin sayısının nisbi olarak remarketing grubuna göre daha fazla olduğu söylenebilir.

İlgi Çekicilik Araştırmada katılımcılara görmüş oldukları reklam banner’ının ne kadar ilgilerini çektiğini ve daha fazla bilgi almak konusunda onları isteklendirdiğini öğrenmek amacıyla kendilerine bu değişkenin dahil olduğu soru yöneltilmiştir.

Çalışmamızın önceki kısmında ifade ettiğimiz üzere dikkat çekicilik ile ilgi çekicilik birbirinden ayırt edilmesi gereken unsurlardır.. Bir reklamın dikkat çekici olması; onun görüldüğü an insanların gözünü alması veya fark edilir olması anlamına gelirken, ilgi çekici olmak bu reklamı gören kişilerin onu incelemesi ve inceledikten sonra kendisine sunulan ürün ya da hizmet ya da marka ile ilgili daha fazla bilgi almaya yönelik istek oluşmasıyla tanımlanabilir.

Tablo-63 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – İlgi Çekicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	44	13,7	13,7	16,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	84	26,1	26,1	42,2
Katılıyorum	144	44,7	44,7	87,0
Kesinlikle Katılıyorum	42	13,0	13,0	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-64 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – İlgi Çekicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	52	16,1	16,1	19,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	134	41,6	41,6	60,9
Katılıyorum	98	30,4	30,4	91,3
Kesinlikle Katılıyorum	28	8,7	8,7	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Gruplardaki istatistiksel oranlara baktığımızda, banner'ı ilgi çekici bulmadığını belirten normal hedefleme grubunda kesinlikle katılmıyorum ifadesi yüzde 2,5 ve katılmıyorum ifadesi yüzde 13,7 olarak gerçekleşmektedir. Buna karşılık remarketing grubunda bu oranlar kesinlikle katılmıyorum ifadesi için yüzde 3,1 ve katılmıyorum ifadesi için yüzde 16,1 olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki grup arasındaki en büyük fark kayıtsızlık noktasında karşımıza çıkmakta, normal hedeflemede bu konuda fikir beyan etmeyenler yüzde 26,1 olarak gözükmekte ancak remarketing grubunda yüzde 41,6'lık büyük bir kesim, reklamın ilgi çekici olduğu konusunda ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıt vermektedir.

Reklamı ilgi çekici bulan grupların oranı ise normal hedeflemede yüzde 44,7 iken remarketing grubunda bu oran yüzde 30,4 olarak kalmaktadır Dolayısıyla normal hedefleme grubundaki kişilerin remarketinge göre reklamı daha ilgi çekici bulduğu sonucuna varılabilir.

Bunun da sebebini, yine remarketing grubundaki kişilerin reklamı yapılan hizmetle ilgili halihazırda bilgi sahibi olmaları şeklinde açıklamak mümkündür

Heyecan Duyma Reklamın verimliliğini ölçmede kullanılan değişkenler içerisinde bir diğeri tüketicilerin reklamı inceledikten sonra kendilerine sunulan ürün ya da hizmetle ilgili olarak duydukları heyecandır, ürün ya da hizmete sahip olmakla ilgili hissettikleri hevestir.

Tablo-65 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Heyecan Duyma

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	28	8,7	8,7	9,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	125	38,8	38,8	48,8
Katılıyorum	99	30,7	30,7	79,5
Kesinlikle Katılıyorum	66	20,5	20,5	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-66 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Heyecan Duyma

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	46	14,3	14,3	18,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	158	49,1	49,1	67,1
Katılıyorum	70	21,7	21,7	88,8
Kesinlikle Katılıyorum	36	11,2	11,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Her iki gruptan elde edilen rakamların verildiği ilgili tablolara bakıldığında; reklamın ilgi uyandırması ve heyecan yaratması açısından normal hedeflemenin katılıyorum yargısında yüzde 30,7’ye yüzde 21,7 ve kesinlikle katılıyorum yargısında yüzde 20,5’e yüzde 11,2 oranında üstünlüğü bulunmaktadır.

Bu durumda normal hedeflemenin remarketinge göre daha fazla heyecan yarattığı çünkü remarketing grubundaki kişilerin söz konusu ürün ya da hizmetten zaten haberdar oldukları anlamı çıkarılabilir.

İyilik değişkeni ve iyi olma reklamın verimliliğine yönelik ölçekte kullanılan tutum değişkenlerinden sonuncusudur. Tüketicilerden görmüş oldukları reklamlarla ilgili

olarak tüm unsurları değerlendirmeleri ve genel bir kanaate vararak bu reklamın iyi bir reklam olup olmadığını belirlemeleri istenir.

Tablo-67 Reklama Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – İyilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	22	6,8	6,8	9,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	124	38,5	38,5	47,8
Katılıyorum	114	35,4	35,4	83,2
Kesinlikle Katılıyorum	54	16,8	16,8	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-68 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – İyilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	30	9,3	9,3	13,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	200	62,1	62,1	75,8
Katılıyorum	65	20,2	20,2	96,0
Kesinlikle Katılıyorum	13	4,0	4,0	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Sonuçlara bakıldığında tabloda yer alan normal hedefleme değerleri katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum açısından yüzde 35,4 ve yüzde 16,8 ile gerçekleşirken bu oran remarketing grubunda yüzde 20,2 ve yüzde 4'te kalmaktadır. Dolayısıyla normal hedeflemedeki grubun reklamı iyi bulan kişiler açısından daha yüksek bir orana sahip olduğu ve normal hedefleme reklamın daha iyi algılandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum remarketing grubundaki kişilerin daha önce ürün ve hizmet ile ilgili bilgi sahibi olmaları nedeniyle böyle bir cevabı verdikleri sonucu ile açıklanabilir.

Tablo-69 Normal Hedefleme - Temel İstatistiki Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
İncelediğim ilan dikkat çekicidir	322	3,42	0,987
Bu reklamın anlaşılır olduğunu düşünüyorum	322	3,91	0,823
Reklam beni sunduğu ürün/hizmete ilişkin ikna etmiştir	322	3,54	1,144
İncelediğim bu reklamdaki bilgileri inandırıcı buluyorum	322	3,77	0,896
Reklam karmaşıklıktan uzak, yalın ve sadedir	322	3,16	1,201
Bu reklam sayesinde ilgili ürün/hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi oldum	322	3,79	0,996
İncelediğim bu ilanı samimi buldum	322	3,27	1,173
Bence bu reklam incelemeye ve vakit ayırmaya değerdir	322	3,04	0,722
İncelediğim bu reklamı görme sıklığı açısından rahatsız edici buldum	322	2,38	0,850
Bu reklam bence eğlendirici bir reklamdır	322	2,69	0,901
Reklamı gördüğüm zaman içeriği ilgimi çekmiştir	322	3,52	0,967
Gördüğüm bu reklam bende daha fazla bilgi alma isteği uyandırdı	322	3,61	0,949
Genel olarak bu reklamı beğendim	322	3,57	0,932

Normal hedefleme ile reklam gösterimi yapılan gruptaki değişkenlere ilişkin olarak elde edilen verilerin geneline bakıldığında; dikkat çekicilik, anlaşılır olma, ikna edicilik, inandırıcılık, bilgi verici olma, ilgi çekicilik, heyecan duyma ve iyilik değişkenleri açısından “katılıyorum” yargısına yakın bir ortalama görünmektedir.

Bununla beraber **rahatsız edicilik değişkeni “katılmıyorum” yargısına en yakın olan tek ortalamaya sahip değişkendir.** Diğer değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında, cevaplayıcıların kayıtsızlık noktasında kaldıkları gözlemlenmektedir.

Tablo-70 Remarketing Hedefleme - Temel İstatistiki Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
İncelediğim ilan dikkat çekicidir	322	3,52	0,996
Bu reklamın anlaşılır olduğunu düşünüyorum	322	3,78	0,891
Reklam beni sunduğu ürün/hizmete ilişkin ikna etmiştir	322	3,53	1,100
İncelediğim bu reklamdaki bilgileri inandırıcı buluyorum	322	3,82	0,979
Reklam karmaşıklıktan uzak, yalın ve sadedir	322	3,25	1,213
Bu reklam sayesinde ilgili ürün/hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi oldum	322	3,79	1,056
İncelediğim bu ilanı samimi buldum	322	3,30	1,262
Bence bu reklam incelemeye ve vakit ayırmaya değerdir	322	2,97	0,789
İncelediğim bu reklamı görme sıklığı açısından rahatsız edici buldum	322	3,96	0,752
Bu reklam bence eğlendirici bir reklamdır	322	2,81	0,910
Reklamı gördüğüm zaman içeriği ilgimi çekmiştir	322	3,25	0,936
Gördüğüm bu reklam bende daha fazla bilgi alma isteği uyandırdı	322	3,22	0,954
Genel olarak bu reklamı beğendim	322	3,10	0,789

Remarketing hedeflemesi ile reklam gösterimi yapılan gruptaki değişkenlere ilişkin olarak elde edilen verilerin geneline bakıldığında; dikkat çekicilik, anlaşılır olma, ikna edicilik, inandırıcılık, bilgi verici olma değişkenlerinin “katılıyorum” yargısına yakın bir ortalama ile sonuç verdiği görülmektedir.

Normal hedeflemeden farklı olarak remarketing reklamında bireylerin reklamı **rahatsız edici bulması durumu da, “katılıyorum” yargısına 3,96 ortalama ile yakın değerde yer almaktadır.** Bunun dışındaki bağımsız değişkenlere ilişkin genel algıların yargıları ise kayıtsızlık noktasında görülmektedir.

Remarketing Verimlilik Mukayesesi – Reklam:

Reklama yönelik tutumların tespit edildiği, cevaplayıcıların yanıtlarından oluşan istatistiki verilerin ardından, şimdi de araştırma hipotezlerinde yer alan yargıların

test edileceği ve remarketing ile yapılan reklamların normal hedefleme ile yapılanlara göre daha iyi sonuç verip vermediğinin ölçümü gerçekleştirilecektir.

Bu lm birbirinden bağımsız olan iki farklı grubun ortaya koyduğu değerlerin ortalamaları arasında belirlenen güven aralığında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmeye yarayan T-Testi ile gerçekleştirilecektir. Ana kütlelerin tüm bireylerine ait verilerin ortalamasının ve standart sapmasının kesin olarak hesaplanması mümkün değilse, bu durumda T-Testi ile istatistiki olarak hesaplama yapabilmek mümkün olmaktadır.

Araştırma içerisinde birisi normal şekilde, herhangi bir özel hedefleme veya bir kitle seçimi yapmadan internet reklam banner'ını görmüş Normal Hedefleme grubu yer almakta, buna karşılık ikinci olarak ilgili reklam banner'ının ilişkili olduğu web sitesini daha önce ziyaret etmiş kişilerden oluşan ve internet reklam banner'ını aslında bilgi sahibi olmasına rağmen görecek olan Remarketing Hedefleme Grubu yer almaktadır.

T-Testi gerçekleştirilirken araştırmanın yapıldığu gruptaki birey sayısının ne kadarlık bir seviyede olduğuna, tek bir grup mu yoksa iki veya daha fazla gruptan mı bu araştırmanın yapıldığuna göre farklı T-Testi yaklaşımları söz konusu olmaktadır. Araştırmamızda birbirinden bağımsız iki farklı örneklem grubu yer aldığu için, iki bağımsız grup arasındaki T-Testi olarak ifade edilen (independent samples t-test) istatistiki ölçüm metodu tercih edilecektir.

Tablo-71 Remarketing Reklama Yönelik Verimlilik Mukayesesi – Temel İstatistiki Göstergeler

	Reklam Türü	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
İncelediğim ilan dikkat çekicidir	Normal	322	3,422	,987	,055
	Remarketing	322	3,516	,996	,056
Bu reklamın anlaşılır olduğunu düşünüyorum	Normal	322	3,913	,823	,046
	Remarketing	322	3,783	,891	,050
Reklam beni sunduğu ürün/hizmete ilişkin ikna etmiştir	Normal	322	3,537	1,144	,064
	Remarketing	322	3,531	1,100	,061
İncelediğim bu reklamdaki bilgileri inandırıcı buluyorum	Normal	322	3,767	,896	,050
	Remarketing	322	3,820	,979	,055
Reklam karmaşıklıktan uzak, yalın ve sadedir	Normal	322	3,158	1,201	,067
	Remarketing	322	3,252	1,213	,068
Bu reklam sayesinde ilgili ürün/hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi oldum	Normal	322	3,786	,996	,055
	Remarketing	322	3,786	1,056	,059
İncelediğim bu ilanı samimi buldum	Normal	322	3,273	1,173	,065
	Remarketing	322	3,298	1,262	,070
Bence bu reklam incelemeye ve vakit ayırmaya değerdir	Normal	322	3,043	,722	,040
	Remarketing	322	2,969	,789	,044
İncelediğim bu reklamı görme sıklığı açısından rahatsız edici buldum	Normal	322	2,379	,850	,047
	Remarketing	322	3,957	,752	,042
Bu reklam bence eğlendirici bir reklamdır	Normal	322	2,693	,901	,050
	Remarketing	322	2,807	,910	,051
Reklamı gördüğüm zaman içeriği ilgimi çekmiştir	Normal	322	3,522	,967	,054
	Remarketing	322	3,255	,936	,052
Gördüğüm bu reklam bende daha fazla bilgi alma isteği uyandırdı	Normal	322	3,606	,949	,053
	Remarketing	322	3,224	,954	,053
Genel olarak bu reklamı beğendim	Normal	322	3,571	,932	,052
	Remarketing	322	3,102	,789	,044

Tablo-71 içerisinde yer alan veriler incelendiğinde her iki hedefleme türü ile gösterimi yapılan reklamlara ilişkin temel istatistiksel verilerin ortaya koyulduğu detayları ile görülmektedir. Buna göre 322 kişiden oluşan iki gruptaki toplam 13 farklı; reklamın kendisine ilişkin çeşitli parametreler barındıran yargıların, ortalamalarına bakıldığında başta “dikkat çekicilik” olmak üzere “anlaşılır olma”, “ikna edicilik”, “inandırıcılık”, “sadelik”, “yeterince bilgi verebiliyor olma”, “samimiyet” gibi birçok değişkende ortalamalar birbirlerine yakın gözükmemektedir.

