T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

DİJİTAL PAZARLAMA MODELLERİ VE BİR UYGULAMA

Doğancan ÜLKER

Enformatik Anabilim Dalı

Enformatik Programı

DANIŞMAN
Prof. Dr. Sevinç GÜLSEÇEN

Uygundur
13.06.2019
Prof. Dr. Sevinç Gülseçen

Temmuz, 2019

İSTANBUL

Bu çalışma, 1.08.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Enformatik Anabilim Dalı, Enformatik Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi

Prof. Dr. Sevin. GÜLSEÇEN(Danışman)
İstanbul Üniversitesi
Enformatik Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi İrfan ŞİMŞEK
İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa
Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk KIRAN
Marmara Üniversitesi
İşletme Fakültesi

20.04.2016 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 9/2 ve 22/2 maddeleri gereğince; Bu Lisansüstü teze, İstanbul Üniversitesi'nin abonesi olduğu intihal yazılım programı kullanılarak Fen Bilimleri Enstitüsü'nün belirlemiş olduğu ölçütlere uygun rapor alınmıştır.

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı yürütürken benden desteklerini esirgemeyen başta tez danışmanım Prof. Dr. Sevinç Gülseçen'e, yardım ve destekleri için Dr. Elif Kartal ve Dr. Zeki Özen başta olmak üzere tüm Enformatik bölümü ailesine teşekkür ederim.

Eşim Damla Kılıç Ülker, annem Sibel Ülker ve babam Orhan Ülker başta olmak üzere tüm aileme her zaman arkamda oldukları ve her kararımda beni desteklemeleri vesilesiyle ne kadar minnettar olduğumu belirtmeliyim.

Bu çalışmaya ilham kaynağı olan ve gerek akademik gerek ticari birçok başarı elde eden ve etmeye devam edeceğini umduğumuz, ülkemizi teknoloji ihracatçısı yapma misyonu taşıdığımız Bosforad adlı iş fikri girişimimizde, kıymetli katkıları bulunan değerli dostum ve ortağım Barış Yaşbala'ya da teşekkür ederim.

Son olarak akademik anlamda yetişmem açısından tüm olanakları sunan kurumum Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi ailesine başta dekanımız Prof. Dr. Nuran Cömert olmak üzere çok teşekkür ederim.

Umuyorum ki bu çalışma, etrafımdaki bu kıymetli insanların da desteğiyle çok daha iyi çalışmalara vesile olacaktır.

Temmuz 2019 Doğancan ÜLKER

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ ..... **iv**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **vii**
TABLO LİSTESİ ..... **viii**
SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ ..... **ix**
ÖZET ..... **x**
SUMMARY ..... **xi**
1. GİRİŞ **1**
2. GENEL KISIMLAR **3**
2.1 DİJİTAL PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ 3
2.1.1 DİJİTAL PAZARLAMA VE GELİŞİMİ 3
2.1.2 DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ 5
2.1.2.1 İnternetin Gelişimi 6
2.1.2.2 Sosyal Ağların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi 7
2.1.2.3 Dijital Dönüşüm 8
2.1.3 DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI 8
2.1.3.1 Düşük Maliyet 8
2.1.3.2 Ölçülebilirlik 9
2.1.3.3 Profilleme 9
2.1.3.4 Etkileşim 9
2.1.3.5 Hız 10
2.1.4 DİJİTAL PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI 10
2.1.4.1 Uzman Gücü Gereksinimi 10
2.1.4.2 Rekabetten Doğan Zorunluluk 10
2.1.5 DİJİTAL PAZARLAMA PLATFORMLARI 11
2.1.5.1 Web Sitesi 11
2.1.5.2 E-Posta 11
2.1.5.3 Ürün Yerleştirme ve Sponsorluk 12
2.1.5.4 Sosyal Ağlar 12
2.1.5.5 Arama Motorları 13

2.2 SOSYAL AĞ PAZARLAMASI 14
2.3 ARAMA MOTORLARI VE ARAMA MOTORU PAZARLAMASI 17
2.3.1 ARAMA MOTORLARI 17
2.3.2 ARAMA MOTORU PAZARLAMASI 17
2.4 GOOGLE ADS 18
2.4.1 GOOGLE ADS YAPISI 21
2.4.1.1 Hesap 21
2.4.1.2 Kampanya 21
2.4.1.3 Reklam Grupları 22
2.4.2 GOOGLE ADS OPTİMİZASYONU 24
2.4.3 GOOGLE ADS ARAÇLARI 26
2.4.3.1 Google Ads Editor *26*
2.4.3.2 Google Trends *26*
2.4.3.3 Google Anahtar Kelime Planlayıcısı (Keyword Planner) *29*
3. MALZEME VE YÖNTEM 32
3.1 VERİ 32
3.2 GOOGLE ADS KAMPANYA METRİKLERİ VE PERFORMANS VERİLERİ 33
3.2.1 ANAHTAR KELİMELER 33
3.2.2 REKLAMLAR 40
3.2.3 CİHAZLAR 41
3.2.4 DEMOGRAFİK VERİLER 42
4. BULGULAR 43
4.1 ANAHTAR KELİMELERDE REKABET 43
4.2 YAZIM YANLIŞI İÇEREN ANAHTAR KELİMELERİN PERFORMANSI 44
4.3 REKLAMLARIN PERFORMANSI 45
4.4 YAŞ GRUPLARINA GÖRE PERFORMANS 46
4.5 KARLILIK 47
5. TARTIŞMA VE SONUÇ 49
KAYNAKLAR 51
EKLER 55
EK 1. 55
ÖZGEÇMİŞ 56

