

**MARKALARIN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ :
ARAMA MOTORU UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME**

Ersin Atakul
181130202



YÜKSEK LİSANS TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özgecan Kalkan

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2020

**MARKALARIN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ :
ARAMA MOTORU UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME**

Ersin Atakul
181130202
Orcid: 0000-0001-7620-5182



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özgecan Kalkan

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

 maltepe üniversitesi	LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	23.01.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa	1

29/09/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bulguların sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.



Ersin ATAKUL

Hazırlayan: Enstitü Sekreterliği

Onaylayan: Kalite Yönetim Koordinatörlüğü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sürecinde yardım ve katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Özgecan Kalkan'a ve her zaman desteğini aldığım Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu'na, eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman eksik etmeyen çok değerli aileme, yüksek lisans eğitimi sürecinde her daim yardımcı olan eşim Nazlı Atakul ve dostum Halit Ekşioğlu'na çok teşekkür ederim.

Ersin Atakul

Eylül, 2020

ÖZ

MARKALARIN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ : ARAMA MOTORU UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ersin Atakul
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özgecan Kalkan
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

Son yirmi yıl içinde internet kullanımının artmasıyla birlikte insanların her çeşit bilgiyi arama motorlarını kullanarak elde etmesi pazarlama stratejileri için yeni olanaklar doğurdu. 1990'larda internetteki sitelerin sayısı ve arama motorlarının kullanım oranlarının artmasıyla birlikte bu alanda büyük bir reklam piyasası oluşmuştur. Arama motorları, satın alma yapan müşterilerin anlık hizmetlerini görerek satın alma yapmayan tüketicilere de araştırdıkları ürün ve hizmetlerin görsellerini tekrar hatırlatarak satın almalarına yönelik olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kurumlar, pazarlama stratejilerini arama motorlarına göre kurmaya başlamıştır. Ürün ve hizmetlerin satışına yardımcı olacak bütün etkenler, mevcut rekabet şartlarına uygun şekilde pazarlama stratejilerinin kurulmasına olanak vermiştir. Bunun sonucu olarak arama motoru piyasasında yoğun bir rekabet ortamına girilmiştir. Teknoloji her geçen gün çok daha hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Bu ilerleme sosyal ve kurumsal hayatta çeşitli değişiklikler meydana getirmiştir. İnsan davranışları teknolojinin güncellemesi ile farklılaşırken ticari kuruluşların da müşterileriyle olan ilişkileri değişmiştir.

Bu değişim farklı pazarlama yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. Müşteriyle iletişimin önem kazandığı pazarlama iletişimi unsurları ön plana çıkarken, zaman içerisinde teknolojiyle birlikte pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının entegre bir şekilde kullanılması ortaya çıkmıştır. Verileri; toplama, ölçme ve değerlendirme, teknoloji sayesinde daha net sonuçlar vermektedir. Teknolojinin, internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bu yeni pazarlama dünyası, kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarında dijital pazarlama olarak adlandırılan yeni bir yöntemi de kullanmalarına olanak sağlamıştır. Bu tezde, öncelikli olarak dijital pazarlama ve arama motoru pazarlamasına (SEM-search engine marketing) ilişkin bilgiler verildikten sonra, Google firmasının sunmuş olduğu dijital pazarlama ürünü olan AdWords ve Türkiye'deki uygulaması incelenerek değerlendirmelerde ve analizlerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *İnternet Reklamcılığı, Arama Motoru Pazarlaması, Arama Motoru Reklamı.*

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF BRANDS: AN EVALUATION ON SEARCH ENGINE APPLICATIONS

Ersin Atakul

Master Thesis

Department of Public Relations and Publicity

Marketing Communication Programme

Thesis Advisor: Asst. Prof. Özgecan Kalkan

Maltepe University Graduate School, 2020

With the increase in internet usage in the last twenty years, the practice of obtaining all kinds of information using search engines created new possibilities for marketing strategies. In the 1990s, with the increase in the number of sites on the internet and use of search engines, a large advertising market was formed in this area. Search engines started to be used for purchasing by seeing the instant services of the customers who made purchases and reminding the visuals of the products and services they researched to consumers who did not purchase. Institutions have started to establish their marketing strategies according to the search engines. All the factors that will help the sale of products and services have allowed the establishment of marketing strategies in accordance with the current competitive conditions. As a result, an intense competitive environment has been entered in the search engine market. Technology is progressing more rapidly day by day. This progress has brought about various changes in social and institutional life. While human behavior differs with the update of technology, the relationships of commercial organizations with their customers have also changed.

This change brought different marketing methods with it. While the elements of marketing communication, where communication with the customer has gained importance, over time, an integrated use of all elements of marketing communication has emerged with technology. Data collection, measurement and evaluation gives clearer results thanks to technology. This new marketing world created by technology, internet and new communication technologies has also enabled institutions to use a new method called digital marketing to reach their target audiences. In this thesis, digital marketing and SEM (from search engine market - search engine marketing) are discussed followed by Adwords, the digital marketing product that have been offered by Google, and finally the application in Turkey, have been assessed and analyzed.

Keywords: *Internet Advertising, Search Engine Marketing, Search Engine Ads.*

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR.....	xiii
ÖZGEÇMİŞ	xiv
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	4
1.3. Önem.....	5
1.4. Kısıtlar.....	5
1.5. Tanımlar	6
1.5.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM-Search Engine Marketing).....	6
1.6.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization).....	6
1.6.3. İnternet Reklamcılığı.....	7
1.6.4. Google AdWords.....	7
BÖLÜM 2. İNTERNET REKLAMCILIĞI.....	8
2.1. İnternet Reklamcılığı Kavramı.....	8
2.1.1. Reklam Mecrası Olarak İnternetin Kullanılması	10
2.1.2. Geleneksel ve İnternet Reklamcılığının Farkları	11
2.1.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları.....	12
2.1.3.1. Hızlı Ulaşım.....	12
2.1.3.2. İnteraktif Etkileşim.....	12
2.1.3.3. Etkinlik	12
2.1.3.4. Ölçülebilirlik.....	13
2.1.3.5. Maliyetten Tasarruf	14
2.1.4. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları	14
2.1.4.1. Tüketicilerin Geleneksel Yöntemleri Tercih Etmeleri	14
2.1.4.2. Sınırlı Sayıda Alıcıya Ulaşılması	15
2.1.4.3. Reklamların Bazı Otoriteler Tarafından Engellenme Riski	15
2.1.4.4. Bazı Rahatsız Edici Reklam Kanalları	15
2.1.5. İnternet Reklam Çeşitleri	16
2.1.5.1. Zengin İçerikli Reklamlar.....	16
2.1.5.2. E-Posta Reklamları	16
2.1.5.3. Sosyal Medya Reklamları.....	17
2.1.5.4. Pop-Up Reklamlar	17
2.1.5.5. Splash Reklamlar	17
2.1.5.6. Oyun Reklamları	18
2.1.5.7. Arama Motoru Reklamları	18
BÖLÜM 3. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI	19
3.1. Kavramsal Açıdan Arama Motorları.....	19

3.1.1. Arama Motoru Kavramı ve Gelişimi	19
3.1.2. Arama Motorlarının Çalışma Prensibi	19
3.1.3. Arama Motoru Çeşitleri	20
3.1.3.1. Arama Algoritması Çeşitleri.....	21
3.2 Arama Motoru Pazarlaması Kavramı	21
3.2.1. Arama Motoru Pazarlama Stratejileri	26
3.2.3.1. Kelime Seçimi	28
3.2.3.2. Yerelleştirme	28
3.2.3.3. Reklam uzantıları.....	28
3.2.3.4. İlgi Çekici Bir Reklam Metni Oluşturma	28
3.2.3.5. Kitlenizi tanıyın	29
3.2.3.6. İçerik.....	29
3.2.3.7. Blog	29
3.2.2. Arama Motoru Pazarlaması Kullanımları	29
3.3. Arama Motoru Optimizasyonu	30
3.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu Kavramı.....	30
3.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu Aşamaları	31
3.3.2.1. Anahtar Kelime Analizi.....	32
3.3.2.2. Dizine Ekleme	33
3.3.2.3. On-Page (Sayfa İçi) SEO ve Off-Page (Sayfa Dışı) SEO	33
3.3.3. Arama Motoru Optimizasyonu Avantajları.....	34
3.4. Arama Motoru Reklamları	35
3.4.1. Arama Motoru Reklamcılığı Kavramı	36
3.4.2. Arama Motoru Reklam Türleri	38
3.4.2.1. Ücretli Arama Motoru Reklamları	39
3.4.2.2. Organik Arama Motoru Reklamları	40
3.4.2.3. Lokal Arama Motoru Reklamları	41
3.4.3. Arama Motoru Kampanya İşlem Adımları	41
3.4.3.1. Google Arama Motoru	44
3.4.3.2. Google Ürünleri Nelerdir ?.....	45
3.4.3.3. Google AdWords.....	49
3.4.3.4. Google AdSense	52
3.4.3.4.1. Google Adsense Hedefleme Çeşitleri.....	54
3.4.3.5. Google Analytics	55
3.4.3.6. Yahoo Arama Motoru ve Gemini.....	56
3.4.3.7. Bing Arama Motoru ve Ads	57
3.4.3.8. Arama Motoru Reklamcılığının Geleceği	59
BÖLÜM 4. YÖNTEM.....	63
4.1. Araştırma Modeli	64
4.2. Evren ve Örneklem	65
4.3. Veriler ve Toplanması.....	66
4.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	66
BÖLÜM 5. BULGULAR VE YORUMLAR	67
5.1. Bulgular.....	68
5.1.1. Mülakat – Turizm Sektörü Firması	68
5.1.2. Mülakat – FMCG Firması I.....	75
5.1.3. Mülakat – İklimlendirme Firma Bayisi	79
5.1.4. Mülakat – FMCG Firması II	85

5.1.5. Mülakat – Web Tasarım Ajansı	88
5.1.6. Mülakat – İklimlendirme Sektörü Firması	97
5.2. Yorumlar	101
5.2.1. Kullanım Sebepleri.....	101
5.2.2. Şirket Satış Stratejisinin Belirlemesi.....	102
5.2.3. Satışa Etkisi	103
5.2.4. Pazarlama Bütçesindeki Payı	103
5.2.5. Diğer Dijital Pazarlama Enstrümanları ile Farklılığı ve Gelecekteki Kullanımı.....	104
BÖLÜM 6. SONUÇ	106
EK'LER	109
KAYNAKÇA.....	110



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 5.1 Turizm Sektörü Firması Mülakat Bulguları.....	70
Tablo 5.2 FMCG Firması I Mülakat Bulguları.....	75
Tablo 5.3 İklimlendirme Firma Bayi Mülakat Bulguları.....	81
Tablo 5.4 FMCG Firması II Mülakat Bulguları.....	85
Tablo 5.5 Web Tasarım Ajansı Firması Mülakat Bulguları.....	89
Tablo 5.6 İklimlendirme Sektörü Firması Mülakat Bulguları.....	98



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Arama Motoru Çalışma Prensibi.....	20
Şekil 3.2 Ekranın Üst ve Sol Tarafındaki Üçgen Bir Alana Bakma Davranışı.....	23
Şekil 3.3 Otel Adı Arama Bazlı, 2017 Google SERP Araştırma Sonuçları.....	24
Şekil 3.4 Otel Adı Arama Bazlı, 2017 Google SERP Araştırma Sonuçları.....	24
Şekil 3.5 Her İlgi Alanını Gören Kişilerin Yüzdesi.....	25
Şekil 3.6 Kullanıcıların İlk Tıkladıkları Hotel SERP Alan Sonuçları.....	26
Şekil 3.7 SEM Strateji Matrisi.....	27
Şekil 3.8 Son Beş Yılın Dünya Geneli Arama Motoru Pazar Payları.....	30
Şekil 3.9 Son Bir Yılın Türkiye Geneli Arama Motoru Pazar Payları.....	30
Şekil 3.10 Arama Motoru Optimizasyonu Süreci.....	32
Şekil 3.11 Haziran Ayında 1 Milyon Dolardan Fazla Harcama Yapan 47 Reklamveren Markalar.....	36
Şekil 3.12 Arama Motoru Reklamcılığının Küresel Segment Boyutu ve Büyüme Oranları.....	38
Şekil 3.13 Lokal Arama Motoru Reklamcılığı.....	41
Şekil 3.14 Arama Motoru Pazarlaması İlgili Adımları Bilmek.....	42
Şekil 3.15 Arama Motoru Pazarlama Stratejisi.....	43
Şekil 3.16 Google'ın 2002'den 2019'a Kadar Yıllık Geliri.....	44
Şekil 3.17 Google'da İş Bankası Kelimesinin “Sponsor Kuruluş” Olarak Garanti Bankası'nın Getirilmesi.....	49
Şekil 3.18 Google AdWords ile AdSense Arasındaki Bağlantı.....	53
Şekil 3.19 Microsoft'un Web Arama Reklamcılığı Geliri.....	58
Şekil 3.20 Aramanın Müşteri Yaşam Döngüsü Boyunca Önemi.....	61
Şekil 4.1 Miles-Huberman Veri Analiz Modeli.....	65

Şekil 5.1 1 Aylık Süre Zarfında Tıklama Sayısı ve Gösterim Sayısı Grafiği.....	80
Şekil 5.2 1 Aylık Süre Zarfında Tıklama Başına Maliyet Ve Tıklama Sayısı Grafiği.....	80
Şekil 5.3 1 Aylık Süre Zarfında Tıklama Maliyet/Dönüşüm, Tıklama Sayısı, Ortalama Tıklama Başına Maliyet ve Maliyet Grafiği.....	81
Şekil 5.4 Dünya’da Medya Yatırımları.....	89
Şekil 5.5 Türkiye’de Cep Telefonu, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	96
Şekil 5.6 Türkiye’de Medya Yatırımları.....	96
Şekil 5.7 Türkiye’de 2018 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları (Milyon TL).....	97
Şekil 5.8 Türk Profesyoneller Hangi Mecralara Yatırım Yapmalı.....	97

KISALTMALAR

AMP	: Arama Motoru Pazarlaması
FMCG	: Hızlı Tüketim Ürünleri
KPI	: Anahtar Performans Göstergesi
PPC	: Tıklama Başına Ödeme Reklamcılığı
SEA	: Arama Motoru Reklamcılığı
SEM	:Arama Motoru Pazarlaması
SEO	:Arama Motoru Optimizasyonu
SERP	:Arama Motoru Sonuç Sayfası
TBM	:Tıklama Başına Maliyet
TBÖ	:Tıklama Başına Ödeme
TO	:Tıklama Oranı

ÖZGEÇMİŞ

Ersin Atakul

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

<i>Derece Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls.	2020 Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Ls.	2013 Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Anabilim Dalı
Lise	1997 Haydarpaşa Lisesi

İş/İstihdam

<i>Yıl</i>	<i>Görev</i>
2017-	Pazarlama Şefi. Daikin Isıtma ve Soğutma Sistemleri San.Tic.A.Ş
2011-2017	Pazarlama Uzmanı. Daikin Isıtma ve Soğutma Sistemleri San.Tic.A.Ş
2009-2011	Pazarlama Uzmanı. Airfel Isıtma ve Soğutma Sistemleri San.Tic.A.Ş

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

<i>Yıl</i>	<i>Kurum</i>
------------	--------------

Alınan Burs ve Ödüller

<i>Yıl</i>	<i>Burs/Ödül</i>
------------	------------------

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: İstanbul, 1980	Cinsiyet: E
Yabancı diller	: İngilizce (iyi)	
GSM / e-posta	: ersn.atakul@gmail.com	

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Ürün ve hizmet yelpazesinin artması ile beraber rekabetin zorlaştığı piyasada, firmalar hedefledikleri müşterilere en etkili şekilde erişerek rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlama anlayışının ve satın alma davranışının dönüşümü ile beraber firmalar, satın almayı artırma hedefiyle pazarlama stratejileri belirlemektedirler. Firmalar açısından satışa destekleyici bir etken olana kadar pazarlama günden güne gelişirken, dijital pazarlamanın önemi ise zamanla artmaktadır. İletişim, zaman içerisinde devamlı bir şekilde değişerek yaşanan ana göre şekillenmiştir. Küreselleşme ile beraber iletişim teknolojisinin hızla yenilenmesi ve insanların sahip oldukları yeni nesil teknolojik iletişim araçları ile iletişimin dijital dönüşümü meydana gelmiştir.

Dijital alanda çok kullanılan arama motoru pazarlaması, arama motorunun bilgiye ulaşmada çok etkin bir şekilde kullanılması gibi nedenlerle etkinliğini her geçen gün arttırarak yeni uygulamalar geliştirilen önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Kısaca arama motoru pazarlaması, arama motoruna yazılan anahtar kelimeleri temel alarak arama motorunda beliren pazarlama türüdür. Arama motoru pazarlamacılığında firmalar, ürün ve hizmetleri ile ilgili anahtar kelime belirleyerek, anahtar kelimeler tüketiciler tarafından arama ekranına yazıldığında, firmanın reklamı arama motoru sayfasında görülmektedir. Arama motoru sayfasındayken insanların karşısına yüzlerce alternatif çıkmasına rağmen, kullanıcıların önemli bir kısmının ilk sayfayı incelemeleri de, rekabet ortamında firmaların ilk sıralarda olabilmeleri için strateji belirleyip daha fazla bütçe ayırmalarına sebep olmaktadır. Doğrudan pazarlamanın kurucusu Lester Wunderman'a pazarlamaya ilişkin görüşleri sorulduğunda amaç, "doğru kişiye doğru mesajı doğru zamanda göndermektir." şeklinde cevaplamıştır (Mazur ve Miles, 2007). Dijital pazarlama, doğru kişiye doğru mesajı doğru zamanda göndermede günümüz pazarlamacılarına önemli avantajlar sağlamaktadır. İnternetin hayatın her alanına nüfuz etmesi neticesinde ticari kurumlar, hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde bu yeni sistemin olanaklarından yararlanmaya başlamışlardır. Tüketicilerin tepkilerinin anlık olarak takip edilmesinden, ucuz maliyetlerle tanıtım faaliyetlerine ya da tüketicinin

istek ve ihtiyaçlarına göre strateji belirlemeye kadar birçok olanak bulunmaktadır. Bu nedenle müşterinin taleplerine uygun bir pazarlama stratejisi oluşturma ve oluşturulan pazarlama stratejisinin uygulama safhasında her aşamada denetleme ve kontrol mekanizması dhilinde ölçülebilir verilere ulaşma açısından yeni teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegre edilmesi, geleneksel pazarlama anlayışının çok ötesinde bir farklılığın ve değişimin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bilimsel araştırmanın birinci bölümünü arama motoru pazarlamasının başlangıç sürecinin belirginleştirilmesi açısından globalleşme ve zamansal dönüşüm temel alınarak pazarlamanın değişmesi ve dijitalleşmesi sonucu ortaya çıkan dijital pazarlama oluşturmaktadır. İkinci bölümünde ise arama motoru kavramı, arama motorunun işleyişi ve gelişim süreci incelenmiş olup arama motoru terimleri ve eşitleri ele alınmıştır. Kavramların erevesi oluşturulduktan sonra arama motoru pazarlamasına genel bir bakış kapsamında arama motoru stratejileri ve kullanımlarından söz edilerek arama motoru optimizasyonu tanıtılmış, anahtar kelime kavramından bahsedilerek işleyiş yapısı anlatılmıştır. Arama motoru reklamlarından genel olarak szedilerek  önemli arama motoru markası olan Google, Yahoo ve Bing üzerinden incelenme yapılmıştır. Bilimsel araştırmanın dördüncü bölümünü araştırma yöntemi, beşinci bölümünü bşgular ve yorumlar, son blmnn ise sonuç ve değerlendirme kısmı oluşturmaktadır.

Bu bölümde, araştırmanın kimlik bilgilerinden olan problem, amaç, önem, sınırlıklar ve tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem

Teknolojinin toplumsal hayat ile tamamıyla bütünleşmesi, beraberinde önemli dönüşümler ortaya çıkarmaya başlamıştır. Geleneksel usullerle çözümlenmeye çalışılan konular, teknolojinin oluşturduğu sonsuz olanaklar sayesinde sratlı bir şekilde çözümlenmeye başlamıştır. nceki senelerde hem toplumsal hem iş yaşamının akışında belirli durum ve standartlar içinde değerlendirebileceğimiz pek çok konu, teknolojinin ve internetin oluşturduğu beraberlikle daha farklı bir yorumlamayı mecburi duruma getirmiştir.

Teknolojinin meydana getirdiği yeni sistem ve internetin yaşamın her alanını etkilemesi sonucunda ekonomik düzende etkinlik gösteren kuruluşlar, hedefledikleri topluluklara erişme metotlarında yeni sistemin imkanlarından faydalanmaya başlamışlardır. Dijital dönüşümün en önemli unsuru olan internetin, kişiler için olduğu kadar şirketler için de çok esaslı yararları vardır. Kişisel kullanıcıların reaksiyonlarının zamanında elde edilmesinden, az maliyetli tanıtım etkinlikleri veya hızlı bir biçimde yenileme özelliğinden, tüketicinin talep ve gereksinimlerine bakarak politika belirlemeye kadar pek çok yönden yararlar sağlamaktadır. Bu sebeple müşterinin isteklerine elverişli bir pazarlama taktiğı belirleme ve belirlenen taktiğı tatbik etme evresinde her adımda denetleme sistemi ile ölçülebilir bilgiler elde etme bakımından gelişen teknolojilerin pazarlama evreleri ile bütünleşmesi, geleneksel pazarlama konseptinin çok ilerisinde bir gelişimin ve dönüşümün ortaya çıkmasına imkan vermiştir.

Son yirmi yıl içinde internet kullanımının artmasıyla birlikte pazarlama stratejileri için yeni olanaklar doğdu. İnternetteki sitelerin sayısı 1990'ların ortasında artması ile arama motorlarının kullanım oranları insanların bilgilere hızlı ulaşımını sağladıkları için artmıştır. Kullanım oranlarının artması ile birlikte bu alanda büyük bir reklam piyasası oluşmuştur. Bunun sonucu olarak da arama motoru piyasasında yoğun bir rekabet ortamına girilmiştir. Teknoloji her geçen gün çok daha hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Bu ilerleme sosyal ve kurumsal hayatta çeşitli değişikliklere yol açmıştır.

İnsan davranışları teknolojinin güncellemesi ile farklılaşırken, ticari kuruluşların da müşterileriyle olan ilişkileri değişmiştir. Bu değişim farklı pazarlama yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. Müşteri ile etkileşimde pazarlama iletişim öğeleri önem kazanırken, gün geçtikçe teknoloji sayesinde pazarlama iletişiminin tüm parçalarından bütüncül olarak yararlanılmaya başlanmıştır. Bilgileri toplama, ölçme ve değerlendirme süreçleri teknoloji ile birlikte daha kesin netice vermektedir. Teknolojinin ve özellikle internetin meydana getirdiğı bu yeni pazarlama dünyası, şirketlerin hedef kitlelerine erişmelerinde dijital pazarlama olarak isimlendirilen bu kanaldan da yararlanmalarına imkan vermiştir.

Araştırma problemleri; gözlem ve ayırtedilme ile belirlenen açıklayıcı sorulardan meydana gelmiştir. Arama motoru pazarlaması araştırmasının ana problemi “arama motoru pazarlamasının kullanım sebepleri” olarak belirlenmiştir. Çalışmanın başlangıcı olarak kabul edilen bu problem, konunun kavramsal açıdan belirlenmesi ve Türkiye’de yapılan bilimsel araştırmalarda daha önce değinilmemesi bakımından başlangıç olma niteliğine sahiptir. Araştırmada; “şirket satış stratejisi belirlemesine ve satışa etkisi”, “pazarlama bütçesindeki payı”, “diğer dijital pazarlama enstrümanları ile farklılığı nelerdir” ve “gelecekteki kullanımı nasıl şekillenecek” alt problemler olarak saptanmıştır.

Bu tezde dijital pazarlama, internet reklamcılığı, arama motoru pazarlamasına, arama motoru optimizasyonuna ve arama motoru reklamlarına ilişkin açıklamalardan sonra, Google firmasının sunmuş olduğu reklam modelleri ve bunların içinde en yaygın tercih edilen modeli Google Adwords incelenecektir. Son olarak ise çalışmanın araştırma kısmında Türkiye’deki firmaların Google Adwords kullanımı araştırılacaktır.

1.2. Amaç

Dijitalleşmenin sağladığı teknolojik imkanlar ve tüketicilerin hem yararlanma hem de ulaşım açısından öncelikli seçeneklerinde bulunan yeni iletişim imkanları, şirketler açısından da kendi pazarlama süreçlerinde bu alandan faydalanmalarını ve dijital dünyaya uyan içerik oluşturmalarını zorunlu kılmıştır. Özellikle dijital medya unsurları ile oluşturulan dijital pazarlama çalışmaları, şirketlerin hedef toplulukları ile olan iletişimlerinin daha süratli ve güncel olmasını sağlamıştır. Bu nedenle, şirketlerin mevcut pazarlama uygulamalarının haricinde dijital pazarlamaya dönük gerçekleştirilen çalışmalarını ne şekilde meydana getirdiklerini ve nasıl bir kapsam belirledikleri incelenmesi gereken bir konudur. Bu çalışmanın amacı, kurumların dijital pazarlama kanallarından biri olan Google arama motoru pazarlamasını hangi amaçla, nasıl bir içerikle kullandıklarını ve avantaj / dezavantajlarını ortaya çıkarmaktır.

Bu amaç çerçevesinde turizm sektörü firması, iki adet FMCG firması, iklimlendirme sektörü firma bayisi, iklimlendirme sektörü firması , web tasarım ajansı firmalarının belirli bir süre dahilinde Google Adwords üzerinden gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamaları incelenecektir.

1.3. Önem

Şirketlerin yenilenen ve gelişen teknolojiyi, kendi iş süreçleri ve hedef müşteri iletişimleri ile bütünleştirerek rekabetin yarattığı oldukça zorlu şartlara uyum sağlamaları, kârlılıklarını ve sürekliliklerini devam ettirmeleri için kaçınılmaz olmuştur. Sadece süreci yenilemek ve değişime uyum sağlamak için değil aynı zamanda kalite ve maliyet parametrelerini geliştirme, hedef kitlede farklı bir algı oluşturabilme ve onlara erişebilme adına da son derece önemlidir.

Araştırmaya konu olan Türkiye’deki firmaların, dijital pazarlama stratejileri ile yukarda belirtilen süreçlere ulaşip ulaşmadıkları, ortaya koydukları hedefleri ne ölçüde gerçekleştirdikleri bu tez ile ortaya konmaya çalışılacaktır.

1.4. Kısıtlar

Bu araştırma; arama motoru reklamlarının uygulanmasının nasıl gerçekleştiğini, verimli olup olmadığını, kullanım gerekçelerini, kampanya stratejilerini, satış sürecine etkisini inceleme amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında, arama motoru pazarlamasını kullanan şirketlerin dijital pazarlama uzmanlarının bu reklam türü ile ilgili genel görüşleri değerlendirilerek, problemlerin incelenmesi ve çözülmesi amaçlanmıştır. Literatürdeki bütün araştırmalarda olduğu gibi arama motoru reklamcılığını kullananlar üzerine yapılan bu çalışmanın uygulama aşamasında da bazı kısıtlar ile karşılaşmıştır. Bu kısıtların en önemlisi, gerek arama motoru uzmanları, gerek dijital pazarlama uzmanları, gerekse dijital pazarlama kullanıcı şirketlere ulaşamamasıdır. Çalışma kapsamında daha fazla uzman kişi ile görüşerek daha fazla veri toplanması amaçlanmıştır ancak problem kapsamı ve yöntem şeklinde de fazla kişi ile birebir görüşme gerçekleştirilememesi gibi sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Arama motoru pazarlaması alanının yeni olması sebebiyle yani yaygın kullanılmamasından ötürü, yeterince uzmanın olmaması ve çalışmanın sadece uzman kişilerle yapılan mülakat olması başka bir sınırlılıktır.

Araştırma, dijital pazarlamayı etkin kullanan özellikle arama motoru pazarlaması- Google Adwords reklamlarını tercih eden beş firma üzerinden yürütülecektir. Bu firmalar; turizm sektörünün önde gelen firmasıdır, genel merkezi İstanbul Kadıköy

semtindedir. Hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektörünün önde gelen firması I , genel merkezi İstanbul Beşiktaş semtindedir. Diğer hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektörünün öncü firması II, genel merkezi İstanbul Maslak semtindedir. İklimlendirme sektörünün önemli firmalarından birinin bayisi, genel merkezi İstanbul Fatih semtindedir. Klima sektörü öncünün önde gelen firması iklimlendirme sektörü firması, genel merkezi İstanbul Maltepe semtindedir. Web tasarım ajansı sektörünün öncü firmalarından olan ajansı şirket, genel merkezi İstanbul Şişli semtindedir.

Araştırmanın konusu belirtilen markaların SEM dijital pazarlama reklamlarının sınırlılıkları içerisinde araştırılacaktır.

1.5. Tanımlar

1.5.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM-Search Engine Marketing)

İngilizce “search engine marketing” ifadesinin kısaltması olan SEM, Türkçe’de “arama motoru pazarlaması” anlamına gelmektedir. Arama motorlarındaki reklamlar vasıtası ile üst sıralarda görünmeyi hedefleyen bir dijital pazarlama aracıdır. Reklamverenlerin belirli anahtar kelimelere veya kelime öbeklerine teklif vermesine ve reklamlarının organik arama motoru sonuçlarının yanında görünmesini sağlayan pazarlama yöntemidir (Boughton, 2005: 195-202).

Arama motorları modellerine göre hazırladığınız reklamlar (metin reklamları, görüntülü reklamlar, video reklamları vb.) sayesinde web sitenizin trafiğini arttırabilirsiniz.

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

Bir web sitesinin belirli anahtar kelimeler için arama motoru sonuçlarında en yüksek sıralarda çıkmasını sağlamaktır (Yalçın ve Köse, 2010: 488).

Oluşturulan algoritmalar sayesinde belirlenen çeşitli kelimeler için firma isminin arama motoru sonuçlarında ilk sayfalarda çıkmasını sağlamak için hem amatör olarak firmaların kendi içlerinde veya profesyonel şirketlerden destek alarak gerçekleştirdikleri çalışmalardır. Bu sayede firmalar hem kendi web sitelerine ait ziyaretçi sayısını

yükseltmek hem de marka bilinirliklerini artırarak satışları olumlu şekilde etkilemeye çalışırlar.

1.6.3. İnternet Reklamcılığı

İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sayfasında ses, görüntü, animasyon gibi teknolojik fonksiyonların kullanıldığı internet üzerinden pazarlama içerisinde yer alan reklamlara internet reklamları denmektedir (Sarı ve Özen, 2008: 15).

1.6.4. Google AdWords

Hızlı bir şekilde kullanılabilen, çalışmaların sonuçlarının ölçümlenebildiği, bütçe kontrolünün kolayca sağlanabildiği ve buna göre ayarlamalara izin veren reklam mesajı ile hedef kitleye ulaşmanızı sağlayan, reklamların, aramalarda girilen kelimelerle ilişkili olarak kullanıcıların karşısına çıkaran Google'un reklam ürünüdür (Mangold, 2018: 36).



BÖLÜM 2. İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1. İnternet Reklamcılığı Kavramı

İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sayfasında ses, görüntü, animasyon gibi teknolojik fonksiyonların kullanıldığı internet üzerinden pazarlama içerisinde yer alan reklamlara internet reklamları denmektedir (Sarı ve Özen, 2008: 15). İnternet reklamcılığı nedir sorusu cevaplanmadan önce bölümlere ayrılmalıdır, ilki internetin tanımıdır. İnternet, dünyanın dört bir yanından insanların World Wide Web, e-posta, sohbet odaları gibi araçları kullanarak bilgiye erişmelerini ve bilgi alışverişini sağlayan bir dizi teknik protokol üzerinde çalışan “ağlar ağı”dır. 1970’lerde Birleşik Devletler askeri kuruluşunun sağlam ve merkezileştirilmemiş bir iletişim sistemi istemesi ile başlayan bir projedir. Ancak birkaç akademik araştırmacı hariç olmak üzere kullanım hükümetle sınırlıydı. 1993 yılında internet, webi mümkün kılan araçların geliştirilmesi ile kamu kullanımına sunuldu. 1990’ların ortalarında, birçok işletme ve tüketici teknolojiyi kullanmaya başladı.

İnternet reklamcılığı ile geleneksel reklamların arasında 4 ana fark vardır :

1. Geleneksel reklamlar pazarlama için bazı hiyerarşilerden bahseder (farkındalık, tutum). İnternet reklamları daha çok mesajın verilmesi ve satın alım odaklıdır.
2. İnternet reklamcılığı etkileşimin yüksek olduğu çok geniş bir alan sunar.
3. İnternet reklamlarında kamu müdahalesi geleneksel reklamlara göre daha azdır.
4. İnternet son derece kişiselleştirilmiş bir iletişim kapasitesine sahiptir. (<http://www.isoc.org/internet-history/brief.html>)

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi internet mecrasında da aynı etkiyi göstererek hem ilerlemesine hem de kullanıcı sayısı olarak genişlemesine yol açmıştır. Daha çok kişiye ulaşarak müşteri portföyünü genişletmek isteyen firmalar interneti mevcut ve yeni müşterilere ulaşmada kullanmaya başlamış ve bu alanda reklam faaliyetlerine yönelmişlerdir. Şirketlerin internet reklamcılığını kullanmasıyla

müşterileri ile olan iş süreçleri ilerlemiş, bu da internet reklamcılığının önemini artırmış ve ayrılan bütçeyi büyötmüştür. İnternetteki reklam ve markaların artışı bu alanın rekabette öne çıkabilmek için stratejik olarak kullanımına yol açmıştır. İnternet kavramının reklamcılık açısından sunduğu en belirgin özellik alıcılar ve satıcılar arasında interaktif etkileşim hizmeti sunmasıdır (<https://www.sites.google.com>).

İnternet reklamcılığı, geleneksel reklamcılık kavramı ile birlikte incelenirse de, internet reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan farklıdır; çünkü internet, reklamcılığın işlevini geleneksel medyanın başarabileceğinden çok daha fazla genişletme kapasitesine sahiptir. İnternet reklamcılığının genişleme kapasitesi, üç anahtar pazarlama kanalı kapasitesinin (iletişim, işlem ve dağıtım) yatay entegrasyonu ve reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve doğrudan pazarlama dahil pazarlama iletişiminin dikey entegrasyonundan kaynaklanmaktadır. İnternet reklamcılığının gelişiminde, geleneksel reklamlarla entegrasyonun önemli bir katkısı vardır. İnternet reklamcılığının ilk zamanlarında sadece kendi başına tek araç değil, aynı zamanda geleneksel kanalların değerli bir uzantısı olarak kullanıldığını görürüz.

İnternet ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır (Hafner ve Iyon, 2000: 7-9). Askeri kullanımı dışında çağın gerektirdiği ihtiyaçlara sunduğu çözümler sayesinde giderek yaygınlaşarak hem bireysel olarak insanlar hem de şirketler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde insanlar internete daha bağımlı hale geldi. Bilgi teknolojisinin etkisi, çevrimiçi reklamcılık için bir fırsat sağlamıştır. Sonuç olarak, çevrimiçi reklamcılık pazarlamacılar için güçlü bir kanal görevi görecektir. Birçok araştırma kuruluşu, çevrimiçi reklamcılığın çok para kazanmak için tonlarca fırsat sunduğunu iddia etmektedir. Öte yandan, çevrimiçi reklamcılık sektörü değişerek gelişmektedir. Gelecekte, çevrimiçi reklamcılık, mevcut reklamcılık stratejilerinin sahip olduğu sınırlamaları çözecek bir bileşen olacaktır.