Bu durum da remarketing hedeflemesinin genel hatları ile normal hedeflemeye göre yakınsak sonuçlar ortaya koyduğu düşüncesini güçlü kılmaktadır. Ortalamalar ve standart sapmalara bakıldığında değişkenler arasındaki göze çarpan en ciddi farklılık, reklamının “rahatsız edicilik” boyutunda olmaktadır.

Buna göre normal hedefleme ile yapılan internet reklamının rahatsız edicilik ortalaması, 2,379 iken bu değer remarketing reklam hedeflemesinde 3,957 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında farklılık açısından bakıldığında reklama yönelik “beğeni”, reklamın internet ziyaretçisi tarafından sunulan ürün veya hizmet ile ilgili olarak daha fazla “bilgi alma isteği uyandırması”, reklamın içerik açısından “ilgi çekiciliği” gibi parametreler açısından farklılık olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo-72 Remarketing Reklama Yönelik Verimlilik Mukayesesi – T-Testi Sonuçları

		Varyansların Eşitliği		T-Testi Sonuçları						
		F	Sig.	t değeri	serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	Fark Aralığı	
									Düşük	Yüksek
İncelediğim ilan dikkat çekicidir	E.V.A.	,062	,803	-1,192	642	,234	-,09317	,07813	-,24659	,06026
	E.V.N.A.			-1,192	641,945	,234	-,09317	,07813	-,24659	,06026
Bu reklamın anlaşılır olduğunu düşünüyorum	E.V.A.	5,741	,017	1,929	642	,054	,13043	,06760	-,00231	,26318
	E.V.N.A.			1,929	638,039	,054	,13043	,06760	-,00231	,26318
Reklam beni sunduğu ürün/hizmete ilişkin ikna etmiştir	E.V.A.	,186	,667	,070	642	,944	,00621	,08843	-,16743	,17985
	E.V.N.A.			,070	641,004	,944	,00621	,08843	-,16743	,17985
İncelediğim bu reklamdaki bilgileri inandırıcı buluyorum	E.V.A.	,589	,443	-,714	642	,475	-,05280	,07394	-,19799	,09240
	E.V.N.A.			-,714	637,008	,475	-,05280	,07394	-,19799	,09240
Reklam karmaşıklıktan uzak, yalın ve sadedir	E.V.A.	1,054	,305	-,979	642	,328	-,09317	,09514	-,27999	,09365
	E.V.N.A.			-,979	641,931	,328	-,09317	,09514	-,27999	,09365
Bu reklam sayesinde ilgili ürün/hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi oldum	E.V.A.	1,715	,191	0,000	642	1,000	0,00000	,08090	-,15885	,15885
	E.V.N.A.			0,000	639,763	1,000	0,00000	,08090	-,15886	,15886
İncelediğim bu ilanı samimi buldum	E.V.A.	2,686	,102	-,259	642	,796	-,02484	,09604	-,21343	,16374
	E.V.N.A.			-,259	638,613	,796	-,02484	,09604	-,21343	,16374
Bence bu reklam incelemeye ve vakit ayırmaya değerdir	E.V.A.	1,774	,183	1,251	642	,211	,07453	,05959	-,04249	,19156
	E.V.N.A.			1,251	637,068	,212	,07453	,05959	-,04249	,19156
İncelediğim bu reklamı görme sıklığı açısından rahatsız edici buldum	E.V.A.	19,478	,000	-24,953	642	,000	-1,57764	,06322	-1,70179	-1,45349
	E.V.N.A.			-24,953	632,592	,000	-1,57764	,06322	-1,70179	-1,45349

Bu reklam bence eğlendirici bir reklamdır	E.V.A.	2,171	,141	-1,610	642	,108	-,11491	,07138	-,25507	,02526
	E.V.N.A.			-1,610	641,930	,108	-,11491	,07138	-,25507	,02526
Reklamı gördüğüm zaman içeriği ilgimi çekmiştir	E.V.A.	1,774	,183	3,561	642	,000	,26708	,07500	,11980	,41436
	E.V.N.A.			3,561	641,299	,000	,26708	,07500	,11980	,41436
Gördüğüm bu reklam bende daha fazla bilgi alma isteği uyandırdı	E.V.A.	3,365	,067	5,096	642	,000	,38199	,07496	,23479	,52919
	E.V.N.A.			5,096	641,983	,000	,38199	,07496	,23479	,52919
Genel olarak bu reklamı beğendim	E.V.A.	37,671	,000	6,892	642	,000	,46894	,06804	,33534	,60255
	E.V.N.A.			6,892	624,863	,000	,46894	,06804	,33533	,60255

Tablo-72'deki veriler incelendiğinde, öncelikli olarak anlamlılık değeri 0.05'in altında olan anlaşılabilirlik, rahatsız edicilik ve beğeni değişkenleri için varyansların eşit kabul edilmediği satır, "Equal var. Not assumed" ifadesi ile belirtilen ve tabloda "E.V.N.A." şeklinde kısaltması yapılan alana karşılık gelen değerlere göre yorumlanacaktır.

Bu bahsedilen değişkenlerin dışındaki tüm değişkenler "Sig. >0.05" yani anlamlılık değeri 0.05 ve üzeri olduğu için eşit varyansların varsayımı sütununda "Equal Variances Assumed" ile ifade edilen ve çalışmada "E.V.A." olarak kısaltılan alana denk gelen değerlere göre yorumlanacaktır.

Tabloda verilen değerler incelendiğinde ikna edicilik değişkenine ilişkin olarak t değerinin ,070 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından H_{1-1} hipotezi, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **ikna edicilik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre ikna edicilik açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Dikkat çekicilik değişkenine ilişkin olarak t değerinin -1,192 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından H_{1-2} hipotezi,

remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **dikkat çekicilik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre dikkat çekicilik açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Anlaşılır olma değişkeninde de t değerinin 1,929 olduğu görülmekte ve bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Dolayısı ile **H₁₋₃** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **anlaşılır olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre anlaşılabilirlik açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

İnandırıcılık değişkenine ilişkin olarak t değerinin -,714 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₁₋₄** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **inandırıcılık** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre inandırıcılık açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

İnandırıcılık değişkenine ilişkin olarak t değerinin -,979 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₁₋₅**: Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **sadelik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre sade ve anlaşılır olma açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Bilgi verici olma değişkenine ilişkin olarak t değerinin ,000 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₁₋₆** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **bilgi verici olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir.

Samimiyet değişkenine ilişkin olarak t değerinin -,259 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₁₋₇** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **samimiyet** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde

istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre samimiyet açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Değer değişkenine ilişkin olarak t değerinin 1,251 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₁₋₈** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **değerli olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre değer değişkeni açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

İnandırıcılık değişkenine ilişkin olarak t değerinin -24,953 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Bu nedenle **H₁₋₉**: hipotezi, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **rahatsız edicilik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık **göstermektedir** şeklinde kabul edilmektedir.

Değerin negatif olması, farklılığın remarketing hedefleme grubu yönünde gerçekleştiğini ortaya koymakta ve remarketing grubunun normal hedefleme grubuna göre söz konusu reklamın gösterim sıklığını rahatsız edici bulmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın önceki bölümünde aktarıldığı üzere, remarketing reklam uygulaması bir siteyi daha önce ziyaret eden veya bir reklam banner'ına tıklamış olan, dolayısıyla konu hakkında zaten bilgi sahibi olan kişilere yeniden gösterim yapmak anlamını taşımakta, remarketing hedeflemesi nedeniyle tekraren aynı reklam banner'ını görmekten dolayı ziyaretçiler rahatsızlık duyabilmektedirler. Bu değişken aracılığı ile reklamı defaten görme, gösterim sıklığı nedeni ile remarketing uygulamasının gösterimi yapılan banner açısından sıkıcı olabileceği sonucu elde edilmektedir.

Eğlendirici olma değişkenine ilişkin olarak t değerinin -1,610 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₁₋₁₀** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **eğlendirici olma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul

edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre eğlendirici olma değişkeni açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

İlgi çekicilik değişkenine ilişkin olarak t değerinin 3,561 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Dolayısı ile H_{1-11} hipotezi, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **ilgi çekicilik** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık **göstermektedir**.

Bu farklılık t değerinin pozitif olmasından dolayı normal hedefleme grubu lehinde gerçekleşmekte, bu grupta yer alanların remarketinge göre reklamı daha ilgi çekici buldukları anlaşılmaktadır.

Bu değişkenin elde edilen değeri, yine araştırmanın önceki kısımlarında aktarıldığı şekli ile, beklenti yönünde gerçekleşmekte ve remarketing hedeflemesi ile gösterim yapılan kişilerin zaten reklamın içeriğinden haberdar olmaları nedeniyle normal hedeflemedeki kişiler kadar reklamı ilgi çekici bulamadıkları anlaşılmaktadır..

Heyecan Duyma değişkenine ilişkin olarak t değerinin 5,096 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer almadığından H_{1-12} : Remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **heyecan duyma** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık **göstermektedir** şeklinde kabul edilmektedir. Bu sonuçla remarketing hedefleme grubundaki kişilerin mevcut durumda haberdar oldukları bir ürün ya da hizmete ilişkin reklamda, yeni bir şeyle karşılaşmadıkları için yeterince heyecan duymadıkları anlaşılmaktadır.

Bu farklılık t değerinin pozitif olmasından dolayı normal hedefleme grubu lehinde gerçekleşmekte, bu grupta yer alanların remarketinge göre reklamı yönelik fazla heyecan duydukları ve bilgi almak istedikleri anlaşılmaktadır.

Beğeni değişkenine ilişkin olarak t değerinin 6,892 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer almadığından H_{1-13} : hipotezi, remarketing hedeflemesi ile yapılan reklam **beğeni** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık **göstermektedir** şeklinde kabul edilmektedir.

Bu farklılık t değerinin pozitif olmasından dolayı normal hedefleme grubu lehinde gerçekleşmekte, bu grupta yer alanların remarketinge göre reklamı daha fazla beğendikleri anlaşılmaktadır.

Bu durum remarketing grubu tarafından bilinen, öğrenilmiş bir ürün/hizmet sunumunun, normal hedefleme grubunda yer alan kişilere göre yeterince farklı bir beğeni düzeyi ortaya koyduğunu bize göstermektedir.

Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutumlar: Araştırmada reklamı yapılan Finans Eğitim Semineri etkinliğinin reklamı Google Adwords sistemi aracılığı ile katılımcılara gösterilmiş ve reklama tıklayarak katılım formu dolduran kişilere, görmüş oldukları bu reklamda kendilerine katılmaları için çağrıda bulunulan etkinliğe yönelik, “Reklamı Yapılan Bu Hizmet”e dair tutumları ölçecek 13 farklı değişken vasıtası ile sorular yöneltilmiştir.

Farklılık reklama yapılan ürüne/hizmete yönelik tüketici tutumunu ölçmeye yarayan ilk değişkendir. Bu değişken vasıtasıyla internet kullanıcısının görmüş olduğu ürün/hizmeti, muadillerine göre ne kadar farklı bulduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Tablo-73 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Farklılık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	96	29,8	29,8	30,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	178	55,3	55,3	85,7
Katılıyorum	40	12,4	12,4	98,1
Kesinlikle Katılıyorum	6	1,9	1,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-74 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Farklılık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	121	37,6	37,6	40,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	104	32,3	32,3	72,4
Katılıyorum	70	21,7	21,7	94,1
Kesinlikle Katılıyorum	19	5,9	5,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablolara bakıldığında cevaplayıcıların her iki grupta da reklamı yapılan ürüne yönelik farklılık algılarının kayıtsızlık noktasında yoğunlaştığı, ancak normal hedeflemede oransal açıdan bu değer yüzde 50,3 iken, remarketing hedeflemede bu oranın sadece yüzde 32,3 olarak kaldığı görülmektedir.

Reklamın farklı olduğuna katılmadığını ifade edenlerin oranı ise normal hedeflemede yüzde 29,8 iken remarketing hedeflemesinde bu oran yüzde 37,9 olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla her iki grupta da kayıtsızlık noktası ve katılmama üzerine farklı oranlar elde edilmekte, bu durum katılıyorum yargısı belirten kesim açısından da benzerlik göstermektedir.

Zira reklamın farklı olduğunu düşünenlerin oranı normal hedeflemede yüzde 12,4 iken, remarketing hedeflemesinde bu oran yüzde 21,7 olarak daha yüksek seviyede gerçekleşmektedir.

Olumluluk cevaplayıcılara yönelik sorulan reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ilgili sahip oldukları pozitif düşünce ve bu hizmeti ne kadar olumlu değerlendirdikleri ile ilgili tutumu anlamaya yarayan değişkendir.

Tablo-75 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Olumluluk

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	14	4,3	4,3	6,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	23,6	23,6	29,8
Katılıyorum	184	57,1	57,1	87,0
Kesinlikle Katılıyorum	42	13,0	13,0	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-76 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Olumluluk

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	8	2,5	2,5	3,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	121	37,6	37,6	40,7
Katılıyorum	141	43,8	43,8	84,5
Kesinlikle Katılıyorum	50	15,5	15,5	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-75 ve Tablo-76 incelendiğinde her iki grupta da katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yargılarında benzerlik görülmekte, normal hedeflemede yüzde 57,1 oranında katılıyorum ve yüzde 13,0 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabı varken, remarketing grubunda katılıyorum yargısıyla yüzde 43,8 kesinlikle katılıyorum yargısıyla ise yüzde 15,5 oranında cevap olduğu görülmektedir.

Her iki grupta da diğer istatistiki oranlara bakıldığında, genel dağılım eğiliminin aynı olduğu ancak oransal farklılıkların söz konusu olduğu göze çarpmaktadır.

Özgünlük bir reklam ile sunulan ürün ya da hizmetin muadillerine göre ne kadar benzersiz olduğunu ortaya koyan değişkendir. Araştırma içerisinde bu değişken cevaplayıcılara, kendilerine sunulan finans seminerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla sorulmaktadır.

Tablo-77 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Özgünlük

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,9	,9	,9
Katılmıyorum	78	24,2	24,2	25,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	159	49,4	49,4	74,5
Katılıyorum	71	22,0	22,0	96,6
Kesinlikle Katılıyorum	11	3,4	3,4	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-78 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Özgünlük

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,7	4,7	4,7
Katılmıyorum	68	21,1	21,1	25,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	110	34,2	34,2	59,9
Katılıyorum	91	28,3	28,3	88,2
Kesinlikle Katılıyorum	38	11,8	11,8	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Veriler değerlendirildiğinde normal hedeflemede yaklaşık yüzde 50 civarında bir kayıtsızlık durumu görülmekte, bunun yanında yüzde 24,2 ve yüzde 22,0 ile katılmayanlar ve katılanlar dağılmaktadır.

Remarketing grubunda ise dağılım benzerlik göstermekte ve en çok yüzde 34,2 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum yargısı öne çıkmaktadır. Ondan sonra sırasıyla yüzde 28,3 oranı ile katılıyorum ve yüzde 21,1 oranı ile katılmıyorum diyenler gelmektedir.

Güvenilirlik bir ürünü ya da hizmete yönelik tüketici nezdinde duyulan güvendir. Adından da anlaşılacağı üzere bir ürünü satın almak veya bir hizmete sahip olmak için o ürünü sunan marka ya da şirkete ve aynı zamanda ürüne yönelik bir güven duyulması gerekir Bu değişken de, duyulan bu güvene ilişkin tutumu ölçmeyi hedefler.

Tablo-79 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Güvenilirlik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	54	16,8	16,8	18,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	107	33,2	33,2	51,9
Katılıyorum	109	33,9	33,9	85,7
Kesinlikle Katılıyorum	46	14,3	14,3	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-80 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Güvenilirlik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	40	12,4	12,4	13,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	132	41,0	41,0	54,7
Katılıyorum	120	37,3	37,3	91,9
Kesinlikle Katılıyorum	26	8,1	8,1	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablolara bakıldığında her iki grupta da kayıtsızlık noktası ve katılıyorum ifadeleri ağırlık kazanmakta; normal hedeflemede yüzde 33,2 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler, yüzde 33,9 ile katılıyorum diyenler göze çarpmaktadır.

Remarketing grubunda ise kayıtsızlık noktasındakilerin oranı yüzde 41,0 iken katılıyorum diyenlerin oranı yüzde 37,3'tedir. Onun dışındaki diğer değişkenler arasında da yine dağılımsal olarak bir benzerlik göze çarpmaktadır.

Kalite her tüketici tarafından satın alacağı ürün ya da hizmetten beklenen mutlak bir başarı ve farklılık algısıdır. Bu değişken ile tüketicilerin reklamı yapılan bu seminerin ne kadar kaliteli olacağına dair tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo-81 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Kalite

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,9	,9	,9
Katılmıyorum	21	6,5	6,5	7,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	64	19,9	19,9	27,3
Katılıyorum	162	50,3	50,3	77,6
Kesinlikle Katılıyorum	72	22,4	22,4	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-82 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Kalite

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	18	5,6	5,6	7,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	70	21,7	21,7	29,2
Katılıyorum	144	44,7	44,7	73,9
Kesinlikle Katılıyorum	84	26,1	26,1	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablolar incelendiğinde her iki grupta da katılıyorum yargısının yüzde 44,7 ve yüzde 51,3 oranında ağırlıklı şekilde gerçekleştiği görülmekte, hemen ardından yüzde 22,4 ve yüzde 26,1 oranları ile kesinlikle katılıyorum yargılarının geldiği gözükmektedir. Dolayısıyla her iki grupta da bu değişken açısından önemli bir fark göze çarpmaktadır.

Gereklilik değişkeni ise bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından satın alınması veya sahip olunması noktasında kendileri açısından ne kadar gerekli ve ne kadar elzem olduğuna dair tutumu ölçmeyi amaçlamaktadır.

Tablo-83 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Gereklilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	20	6,2	6,2	8,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	101	31,4	31,4	39,8
Katılıyorum	177	55,0	55,0	94,7
Kesinlikle Katılıyorum	17	5,3	5,3	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-84 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Gereklilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	16	5,0	5,0	5,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	90	28,0	28,0	33,5
Katılıyorum	167	51,9	51,9	85,4
Kesinlikle Katılıyorum	47	14,6	14,6	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Elde edilen sonuçlara bakıldığında cevaplayıcıların yüzde 55'i ve yüzde 51,9'u katılıyorum yargısıyla bu finans seminerinin gerekli olduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır. Kayıtsızlık noktası her iki grupta da yüzde 28 ve yüzde 31,4 ile ikinci öne çıkan seçenek olarak gözükmemektedir.

Yine en genel anlamıyla 2 grup detayları incelendiğinde cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıt dağılımının birbiriyle benzeş olduğu göze çarpmaktadır.

Önem değişkeni cevaplayıcıların banner reklamları ile görmüş oldukları hizmete yönelik ne kadar önem verdikleri bu hizmete dair ne kadar ehemmiyet atfettikleridir. Bu değişkenle bu hususa yönelik tutumlar ölçülmeye çalışılmaktadır.

Tablo-85 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Önem

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,9	,9	,9
Katılmıyorum	25	7,8	7,8	8,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	188	58,4	58,4	67,1
Katılıyorum	64	19,9	19,9	87,0
Kesinlikle Katılıyorum	42	13,0	13,0	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-86 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Önem

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	46	14,3	14,3	18,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	137	42,5	42,5	60,6
Katılıyorum	88	27,3	27,3	87,9
Kesinlikle Katılıyorum	39	12,1	12,1	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Cevaplayıcılardan alınan veriler değerlendirildiğinde her iki grupta da öne çıkan düşüncenin kayıtsızlık noktasında ne katılıyorum ne katılmıyorum yargısı olduğudur. Sonrasında yüzde 27,3 ile remarketing grubu katılıyorum yargısını öne çıkarmakta, benzer şekilde normal hedeflemede bu oran yüzde 19,9 olmaktadır.

Verimlilik adından da anlaşılacağı üzere satın alınan veya satın alınması planlanan bir ürün ya da hizmete yönelik elde edilecek getirinin faydanın nispette olacağını ölçmeyi amaçlayan bir tutum değişimi nedir.

Tablo-87 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Verimlilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	14	4,3	4,3	5,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	106	32,9	32,9	37,9
Katılıyorum	146	45,3	45,3	83,2
Kesinlikle Katılıyorum	54	16,8	16,8	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-88 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Verimlilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	24	7,5	7,5	8,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	96	29,8	29,8	37,9
Katılıyorum	126	39,1	39,1	77,0
Kesinlikle Katılıyorum	74	23,0	23,0	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların bu değişkene yönelik verdiği yanıtlar incelendiğinde; normal hedefleme grubunda verimlilik algısının katılıyorum yargısıyla ön planda olduğu ve yüzde 45,3 oranında bu tutuma sahip olduğunu belirtenler bulunduğu görülmektedir.

Buna karşılık Remarketing grubunda bu oran yüzde 39,1 seviyesinde kalmaktadır. Kayıtsızlık noktasında cevap verenler yüzde 32,9 iken remarketing hedeflemesinde bu oran yüzde 29,8 olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla her iki grupta da dağılım minör farklılıklarla benzer şekilde gerçekleşmektedir.

Mutlu Edicilik bir ürün veya hizmete sahip olmak suretiyle bireylerin kendilerinde bu ürüne sahip olmaktan dolayı hissettikleri mutluluk veya duydukları sevinç olarak tanımlanabilir. Söz konusu değişken buna yönelik tutumu ölçmek amacıyla cevaplayıcılara sorulmuştur.

Tablo-89 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Mutlu Edicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	10	3,1	3,1	4,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	44	13,7	13,7	18,0
Katılıyorum	217	67,4	67,4	85,4
Kesinlikle Katılıyorum	47	14,6	14,6	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-90 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Mutlu Edicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	8	2,5	2,5	4,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	54	16,8	16,8	21,1
Katılıyorum	178	55,3	55,3	76,4
Kesinlikle Katılıyorum	76	23,6	23,6	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-89 ve Tablo-90’da yer alan veriler incelendiğinde benzer dağılımlar farklı olanlarla karşımıza çıkmakta, ancak ağırlıklı eğilimin katılıyorum yönünde olduğu görülmektedir. Bunun haricinde yüzde 14,6 ile kesinlikle katılıyorum diyen normal hedefleme grubuna karşılık remarketing grubu yüzde 23,6 ile bu yargıyı ön plana çıkarmaktadır. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yargılarının oranları her iki grupta da benzerdir.

Üstünlük bir ürün veya hizmetin rakiplerinden ya da muadillerinden; gerek sahip olduğu ürün özellikleri, gerekse tüketici nezdinde hissettirdikleri ile ne kadar farklı ve ne kadar üstün, diğerlerine göre ne kadar nitelikli olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bir değişkendir.

Tablo-91 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Üstünlük

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	119	37,0	37,0	38,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	172	53,4	53,4	91,9
Katılıyorum	22	6,8	6,8	98,8
Kesinlikle Katılıyorum	4	1,2	1,2	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-92 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Üstünlük

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	34	10,6	10,6	10,6
Katılmıyorum	122	37,9	37,9	48,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	108	33,5	33,5	82,0
Katılıyorum	45	14,0	14,0	96,0
Kesinlikle Katılıyorum	13	4,0	4,0	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Cevaplayıcılardan alınan veriler bize normal hedefleme grubunda yüzde 53,4 gibi ciddi bir oranla ne katılmıyorum ne katılmıyorum şeklinde kayıtsızlık noktasındaki yargının öne çıktığını göstermektedir. Remarketing grubunda da öne çıkan yargı, yüzde 37.9 ile katılmıyorum ifadesidir.

Her iki grupta katılıyorum ve Kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı normal grupta da remarketing grubunda da daha fazla olacak şekilde birbirine benzer dağılımda gerçekleşmektedir.

Caziplik araştırmacıların incelemiş oldukları ve kendilerine sunulan hizmetler ilgili olarak bu hizmete sahip olmanın kendileri için ne kadar cazip bir unsur olacağı yönündeki düşüncelerini ve tutumlarını ölçmeyi amaçlayan değişkendir.

Tablo-93 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Caziplik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	7,5	7,5	7,5
Katılmıyorum	57	17,7	17,7	25,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	85	26,4	26,4	51,6
Katılıyorum	108	33,5	33,5	85,1
Kesinlikle Katılıyorum	48	14,9	14,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-94 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Caziplik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	52	16,1	16,1	20,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	100	31,1	31,1	51,6
Katılıyorum	118	36,6	36,6	88,2
Kesinlikle Katılıyorum	38	11,8	11,8	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Elde edilen istatistiksel verilere göre her iki grupta da ağırlıklı olarak bu etkinliğin cazip olduğuna dair bir kanı olduğu ön plana çıkmaktadır. Katılıyorum yargısında normal hedefleme grubu yüzde 33,5 oranında, remarketing grubu ise yüzde 36,6 oranında çıkmaktadır.

Bunun ardından kayıtsızlık noktasında ne katılıyorum ne katılmıyorum diyen yüzde 26,4 oranındaki gruba karşılık remarketing grubunda bu değer yüzde 31,1 olarak gözükmemektedir. Her iki grupta da katılıyorum ardından kesinlikle katılıyorum diye olumlu yargı belirtenlerin oranı normal hedeflemede yüzde 14,9 iken remarketing hedeflemesinde yüzde 11,8 şeklinde gerçekleşmektedir

Rasyonellik bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak, ona sahip olmayı gerektiren durumun ne kadar mantıklı ne kadar akılcı olduğudur. Cevaplayıcıların bu etkinliğe katılmayı ne kadar rasyonel buldukları, söz konusu tutum değişkeni ile ölçülmek istenmektedir.

Tablo-95 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – Rasyonellik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	24	7,5	7,5	8,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	79	24,5	24,5	32,6
Katılıyorum	163	50,6	50,6	83,2
Kesinlikle Katılıyorum	54	16,8	16,8	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-96 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – Rasyonellik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	18	5,6	5,6	6,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	86	26,7	26,7	33,5
Katılıyorum	152	47,2	47,2	80,7
Kesinlikle Katılıyorum	62	19,3	19,3	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Her iki grubun da söz konusu reklam banner'ı ile kendilerine sunulan finansal eğitim seminerine dair katılımın ne kadar rasyonel olduğuna ilişkin algıları birbirine benzerlik göstermektedir.

Dağılımsal olarak bakıldığında katılıyorum şeklindeki yargıyla bu hizmetin rasyonel olduğunu düşünenler yüzde 50,6 oranında gerçekleşirken, remarketing grubunda bu oran yüzde 47,2 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yargının ardından sırasıyla ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler, kesinlikle katılıyorum diyenler, katılmıyorum diyenler ve kesinlikle katılmıyorum diyenler gelmektedir..

İyilik tıpkı reklama yönelik tutum da olduğu gibi ürünün de genel hatlarıyla tüketici tarafından ne kadar iyi bir ürün olduğuna dair yargıyı tanımlanmaktadır.

Tablo-97 Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Tutum – Normal Hedefleme – İyilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,4	3,4	3,4
Katılmıyorum	39	12,1	12,1	15,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	123	38,2	38,2	53,7
Katılıyorum	72	22,4	22,4	76,1
Kesinlikle Katılıyorum	77	23,9	23,9	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-98 Reklama Yönelik Tutum – Remarketing Hedefleme – İyilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	36	11,2	11,2	14,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	109	33,9	33,9	47,8
Katılıyorum	82	25,5	25,5	73,3
Kesinlikle Katılıyorum	86	26,7	26,7	100,0
Toplam	322	100,0	100,0	

Tablo-97 ve Tablo-98’de yer alan veriler incelendiğinde birbirine benzer dağılımların burada da gerçekleştiği görülmekte ve yüzde 25,5 ile remarketing hedefleme grubundaki kişilerin bu etkinliği iyi buldukları, normal hedeflemede ise bu oranın yüzde 22,4 olduğu gözükmemektedir.

Her iki grupta da ağırlıkta olan değer ve yargı ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklindeki kayıtsızlık noktası iken sonrasında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yargıları gelmektedir.