2.1.1. Reklam Mecrası Olarak İnternetin Kullanılması

İnternetin ilk yıllarda reklam mecrası olarak da kullanılabileceği düşünülmezken, gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması ile 1990'lı yıllardan sonra internet reklamcılığı gelişmeye başlamıştır (Avşar ve Elden, 2004: 119).

Dünyada ticaretin giderek globalleşmesi ile birlikte firmalar sadece fiziksel olarak hizmet ulaştırabildikleri müşterilere değil, daha uzak yerlerdeki pazarlarda da kendilerini tanıtarak ürünlerini satmak amacıyla internetin sunduğu avantajlardan faydalanmak için internette reklam çalışmalarına başlamışlardır. İnternetin reklam alanı olarak kullanımının yaygınlaşmasının bir başka nedeni de hem ölçülebilir olması hem de düşük maliyet gibi avantajlar sunmasıdır. Ayrıca firmalar, insanların vakitlerinin çoğunu bu alanda geçirdiklerini de farkederek diğer mecralardaki reklamların bir kısmını internet alanına kaydırmışlardır.

Amerika'da 1990'larda kullanıcı sayısının artmasıyla, online reklamcılıkta büyük bir artış olmuştur. Bu gelişmeler, Avrupa ve Asyalı şirketlerin de interneti bir reklam alanı olarak görmelerini sağlamıştır (Barrett, 1997).

27 Ekim 1994'te ilk internet reklamı banner uygulaması olarak hotwired.com'da yayınlandı. Dört ay gibi bir sürede sözkonusu reklamı görenlerin %44'ü tıklayarak içeriğine göz attı. Bu ilk banner'ın üç avantajı vardı, entegre bir pazarlama kampanyasının bir parçasıydı; harika bir deneyim sundu (sadece mesaj olmak yerine) ve tüketicilere karşı gerçekten iyi niyetle yaratıldı. İnternetin yaygınlaşması ile beraber Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra tüm dünyada firmalar interneti bir reklam alanı olarak kullanmaya başlamışlardır (<https://www.theguardian.com>).

Amerika'da internet reklamcılığı, 1996'dan sonra hızlı bir şekilde büyümüş ve 2000 yılında 8.2 milyar dolara gelmiştir. 2000-2004 yılları arasında % 63'lük rekor bir büyüme gerçekleşmiştir (Holis, 2005: 45).

2005 yılında YouTube'un internet hayatına girmesiyle "İkinci Kalkınma Dönemi" başlamıştır. Bu dönem içerisinde MSN, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya şirketleri insanların çok zaman geçirdikleri mecralar olduğu için pazarlamacılar ve

reklamcılar tarafından marka ile tüketici arasında duygusal bağ yaratma için kullanılmaya başlanmışlardır (Arslan, 2013: 18-19).

2.1.2. Geleneksel ve İnternet Reklamcılığının Farkları

İnternetin eski iletişim mecralarına göre en önemli üstünlüğü karşılıklı etkileşimin olmasıdır. Eskiden kişiler sadece mesaj iletilen taraf iken internet ortamında kişiler sadece alıcı pozisyonunda değil aktif olarak iletişimin bir parçası haline gelmiştir. Ana unsurunu etkileşimin oluşturduğu geleneksel reklamlar ile internet reklamlarının aşağıdaki gibi farkları vardır.

Gazete ve televizyon reklamları aynı ürün kategorisindeki rakip firmaları hedef olarak genel hedef kitleye ürün/ hizmet duyurusu yaparken; internet, daha spesifik tüketici kitlesine inmekte, sosyal paylaşım sitelerini de kullanarak mevcut veri tabanı oluşturmakta ve bu veriler ışığında bilgi akışı sunarak ürünü/hizmeti cazip hale getirmektedir. Ducaffe “bilgiye çabuk ulaşım” terimi ile internet reklamlarının özellikle tercih edilen niteliklerini tanımlamakta ve müşteri tercihleri temelli enformasyonun yine müşteri tercihleri ile değişken ve değişen çevre, tercih ve müşteri satın alma, müşterilerle güçlü bir iletişim kurma kabiliyeti olarak açıklamakta böylece web reklamlarının görsel bir çekicilik, kolay ulaşım ve ilginç içerik paylaşımı olması gerektiğini savunmaktadır (Hwang, 2011: 2).

Reklam açısından internetin geleneksel reklam mecralarına göre öne geçmesinin en önemli nedeni kullanıcı ile marka arasında karşılıklı aynı zamanlı iletişimi sağlamasıdır.

Tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır (Becan, 2013: 28-29).

İnternet reklamcılığı, pazarlama endüstrisinde en hızlı büyüyen alanlardan biridir. Çoğu reklamveren, geleneksel reklamlar ile ulaşamayacağı dünyanın her yerinde kitlesel tanıtım kazanma yeteneği nedeniyle interneti güçlü bir reklam kanalı olarak kullanmaktadır (Burns ve Lutz, 2006: 53-63).

İnternet reklamcılığı, televizyon, radyo ve yazılı basın gibi geleneksel medya reklamlarıyla karşılaştırıldığında bazı avantajlara sahiptir (Laudon ve Guercio, 2007).

2.1.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları

2.1.3.1. Hızlı Ulaşım

Geleneksel mecralarda kullanılacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması en azından günler sürebilirken, internet üzerinden verilen reklam, yaratıldığı anda internette yayınlanır (Keeler, 1995).

Bugün Google Adwords gibi arama motoru reklam programları sayesinde, bir ürün veya site ile ilgili bir reklamı oluşturmak bir kaç dakika ile sınırlıdır. İnternetin, işletmelere tüm tutundurma faaliyetlerinde değişiklik yapma konusunda büyük bir hız kazandırdığı ifade edilmektedir (Janal, 1995: 265).

2.1.3.2. İnteraktif Etkileşim

İnternet reklamları, kaynak ile hedef arasında karşılıklı bir iletişim olanağı sağlamaktadır. Kaynak konumunda olan kişi ya da kurumun yolladığı mesaja hedef konumunda olan potansiyel tüketici tarafından tıklanması, mesajın incelenmesi, bu mesaj üzerinde zaman harcanması ve mesaja karşılık soru sorulabilmesi bu iletişimi interaktif hale getirmektedir (Tosun, 2009: 41).

İnteraktivite, bireylerin hayatını kolaylaştırırken firmaların da pazarlama etkinliğini arttırmakta ve hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

İnternetin etkileşimi, kullanıcıların reklama tepkilerini sadece bir tıklama ile ifade etmelerini sağlaması bakımından önemli bir faktördür.

2.1.3.3. Etkinlik

Firmaların ortak hedefi, hedef müşteri kitlesi ile firmanın ürünü veya markası arasında etkileşim sağlayabilmektir. İnternet de bu ilişkinin sürekli ve etkin bir şekilde sağlanması ve sürdürülmesine olanak tanıyan en önemli araçtır.

Firmalar reklam harcamalarının etkinliği ölçümleyerek gelecek yıllarda doğru stratejilerle bütçelerini oluşturmaya çalışırlar. Gazete, dergi gibi eski reklam türlerinde etkinliği ölçümleme olanağı pek yoktur. İnternette oluşturulan reklamların ne oranda görüldüğü ve bunların hangi oranda satışa dönüştüğü kısa sürede ve tam olarak ölçümlenebilir.

Elektronik takip yöntemleri etkinlik ölçümleri ile mecra bazında müşteri maliyeti, müşteri kârlılığı ile ilgili kesin veriler vermektedir. Bu şekilde her alanın firmaya ve markaya katkısına göre reklam stratejisi oluşturulabilir (Dahl ve Lesnick, 1996: 472).

İnternet reklamcılığı diğer medyalara göre daha düşük maliyetle hedef kitleye ulaşma ve aynı ilgi alanlarını paylaşan tüketici gruplarını bulma konusunda çok daha etkindir (Yoon ve Klim, 2001, 41(6): 53-61).

2.1.3.4. Ölçülebilirlik

İnternet, web sitesindeki tüm bilgilerin günde 24 saat, haftada yedi gün alıcılara teslim edilmesini sağlar. Bu sayede, reklamverenlerin web sitelerine gelen ziyaretçilerin sayısını takip etmesine ve iletişim bölümü aracılığıyla müşterilerle neredeyse sürekli etkileşime girmesine izin verme becerisi vardır (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2006).

İnternet reklamları internet ortamındaki sitelere hangi sayıda kullanıcının katıldığını ve o banneri ne kadar tıkladığı ile ölçülmektedir. İnternet dijital bir platform olduğu için ziyaretçi sayılarına yönelik ölçümleme yapılabilir. Bir reklam bannerı tıkladığı zaman kullanıcının dikkatini çektiğini ve o andan itibaren marka ile interaktif ilişki kurduğunu söyleyebiliriz. Anlık ölçümleme sayesinde elde edilen verilere göre reklam stratejisine yön verme ve etkin bir şekilde geliştirilmesini sağlamak mümkündür.

İnternet reklamları ile bir ziyaretçinin reklamlara nasıl ulaştığını, reklamın bir satışla sonuçlanıp sonuçlanmadığını ve reklamın gerçekte bir ziyaretçinin görünümünde yüklü olup olmadığını ortaya koyar. Bu ölçümleme sayesinde, reklamverenlerin reklam kampanyalarını her zaman geliştirmelerine yardımcı olur (Fisher, 2010).

2.1.3.5. Maliyetten Tasarruf

Erişebildiği kitleler açısından karşılaştırıldığında internet, milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı sağlamaktadır (Keeler, 1995: 102).

İnternetin az maliyetli ve bilgiye hızlı ulaşım sağlaması sayesinde kullanıcılar istedikleri ürünler ile ilgili bilgileri çabuk bir şekilde elde etmektedir. Bu sayede pazarlama unsurları ile ilgili bilgilerde firmalara anlık olarak sunulmaktadır.

İnternet iletişiminin düşük fiyatları, çevrimdışı reklamlara kıyasla çevrimiçi reklam görüntüleme maliyetini düşürmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi reklamcılık teklifleri diğer medyalardan daha iyi getiri sağlar (Hu, Shin ve Tang, 2012).

2.1.4. İnternet Reklamcılığının Dezavantajları

İnternet reklamlarının da kendi içinde barındırdıkları bazı dezavantajları bulunmaktadır. Sürekli gelişim içinde olmasının zamanla bu dezavantajları ortadan kaldırıp kaldırmadığını da süreç içinde gözlemleyeceğiz.

2.1.4.1. Tüketicilerin Geleneksel Yöntemleri Tercih Etmeleri

Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin internet reklamlarını tercih ediyormuş gibi gözüktüğü, ama harcamalarını geleneksel yöntemlerle yaptıkları görülmektedir. Bu da, internet reklamlarının henüz insanları geleneksel yöntemlerden vazgeçiremediğini göstermektedir (Elden, 2003: 267).

Öte yandan, Google ve Yahoo! gibi mevcut reklam sistemleri, kullanıcılar hakkında bilgi toplar ve verileri kendi verilerinde saklar. Kullanıcıların esasen bu sistemlere tamamen güvenmeleri gerekir. Bu güven kolayca ihlal edilebilir olduğundan tüketiciler bilgilerini bu mecralarda paylaşmak istememekte ve geleneksel yöntemleri tercih etmektedir (Chen, 2010).

Firma yöneticilerinin teknoloji konusunda yetersiz olması, bu konudaki uzman eleman eksikliği, şirket sırları ile ilgili çekincelerinden dolayı bir kısım reklamverenler hala eski reklam yöntemlerini kullanmaya devam etmektedir.

2.1.4.2. Sınırlı Sayıda Alıcıya Ulaşılması

Bilindiği gibi radyo, televizyon gibi geleneksel reklam araçları genel olarak her kesime, her alıcıya veya kitleye ulaşabilmektedir. Fakat, internet reklam araçlarının geleneksel reklam araçları kadar eski olmaması ve geleneksel reklam araçları kadar çabuk ulaşılabilecek bir kanal olmaması, ulaşılan kişi sayısını sınırlayabilmektedir. Dolayısıyla, internet reklamları vasıtasıyla hedef kitlesine ulaşmak isteyen reklamveren ya internet teknolojisini kullanabilen ya da bu teknolojiye henüz ulaşabilmiş kişilerle irtibat kurabilmektedir. Bu da, reklamverenin ulaştığı kitleyi sınırlamaktadır (Vural ve Öz, 2007: 226).

İnternetteki çeşitli sebeplerden oluşan yavaşlama dolayısıyla kullanıcılar reklam içeriği bulunan internet sitesini indirmekten vazgeçebilmektedir.

Ayrıca, internet sağlayıcı şirketlerin verdikleri hızlara göre talep ettikleri yüksek fiyatlar yüzünden internet kullanamayan insanlar vardır. Bunlar da internetteki reklamın ulaştığı kişi sayısını azalmaktadır (Applegate, 2006: 51).

2.1.4.3. Reklamların Bazı Otoriteler Tarafından Engellenme Riski

Çevrimiçi reklamların karmaşıklığından kaynaklanabilecek durumlar; bunlar genellikle uzun bir metin, fotoğraf, müzik ve videodan oluşur. Sunulan dezavantajlara ek olarak, internet kullanıcıları hala internetin hedeflere, görevlere ve bilgilere ulaşmak için kullanıldığına inanmaktadır, bu nedenle internet reklamlarına genişçe bakmaktan kaçınır, bu nedenle geliştirilen bazı programları kullanarak email veya diğer çevrim içi reklamları engellerler (Tavor, 2011: 122).

2.1.4.4. Bazı Rahatsız Edici Reklam Kanalları

Pop-up reklamlar (genellikle oldukça rahatsız edici olarak algılanır) gibi birçok çevrimiçi reklam türü vardır. Kullanıcılar, istenmedikleri reklamları izlemeye zorlanırlar. Bu, tüketicilerin reklama karşı olumsuz tutum alma ve bu hayal kırıklığını şirkete aktarma gibi istenmeyen sonuçlara neden olabilir (Tavor, 2011: 122).

Amacı iyi belirlenmeyen her reklam kampanyası, hem iş modeline hem markaya hem de ürüne önemli ölçüde zarar vermektedir (Barrett, 1997).

İnternette alanındaki kaideler henüz tam olarak oluşturulamamış ve uygulamaya koyulamamıştır. Bu nedenle çeşitli internet reklamları amacı aşacak şekilde ve tüketiciyi rahatsız eden bir biçimde kullanılmaktadır. Spam mesajları bunun en önemli örneğidir. Bu mesajların önlenmesi amacıyla yapılacak çalışmalar reklam amaçlı e-posta mesajlarını da etkileyecektir.

Tıklama sahtekarlığı, e-ticareti olumsuz yönde etkiler. Reklamverenlerin internet pazarlamasının kullanımı ve etkinliği konusundaki güvenini zedeler ve karlılığını düşürür (Chris ve John, 2007).

2.1.5. İnternet Reklam Çeşitleri

2.1.5.1. Zengin İçerikli Reklamlar

İnsanların web sitesiyle etkileşim de olmasına olanak sağlayan uygulamalardır; Bu reklamlar metin reklamlarının tersine kullanıcıları çeşitli yöntemlerle reklamların içine dahil eder.

Zengin içerikli reklamların yaratıcı olması ve kullanıcı ile firma arasında bağ oluşturulmasına imkan vererek markalama reklamlarında da internet reklamcılığının kullanılmasının yolunu açmıştır (McStay ve Macmillan, 2010: 46).

2.1.5.2. E-Posta Reklamları

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte haberleşme kanalları da dijital alana kaymıştır. Bu haberleşme kanallarının en önemlisi ve en yaygın kullanılanı offline olarak çalışabilen e-posta sistemidir. Bu haberleşme kanalının hızlı bir şekilde yaygınlaşması reklamcıların dikkatini çekmiş ve müşterilere ulaşmada bu kanalın kullanılabileceğini keşfetmişlerdir.

Daha kolay, daha ucuz veya daha hızlı iletişim kurma fırsatı sağladığı için pazarlama faaliyetleri için kullanılmaya başlanmıştır. E-posta reklamcılığı sadece yeni müşteri kazanmak için değil mevcut müşterileri elde tutma, yenilikler hakkında bilgi verme ve daha bir sürü amaçla firmalar tarafından kullanılmaktadır (Chittenden ve Rettie, 2003: 203).

2.1.5.3. Sosyal Medya Reklamları

İletişim kanalları sürekli değişerek yenilenmekteyken bunun en son örneği iletişimin yönünün sosyal medya olgusu tarafından yönlendirilmesiyle karşımıza çıkıyor (Keller, 2009: 139).

Sosyal medya, tüketicilerin fikir, öngörü, deneyim ve perspektif paylaşmasına yardımcı olan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanır. Sosyal medya şunları içerebilir: işbirliği projeleri (yani Wikipedia), bloglar, içerik toplulukları (yani YouTube), sosyal ağ siteleri (yani Facebook), sanal sosyal dünyalar (yani Second Life) ve sanal oyun dünyaları (yani World of Warcraft) (Kaplan ve Haenlein, 2009: 565).

Sosyal medyanın hızlı yükselişi, küresel ölçekte pazarlamacıların ve tüketicilerin dikkatini çekti ve hızla değişen bir iletişim ortamı ile birlikte pazarlamacılar artık yeni binyılda tüketici davranışı ve tüketim kalıplarını çözümlemek için sosyal medyayı çözümlemesi gerekecek. Sosyal medya, markalara tüketicilerle iyi bir iletişim kurmaları için çok önemli fırsatlar sunuyor. Sosyal medya, tüketici karar alma sürecinin her aşamasında dramatik etkilere sahip olmanın yanı sıra genel fikirleri ve tutum oluşumunu etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 357-365).

2.1.5.4. Pop-Up Reklamlar

Pop-up reklamların mucidi Zuckerman, bir reklamı doğrudan bir sayfaya koymadan bir kullanıcının sayfasıyla ilişkilendirmenin bir yoluydu; çünkü reklamverenlerin markaları ve sayfanın içeriği arasında bir ilişki olduğu anlamına gelmesinden endişe duyması nedeniyle pop-up reklamları oluşturduklarını belirtmiştir. Pop-up reklamı, direk açılan sayfanın içine değil web sayfası yüklendiğinde açılan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması şeklinde kodlanarak oluşturulan reklam türüdür (<https://www.forbes.com>).

2.1.5.5. Splash Reklamlar

İnternet sitesi içerisinde bireylere sitedeki asıl sayfaya ulaşmadan önce sunulan karşılama penceresidir. Splash sayfalar bireylerin kontrolünde değildir ve bu sayfa kapatılmadan sitede istedikleri içeriği görüntüleyemezler.

En olumsuz yönü, kapama butonunu göremeyen kullanıcıların, kapatmaya çalışırken ilgili reklama tıkladıklarında, reklamın ilgili sayfasına geçmesi nedeniyle bireylerde negatif düşünce oluşturmaktadır (Yeygel, 2010: 168).

2.1.5.6. Oyun Reklamları

Son yıllarda geleneksel haberleşme teknikleri etkilerini kaybettikleri için reklamcılar müşterileri çekmek için daha etkili uygulamalar geliştirmeye çalışmışlardır. Bunlardan biri olan oyun reklamı terimi, şirketlerin ürünlerini veya markalarını tanıtmak için "reklam", "bilgisayar oyunları" ve "cep telefonlarını" birleştirerek oluşturduğu oyunları ifade eder (Çeltek, 2010: 6).

Bilgisayar oyunları tüm yaş grubu insanlar arasında yaygın olarak kullanılan internet tabanlı uygulamalardır. İnternet siteleri arasında en çok ziyaret edilenler arasında en üst sıralarda bulunmaktadır. Son zamanlarda cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte oyunların kullanımı da artmıştır.

2.1.5.7. Arama Motoru Reklamları

Anahtar kelime pazarlaması veya tıklama başına ödeme reklamcılığı olarak da adlandırılan arama motoru pazarlaması, reklamverenlerin belirli anahtar kelimeler veya kelime öbekleri için teklif vermesini ve reklamlarının organik arama motoru sonuçlarının yanında gösterilmesini sağlar. Firmaların, arama motorlarına reklam yerleştirerek tüketicileri hedeflemelerine olanak tanıyan, etkili bir kitle edinme stratejisi olduğu kanıtlanmıştır (Boughton, 2005: 29).

Arama motoru reklamları kullanıcıların firmaların ürünlerine internette kolayca ulaşmalarını sağlamak kurgusu ile çalışır.

BÖLÜM 3. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

3.1. Kavramsal Açıdan Arama Motorları

3.1.1. Arama Motoru Kavramı ve Gelişimi

Arama motoru reklamları ile arama motoru sonuç sayfasında, genellikle doğal sıralanmış listenin yanında, üstünde ve bazen de altında beliren paralı reklam kast edilmektedir (Ryan ve Jones, 2009: 90).

Arama motoru pazarına ilk adımı atan Yahoo'dan sonra HotBot ve LookSmart gibi şirketler de bu pazara giriş yaptı. 1998 yılında Google'ın doğması ile birlikte arama motoru kullanımı internet dünyasında hacim kazanmaya başladı. Arama motoru sonuçlarında üst sırada yer almanın önemi arttıkça pazarlamacılar arama motoru optimizasyonun potansiyelini keşfetmeye başladı (Gökşin, 2017: 2).

İlk resmi arama motoru sitesi Archie isimli sitedir, daha sonra Gopher, Veronica Jughead gibi diğer arama motoru siteleri kurulmuştur. AltaVista, 1990 çoklu örümcek yöntemiyle web sayfalarını kataloglayan ilk arama motorudur. Google 1998'de kurulduktan sonra sektörde bir numara olmuştur (McStay ve Macmillan, 2010: 49).

3.1.2. Arama Motorlarının Çalışma Prensibi

Arama motoru, internet siteleri ile ilgili bilgi toplayan yazılımdır. Daha sonra toplanan bilgi dizinlenir ve veri tabanında saklanır. Bütün bu bilgi toplama işlemi arama robotu isimli yazılım tarafından yapılır (Atay, Alanyalı, Uyan ve Baş, 2010).

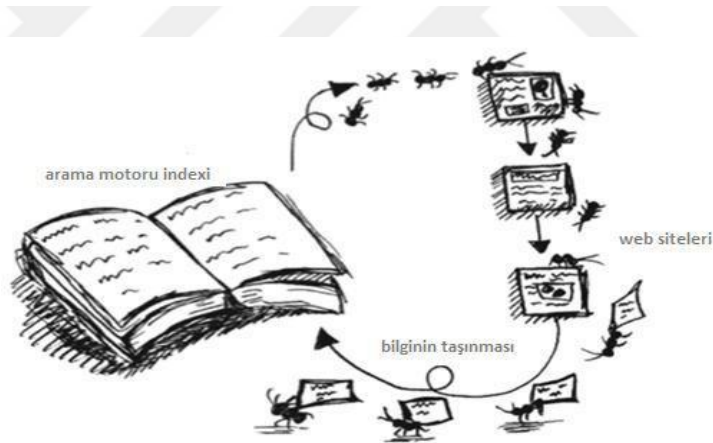
Spiders / Crawlers: Arama motorları, webin hyperlink yapısını kullanarak hareket eden örümcek veya robot olarak adlandırılan programlar ile zamanlanmış olarak mevcut sayfaları ve dokümanları gezer ve değişiklikleri tespit eder.

İndeksleme: Örümcek veya robot tarafından derlenen bilgiler indeks isimli veri tabanında toplanır.

Sorgulama: Bireyler, bilgiye ulaşmak için arama yaptıklarında, arama motoru indeksine aktarılır ve sonuçlar kullanıcıya gösterilir.

Sıralama: Çıkan sonuçlar algoritmalar ile sıralanmış bir şekilde kullanıcılara gösterilir (İyiler, 2009: 179).

Arama motoru yapısının tek amacı yemek arayan karınca gibidir. Kaşif karınca yemek bulmak için kolonisini terk eder. Seyahatini kolay ve engelsiz yolları tercih ederek yapmak istemektedir. Yiyeceklerini bulur ve kolonisine geri döner. Getirdiği yiyeceklerini yuvasında saklar. Bu süreçte karıncalar arama motoru robotlarını, yiyecek (bilgi) internet sitelerinin HTML textlerini, yollar HTML linklerini, koloniler ve karınca yuvaları ise arama motoru veritabanını temsil etmektedir. Sayısız robot, webde bilgi bulmak için dolaşmaktadırlar. Karıncalar yemek bulamazlarsa kolonilerine hiçbir şey taşıyamamaktadır. Şekil 3.1. arama motoru çalışma prensibini resimlemektedir (Grappone ve Couzin, 2008: 40):



Şekil 3.1 Arama Motoru Çalışma Prensibi (Grappone ve Couzin, 2008: 40)

3.1.3. Arama Motoru Çeşitleri

Birincil arama motorları: (Primary search engines) Birçok hizmeti içinde barındıran ve site yoğunluğunun önemli parçasını kapsayan arama motorlarıdır. Google, Yahoo örnekleridir.

İkincil arama motorları: (Secondary search engines) Bölgesel veya daha özel aramalar gibi küçük bir topluluğa hizmet ederler, ama içerikleri geneldir. Lycos, LookSmart, Miva, Ask.com ve Espotting bunlara örnek olarak verilebilir.

Hedefli arama motorları: (Targeted search engines) En küçük topluluğa hitap edenidir. Tıp, spor, bilim, seyahat gibi çok dar alana odaklanırlar. Bunlara örnek olarak CitySearch, Yahoo! Travel, MusicSearch verilebilir.

3.1.3.1. Arama Algoritması Çeşitleri

Arama algoritması, probleme göre anahtar sözcüklerin ve URL'lerin bulunduğu veritabanında arama yapan ve aranan kelime ve kelime gruplarını bulan yazılımlardır.

Liste araması, ağaç araması, SQL arama, bilgilendirilmiş arama, rekabetçi arama, kısıtlı memnuniyet araması önde gelen çeşitleridir (<https://ab.org.tr>).

3.2 Arama Motoru Pazarlaması Kavramı

Arama Motorlarının Evrimi: Şimdiye kadar tartışılan taksonomiler ışığında web aramanın evrimindeki üç aşama şunlardır;

İlk nesil; çoğunlukla sayfa içi verilerin (metin ve biçimlendirme) öğelerini kullanır ve bilgi sorgularını destekleyen 1995-1997 civarında son teknolojiydi (AltaVista, Excite, WebCrawler,vb).

İkinci nesil , bağlantı analizi, bağlantı metni gibi sayfa dışı, webe özgü verileri ve tıklama verilerini kullanır. Bu nesil hem bilgilendirici hem de gezinme sorgularını destekleyicidir. 1998-1999'da başlamıştır; Google, bağlantı analizini birincil sıralama olarak kullanan ilk motor oldu.

Üçüncü nesil, içinde bulunduğumuz süreci kapsıyor, birden fazla kaynaktan veriyi araştırmaya çalışıyor ve “sorgunun arkasındaki ihtiyacı” yanıtlamaya çalışıyor. Örneğin San Francisco gibi bir sorguda motor, bir harita sunucusu olan San Francisco için bir otel rezervasyon sayfasına doğrudan bağlantı sunabiliyor. Böylece, üçüncü nesil motorlar sabit bir sınırlamanın ötesine geçiyor. (cümle, semantik analiz, bağlam belirleme, dinamik veri tabanı seçimi vb.) (www.cis.upenn). Büyük arama ve yazılım şirketleri olan IBM, Oracle ve Google bu pazara yönelik ürünler geliştirmiştir. Google'ın Search Appliance ürünü, kullanım kolaylığı ve Google adının bilinmesi nedeniyle popüler olmuştur (Arnold, 2005: 169-188).

Kurumsal arama ürünleri sunan daha küçük şirketler de farklı özellikli ürünler sunmuşlardır. Örneğin Vivisimo, kümelenmiş çıktı sağlayan bir arama motoru geliştirmiştir. Endeca, mümkün olduğunca “yönlendirmeli navigasyon” içeren bir ürün sunmuştur. Funnelback “hizmet olarak yazılım” konusunda uzmanlaşmıştır. Kurumsal, web sitesi ve portal arama için ürün geliştirmiştir (Tang, Craswell, Hawking, Griffiths, ve Christensen, 2006: 207-225).

Arama motoru endüstrisinin her yıl yüzde 20 büyüyeceği tahmin edilmektedir (Dmitriev, Eiron, Fontoura ve Shekita, 2006: 811-817).

S. Fox, K. Karnawat, M. Mydland, S. Dumais ve T. White, 6 hafta 146 insan ile yaptıkları araştırmada doğru ölçümlemenin yapılması, kullanıcıların memnuniyetinin karşılanmasında iyi tahminler yapılmasını sağlamaktadır sonucuna ulaşmışlardır (Fox, Karnawat, Mydland, Dumais, ve White, 2005: 147-168).

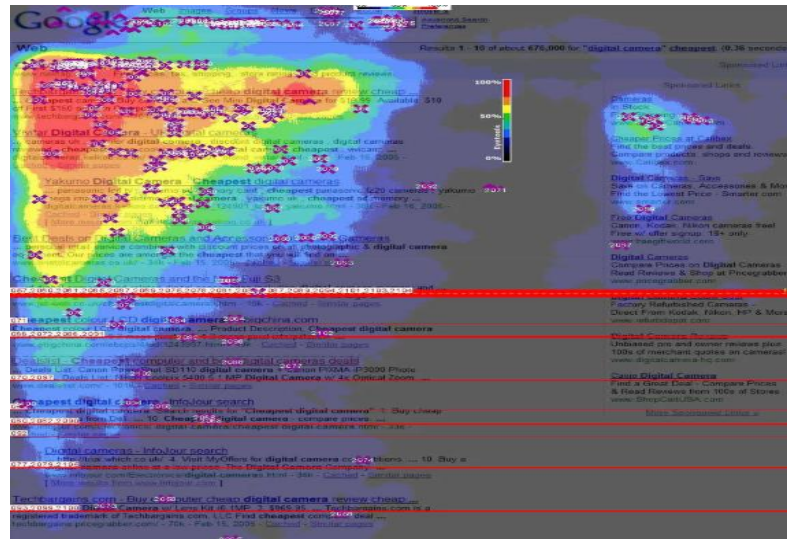
Danny Sullivan’ın 2001 yılında isimlendirdiği; arama motoru optimizasyonun; ücretli listeleme yönetimini, çevrimiçi pazarlama stratejisi geliştirmeyi ve sitelerden dizinlere yönlendirilmeyi kapsamaktadır (Deitel, 2008: 11). Arama motoru pazarlaması, arama motorlarında aranan sorguların açılan sitelerin üst ya da sağ kısmında bulunan reklamlardır. Amacı; arama motorlarında aracılığıyla internet sayfalarına müşteri getirmek, hizmet ve ürünleri pazarlamaktadır (Aslantaş, 2013: 13).

Google golden triangle (Google altın üçgeni): Eskiden kişiye dışarıdan gelen bilgiler beynin rasyonel tarafında alınır ve anlama sürecinden geçilerek düşünceye dönüşürdü.

Alışkanlıklardaki değişimle beraber duygularıyla düşünmeye çalışan yeni beyinler, hızlı baktıkları metinlerden aldıkları bilgi parçacıklarını bir anlamlandırma sürecine tabi tutmaya gerek duymazlar. Duygularıyla düşünmeye alışmış yeni beyinler artık bir metni sol baştan, doğrudan aşağıya doğru inerek algılayabilmekte ve sayfanın alt kısımlarına doğru inerken de satırlarda ilgilerini çekebilecek veya tıklandığı zaman yeni bağlantılar verecek anahtar kelimeler arayıp bulmaya koşullanmaktadırlar.

Google göz tarama araştırmaları kullanıcıların genellikle arama sonuç listesindeki ilk üç başlığı ve açıklamalarını ardından takip eden birkaç sonucun başlıklarını ve

açıklamalarının yalnızca bir bölümünü okuduklarını göstermektedir. Araştırmalar ayrıca internet kullanıcılarının sayfa sonlarına doğru gezinirken yalnızca başlıkları okumaya hatta bazen bu kadarını bile yapmamaya eğilimli olduklarını göstermiştir. İşte okuyucularının öncelikle ekranın üst ve sol tarafındaki üçgen bir alana bakma davranışı Google golden triangle veya Google altın üçgeni olarak adlandırılmıştır. Üçgen sadece sayfa düzenine bağlı olarak değil, aynı zamanda Google en iyi arama sonuçlarını en üste getirme beklentisiyle oluşmaktadır. Bu bulgular, bir web sayfasının arama sonuçlarındaki konumlamasından dolayı herhangi bir trafik alamayacağı anlamına gelebilir. O halde pazarlama ve reklam amacıyla, bir web sitesinin herhangi bir arama sonucunda sayfanın altın üçgen alanına sokmak, bir siteye trafik kazandırmanın anahtarıdır denebilir.

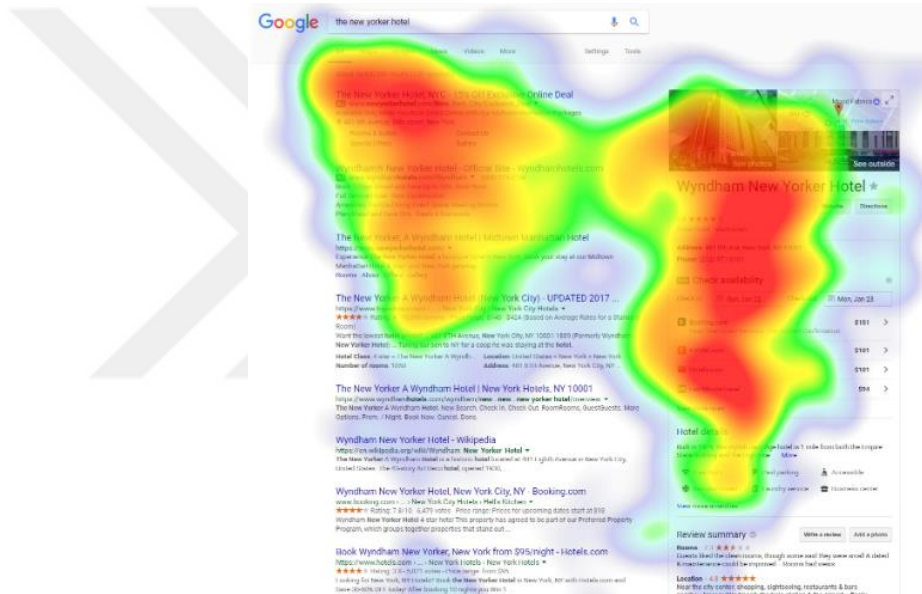


Şekil 3.2 Ekranın Üst ve Sol Tarafındaki Üçgen Bir Alana Bakma Davranışı
(<https://www.traveltripper.com>)

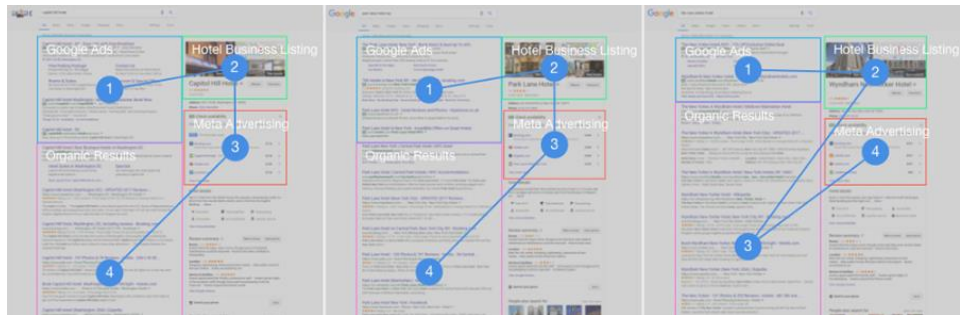
Daha dikey ve ters c okuma düzeni: Mobil cihaz kullanımlarındaki artışın bir sonucu olarak, arama modellerinin gittikçe daha dikey hale geldiği görülmektedir. 2016 yılında Mediative tarafından Google arama motoru ve Iphone5 kullanan 49 katılımcıyla yapılan göz-tarama araştırmasında, mobil bir cihazda arama motoru sonuçları sayfası'nın, yani Google arama motoru sonuç sayfasının (SERP-Search Engine Result Page) üst kısmında yer almanın kritik önem taşıdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın diğer bir bulgusu, tıklamalarının %92'sinin Şekil 3.2'de yer alan 4.organik sıralamanın üstündeki alanda çıkmış olmasıdır. Buradan mobil bir aramada

firmanın arama sayfası sıralamasında aşağıda kalmasının, neredeyse görünmez olacağı sonucuna varılabilir. Ancak Mart 2017’de otel adı arama bazında, Google SERP’de yapılan araştırmanın sonuçları, yukarıda bahsettiğimiz diğer okuma alışkanlıklarının da değiştiğini göstermektedir. Şekil 3.3 görüldüğü gibi eski modelle kıyaslandığında, kullanıcıların gözlerinin SERP’in ödenmiş alanlarına daha uzun süre odaklanmış olduğu görülmektedir. Bunun anlamı özellikle seyahat alanında birçok dijital pazarlama uzmanının, gerçekten insanların tıklamak istedikleri reklamlar yaratmakta oldukça akıllıca davrandıklarıdır. Bu nedenle, reklam metninde kullanılan kelimelerden, ne sunulduğu ve nasıl sunulduğuna kadar birçok faktörün, bir arama motoru reklamının etkinliğinde önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır.