Tablo-99 Normal Hedefleme - Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Temel İstatistiki Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Bana sunulan bu etkinliği farklı buldum	322	2,8509	,70787
Bu etkinliğe katılmanın bana olumlu katkılar sunacağını düşünüyorum	322	3,7516	,80521
Bu etkinliği diğerlerinden farklı ve özgün buluyorum	322	3,0280	,79865
Bu seminere bana getireceği faydalar açısından güven duyuyorum	322	3,4193	,98967
Sunulan bu hizmet, kaliteli bir hizmettir	322	3,8665	,86694
Bu seminere katılmayı kendi açımdan gerekli görüyorum	322	3,5497	,78082
Bu etkinliğe önem veriyorum	322	3,3634	,83998
Bu etkinliğin benim açımdan verimli geçeceğini düşünüyorum	322	3,7329	,81081
Böyle bir organizasyona katılacak olduğum için kendimi mutlu hissediyorum	322	3,9099	,71562
Bu etkinliğin benzerlerine göre üstün olduğu kanısındayım	322	2,6925	,67571
Bu seminerin katılım koşul ve şartları itibarı ile cazip olduğunu düşünüyorum	322	3,3075	1,1473
Bu seminere katılım göstermeyi mantıklı bir karar olarak değerlendiriyorum	322	3,7547	,84208
Genel olarak değerlendirdiğimde sunulan bu hizmetin iyi bir hizmet olduğunu düşünüyorum	322	3,5124	1,0858

Normal hedefleme ile reklam gösterimi yapılan gruptaki değişkenlere ilişkin olarak elde edilen verilerin geneline bakıldığında; olumluluk, kalite, gereklilik, verimlilik, mutlu edici olma, rasyonellik ve iyilik değişkenleri açısından “katılıyorum” yargısına yakın bir ortalama görünmektedir.

Bununla beraber “katılmıyorum” yargısına sahip herhangi bir değişken bulunmamakta diğer değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında, cevaplayıcıların kayıtsızlık noktasında kaldıkları gözlemlenmektedir.

Tablo-100 Remarketing Hedefleme - Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Temel İstatistiki Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Bana sunulan bu etkinliği farklı buldum	322	2,9099	,96090
Bu etkinliğe katılmanın bana olumlu katkılar sunacağını düşünüyorum	322	3,7112	,77769
Bu etkinliği diğerlerinden farklı ve özgün buluyorum	322	3,2143	1,0534
Bu seminere bana getireceği faydalar açısından güven duyuyorum	322	3,3851	,85060
Sunulan bu hizmet, kaliteli bir hizmettir	322	3,8758	,92563
Bu seminere katılmayı kendi açımdan gerekli görüyorum	322	3,7484	,78662
Bu etkinliğe önem veriyorum	322	3,2981	,98173
Bu etkinliğin benim açımdan verimli geçeceğini düşünüyorum	322	3,7640	,91041
Böyle bir organizasyona katılacak olduğum için kendimi mutlu hissediyorum	322	3,9627	,81945
Bu etkinliğin benzerlerine göre üstün olduğu kanısındayım	322	2,6304	,98433
Bu seminerin katılım koşul ve şartları itibarı ile cazip olduğunu düşünüyorum	322	3,3540	1,0255
Bu seminere katılım göstermeyi mantıklı bir karar olarak değerlendiriyorum	322	3,7764	,86450
Genel olarak değerlendirdiğimde sunulan bu hizmetin iyi bir hizmet olduğunu düşünüyorum	322	3,6211	1,0790

Remarketing hedeflemesi ile reklam gösterimi yapılan gruptaki değişkenlere ilişkin olarak elde edilen verilerin geneline bakıldığında; olumluluk, kalite, gereklilik, verimlilik, mutlu edici olma, rasyonellik ve iyilik değişkenlerinin “katılıyorum” yargısına yakın bir ortalama ile sonuç verdiği görülmektedir.

Bunun dışındaki bağımsız değişkenlere ilişkin genel algıların yargıları ise kayıtsızlık noktasında görülmektedir.

Remarketing Verimlilik Mukayesesi – Ürün/Hizmet: Remarketing ile yapılan reklamların normal hedefleme ile yapılanlara göre, cevaplayıcıların gördükleri reklamı nasıl değerlendirdiklerine yönelik sonuçları önceki bölümde aktarmıştık.

**Tablo-101 Remarketing Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Verimlilik
Mukayesesi – Temel İstatistik Göstergeler**

	Reklam Türü	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Bana sunulan bu etkinliği farklı buldum	Normal	322	2,8509	,70787	,03945
	Remarketing	322	2,9099	,96090	,05355
Bu etkinliğe katılmanın bana olumlu katkılar sunacağını düşünüyorum	Normal	322	3,7516	,80521	,04487
	Remarketing	322	3,7112	,77769	,04334
Bu etkinliği diğerlerinden farklı ve özgün buluyorum	Normal	322	3,0280	,79865	,04451
	Remarketing	322	3,2143	1,05342	,05871
Bu seminere bana getireceği faydalar açısından güven duyuyorum	Normal	322	3,4193	,98967	,05515
	Remarketing	322	3,3851	,85060	,04740
Sunulan bu hizmet, kaliteli bir hizmettir	Normal	322	3,8665	,86694	,04831
	Remarketing	322	3,8758	,92563	,05158
Bu seminere katılmayı kendi açımdan gerekli görüyorum	Normal	322	3,5497	,78082	,04351
	Remarketing	322	3,7484	,78662	,04384
Bu etkinliğe önem veriyorum	Normal	322	3,3634	,83998	,04681
	Remarketing	322	3,2981	,98173	,05471
Bu etkinliğin benim açımdan verimli geçeceğini düşünüyorum	Normal	322	3,7329	,81081	,04518
	Remarketing	322	3,7640	,91041	,05074
Böyle bir organizasyona katılacak olduğum için kendimi mutlu hissediyorum	Normal	322	3,9099	,71562	,03988
	Remarketing	322	3,9627	,81945	,04567
Bu etkinliğin benzerlerine göre üstün olduğu kanısındayım	Normal	322	2,6925	,67571	,03766
	Remarketing	322	2,6304	,98433	,05485
Bu seminerin katılım koşul ve şartları itibarı ile cazip olduğunu düşünüyorum	Normal	322	3,3075	1,14734	,06394
	Remarketing	322	3,3540	1,02559	,05715
Bu seminere katılım göstermeyi mantıklı bir karar olarak değerlendiriyorum	Normal	322	3,7547	,84208	,04693
	Remarketing	322	3,7764	,86450	,04818
Genel olarak değerlendirdiğimde sunulan bu hizmetin iyi bir hizmet olduğunu düşünüyorum	Normal	322	3,5124	1,08581	,06051
	Remarketing	322	3,6211	1,07908	,06013

Bu bölümde de reklamı yapılan ürün/hizmetle ilgili olarak cevaplayıcıların sahip olduğu tutumlar açısından her iki grupta farklı bir verimlilik durumu söz konusu olup olmadığı ölçümlenmektedir.

Tablo-101'deki verilere bakıldığında hemen hemen tüm değişkenlerin ortalamalarında birbirleri ile yakınsak sonuçların elde edildiği ve genel hatları ile minör farklılıkların söz konusu olabileceği sonucu elde edilmektedir. Bahsi geçen minör ortalama farkların, özgünlük ve gereklilik değişkenleri özelinde gerçekleştiği gözükmemektedir.



**Tablo-102 Remarketing Reklamı Yapılan Ürün/Hizmete Yönelik Verimlilik
Mukayesesi – T-Testi Sonuçları**

		Varyansların Eşitliği		T-Testi Sonuçları						
		F	Sig.	t değeri	serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	Fark Aralığı	
									Düşük	Yüksek
Bana sunulan bu etkinliği farklı buldum	E.V.A.	37,214	,000	-,887	642	,375	-,05901	,06651	-,18961	,07160
	E.V.N.A.			-,887	590,139	,375	-,05901	,06651	-,18963	,07162
Bu etkinliğe katılmanın bana olumlu katkılar sunacağını düşünüyorum	E.V.A.	1,352	,245	,647	642	,518	,04037	,06238	-,08213	,16287
	E.V.N.A.			,647	641,225	,518	,04037	,06238	-,08213	,16287
Bu etkinliği diğerlerinden farklı ve özgün buluyorum	E.V.A.	43,390	,000	-2,529	642	,012	-,18634	,07367	-,33100	-,04167
	E.V.N.A.			-2,529	598,375	,012	-,18634	,07367	-,33102	-,04165
Bu seminere bana getireceği faydalar açısından güven duyuyorum	E.V.A.	10,866	,001	,470	642	,639	,03416	,07272	-,10864	,17697
	E.V.N.A.			,470	627,821	,639	,03416	,07272	-,10865	,17697
Sunulan bu hizmet, kaliteli bir hizmettir	E.V.A.	1,446	,230	-,132	642	,895	-,00932	,07068	-,14810	,12947
	E.V.N.A.			-,132	639,264	,895	-,00932	,07068	-,14810	,12947
Bu seminere katılmayı kendi açımdan gerekli görüyorum	E.V.A.	,374	,541	-3,218	642	,001	-,19876	,06177	-,32005	-,07747
	E.V.N.A.			-3,218	641,965	,001	-,19876	,06177	-,32005	-,07747
Bu etkinliğe önem veriyorum	E.V.A.	7,581	,006	,906	642	,365	,06522	,07200	-,07617	,20661
	E.V.N.A.			,906	626,997	,365	,06522	,07200	-,07618	,20661
Bu etkinliğin benim açımdan verimli geçeceğini düşünüyorum	E.V.A.	5,012	,026	-,457	642	,648	-,03106	,06794	-,16447	,10235
	E.V.N.A.			-,457	633,570	,648	-,03106	,06794	-,16447	,10236
Böyle bir organizasyona katılacak olduğum için kendimi mutlu hissediyorum	E.V.A.	3,791	,052	-,871	642	,384	-,05280	,06063	-,17185	,06626
	E.V.N.A.			-,871	630,565	,384	-,05280	,06063	-,17185	,06626

Bu etkinliğin benzerlerine göre üstün olduğuna katılıyorum	E.V.A.	49,913	,000	,934	642	,351	,06211	,06654	-,06854	,19277
	E.V.N.A.			,934	568,557	,351	,06211	,06654	-,06857	,19280
Bu seminerin katılım koşul ve şartları itibarı ile cazip olduğunu düşünüyorum	E.V.A.	5,441	,020	-,543	642	,587	-,04658	,08576	-,21499	,12182
	E.V.N.A.			-,543	634,087	,587	-,04658	,08576	-,21499	,12182
Bu seminere katılım göstermeyi mantıklı bir karar olarak değerlendiriyorum	E.V.A.	,156	,693	-,323	642	,747	-,02174	,06725	-,15380	,11033
	E.V.N.A.			-,323	641,557	,747	-,02174	,06725	-,15380	,11033
Genel olarak değerlendirdiğimden sunulan bu hizmetin iyi bir hizmet olduğunu düşünüyorum	E.V.A.	,000	1,000	-1,274	642	,203	-,10870	,08531	-,27621	,05882
	E.V.N.A.			-1,274	641,975	,203	-,10870	,08531	-,27621	,05882

Tablo-102'deki veriler incelendiğinde, öncelikli olarak anlamlılık değeri 0.05'in altında olan farklılık, özgünlük, güvenilirlik, önem, verimlilik, üstünlük ve caziplik değişkenleri için varyansların eşit kabul edilmediği satır, "Equal var. Not assumed" ifadesi ile belirtilen ve tabloda "E.V.N.A." şeklinde kısaltması yapılan alana karşılık gelen değerlere göre yorumlanacaktır.

İyilik değişkenine ilişkin olarak t değerinin -1,274 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından H_{2-1} : hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **iyi olması** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre iyilik açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Farklılık değişkenine ilişkin olarak t değerinin -,887 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından H_{2-2} hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **farklı olması** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre farklılık açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Olumluluk değişkenine ilişkin olarak t değerinin -,647 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₂₋₃** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **olumluluğu** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre olumluluk açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

 zg nl k değişkenine ilişkin olarak t değerinin -2,529 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Dolayısı ile **H₂₋₄** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin ** zg nl ğ ** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak **farklılık göstermektedir** şeklinde red edilmektedir.

Buradan anlaşılacağı üzere remarketing hedeflemesi ile yapılan reklamda yer alan ürün/hizmete ilişkin özgünlük algısı, internet kullanıcılarını bu ürün ya da hizmeti daha önce görmüş olmaları nedeniyle etkisini yitirmeye başlamaktadır.

Güvenilirlik değişkenine ilişkin olarak t değerinin ,470 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₂₋₅** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **güvenilirliği** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre güvenilirlik açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Kalite değişkenine ilişkin olarak t değerinin -,132 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₂₋₆** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **kalitesi** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre kalite açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Gereklilik değişkenine ilişkin olarak t değerinin -3,218 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Dolayısı ile **H₂₋₇** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **gerekliliği** açısından $\alpha=0.05$

anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak **farklılık göstermektedir** şeklinde red edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre gereklilik açısından cevaplayıcılar nezdinde farklılığı bulunmaktadır.

Bu farklılık t değerinin negatif olmasından dolayı remarketing grubu tarafında gerçekleşmekte, bu grupta yer alanların normal hedefleme grubuna göre reklamı yapılan hizmeti daha az gerekli gördükleri anlaşılmaktadır.

Buna sebep olan unsurun da, zaten bilgi sahibi olunan bir ürün/hizmete ilişkin olarak, defalarca tekrar görülen bir reklam sayesinde cevaplayıcıların bu hizmetin gerekliliğini anlamayacakları, bunun önem ve gerekliliğini, eğer gerekli görüyorlarsa zaten idrak etmiş olacaklarından hareketle remarketing reklamının ilgilenmiş kişiye aynı hizmeti göstermesi olduğu söylenebilir.

Önem değişkenine ilişkin olarak t değerinin ,906 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₂₋₈** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **önemi** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre verimlilik açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır

Verimlilik değişkenine ilişkin olarak t değerinin -,457 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₂₋₉** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **verimliliği** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre verimlilik açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Mutlu Edici Olma değişkenine ilişkin olarak t değerinin -,871 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₂₋₁₀** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **mutlu edici olması** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet

reklamına göre mutlu edici olma açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Üstünlük değişkenine ilişkin olarak t değerinin ,934 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₂₋₁₁** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **üstünlüğü** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre üstünlüğü açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Caziplik değişkenine ilişkin olarak t değerinin -,543 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₂₋₁₂** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **cazibesi** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre caziplik açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

Rasyonellik değişkenine ilişkin olarak t değerinin -,323 olduğu görülmektedir. Bu değer +1,96 ve -1,96 değerleri arasında yer aldığından **H₂₋₁₃** hipotezi, remarketing hedeflemesi ile reklamı yapılan ürün/hizmetin **rasyonelliği** açısından $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermemektedir şeklinde kabul edilmektedir. Bu durumda remarketing reklamının normal internet reklamına göre rasyonellik açısından herhangi bir farklılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

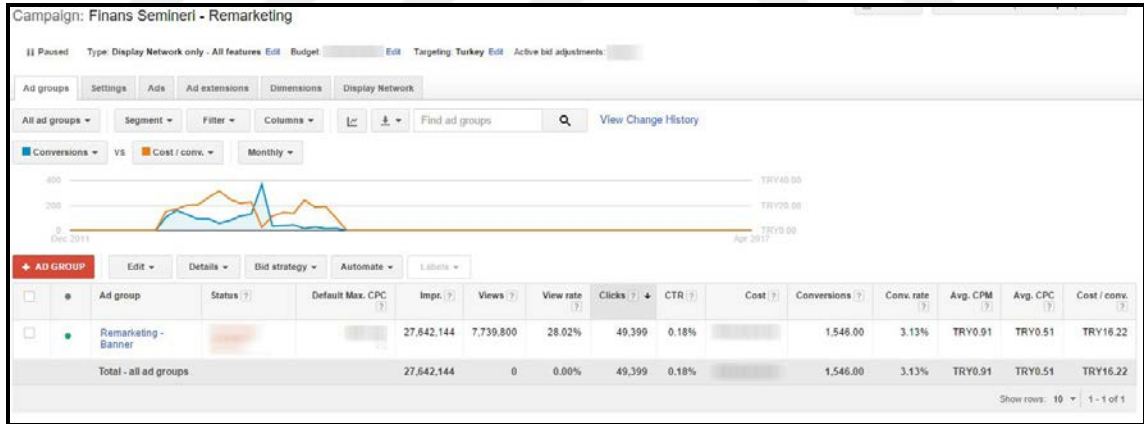
Adwords - Kampanya İstatistikleri: Araştırmanın bu son bölümünde her iki hedefleme türü ile ilgili olarak ankette kullanılan verilerin elde edilmesini sağlayan reklam kampanyasına ilişkin Google Adwords panelinde yer alan istatistikler incelenecektir. Söz konusu veriler yine araştırmanın başlangıç aşamasında ve literatür kısmında ifade edilen çeşitli dijital pazarlama ölçüm metrikleri doğrultusunda ele alınacak ve buna göre bir mukayese yapılacaktır.

Araştırmadaki kullanılmış reklam kampanyası her iki hedefleme türü içinde belirli bir tarihe kadar devam eden sınırsız bir bütçe ile ve yeterli miktarda etkinlik katılımı için form doldurup aynı zamanda anketi gerçekleştirmeyi kabul eden kişi

sayısına ulaşılan kadar devam etmiştir. Dolayısıyla buradaki ele alınacak temel parametreler her iki kampanya içinde kullanılmış olan görüntüleme sayısı (Impression), bu görüntülemeden elde edilen izleme sayısı ve izleme oranı (View ve View Rate), bu izlemeler vasıtası ile elde edilen tıklamalar ve tıklanma oranı (Click ve CTR-Click Through Ratio) ve tıklama oranından toplamda elde edilen dönüşüm ile gerçekleşen dönüşüm oranıdır (Conversion - Conversion Rate).

Bunun dışında elbette her iki hedefleme türüne ilişkin olarak gerçekleştirilen kampanyanın tıklama başı maliyeti (TBM - Cost Per Click - CPC), bin gösterim başı maliyeti (BGBM - Cost Per Mille - CPM) ve dönüşüm maliyeti (DM / Conversion Cost) de performans metrikleri arasında değerlendirilecektir.

Son olarak eklenmesi gereken bilgi, Görsel-19 ve Görsel-20’de görülen bazı istatistiklerin, ilgili finans seminerini ve bunu duyurmak amacıyla söz konusu reklam kampanyasını gerçekleştiren şirketin pazarlama faaliyetlerine ilişkin önemli verilerin açığa çıkmaması adına görüntülenmediğidir.

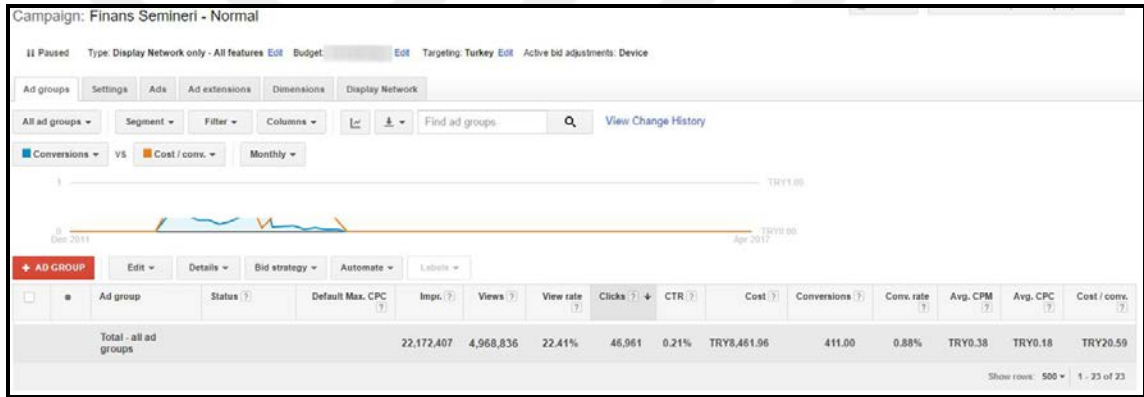


Görsel-19 Remarketing Kampanyası Adwords İstatistikleri

Remarketing kampanyası ile elde edilen verilere bakıldığında her iki kampanyanın da benzer gösterim (Impression) aldığı ortaya konmaktadır. 27 milyon 642 bin 144 adet gerçekleştirilen gösterimin yaklaşık yüzde 28 oranında etkin görüntülemeye (View) dönüştüğü ve reklamı 7 milyon 739 bin kişinin incelediği Google Adwords paneli aracılığı ile elde edilen veriler doğrultusunda ortaya

konmaktadır. Burada önemli olan görüntüleme oranının dışında elde edilen tıklamalardır.

Nitekim 27 milyondan fazla gösterime karşılık, gösterimden tıklamaya dönüşen oran (CTR - Click Through Ratio) sadece yüzde 0,18 ile gerçekleşmiş ve remarketing kampanyası toplamda 49 bin 399 adetlik tıklama (Click) almıştır. Bu tıklamaların karşılığında elde edilen ortalama tıklama başı maliyet (CPC - Cost Per Click) fiyatı 51 kuruş olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen dönüşüm sayısı (Conversion) 1546 olup dönüşüm oranı (Conversion Ratio) yüzde 3,13 şeklindedir. Kurumun reklamlar aracılığıyla her bin adetlik gösterim için (BGBM - CPM Cost Per Mille) ödemiş olduğu rakam ise 91 kuruş olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel-20 Normal Hedefleme Kampanyası Adwords İstatistikleri

Normal hedeflemeye baktığımızda ise 22 milyon civarında gösterimin (Impression) yüzde 22,41 oranında görüntülemeye (View) dönüştüğü ve 4 milyon 968 bin 836 kişilik bir görüntüleme elde edildiği ortaya konulmaktadır. Bu oran yaklaşık olarak remarketing grubu ile benzer seviyededir.

Ancak remarketing'in görüntülemeye dönüştürmede daha fazla başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte ortalama tıklama başı maliyet bu kampanya üzerinde 18 kuruş olarak gerçekleşmekte, bin gösterim başına maliyet (BGBM - CPM Cost Per Mille) ise 38 kuruş ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla normal hedefleme kampanyası, remarketing kampanyasına göre tıklama başı maliyet ve görüntüleme maliyeti açısından daha ekonomik gözükmektedir.

Bunun nedeni remarketing grubundaki insanların reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin olarak daha önce bilgi sahibi olmaları, bir şekilde reklamı yapan markanın ya da kurumun sitesini ya da söz konusu ürün ya da hizmeti web sitesi ziyareti veya farklı bir banner'a tıklamış olmak suretiyle biliyor olmalarıdır. Çünkü zaten ürün/hizmeti bilen bu kitle, benzer bilgiye daha önce sahip bulunmakta ve yeni gösterimi yapılan internet reklamlarına, yeni bir şey (fayda, indirim, yenilik vb.) söylenmedikçe çok fazla ilgi göstermemektedir.

Dönüşüm faaliyetlerine bakıldığında ise normal hedefleme grubunun 20 lira 59 kuruşluk bir dönüşüm maliyeti gerçekleştirdiği ve dönüşüm oranının yüzde 0.88 olarak ortaya koyduğu, bu değerlerin de remarketing kampanyasından daha düşük gerçekleştiği karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle yapılabilecek yorum; remarketing kampanyasının mevcut bilgi sahibi kişilerin sunulan ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgili olması nedeniyle, normal reklam grubuna nazaran dönüşüm gerçekleştirmede daha istekli olmaları ve bu durumda remarketing reklamında dönüşüm oranının yüksek çıkmasıdır.

Buna karşılık normal hedefleme grubunun daha düşük tıklama başına maliyet ve gösterim maliyeti ile ilk defa reklamı gören kişilere gösterimin yapılıyor olmasından dolayı daha yüksek dönüşüm maliyeti ve daha düşük dönüşüm oranını karşımıza çıkarmaktadır

4.8.7 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bir araştırma içerisinde elde edilen veri setlerinin, doğru bir ölçümleme sonucunda mı elde edildiği, güvenilirlik analizi ile elde edilen sonuçlar neticesinde test edilebilmektedir. Önemli olan verilerin, aynı ölçeğin farklı durumlarda kullanılması halinde de aynı sonucu ve geçerliliği verecek kadar güvenilir olmasıdır. Yani araştırmadaki ölçümler tekrarlandığında, güvenilir bir ölçek hep aynı sonucu vermelidir.

Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği test edilmektedir. Bu amaçla bir veri setinin ölçmeye yarayan metriklerin içsel tutarlılığını, birbirleri ile ne kadar uyumlu olduğu noktasında test eden Cronbach's Alpha değeri kullanılacaktır. Cronbach's Alpha değeri 0 ve 1 arasında bir sonuç vermekte ve bu değer 1'e

yankılaşması, söz konusu ölçeğin daha güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Bir ölçeğin geçerli ve güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Cronbach's Alpha değerinin en az 0,7 ve üzeri olması beklenir (Leung, 2001, s.84).

Araştırmada cevaplayıcıların bir internet reklamının nasıl olması gerektiğine ilişkin beklentilerini ölçmek amacıyla, altı farklı değişkenden oluşan Reklam Beklenti Ölçeği'nin güvenilirlik analizi her iki hedefleme grubu için de Tablo-103 ve Tablo-104 içerisinde verilmektedir.

Tablo-103 Reklam Beklenti Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Normal Hedefleme

Değişken	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Taktirde Alpha Katsayısı
Reklamın Boyutu	19.3758	13.120	.517	.708
Reklamın Tasarımı	19.4317	12.819	.484	.717
Reklam İçeriği	19.2888	12.125	.544	.699
Gösterim Sıklığı	18.9752	13.862	.474	.720
Reklam Yerleşimi	19.1925	19.994	.509	.715
Reklam İlişki Düzeyi	19.5435	12.430	.449	.731
Örnek Sayısı = 322 Ölçek Ortalaması = 23.1615				
Değişken Sayısı = 6 Ölçek Varyansı = 17.912				
Cronbach's Alpha = ,751 Standart Sapma = 4.23220				

Normal hedefleme grubunda elde edilen verilere göre Cronbach's Alpha değeri ,751 olarak gerçekleşmekte ve bu değer minimum beklenti olan %70'in üzerinde kalarak ölçeğin güvenilir olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte herhangi bir değişkenin silinmesi durumunda Cronbach's Alpha değerinde bir artış olacağına rastlanmamaktadır. Bu nedenle ölçek bu hali ile güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Tablo-104 Reklam Beklenti Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Remarketing

Değişken	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Reklamın Boyutu	19.5186	12.113	.467	.697
Reklamın Tasarımı	19.5466	11.956	.498	.689
Reklam İçeriği	19.5000	11.329	.481	.692
Gösterim Sıklığı	19.2764	12.188	.442	.704
Reklam Yerleşimi	19.5466	12.510	.444	.704
Reklam İlişki Düzeyi	19.8478	10.442	.501	.690
Örnek Sayısı = 322 Ölçek Ortalaması = 23.4472				
Değişken Sayısı = 6 Ölçek Varyansı = 16.067				
Cronbach's Alpha = ,733 Standart Sapma = 4.00840				

Tablo-104 içerisinde sunulan veriler remarketing hedefleme grubu için de Reklam Beklenti ölçeğinin istatistiki olarak elde edilen Cronbach's Alpha değerinin ,733 ile arzu edilen ,70 değerinin üzerinde olması nedeniyle anlamlı ve güvenilir olduğu sonucu ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın ana çatısını oluşturan ve reklamın verimliliğini ölçen değişkenlerin yer aldığı Reklam Tutum Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları her iki hedefleme türü için de Tablo-105 ve Tablo-106'da aktarılmaktadır. 13 farklı değişkenden oluşan ölçekte Cronbach's Alpha değeri normal hedefleme grubunda ,883 ile beklenen Cronbach's Alpha minimum değeri ,70'in üzerinde sonuç vermekte ve kararlı bir ölçümün söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo-105 Reklam Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Normal Hedefleme

Değişken	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Dikkat Çekicilik	40.2484	56.947	.590	.873
Anlaşılabilirlik	39.7578	58.651	.585	.874
İkna Edicilik	40.1335	54.882	.620	.872
İnandırıcılık	39.9037	58.206	.563	.875
Sadelik	40.5124	54.600	.601	.873
Bilgi Vericilik	39.8851	57.093	.573	.874
Samimiyet	40.3975	55.480	.564	.875
Değer	40.6273	60.185	.536	.877
Rahatsız Edicilik	41.2919	59.105	.527	.877
Eğlendiricilik	40.9783	57.610	.606	.873
İlgi Çekicilik	40.1491	57.566	.559	.875
Heyecan	40.0652	58.099	.533	.876
İyilik	40.0994	57.691	.575	.874
Örnek Sayısı = 322 Ölçek Ortalaması = 43.6708				
Değişken Sayısı = 13 Ölçek Varyansı = 66.707				
Cronbach's Alpha = ,883 Standart Sapma = 8.16747				

Tablo-106’da yer alan verilere göre ise remarketing hedefleme grubu için de Reklam Tutum Ölçeği ,843 Cronbach’s Alpha değeri ile söz konusu ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymakta, herhangi bir değişkenin araştırmadan hariç tutulması durumunda bu değerde artış olmayacağı anlaşılmaktadır.