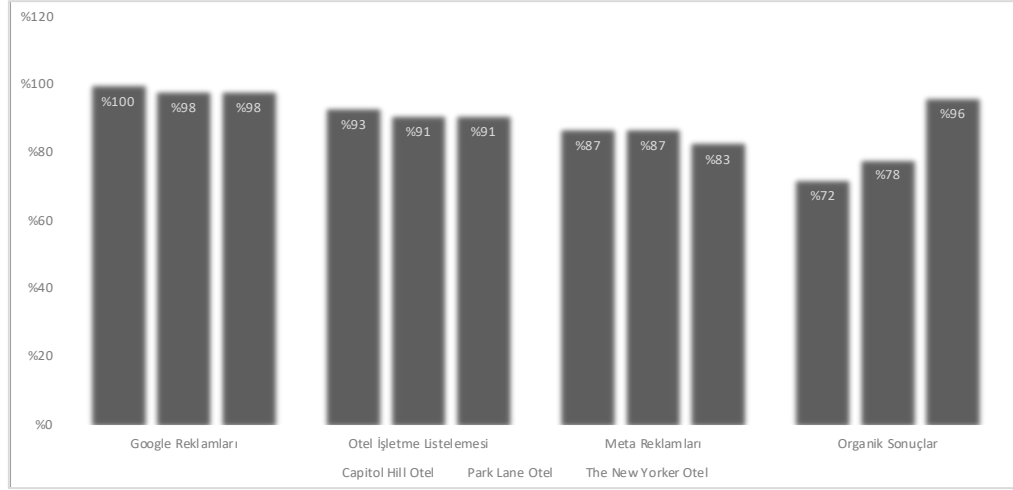


Şekil 3.3 Otel Adı Arama Bazlı, 2017 Google SERP Araştırma Sonuçları
(<https://www.traveltripper.com>)



Şekil 3.4 Otel Adı Arama Bazlı, 2017 Google SERP Araştırma Sonuçları
(<https://www.traveltripper.com>)

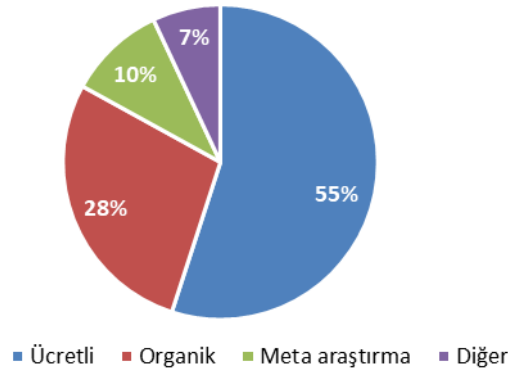
Her bir ilgi alanını gören kişilerin yüzdesini gösteren Şekil 3.5'ü inceleyin: Üç testin hepsinde, kişilerin %100'üne yakını solda Google arama reklamlarını gördü. Yaklaşık %92'si Google işletme girişini sağda, %86'sı meta arama ağı reklamlarını ve %82'si organik listeleri görmüştür. Yüzdelik geniş aralık %72-%96 sayfada gösterilen reklam sayısı ile ilişkilendirildi. Kısacası, sayfa başına ne kadar Google reklamı olursa, kullanıcının organik girişleri görmesi o kadar düşüktü.



Şekil 3.5 Her İlgi Alanını Gören Kişilerin Yüzdesi

Çalışma ayrıca, bir sayfada görünen reklamların arttıkça, kullanıcıların organik listeleri keşfetmesinin daha uzun sürdüğünü de ortaya koydu. 3 ve 4 ücretli reklamı olan Capitol Hill ve Park Lane için kullanıcılar 7 saniyede organik sonuçları görürken, sadece 2 ücretli reklamı olan New Yorker için, kullanıcılar organik sonuçları yaklaşık 4 saniye içinde buldular.

Capitol Hill Otel			Park Lane Otel			The New Yorker Otel		
1	Google Reklamları	Reklam	1	Google Reklamları	Reklam	1	Google Reklamları	Reklam
	Bulgu süresi: 0,6 seconds			Bulgu süresi: 0,6 seconds			Bulgu süresi: 0,7 seconds	
2	Otel İşletme Listelemesi	İleti	2	Otel İşletme Listelemesi	İleti	2	Otel İşletme Listelemesi	İleti
	Bulgu süresi: 1,9 seconds			Bulgu süresi: 1,5 seconds			Bulgu süresi: 1,7 seconds	
3	Meta Reklamları	İleti	3	Meta Reklamları	İleti	3	Meta Reklamları	İleti
	Bulgu süresi: 4,6 seconds			Bulgu süresi: 4,2 seconds			Bulgu süresi: 3,9 seconds	
4	Organik Sonuçlar	İleti	4	Organik Sonuçlar	İleti	4	Organik Sonuçlar	İleti
	Time to discover: 7,2 seconds			Bulgu süresi: 7 seconds			Bulgu süresi: 6,1 seconds	



Şekil 3.6 Kullanıcıların İlk Tıkladıkları Hotel SERP Alan Sonuçları

Araştırma sonuçları ‘SEO’nun sonuna mı gelindiği’ sorusunu çağırıyor gibi gösünse de kullanıcıların %28 gibi önemli bir bölümü öncelikle organik bir bağlantıya tıklamayı tercih edeceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %44’ü ise, eğer bunun bir reklam olduğunu bilselerdi ücretli bir reklama tıklama olasılıklarının düşük olacağını söylemişlerdir. Kullanıcılardan bazıları, öncelikle belirli bir bağlantıyı tıklamış olma nedeninin bağlantı adresinin kendilerini ‘doğrudan otel web sitesine bağlaması’ olduğunu ifade etmişlerdir (Başal, 2018: 249-250).

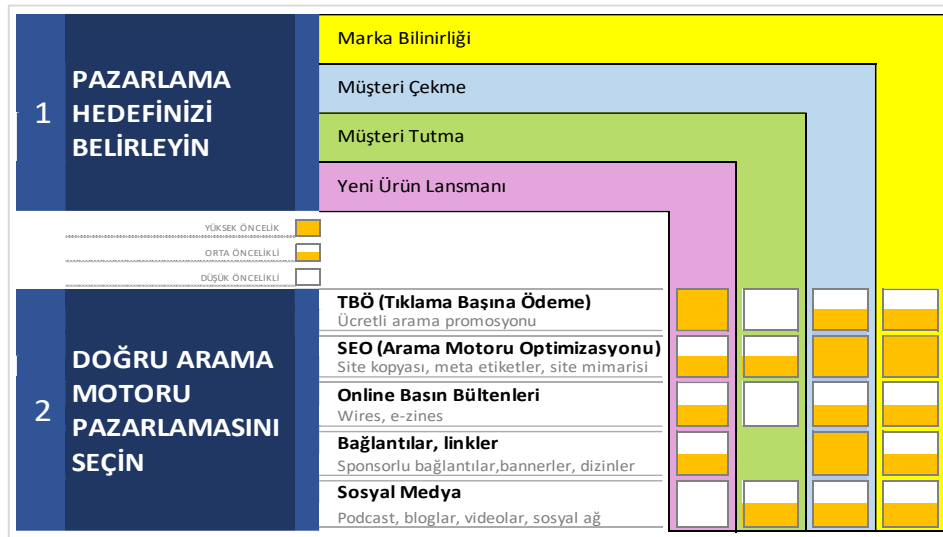
3.2.1. Arama Motoru Pazarlama Stratejileri

Arama motoru online dünyada çok önemli bir yer kaplamaktadır, web sitelerini ziyaret edenlerin yarısından fazlası arama motorlarından ilgili sitelere yönlendirmektedir. (Telang, Rajan, ve Mukhopadhyay, 2004: 137-160). Arama motorları internet aracılığı ile markalarını tanıtmak ve müşteri ağlarını büyütmek isteyen firmalar için müşteri ve firma arasında kritik bir bağ oluşturmakta çok önemli rol oynamaktadır (Wu, Cook, ve Strong, 2005: 334-351).

Artan önemine ve popülaritesi ile birlikte arama motoru etkinliğine ilişkin dikkat büyük ölçüde oluşturulan tıklamaların sayısına odaklanır (Kitts ve LeBlanc, 2004: 186-201). Her ne kadar çok sayıda kanıt firmaların tıklama sayısına önem verdiğini gösterse de bazı reklamverenler (ör.kozmetik üreticileri, içecek üreticileri) arama sonuçlarının marka etkisi ile daha fazla ilgileniyor (Economist, 2006: 70-73).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ticari hayatta hızlı bir şekilde dijitalleşmiş bunun sonucu olarak da ticari rekabet internet alanına kaymıştır. Firmaları dijital alanda

rekabette bir adım öne geçirecek en önemli pazarlama aracı arama motoru pazarlamasıdır. Firmaların markalarını rekabette öne geçirebilmek için arama motoru sıralamasında kendilerini üst sıralara taşıyacak farklılıkları nasıl oluşturacaklarına dair çeşitli stratejiler kullanmaları gerekmektedir. Başarılı bir arama motoru pazarlaması için çeşitli arama motoru pazarlama stratejilerinden şirket amacına uygun olan bulunmalı ve uygulanmalıdır. Arama motoru stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması küçük işletmeler için bile getirisine göre maliyeti düşük bir alternatiftir.



Şekil 3.7 SEM Strateji Matrisi (<https://searchengineland.com.>)

Yukarıdaki arama motoru pazarlaması stratejileri matrisine göre arama motoru pazarlaması yapacak olan firmaların öncelikli olarak hedeflerini belirleyerek, bu hedeflere göre stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir. Yeni müşteri kazanmayı hedef olarak belirleyen firmaların, arama motoru optimizasyonu ve link vermeye yüksek öncelik vermesi gerekirken arama motoru reklamcılığı, çevrimiçi basın bültenleri, sosyal medyaya ise orta düzeyde önem verilmesi gerekir. Yeni ürün veya hizmet tanıtmaya yönelik hedefleme yapan firmalar için arama motoru reklamları yüksek öncelik ve önem taşımaktadır. Link verme, basın bültenleri ve optimizasyon ise orta düzey öncelik gerektirmektedir. Arama motoru pazarlaması için en kullanışlı stratejiler aşağıdaki gibidir.

3.2.3.1. Kelime Seçimi

Anahtar kelime seçim en önemli stratejilerden biridir. Öncelikle rekabetçi kalmanıza, kaliteli satışlar elde etmenize ve böylece dönüşümlere yardımcı olacak anahtar kelimelere odaklanarak işe başlayın.

3.2.3.2. Yerelleştirme

Yerelleştirme, rekabetçi kalmanın en iyi yollarından biridir. Coğrafi hedefleme, belirli bir alana odaklanmanıza yardımcı olur. Belirli bir şehre veya bölgeye odaklanırken, ülke genelinde bir grup anahtar kelime seçmenize gerek yoktur. Coğrafi ayrımı seçtiğinizde, gün bölümlendirmeye de odaklanmak gerekir. Gün bölümlendirmeyi seçtiğinizde reklamlarınızın günde yalnızca belirli saatlerde yayınlanmasını sağlayabilirsiniz. Bu, rekabet gücünüzü korumanıza yardımcı olur çünkü reklamlarınız yalnızca günün en fazla dönüşümünü yapacağınız zamanda yayınlanır.

3.2.3.3. Reklam uzantıları

Reklam uzantıları, reklamlarınıza eklediğiniz bilgilerdir. Bir reklamı çok sınırlı, sadece temel bilgilerle yayınladığınızda yeterince ilgi çekmeyebilir, işletmeniz hakkında olabildiğince fazla benzersiz bilgi ekleyerek sitenize olan ilgiyi artırabilirsiniz. İşletmenizle ilgili tüm önemli ve benzersiz bilgileri eklemek çok fazla fark yaratacaktır. Google, insanları web sitenizin geri kalan sayfalarına götürecek tıkla ve ara bağlantıları, incelemeler, site bağlantıları ve yer bilgileri de dahil olmak üzere bir dizi reklam uzantısı ile birlikte gelir.

Çok fazla bilgi sunduğunuzda, kullanıcılar işletmenizin farklı yönlerini görme ve aradıklarını bulma fırsatı elde eder. Bu, satışları tetikleyecek bir reklam tıklaması almanızı sağlayabilir.

3.2.3.4. İlgi Çekici Bir Reklam Metni Oluşturma

Öncelikle, rakiplerimizi devirmek ve en üst seviyeye ulaşmak istiyoruz. Ancak daha da önemlisi, nasıl benzersiz olduğunuzu göstermek her zaman idealdir. Bu, cazip reklam metinleri yazarak sağlanabilir. Reklamınız ilginç bir reklam metni ile geldiğinde,

mutlaka tıklamayı alır. Rekabetçi araştırma yapmak, bazı ilginç reklam metinleri yazmanıza yardımcı olacaktır.

3.2.3.5. Kitlenizi tanıyın

Pazarlama çalışmalarınız kitlenize yöneliktir. Hedef kitleniz önemli olduğunda ve onlar için bir şeyler yapmaya başladığınızda size ulaşırlar. Bu da ancak uygun stratejiler geliştirmekle mümkündür.

3.2.3.6. İçerik

İçerik önemli olan diğer arama motoru pazarlaması stratejilerinden biridir. İnsanların ürün veya hizmetlerinizin nasıl çalıştığı konusunda şüpheleri olacaktır. Onlara içerik ile ilgili bilgiler vermek sizin sorumluluğunuzdadır. İnsanlar tarafından sorgulanan şeyler ile ilgili bilgi sağladığınızda, Google'da daha iyi sıralama elde edersiniz.

3.2.3.7. Blog

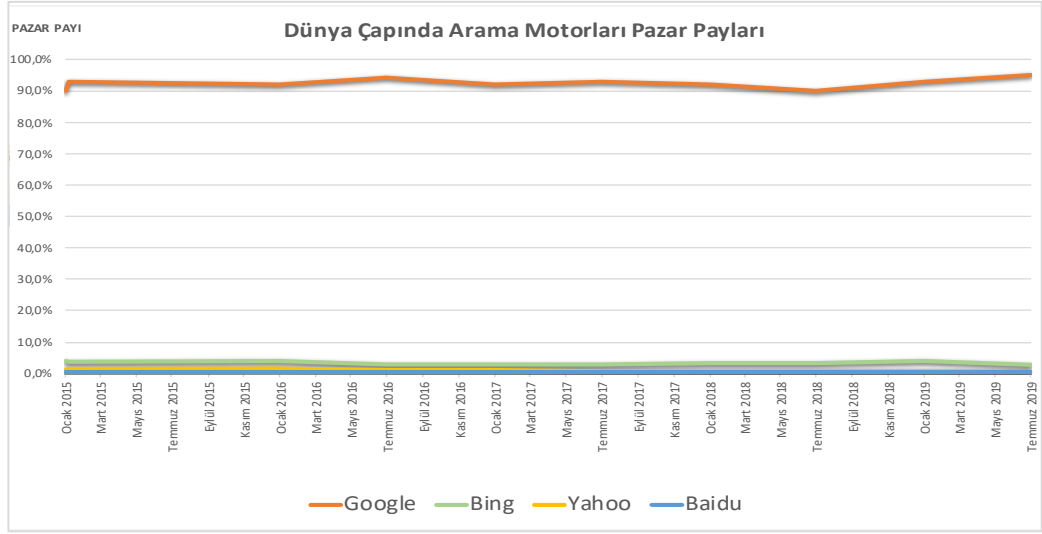
Araştırmanızı iyi yaptığınızda müşterilerinizin ne aradığını biliyorsunuz. Bununla ilgili bloglar oluşturabilirsiniz. Hatta, insanların aradıkları anahtar kelimeleri veya kelime öbeklerini daha iyi anlamak ve daha sonra bunların etrafında dönen konular oluşturmak için anahtar kelime planlayıcı aracına güvenebilirsiniz. Bunu yapmanın en iyi yolu, 8 ila 10 konu içeren bir blog editoryal takvimi ve daha sonra buna göre içerik oluşturmaktır.

Anahtar kelimelerinizi optimize ettiğinizde, web sitesinin katılımını artırma şansınız daha yüksektir. Sitenizin katılımını artırmak için yukarıda tartışılan arama motoru pazarlama stratejilerini uygulayın (<https://acodez.in>).

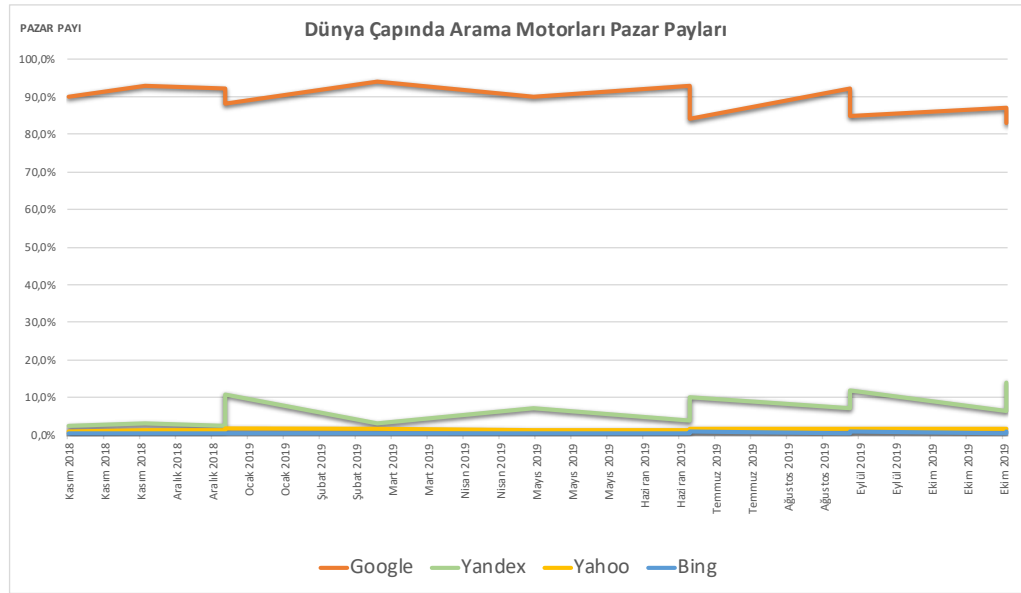
3.2.2. Arama Motoru Pazarlaması Kullanımları

Arama motoru, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu herhangi bir bilgiyi içeren en iyi web sayfalarını, kullanıcılar için en kısa zamanda listeleyen sistemdir (Karlık, 2018).

StatCounter, 2019 Ekim güncel verilerine göre Google'ın küresel pazarda %92.78, Türkiye pazarında %89.63 pazar payına sektörün lideri konumundadır (<https://gs.statcounter.com>).



Şekil 3.8 Son Beş Yılın Dünya Geneli Arama Motoru Pazar Payları
(<https://gs.statcounter.com>)



Şekil 3.9 Son Bir Yılın Türkiye Geneli Arama Motoru Pazar Payları
(<https://gs.statcounter.com>.)

3.3. Arama Motoru Optimizasyonu

3.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu Kavramı

Arama motoru optimizasyonu, arama motoru listelerinde bir web sitesinin sıralamasını iyileştirmeyi ve böylece son kullanıcının siteyi ziyaret etmeyi seçmesini sağlamayı amaçlayan bir dizi tekniktir (Gregurec ve Petra, 2012: 212). ‘Ayrıca şu şekilde

tanımlanır.’ web sitesinin birçok ögesine ince ayar yaparak arama motoru alakalı bir sorguyu yanıtlarken mümkün olduğunca en yüksek görünürlüğü sağlayarak arama motoru erişilebilirliğini etkileyen web sayfasındaki faktörleri belirleme süreci (Zgang ve Dimitroff, 2005: 692).

İnsanlar genellikle bir web sitesini ihtiyaçları olan bilgiler için ziyaret eder. Ama doğru içeriği bulamazlarsa ilgili siteyi hemen terk ederler. Dikkatlerini çekmek ve maksimum sayıda geri dönüş için web sitesi doğru hedef kitleye odaklanmalı ve kaliteli içerik üretmelidir. Bu strateji kullanıcı ihtiyacını karşılamamanın yanı sıra arama motorları sonuç listesinde sıralama konumunu iyileştirir. Arama motor optimizasyonu, arama motorlarından bir web sitesine giden trafiğin sayısını ve kalitesi hedeflenen anahtar kelimeler için doğal listeleme yoluyla geliştirme sürecidir.

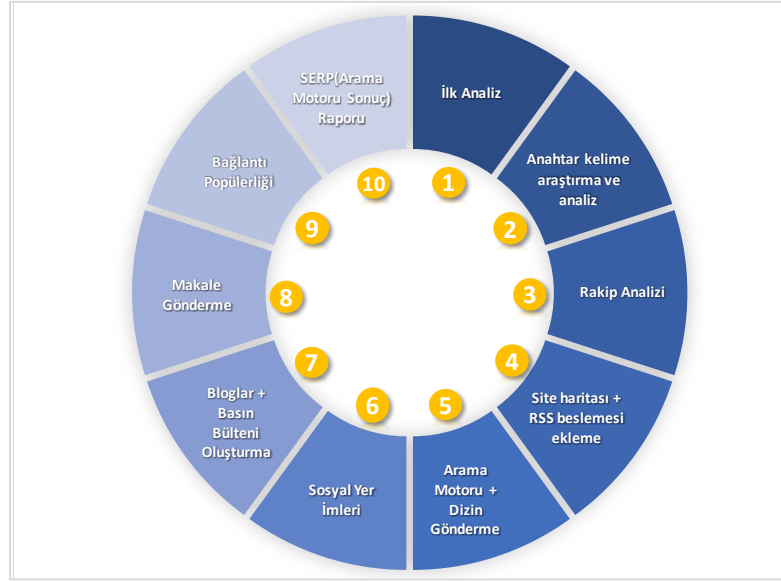
Arama motoru optimizasyonu, web sitesi tasarımcısına aramada üst sıralarda yer alacak site oluşturmada yardımcı olur, site sonuç listesine daha fazla çevrimiçi ziyaretçi çeker ve son olarak sitenin pazarlama yeteneğini geliştirir.

Bireylerin %90’ı arama motorlarını online bilgi arama amacı ile kullanır, bulunabilirlik için web sitenizin sonuçlardaki ilk 20 taneden biri olması gerekir. İyi bir sayfa optimizasyonu kaliteli müşteriler kazandırır (Atay, Alanyalı, Uyan ve Baş, 2010: 381).

Arama motoru optimizasyonu sürekli yapılan ve tek amacı, sayfanın arama motorlarında bulunurluluğunu yükseltmek ve böylece sayfa trafiğini artırmaktır (Altındal, 2013: 1088).

3.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu Aşamaları

Arama motoru optimizasyonu, arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almak için de kullanılır. Arama motoru, günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline geldi, bu nedenle firmalarını internette üst sıralara taşımak isteyen girişimciler çeşitli arama motor optimizasyonu algoritmalarını ve tekniklerini kullanmak zorundadırlar (Yunfeng, 2010: 673-675).



Şekil 3.10 Arama Motoru Optimizasyonu Süreci (Yalçın ve Köse, 2010: 487-493)

3.3.2.1. Anahtar Kelime Analizi

Anahtar kelime analizi, olası anahtar kelimeleri inceleme sürecidir. Bu gerçekleştirilen analiz işlemi ile tüm anahtar kelimeler yakalanarak işletmenize, ürünlerinize en hızlı şekilde ulaşılmasını sağlar. Anahtar kelime araştırması, potansiyel müşterilerinizin aramada kullanacağı kelimeleri arama terimlerine tanımlamaktır. Bu anahtar kelimeler ve anahtar kelime öbekleri müşterilere göre hedeflenerek rekabetçi olacak şekilde oluşturulur (<http://citeseerx.ist.psu.edu>).

İşletmeler anahtar kelime seçimi gerçekleştirirken, aşağıdaki durumlara önem vermelidir:

- Sektörel bilgiye önem verilmelidir. İşletmenin tüm çalışanlarından veri toplanmalıdır.
- Kullanılan web site analizi araçları ile siteye gelen mevcut trafiğin hangi kelimelerden geldiği analiz edilmeli ve bu kelimelerin geliştirilmesine odaklanılmalıdır.
- Hedef kitleye göre kelime seçimleri yapılmalıdır.
- Rakipler ve odaklandıkları kelimeler analiz edilmelidir.
- Genel anahtar kelimelerin yanında uzun kuyruklu anahtar kelimelere önem verilmelidir (Yalçın ve Köse, 2010: 487-493).

3.3.2.2. Dizine Ekleme

Arama motorlarının bot olarak adlandırdığı sayfa dizini tarayıcıları, sayfaları gezerek analiz etmektedir. Daha sonra sayfa arama motorlarında dizine kaydedilmektedir. Dizine kaydedilme arama sonuçlarında gösterilmenin ilk aşamasıdır fakat arama sonuçlarında gösterileceği anlamına gelmemektedir (<https://support.google.com>).

3.3.2.3. On-Page (Sayfa İçi) SEO ve Off-Page (Sayfa Dışı) SEO

Söz konusu içeriğin bloklar, bültenler, web siteleri gibi arama motorlarının üst sıralarında görülebilmesini sağlama süreci olan arama motor optimizasyonu faaliyetlerinde kullanılan, ON PAGE SEO ve OFF PAGE SEO olmak üzere iki farklı yöntem bulunmaktadır.

ON PAGE SEO veya sayfa içi faaliyetleri kullanıcı dostu haline getirmek, benzer ve mükemmel içerikler oluşturmak ve arama motorları için web sayfaları optimize etmek gibi faaliyetleri içerir.

OFF PAGE SEO ise sayfa dışında yapılan faaliyetleri kapsar. Her bir faaliyet bir dizi karmaşık eylemi içinde barındırır. Sayfa içi optimizasyon çalışmaları kapsamında web sayfasını kullanıcı dostu yapmak için uzmanlığın aşağıda sıralanan eylemleri yapmaları gerekir.

- Web sayfasının yükleme süresini en aza indirmek.
- Sayfada gezinmeyi kolay ve görünür hale getirmek.
- Daha kolay ve hızlı içerik tarama için kırpıntıları, sayfa işaret yollarını kullanmak.
- Web sayfalarını mantıksal olarak klasörler halinde düzenlemek,
- Kullanıcı dostu ‘standart kaynak bulucu / URL lere sahip olmak.
- Web sitesi çözünürlüğünü özelleştirmek yani,web sitesini kullanıcılarının tercihlerini otomatik olarak cevap verebilecek teknolojiye sahip olmak.
- Sayfaların okunmasını kolaylaştırmak.
- Çekici ve harekete geçirici tuşlar kullanmak.

- Yazı fontunu, logo boyutunu sayfa arka planını ve bağlantı siteleri gibi unsurları birbirleri ile uyumlu ve tutarlı olarak tasarlamak.

Sayfa dışı optimizasyon çalışmaları ise markanın anahtar kelimeler için arama motoru sıralamalarını geliştirmeye çalışır. Sosyal ağlar, makale gönderme, forum ve blog pazarlaması gibi yöntemler ile arama motorunda daha üst sırada yer alabilmek için markanın web sitesi dışında yapılan tüm işleri ifade eder (Başal, 2018: 429-430).

3.3.3. Arama Motoru Optimizasyonu Avantajları

İnternetin yükselişiyle birlikte internet pazarlaması, internetteki iş ortamı rekabetinin arttırılmasında önemli bir konu haline gelmiştir. Bu rekabette arama motoru optimizasyonu kullanıcılarına çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Günümüzde arama motoru optimizasyonu görünürlük, internet trafiği ve sitelerin yayınlanmasından maksimum düzeyde yararlanmayı amaçlayan stratejik bir disiplindir.

Bu disiplin, arama motorunda kullanıcıların kendi sitelerine yönlendirilmesini kolaylaştırıcı bir araç olarak kullanılmaktadır. Web sitesini arama motorları için optimize etmek, web sitesini güçlendirmek ve erişim alanını genişletmek için güçlü bir araçtır ve müşterilerle daha iyi bağlantı kurma ve markadaki görünürlüğü arttırmaya olanak tanır. Özetle, arama motorları aracılığıyla kolayca bulunabilecek küçük işletmeler daha hızlı büyüyeceklerdir.

Diğer yerleşik faydalar şunlardır: daha kullanıcı dostu bir web sitesi, daha fazla trafik, daha yüksek dönüşüm oranları, artan marka riski ve farkındalık, yeni pazarlara genişletilmiş erişim, rekabetçi bir avantaj, işletmenizin müşteriler için kullanılabilir olduğu durumlarda daha fazla kullanılabilirlik (normal iş saatlerinin ötesinde). Güvenilir arama motoru optimizasyonu teknikleri ile kullanıcı deneyimine hizmet vermek, kullanıcıların kolayca bulabileceği ve daha sonra yararlanabileceği bir web sitesi, içerik ve pazarlama oluşturmanıza olanak tanır (<https://www.forbes.com>).

Arama motoru optimizasyonu kullanımının avantajlarına güncel bir örnek olarak;

BP, Meksika Körfezi'ndeki sızıntı kaynaklı olarak imajının zedelenmesini önlemek için, büyük bir oranı TV'de olmak üzere 100 milyon dolarlık reklam harcaması

yaptı. Ancak, Google'ın arama sonuçlarında reklam satın almak için daha önce hiç bütçe ayırmamış olduğu ağır harcamalara da başladı.

BP arama için ne kadar harcama yaptı? Advertising Age tarafından elde edilen dahili bir Google dokümanına göre, arama reklamlarına ayda yaklaşık 57.000 dolar harcama ile başlayan BP, Google'ın en iyi reklamverenlerinden biri haline geldi ve yalnızca Haziran ayında yaklaşık 3.6 milyon dolar harcama yaptı. Bu, BP'yi Haziran ayında en az 5.9 milyon dolar harcayan Expedia, en az 5.8 milyon dolar harcayan Amazon ve en az 4.2 milyon dolar harcayan eBay ile bir ligde arama reklamverenlerinin üst kademesine taşıdı.

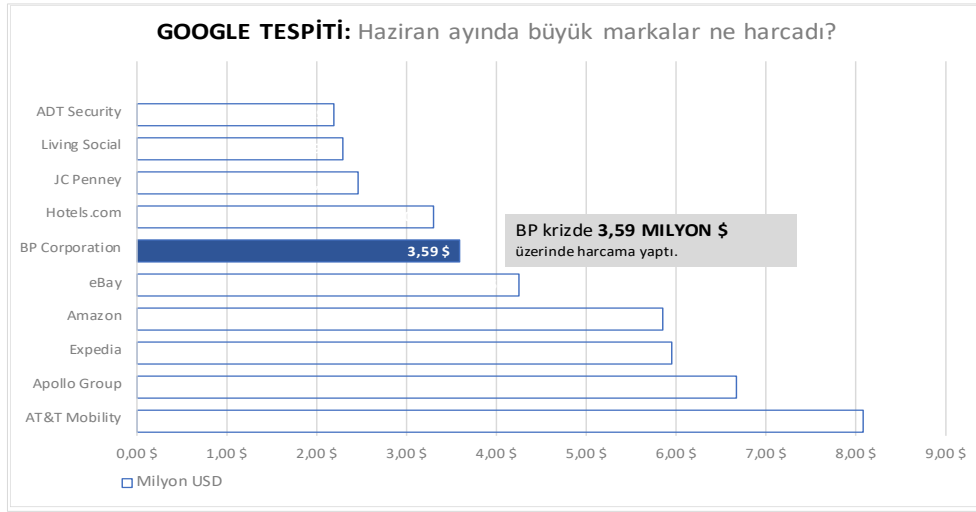
BP'nin imajını kurtaran bu politikası, Google'ın itibar yönetimi ve kamuoyunun görüşünü etkilemede ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Petrol sızıntısı sonrasında Google bilgi arayanlar için doğal bir ilk başvuru kaynağıydı ve BP, "petrol sızıntısı", "sızıntı", "en iyi öldürme" ve "canlı yayın" gibi felaketle ilgili düzinelerce anahtar kelime satın alarak bu kelimelerin karşılığında farklı bilgiler sunuldu.

3.4. Arama Motoru Reklamları

iPhone'un lansmanını destekleyen ve Google'ın en iyi reklamverenlerinden biri olan AT&T Mobile, Haziran'da AdWords'e 8 milyon dolardan fazla harcama yaptı. Aynı ay içinde Expedia, eBay ve Amazon gibi firmaların arama için yaptığı harcama 5 milyon dolar idi. Ad Age tarafından elde edilen veriler GM, Walt Disney, Eastman Kodak ve BMW gibi büyük markaların Haziran ayında 500.000 dolardan az harcamadığını ortaya koyuyor. Teknoloji rakibi Apple, yonga üreticisi Intel'de olduğu gibi ay boyunca arama yapmak için 1 milyon doların biraz altında para harcadı.

Google'ın en büyük reklamverenleri olan AT&T, Apollo Group ve Amazon gibi büyük aylık harcama yapan firmalar, bireysel olarak Google'ın Haziran ayında elde ettiği ABD'deki gelirinin %1'inden daha azını oluşturmaktadır. Dokümandaki en iyi 10 reklamveren firmanın tamamı Google'ın ABD'deki gelirinin yalnızca %5'ini oluşturmuştur. Belge, Haziran ayında 1 milyon dolardan fazla harcama yapan 47 reklamvereni göstermektedir; yalnızca doğrudan faturalandırılmış müşterilerdir,

Google’ın 23 milyar dolarlık global yıllık gelirinde kilit bir bileşen oluşturan binlerce küçük reklamvereni vardır.



Şekil 3.11 Haziran Ayında 1 Milyon Dolardan Fazla Harcama Yapan 47 Reklamveren Markalar (<https://perma.cc/5L3B-SPTX>)

3.4.1. Arama Motoru Reklamcılığı Kavramı

Reklam, kişi, kurum, mal ve hizmetin kamuya tanıtılıp benimsenmesi çabasıdır. Pazarlama açısından ise reklam, fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kullanılacak kişisel olmayan yöntemlerle, ücret karşılığında hedef kitleye tanıtılmasıdır” (Özkan, 2014: 37).

İşletmelerin teknolojiyi işlerine adaptasyonu ile birlikte reklam ve kampanya süreçleri de bu adaptasyonun bir parçası haline gelmiş, arama motorları ise dijital alanda çok kullanıcıya sahip olması nedeniyle internet reklam sürecinin en önemli figürü olmuştur. Web sitesi oluşturan kişiler veya kurumlar internet sayfalarını ne kadar kullanışlı, ilgi çekici ve zengin içerikli yaparsa yapsın erişilmek istenilen nihai kullanıcıya ulaşamazsa, istenilen sonuç elde edilememiş olur. Web sayfasının istenilen tüketiciler tarafından ziyaret edilmesini sağlamak ve ziyaret trafiğini artırmak için ulusal ve uluslararası alanda kendini kanıtlamış arama motoru firmalarından destek almak gerekmektedir.

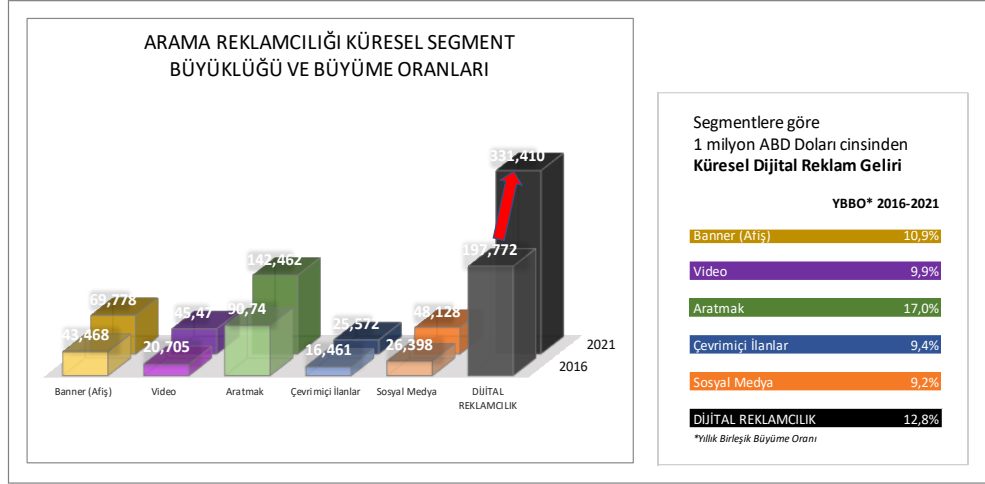
Arama motorlarının web kullanıcılarının davranışları üzerindeki kritik rolü ve web sitelerine trafik yönlendirmedeki başarısı nedeniyle birçok kuruluş arama sonuçları

sayfalarında üst sıralarda yer almanın önemini kavramıştır. Arama motoru reklamları, arama motorlarında üst sıralarda yer almak ve web sitelerinin ziyaretçilerini artırmak için teklif usulü ile yapılan reklamcılık türüdür (Feng, Bhargave, ve Pennock, 2007: 137-148). Diğer bir tanımlamaya göre ‘arama motoru reklamcılığı, rekabetin çok yüksek olduğu iş ortamında arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer alarak, görünürlük kazanmak isteyen şirketlerin doğrudan arama motoru şirketlerinden bir reklam yerleşimi satın alarak çok daha karlı şekilde yapılan reklamcılıktır’ (Morochove, 2008: 47-48).

Arama motoru reklamcılığında belirlenen anahtar kelimeler arama motoru kullanıcısı olan hedef müşteri topluluğunun web sitesine yönlendirilmesini sağlamaktadır. Birileri, bir kelime yazdığında, firmaların ödeme yaparak aldığı anahtar kelimelere göre reklamlar tetiklenmekte ve arama motoru sonuç sayfasının en üstünde, ya da sağ tarafında bu reklamlar görünmektedir. Kullanıcı, reklama tıkladığında reklama ait web sayfasına yönlendirilmek suretiyle hedef topluluğu kendi web sayfasına çekip internet sayfası trafiğini yükseltebilmektedir (Mordkovich ve Mordkovich, 2007).

Arama motoru reklamcılığı, günümüzde büyük bütçelere ulaşan arama motoru pazarının en mühim gelir kalemidir. Bu pazar, yapısal olarak eski medya ile mühim benzerlikler göstermektedir. Bunlardan biri arama motoru pazarında oluşan global çaptaki tekelleşme eğilimidir. Bu eğilim, günümüzden çok önce yapılan çalışmalardan itibaren ortaya konmuştur.

Arama sonuçlarında ilklerde olmak için devreye arama motoru pazarlaması ve arama motor optimizasyonu gibi uygulamalar girmektedir. Sayfa içeriklerinin düzenlenmesi, link sayılarının yükseltilmesi, doğru anahtar kelimelerin belirlenmesi gibi yollarla aramalarının doğal sürecine müdahale edilebilmektedir. Bunlar dışında arama motorunun veri tabanında bulunabilmek için ödeme yapıldığı ödemeli katılım (paid inclusion) gibi yöntemler vardır. Webde arama yapan bir kullanıcı arama motorlarının karmaşık yapısının farkında olarak arama sonuçlarını anlamlandıramaz (Fallows, 2005).



Şekil 3.12 Arama Motoru Reklamcılığının Küresel Segment Büyüklüğü ve Büyüme Oranları (<https://www.lyfemarketing.com>)

Yukarıdaki Şekil 3.12’den de anlaşılacağı üzere çağımızda arama motoru reklamları global çaptaki web reklamcılığında en yaygın reklam çeşididir. İleriki dönemlerde de arama motoru reklamcılığının bu konumunu koruyacaktır.

3.4.2. Arama Motoru Reklam Türleri

Arama motorları insanlar için giderek daha değerli hale gelmektedir. Günümüzde internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu sanal alanda ulaşmak istediği ürün, adres veya herhangi bir şeye arama motoru kullanarak ulaşmaktadır. Kullanıcılar özellikle ticari mal veya hizmet ararken bu uygulamalardan faydalanırlar. Ticari ürünlerinin hedef kitle ile buluşmasını isteyen firmalar da bu aramalarda üst sıralarda yer alarak rekabette ön sıralarda yer almak isterler. Arama motoru şirketleri hem internet kullanıcılarından hem firmalardan gelen bu talepleri ve operasyonları büyük ölçüde reklam gelirleri ile karşılamaktadır.

Arama motoru reklamcılığı, ücretli arama motoru reklamları, lokal arama motoru reklamları ve içeriksel hedefli arama motoru reklamları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Arama motoru reklamcılığı (SEA), oluşturulan bağlantıların arama yapan kişi tarafından yazılan anahtar kelimelerle alaka düzeyine yakınlığını temel alır. Arama motoru, arama anahtar kelimesine yanıt olarak iki tür bağlantı oluşturur. Bir sonuç kümesi, tescilli eşleştirme algoritmasının doğal bir sonucu olarak oluşturulan “organik”

(sponsorlu olmayan) bağlantılardan oluşur. İkinci küme, "tıklama başına ödeme (PPC) listesi" olarak bilinen "sponsorlu" bağlantılar tarafından oluşturulur (Kennedy ve Kennedy, 2008: 737-745).

Araştırmalarda analiz edilen örneklerdeki araştırmacıların çoğunlukla araştırmak istedikleri internet bağlantısının organik mi yoksa sponsorlu mu olduğuna dikkat etmediğini ve bağlantının seçimi için bilgi faktörünü temel faktör olarak aldıklarını göstermektedir.

Tek bir bilgi kategorisi sponsorlu bir bağlantıyı keşfetme olasılığını artırmasa da, müşteri tarafından aranan anahtar kelimeyle yüksek alaka, herhangi bir reklam mesajına karşı tutulan önyargının üstesinden gelen ana faktördür. Bu, sponsorlu bir bağlantının, müşterinin alaka düzeyini karşılaması halinde, doğal olarak oluşturulmuş bir organik bağlantı kadar çekici olabileceği anlamına gelir (Kobylanski ve Allegheny, 2012: 189).

3.4.2.1. Ücretli Arama Motoru Reklamları

Tıklama başı maliyet hesaplanacak reklamlar, sitede verilen reklamın her tıklanıldığında reklam öncesi anlaşılan tıklama başı birim fiyatı üzerinden hesaplanan reklam türüdür (Mestçi, 2017: 84).

Ücretli arama motoru reklamlarının, reklamverenler tarafından tercih edilmesine sebep olan hususlar; maliyet kontrolü, etkin hedefleme ve esneklik sağlamasıdır (Lalonde, 2013).

Aralık 2013 boyunca sadece ABD'de arama motorlarında 18.3 milyardan fazla arama sorgusu yapıldı (comScore qSearch). Tek bir ayda, tek bir ülkede gezegenimizde yaşayan insan nüfusunun iki buçuk katından fazla arama yapılmış. Bazı önemli notlar:

- Kullanıcıların %70-80'i herhangi bir şeyi ararken ücretli ilanları atlayıp organik arama sonuçlarına odaklanıyor.
- Kullanıcıların %75'i arama sonuçlarında karşısına çıkan ilk sayfadan öteye gitmiyor.

- Bloğu olan şirketlerin indekslenen sayfalarının sayısı diğer şirketlere göre %43.4 daha fazla. Ne kadar çok sayfanız indekslenirse o kadar çok ipucunuz oluyor.
- Arama motor optimizasyonu ipuçlarının gerçekleşme oranı %14.6'yken, (doğrudan postalama veya basılı reklam ürünleri gibi) gönderilerden kaynaklanan gerçekleşme oranı %1.7'dir.
- Yukarıdaki istatistikler sektörden sektöre değişkenlik gösterse de, Slingshot arama motor optimizasyonunun gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre, Google'ın organik arama sonuçlarında ilk sırada yer alan linkin tıklanma oranı %18, ikinci sıradakinin %10 ve üçüncü sıradakinin %7'dir (Ryan, 2017).

3.4.2.2. Organik Arama Motoru Reklamları

Bir kullanıcıya göre, web arama motorlarının, tipik bir aramada bazı kullanıcı girişlerine yanıt olarak ilgili ve faydalı sonuçlar sağlamaları gerekir. Web arama motorları, alaka düzeyini nasıl puanlayacağını analiz eder ve alınan sonuçları sıralamak için düzinelerce faktör kullanır. Tipik olarak, kullanıcının belirli bir sonucun alınmasına ve sıralanmasına neden olan faktörler hakkında hiçbir fikri yoktur. Kullanıcıların yaptıkları aramalara ilişkin olarak en yakın sonuçları vermek için tescilli algoritmalar kullanan arama motoru pazarlaması çeşidine organik SEM denir (Jansen ve Sprink, 2009: 75). Belirli arama motorunun indeksleme ve sıralama algoritmaları dayalı olarak döndürülen bağlantılara organik bağlantılar denir (<http://www.jansenexpertwitnessing.com>).

Bu tıklama başına sıfır maliyetli ancak ön ödemeli optimizasyon maliyeti olan araştırmanın kalan kısmıdır. Başarı için devam eden bakıma ve ön ödemeli optimizasyona çok fazla ihtiyaç olmayan pratik araştırma türlerinden biridir. Buradaki maliyet, arama motoru optimizasyonu kurumunun kiralanmasıyla ya da başarı için gerekli işlerin yapılması adına iç paydaşlardan destek alınmasıyla ilgilidir (Colborn, 2006: 7).

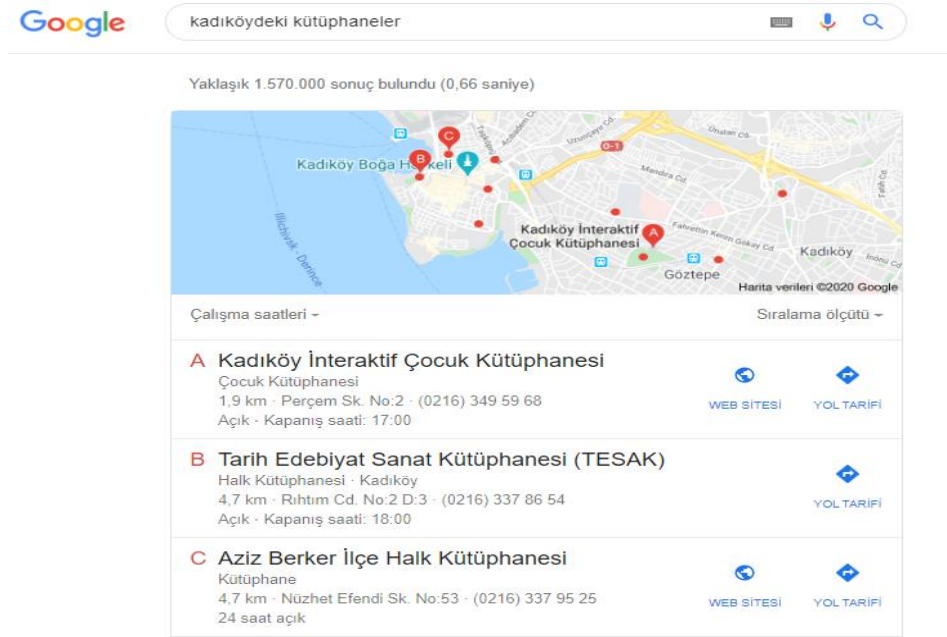
Organik arama sonuçları, genellikle arama motoru sayfasında ücretli arama motoru reklamlarının alt tarafından sıralanmaktadır. Bu organik sonuç sıralamasında yer

almak isteyen firmalar site mimarilerine, içeriklerine ve rakip web sitelerine dikkat etmek zorundadır.

Bazı kullanıcılar arama sonuçlarında sponsorlu linkleri tıklamaya karşı önyargılı oldukları için işletmelerin aynı zamanda arama motoru sonuçlarında organik bağlantılar arasında daha yüksek pozisyonlar elde etmek için stratejileri olmalıdır (Laffey, 2007: 211-218).

3.4.2.3. Lokal Arama Motoru Reklamları

Yerel arama motoru optimizasyonu, işletme girişinizin Google harita sonuçlarında görünmesini sağlamaya odaklanan bir tür arama motoru optimizasyonu türüdür. Tıklamalar için ücret alınmaz ve bulunduğu yeri belli olan kullanıcıların anlık olarak yaptığı aramalarda ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlar (<https://zeo.org/tr>).



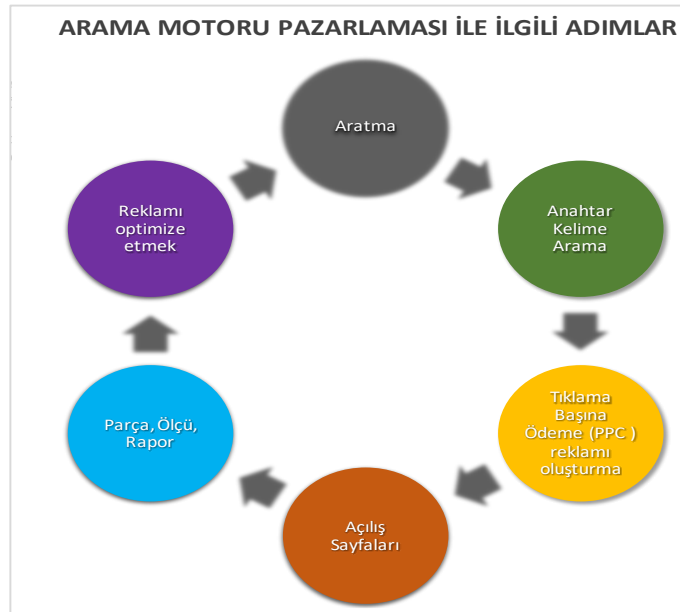
Şekil 3.13 Lokal Arama Motoru Reklamcılığı (<https://www.google.com>)

3.4.3. Arama Motoru Kampanya İşlem Adımları

Pazarlamacılar, farklı reklam biçimlerini kullanarak ürün veya hizmetlerini müşterilerine satmanın daha iyi yollarını bulmaya çalışırlar. Farklı kitleleri hedefleyen ve bütçe kısıtlamalarıyla çalışan çok sayıda medya seçeneğiyle karşı karşıya olan pazarlama yöneticilerinin, reklam kampanyalarının hedeflerine ulaşmak için kaynaklarını verimli ve

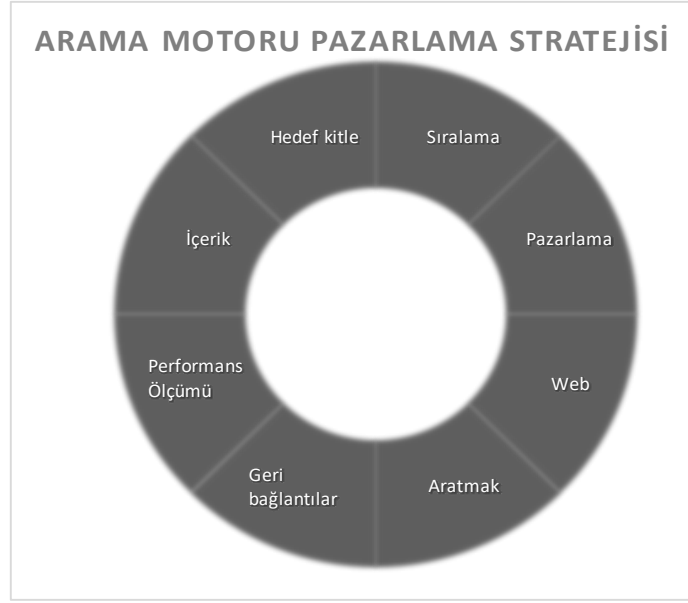
etkili bir şekilde tahsis etme kararları almaları gerekir. Farklı medyalarda, çevrimiçi reklamcılığın popülerliği, özellikle arama motoru reklamcılığının önemini giderek artmaktadır (Animesh, Ramachandran, ve Viswanathan, 2010).

Kullanıcı profiline ve geçmiş tıklama geçmişine dayanarak, pazarlamacıların, farklı alternatifleri değerlendirmeye ilişkin bilişsel maliyetleri azaltarak müşteri hizmetlerini iyileştirmek için hem organik hem de ücretli listeleri karıştırmaları gerekir (Ghose ve Yang, 2007: 95-96).



Şekil 3.14 Arama Motoru Pazarlaması İlgili Adımları Bilmek
(<https://www.digitalvidya.com>)

Araştırma: Arama motoru kampanya sürecinde ilk adım olarak stratejinin belirlenebilmesi için hedef kitle ve onların ihtiyaçları belirlenmeli, onlara sunulacak en iyi hizmetler ve ürünler seçilmeli, marketteki pozisyonunuz ve rakipleriniz araştırılarak tanımlanmalıdır.



Şekil 3.15 Arama Motoru Pazarlama Stratejisi (<https://www.digitalvidya.com>)

Anahtar kelime seçimi: Hedef kitlenizin sıklıkla araştırdığı kelimeler anahtar kelime olarak belirlenmeli. Ürün ve servisleriniz ile ilgili olarak dijital platformlarda araştırılan kelime ve kelime öbekleri araştırılmalı. Bunun için müşterileriniz ile sürekli iletişim halinde olmanız gereklidir.

Web sitesi optimizasyonu: İnternet kullanıcılarının ilgilendiği içerikler ile web sitesi optimize edilmelidir. Anahtar kelime öbeklerinin sitedeki başlıklarda, dosya isimleri gibi yerlerde kullanılması önemlidir. Optimizasyon sayesinde sitenize arama motorlarından gelen trafik artacaktır.

Diğer sitelerden link alma: Hedef kitlenizin sıklıkla kullandığı web sitelerinden kendi sitenize trafik çekmek amacıyla ilgili sitelerde reklam verilebilir.

Site optimizasyonu için ödemeli arama motoru reklamlarını yönetin: Ücretli arama motoru reklamları için çeşitli bütçeler oluşturarak (günlük ödeme, aylık ödeme, kelime için ödeme vb.) muhtemel müşterilerinizi arama motorlarından kendi sitenize yönlendirebilirsiniz.

Arama motoru kampanya süreci başarısını ölçümleyin: Arama motoru kampanya işlem adımlarından en önemlisi bu adımdır. Bunun için web analitik programları kullanılarak kampanya ile gelen tıklama sayıları analiz edilmeli. Web sitesi trafiği sürekli

olarak takip edilmeli ve analiz sonuçları karşılaştırılmalıdır. Kampanya süreci yapılan analizlere göre yönlendirilmelidir.

Reklamın birinci aşaması bütçeyi belirlemedir, burada seçilecek arama motoruna dikkat edilmelidir, 2. aşamada anahtar kelimeler dikkatle belirlenmelidir. 3. aşama reklam metninin hazırlanma aşamasıdır, 4. aşamada ise arama motoru firmasında hesap açılır.

3.4.3.1. Google Arama Motoru

Google, Stanford Üniversitesi doktora öğrencileri olan Larry Page ve Sergey Brin 4 Eylül 1998 de PageRank teknolojisini kullanılarak kurulmuştur. (<https://www.hurriyet.com.tr>)

Google'ın dünya çapında veri merkezlerinde bir milyondan fazla sunucuda çalıştığı, bir milyardan fazla arama isteğini işlediği ve kullanıcıları tarafından oluşturulan verinin gün başına yirmi dört peta bayt olduğu tahmin edilmektedir. (<https://tr.wikipedia.org>)

2000 yılından itibaren anahtar kelime bazlı reklam satışlarına başlamıştır. Günümüzde şirket kazandığı gelirin önemli bölümünü bu reklam gelirlerinden sağlamaktadır. (Vise ve Malseed, 2006: 1-4).



Şekil 3.16 Google'ın 2002'den 2019'a Kadar Yıllık Geliri
(<https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>)

Google Arama istatistikleri;

1 milyar araştırma 1999'da

14 milyar araştırma 2000'de

55 milyar+ araştırma 2001–2003 arasında

73 milyar araştırma 2004–2008 arasında

365 milyar+ araştırma 2009'de

1.2 trilyon araştırma 2012–2015 arasında

2 trilyon+ araştırma searches 2016'da (<http://www.ppcstatistics.com>)

Google Inc şirketi arama motoru pazarını yüzde 87.96 pazar payı ile domine etmektedir. Google gelirlerinin büyük bir bölümünü reklamlardan elde etmektedir. Şirketin 2018 yılı geliri 136.22 milyar dolardır (<https://www.statista.com/>).

Google'un 2018 piyasa değeri 850 milyar dolardır. Dünya genelinde saniyede 70000 yılda 2 trilyondan fazla arama yapılmaktadır, bu aramaların %86.11 mobil, %75.74 laptop bilgisayarlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Her yıl arama trafiği %10-15 artmaktadır. Arama motoru reklamında yapılan her 1 dolarlık yatırımın getirisi 2 dolardır (<https://99firms.com/>).

3.4.3.2. Google Ürünleri Nelerdir ?

Google İşletim Sistemleri

Android: Akıllı telefon ve diğer mobil cihazlar için üretilmiştir

Chrome OS: Web için tasarlanmış işletim sistemi

TV: İnternet üzerinden yapılan yayınlar için geliştirilmiştir

Google Masaüstü Uygulamaları

Adwords Editor: Adwords hesabını yönetilmesi için tasarlanmıştır

Chrome: Web sayfalarının görüntülenmesini sağlayan web tarayıcısıdır.

Earth: Uydu görüntüleri ile Dünya'nın üç boyutlu bir şekilde verilerinin bulunduğu uygulama

Gmail Notifier: Mailler için uyarı sistemi

IME: Değişik lisanlardan giriş yapılarak yazıların yazılmasını olanak veren üründür.

Japanese Input: Japonca için tasarlanmış giriş yöntemi sistemi.

Picasa: Fotoğraf düzenleme uygulamasıdır.

Pinyin: Çin diline ait harflerin diğer latin harflerine sahip klavyeler ile yazılabilmesi için geliştirilen uygulamadır.

Hızlı Arama Kutusu: Yüklenmiş uygulamaları hızlı şekilde bulmak için geliştirilmiş arama kutusudur.

Güvenli Erişim: WPA ve 802.1x gibi protokolleri desteklemeyen Google WiFi uygulamaları için bir sistemdir.

SketchUp: Üç boyutlu çizim için geliştirilmiş uygulamadır.

Visigami: Resim arama uygulamasıdır.

Mobil Uygulamaları

Blogger: Blogların düzenlenmesini için yalnızca USA de kullanılabilir

Takvim: Tarihler notlar düşülebilen uygulama

Dokümanlar: Belgelerin görüntülenmesini için geliştirilmiştir.

Latitude: Bireylerin lokasyonlarını belirleyebilen uygulama

Maps Navigation: GPS kullanarak yönlendirme sağlayan uygulama.

Mobilizer: Mobil cihazlar için web sayfalarının optimizasyonunu yapar.

Haberler: Anlık bilgileri sunan uygulamadır.

Orkut: Hareketliiyken paylaşım imkanı veren uygulama.

Picasa Web Albümleri: Picasa’da biriktirilen fotoğrafları görme ve işlem yapma imkanı verir.

Okuyucu: Mobil cihazlar için geliştirilmiştir.

Cüzdan: Harcamalarında mobil cihaz kullananlar için geliştirilmiştir

Bağımsız Uygulamalar

Kitaplar:Kitap indirmesine ve okumasına izin veren uygulama.

Gmail: E-Mail ürünü.

Müzik: Ücret ödmeden müzik dinlemeyi imkanı verir.

Gökyüzü Haritası: Yıldız haritasını gösteren uygulama

Sync: Google uygulamalarına arasında senkrenizasyon sağlar

Çeviri: Değişik lisanlardan anlık çeviri yapar.

YouTube: YouTube videolarını görüntülenmesi uygulaması

YouTube Remote: Videoları listeleme,izleme ve tv kontrolü imkanlar veren uygulamadır.

Web Üzerinden Ulaşılan Google Ürünleri

Hesap Yöneticisi (Pano ve Çıkartma): Google hesabı bilgilerini gösterir.

AdSense: Sayfa içeriği ile ilgili, yazı-temelli Google reklamları iletimi yoluyla bağlamsal reklamcılık çözümü sunar.

Adwords: Reklam mecrası.

DoubleClick: Dijital pazarlama için için anlık ürünler geliştirir.

Website Optimizer: Mevcut sayfaların değerini arttırmak için kullanılır

3B Depo: Google SketchUp ile yapılmış objelerin depolandığı yer.

Uygulamalar:Google'un ürünleri için hizmetler sunulan uygulamadır.

Blogger: Blog yazılmasına olanak veren uygulama

Google+: Sosyal medya hizmeti

Knol: Makaleler için uygulama

Panoramio: Dünyanın her yerinden çok sayıda kişiye ait fotoğrafın paylaşımı için geliştirilmiş uygulama

Profiller: Kullanıcıların Google hesaplarını kontrol etmesini sağlayan uygulama

App Engine: İnternet uygulaması oluşturma uygulaması.

Code: Google geliştirilmesi ne yardımcı olacak yazılımcılar içindir.

Dart ve Go: Web programla dilleridir.

Page Speed: Sayfa hızlarının geliştirilmesine olanak verir.

Swiffy: Adobe dosyalarını HTML5'e çevirir.

Body: İnsanın anatomik modellemesi uygulaması.

Building Maker: Google Earth yardımıyla üç boyutlu yapıların oluşturulabilmesini sağlar.

Map Maker: Google Map uygulamasının geliştirilmesi içindir

Mars: Mars'ın için geliştirilmiştir.

Moon: Ay için geliştirilmiştir.

Sky Map: Gökyüzündeki unsurların görüntülenmesi için oluşturulmuşturç.

Transit: Toplu taşıma araçları ile yolculuk planlama uygulamadır

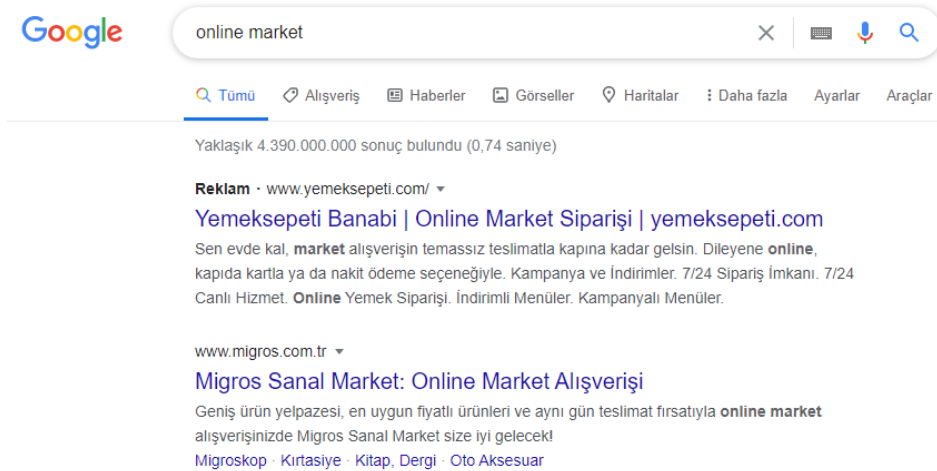
(https://tr.wikipedia.org)

3.4.3.3. Google AdWords

Hızlı bir şekilde kullanılabilen, çalışmaların sonuçlarının ölçümlenebildiği, bütçe kontrolünün kolayca sağlanabildiği ve buna göre ayarlamalara izin veren reklam mesajı ile hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan, reklamları aramalarda girilen kelimelerle ilişkili olarak kullanıcıların karşısına çıkaran Google’un reklam ürünüdür (Mangold, 2018: 36).

Reklamın, webteki kişilerin ekranında gösterilmesi arama motorlarına girişi yapılan kelimeler ile ilgilidir. Reklam sahiplerine ait kelimeler kişiler tarafından arama motorunda kullanıldığında reklama ait görseller arama sonuç sayfasının üstünde ya da sağ tarafında görüntülenmektedir. Hangi reklamın üst sıralarda yer alacağı reklamverenlerin ödedikleri ücretlere göre değişmektedir.

Örneğin “Google” da online market araması yapıldığında arama sonuçlarında en üstte çıkan ve kullanıcıların ilk dikkatini çekecek olanlar ücret ödenerek alınan sıralamalardır.



Şekil 3.17 Google’da Online market yazıldığında “Sponsor Kuruluş” Olarak Yemek Sepetinin’nin ilk sırada çıkması

Google, anahtar kelime belirlemek için anahtar kelime eşleme seçenekleri adını verdiği dört farklı eşleme şekli belirlemiştir:

Geniş eşleme: Google'un varsayılan seçenek olarak belirlediği anahtar kelime eşleme seçeneğidir. Seçilen anahtar kelimeler, ayrı ayrı veya birlikte, herhangi bir sırayla veya başka terimlerle birlikte arama sorgusu üzerine gösterilmeye uygun olacaktır. Geniş eşleme seçeneğinde seçilen anahtar kelimelerin tekil/çoğul halleri, eş anlamlıları veya başka varyasyonları da gösterilebilir. Geniş eşlemeli anahtar kelime varyasyonları tüm Google arama tıklamalarının ve dönüşümlerinin üçte birini oluşturmaktadır.

Sıralı eşleme: Bu eşleme seçeneğinde seçilen anahtar kelimeler tırnak içinde girilir. Böylece seçilen kelimeler ayrı ayrı değil, olduğu sıradaki şekliyle girildiğinde reklam gösterilir. Sıralı eşleme geniş eşlemeye göre daha kesin hedeflidir.

Tam eşleme: Bu eşleme seçeneğinde seçilen anahtar kelimeler köşeli parantez içinde girilir. Böylece seçilen kelimeler ayrı ayrı veya olduğu sıradaki şekliyle değil aynı girildiğinde reklam gösterilecektir. Tam eşleme en kesin hedefli olan eşleme seçeneğidir. Örneğin “tenis ayakkabıları” anahtar kelimesini seçen kullanıcı, tam eşleme seçeneğinde bu ibarenin aynısı girildiğinde reklamları görecekler. “Kırmızı tenis ayakkabıları” aranması durumunda dahi tam eşleme seçeneğinde reklam gösterilmeyecektir. Oysa sıralı eşleme seçeneğinde “tenis ayakkabıları” kelime grubu, anahtar kelime olarak seçilmiş ise “kırmızı tenis ayakkabıları” ifadesinde reklam gösterilecektir.

Negatif eşleme: Yukarıdaki üç şekilden biriyle belirlenen anahtar kelimeler girildiği halde bazı kelimelerin girilmesi durumunda reklamın görünmemesi isteniliyorsa negatif eşleme seçeneği ile bu anahtar kelimeler belirlenir. Örneğin “tenis ayakkabıları” ifadesi anahtar kelime olarak seçilmiş ancak “kullanılmış” kelimesi negatif eşleme ile belirlenmiş ise “kullanılmış tenis ayakkabıları” girilmesi durumunda reklam görünmeyecektir. Bu şekilde reklamveren, olumsuzluk içeren kelimelerle kendi reklamının görünmesini engelleme imkanına sahip olmaktadır. Google adwords reklamcılık sisteminde reklama tıklanma sayısına göre bir maliyet belirlenmektedir (<http://adwords.google.com.tr/>).

AdWords reklamları dünyadaki tüm lisansları ve bu lisansların bulunduğu ve yerleri hedefleyebilmektedir. Örnek olarak reklam, Amerika'da Rusça lisansını kullananları veya Belçika'da Almanca dilini kullananları hedefleyebilir. Bu özellik firmalara hedef topluluklarında marka bilinirliklerini yerleştirme ve geliştirme imkanı sağlamaktadır (Marshall ve Todd, 2006: 22-28).

Google AdWords ürününü kullanan firmaların hedefleri aşağıdaki gibi listelenebilir (Adwords):

- Daha fazla tüketiciyi internet sitelerine yönlendirmek, trafik sağlamak
- Özel bir coğrafyada bulunan tüketici kitlesine ulaşabilmek
- Mobil cihazlar aracılığıyla tüketicilere ulaşabilmek
- Esnek pazarlama maliyetleriyle tamamen kontrol sağlamak
- Kampanya sonuçlarını net olarak ölçebilmek. unsurlar zinciridir. Bu unsurlar;

Tıklama Başlı Maliyet (TBM): Tıklama başlı maliyet (TBM) fiyatlandırma modelini uygulayan AdWords, kişinin reklamlarına yapılan her bir tıklamayı hesabına borç olarak kaydetmektedir. Kişinin reklamı bir arama sorgusu için görüntülenir ancak kullanıcılar reklamını tıklamazlarsa, kişiye hiçbir maliyet tahakkuk ettirilmez. TBM teklifleri belirleyerek, Google'a her bir tıklama için ne kadar ödemek istediğinizi bildirirsiniz. Her reklam kampanyasında, bir teklif verme seçeneği belirterek, hangi reklamcılık işlemleri için ödeme yapacağınızı ve ne kadar ödeyeceğinizi belirlersiniz. Bir kullanıcı reklamınızı tıklarsa, o tıklamanın maliyeti, belirlediğiniz maksimum TBM (veya "maks. TBM", Reklamınıza yapılan bir tıklama için ödemek istediğiniz en yüksek tutarı belirlemek üzere ayarladığınız bir teklif) teklifi tutarından daha fazla olmaz. Manuel teklif verme (teklif tutarlarınızı siz seçersiniz) ve otomatik teklif verme (bütçeniz dahilinde teklif tutarlarınızı Google seçer) arasında seçim yaparsınız. TBM fiyatlandırması bazen tıklama başına ödeme (TBÖ) olarak da bilinir.