Tablo-106 Reklam Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Remarketing

Değişken	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Taktirde Alpha Katsayısı
Dikkat Çekicilik	40.7826	48.800	.490	.832
Anlaşılabilirlik	40.5155	49.964	.465	.834
İkna Edicilik	40.7671	48.086	.480	.833
İnandırıcılık	40.4783	48.275	.542	.829
Sadelik	41.0466	46.817	.501	.833
Bilgi Vericilik	40.5124	47.877	.521	.830
Samimiyet	41.0000	45.583	.553	.829
Değer	41.3292	50.240	.514	.832
Rahatsız Edicilik	40.3416	50.506	.518	.832
Eğlendiricilik	41.4907	49.808	.465	.834
İlgi Çekicilik	41.0435	49.207	.497	.832
Heyecan	41.0745	49.552	.458	.834
İyilik	41.1957	50.538	.486	.833
Örnek Sayısı = 322 Ölçek Ortalaması = 44.2981 Değişken Sayısı = 13 Ölçek Varyansı = 56.609 Cronbach's Alpha = ,843 Standart Sapma = 7.52387				

Cevaplayıcıların gördükleri internet reklam banner'ına yönelik tutumlarının yanı sıra, reklam ile kendilerine sunulan hizmete yönelik reklam vasıtası ile oluşan tutumların ölçülmesi amacı ile kullanılan değişkenlerin oluşturduğu Ürün/Hizmet Tutum Ölçeği ile ilgili olarak güvenilirlik analizi sonuçları Tablo-107 ve Tablo-108'de verilmektedir.

Toplamda 13 farklı değişkenden oluşan ölçeğin normal hedefleme grubunda ,881 Cronbach's Alpha değeri ile ,70 değerinin üzerinde bir sonuç verdiği ve böylece güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo-107 Ürün/Hizmet Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Normal Hedefleme

Değişken		Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı		Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Farklılık		41.8882	45.863		.553	.873
Olumluluk		40.9876	44.829		.574	.872
Özgünlük		41.7112	45.321		.531	.874
Güvenilirlik		41.3199	42.773		.611	.869
Kalite		40.8727	44.168		.585	.871
Gereklilik		41.1894	45.163		.561	.872
Önem		41.3758	44.777		.550	.873
Verimlilik		41.0062	44.548		.597	.870
Mutlu Etme		40.8292	45.999		.531	.874
Üstünlük		42.0466	46.393		.523	.874
Caziplik		41.4317	41.237		.618	.870
Rasyonellik		40.9845	44.171		.606	.870
İyilik		41.2267	42.724		.547	.874
Örnek Sayısı = 322 Ölçek Ortalaması = 44.7391 Değişken Sayısı = 13 Ölçek Varyansı = 51.664 Cronbach's Alpha = ,881 Standart Sapma = 7.18776						

Tablo-108 ise remarketing hedefleme grubuna yönelik yapılan ölçümde, aynı ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki sonuçları aktarmakta ve ,846 değeri ile yine normal hedeflemeye olduğu gibi Ürün/Hizmet Tutum Ölçeği geçerli ve güvenilir bir ölçüm yapmış olmaktadır.

Tablo-108 Ürün/Hizmet Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi – Remarketing

Değişken	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Taktirde Alpha Katsayısı
Farklılık	42.3416	43.798	.511	.838
Olumluluk	41.5404	45.208	.514	.829
Özgünlük	42.0373	42.833	.528	.822
Güvenilirlik	41.8665	44.662	.511	.833
Kalite	41.3758	43.976	.519	.836
Gereklilik	41.5031	45.124	.515	.834
Önem	41.9534	43.469	.523	.832
Verimlilik	41.4876	44.003	.526	.828
Mutlu Etme	41.2888	45.002	.503	.834
Üstünlük	42.6211	43.553	.516	.836
Caziplik	41.8975	43.052	.528	.830
Rasyonellik	41.4752	44.421	.522	.844
İyilik	41.6304	42.652	.527	.840
 Örnek Sayısı = 322 Ölçek Ortalaması = 45.2516 Değişken Sayısı = 13 Ölçek Varyansı = 64.462 Cronbach's Alpha = ,846 Standart Sapma = 7.35447				

Araştırma sonuçlarında test edilen hipotezlerin değerlendirilmesi amacıyla elde edilen verilerin toplandığı ölçeklerin güvenilir oluşu, araştırma bulgularının ve anketlerin de doğru ölçümleme yaptığı sonucunu ve geçerlilik noktasında her iki ölçeğin de güvenilir olduğu ortaya konulmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde dijital pazarlama; ister arama motoru, ister görüntüleme, ister mobil, isterse sosyal medya olsun pek çok farklı mecrada kullanımı ve yarattığı ticaret hacmi her geçen gün artan bir konuma gelmekte, yakın gelecek reklam endüstrisinde, özellikle mobilleşmenin artışı ile birlikte geleneksel reklamın pastadan elde ettiği payın daha da azalacağı öne sürülmektedir.

John Wanamaker'ın "Reklama yaptığım harcamanın yarısının boşa gidiyor, bunu biliyorum. Fakat sorun şu ki, hangi yarısı boşa gidiyor bunu bilmiyorum" sözünde bahsettiği gibi, şirketlerin kıt kaynaklarını olabildiğince etkin ve verimli kullanması, ticari faaliyetlerin devamı noktasında ehemmiyet kazanmakta, bu da reklama harcanan bütçelerin olabildiğine doğru, disiplinli, aksiyoner ve sonuç odaklı kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Reklamın etkin ve verimli sonuçlar getirmesi de, gerek o mecranın başarısını artırmakta, gerekse mecraaya dönük yeniliklerin ve farklı uygulamaların da önü açılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı da, dijital pazarlama kanalları arasında önemli bir yer tutan Google Adwords reklam sistemi içerisinde yer alan "Remarketing" hedeflemeli reklamların ne kadar "verimli" olduğunu, spesifik bir sektörde yapılan uygulama ile ortaya koymaktır.

Nitekim günümüzde dijital pazarlama ajansları; belirli bir ürüne ait web sitesini ziyaret etmek veya reklam banner'ına tıklamak suretiyle, söz konusu ürüne yönelik ilgisini ortaya koyan potansiyel tüketicilere reklam yapmayı daha doğru bulmakta, var olan bir ilginin daha kolay satışa dönüşeceğine inanmaktadır.

"Remarketing" reklam hedefleme türü de tam bu amaca hizmet etmekte ve web sitesine eklenen kod parçacığı sayesinde, o siteyi ziyaret eden kişilerin web tarayıcısına çerez (cookie) yerleştirerek onları takip etmektedir. Bu takip sayesinde elde edilen veriler reklamverene; ziyaretçinin o web sitesinde ilk olarak hangi sayfayı ziyaret ettiğini (First Visit), daha sonra başka hangi sayfalarda ne kadar süre geçirdiğini ve en son hangi tarihte, hangi son ziyareti gerçekleştirdiğini (Last Visit) sunabilmektedir.

Böylelikle reklamveren, elde ettiği bu önemli data sayesinde, kendisi için potansiyel bir müşteri olma özelliği taşıyan bu internet ziyaretçisine, belirlediği strateji doğrultusunda ziyaret ettiği sayfalardaki ürün/hizmetlerin, muadillerinin veya avantajlı olabilecek fırsatların sunumunu yapabilmekte, bunlarla ilişkili reklamlar gösterebilmektedir.

Dijital ajansların, medya satın alma şirketlerinin ve elbette mecraların, reklamverenlere sunduğu “Remarketing” kampanya türünü ısrarla önermeleri, bu reklam kampanyası türü ile potansiyeli olan tüketicilerin kolaylıkla ayrışacağını ve bu sayede çok daha verimli bir reklam stratejisi ve sonucu elde etmenin mümkün olacağını belirtmeleri, elbette son derece anlamlı ve makuldur. Ancak bu durum bireyler açısından da incelenmelidir.

Nitekim bir şirketin reklamla amaçladığı en önemli unsur, sunduğu ürün veya hizmeti satabilmektir. Bunun yanında ürün ya da markası hakkında tüketiciler nezdinde hatırlanmak, olumlu bir algı bırakmak ve sadakat yaratmak, satış dışındaki reklamdan beklenen diğer önemli vazifeler olarak belirlenebilir. Ancak remarketing kampanya türü kişilerin ziyaret desenlerini incelemekte, onları takip etmekte ve onlara zaten baktığı, incelediği bir marka veya ürüne ait reklamları sıklıkla göstermektedir.

Bu durum reklam satın alma şirketlerinin ifade ettiğinin aksine; potansiyel tüketiciyi bir reklama tıklamadığı veya bir siteyi ziyaret ettiği için kendisine sürekli reklam göstererek pişman edebilir mi? Potansiyel tüketici, bir internet ziyaretçisi olarak zaten incelediği ve bildiği bir ürün hakkında tekrar tekrar aynı reklamı görmek suretiyle kendisini takip altında ve rahatsız ediliyor hissedebilir mi?

Bu his söz konusu potansiyel tüketicinin, aslında incelediği ürünü daha sonra satın alacak olmasına rağmen, reklamveren tarafından sürekli banner gösterilmek suretiyle baskı altında bırakılarak, bu kararından vazgeçebilir mi? Bu nedenle remarketing reklamı aslında faydalı olabilecek bir uygulama iken, faydadan çok zarar ve markaya karşı tüketici tutumu açısından olumsuz bir algı oluşturabilir mi?

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinin altında yatan temel nedeni, reklam satış temsilcilerinin, sektördeki reklam ve medya ajanslarının iddia ettiklerinin aksini söyleyen bu sorulara, bilimsel bir çerçevede yanıt aramak ve bu yanıtı internet reklamlarında kullanılan; tıklama, gösterim ve dönüşüm gibi temel metriklerin ötesinde, istatistiksel analiz yöntemi kullanarak en isabetli şekilde verebilmektir.

Çalışma içerisinde bu nedenle, finans sektöründe yer alan bir aracı kurumun gerçekleştireceği finans semineri ele alınmış, bu etkinliğe ilişkin olarak bir reklam seti ve reklama tıkladıktan sonra ziyaretçilerin erişeceği iniş sayfası (*Landing Page*) oluşturulmuştur. Söz konusu iniş sayfası, içerisinde aynı zamanda bir rezervasyon formu barındırmakta ve etkinliğe katılmak isteyen kişilerin iletişim bilgilerini girmek suretiyle etkinlikte yer ayırtmalarını sağlamaktadır.

Ana amacı bu iniş sayfasına ziyaretçi çekmek ve ziyaretçilerin buradaki rezervasyon formunu doldurmalarını sağlamak olan reklam kampanyası, Google Adwords reklam paneli üzerinden iki farklı reklam seti olarak, birisi normal hedefleme ile finans sektörü ile ilgili olan herkese rastgele gösterim yapmış, diğeri ise daha önce bu kurumun ve söz konusu seminer sayfasının bulunduğu bölümü incelemiş kişilere reklam banner'ını göstermiştir.

Reklam gösterimi sonrasında elde edilen Google Adwords panelinde reklam performans istatistikleri yanında, formu dolduran her iki gruptaki katılımcıların cevapladığı anket ile reklamın verimliliğine yönelik bir istatistiki araştırma da gerçekleştirilmiştir. Çalışmada beklenen; her iki reklam grubunun, reklam gösterim sıklığının rahatsız ediciliği ve her iki hedefleme türünün birbirinden iddia edildiği şekilde gerek reklama gerekse reklamı yapılan hizmete yönelik farklı bir algı veya farklı sonuçlar ortaya koymayacağı yönünde netice elde edilmesidir.

Nitekim temel dijital pazarlama metriklerine bakıldığında, daha önce çalışmaya konu olan finansal eğitim semineri etkinliği ve şirketin sayfasına giriş yapmış kişilerin, konudan ve kurumdan haberdar olmaları nedeni ile aynı etkinlik ve kurumdan bahseden reklam banner'ına tıklanma maliyeti (CPC – *Cost Per Click*), her iki kampanyada da aynı teklif verilmesine rağmen remarketing hedeflemesinde daha yüksek çıkmaktadır.

Bunun da nedeni, tıklanma oranının (CTR – *Click Through Ratio*) bu reklamı ve konuyu ilk defa duyan kişilerden oluşan normal hedefleme grubuna göre daha düşük olmasıdır.

Bununla birlikte gösterim (*Impression*) ve izleme (*View*) oranları, araştırmada ön görüldüğü üzere birbirine yakın çıkmakta, her iki reklam hedefleme türündeki farklılık, katılım için rezervasyon formu dolduran kişilerin oranı diye tanımlayabileceğimiz dönüşüm oranı (CR – *Conversion Rate*) ve dönüşüm maliyetinde (CPA – *Cost Per Acquisition*) ortaya çıkmaktadır. Konuyu bilen kişiler reklama tekrar tıklamayı genel olarak düşünmemekte, ancak tıklayanlar normal hedeflemeye göre artık form doldurmak için bu ikinci tıklamayı yaptıklarından, remarketing grubunun dönüşüm oranını yükseltmektedirler. Maliyetler de bu açıdan bakıldığında remarketing grubunda daha düşük görünmektedir.

Cevaplayıcı grubu ile reklamın verimliliği; bundan önceki literatür çalışmaları ile ortaya konan ve bireylerin reklama ve reklamı yapılan ürüne olan tutumlarını reklamın verimliliği olarak ölçen çalışmalar doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu doğrultuda her iki farklı hedefleme grubuna 13 farklı değişkenden oluşan “reklam” ve “reklamı yapılan hizmet”e yönelik tutumlarını ölçme amacıyla, toplamda 26 değişkenden oluşan sorular yönelmiştir. Bunun yanında, araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve internet kullanım alışkanlıkları yanında, internet reklamlarına yönelik geçmiş deneyimleri de incelemeye tabi tutulmuştur.