Kalite Puanı: Kalite Puanı, reklamların, anahtar kelimelerin ve web sitesi açılış sayfasının, reklamı gören kullanıcıyla ne kadar alakalı olduğunun bir ölçüsüdür.

Reklamveren işletmelerin seçtiği anahtar kelimenin kalitesini ölçmek ve minimum teklifini belirlemek için temel bir kriter oluşturmaktadır. Kalite Puanı, anahtar kelimenin tıklanma oranına (TO), reklam metninin alakalı düzeyine, anahtar kelime performansı geçmişine ve diğer alakalı etmenlerine göre belirlenmektedir. Kalite puanlarının yükselmesi, maliyetlerin düşmesini ve daha iyi reklam konumları elde edilmesini sağlamaktadır. Kalite Puanı ne kadar yüksek olursa, minimum teklif ve tıklama başına ödenecek fiyat o kadar düşük olmaktadır.

Minimum Teklif: Kalite puanına bağlı olarak olarak kişinin hesabındaki belirli bir anahtar kelimeye atanan miktardır. Minimum teklif genellikle, anahtar kelimenin reklamları göstermesi için tıklama başına ödenmesi gereken en az miktardır.

Tıklama Oranı (TO): Reklamınızı gören kullanıcıların onu ne sıklıkla tıkladığını gösteren bir orandır. TO, anahtar kelimelerinizin ve reklamlarınızın ne kadar iyi performans sergilediğini ölçmek için kullanılmaktadır. Tıklama oranı (TO), reklamların performansını göstermeye yarayan bir ölçü olmaktadır. Reklamlar ne kadar alakalı olursa, kullanıcılar onları o kadar sıklıkla tıklamakta ve bu durum daha yüksek bir TO ile sonuçlanmaktadır. TO, reklamınızın aldığı tıklanma sayısının reklamınızın görüntülenme (gösterim) sayısına bölümünden elde edilir. Yukarıda açıklanan bütün faktörler birbiriyle bağlantılı olarak, Google'nin algoritması içinde bir denge ile sıralanmaktadır. Google AdWords reklamlarını metin reklamları, resim reklamları, animasyonlu reklamlar, video reklamları, yerel işletme reklamları ve mobil reklamları olmak üzere çeşitli biçimlerde sunmaktadır. En yaygın kullanılan reklam biçimleri metin reklamları ve resim reklamlarıdır (<https://support.google.com>).

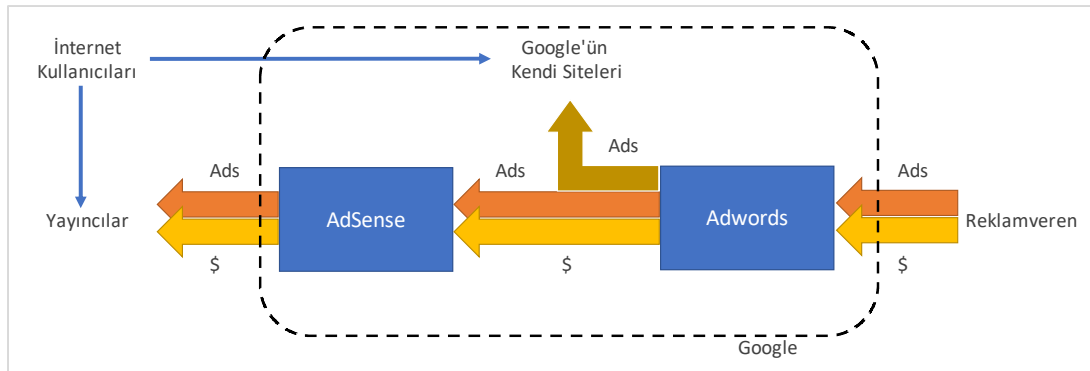
3.4.3.4. Google AdSense

2003 yılında geliştirilen bir Google hizmeti olan AdSense programı, bir web sitesinin içeriğe dayalı reklamlar "AdWords" sunmasına ve tıklama başına maliyetle gelir elde etmesine olanak tanıyan Google ürünüdür. AdSense kullanan bir web sitesi, Google'ın söz konusu web sitesindeki reklamların türünü, yerleşimini ve sayısını kontrol etmesini sağlayan bir Javascript kodunu sitenin HTML'sine entegre eder. Google, web sitesi için uygun reklamı bulmak için web sitesinin içeriğini kullanır. Ayrıca Google,

reklamların alaka düzeyini artırmak için sitenin dilini ve ziyaretçilerin yerini belirler (<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>).

İnternet kullanıcılarının çoğu, internetin her yerinde, üst veya alt sağ köşede küçük bir üçgenle yaygın olarak görünen reklamlara aşinadır. Bu, Google'dan AdWords ile birlikte bu şirketin önemli bir gelir elde ettiği bir hizmet olan AdSense'dir.

Google AdSense, kendi gelirini en üst düzeye çıkarmak için reklamları görüntüleyen kullanıcı hakkında çeşitli bilgiler kullanarak, en alakalı olanları gösteren bir reklam platformudur. Kullanıcı ile ilgili en yaygın bilgiler coğrafi konumu, konuştuğu diller, ilgi alanları ve şu anda taradığı web sitesinin içeriğidir.



Şekil 3.18 Google AdWords ile AdSense Arasındaki Bağlantı (Adomavicius ve Gupta, 2009)

AdSense ve AdWords birbiriyle yakından ilişkilidir. AdWords, ürünlerini tanıtmak isteyen şirketler ve bireyler için reklam oluşturmaya yardımcı olan bir hizmet olsa da, AdSense, çevrimiçi reklamcılar (web sitesi sahipleri) tarafından bu reklamları son kullanıcılara (web sitesinin ziyaretçileri) sunmak için kullanılır.

Google AdSense, her kullanıcı için ayrı ayrı hazırlanmış içerik sunan bir tavsiye sistemine mükemmel bir örnektir. Kullanıcıların yaşını, cinsiyetini, dilini, konum ve ilgi alanları dikkate alarak önerilerde bulunur. AdSense çeşitli türlerde reklamlar gösterir; bunlar temel metin reklamlar, resimler veya hatta video ve çok daha fazlası olabilir.

Mal veya hizmet ararken, görüntülenen reklam kullanıcının tam olarak aradığı çözüm olabilir. Bloglarda / web sitelerinde içeriksel hedeflemede bile alakalı reklamlar, kullanıcının sayfayı ziyaretinden aldığı bilgilerin derinliğine katkıda bulunabilir.

Örneğin, kullanıcı "bisikletinizin dinamoyu nasıl düzeltebilirim" konulu bir blog yazısı okuyor, asıl işlemle ilgili ipuçlarına ek olarak, reklamlara bakarak, kullanıcının gerekli parça ve araçların fiyatları ve kullanılabilirliği hakkında bazı tahminlerde bulunabilir, ya da yapabilir.

3.4.3.4.1. Google Adsense Hedefleme Çeşitleri

Lisana Göre Hedefleme: Google AdWords kullanan reklamverenin, reklamları için dil ayarlarını belirleme seçeneği vardır. AdSense, web sitesinin reklamları gösteren birincil dilini belirler ve orada, söz konusu dili amaçlayan reklamları görüntüler.

Coğrafi Lokasyona Göre Hedefleme: Kullanıcının coğrafi konumu IP adresine göre belirlenir. AdSense, reklamverenin hedeflediği tüm ülkeleri, bu ülkelerdeki bölgeleri ve hatta tam şehirleri ve bunların çevresinde manuel olarak belirtilen bir yarıçapı hedeflemesine olanak tanır.

Kelimeye Göre Hedefleme: Çevrimiçi bir yayıncı web sitesinde AdSense kullanmak için kaydolduktan sonra Google, web sitesini taramaya ve içeriğini analiz etmeye başlar, böylece web sitesi içeriğiyle ilgili reklamlar burada görüntülenebilir. Buna içeriğe dayalı hedefleme denir ve anahtar kelimeleri, kelime sıklığını, yazı tipi boyutunu ve web sitesinin genel bağlantı yapısını analiz eder.

İlgi Alanlarına Göre Hedefleme: Kullanıcıların ilgi alanları, esas olarak AdSense kullanan web sitelerindeki tarama alışkanlıklarından ve Google'daki arama geçmişinden belirlenir. Kullanıcı belirli bir içeriğe (örneğin spor malzemeleri) sahip web sitelerini aramaya ve ziyaret etmeye başlarsa, bu içerikle ilgili reklamları diğer (alakasız) web sitelerinde de görmeye başlaması muhtemeldir.

AdSense'te gösterilen reklam türleri:

a)Video öncesi:Videodan önce gösterilen reklamlar video oynatılmaya başlamadan önce ekranda görünür.

b)Video ortasında:Video izlenirken arada çıkan reklamlardır.

c)Video sonunda: Tüm video bittikten sonra çıkan reklamlardır.

d)Metin şeritleri: Web sitelerinde ve video oynatıcının altında görünebilir. Yatay veya dikey olarak yerleştirilebilirler. Genellikle boyutları çok küçüktür ve farklı arka plan renklerine sahip olabilirler.

e)Resim: Resim banner'ları ucuz ve etkilidir. Kullanıcılar bunları AdSense uygulamasını kullanarak oluşturabilir veya kendi resimlerini yükleyebilir. Bu reklamlar web sitelerindeki veya videolardaki özel yerlerde görünür.

Adsense ile ilgili problemler:

a-Fiyatlardaki dalgalanma

b-Alakasız reklamlar ve aynı reklamların tekrar tekrar gösterilmesi

c-Kullanıcı tarafında reklamlardan kaçınma

(<http://htk.tlu.ee/recommendersystems/>)

3.4.3.5. Google Analytics

Google Analytics, işletmenizle ilgili verileri analiz etmek için ihtiyacınız olan araçların tümüne tek bir yerden erişebilmenizi sağlayan google ürünüdür.Web sayfanıza gelen kişilerin nereden ulaştıkları, sayfada hangi zaman aralığı kaldıkları, neler ile ilgilendikleri, yapılan aramalar ve lokasyonu ile ilgili bilgiler firmalara bu uygulama sayesinde iletilir (<https://analytics.google.com>).

Google Analytics 2005 yılında kullanıma sunuldu ve hızlı bir şekilde en önde gelen yerinde web analizi çözümlerinden biri haline geldi. Analytics, web sitesi sahiplerine ziyaretçi sayılarını, bu ziyaretlerin kaynağını, ziyaretçi teknolojisini, ziyaretçilerin siteyle nasıl etkileşimde bulunduğunu vb. çok sayıda veri sağlayabilir.

Veriler gerçek zamanlı olarak toplanır, ancak bireylerle benzersiz bir şekilde ilişkilendirilmez. Google Analytics öncelikle e-ticaret sitelerini hedeflemesine rağmen, eğitim web sitelerinin ve çevrimiçi araçların kullanımını ve başarısını analiz etmenin bir yolu olarak da kullanılmaktadır (Yardy ve Date-Huxtable, 2011: 1367-1371).

Google Analytics ile ulaşılan raporlar:

a) Gösterge Tablosu: Gösterge tablonuzu kullanarak Analytics uygulamasında küçük ölçekli, özelleştirilmiş raporlar oluşturabilirsiniz.

b) Gerçek Zamanlı Analiz: Kullanıcı etkinliklerini gerçek zamanlı olarak izleyin. Bu rapor, bir etkileşimden sonraki veri saniyelerini gösterir ve sürekli olarak güncellenir

c) Kitle: Kullanıcılarınızı tanıyın; nerede olduklarını, içeriğinizle ne sıklıkla ve ne uzunlukta etkileşimde bulunduklarını ve hangi cihazların en popüler olduğunu öğrenebilirsiniz.

d) Edinme: Kullanıcıların web sitenize nasıl ulaştığını görmek için edinme raporlarını kullanın. Bu raporları, trafiğiniz hakkında daha fazla bilgi edinmek için de kullanabilirsiniz.

e) Davranış: Davranış raporları, kullanıcıların siteniz veya uygulamanızla nasıl etkileşime girdiğini anlamana yardımcı olur. Bu raporları kullanarak, bir oturumda görülen ekran sayısı, tipik oturum süresi veya diğer metrikler hakkında bilgi edinebilirsiniz

f) Hedefler: Hedefler raporu, siteniz için tanımladığınız hedefleri kullanıcıların ne ölçüde tamamladığını ve farklı kanalların, kaynakların, aracılarn ve cihaz kategorilerinin hedef dönüşümlere ne kadar katkıda bulunduğunu görmenizi sağlar.

g) E-ticaret: Analytics hesabınızda, hesap kayıtları veya ürün satışları gibi hedefleri takip etmek amacıyla e-ticaret metriklerini ayarladıysanız performansınızı ve gelir hedeflerinizi takip etmek için bu e-ticaret raporlarını kullanabilirsiniz. (<https://support.google.com>).

3.4.3.6. Yahoo Arama Motoru ve Gemini

1194 yılında Stanford Üniversitesi'nden iki lisansüstü öğrenci olan Jerry Yang ve David Filo, “Jerry ve David’in dünya çapında web rehberi” adlı bir web sitesi oluşturuyorlar ve daha sonra adını Gulliver’in Gezileri kitabındaki efsane karakteri Yahoo’dan esinlenilerek “Yet Another Hierarchical Officious Oracle / Bir Başka

Hiyerarşik Müdahaleci Kehanet” kelimelerinin baş harflerinden oluşan Yahoo olarak değiştiriyorlar. 1996 yılında 13 dolarlık hisse fiyatı ile halka açılmıştır. (<https://www.ft.com>)

Faaliyet alanını “arama” olarak başlatan Yahoo’ya zamanla birçok özellik eklendi. Açık artırmalar, takvimler, sohbet odaları, seri ilanlar, e-posta, oyunlar, haritalar, haberler, indeksleme hizmetleri, kişi arama, radyo, alışveriş, spor, hisse sendi bilgileri, hava raporları ve sarı sayfalar, internetten müzik ve video yayını yapmak. Tüm bu servisler, Yahoo’nun gelişimine ve marka değerini arttırmada büyük katkı sağlamıştır (Altun, 2016).

Google Adwords’ün piyasada etkili olması ile Yahoo ile Microsoft, 2010 da arama motoru piyasası için beraber strateji üreterek 2014’de, Yahoo! Gemini ürünü piyasaya sürmüştür. Az maliyetli bütçeler ile işlem yapabilme gibi avantajlar sunmaktadır.

Son yapılan araştırmalar, Yahoo arama motoru reklamlarını kullanan firmaların Gemini’yi de kullandıkları ve Gemini kullanımı site ziyaretçi sayısını %22 oranında arttırmıştır (Ballard, 2015).

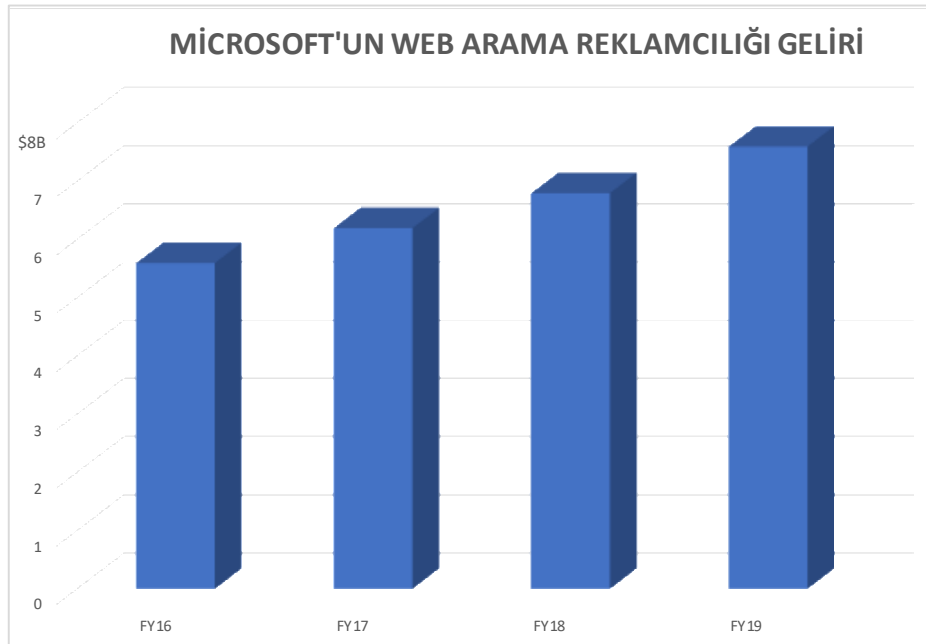
Yahoo! reklamcılık, reklamların hedeflenmesine ve daha iyi sonuçlar alınmasına yardımcı olmak için pazarlama verilerini kullanan birden çok araca erişimi sağlar. Yahoo Gemini arama ve yerel reklam seçenekleri sunarken, BrightRoll yeni ve tekrarlanan site ziyaretçilerini çekmek için video, görüntülü ve yerel reklam fırsatlarını bir araya getirir. Yahoo Gemini araması, reklamverenlerin, kullanıcının alakalı bir arama sorgusu yaptığı anda hedef kitlelerine ulaşmasına yardımcı olmaya odaklanır. Gemini platformu, Yahoo!’nun mobil ekran gelirinin %50’sini temsil etmektedir (<https://www.forbes.com>).

3.4.3.7. Bing Arama Motoru ve Ads

Microsoft, 2009 yılında, potansiyel olarak daha uzun ve daha derin bir arama deneyimi sunan ve kesinlikle rakiplere meydan okumak üzere yeni bir arama motoru oluşturdu. Bing adı verilen arama motoru 3 Haziran 2009’da erişime açıldı. Bing’in sonuçları sunma şekli, arama motorlarıyla tüketici davranışının gözlemlerine odaklanan önemli farklılıklar sunuyor. Sayfanın sağ tarafında Google’inkine benzer arama

reklamları var. Sol tarafta, Microsoft'un "hızlı sekmeler" olarak adlandırdığı, belirli bir sorguyla ilgili ek bilgiler sunan bir "keşfet" özelliği vardır (<https://www.forbes.com/2009/05/28/microsoft-bing-İnternet-intelligent-technology-microsoft/#61de9f95176e>).

Microsoft, web arama ağı reklamcılığından yıllık 7,5 milyar dolar gelir elde ederken bu Google'ın son 12 aydaki 120 milyar dolarlık reklam satışıyla karşılaştırıldığında çok küçük kalmaktadır. Microsoft Bing, pazar payının büyük kısmı masaüstü bilgisayarlardan oluşurken mobil alanda neredeyse hiç bulunmamaktadır. Bing, Microsoft'un en azından kendi ayakları üzerinde duran ve Microsoft'un arama işinden büyük veri toplamasını sağlayan ve eskiyen teknolojilerin yenilemesine olanak veren bir üründür. Bing, Google arama motoru sektöründe tekel olmasını engelleyen en önemli rakibidir.



Şekil 3.19 Microsoft'un Web Arama Reklamcılığı Geliri

(<https://www.bloomberg.com>)

Microsoft firması yeniden markalandırma politikası ile 'Bing Ads' ürününü 'Microsoft Advertising' olarak değiştirmiştir. Bing nihayet 2015 yılında Microsoft veri merkezi yatırımlarından ve Microsoft'un web arama pazarında bir yer edinmeye çalıştığı çeşitli ortaklıklardan sonra kârlı hale gelmiştir . Microsoft'un, Bing aramasını Windows

gibi bir dizi kendi ürün ve hizmetine inşa etme kararı da pazar payı kazanmasına yardımcı olmuştur. Comscore'un verilerine göre Microsoft Advertising, 500.000 reklamverene sahip olduğunu, Bing'in arama payı büyümesinin her ardışık çeyrekte arttığı gözlemlendi. Google, reklamverenlerinin sayısını bildirmez; ancak Macquarie Insights analistleri 2015 yılında dört milyon olduğunu tahmin etmektedir (<https://www.campaignlive.co.uk>).

Microsoft'un arama ağı genel müdürü, Bing reklamları tıklanma sayısındaki artışın bir yıl önce gelen %30 kadar ve mobil reklam tıklamalarının %133 arttığını belirtmektedir. Ancak Microsoft Ads, Google AdWords değildir. Microsoft Bing'in aramadaki yalnızca küçük pazar payı nedeniyle arama ağı reklam gelirlerinde hala küçük bir pazar payına sahiptir. Microsoft için en büyük sorun, Google'ı takip etmekten başka bir şey yapamamasıdır. Google'un pazardaki hakimiyeti nedeniyle Microsoft sürekli Google yeniliklerini takip ederek kendini geliştirmeye çalışmaktadır (<https://www.forbes.com>).

Geleneksel olarak yazılım endüstrisinde önemli bir oyuncu olan Microsoft, bu pazarın en yenisidir. Ana ticari web siteleri MSN, arama tabanlı reklamcılık açısından bu üç şirketin sıralamasında son sırada yer almaktadır. Arama motoru pazarlaması ürünleri Google ve Yahoo'nun biraz gerisinde kalmıştır. Günümüzde internet kullanıcılarının daha çok mobil olması nedeniyle masaüstü bilgisayarlarda kullanılan Microsoft ürünleri pazar payını çok geliştirememiştir (Cho, Iskandar, Kidambi, Shepherd ve Vuong, 2005: 4).

3.4.3.8. Arama Motoru Reklamcılığının Geleceği

İnsanların ihtiyaç ve beklentileri anlık olarak değiştiğinden pazarlama teknolojisinin de bu gelişime anlık olarak karşılık verebilmek için hızlı bir şekilde gelişmesi gerekir. Dijital devrimin bir sonraki dalgasına geçerken potansiyel müşterilerle ilgili muazzam miktarda kişisel ve davranışsal verilerle desteklenen oldukça akıllı reklam mesajları vererek rekabetin içinde olmak gerekecektir. İnsanlar anlık bilgi istiyorlar, bu aranan bilgiler reklamverenlerin kullanabileceği bir veri olarak kullanılarak bulunan konuma, tercihlere, demografik bilgilere ve diğer verilere göre gerçek zamanlı pazarlama yapılarak reklam kişiselleştirme, temel yeniden pazarlamanın ötesinde olacak. İzlenen

reklamlar yalnızca ziyaret edilen son web sayfasıyla ilgili olmayacak, yılların davranışsal ipuçlarına, çevrimdışı ve çevrimiçi etkinliklere göre uyarlanacaktır. Bu da markaların dijital ayak izinizden faydalanabileceğini göstermektedir (<https://www.jeffbullas.com>).

Arama motoru pazarlama sektörünün geleceği internet kullanım oranlarına önemli şekilde bağımlılık göstermektedir. İnternet kullanım alanları genişledikçe arama motoru pazarında hem kullanıcılar artmak da hem de sektöre yeni firmalar girerek arama motoru pazarlama sektörünü büyütmektedir. Sektöre yeni firmaların girmesi rekabeti arttırmakta ve bu da sürekli bir teknolojik gelişime neden olmaktadır. Arama motoru pazarlama sektörünün gelişimini ve ilerde alacağı şekli de büyük bir oranda bu teknolojik gelişimler belirleyecektir.

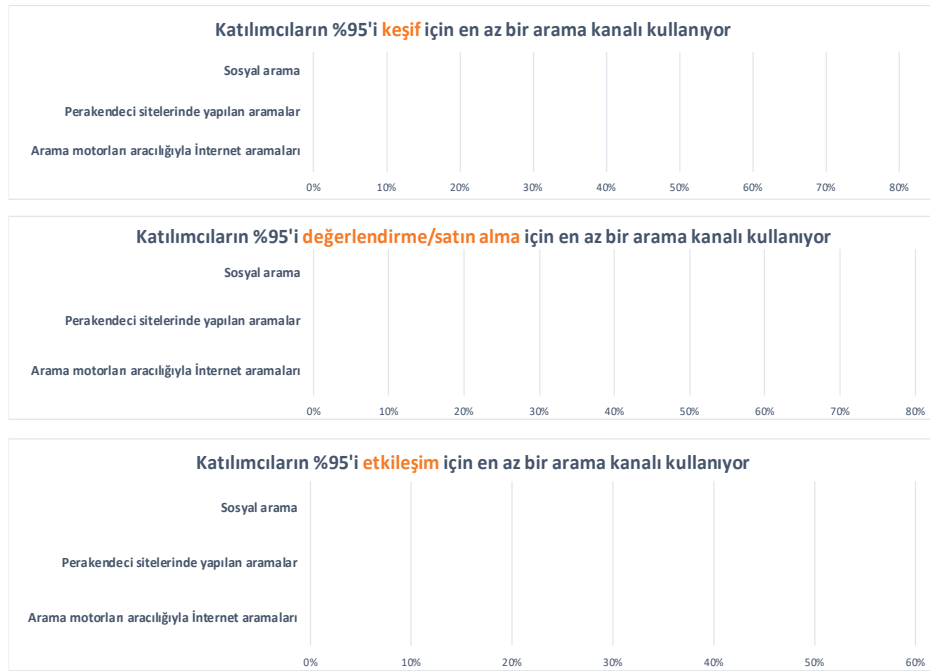
Arama tabanlı reklamcılık pazarı, üç ana arama motoru için bir savaş alanı haline gelmiştir: Google, Yahoo! ve MSN. Arama tabanlı reklamcılık için pazar payı, her şirketin arama motorunun popülerliğiyle ilişkilidir. Bu şirketlerin arama motorlarının popülerliği, tasarım ve teknolojik farklılıkları, değişik oranda pazar paylarına yol açmıştır.

İnternetin yaygın kullanımına bağlı olarak, arama tabanlı çevrimiçi reklamcılığın değeri, ağ efektlerinin getirdiği kritik kullanıcı kitlesine bağlıdır. Bir arama sitesi ne kadar popüler olursa, reklamverenlerin arama sitesine yatırım yapma ilgisi o kadar yüksek olur. Bu da bir soruna veya ihtiyaca yönelik ticari bir çözüm arayan kullanıcılara çeşitli çözümler sağlar. Bu da son zamanlarda basılı ve televizyon gibi daha geleneksel medya araçları yerine çevrimiçi arenaya pazarlama yatırımına olan ilginin artma nedenini açıklamaktadır. Arama motoru firmaları bu çözümleri geliştirip genişlettikçe pazar paylarını ve sektörü çok daha ileri taşıyacaklardır.

Arama siteleri, diğer geleneksel ölçek tabanlı ekonomilerin ürettiği olumsuz geri bildirimlerle karşılaşmasa da, genişlemeye devam etme yetenekleri rekabetle sınırlıdır. Gerçekten de, yeni bir arama şirketinin giriş maliyetinin, önemli bir sabit maliyet gerektiren geleneksel bir üretim şirketi kadar yüksek olmadığı iddia edilebilir. Google günümüzde büyük bir pazar payına sahipken, Yahoo !, MSN ve diğer özel arama sitelerinden gelen güçlü bir rekabetle karşı karşıyadır. Çin'den baidu.com gibi "yabancı" kaynaklı arama sitelerin de, tıpkı Google'ın Çin pazarına yaptığı giriş gibi dünya pazara

girme olasılığı da vardır. Ayrıca, bu birkaç büyük oyuncu tarafından sağlanan sınırlı çevrimiçi reklam alanı arzı, reklamverenlerin artan talebini karşılamayabilir. Bu, potansiyel olarak teklif fiyatlarını artırabilir ve bu nedenle yeni arama sitelerinin bu talebi karşılamak veya talebi diğer çevrimiçi reklamcılık biçimlerine yaymak için ek pazar alanı oluşturabilir (Cho, Iskandar, Kidambi, Shepherd ve Vuong, 2005: 4)

Bu rekabet içinde firmalar gelecekte varlıklarını sürdürebilmek için ürünlerini çeşitlendirmek ve teknolojik olarak sürekli geliştirmek zorundadır e-posta, çevrimiçi mesajlaşma gibi yazılım ürünleri ile arama motoru reklam sektöründe öne geçmeye çalışan firmalar yeni yeni kullanmaya başladığı yapay zeka teknolojisini geliştirerek başka bir aşamaya taşıyacaktır.



Şekil 3.20 Aramanın Müşteri Yaşam Döngüsü Boyunca Önemi
(<https://searchengineland.com>)

Google, sosyal ağını Google+ ile arama motoruna entegre etti. Microsoft, Facebook'u arama motoru Bing'e entegre etti. Arama motorları, önümüzdeki beş yıl içinde kullanıcıların arama deneyimlerini geliştirmek için sosyal ağlarla giderek daha fazla işbirliği yapacak. Sosyal ağ entegrasyonu, arama motorlarının otomatik ve hedefli pazarlama yeteneklerini sosyal ağların daha uygun olduğu marka kampanyalarıyla

birleştirerek arama motorlarının reklamcılık faaliyetlerinin kapsamını büyük ölçüde genişletebilir.

Önümüzdeki 5 yıl içinde aramaların büyük bir bölümünün mobil kaynaklı olacağı ve arama motoru reklamlarının lokasyon bazlı olarak büyüyeceği tahmin edilmektedir. Gelecek dönemde yapay zeka sayesinde kullanıcıların arama amaçları daha doğru belirlenerek reklam gelirleri daha da artırılacaktır (<https://siteber.com>).

Yapay zeka teknolojisi, büyük miktarda veri işlemek, içindeki kalıpları tanımak ve bilgisayarın yanıt verme şeklini değiştirmek için bilgisayarları etkili bir şekilde geliştirir. Bu gelişim sayesinde arama yapanlar ile ilgili çok sayıda bilgi çeşitli ayrımlara tabi tutularak pazarlama faaliyetlerinde kullanılır. Bu gelişimin sınırlarını şu anda kimse belirleyemez (<https://www.forbes.com>).

BÖLÜM 4. YÖNTEM

Türkiye’de markaların dijital pazarlama stratejileri: arama motoru uygulamaları üzerine bir değerlendirme isimli çalışmada nitel araştırmalarda en sık kullanılan betimsel analiz yöntemi tekniği uygulanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda veri toplama aracı olarak mülakat yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri araçlarından birisi olan mülakat (görüşme) tekniği uygulanacaktır. Böylece dijital pazarlama uzmanlarının yaptığı işi, işe ilişkin süreçleri ve stratejileri ortaya koyabilmek amacıyla bu süreçleri en iyi tanımlayabilecek olan ve konunun birincil deneyimleyicisi kabul edilebilecek dijital pazarlama uzmanları ile görüşülecektir. Araştırmada sistematik olarak genelden özele şeklinde sıralanarak aynı şekilde uygulanacaktır. Görüşme formu aşağıda belirtildiği toplam on üç tane açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Mülakatlarda veriler; cep telefonu ile video-ses biçiminde ve not tutularak toplanmıştır. Açık uçlu sorular kavramsal şekilde analiz edilmiştir.

Yüz yüze yapılan görüşmelerde her katılımcıya sorular aynı şekil ve kelimelerle sorularak bilgilerin muhtevasının ve niteliklerinin sabit kalabilmesine dikkat edilmiştir. Mülakatlar mobil cihazlara ses kayıt yoluyla kaydedilmiş ve hemen sonrasında özenli bir şekilde yazılı hale getirilmiştir. Toplanan bilgiler, problem sorularına göre gruplara ayrılarak çıkarımlar oluşturulmuştur.

Mülakatta katılımcılara sorulan sorular aşağıdaki gibidir ,

- 1) Şirketinizde dijital pazarlama biriminiz var mı? Kaç kişi istihdam ediliyor?
Sadece arama motoru pazarlaması ile ilgili personel sayısı kaç kişidir?
- 2) Dijital pazarlama yada arama motoru reklamları ile ilgili nasıl bir tecrübeye sahipsiniz?
- 3) Firmanız neden özellikle arama motoru reklamcılığını tercih etmiştir?

- 4) Arama motoru reklamlarının şirketinizdeki olumlu ve olumsuz yansımaları nelerdir?
- 5) Arama motoru reklamlarını diğer dijital pazarlama reklamlarından ayıran özellikler nelerdir?
- 6) Güncel arama motoru reklam uygulamalarını takip ediyor ve uyguluyor musunuz? Sonuçlarını değerlendiriyor musunuz?
- 7) Arama motoru reklamlarında ortaya koyduğunuz hedefleri hangi oranda gerçekleştirdiniz?
- 8) Arama motoru reklamlarının sektördeki yeri ve rakip firmaların çalışmaları nasıldır? Farkındalık yaratıyor mu?
- 9) Arama motoru reklamlarınızın bütçelendirmesi nasıldır? Genel reklam bütçesi içindeki yeri nedir?
- 10) Arama motoru reklamları nasıl kurgulanmalıdır? Kampanya ve stratejisi nasıl olmalıdır?
- 11) Arama motoru reklamlarının satışa etkisi nasıldır?
- 12) Arama motoru reklamlarına harcanan bütçeye göre verimliliğini değerlendirebilir misiniz?
- 13) Sizce gelecekte arama motoru reklamcılığı nasıl bir yere sahip olacaktır?

4.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın kullanılan en önemli materyalini konu ile ilgili uzmanların görüşleri oluşturmuştur.

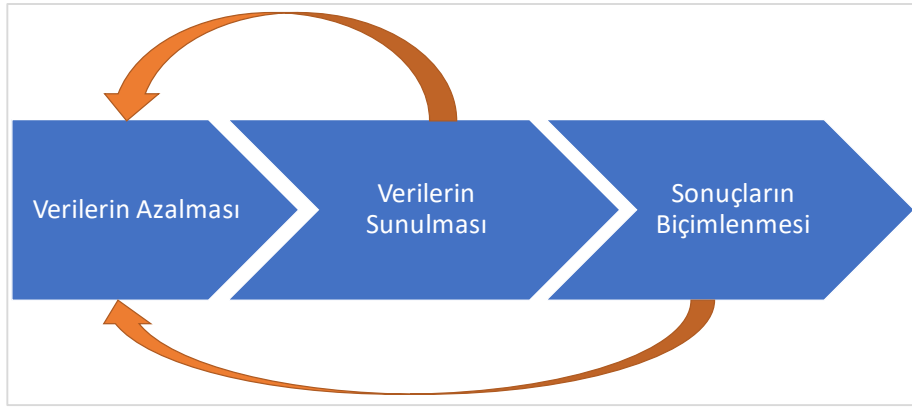
Araştırma, derinlemesine betimleme ile katılan görüşmecilerin düşüncelerinden modelleme oluşturmaya yöneliktir. Araştırma, nitel araştırma yöntemi kapsamında betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma; metodolojisi, problemlerin saptanması, araştırma modeli, veri toplama yöntemleri, analiz modeli, evren ve örneklem alt başlıkları ile ele alınmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklem grubu konu ile ilgili elde edilecek veriler ve ortaya koyulacak sonuçlar için çok önem taşımaktadır. Bu ilkedan hareketle örneklemin sınırlı olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren dijital reklamcılığı kullanan firmaların yetkililerinden oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu oluşturulurken uzman kişilere erişim safhasında, araştırma evreninin sınırlılığı sorunu ortaya çıkmıştır. Örneklem için 10 firma ile irtibat kurulmuş, bu 10 firmadan 6 firmanın uzmanları ile birebir mülakat yapılmıştır. Dijital pazarlama alanında yoğun çalışmaları olan turizm sektörü firması, iki adet FMCG firması, iklimlendirme firma bayisi, iklimlendirme sektörü firması, web tasarım ajansı firmaları örneklemini oluşturmaktadır.

Mülakat ve kaynak taraması ile elde edilen verilerle, tümevarım yöntemiyle içerik meydana getirilmiştir. Nitel analizinde Miles-Huberman modelinden faydalanılmıştır.



Şekil 4.1 Miles-Huberman Veri Analiz Modeli

Arama motoru pazarlaması, globalleşme, reklamcılık, pazarlama, tüketim ve dijital pazarlama gibi pek çok konuyu içine aldığından nitel veri olarak oldukça geniştir. Bu sebeple kaynaklardan elde edilen veriler yapılan çalışmalar ile sadeleştirilmiştir. Bu sadeleştirme, somut nitel verilerden soyut genellemelere ulaşarak tümevarımcı bir sonuca varılması bakımından çok faydalı olmuştur. Araştırmanın anlaşılabilirliğini artırmak için bazı şekil ve şemalardan faydalanılmış, bu sayede veriler daha ön plana çıkarılarak kavramsallaştırılmıştır. Sonuçların şekillendirilmesi ve doğrulanması sürecinde, nitel

analiz sonuçları önerme biçiminde oluşturulmuş ama analiz ilerledikçe kavramsal görünüşü derinleşmiştir. Sonuçların ortaya çıkarılmasından sonra kavramlar bütünleştirilerek somut kavramlardan soyut kavramlara ilişkin analizler ortaya konulmuştur.

4.3. Veriler ve Toplanması

Araştırmada veriler; araştırmanın vakasını temsil eden turizm sektörü firması, iki adet FMCG firması, iklimlendirme firma bayisi, iklimlendirme sektörü firması, web tasarım ajansı firmalarının yönetimi ve dijital pazarlama yönetimi yetkililerinden elde edilmiştir. Araştırmayı belirleyen durum değerlendirmesi ve görüşmeler bizzat araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formlarının takibi araştırmacının dışında başkası tarafından sağlanmayacaktır.

Araştırma amaçlarına uygun olarak gözlenen ve kaydedilen “şeyler” (kanıtlar) araştırmanın verileridir. Bunlara ham (işlenmemiş) veri denir.

Araştırmacının verileri görüşmeyi ve görüşme sonrası değerlendirmeyi tek başına gerçekleştirmesinin daha güvenilir olması inancı ile tüm araştırmayı araştırmacı dışında kimse gerçekleştirmeyecektir. Durum değerlendirmesi içerik analizi ile değerlendirmeye alınacaktır. Katılımcılara yöneltilecek soruların hazırlanmasında literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılacaktır.

4.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmada verilerin toplanması kadar onların doğru bir şekilde analiz edilmesi de büyük öneme sahiptir. Aksi durumda veriler yanlış analiz edilerek araştırmanın doğru sonuç vermesini olumsuz etkileyecektir. Bu sebeple araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formları baz alınarak nitel içerikli analiz yapılacaktır.

BÖLÜM 5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, önce araştırmanın amaçlarını yansıtan belli başlıklar halinde, elde edilen bulgulara; sonra onların kümeler ve bütün halinde anlamlandırılmaya çalışıldığı yorumlara yer verilmiştir. Araştırmanın bu başlığının altında hem Türkiye’deki arama motoru pazarlaması kullanan şirketlerin yetkilileri ve arama motoru pazarlaması hizmeti sağlayan ajansların uzmanlarıyla yapılan görüşmeler üzerine analizler yapılarak arama motoru pazarlaması incelenmiştir. Fakat, Türkiye’de yeni kullanılmaya başlanmasından dolayı, araştırmamızda kaynak oluşturacak yeterli sayıda uzman ve uygulayıcıya ulaşılamamasından kaynaklı olarak sağlanan veriler sınırlı olmuştur.

Konu ile ilgili araştırmada, Türkiye’de bulunan arama motoru uzman ve kullanıcıları belirlenmeye çalışılmıştır. Saptanan kişilere ulaşılmaya çalışıldığında, toplam 8 firmaya ulaşılmış, bu 8 firmadan 5’i olumlu geri dönüş sağlayarak görüşmeye katılmıştır. Görüşmeler, birebir olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme sağlanan 5 firmanın verileri özenle alınarak değerlendirilerek elde edilen veriler dikkate alınmıştır.

Literatürde olmayan veriler ile bireysel görüşleri göstermesi için çeşitli sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın problemine ve amacına göre uzman ve kullanıcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Yüz yüze yapılan görüşmelerde her katılımcıya sorular aynı şekil ve kelimelerle sorularak bilgilerin muhtevasının ve niteliklerinin sabit kalabilmesine dikkat edilmiştir. Mülakatlar mobil cihazlara ses kayıt yoluyla kaydedilmiş ve hemen sonrasında özenli bir şekilde yazılı hale getirilmiştir. Toplanan bilgiler, problem sorularına göre gruplara ayrılarak çıkarımlar oluşturulmuştur.

Mülakatta katılımcılara sorulan sorular aşağıdaki gibidir:

- Şirketinizde dijital pazarlama biriminiz var mıdır? Kaç kişi istihdam ediliyor? Sadece arama motoru pazarlaması ile ilgili personel sayısı kaç kişidir?

- Dijital pazarlama yada arama motoru reklamları ile ilgili nasıl bir tecrübeye sahipsiniz?
- Firmanız neden özellikle arama motoru reklamcılığını tercih etmiştir?
- Arama motoru reklamlarının şirketinizdeki olumlu ve olumsuz yansımaları nelerdir?
- Arama motoru reklamlarını diğer dijital pazarlama reklamlarından ayıran özellikler nelerdir?
- Güncel arama motoru reklam uygulamalarını takip ediyor ve uyguluyor musunuz? Sonuçlarını değerlendirir misiniz?
- Arama motoru reklamlarında ortaya koyduğunuz hedefleri hangi oranda gerçekleştirdiniz?
- Arama motoru reklamlarının sektördeki yeri ve rakip firmaların çalışmaları nasıldır? Farkındalık yaratıyor mu?
- Arama motoru reklamlarınızın bütçelendirmesi nasıldır? Genel reklam bütçesi içindeki yeri nedir?
- Arama motoru reklamları nasıl kurgulanmalıdır? Kampanya ve stratejisi nasıl olmalıdır?
- Arama motoru reklamlarının satışa etkisi nasıldır?
- Arama motoru reklamlarına harcanan bütçeye göre verimliliğini değerlendirebilir misiniz?
- Sizce gelecekte arama motoru reklamcılığı nasıl bir yere sahip olacaktır?

5.1. Bulgular

5.1.1. Mülakat – Turizm Sektörü Firması

Dijital pazarlama direktörlüğü görevini sürdüren firma yetkilisi, lise öğrenimini Galatasaray Lisesi'nde tamamladıktan sonra üniversite öğrenimini İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümünde yapmıştır. Yaklaşık 13 sene dijital pazarlama ve e-ticaret alanında tecrübesi bulunmaktadır. Teknosa, Gittigidiyor ve Boyner gibi firmalarda görev yaptıktan sonra turizm sektörünün önde gelen şirketinde dijital pazarlama direktörü olarak pazarlama bölümünde çalışma yaşamına devam etmektedir.

Turizm sektörü firmasının ana şirket olduğunu ve alt şirket olarak Ucuzabilet ve Odamax gibi firmalar ile aynı çatıda olduklarını ve bu şirketlerin de pazarlamasının aynı ekip ile yürütüldüğünü iletmiştir. Firma yönetiminin halen arama motoru pazarlaması hakkında ciddi çekinceleri olmasına rağmen kendisinin ısrarla dijital dönüşümün vazgeçilmez bir enstrümanı olarak gördüğünü belirtmiştir. Türkiye’de Google’ın tekel olmasının ve rekabetin olmaması artan maliyetlerin yanında gelirlerin aynı kalmasının arama motoru pazarlamasını geri planda bıraktığını söylemiştir. Günün sonunda arama motoru kullanan firmaların kendi firmaları gibi firmalar olduğunu ancak bir bilinmeyen oyuncunun dahil olması ile fiyatların bir anda yükselebileceğini bunun da ciddi bir handikap olarak gördüklerini belirtmiştir. Google firmasının herşeye rağmen kazanan olduğunu ve her zaman kar ettiğinin de önemle altını çizmiştir. Net bir rakam vermekten kaçınarak bütçelerinin önemli bir kısmını dijital pazarlama ve arama motoru reklamlarına ayırdıklarını belirtmiştir. Bunun sebebi olarak da ‘bir insan arama motoruna giriyor ve herhangi bir konuda arama yapıyor ve sizin ürününüz de bu konu ile alakalı ise ulaşmak istediğiniz hedef kitleye direk ulaşabiliyorsunuz’ diye belirtmiştir.

Turizm sektörü araştırmasının özellikle bir huniye benzediğini belirtmiştir. Tatile çıkacak olan bir insanın öncelikle yer konusunu çözdüklerini sonrasında gidilecek bölgedeki otelin özelliklerine bakılarak hareket edildiğini (örneğin ekonomik veya aqua parklı oteller) belirtmiştir. Arama yapan kişilerin segment ve bölge araması sonucuna göre o reklamı çıkarttıklarını söylemiştir. Google’ın arama motorunda yaptığı değişikliklerle organik olmanın öneminin azaldığını, reklam vermenin artık kaçınılmaz bir ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Daha önceleri Google sayfanın sağ tarafını da kullanırdı iken şimdi sadece sol 4 sütunun olduğunu, haliyle organığın iyice aşağılara indiğini ve reklam olmadan insanların sizin sayfanıza girmesinin pek mümkün olmadığını dile getirmiştir.

2019 yılında uygulanmaya başlanan verilerin tamamen reklamverene yüklenmesini bir handikap olarak görmektedir. Sosyal medya reklamlarından bahseden firma yetkilisi, SMR’nin büyük ölçüde markalaşma üzerine yapıldığını, performans reklamlarının daha fazla satışa yönelik olduğunu, kendilerinin de bütçelerinin önemli bir kısmını bu doğrultuda harcadıklarını belirtmiştir. Ancak yeni bir ürün çıkarıldığı zaman videolu reklamlara yöneldiklerini ve bütçe için aslında sene başında bir belirleme yapılsa

da sezon içinde satış durumlarına göre (+/-) bütçeyi ayarlayabildiklerini dile getirmiştir. Arama motorunun en büyük avantajının televizyon veya diğer mecralara göre ölçülebilir olduğunun, aslında artık bir Youtube, Facebook ve Instagram'ın da televizyon kanalı olarak değerlendirilmesi gerektiğini, bu sayede boşa bütçe harcamanın ortadan kalkacağına inadıklarını belirtmiştir. Diğer avantajının çok hızlı olmasını gösteriyor örn. 'televizyon reklamı çıkmak istediğiniz anda ajans işin içine giriyor, senaryolar hazırlanıyor ciddi bir cast ekibi gerekli ve neticesinde zaman kavramına dikkatleri çekiyor.' diye belirtmiştir. Ancak arama motoru kampanyasında 5 dakika içinde istediğiniz bölge, şehir ve kitleye ulaşabilmenin mümkün olduğunun altını çizmiştir. Geri dönüşüne göre de anında aksiyon alıyor olmanın, sizi rakiplerinize göre bir adım öne geçireceğine inandıklarını sözlerine eklemiştir. Dijital pazarlamanın kendi içerisinde yapılması gerektiğine inanarak hızlı aksiyon alabilmek için şirket içinde muakkak dijital pazarlama uzmanı ve Google arama motoru eğitimi almış kişilerin istihdam edilmesi gerekliliğine vurgu yaparak görüşme sonlandırılmıştır.

Bulgular, araştırılan probleme çözüm üretmek için ihtiyaç duyulduğuna karar verilen ve amaçlarda arandığı ifade edilen veri dayanaklarıdır. Bu nedenle, araştırma daha planlama aşamasında iken bu bölümün hangi alt bölümlerden oluşacağına karar verilmiştir. Bunu değiştirecek önemli bir neden olmadığı sürece bu bölümde aynı alt bölüm başlıklarına yer verilmiştir. Kullanılacak altbaşlıklar, konunun kavramlaştırılmasına imkan verecek türden değişkenleri ve aralarındaki sistemli ilişkileri çağrıştıracak türde olmuştur.

Tablo 5.1 Turizm Sektörü Firması Mülakat Bulguları

Mülakat yapılan kişi	Dijital pazarlama direktörü
Şirketinizde dijital pazarlama biriminiz var mıdır? Kaç kişi istihdam ediliyordur? Sadece arama motoru pazarlaması ile ilgili personel sayısı kaç kişidir?	Benimle beraber 15 kişilik bir ekibimiz var.15 kişinin tamamı arama motoru pazarlamasına hakim ve eğitimlerini almış durumdadır. Sadece işi AMP olan 8 kişi var.

Dijital pazarlama yada arama motoru reklamları ile ilgili nasıl bir tecrübeye sahipsiniz?	2006 yılında Teknosa’da başladım. O zaman Google ofisinin de ilk Türkiye ayağının kurulduğu yıldır. Teknosa olarak ilk biz reklam vermeye başladık. Sırasıyla Gittigidiyor ve Boyner var. Dolayısı ile 13 yıllık bir tecrübeye sahibim.
Firmanız neden özellikle arama motoru reklamcılığını tercih etmiştir?	Seyahat çok araştırılarak yapılan bir şey, Türkiye’de ortalama insanlar senede bir kere tatile harcıyordur. İnsanların araştırma yapıp ben nereye gitsem diye sordukları ilk yerin Google olduğunu varsayarsak ve bizim ilk amacımız kullanıcıya dokunmak olduğu için burada olmamız kaçınılmaz bir durum diyebilirim.
Arama motoru reklamlarının şirketinizdeki olumlu ve olumsuz yansımaları nelerdir?	Olumsuz yansımalarına bakarsak nereye gideceğini bilemiyoruz. Turizm sektörünün en büyüğü de girebiliyor, yeni bir işletmeci de girebiliyor. Olası bir düzgün kullanamama durumunda ciddi maliyet artışı olabilir. Örneğin; dil kurslarında çok ciddi bir TBM olduğunu biliyorum. Sebebi de münferit dil kursu sahiplerinin bu alanı kullanması ve birinci çıkmam lazım bilinçsizliği ile hareket etmesi ve anahtar kelimelere çok ciddi yüksek teklifler veriyorlar. Yanısıra herşey Google’ın elinde bugün 1 olan TBM yarın 2 olabilir. Alternatifi de yok. Sonuçta kazanan her zaman Google. Olumlu yönleri ise ölçülebilir, hızlı ve geri bildireme göre aksiyon alabilmedir.

Arama motoru reklamlarını diğer dijital pazarlama reklamlarından ayıran özellikler nelerdir?	Tam bir performans ürünü olması, yani arama yapan kişiye siz reklamını direk gösterdiğiniz için satışa yada KPI hedeflerine en yakın reklam modeli olmasıdır.
Güncel arama motoru reklam uygulamalarını takip ediyor ve uyguluyor musunuz? Sonuçlarını değerlendirir misiniz?	Biz Google ile direk çalışıyoruz, yani kilit müşteriyiz ve ölçümleme olarak da Google Analytics kullanıyoruz. Şu an Search Ads 360 kullanıyoruz. Bizim yerimize Google operasyonel yükü alıyor, biz sadece doğru KPI hedefleri ve doğru bilgileri giriyoruz. Sadece gözlem ve sonuçları inceleme noktasında biz varız. Bu Google'ın arama motorunda yaptığı en son yenilik ve yapay zekadır. Bunun yanında Google Customer Match isminde programı var. Kitlelerinize ayrı, yeni kullanıcıya ayrı reklam gösterip tamamen kişiselleştirebiliyorsunuz.
Arama motoru reklamlarında ortaya koyduğunuz hedefleri hangi oranda gerçekleştirdiniz?	Biz 2019 yılı hedeflerimizi %100 oranında tutturduk.
Arama motoru reklamlarının sektördeki yeri ve rakip firmaların çalışmaları nasıldır? Farkındalık yaratıyor mu?	Sektörümüzdeki bütün oyuncular bu AMP kullanıyor diyebilirim. Tabi ki bir farkındalık yaratıyor, ancak tek başına kullanmak yerine destekleyici unsurları da işin içine sokmak gereklidir. Mesela çok fırsatçı ve aşırı fiyatçı kullanıcılar arama yaptıktan sonra rakip firmalara gidebiliyor. Gitmemeleri için tam bu noktada diğer enstrümanları oyuna almanız lazım.Örneğin, Mail altında giden reklamlar , görüntülü reklamlar. Yeniden pazarlama (remarketing) yapmak lazımdır, müşteriye

	onu tanıdığınızı başka kanallarda hissettirmeniz gereklidir. Çok enterans bir bilgi vereyim; amazon.com.tr Türkiye’ye ilk gelidiğinde farkındalık yaratmak için bir çok kelimeye ilan verdi. Mesela, uçakbiletı yani böyle bakınca farkındalık yaratıyor. Sattığı ve satmadığı herşeye girdi. Turizm, uçak ve otel araması sırf markasını duyurmak için yaptı. Arama motorunu markalaşma olarak kullandı.
Arama motoru reklamlarınızın bütçelendirmesi nasıldır? Genel reklam bütçesi içindeki yeri nedir?	Bütçe tamamen talep ve pazara göre değişebiliyor. Talep derken arama yapılan kelimeye göre örneğin Antalya otel arama aylık ortalama 1 milyon bizim hedefimiz. Burada %80, yani 100 aramadan 80’inde ben çıkayım ve burdan x bir oranda tıklanma oranı alayım dolayısıyla buradan sisteme x oranında tarfiğe çevirerek satışa döndürürsem bütçemi şu kadar belirleyebilirim. Genel reklam bütçesinde payı tam bir oran veremesem de dijital pazarlama bütçesinde en yüksek payı alıyor diyebilirim. Televizyon ve gazete reklamlarımıza göre oranlarsak %50 diyebiliriz.
Arama motoru reklamları nasıl kurgulanmalıdır? Kampanya ve stratejisi nasıl olmalıdır?	Bizim tarafta performans üzerine kurgulanıyor, yani satışa yönelik. Ama hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektörü markalaşma için kullanıyor olabilir. 3-4 sene önce ajansa vermiştik ancak hızlı aksiyon alabilmemize engel olduğunu düşündüğümüz için şuan şirket içinde çalışanlarımız ile kampanya kurgulayıp ilerliyoruz.

	Şirketlerin de ajans kullanmasının bir eksi olabileceğini düşünüyorum.
Arama motoru reklamlarının satışa etkisi nasıldır?	Biz sadece online satış yapan bir şirket değiliz. Yüzlerce acentası olan bir şirketiz, ama biz bunu da ölçümleyebiliyoruz. Bu noktada doğru ölçümleme stratejisini kullanmanız gerekli. Bir insan tatile çıkma kararını verdikten sonra onlarca reklama tıklıyor. Biz satın alınan rezervasyon deneyiminde kaç kere tıklamış ona bakıyoruz. Uçak biletinde satış çok farklı çünkü gidecekseniz alıyorsunuz ama tatil araştırma işi ve alt araştırmalarını bilmeniz gerekli. Kısaca satışa oranlarsak iyi diyebilirim.
Arama motoru reklamlarına harcanan bütçeye göre verimliliğini değerlendirebilir misiniz?	Hepsine doğru KPI hedefi vermek lazım önemi olan budur. Mesela siz Youtube veya Puhu TV kanallarında çıkıyorsanız hedefiniz direk satış olamaz, daha markalaşma olabilir. Burada ulaşamadığımız kitleye anlatmak istediğimizi veremeyeceğiz. Dolayısı ile her reklamın hedefi doğrultusunda ölçümlemesini yapabiliyorsunuz. Doğru yorumlarsanız verimliliği sağlarsınız.
Sizce gelecekte arama motoru reklamcılığı nasıl bir yere sahip olacaktır?	Artık insanlar yazarak değil de ses ile arama (voice search) yapacak, baktığımızda Amazon'nun Alexası var. Hi Alexa diyor ihtiyacını orada sözlü ifade ediyor. Dolayısı ile ses ile aramanın gelecekte daha da aktif olduğunu göreceğiz.

5.1.2. Mülakat – FMCG Firması I

Pazarlamada marka müdürlüğü görevini sürdüren firma yetkilisi, Boğaziçi Üniversitesi Kimya Mühendisliği mezunudur. 6 yıl pazarlama tecrübesine sahip olup şu an FMCG Türkiye firmasında marka müdürü olarak görev yapmaktadır. FMCG firması Türkiye firmasında 360 derece pazarlama yaptıklarını belirtmiştir. Reklam, outdoor, televizyon ve dijital pazarlama hepsi ile ortak ilgilendiğini belirtmiştir. Genel merkezi İstanbul Beşiktaş'ta bulunan İtalyan firmasda Türkiye'de toplamda 150 kişi çalıştığını, pazarlama departmanında 9 kişi görev yaptığını ve dijital pazarlamanın ajans tarafından yapıldığını söylemiştir. Pazarlama bütçesinin %20'sinin dijital pazarlamaya ayrıldığını ve geri kalan %70 oranında televizyona ayırdıklarını belirtmiştir. Hedef kitleye göre hareket ettiklerini, kendi hedef kitlelerinin daha çok ebeveynler olduğunu ve bu kesimi de daha çok televizyonda yakaladıklarını ama gelecekte dijitalin daha da ön planda olmasının kaçılmaz olduğunu söylemiştir.

Türkiye'de 60 milyon internet kullanıcısının büyük bir kısmının mobil olduğunu ve firmasının da bu doğrultuda hareket edip arama motoru pazarlaması ile yakından ilgilendiğini sözlerine eklemiştir. Google arama motorunun Türkiye'de tekel olması ve birçok yan türevinin olması arama motoru pazarlamasının tercih edilmesinin sebebi olduğunu, hedeflenebilir ve bütçesi ayarlanabilir bir reklam ortamının kendileri tarafından performanstan çok markalaşma için kullanıldığını belirtmiştir.

Tablo 5.2 FMCG Firması I Mülakat Bulguları

Mülakat yapılan kişi	Pazarlama da marka müdürlüğü görevini sürdüren firma yetkilisi
Şirketinizde dijital pazarlama biriminiz var mıdır? Kaç kişi istihdam ediliyordur? Sadece arama motoru pazarlaması ile ilgili personel sayısı kaç kişidir?	Dijitali kısıtlı kullanmamızdan kaynaklı, şu aşamada böyle bir birim bulundurmuyoruz. Medya planlamasından sorumlu bir yöneticimiz var onunla birlikte yıllık medya planını hazırlıyoruz.

Dijital pazarlama yada arama motoru reklamları ile ilgili nasıl bir tecrübeye sahipsiniz?	6 senedir pazarlama departmanında çalışmaktayım. Dijital pazarlama çok geniş bir dünya, Youtube-Banner-Online kanallar Google AdWords bunların hepsini dönem dönem yapıyoruz ve medya ajansından hizmet alıyoruz.
Firmanız neden özellikle arama motoru reklamcılığını tercih etmiştir?	Birincisi, bilinirlik yaratmak istiyorsanız yapmanız imkansız. İkicisi, algı yönetimi şöyle ki, biz palm yağı krizi yaşadığımız dönemde tüketici internette sürekli bir şeyler arama ve öğrenme peşindeydi. Biz de yaptığımız kalite.nutella.com web sitesi ile internette sağlık-nutella-palm-hastalık gibi anahtar kelimeleri direkt kendi sitemize yönlendirip insanlarda bilinç oluşturduk. Anahtar kelime seçip sitemize yönlendirdiğimiz dönemde site trafiği bir hayli arttı. Yani arama motoru pazarlamasını imaj için de kullanmış olduk.
Arama motoru reklamlarının şirketinizdeki olumlu ve olumsuz yansımaları nelerdir?	Çok iyi sonuçlar elde ettik. Arama motoru pazarlaması yaptığımız zaman palm krizi satışlarımıza %50 eksi yönde darbe vururken sadece 6 ayda satışlarımızı eski seviyelerine çıkardık. Ayrıca NUTELLAYA SOR diye bir web sayfası yaptık, burada da çok etkin bir trafik elde ettik. Arama motoru pazarlaması ile hatta yapmadığımız zaman ciddi bir trafikte azalma oldu. Organik olarak soru hiçbir şekilde alamıyorduk. Olumsuz bir yansıma görmedik.

Arama motoru reklamlarını diğer dijital pazarlama reklamlarından ayıran özellikler nelerdir?	Satınalma modelleri farklıdır. Google AdWords’de tıklama başına maliyet edildiğinde ödeme yapılıyor, diğer taraftaki kanallarda marka bilinirliğini arttırma üzerine olduğu için izlenme üzerine para ödüyorsun dolayısıyla birim maliyetleri farklıdır. Arama motoru pazarlaması daha çok performansa (satışa) yöneliktir. Diğerleri daha markalaşma olarak kullanılıyor. Youtube’dan direk satış kanalına yönlendirebilir ama Google Adwords kadar faydalı olmaz. Çünkü insanlar uzun arama yapmak istemeyebilirler.
Güncel arama motoru reklam uygulamalarını takip ediyor ve uyguluyor musunuz? Sonuçlarını değerlendirir misiniz?	"Shopping Ads" Google, internet üzerinden alışveriş yapanların, ürünleri keşfetmeleri ve çok sayıda mağazadan farklı ürünler arasında karşılaştırma yapmaları için bir yol sunuyor. Google’ın kendi verilerine göre, alışveriş aramalarının %60’lık bir kısmı, bir kategori veya mağazayı aratan kullanıcılardan geliyor. Örnek vermek gerekirse, ‘Adidas spor ayakkabı’ ya da ‘Zara elbise’.
Arama motoru reklamlarında ortaya koyduğunuz hedefleri hangi oranda gerçekleştirdiniz?	Şirketler aslında burada neyi hedefliyor bu önemli. Biz seçtiğimiz anahtar kelimeleri ulaşmak istediğimiz kitlelere gösterdik. Böylece hedeflerimizi %100 gerçekleştirdik. Markalaşmayı hedefliyorduk, onu yaptık.

Arama motoru reklamlarının sektördeki yeri ve rakip firmaların çalışmaları nasıldır? Farkındalık yaratıyor mu?	Hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründe daha çok markalaşma amaçlı kullanımlar mevcut. Migros Sanal, Getir, Hepsi Burada gibi sitelerde kullanmak mantıklı çünkü insanlar tezgahta ürünü almayı bırakıp e-ticaret sitelerden alabiliyor. Buralarda yapılırsa bir farkındalık olur. Günümüzde insanlar her ne olursa olsun Google üzerinden bilgi sahibi oluyor. Tabi burada olanlar için bir farkındalık olmaması imkansızdır.
Arama motoru reklamlarınızın bütçelendirmesi nasıldır? Genel reklam bütçesi içindeki yeri nedir?	Bizde genel reklam bütçesindeki yeri %1 civarında, bütçelenmesi de tıklama başına oluyor. Standart dijital pazarlama enstürmanlarına göre bir tık daha pahalı kaldığını söyleyebiliriz.
Arama motoru reklamları nasıl kurgulanmalıdır? Kampanya ve stratejisi nasıl olmalıdır?	2 farklı ayağı var; markalaşma ve performans. Bence markalaşma olmadan satış hiçbir zaman olmaz. Google'ın farklı araçlarını kullanıp kurgulamak lazım ,yani remarketing yapmak. Google'da nutellayı aradın hemen Youtube'da onu yakalaman lazım. Çok daha efektif olur.
Arama motoru reklamlarının satışa etkisi nasıldır?	Bizim için satış ikinci plandadır. Onun için satışla ilgili birşey diyemem, çünkü insanlar gıda sektörü olduğu için internette alışverişini tercih etmiyor. Yapılmasının bir anlamı ve amacı kalmıyor. Bunu yapacaksa e-ticaret sitelerin yapması lazım. Ama bir müşteri gözüyle bakarsak anında aksiyon almanızın

	satışa sağladığını etkisinin büyük oranda olacağını düşünüyorum.
Arama motoru reklamlarına harcanan bütçeye göre verimliliğini değerlendirebilir misiniz?	Yine palm krizinden bahsedeceğim. Normal şartlarda organik olarak hiçbir şekilde getiremeyeceğim kitleleri anahtar kelime kullanarak siteme çektim. Amacımıza da ulaşmış olduk.
Sizce gelecekte arama motoru reklamcılığı nasıl bir yere sahip olacaktır?	Gelecekte rekabet çok daha artacaktır. Markalar bir adım önde olmak için her türlü aracı kullanacaktır. Hatta Youtube'da bence bir arama motoru Google'dan sonra 2.sırada geliyor, bu kanalın da çok fazla rağbet göreceği düşüncesindeyim.

5.1.3. Mülakat – İklimlendirme Firma Bayisi

Firma sahibi, Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü mezunudur. 2007 yılında Bilgi Üniversitesi'nde finansal ekonomi üzerine yüksek lisansını bitirerek mezun olmuştur. 2013 yılına kadar özel bir kurumda dış ticaret müdürlüğü yapmıştır. Türkiye'de ilk defa televizyonda doğrudan satışı getirdiklerini belirterek, 2013 yılı sonlarında girişimci olmaya karar vermiştir. İklimlendirme sektörünün önde gelen firmasının İstanbul-Avrupa yakası bayiliğini aldıklarını ve Hakikat Mühendisliği kurduklarını ve günümüze kadar da iyi bir şekilde sürdürdüklerini belirtmiştir. Sözlerine internetin öneminden bahsederek başlamış, özellikle Y kuşağının internet ile büyüdüğünü, Z kuşağının ise internet ile doğduğunu belirtmiştir. Rekabetçi, araştırmacı, bilinçli bir nesile satış yapmak istiyorsak muhakkak internetin olanaklarından faydalanmak gerektiğinin altını çizmiştir.

İnternetin en büyük avantajlarından anında fiyat kıyaslaması, hızlı fiyat bilgisi, hızlı çözüm gibi etkenlerden dolayı Türkiye'deki alışverişin %50 civarına yaklaştığını söylemiştir. Mağazanın yeri ve konumunun öneminin büyük ölçüde yitirildiğini, internette araştırma yapan tüketicinin son nokta olarak mağazaya gelip ürüne dokunmak

ve gerçekliğini net olarak görmek için mağazaları kullandıklarını söylemiştir. Gelecekte ürünü bile görmek için mağazaya gelmeyeceğini, sanal gerçeklikle bu ihtiyacı gidereceğini ve firmaların da ona göre pozisyon almaları gerektiğinin önemini anlatmıştır.

Güvenliğin çok önemli olduğundan bahsederek, firmaların mümkünse sahiplerinin direk kendilerinin Google ile muhattap olduğunu belirtmiştir. Birebir şifreleri anahtar kelime, negatif anahtar kelime ve arama terimlerinin kendilerin belirlemesi gerektiğinin önemli olduğunu vurgulayıp önemli bir diğer noktanın da müşterinin yerine düşünebilme yeteğine sahip olmanın önemli olduğunu belirtmiştir. Örnek vermek gerekir ise her klima almak isteyen insana beni göster dersin araba kliması, buzdolabı kliması gibi arama yapanların da sizi görüntüleyeceğini ve bunun da sizin için artı maliyet oluşturacağını özellikle vurgulamıştır. Dolayısıyla negatif anahtar kelime seçiminin de en az anahtar kelime kadar önemli olduğunu belirtmiştir.

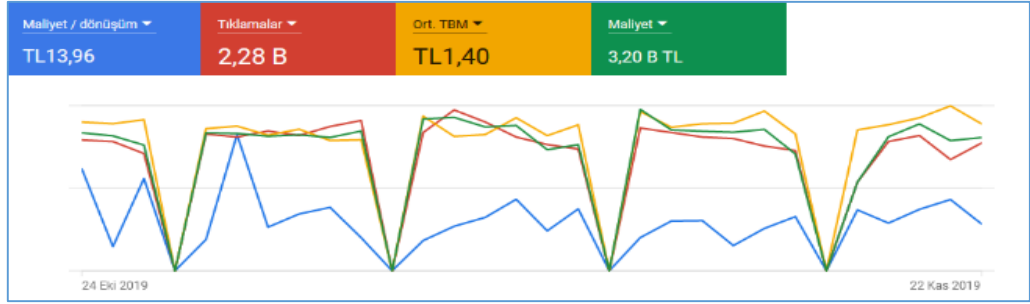
Ayrıca, firma sahibi Google'ın Analytics ürünü üzerinden bir aylık süre zarfında ölçümlenen tıklama sayısı, gösterim sayısı ve tıklama başına maliyet verilerinin raporlarına ulaşarak aşağıdaki tablolardaki gibi paylaşmıştır.



Şekil 5.1 1 Aylık Süre Zarfında Tıklama Sayısı ve Gösterim Sayısı Grafiği



Şekil 5.2 1 Aylık Süre Zarfında Tıklama Başına Maliyet ve Tıklama Sayısı Grafiği



Şekil 5.3 1 Aylık Süre Zarfında Tıklama Maliyet/Dönüşüm, Tıklama Sayısı, Ortalama Tıklama Başına Maliyet ve Maliyet Grafiği

Tablo 5.3 İklimlendirme Firma Bayi Mülakat Bulguları

Mülakat yapılan kişi	Firma sahibi
Şirketinizde dijital pazarlama biriminiz var mıdır? Kaç kişi istihdam ediliyordu? Sadece Arama motoru pazarlaması ile ilgili personel sayısı kaç kişidir?	Herhangi bir birim veya çalışanım yok, kendim bizzat yapıyorum. Çünkü arama motoru pazarlamasını suistimale açık görüyorum. Çalışanınız veya ajansınız sizin kredi kartı bilgileriniz ile başka bir adwords çalışması çok rahat yapılabilir ve bunu anlamanızın tek yolu analitiği iyi bilmektir. Analitiği iyi biliyorsanız neden bu işi başkasına yaptıracaksınız? Burada Google bile özellikle direkt şirketin yetkilisi, sahibi ile muhattap olmak istiyor.
Dijital pazarlama yada arama motoru reklamları ile ilgili nasıl bir tecrübeye sahipsiniz?	6 yıldır sürekli olarak AdWords'ü kullanıyoruz. Türkiye'de arama motoru çok yaygın Mybusiness, Google Search ve Banner reklam uygulamalarını çok aktif kullanıyorum.
Firmanız neden özellikle arama motoru reklamcılığını tercih etmiştir?	Söylediğim gibi perakende işi yapıyoruz, internet alışverişi de %50'ye ulaşmış vaziyette, baktığımız zaman bakkal alışverişi bile artık internet üzerinden araştırma

	yapılarak ilerliyor. Bizim sektörde klima alacak kişi araştırma yapmadan almıyor, dolayısıyla arama motoru pazarlamasını tercih ediyoruz.
Arama motoru reklamlarının şirketinizdeki olumlu ve olumsuz yansımaları nelerdir?	Olumlu yönlerinde en önemlisi müşterinin seni nerede olursan ol bulabilmesidir. Olumsuz yönü de firma yetkili bayisi olmadan da çok kolay bu dünyaya girebilir ve müşteriyi kandırabilir. Artı olarak da bizim tıklama başına maliyetimizi yükseltir. Google bunu sorgulamıyor ve araştırmıyor, tüketiciyi kontrol edip dikkatli olması gereklidir.
Arama motoru reklamlarını diğer dijital pazarlama reklamlarından ayıran özellikler nelerdir?	Arama motoru pazarlamasında senin ürününe ihtiyacı olan tüketici direkt seni bulurken, diğer mecralarda daha markalaşma için kullanılmaktadır. Eğer ki yeni bir marka oluşturacaksanız sosyal medya, Youtube gibi kanalları kullanabilirsin ama varolan bir markanın satışa yönelik aktiviteleri için arama motorunu kullanmalısınız. Yani tüketici ürünün varlığından haberdar ama nerede bulacak sorusunu Google arıyor.
Güncel arama motoru reklam uygulamalarını takip ediyor ve uyguluyor musunuz? Sonuçlarını değerlendirir misiniz?	Zaten birebir hergün takip etmez iseniz başarız olursunuz. Hergün analitiği yapı gideceğin yönü belirlemek zorundasınız , Google da zaten seni sürekli yönlendiriyor. Örneğin, yeni bir anahtar kelime bulma konusunda ‘size bak bu kelime de aranıyor haberin olsun’ diye uyarıyor. Sen takip etmez ve girmezsen zaten kaçırsın ve kaybedersin.