Bu doğrultuda elde edilen veriler değerlendirildiğinde; cevaplayıcıların uzunca bir süredir internet kullanıcısı oldukları, internete gün içerisinde sıklıkla girdikleri gözlemlenmekte, bununla beraber reklamın boyutunun, görünümünün, içeriğinin, gösterim sıklığının, yerleşiminin ve reklamın içerisinde bulunduğu site ile içerik olarak ilişki düzeyinin alakalı olmasının cevaplayıcılar tarafından önemli bulunduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Reklama yönelik tutumlar açısından bakıldığında; remarketing reklam hedeflemesinin, “daha fazla bilgi almak için heyecan duyma”, “gösterim sıklığı açısından rahatsız edici olma”, “ilgi çekicilik” ve “reklama yönelik beğeni” açısından

normal hedeflemeye göre daha düşük sonuç verdiği, çünkü bir konu hakkında zaten bilgi sahibi olan kişilerin aynı konuda kendilerine gösterilen reklamlara duyarsız kaldığı anlaşılmaktadır. Ancak diğer unsurlar açısından her iki reklam türü arasında, bu araştırmada daha önce ön görüldüğü üzere istatistiki olarak herhangi bir farklılık olmadığı ortaya konmuştur.

Reklamın potansiyel tüketicilere sunduğu hizmet açısından, onlarda yarattığı tutumun ölçülmesi neticesinde yine “iyilik”, “farklılık”, “olumluluk”, “güvenilirlik”, “kalite”, “önem”, “verimlilik”, “mutlu edicilik”, “üstünlük”, “cazibe” ve “rasyonellik” gibi birçok değişkende her iki reklam türü arasında istatistiki olarak herhangi bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırma beklentileri ile paralel olarak yalnızca “gereklilik” ve “özgünlük” değişkenleri açısından remarketing ve normal reklam hedeflemesi farklılık göstermiş, bu durumun da nedeni mevcut durumda söz konusu etkinlikle ilgili bilgi sahibi olan kişilerin reklamı gerekli görmemesi ve daha önce bilgi sahibi oldukları bu husus hakkında kendilerine sunulan reklamı yeterince özgün ve kendine has bulmamış olmalarıdır.

Buradan hareketle **remarketing reklam hedeflemesinin iddia edildiği şekilde reklam performansı açısından ve reklam ile reklama yönelik ürün ya da hizmetin tüketiciler nezdinde yarattığı tutumlar açısından anlamlı farklılıklar ortaya koymadığı**, her ne kadar reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ilgili olarak daha yüksek dönüşüm oranı ve daha düşük dönüşüm maliyeti elde edilmiş olsa da, bu rakamların ve reklam performansının normal hedefleme ile de elde edilebileceği unutulmamalıdır.

Remarketing hedeflemesi rahatsız edici olma, ürün veya hizmet ile ilgili bilgiler verme noktasında potansiyel tüketiciler nezdinde negatif etkiler yaratabilmektedir. Araştırmada elde edilen en önemli bulgulardan birisi, **remarketing reklam hedeflemesinin tamamen gereksiz veya normal hedefleme eden hiçbir farkı olmayan bir yapıda bulunması değil, etkin ve verimli kullanıldığında fayda sağlayabilecek bir hedefleme türü olduğudur.**

Zira mevcut potansiyel müşterilere, zaten gördükleri bir ürün ya da hizmeti defalarca göstermenin yerine, reklam gösterim sıklığını “frequency cap” adı verilen parametreyi her birey için belirlenen azami sayıda reklam gösterimi yapacak şekilde ayarlamak suretiyle daha etkin ve verimli bir reklam stratejisi ya da reklam planlaması yapmak mümkün olacaktır.

Marka ya da ürünle ilgili daha önce bilgi almış veya ilgi göstermiş kişilere, **aynı reklam banner görselini defalarca göstermek yerine benzer ilgi alanına girebilecek farklı bir ürünü veya daha önce incelenmiş üründeki indirim, promosyon, yeni özellik gibi sonradan haberdar olmaya değer bulunacak bir faydayı sunmak,** remarketing reklam hedeflemesinin gerçek değerini ortaya koyabilecek bir yaklaşım olacaktır.

Bu çalışma eldeki mevcut kaynak ve veriler doğrultusunda **yalnızca Finans sektörü ile ilgili** olarak ve Google Adwords arama motoru reklam platformu kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, farklı ürün ve farklı sektörler ile ilgili kesin yargıları ifade etmekten açıkça kaçınmaktadır. Keza başka iş modelleri ve sektörlerde, başka arama motoru ya da Programatik, yerel network’ler gibi alternatif reklam platformlarında bu çalışmaya konu olan unsurların farklı sonuçlar verebilme olasılığının altı çizilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Andrew D. P. S., Pedersen P. M., McEvoy C. D., (2011), **Research Methods and Design in Sport Management**, Human Kinetics, Unites States of America
- Baggott C. (2007), **Email Marketing by the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level**, Wiley & Sons Inc., New Jersey
- Booth D., C. Koberg, (2012), **Display Advertising: An Hour A Day**, John Wiley & Sons Inc., Indianapolis, Canada
- Brown B. C., (2007), **The Complete Guide to E-Mail Marketing: How to Create Successful, Spam-Free Campaigns to Reach Your Target Audience and Increase Sales**, Atlantic Publishing Group, Florida
- Brown B. C., (2007), **The Ultimate Guide to Search Enginge Marketing: Pay Per Click Advertising Secrets Revealed**, Atlantic Publishing Group, Florida
- Burgoyne P., D. Fiandaca, (2010), **Digital Advertising: Past, Present and Future**, Creative Social, United Kingdom
- Bush O., (2014), **Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing In Real Time**, Springer Gabler, Hamburg, Germany
- Charlesworth A., (2009), **A Glossary of Internet Marketing Terms, Phrases and Concepts**, Lulu Enterprises Incorporation
- Chu P., (2013), **Learn Unity 4 for iOS Game Development**, APress Publications
- Collier B., (2012), **iAd Production: Beginner's Guide**, Packt Publishing, Birmingham, UK
- Donnellan B., M. Helfert, J. Kenneally, D. Vandermeer, M. Rothenberger, R. Winter, (2015), **New Horizons in Design Science: Broadening the Research Agenda**, Springer
- Drum D., (2015), **Online Advertising Success: Insights to Pay Per Click Advertising**, Bee Fresh Publishing LLC
- Funk T., (2013), **Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program**, A Press Publishing
- Geddes B., (2014), **Advanced Google Adwords**, John Wiley & Sons Inc., Indianapolis

- Georgakopoulou A., T. Spilioti, (2016), **The Routledge Handbook of Language and Digital Communication**, Routledge, New York
- Gold H. J., (2015), **The Digital Advertising Guide**, Second Edition, Overdrive Marketing Communications LLC, Allston USA
- Goodwin C. J., (2010), **Research in Psychology: Methods and Design**, Wiley Publications, Sixth Edition
- Gravetter F. J., L. B. Wallnau, (2009), **Statistics for Behavioral Sciences**, Wadsworth Cengage Learning, Sixth Edition
- Hakikur R., (2014), **Information Systems and Technology for Organizational Agility, Intelligence, and Resilience**, IGI Global, United States
- Harte L., (2008), **Introduction to Mobile Advertising: How to Setup, Create and Manage Ads for Mobile Telephones**, Althos Publishing
- Hay A., S. Walker, (2008), **Beginning DotNetNuke Skinning and Design**, Wiley Publishing, Indianapolis
- Hopkins J., J. Turner, (2012), **Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business**, Wiley & Sons Inc., Canada
- Keyes J., (2010), **Marketing IT Products and Services**, CRC Press Taylor & Francis Group
- Klapdor S., (2012), **Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising**, Springer, Munich
- Kucheriavy A., (2014), **Results on Internet ROI: Secrets of Successful Business Websites**, AuthorHouse
- Kurtuluş K., (2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayınları, Sekizinci Basım, İstanbul
- Lambert L., L. Lovelady, (2011), **The Complete Guide to Google Adwords: Secrets, Techniques and Strategies You Can Learn to Make Millions**, Atlantic Publishing Group
- Lee I., (2016), **Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation and Management**, IGI Global, Volume 1, Western Illinois University, United States of America
- Lee K., C. Seda, (2009), **Search Engine Advertising, Buying Your Way to the Top to Increase Sales**, Second Edition, New Riders, Berkeley USA
- Leung W.C., (2001), **Statistics and Evidence-Based Medicine for Examinations**, Petroc Press, Newbury UK

- Levene M., (2010), **An Introduction to Search Engines and Web Navigation**, John Wiley & Sons Inc., New Jersey
- Linda S., M. Dodds, (2011), **Sports Management and Marketing**, Sage Publications, Volume 3, s. 1143
- Lisica I., M. Jesic, E. Neskovic, (2012), **Marketing Innovation Through Digital Advertising**, XIII International Symposium SymOrg Innovative Management and Business Performance, June 5-9, Zlatibor, Serbia
- Manzoor A., (2010), **E-Commerce: An Introduction**, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, Germany
- Marshall P., T. Meloche, (2011), **Ultimate Guide to Facebook Advertising: How to Access 600 Million Customers in 10 Minutes**, 1st Edition, Entrepreneur Media Inc., United States of America
- McMillan S., (2004), "Internet Advertising: One Face of Many?", **Internet Advertising: Theory and research**, 1-30
- McStay A., (2010), **Digital Advertising**, Palgrave MacMillan, London
- Mena J., (2013), **Data Mining Mobile Devices**, CRC Press Taylor&Francis Group, New York
- Miller P., (2016), **Optimizing Adwords: A Guide to Using, Mastering, and Maximizing Google Adwords**, Routledge, New York
- Murphy D. M., (2010), **Social Media for Insurance Professionals**, Lulu
- Nakip M., (2006), **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara
- Nesamoney D., (2015), **Personalized Digital Advertising: How Data and Technology are Transforming How We Market**, Pearson Education Inc., New Jersey
- O'Guinn T.C., C. T. Allen, R. J. Semenik, (2009), **Advertising and Integrated Brand Promotion**, Fifth Edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA
- Pavlou P. A., W. S. David, (2000), "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising", **Journal of Interactive Advertising**, 1.1, 61-77
- Poole T., (2012), **The Little Cook Book of Digital Marketing Strategy**, Lulu Publishing
- Ryan D., (2014), **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging Digital Generation**, Third Edition, Kogan Page Publishers, London

- Schlee C., (2013), **Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis**, Springer Vieweg
- Shelly G. B., J. T. Campbell, (2012), **Web Design: Introductory**, Cengage Learning, USA
- Siegert G., K. Förster, S.M. Chan-Olmsted, M. Ots, (2015), **Handbook of Media Branding**, Springer International Publishing, Switzerland
- Stafford M. R., R. J. Faber, (2015), **Advertising, Promotion and New Media**, Taylor & Francis, New York, USA
- Stokes R., (2013), **eMarketing: The Eessential Guide to Marketing in a Digital World**, Fifth Edition, Quirk Education PTY
- Szetela D., J. Kerschbaum, (2010), **Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour A Day**, Wiley Publishing, Canada
- Taylor G., (2013), **Advertising in a Digital Age: Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising**, Global and Digital Press
- Tiuary A., (2016), **Know Online Advertising: All Information About Online Advertising at One Place**, Partridge Publishing, India
- Trehan M., R. Trehan, (2014), **Advertising and Saled Management**, VK Global Publications
- Turow J., (2011), **Media Today: An Introduction to Mass Communication**, 4th Edition, Routledge, New York
- Weller B., L. Calcott, (2012), **The Definitive Guide to Adwords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaign**, Apress Publishing, New York
- Work J. L., (2008), **Scientific Search Engine Marketing: Strategies for Maximizing Your Pay Per Click Return on Investment**, Work Media Internet Marketing
- Yakob F., (2015), **Innovative Advertising for a Digital World**, Kogan Page Publishers, London – United Kingdom
- Zhou Z., R. Zhu, P. Zheng, B. Yang, (2011), **Windows Phone 7 Programming for Android and iOS Developers**, John Wiley & Sons,

Süreli Yayınlar

- Ansari A., C. F. Mela, (2003), “E-Customization”, **Journal of Marketing Research**, vol. XL, 131-145
- Bechtold S., (2011), “Law and Technology: Google Adwords and European Trademark Law”, **Communications of the Association for Computing Machiners**, 54.1, 30-32

- Bezjian-Avery A., B. Calder, D. Iacobucci, (1998), "New Media Interactive Advertising vs Traditional Advertising", **Journal of Advertising Research**, 38, 23-32
- Biswas A., J. Olsen, V. Carlet, (1992), "A Comparison of Print Advertisements From the United States and France", **Journal of Advertising**, 21.4, 73-81
- Briggs R., N. Hollis, (1997), "Advertising on the Web: Is There Response Before Click-Through?", **Journal of Advertising Research**, 37.2, 33-45
- Brettel M., A. S. Attig, (2010), "Online Advertising Effectiveness: A Cross Cultural Comparison", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 4.3., s. 176-196
- Cai C., (2015), "Using First-Party Website Identity for Remarketing Attribution and Optimization", **Technical Disclosure Commons**, November 2015, 2-8
- Carmen A., (2015), "A Qualitative Research Regarding the Online Advertising Formats Used by Romanian Companies", **Studia Univiersitatis Vasile Goldis Arad. Economic Series**, 25.3, 23-34
- Cho C., (2003), "The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Clickthrough", **Journalism and Mass Communication**, 80.3, 623-645
- Dallessandro B., C. Perlich, O. Stitelman, F. Provost, (2012), "Casually Motivated Attribution For Online Advertising", **Proceedings of the Sixth International Workshop on Data Mining for Online Advertising and Internet Economy**, 12 August, 7
- Dreeze X., Husherr F. X., (2003), "Internet Advertising: Is Anybody Watching?", **Journal of Interactive Marketing**, 17.4 , 8-23
- Dreeze X., F. Zufryden, (1998), "Is Internet Advertising Ready for Prime Time?", **Journal of Advertising Research**, 38.3, 7-18
- Duffy D. L., (2004), "Multichannel Marketing in the Retail Environment", **Journal of Consumer Marketing**, 21.5, 356-359
- Edell J. A., C. M. Burke, (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", **Journal of Consumer Research**, 14.3, 421-433
- Edelman B., (2009), "Who Owns Metrics?: Building a Bill of Rights for Online Advertisers", **Journal of Advertising Reserach**, 49.4, 401-403
- Fain D.C., J. O. Pedersen, (2006), "Sponsored Search: A Brief History", **Bulletin of the American Society for Information Science and Technology**, December/January 2006, 12-13
- Gharibi S., S. Y. S. Danesh, K. Shahrodi, (2012), "Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**, 4.2., 926-940