Arama motoru reklamlarında ortaya koyduğunuz hedefleri hangi oranda gerçekleştirdiniz?	%60 oranında gerçekleştirdim diyebilirim. %100 oranında yapamamam, tamamen benim hatamdı şimdi daha da yüzdemi arttırmak için arama motoru optimizasyonu çalışmalarına önem veriyorum. Türkiye'nin en işlek caddesinde mağaza açmak gibi alışveriş yapmak için içeriye girenler kadar girmeyenler de olabilir gözüyle bakıyorum.
Arama motoru reklamlarının sektördeki yeri ve rakip firmaların çalışmaları nasıldır? Farkındalık yaratıyor mu?	Firmanın varmak isteği nokta ile ilgili bir durum. Gıda sektöründen örnek verirsek Torku firması satışa yönelik bir yol izledi. Arama motoru pazarlaması kullandı kaybetti. Ülker daha da markalaşmaya yönelik hareket etti kazandı. Yani her zaman arama motoru pazarlaması doğru bir seçenek olmayabilir. Bizim sektörle ilgili tabi ki yapan firmalar da var ama altyapı eksikliklerinden dolayı kaybediyorlar. Her ay buraya belli para ayırmak çözüm değildir.
Arama motoru reklamlarınızın bütçelendirmesi nasıldır? Genel reklam bütçesi içindeki yeri nedir?	Sektörümüz için konuşursak normalde TBM 1.20 TL civarında ama bu fiyat yazın 5 TL'yi bulabiliyor. Bütçemin %70 ini araştırma motoru pazarlamasına ayırıyorum. Çünkü benim satış stratejim bu yönde. Aylık 15 - 20 bin TL ayırıyorum.

Arama motoru reklamları nasıl kurgulanmalıdır? Kampanya ve stratejisi nasıl olmalıdır?	Hedef nokta çok önemli. Biz sonuçta bir firmanın bayisiyiz, dolayısıyla firmamızın kurallarına uygun onun stratejisine uygun hareket etmeliyim. Sektörümüz ile alakalı 50-60 tane firma var, buradan sıyrılıp ön plana çıkmak için doğru slogan ve anahtar kelimeleri iyi belirlemen gerekli, tüketicinin seni neden tercih etmesi gerektiğini iyi bilmen ve seni tıklaması için sebep bulman lazım. Dolayısıyla kampanyayı empati odaklı kurgulaman ve müşteriye ne zaman yakalayabilirimi iyi bilmen çok önemli.
Arama motoru reklamlarının satışa etkisi nasıldır?	Doğru zamanlamanın ve doğru kelimelerin doğru planlamada %100 satışa etkisi vardır.
Arama motoru reklamlarına harcanan bütçeye göre verimliliğini değerlendirebilir misiniz?	Verimlik gün geçtikçe düşüyor. Burada sebebi gelirgeçer firmaların çoğalması ve sırf sayfam iyi ziyaretçi alıyor demek için bu kanalı kullanıyor ve TBM artırıyor dolayısıyla senin maliyetin yükselirken verimliliğin artmıyor.
Sizce gelecekte arama motoru reklamcılığı nasıl bir yere sahip olacaktır?	Eğer ki rekabet sistemi oluşursa çok verimli olacağı kanısındayım, Google tekeli devam ederse, ihtiyacı karşılamaya yönelik hareket etmes ise, gelecekte firmaların tercih etmeyeceğini, alternatif reklam yollarına başvuracağını düşünüyorum, örneğin influencer. Daha ucuz ve etkili gerçekten.

5.1.4. Mülakat – FMCG Firması II

Mülakat yapılan kişi, Dijital pazarlama uzmanı, Boğaziçi Üniversitesi İşletme bölümünden 2012 yılında mezundur. THY ve Garanti Yatırım firmalarında dijital pazarlama bölümünde görev almıştır. En son 2017 yılından beri FMCG firması dijital pazarlama uzmanı olarak başlayıp şuanda e-business ekibinde farklı markaların dijitalle olan adaptasyon görevi ile iş yaşamını sürdürmektedir.

FMCG firması olarak hem global hem lokalde araştırma motoru pazarlaması çalışmalarını güçlü bir şekilde yaptıklarını belirtmiştir. Global firmanın çizmiş olduğu kılavuzlar çerçevesinde çalışmaları yapan FMCG firmasının hedefini arayan firmaların kendilerini hızlı bir şekilde göstermek olduğunu belirtiyor.

Araştırma motoru pazarlamasının sektörde uzun yıllardır yapıldığını bütün firmaların da nihai hedefinin, Türkiye’de tekel olan Google arama motorunun ilk sıralarında gözükmek olduğunu vurguluyor.

Tablo 5.4 FMCG Firması II Mülakat Bulguları

Mülakat yapılan kişi	Dijital pazarlama uzmanı
Şirketinizde dijital pazarlama biriminiz var mıdır? Kaç kişi istihdam ediliyordur? Sadece Arama motoru pazarlaması ile ilgili personel sayısı kaç kişidir?	Toplamda dijital pazarlama ekibimizde 4 kişi olarak çalışıyoruz. Arama motoru pazarlaması ile ilgili özel bir personelimiz yok. Aslında birebirde ben ilgileniyorum ama sadece tek görevim de bu değil, üstelik ajanstan destek alıyoruz. Sektör tecrübeme dayanarak bütçenizde müsait ise birebir bir personel bulunursa şirketler %100 kazançlı çıkar diyebilirim.
Dijital pazarlama yada arama motoru reklamları ile ilgili nasıl bir tecrübeye sahipsiniz?	2012 yılında sektöre ilk arama motoru pazarlaması ile başladım. 7 yıldır bu sektörün içindeyim, dijital pazarlamada tecrübem var.

Firmanız neden özellikle arama motoru reklamcılığını tercih etmiştir?	İnsanların özellikle mobil cihazların hayatımızdaki yeri arttıkça bunu kullanmak imkansız hale geliyor. Türkiye’de 60 milyon internet kullanıcısına ulaşmanın başka bir yolu yok.
Arama motoru reklamlarının şirketinizdeki olumlu ve olumsuz yansımaları nelerdir?	Olumsuz bir etkisi olduğu söyleyemem, sadece ilk zamanlar yapılan hatalar belki birim maliyetinizi yükseltebilir. Ama o da zamanla aşıyor. En önemli olumlu etkisinin satışa direk katkısının olması çünkü arama yapan tüketici nihayetinde artık satın alma kararını vermiş ve alma isteğine açıktır.
Arama motoru reklamlarını diğer dijital pazarlama reklamlarından ayıran özellikler nelerdir?	Örneğin, sosyal medyada arama yapan bir işinin niyeti direk ürünü almak değildir. Ürünle ilgili belli görsel ve bilgileri edinmektir. Hedef, buralarda akıllara birşey yerleştirip insanları arama motoru pazarlamasına yönlendirmektir. Ama arama motoru pazarlama tüketiciyi direkt hedefe yöneltir, sonucu satışa yöneliktir. Tüketicinin markaya karşı ilgisi var, hedefe firma ile ilgili ne istediğini bilerek gidiyor.
Güncel arama motoru reklam uygulamalarını takip ediyor ve uyguluyor musunuz? Sonuçlarını değerlendirir misiniz?	Eskiden hayatımızda Search vardı, düz metinlerle ilerlerdik. Şimdi tamamen odians tarzında reklam verebiliyoruz. Şuan Search Ads 360 var. Daha kişiselleştirilmiş bir dünya var. Bir kişi reklama baktıysa onun metnine kadar herşeyi kişiselleştirebiliyorum.

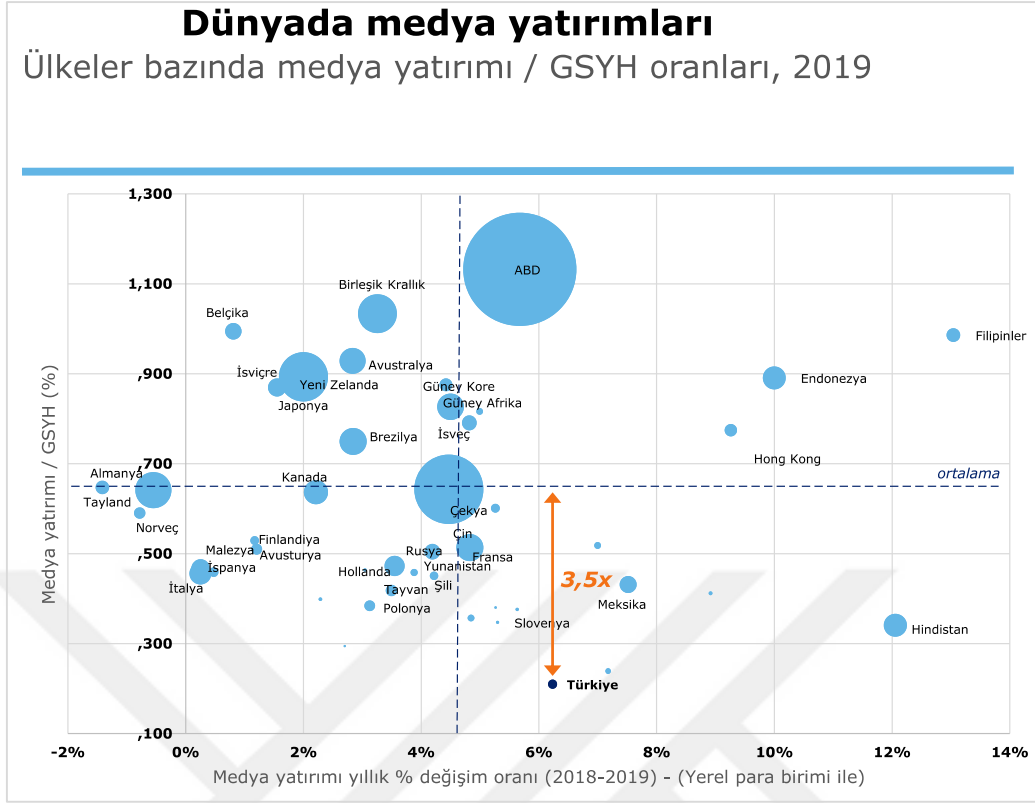
Arama motoru reklamlarında ortaya koyduğunuz hedefleri hangi oranda gerçekleştirdiniz?	Biz ajansımız ile yıllık hedefler koyuyoruz, her ay düzenli kontrolümüzü yapıyoruz. %100 gerçekleştiremediğimiz zamanlarda bir sonraki ay tutturabiliyoruz. Dolayısıyla yıllık hedeflerimizi tutturuyoruz.
Arama motoru reklamlarının sektördeki yeri ve rakip firmaların çalışmaları nasıldır? Farkındalık yaratıyor mu?	Her rakip kendi içinde farklı metodlar uyguluyor. Hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektörü bu dünyada biraz geri kalmış olabilir. Ama kesinlikle farkındalık yaratıyor.
Arama motoru reklamlarınızın bütçelendirmesi nasıldır? Genel reklam bütçesi içindeki yeri nedir?	Bu konuda direkt bilgi veremem ama tıklama başına maliyetler düşük olduğu için aslında diğer dijital pazarlama mecralarına göre çok avantajlı.
Arama motoru reklamları nasıl kurgulanmalıdır? Kampanya ve stratejisi nasıl olmalıdır?	All Ways On yapıp yıllık bir plan yapılması kampanya zamanlarında hacmi daha da büyütebilirsiniz. Bu daha doğru bir harekettir. Hedeflenen kelimeleri de güncel tutmak çok önemli.
Arama motoru reklamlarının satışa etkisi nasıldır?	Arama motoru reklamları her zaman yatırımlarımızı boş çıkarmayan bir kanal. Kesinlikle etkisi olduğunu söyleyebilirim.
Arama motoru reklamlarına harcanan bütçeye göre verimliliğini değerlendirebilir misiniz?	Harcanan bütçesi diğer mecralara bakarsak daha düşük olduğu için verimliliği yüksek bir kanal olduğunu düşünüyoruz. Getirisi oldukça iyi olduğunu düşünüyoruz.
Sizce gelecekte arama motoru reklamcılığı nasıl bir yere sahip olacaktır?	Zaman artık o kadar değerli bir hale geldi ki, iki tuşa basıp arama yapmak bile zorlaşacak, Google asistanlar var diyoruz. Bu yüzden

	globalde etkili olan voice search (sesli arama) etkili olacaktır.
--	---

5.1.5. Mülakat – Web Tasarım Ajansı

Mülakat yapılan kişi firma sahibidir ve Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü mezunudur. Ayrıca Cumhuriyet Üniversitesi bilgisayar programcılığını bitirmiştir. Orion Net, Anc Online firmalarında sistem yöneticisi görevi yaptıktan sonra, 2000 yılından bu yana web tasarım ajansı firmasında müdürlük görevini sürdürmektedir. Ayrıca Google tarafından verilen Google Ads arama ağı sertifikası, Google Analytics Individual Qualification, Google Ads görüntülü reklam ağı sertifikası eğitim sertifikalarına da sahip olan firma sahibi, web tasarım ajansı firmasında birçok kurumsal şirkete dijital pazarlama, web sayfa dizaynı, Google arama motoru reklamları gibi alanlarda hizmet vermektedir.

Web tasarım ajansı şirketi Türkiye'de 15 yıllık tecrübesi ile web tasarımı ve kurumsal internet çözümleri, internet reklamcılığı ve program yazılımı konusunda hizmet vermektedir. Türkiye'de 60 milyon internet kullanıcısı olduğunu bilerek firmalara hizmet verdiklerini anlatarak gelecekte dijitalleşmenin daha da önemli olacağını belirtmiştir. Ayrıca dünya medya yatırımları payında Türkiye giderek artan bir ivme kazanmıştır.



Şekil 5.4 Dünya’da Medya Yatırımları

Tablo 5.5 Web Tasarım Ajansı Firması Bulguları

Mükalat yapılan kişi	Firma sahibi
Şirketinizde dijital pazarlama biriminiz var mıdır? Kaç kişi istihdam ediliyordur? Sadece Arama motoru pazarlaması ile ilgili personel sayısı kaç kişidir?	Şirketimizde dijital pazarlama biriminiz bulunmaktadır. 3 personelimiz her iki konuda da müşterilerimize destek vermektedir.
Dijital pazarlama yada arama motoru reklamları ile ilgili nasıl bir tecrübeye sahipsiniz?	Şirketimiz uzun yıllardır dijital pazarlama konusunda müşterilerine hizmet sunmaktadır. 18 yıllık deneyimimizle arama motorlarındaki reklamları en etkili şekilde optimize ederek, sürekli olarak denetim altında tutuyoruz. Şirketimizde istihdam edilen personellerimiz konusunda uzman olmakla beraber doğrudan konunun sektör lideri konumundaki

	mecraların (Google Sertifika eğitimleri vs..) güncel eğitimlerini takip etmekte ve gerekli sertifikaların tamamına sahip takım lideri tarafından sürekli bilgilendirilmekte ve güncel gelişmelerin müşterilere uyarlanması konusunda sürekli takip edilmektedir.
Firmanız neden özellikle arama motoru reklamcılığını tercih etmiştir?	Arama motoru reklamcılığına dayalı dijital pazarlama, artık markalar ve kurumlar için bir tercih değil, zorunluluk konumuna gelmiş durumdadır. İşletmeler arama motoru pazarlaması sayesinde gerek ürün hizmet satışı gerekse marka bilinci oluşturabilme, müşteri sayısını artırmak istemektedir. Yönetmesi kolay, hedeflenebilen yerel ve bölgesel kitleye erişim, reklamlara hakimiyet, ölçülebilir değer reklam maliyetini analiz edebilir. Karlılık, reklam etkinliği ve analizi gibi birçok avantajları olan arama motoru pazarlaması klasik çevrim dışı klasik (televizyon ve gazete vs.) reklam mecralarından daha çok dijital pazarlamaya yönelmektedir. Bu yeni reklamcılık platformu işletmemiz için getirisi daha büyük ve daha sonuç odaklı olmasından en önemlisi müşterinin karlılığını arttırması bakımından tercih edilmiştir.
Arama motoru reklamlarının şirketinizdeki olumlu ve olumsuz yansımaları nelerdir?	Arama motoru reklamcılığı şirketimize yeni bir mali kaynak sağlamış ve bu bakımdan finansal anlamda büyük katkılar sunmaktadır. Fakat, bu konuda halen mevcut eğitim sistemi içerisinde tam olarak bir karşılığının yoktur.

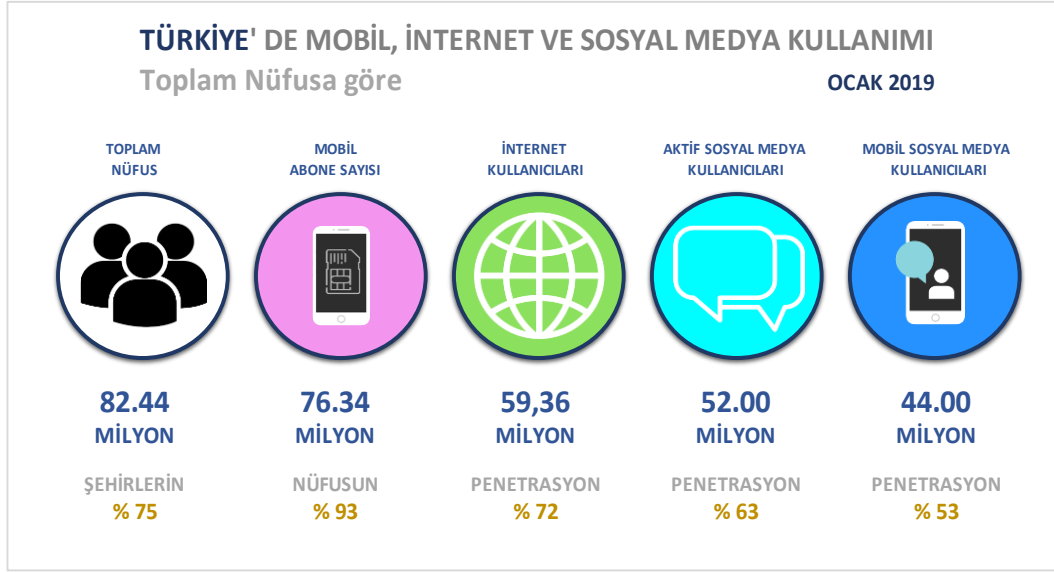
	Sadece özel kurumlar tarafından verilen eğitimler üzerinden devam etmesi gibi sebeplerden dolayı yetişmiş eğitilmiş personel bulmak ve istihdam konu halen gelişmeye muhtaç durumda olduğundan süreç içinde bazı sıkıntılar yaratmaktadır.
Arama motoru reklamlarını diğer dijital pazarlama reklamlarından ayıran özellikler nelerdir?	Arama motoru reklamcılığı, anahtar sözcüklerle meydana getirilerek arama motoru neticesinde çıkmasını içerir. Bireyler web sayfalarında arama yaparken bu reklamlar ile karşılaşır ve alakalı olanlar tıklanır. Arama motoru neticelerindeki reklamlar için ücret alınmaz. Sadece tıklanan reklam reklam için ücret alınır.
Güncel arama motoru reklam uygulamalarını takip ediyor ve uyguluyor musunuz? Sonuçlarını değerlendirir misiniz?	Sektörde lider optimizasyon araçlarını kullanıyoruz. Reklam tekliflerimizi gelişen duruma göre anlık/günlük optimize edebiliyoruz ve uyguluyoruz. Bu sayede müşterinin reklamlarını iyileştirme ve daha iyi sonuçlar elde etmesini sağlamanın yollarını bulmasına yardımcı oluruz. Bunun sonucunda reklam performansının ilerlemesini izleyebilir ve reklamların performansını daha da artırabilmek için müşterilerimize raporlar, analizler ve sürekli ipuçları sağlarız.
Arama motoru reklamlarında ortaya koyduğunuz hedefleri hangi oranda gerçekleştirdiniz?	Reklam harcamalarına karşılık elde edilen geliri net olarak ölçümleyebilmek müşteriye göstermek ürün maliyetlerini, operasyonel giderleri de bildiğiniz sürece reklama ayrılan bütçenin karşılığını net olarak görebilirsiniz. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarımızda müşterilerimizden gelen bilgiler

	doğrultusunda kararlaştırılan hedeflerin başarı ile sonuçlandığını görmekteyiz.
Arama motoru reklamlarının sektörteki yeri ve rakip firmaların çalışmaları nasıldır? Farkındalık yaratıyor mu?	Klasik çevrimdışı reklamcılık ile sektörde öne çıkmanın yolu ağızdan ağıza yayılan tavsiyelerden ve iyi bir ağ oluşturmaktan geçiyordu. Bu yöntemler hâlâ oldukça etkili ancak dijital reklamcılık ve özellikle arama motoru reklamcılığı bunu çok farklı bir boyuta sürükledi diyebiliriz. We Are Social ve Hootsuite'un raporuna göre Türkiye'deki 81 milyonluk nüfusun yaklaşık %72'si internet kullanıcısı. Günümüzde profesyonel bir hizmet arayan çoğu kişi ise arama motorları üzerinden online bir arama yaparak başlıyor. İşe yeni başlayan veya işlerini büyütmek isteyen, daha fazla müşteriye nasıl ulaşacaklarından emin olamayan şirketler arama motoru pazarlaması ile online görünürlüğünü artırıp ürün hizmet ve markasını daha geniş kitlelere ulaştırmak istiyor. Dünyanın en çok kullanılan arama motorları birçok dijital pazarlama türleriyle firmaların pazarlama ihtiyacının çok farklı boyutlarla karşılanmasını sağladığı gibi tüketicileri de karar verme veya satın alma öncesi karşılaştırma, mukayese etme gibi birçok farkındalık yarattığını söyleyebiliriz. 2018 medya ve reklam yatırımları raporuna göre; toplam medya yatırımları bir önceki yıla göre %2,9 büyüme göstermiş, 11.002 milyon TL olarak gerçekleşen medya ve reklam

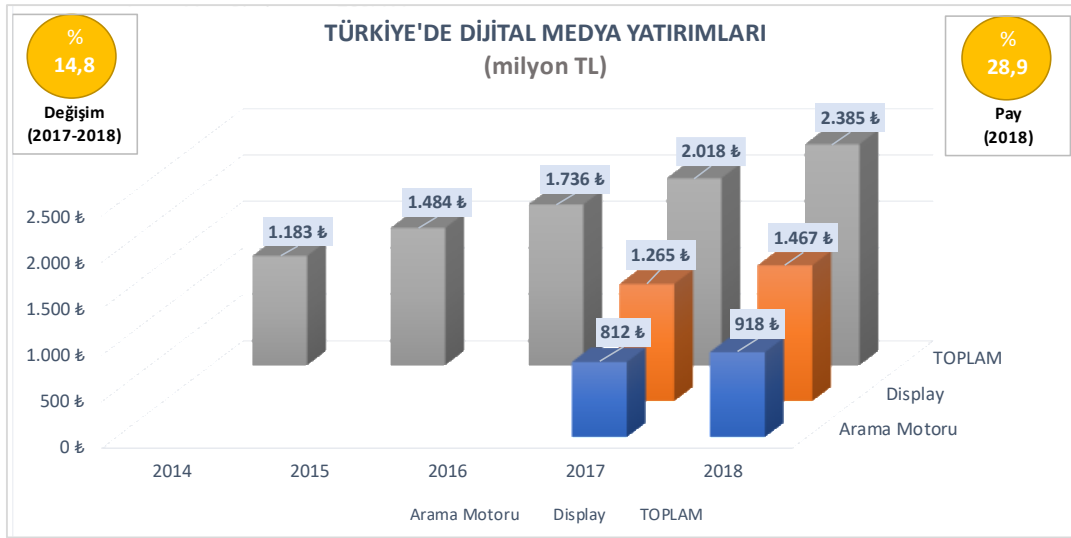
	yatırımlarında en büyük payı televizyon reklamlarının aldığı, yıllık bazda %14 büyüyen dijital reklamların ise %1 büyüyen televizyonu yakında yakalayacağı görünmektedir.
Arama motoru reklamlarınızın bütçelendirmesi nasıldır? Genel reklam bütçesi içindeki yeri nedir?	Kullanıcıların cevaplayacağı bir sorudur.
Arama motoru reklamları nasıl kurgulanmalıdır? Kampanya ve stratejisi nasıl olmalıdır?	Ulaşmak istediğiniz kullanıcı ve hedef kitleler her zaman sade, anlaşılır, akılda kalıcı içerikler isterler. Reklamlarınızı süslemek yerine sade ve net terimler kullanarak içeriği zenginleştirmek kullandığımız yöntemler arasındadır. Reklam hesabının iyi bir şekilde yapılandırılması, doğru anahtar kelimelerin seçimi, dikkat çekici başlık ve açıklamalar, müşteriye dönüşen ziyaretçilerin izlenmesi ek olarak önemsenmektedir. Daha fazla trafik gerekli ayarlamaların yapılması ile hedeflediğimiz ve çok daha fazla internet ziyaretçi trafiğine erişebilirsiniz. İlgili ve doğru ziyaretçiler, reklam çalışmalarımızı bütçenize un uygun şekilde yapılandırarak; sadece reklamlarımızla ilgilenen kitleler tarafından görüntülenir. Düşük maliyet, en iyi yapılandırma ve optimizasyon ile daha düşük bütçeler ile maksimum verimlilik alırsınız. Yüksek dönüşüm oranları, mevcut reklam bütçeniz ile oluşturduğumuz reklam

	kampanyalarıyla mükemmel optimizasyon puanı ile kazancınızı yükseltmek mümkündür.
Arama motoru reklamlarının satışa etkisi nasıldır?	Arama Motoru Reklamları müşteriye sunduğumuz kampanya veya ürün reklamlarımızın arama sonuçlarında en üst konumlarda çıkmasını sağlar. Metin kurgusunu ve kampanyalarınızı istediğiniz gibi düzenleyebildiğiniz için reklam türünde dönemsel pazarlama stratejilerinize göre arama motoru reklamları vererek satışımızı da desteklemekteyiz. Arama motoru reklamları ile kampanyalarınız arama anında bulunan kullanıcıyı tam da aradığı noktaya götürür, potansiyel müşterilerinize en hızlı ve en kısa sürede ulaşmış oluruz. Markamızın bilinirliğini artırabiliriz. Marka / ürün bilinirliğinizi arttırmak ve kısa sürede satış oranlarınızı hızlı şekilde arttıracak bir yöntem gibi görünmese de aslında uzun vadede kıymetli bir yatırımdır.
Arama motoru reklamlarına harcanan bütçeye göre verimliliğini değerlendirebilir misiniz?	Kullanıcıların cevaplayacağı bir sorudur.
Sizce gelecekte arama motoru reklamcılığı nasıl bir yere sahip olacaktır?	Bundan 10-15 yıl önce kısa mesaj oluştururken kelime sınırını aşmayarak ve ikinci bir sms gönderilmesini engelleyerek tasarruf etmeye çalıştığımız günlerden sosyal medya ve emojiler sayesinde tek kelime kullanmadan iletişim kurabildiğimiz bu günlere geldik.

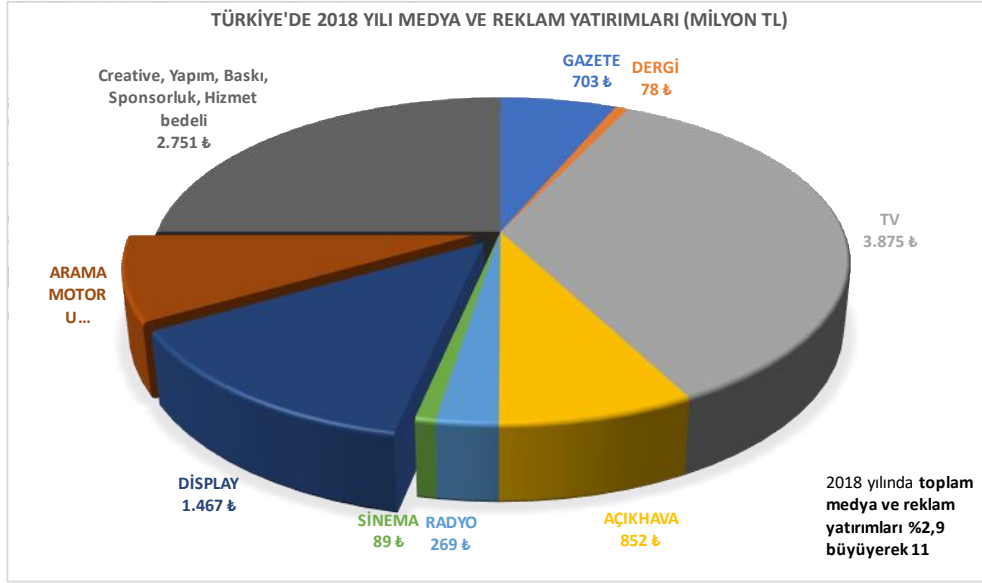
	Arama motoru reklamcılığı, zengin medya deneyimlerine alışkın bir nesle hitap etmek için daha görsel hale gelebilir. Tüketici veya potasiyel hedefi ile bağlantı kurmak isteyen pazarlamacılar öncelikle bu tüketicilerin gerçekçilik ve orijinallik kalitesine çok değer verdiğini anlamalıdır. Günümüz kuşağı bugüne kadar ki nesillerden daha fazla çevrimiçidir ve dijital ortamdaki orijinallığı tanımakta ustadır. İnternet kullanıcıları arama motoru reklamlarının farkındadır ve birçoğu reklam deneyimlerini bir şekilde filtrelemek için reklam engelleyiciden yararlanır. Buna rağmen, büyük bir çoğunluk satın almak istedikleri ürünleri halen arama motoru aracılığıyla keşfetmektedir. Arama motoru reklamlarının getirisinin daha fazla olması, markaları bu platformlara daha çok yatırım yapmaya itiyor. Dijital platformlar dünya genelinde yükselişini hızla sürdürürken, ülkemizde de durum farklı değil. Öyle ki 2020 yılında dijital reklam harcamalarının geleneksel reklam harcamalarını geçmesini bekliyorum.
--	---



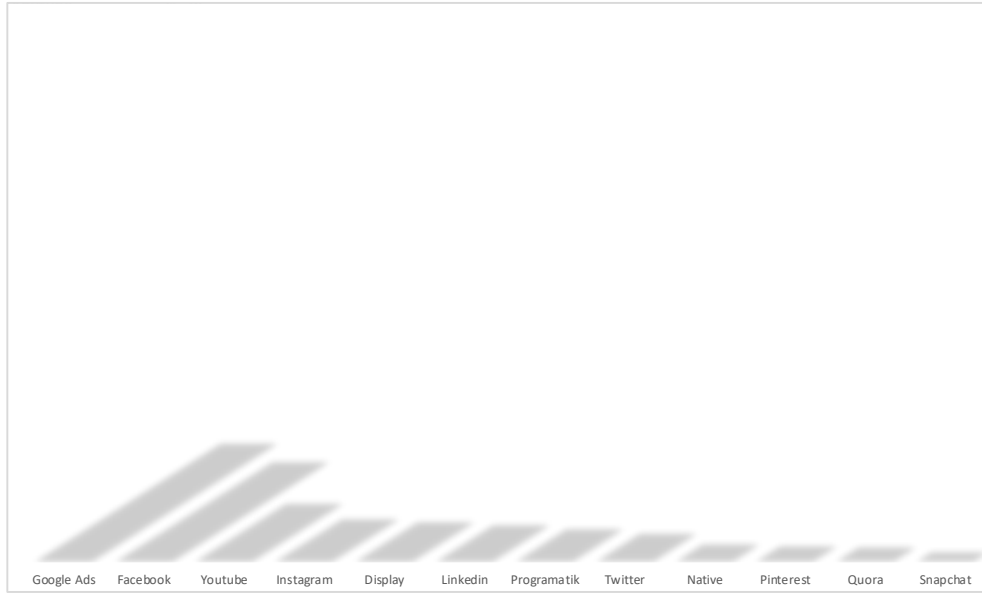
Şekil 5.5 Türkiye’de Cep Telefonu, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı
(<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-İnternet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)



Şekil 5.6 Türkiye’de Medya Yatırımları



Şekil 5.7 Türkiye’de 2018 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları (Milyon TL)



Şekil 5.8 Türk Profesyoneller Hangi Mecralara Yatırım Yapmalı
(<https://pazarlamasyon.com/urun/dijitalin-gelecegi-turk-profesyoneller-hangi-mecralara-yatirim-yapmali/>)

5.1.6. Mülakat – İklimlendirme Sektörü Firması

Mülakat yapılan kişi, işletme bölümü mezunudur. Çeşitli firmalarda grafik üzerine çalıştıktan sonra iklimlendirme sektörü firmasında 2012 yılından beri pazarlama bölüm müdürlüğü görevini yürütmektedir.

Eskiden hayatımıza televizyonun ve gazetenin yön verdiğini belirterek bütçenin %90 televizyon ve gazeteye harcandığını ve geri kalan %10 payın da outdoor ve dijitalin olduğunu belirtiyor. Hedef kitleden çok etkinliğe göre hareket ettiklerini belirtmiştir. Kümeleşmenin şehirlerde daha fazla olduğunu belirterek günümüzde herkesin kişisel alanlarının olduğunu belirtmiştir. Şöyle ki evde 3 çocuğum ayrı Youtube kanalları izlediğini dolayısıyla her kuşağa kendine özgü kanallar ile ulaşmanın daha doğru olacağından bahsetmiştir. Son yıllarda radyo kullanımının artmasının da direkt trafik ile ilgili olduğunu belirtip burada da ciddi bir potansiyelin oluştuğuna değinmiştir. Kapsama alanı diye bir şey artık kalmadığını, internetin çektiği her yerde dijital radyonun da var olduğunu ve otomatik olarak bütçe dağılımlarının ona göre ayarlandığını belirtiyor.

Tabi ki her sektörün kendine özgü dinamiklerinin olduğunu ve kendi sektörlerinde televizyonun çok güçlü olduğunu ve bir miktar gazete kullanımlarının olduğunu belirtmiştir. Dijital televizyonlar , örneğin Puhu TV, Netflix gibi kanalları es geçmeden ilerlemenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Dijital pazarlamanın çok düşük de olsa firmasında kullanıldığını, gelecekte payının da arttırılacağını belirtmiştir.

Tablo 5.6 İklimlendirme Sektörü Firması Mülakat Bulguları

Mülakat yapılan kişi	Pazarlama Bölüm Müdürü
Şirketinizde dijital pazarlama biriminiz var mıdır? Kaç kişi istihdam ediliyordur? Sadece Arama motoru pazarlaması ile ilgili personel sayısı kaç kişidir?	Böyle birim ihtiyacımız var ama şu anda bulundurmuyoruz. Ajans vasıtasıyla ilerliyoruz.
Dijital pazarlama yada arama motoru reklamları ile ilgili nasıl bir tecrübeye sahipsiniz?	Benim direkt konum değildir. Ajansımız ile birlikte Google SEM ve SEO çalışmalarını takip ediyoruz. Sitemizle ilgili aylık ajans ile toplantılar yaparak güncel olması için çalışmaları sürdürüyoruz.
Firmanız neden özellikle arama motoru reklamcılığını tercih etmiştir?	Direk performansa yönelik bir uygulama olması çok etkili. Fiyat performans avantajı ve

	tüketici alışkanlığını da sayarsak tercih etmememiz zor duruyor.
Arama motoru reklamlarının şirketinizdeki olumlu ve olumsuz yansımaları nelerdir?	Olumlu yansımaları web sitemizin trafiğini ciddi oranda artırıyor. Kampanya yapıldığında tüketiciye direkt ulaşıyor olmamız en önemli olumlu özellikleridir. Olumsuz en önemli özelliği ise siz yapmaz iseniz yetkisiz bayi ve servisler bunu yaparak üst sıralarda çıkıp tüketici tarafından tercih edilebilir ve markaya ciddi bir oranda zarar verebilir.
Arama motoru reklamlarını diğer dijital pazarlama reklamlarından ayıran özellikler nelerdir?	En önemli özelliği, diğer mecralara göre fiyatının uygun olması ve Google'ın alternatifinin olmamasıdır. Ama tek başına da yeterliliği olmaz. Siz televizyondaki bir reklamı sadece Google ile destekleyemezsiniz. Muhakkak diğer platformları da kullanmanız gereklidir.
Güncel arama motoru reklam uygulamalarını takip ediyor ve uyguluyor musunuz? Sonuçlarını değerlendirir misiniz?	Aslında ajanslarımız ile yapılan toplantılarda bize verilen yenilikler vasıtasıyla haberdar oluyoruz, birebir takip etmiyoruz.
Arama motoru reklamlarında ortaya koyduğunuz hedefleri hangi oranda gerçekleştirdiniz?	%100 gerçekleştirdik diyebiliriz. Zaten bütçemizin %15 payıyla yani düşük bir oranda gittiğimiz bu yolda fazlasıyla alıyoruz.
Arama motoru reklamlarının sektördeki yeri ve rakip firmaların çalışmaları nasıldır? Farkındalık yaratıyor mu?	Isıtma-soğutma sektörü dijitali çok fazla kullanmıyor. Sebebi de hedef kitlemizin istenen yoğunlukta bu platformu kullanmamasıdır. Dolayısıyla bunu yapan firmalar bir tık öne çıkıyor.

Arama motoru reklamlarınızın bütçelendirmesi nasıldır? Genel reklam bütçesi içindeki yeri nedir?	%15 dijital pazarlama ve %5 sadece arama motoru pazarlamasına gidiyor. Şuan aylık 15.000 TL ayırıyoruz ama kampanya zamanlarında 50-100-200.000 TL ye çıkabilmektedir. Normal zamanlarda 0,40-50 kuruş olan kelime 5 TL olabiliyor.
Arama motoru reklamları nasıl kurgulanmalıdır? Kampanya ve stratejisi nasıl olmalıdır?	Tüketici hangi aylarda hatta hangi saat dilimlerinde ve hangi kelimeler ile arama yapmış, kendi sektörünün arama trendlerine göre stratejini ve kampanya kurgunu yapıyorsun. İçeriğini de aranan kelimelerin yapısına göre belirliyorsun. Daha önce de yapmış olduğun reklamlara göre de bütçe dengeni planlıyorsun.
Arama motoru reklamlarının satışa etkisi nasıldır?	Biz websitemize gelen trafik oranına ve çağrı sayısına göre arama motoru pazarlaması verimliliğini belirliyoruz. Net bir rakam olmasa da öngörü ile ölçümlüyoruz.
Arama motoru reklamlarına harcanan bütçeye göre verimliliğini değerlendirebilir misiniz?	Fiyat performansına bakarsak vazgeçilmez bir durumda. Ama her bir dijital pazarlama enstrümanının yeri ve önemi farklıdır.
Sizce gelecekte arama motoru reklamcılığı nasıl bir yere sahip olacaktır?	Şuan asistan uygulamaları başlamış durumda, gelecekte bu daha da artarak ihtiyaçlarını kaydeden yorumlayan ve sana sunan bir asistan ile hareket ediyor olacağız. İnsanlar artık kelime girmeden asistan ile alışveriş yapar duruma gelecek.

5.2. Yorumlar

Çalışmada arama motoru pazarlamasının kullanım sebepleri, şirket satış stratejisinin belirlemesi, satışa etkisi, pazarlama bütçesindeki payı, diğer dijital pazarlama enstrümanları ile farklılığı, gelecekteki kullanımı olarak beş ana tema saptanmıştır.

5.2.1. Kullanım Sebepleri

Araştırma bulgularına göre, arama motoru pazarlaması açısından araştırmada incelenen şirketlerin geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanma oranları hala çok yüksektir.

Yapılan mülakatlarda elde edilen veriler incelendiğinde arama motoru reklamcılığı kullanan firmaların kullanım sebepleri arasında;

-Ekonomik olarak firmaların bütçelerine daha uygun olması, bu sayede düşük bütçeli firmaların bile bu ürünleri kullanabilmesini sağlamıştır.

-Geleneksel reklamcılık türlerine göre firmaların neye, ne kadar harcadıklarını ve bu tutarların gelecekteki durumlarını öngörebilmeleri sağlamıştır.

Ayrıca arama motoru reklamları ile hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmelerini ve burdan aldıkları geri dönüşleri ölçümleyebilmelerini sağlamıştır.

Günümüzde özellikle tüketiciler internet yaşamlarının her alanlarında kullandıkları için satın alma alışkanlıkları da buna göre şekillenmektedir. Fiyat analizlerinin çok rahat ve hızlı bir şekilde yapılabilmesi, insanların kendilerine özel vakitlerini alışveriş ile harcamayıp tek tuşla alım imkanını sağlamasından ötürü tüketiciler açısından giderek artan bir ilgi görmektedir. Tüketici alışkanlıklarındaki bu değişimi gören firmalar oluşturdukları sanal mağazalarla tüketicilere ürünleri görme, artırılmış gerçeklikle deneyimleme, karşılaştırma yapma, fiyat değişimlerini takip etme imkanlarını sunmuştur. Bununla birlikte firmaların giderlerinde ciddi anlamda azalmalar olmuştur (Mağaza, personel, araç, amortisman vb.).

Özellikle salgın hastalık (Covid-19) döneminde fiziksel satış kanallarını kullanamayan firmalar, dijital kanalları kullanmanın ne kadar önemli olduğunu anlamış ve hızla bu alanlara yatırım yapmaya başlamıştır.

5.2.2. Şirket Satış Stratejisinin Belirlemesi

Geleneksel reklam kanallarına göre maliyetlerinin önceden planlanabilmesi ve yapılacak olan reklam çalışmalarının bütçelenmesinin kolay olması firmaları dijital pazarlama alanında reklamcılığa yönlendirmektedir.

Her geçen gün artan rekabet koşullarında firmalar kısıtlı kaynaklarını en verimli şekilde kullanabilmek için doğru tüketiciyi, doğru zamanda, doğru yerde az maliyetle yakalamanın yolu olan dijital enstrümanlardan özellikle Google arama motoru pazarlamasından faydalanmaktadır.

Dijital pazarlama kanallarını kullanan firmalar maliyetin yanında diğer konvensiyonel reklam alanlarına göre uyguladıkları reklam kampanyalarının sonuçlarını çok hızlı bir şekilde alarak ona göre şirket stratejisi belirleyebilmektedir.

Bu önemli avantaj sayesinde stratejilerini rakiplerinden önce oluşturan firmalar rekabette bir adım öne geçmektedir. Şirketler arama motoru pazarlamasını çeşitli amaçlar için kullanır. Şirket stratejisini de bu amaç üzerine kurgular.

Bu amaç ;

- Bazen firmanın marka bilinirliğini artırması,
- Kötü imajı pozitifçe çevirme,
- Bazen de piyasaya sunacağı yeni ürünü tanıtmak,
- Satış hacmini arttırmak amaçlı olabilmektedir.

Bu strateji türlerini bütüncül olarak kullanan firmaların rekabette tek bir amaca yönelik strateji yapan firmalara göre üstünlük elde ettikleri söylenebilir. Bakıldığında firmalar markalaşma yönünde strateji geliştirseler de bu stratejinin uygulama sonucunda satışın da etkilendiği görülmüştür.

5.2.3. Satışa Etkisi

Dijital alanın firmalara sağladığı en önemli katkı yapılan satış alanındadır. Firmalar kendi oluşturdıkları sanal satış kanalları ile tüketiciye ulaşabildikleri gibi arama motorlarını kullanarak da ürünlerine ulaşılmasını sağlamaktadırlar. Günümüzde arama motorları dünyanın her yerindeki insanlara ulaşabildiği için firmalar bu avantajdan faydalanmak ve ürünlerini bu alanlara ulaştırmak için arama motorlarına reklam vermektedir. Verilen bu reklamlar sayesinde kendi sanal mağazalarına müşteri çeken firmalar bu tüketicilere satış yapabilmektedir. Ayrıca verilen bu reklamlarda kendi sitesine ne kadar müşteri çekebildiğini ve bunların ne kadarının ürün aldığını ölçümleyebildiği için arama motoru firmalarına verdiği reklamlarını buna göre artırmakta veya azaltmaktadır.

Arama motoru pazarlamasında yeniden pazarlama stratejisini kullanan firmalar web sayfalarını ziyaret eden tüketicilere ve bir şekilde ürünleri ile alakalı arama motorunda sorgulama yapanlara, aranan ürünü değişik zamanlarda karşısına çıkararak ürünü hatırlatmakta ve bu sayede tüketiciyi satın almaya teşvik ettirmektedir.

Hedef kitlelerine en hızlı ve en doğru maliyetle ulaşmayı hedefleyen şirketler arama motorları sayesinde tüketicilerin önceki kullanımlarını göz önüne alarak buna göre kampanya stratejilerini kişiselleştirip satışını artırmayı hedeflemektedir.

5.2.4. Pazarlama Bütçesindeki Payı

Araştırma bulgularına göre arama motoru pazarlaması açısından araştırmada incelenen şirketlerin geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanma ve bütçedeki ayrılan pay oranlarına göre dijital mecraayı kullanma oranları halen çok düşüktür. Ayırdıkları bu düşük bütçeye rağmen dijital mecraların ölçülebilir olması, hedef kitleyi doğru seçmede ve hızlı ulaşmada etkin bir yol olması ve maliyetinin konversiyonel reklam mecralarına göre düşük olması sayesinde kullanım amacına göre firmalara önemli katkılar sağlamıştır.

Arama motoru pazarlamasına firmaların ayırdığı bütçe bulundukları sektöre ve döneme göre değişiklikler göstermektedir. Araştırmamızda mülakat yapılan turizm sektörü firması örneğinden yola çıkarsak yaz aylarında iş hacimleri arttığı için arama motoru pazarlamasında seçilen kelimelere göre reklam bütçesindeki payı artmaktadır. Kış

aylarında ise turizm sektörünün iş hacmi azaldığından arama motoru reklamlarına ayrılan bütçe de azalmaktadır.

Küçük ölçekli firmalar ulusal reklam kanallarının pahalı olması nedeniyle bütçeleri el vermediği için bölgesel reklam alanlarında daha etkili olan ve daha az maliyetli arama motoru reklamlarına bütçelerinde daha fazla yer ayırmaktadır.

Firmalar reklam bütçelerinde arama motoru reklamlarına ayıracakları oranı önceki yılın verilen reklamlarından elde edilen verime göre saptamaktadır. Bu bütçeleme hesabında rakip firmaların yapmış oldukları reklam yatırımları da dikkate alınmaktadır.

5.2.5. Diğer Dijital Pazarlama Enstrümanları ile Farklılığı ve Gelecekteki Kullanımı

Arama motoru reklamlarını diğer dijital reklamlardan ayıran en önemli özellik internet kullanan her insanın internete ulaşmak istediği herşey için arama motorunu kullanmasıdır. Bu da arama motorlarının kullanım oranlarının çok daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Firmalar en yüksek yoğunluktaki hedef kitlelerine burada ulaşabilecekleri için arama motoru pazarlamasını tercih etmektedir.

Arama motorları firmaların çok farklı stratejilerini aynı anda daha az maliyet ile uygulayabildikleri bir alan iken diğer dijital mecralar bu imkanı sağlamamaktadır. Örneğin, dijital alanda reklam verecek olan firma arama motorunda satın alacağı kelime başına ödeme yaparken sosyal medyada reklam verecek firma daha yüksek bir bütçe ayırmak zorundadır.

Araştırmadaki bulgulara göre dijital pazarlama alanının firmaların kapasitelerinin el verdiği oranda ajanslar tarafından yürütülmesi yerine kendilerince yönetilmesi maliyet, hız, hakimiyet açılarından daha verimli olacaktır.

Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde firmalar mağazalarını açamamış ve birebir müşterileri ile ilişkiye geçememiştir. Bu da firmaların satış yapamaması nedeniyle ekonomik olarak kötü günler geçirmelerine ve hatta kapanmalarına yol açmıştır.

Dijital reklam mecralarını kullanan veya erken adapte olan firmalar, özellikle parakende sektöründeki kuruluşlar, pandemi sürecini ciddi anlamda büyüme sağlamışlardır.

Pandemi süreci firmaların, bundan sonrası için dijital alanın ne kadar önemli olduğunu ve firmalara bunun gibi durumlarda nasıl katkı verebileceğini, bu süreçleri sorunsuz nasıl atlatacaklarını anlamaları ve dijital alana gereken önemi vermeleri konusunda yol gösterici olmuştur.

Teknolojik gelişmelerle birlikte kendini yenileyen arama motorları sesli komut sistemi ile insanların cihazlar ile fiziksel temas kurmadan sadece ses ile arama yapmalarını sağlayarak kullanıcıların işini kolaylaştırmıştır. Bu teknoloji ileriki aşamada ses tanıma yöntemiyle sadece cihaz kullanıcısına hizmet verecek konuma gelecektir.

Arama motoru konusunda yatırım yapan firmalar (Google, Yahoo, Bing) bu teknolojiyi gelecekte çok daha ileri noktalara taşımayı planlamaktadır. İnsanların hayatında çok daha fazla yer almayı planlayan firmalar arama motorlarını birer kişisel asistana çevirerek insanların günlük faaliyetleri, hobileri, işleri, arkadaşları ve bunun gibi çok daha fazla konuda yönlendirici olacaktır.

BÖLÜM 6. SONUÇ

Yapılan literatür taramasında elde edilen bulgular bize gösteriyor ki, geleneksel olarak hizmet veren reklam kanallarının en başta kendini tekrarlaması, pahalı olması, kişiselleştirilememesi, yavaş olması gibi sebeplerden ötürü kullanım oranı azalmıştır. Yeni nesil dijital platformlara hem ulaşım hem de anlık olarak insanların ihtiyaçlarına cevap verebilmesi ve bunun yanın sıra interaktivite içermesi tercih edilmesinde en önde gelen nedenlerdir.

Günden güne artan rakabet ortamında firmalar; bir adım öne geçmek ve bu değişime ayak uydurmak için insanların giderek daha fazla vakit geçirdikleri dijital platformlardaki reklam ve pazarlama ürünlerini kullanmaya yönelmişlerdir. Örneğin, geleneksel televizyon kanallarına reklam vermek yerine Netflix, Youtube, Puhu TV gibi dijital alanda hizmet veren yeni nesil televizyon yayınlarını reklam amaçlı değerlendirmektedirler.

Teknolojinin hızlıca yenilenmesi ve günlük hayatına etkisiyle insanların tüketim alışkanlıklarında önemli değişimler meydana gelmiş ve teknolojik bağımlılığın giderek yaygınlaştığı görülmüştür. Bu süreçle doğru orantılı olarak dijital kanallar devamlı gelişip, değişerek insanların yaşamlarında neredeyse vazgeçilmez unsur olmuşlardır. Bunun sonucunda dijital kanalların daha büyük hedef topluluklara erişmesi, daha verimli ilişki kurulması ve daha düşük bütçeli olması markaların ilgisini çekmiştir. Firmalar dijital platformların stratejilerine göre uyguladıkları yöntemlerle kullanıcıları ile aralarında duygusal bir bağ kurmayı başarmışlardır.

Küreselleşme dünyadaki dil, din, ırk kavramlarını ortadan kaldırarak uluslararası ticaretin önünü açmıştır. Ülkeler arasındaki sınırları kaldırmış, insanların seyahatini, ürünlerin dünyadaki dolaşımını kolaylaştırmıştır. Herhangi bir ülkedeki bir insan internet üzerinden istediği markanın ürününü dünyanın herhangi bir yerinden sipariş edebilir duruma gelmiştir. Bu değişim ticari yaşamı, tüketim davranışlarını, markaların reklam anlayışlarını ve dünyadaki en değerli şirketler sıralamasını büyük oranda etkilemiştir.

Örneğin, Amazon.com web üzerinden dünya üzerinde satış yaparak dünyanın en değerli şirketi haline gelmiştir (<https://brandfinance.com>).

Dijitalleşmenin gelişiminde etkili olan küreselleşme, zamanla dijitalleşmenin etkisiyle dönüşmüştür. Bu dönüşümde firmaların iş yapış tarzları da değişmiş, bu değişime ayak uyduran firmalar marka değerlerini artırmışlardır. Örneğin, fiziksel tek bir mağazası bulunmayan UBER dünyanın en değerli 100 şirketi arasındadır. İnternet üzerinden iş yapan firma yıllık elde ettiği gelir açısından da geleneksel olarak iş yapan çok köklü firmaları geride bırakmıştır.

Son zamanlarda web üzerinden alışverişin bir seçenek değil zorunluluk olduğu da salgın hastalıklar ile tecrübe edilmiştir. Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ile fiziksel teması gerektirmeyen alışverişin zorunluluk haline gelmesi internet üzerinden satış yapan firmaların gelirlerini yüksek oranda artırmıştır. Bu alana girmekte geç kalan firmalar dijital satış kanallarının ne kadar değerli olduğunu satış oranlarındaki büyük düşüş ile deneyimlenerek öğrenmişlerdir.

İnternet dünyasındaki ticari hayatın yukarıda sayılan nedenlerle hızla büyümesi, firmaların bu alanda yer almaya başlamaları rekabeti artırmıştır. Bu rekabette öne çıkmayı, marka bilinirliğini artırmayı, satış hacimlerini yükseltmeyi, hedef kitlelerine en hızlı, en az maliyetle ve en doğru şekilde ulaşmayı hedefleyen firmalar arama motoru reklamlarına yönelmişlerdir.

Bütün bu veriler ışığında dijital mecraların küresel boyutta yeni kitleler meydana getirdiği belirtilebilir. Günümüzde insanlar internete daha bağımlı hale gelmesi ile bilgi teknolojisinin etkisi çevrimiçi reklamcılık için bir fırsat sağlamıştır. Sonuç olarak, çevrimiçi reklamcılık pazarlamacılar için güçlü bir kanal görevi görecektir. Araştırma kuruluşların çalışmaları çevrimiçi reklamcılığın etkisinin giderek artacağını ve kullanımının neredeyse zorunlu hale geleceğini ortaya koymaktadır.

Müşteriye ulaşmada eski yöntemler tesirini gün geçtikçe yitirmektedir. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde değişmesi ve yenilenmesi insanların hayatlarını etkilediği gibi alışveriş ve harcama alışkanlıklarını da etkilemiştir. Bu dönüşümü fark eden firmalar dijital araçlar ile hedef topluluklarına daha süratli ve kesin bir şekilde

erişmek için reklam bütçelerinin önemli bir bölümünü dijital sahalara kaydırmaya başlamışlardır. Dönüşen ve ölçümlemenin mümkün olduğu ticari yaşamda firmalar sayıca fazla topluluklara ulaşmaktansa kendileri için daha mantıklı bir hedef topluluk seçerek onlarla ilişkiye geçmeleri çok daha verimli olabilmektedir. Dijital alanın firmalara sağladığı düşük maliyet, ölçümleme, fiziksel alanların dışında tüketicilere ulaşma, anlık strateji belirleme gibi kolaylıklar sayesinde firmalar reklam ve pazarlama faaliyetlerinde dijital alanı tercih etmeye başlamıştır.

Araştırma bulgularına göre firmaların dijital reklam alanını ayırdıkları bütçe konvansiyonel reklam alanına göre kıyasla oldukça düşüktür. Firmalar reklam bütçelerini planlarken dijital mecralara ayırdıkları payı artırmalıdır. Markalar, dijital alanı 360 derece yani her alanıyla (sosyal medya-dijital oyun-müzik ve film platformları vs.) kullanmaya çalışmalıdır. Çünkü müşteri her kanalda olabilir.Özellikle maliyet ve hız açısından dijital alan yönetimi mümkünse firmaların kendi çatılarında yönetilmeli, ajanslara bırakılmamalıdır. Ajans kullanımı hem maliyetli olmakta hem de ticari sır açısından bazı tehlikeler barındırmaktadır.

EK'LER

Mülakatta Katılımcılara Sorulan Sorular

- Şirketinizde dijital pazarlama biriminiz var mıdır? Kaç kişi istihdam ediliyordur? Sadece Arama motoru pazarlaması ile ilgili personel sayısı kaç kişidir?
- Dijital pazarlama yada arama motoru reklamları ile ilgili nasıl bir tecrübeye sahipsiniz?
- Firmanız neden özellikle arama motoru reklamcılığını tercih etmiştir?
- Arama motoru reklamlarının şirketinizdeki olumlu ve olumsuz yansımaları nelerdir?
- Arama motoru reklamlarını diğer dijital pazarlama reklamlarından ayıran özellikler nelerdir?
- Güncel arama motoru reklam uygulamalarını takip ediyor ve uyguluyor musunuz? Sonuçlarını değerlendirir misiniz?
- Arama motoru reklamlarında ortaya koyduğunuz hedefleri hangi oranda gerçekleştirdiniz?
- Arama motoru reklamlarının sektördeki yeri ve rakip firmaların çalışmaları nasıldır? Farkındalık yaratıyor mu?
- Arama motoru reklamlarınızın bütçelendirmesi nasıldır? Genel reklam bütçesi içindeki yeri nedir?
- Arama motoru reklamları nasıl kurgulanmalıdır? Kampanya ve stratejisi nasıl olmalıdır?
- Arama motoru reklamlarının satışa etkisi nasıldır?
- Arama motoru reklamlarına harcanan bütçeye göre verimliliğini değerlendirebilir misiniz?
- Sizce gelecekte arama motoru reklamcılığı nasıl bir yere sahip olacaktır?

KAYNAKÇA

- Adomavicius, G.ve Gupta, A. (2009). *Business computing*. Bingley, UK: Emerald.
- Altındal, M. (2004). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul.
- Altun, Ş. (2016). Bir zamanların devi Yahoo nerede hata yaptı? Erişim adresi <https://gazeteci-yazarsafakaltun.blogspot.com/2016/07/>
- Animesh, A., Ramachandran, V. ve Viswanathan. S. (2010). Quality uncertainty and the performance of online sponsored search markets: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 21 (1), 190-201.
- Applegate, Edd. (2006). What businesses need to know about internet advertising public relations quarterly. *Communication & Mass Media Complete*, 51 (2).
- Arnold, S. (2005). In the Google legacy: how Google's internet search is transforming application software. *Infonortics*, 169-188.
- Arslan, M. (2013). *Arama motoru reklamcılığının etkinliği üzerine bir araştırma: Google adwords uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.
- Aslantaş, A. (2013). *SEO-SEM internette görünür olmanın yolları*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. (2010). *Arama motoru optimizasyonu: Akademik Bilişim' 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10 - 12 Şubat, Muğla Üniversitesi.
- Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Ballard, M. (2015). As Yahoo Gemini ramps up, how well is it performing for search advertisers? *Search Engine Land*. Erişim adresi <https://searchengineland.com/yahoo-gemini-ramps-well-performing-search-advertisers-232985>.
- Barrett, N. (1997). *Advertising on the internet*. London: Kogan Page Limited.
- Başal, B. (2018). *Yeni medya planlama ve tüketici davranışları* (1. Baskı). İstanbul, Anka Maatbaa.

- Becan, C. (2013). Geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Programı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 28-29.
- Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in Business*, 20 (4), 195-202.
- Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in Business*, 2 (1), 29-33.
- Burns, K. S. ve Lutz, R. J. (2006). The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal Of Advertising*, 35 (1), 53-63.
- Chen, A. (2010). *Gcreep Google engineer stalked teens*. Spied on Chats.
- Chittenden, L. ve Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 203.
- Cho, M., Iskandar, A., Kidambi, S., Shepherd, S. ve Vuong, C.D.T. (2005). Search-based online advertising.
- Chris, R. ve John, A. (2007). *Computer law: The law and regulation of information technology* (6th ed.). Oxford University Press.
- Colborn, J. (2006). *Search marketing strategies a marketer's guide to objective-driven success from search engines*. Bodmin Cornwall, MPG Books Ltd.
- Çeltek, E. (2010). *Journal of Vacation Marketing*, 6.
- Dahl, A. ve Lesnick, L. (1996). *Internet commerce*. New Riders Publishing, 472.
- Deitel, H. M. (2008). *Rich internet applications and web development for programmers*. Prentice Hall.
- Dmitriev, P. A., Eiron, N., Fontoura, M., ve Shekita, E. J. (2006). Using annotations in enterprise search, *WWW '06: Proceedings of The 15th International Conference On World Wide Web*, 19, 811-817. <https://doi.org/10.1145/1135777.1135900>
- Elden, M. (2003). Reklamcılığın yeni yüzü: İnternet reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 247-278.
- Fallows, D. (2005). Search engine users: Internet searchers are confident, satisfied and trusting--but they are also unaware and naïve. *Pew Internet and American Life Project*.
- Feng, J., Bhargave, H. K. ve Pennock, D. M. (2007). Implementing sponsored search in web search engines: Conceptual evaluation of alternative mechanism. *Inform Journal of Computing*, 19, 137-148.

- Fisher, K. (2010). *Why ad blocking is devastating to the sites you love*. Arstechnica.com. Ars Technica. Retrieved 13 June 2013.
- Fox, S., Karnawat, K., Mydland, M., Dumais, S. ve White, T. (2005). Evaluating implicit measures to improve web search. *ACM Transactions on Information Systems*, 23, 147-168.
- Ghose, A. ve Yang, S. (2007). An empirical analysis of paid placement in online keyword advertising. *Proc. 9th Internat. Conf. Electroniccommerce içinde* (95-96. ss.). Minneapolis.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. Abaküs Kitap.
- Grappone, J. ve Couzin, G. (2008). *Search engine optimization: An hour a days* (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- Gregurec, I. ve Grd, P. (2012). *Search engine optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia*. 212.
- Hafner, K. ve Iyon, M. (2000). *İnternet tarihi*. (Çev. S.Yazıcıoğlu). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Holis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of Advertising Research*, 45 (2), EBSCO Communication & Mass Media Complete (10 Ekim 2009).
- Hu, Y., Shin, J. ve Tang, Z. (2012). *Performance-based pricing models in online advertising: Cost per click versus cost per action*. Erişim adresi <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.662.7032&rep=rep1&type=pdf>
- Hwang, J. Y. ve Park, N. (2011). Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website andbrandattitudes, and purchaseintentions: the case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 2.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama ihracatta internet zamanı*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Janal, S. D. (1995). *Online marketing handbook: How to sell, advirtise, publicize and promote your products and services on the internet and commercial online systems*. A Division of International Thomson Publishing Inc.
- Jansen, B.J. ve Sprink, A. (2009). Investigating customer click through behaviour with integrated sponsored and nonsponsored results. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 5 (1/2), 74-94.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52 (6), 565.

- Karlık, M. (2018). *Arama motoru mimarisi ve uygulaması*. (Yüksek lisans tezi). Konya Teknik Üniversitesi, Konya.
- Keeler, L. (1995). *Cyber marketing*. NewYork: American Marketing Association, AMACOM.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2), 139.
- Kennedy, K. ve Kennedy, B.B. (2008). A small company's dilemma: using search engines effectively for corporate sales. *Management Research News*, 31 (10), 737-745.
- Kitts, B. ve Leblanc, B. (2004). Optimal bidding on keyword auctions. *Electronic Market*, 14 (3), 186-201. <https://dx.doi.org/10.1080/1019678042000245119>
- Kobylanski, A. ve Allegheny, P. (2012). State greater. *Journal of Business & Economics Research*, 10 (3), 189.
- Laffey, D. (2007). Paid search: The innovation that changed the Web. *Business Horizons*, 50, 211-218. <https://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2006.09.003>
- Lalonde, M. (2013). Search engine marketing: pros & cons of paid and organic search marketing. *Tweak Your Biz Marketing*.
- Laudon, K. C. ve Guercio, C. T. (2007). *E-commerce: Business, society, and technology* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice.
- Mangold, B. (2018). *Learning Google Adwords and Google Analytics* (2nd ed.). Loves Data.
- Mangold, W. ve Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Marshall, P. ve Todd, B. (2006). *Ultimate guide to Google Adwords: how to access 100 million people in ten minutes* (1st ed.). Entre Prenuer Pres., ISBN: 1599180308.
- Mazur, L. ve Miles, L. (2007). *12 pazarlama ustasından pazarlama dersleri*. (Çev. Z.K. Çalar). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- McStay, A. ve Macmillan, P. (2010). *Digital advertising*. Londra: Palgrave MacMillan.
- Mestçi, A. (2017). *İnternette reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Mordkovich, B. ve Mordkovich, E. (2007). *Pay-per-click search engine marketing handbook: low cost strategies for attracting new customers using Google, MSN, Yahoo & other search engines*. USA: MordComm.
- Morochove, R. (2008). Search engine optimization, advertising. *101 PC World*, 26, 47-48.

- O'Guinn, T.C., Allen, C.T. ve Semenik, R.J. (2006). *Advertising & integrated brand promotion*. Thomson South-Western.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *International Journal of Informatics Technologies*, 1 (3), 15-26.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Ryan, D. (2017). *Dijital pazarlama* (2.basım). (Çev.M.M.Kemaloğlu). Türkiye İşBankası Kültür Yayınları.
- Ryan, D. ve Calvin, J. (2009). *Understanding digital marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Special report: the ultimate marketing machine internet advertising. *Economist*, 70-73, 2006.
- StatCounter. "Search Engine Market Share – World WideStatCounter Global Stats," <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201810-201910>
- StatCounter. Search engine market shareturkey. *World WideStatCounter Global Stats*, Erişim adresi. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201410-201910>
- Tang, T., Craswell, N., Hawking, D., Griffiths, K. ve Christensen, H. (2006). Quality and relevance of domain-specific search: A case study in mental health. *Information Retrieval*, 9 (2), 207-225. http://es.csiro.au/pubs/tang_domainspec.pdf
- Tavor, T. (2011). Online advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (6), 121-133.
- Telang, R., Rajan, U. ve Mukhopadhyay, T. (2004). The market structure for internet search engines. *Journal of Management Information Systems*, 21 (2), 137-160.
- Tosun, N. B. (2009). *Etkileşim boyutuyla yeni medya, değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama*. Baruh L.ve Yüksel M. (der.). İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Vise, D. A. ve Malseed, M. (2006). *The Google story*. Pan Books.
- Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (2), 226.
- Wu, J., Cook, V. J. ve Strong, Jr. E. C. (2005). A two-stage model of the promotional performance of pure online firms. *Information Systems Research*, 16(4), 334-351.
- Yalçın, N. ve Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
- Yardy, A. ve Date-Huxtable, E. (2011). Recommendations for enhancing the quality of

flexible online support for online teachers. In *Changing Demands, Changing Directions: Proceedings Ascilite Hobart*, 1367-1371. Erişim adresi <http://www.ascilite.org.au/conferences/hobart11/downloads/papers/Yardy-concise.pdf>

Yeygel, S. . (Ed.). (2010). *Teknolojinin pazarlama iletişimine etkileri*. Ankara: Nobel Yayın.

Yoon, S. J. ve Klim, J. (2001). Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 53-61.

Yunfeng, M. (2010). *A study on tactics for corporate website development aiming at search engine optimization*. ETCS Zhejiang University, China.

Zgang, J. ve Dimitroff, A. (2005). The impact of webpage content characteristics on webpage visibility in search engine results (part II). *Information Processing and Management* 41, 691-715.

İnternet Kaynakları

<https://support.google.com/webmasters/answer/7645831?hl=tr>, 25 Ocak, 2020

Google Adwords Support. Erişim adresi <http://adwords.google.com.tr/>

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.413.4659&rep=rep1&type=pdf>

<https://searchengineland.com>.

<https://acodez.in/search-engine-marketing-strategies/>

<https://www.lyfemarketing.com/blog/search-engine-advertising/>

http://www.jansenexpertwitnessing.com/uploads/2/4/1/8/24188166/jansen_tweb_sponsored_links.pdf

<https://zeo.org/tr/blog/local-seo-rehberi/>

<https://www.digitalvidya.com/blog/what-is-search-engine-marketing/>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_%C3%BCr%C3%BCnleri_listesi

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/teknoloji-devi-googlein-ilham-veren-hikayesi-40806766>

<https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>

<http://www.ppcstatistics.com/stats/google-adwords-statistics-2016/>

<https://99firms.com/blog/search-engine-statistics/#gref>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google>
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>
<http://htk.tlu.ee/recommendersystems/images/5/5b/Google-adsense-v1.1.pdf>
<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_4.pdf
<http://www.cis.upenn>
<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>
<https://perma.cc/5L3B-SPTX>
<https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2014/08/15/the-man-who-invented-pop-up-ads-says-im-sorry/#7b9844844ebe>
<https://ab.org.tr/ab10/kitap/AB10-guncel.pdf>
<https://www.traveltripper.com/blog/eye-tracking-in-2017-for-google-hotel-searches-why-the-old-rules-dont-apply/>
<https://www.ft.com/content/e812c32c-506e-11e6-8172-e39ecd3b86fc>
<http://www.isoc.org/internet-history/brief.html>
https://www.sites.google.com/site/champtec/ad_format_print.pdf
<https://www.forbes.com/sites/adamsarhan/2017/04/17/earnings-preview-what-to-expect-from-yahoo-on-tuesday/#49db05d4b970>
<https://www.forbes.com/2009/05/28/microsoft-bing-Internet-intelligenttechnology-microsoft/#61de9f95176e>
<https://www.forbes.com/sites/roberthof/2014/07/09/bing-ads-are-growing-nicely-but-microsoft-is-still-living-in-googles-world/#3e0cd8e34f01>
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/02/04/the-future-of-search-evolving-algorithms-and-voice-search/#4c73e5cf6c33>
<http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Tech05/C-report.doc>
<https://www.jeffbullas.com/future-search-engine-advertising-need-innovate/>
<https://searchengineland.com/the-future-of-search-engine-marketing-is-full-funnel-313579>
<https://siteber.com/the-future-of-search-engines-infographic/>

<https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2019-05-30/microsoft-s-bing-is-not-the-laughingstock-of-technology-anymor>

<https://www.campaignlive.co.uk/article/bing-ads-rebrands-microsoft-advertising/1583200>

<https://pazarlamasyon.com/urun/dijitalin-gelecegi-turk-profesyoneller-hangi-mecralara-yatirim-yapmali/>

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-İnternet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