- Ghose A., S. Yang, (2009), "An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets", **Management Science**, 55.10, 1605-1622
- Goldfarb A., (2014), "What is Different About Online Advertising", **Review of Industrial Organization**, 44.2, 115-129
- Hernandez-Mendez J., F. Munoz-Leiva, (2015), "What Type of Online Advertising is Most Effective for eTourism 2.0? An Eye Tracking Study Based on the Characteristics of Tourists", **Computers in Human Behaviour**, 50, 618-625
- House L. A., Y. Jiang, M. Salois, (2015), "Measures of Online Advertising Effectiveness fo Market Penetration: The Case of Orange Juice Consumers", **Canadian Journal of Agricultural Economics**, 63.2015, 435-448
- Kim M., K. Ohk, (2016), "A Study on the Effect of Retargeting Advertising", **Asia-Pacific Proceedings of Applied Science and Engineering for Better Human Life**, Vol.9, 17-20
- Kim S., S. M. Choi, (2012), "An Examination of Effects of Credibility and Congruency on Consumer Responses to Banner Advertisements", **Journal of Internet Commerce**, vol. 11, 139-160
- Koti M. O., (2014), "Understanding the Difference Between Online Retargeting and Online Stalking", **Management Vision – Rizvi Institute of Management Studies and Research**, 5.2, 42-49
- Kumar N., V. S. Jacob, K. Asdemir, (2012), "Pricing Models for Online Advertising: CPM vs CPC", **Information Systems Research**, 23.3, 804-822
- Laffey D., (2006), "Paid Search: The Innovation That Changed the Web", **Business Horizons**, 50.3, 211-218
- Lambrecht A., C. Tucker, (2013), "When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising", **Journal of Marketing Research**, October 2013, 561-576
- Langheinrich M., A. Nakamura, N. Abe, T. Kamba, Y. Koseki, (1999), "Unintrusive Customization Techniques for Web Advertising", **Computer Networks**, 31.11, 1259-1272,
- Lee M., (2011), "Google Ads and the Blindspot Debate", **Media Culture and Society**, 33.3, 433-447
- Lewis R.A., M.J. Rao, H.D. Reiley, (2011), "Here, There and Everywhere: Correlated Online Behaviours Can Lead to Overestimates of the Effects of Advertising", **International World Wide Web Conference Comittee**, March 28 – April 1, Hyderabad, 157-166

- Libert T., D. Grande, D. A. Asch, (2015), "What Web Browsing Reveals About Your Health", **BMJ The Provincial Medical and Surgical Journal**, 26 November 2015, 1-4
- Lim Y. S., (2007), "Can Google Be Liable for Trademark Infringement? A Look at the "Trademark Use" Requirement As Applied to Google Adwords", **UCLA Ent. Law Review**, 14.2, 265-284
- Mangani A., (2004), "Online Advertising: Pay-Per-View Versus Pay-Per-Click", **Journal of Revenue and Pricing Management**, 2.4, 295-302
- Marzan D.C., V.C. Gonzales., (2014), "The Implication of Online Advertising as a Source of Website Development", **CVCITC Research Journal**, 1.1, 41-42
- Messineo M., (2015), "What Facebook Knows About You That Don't Know They Know", **International Social Science Review**, 91.2, 1-12
- Okumuş A., N. Çetintürk, E. Çetin, (2011), "Geleneksel İlan Ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Reklam Ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 40.2, 176-194
- Olga B., M. Vlad, (2014), "Remarking as a Tool in Online Advertising", **Ovidius University Annals Economic Sciences Series**, 19.2, 281-284
- Palanisamy R., (2004), "Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness", **Journal of Services Research**, 4.2, 46-74
- Robinson H., A. Wysocka, C. Hand, (2007), "Internet Advertising Effectiveness", **International Journal of Advertising**, 26.4, 527-541
- Roels G., K. Fridgeirsdottir, (2009), "Dynamic Revenue Management for Online Display Advertising", **Journal of Revenue & Pricing Management**, 8.5, 452-466
- Rosso M.A., M. K. McClelland, B. J. J. Jensen, S. W. Fleming, (2009), "Using Google Adwords in the MBA MIS Course", **Journal of Information Systems Education**, 20.1, 41-49
- Sherman L., J. Deighton, (2001), "Banner Advertising: Measuring Effectiveness and Optimizing Placement", **Journal of Interactive Marketing**, 15.2, 60-64
- Subramanian K. R., D. S. Chaubey, (2015), "Emerging Marketing Techniques: An Expression of Corporate Consciousness", **Midas Touch International Journal of Commerce, Management and Technology**, 3.8-9, 1-8
- Tai H. S., S. S. Chang, (2005), "The Casual Model of Internet Advertising Effectiveness", **Asia Pacific Management Review**, 10.1, 78-92

Kongre, Sempozyum ve Konferanslarda Sunulan Yayınlar

- Abhishek V., K. Hosanagar, (2007), “Keyword Generation for Search Engine Advertising Using Semantic Similarity Between Terms”, **Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce**, 19 Ağustos 2007, s. 89-94
- Castellucia C., M.A. Kaafar, T. Minh-Dung, (2012), “Betrayed by Your Ads”, **Privacy Enhancing Tools Symposium**, July 2012, Vigo, Spain
- Dencheva S., (2009), “Effetctiveness of Internet Advertisement”, **3rd Central European Conference in Regional Science – CERS**, s. 988-994
- Modi V.A., (2014), “A Study on Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour Among Young Adults (Between the Age Group of 18 to 35 Years) in the Ahmedabadcity”, **Emerging Trends in Management and Social Science Research**, 27-28 December
- Nazerzadeh H., A. Saber, R. Vohra, (2008), “Dyanmic Cost-Per-Action Mechanisms and Applications to Online Advertising”, **Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web**, April 2008

Elektronik Kaynaklar

- Bounie D., V. Morrisson, M. Quinn, (2017), **Do You See What I See? Ad Viewability and the Economics of Online Advertising**, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2854265, [11 Mart 2017]
- Cheng E., (2015), **Remarketing 101: The Most Cost-Effective Digital Channel You Should Be Using**, <http://www.firstclickconsulting.com.au/blog/remarketing-101-the-most-cost-effective-digital-channel-you-should-be-using/>, [07 Mart 2017]
- Couch E., (2013), **Does Remarketing Work, Or Is It Just Annying?**, <http://www.ppchero.com/does-remarketing-work-or-is-it-just-annoying/>, [07 Mart 2017]
- Google Adwords Support, (2016), **Görüntülü Reklam Seçenekli Arama Ağı Hakkında**, <https://support.google.com/adwords/answer/3437721?hl=tr> [18 Kasım 2016]
- Google Adwords, (2017), **Google Adwords Reklam Paneli**, <http://adwords.google.com> [15 Mayıs 2017]
- Google, (2017), **Google Arama Motoru Sonuç Sayfası**, <http://google.com.tr> [15 Mayıs 2017]
- Helft M., T. Vega, (2010), **Retartgeting Ads Follow Surfers to Other Sites**, New York Times,

- <http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html>, [17 Temmuz 2016].
- Hürriyet, (2017), **Hürriyet Gazetesi Web Sayfası**, <http://hurriyet.com.tr> [15 Mayıs 2017]
- IgnitionOne, (2014), **Big Book of Digital Marketing**, Netmining [Electronic Version], 1:01, 7-8, Erişim Tarihi: 15.09.2016
- Inskin Media, (2014), **Consumers 37% More Likely to Click on An Ad on a Site They Trust**, <http://www.inskinmedia.com/blog/retargeted-ads-put-half-people-buying/>, [07 Mart 2017]
- Internet Advertising Bureau, (2016), **IAB Display Advertising Guidelines**, <https://www.iab.com/guidelines/iab-display-advertising-guidelines/> [21 Eylül 2016]
- Know Online Advertising, (2016), **Know Online Advertising Blog**, <http://www.knowonlineadvertising.com/facts-about-online-advertising/basic-formulas-in-internet-advertising/> [19 Haziran 2017]
- TSPB Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, (2014), **Yatırımcı Analizi Raporu**, https://www.tspb.org.tr/wp-content/uploads/2015/06/3-yatirimci_analizi2014.pdf [14 Mart 2017]
- United States Patent Application Publication, (2012), **Securing Expandable Display Advertisements In A Display Advertising Environment**, <https://www.google.com/patents/US20120101907> [21 Eylül 2016]

EKLER

EK1: ANKET FORMU

Değerli katılımcımız;

Google Adwords Arama Motoru Reklamcılığı'nda kullanılan Remarketing (Yeniden Pazarlama) hedefleme metodunun etkinliğini ölçmek amacıyla düzenlenen bu ankete katılımınız için teşekkür ederiz. Sorular X-Trade Brokers tarafından düzenlenen ve katılım formunu doldurduğunuz Finansal Eğitim Semineri'ne ilişkin olarak yapılan reklamlarla ilgili olacaktır.

1. Katılım formu doldurduğunuz finans semineri etkniliğinden nasıl haberdar oldunuz?

- ☐ XTB Web Sitesi ☐ İnternet Reklamları ☐ E-Posta Mesajı
☐ Diğer

2. İnternet günlük kullanım sıklığınız nedir?

- ☐ 0-1 Saat ☐ 2-3 Saat ☐ 4-5 Saat
☐ 6-7 Saat ☐ 8 Saat ve Üzeri

3. Ne kadar uzun süredir internet kullanıyorsunuz?

- ☐ 0-5 Yıl Arası ☐ 6-8 Yıl Arası ☐ 9-11 Yıl Arası
☐ 12-14 Yıl Arası ☐ 15 Yıl ve üzeri

4. İnternette çeşitli siteleri ziyaret ederken reklamlarla ne sıklıkta karşılaşmaktasınız?

- ☐ Hiç Karşılaşmam ☐ Nadiren Karşılaşırım ☐ Karşılaşırım
☐ Sık Karşılaşırım ☐ Hep Karşılaşırım

5. Görmüş olduğunuz bu reklamları inceler misiniz?

- ☐ Hiç İncelemem ☐ Nadiren İncelerim ☐ İncelerim
☐ Birçoğunu İncelerim ☐ Tümünü İncelerim

6. Bu reklam banner'larına ne sıklıkla tıklayarak reklamdaki ürün ya da hizmet hakkında daha detaylı bilgi almak istersiniz?

- ☐ ☐ ☐
☐ ☐ 230 ☐

Hiç Tıklamam

Nadiren Tıklarım

Tıklarım

Birçok Kez Tıklarım

Her Zaman Tıklarım

7. İnternette karşılaştığınız reklamları olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirmenizde aşağıdaki faktörlerin sizin için ne kadar önemli birer etken olduğunu belirleyiniz

		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli / Ne Değil	Önemli	Çok Önemli
1	Reklamın boyutu (büyüklüğü)					
2	Reklamın tasarımı (görünüşü)					
3	Reklamın içeriği / metni					
4	Reklamın gösterilme sıklığı					
5	Reklamın sitedeki yeri					
6	Reklamın yayınlandığı site ile ilişkili oluşu					

8. Katılım formu doldurduğunuz seminer etkinliğine ait internet reklamıyla ilgili olarak, aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere ne derecede katıldığınızı lütfen işaretleyiniz

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İncelediğim reklam dikkat çekicidir					
2	Bu reklamın anlaşılır olduğunu düşünüyorum					
3	Reklam beni sunduğu ürün/hizmete ilişkin ikna etmiştir					
4	İncelediğim bu reklamdaki bilgileri inandırıcı buluyorum					
5	Reklam karmaşıklıktan uzak, yalın ve sadedir					
6	Bu reklam sayesinde ilgili ürün/hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi oldum					
7	İncelediğim bu ilanı samimi buldum					
8	Bence bu reklam incelemeye ve vakit ayırmaya değerdir					
9	İncelediğim bu reklamı görme sıklığı açısından rahatsız edici buldum					
10	Bu reklam bence eğlendirici bir reklamdır					
11	Reklamı gördüğüm zaman içeriği ilgimi çekmiştir					
12	Gördüğüm bu reklam bende daha fazla bilgi alma isteği uyandırdı					
13	Genel olarak bu reklamı beğendim					

9. Katılım formu doldurduğunuz seminer etkinliğine ilişkin beklentilerinizi, aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi işaretlemek sureti ile belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bana sunulan bu etkinliği farklı buldum					
2	Bu etkinliğe katılmanın bana olumlu katkılar sunacağını düşünüyorum					
3	Bu etkinliği diğerlerinden farklı ve özgün buluyorum					
4	Bu seminere bana getireceği faydalar açısından güven duyuyorum					
5	Sunulan bu hizmet, kaliteli bir hizmettir					
6	Bu seminere katılmayı kendi açımdan gerekli görüyorum					
7	Bu etkinliğe önem veriyorum					
8	Bu etkinliğin benim açımdan verimli geçeceğini düşünüyorum					
9	Böyle bir organizasyona katılacak olduğum için kendimi mutlu hissediyorum					
10	Bu etkinliğin benzerlerine göre üstün olduğu kanısındayım					
11	Bu seminerin katılım koşul ve şartları itibarı ile cazip olduğunu düşünüyorum					
12	Bu seminere katılım göstermeyi mantıklı bir karar olarak değerlendiriyorum					
13	Genel olarak değerlendirdiğimde sunulan bu hizmetin iyi bir hizmet olduğunu düşünüyorum					

10. Herhangi bir aracı kurumda (eğitim seminerini düzenleyen kurum dışındakiler de dahil) yatırım hesabınız var mı?

☐

Evet

☐

Hayır

11. Mesleğiniz

- () İşçi
() Maaşlı Çalışan
() Serbest Meslek Sahibi
() Büyük Ölçekli İşletme Sahibi
() Orta/Üst düzey yönetici
() Sporcu/Sanatçı
() Çiftçi
() Ev Hanımı
() Emekli
() Öğrenci/Eğitmen
() Diğer

12. Eğitim Durumunuz? [En Son Mezun Olduğunuz Okul]

- ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön-Lisans
☐ Lisans ☐ Yüksek Öğretim (Master / Doktora vb.)

13. Ortalama Aylık Geliriniz?

- ☐ 2000 TL ve Altı ☐ 2001 – 4000 TL ☐ 4001 – 6000 TL
☐ 6001 – 8000 TL ☐ 8001 TL ve üzeri

14. Medeni Durumunuz

- ☐ Evli ☐ Bekar

15. Yaşınız

- () 18 - 24
() 25 - 34
() 35 - 44
() 45 - 54
() 55 ve üzeri

16. Cinsiyetiniz

- ☐ Erkek ☐ Kadın

Anket sona ermiştir, katılımınız için teşekkür ederiz.