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1: Yıllara göre web sitesi sayısı 3
Şekil 2.2: İlk internet reklamı 4
Şekil 2.3: Google arama sonuçlarında reklamlar ve organik sonuçlar 14
Şekil 2.4: Örnek bir Facebook reklamı 15
Şekil 2.5: Örnek bir Instagram reklamı 16
Şekil 2.6: Örnek bir arama sorgusu ve çıkan reklamlar 18
Şekil 2.7: Google Ads ana sayfası: ads.google.com 18
Şekil 2.8: Google Alışveriş reklamı örneği 20
Şekil 2.9: Google Ads Hiyerarşisi 21
Şekil 2.10: Google Trends karşılaştırma sayfası özet grafiği 27
Şekil 2.11: Google Trends karşılaştırma sayfası illere göre karşılaştırma: 28
Şekil 2.12: Google Trends karşılaştırma sayfası ilgili sorgular: 29
Şekil 2.13: Anahtar Kelime Planlayıcı simülasyon oluşturma sayfası 31
Şekil 2.14: Anahtar Kelime Planlayıcı simülasyon sonuç sayfası 31
Şekil 3.1: Google Ads kampanya sayfası 32
Şekil 3.2: Google Ads reklam grupları sayfası 33
Şekil 3.3: Google Ads reklamlar sayfası 40
Şekil 3.4: Google Ads reklam önizlemesi 41
Şekil 4.1: Anahtar Kelime Türlerine Göre Tıklama Oranları 44
Şekil 4.2: Reklam Metinlerinin Uzunluğuna Göre İstatistikler – Tüm Zamanlar 45
Şekil 4.3: Yaş Gruplarına Göre Tıklama ve Tıklama Oranları – Tüm Zamanlar 46
Şekil 4.4: Yaş Gruplarına Göre Tıklama ve Tıklama Oranları – 1 Eylül-1 Mart 47

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1: Eşleme Türleri 24

Tablo 3.1: Çalışmada Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Performansları.....34

Tablo 3.2: Cihazlara Göre Performans Tablosu 41

Tablo 3.3: Yaşa Performans Tablosu 42

Tablo 3.4: Cinsiyete Göre Performans Tablosu 42

Tablo 4.1: En Yüksek Tıklanma Oranına Sahip Anahtar Kelimeler.....43

SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ

Kısaltmalar	Açıklama
DO	: Dönüşüm oranı
KOBİ	: Küçük ve orta boy işletme
TBM	: Tıklama başına maliyet
TO	: Tıklama oranı
www	: World wide web

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL PAZARLAMA MODELLERİ VE BİR UYGULAMA

Doğancan ÜLKER

İstanbul Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Enformatik Anabilim Dalı

Danışman : Prof. Dr. Sevinç GÜLSEÇEN

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama araçlarına göre önlenemez bir yükseliş yaşadığı günümüzde, çeşitli dijital pazarlama modelleri ortaya çıkmış ve sektör bazında kullanım amaçları farklılık göstermeye başlamıştır. Doğru bir dijital kampanyası stratejisi oluşturularak, geleneksel mecralara göre çok daha küçük bütçelerle dahi etkili sonuçlar elde edilebilen dijital pazarlama kanalları, ekonomik kalkınma dinamizmini küçük ve orta boy şirketlerden alan ülkemiz gibi ülkeler için ekstra önem arz etmektedir. Etkin bir dijital kampanya stratejisiyle dünyanın her yerinden müşteri edinilebilen günümüz dünya koşullarında bu modelleri doğru anlamak, verileri doğru analiz etmek ve aksiyon almak gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı; dijital pazarlamayı ve dijital pazarlama modellerini derinlemesine incelemek, etkin bir dijital pazarlama stratejisinde hangi metriklerin sonucu nasıl etkilediğini detaylıca araştırmaktır. Çalışma bulgularına göre; rakiplerin marka isimlerini anahtar kelime olarak kullanmak, yazım yanlışı içeren anahtar kelimeleri listeye dahil etmek ve kısa reklam metinleri kullanmak önemli derecede performans artışı sağlamaktadır.

Temmuz 2019, 67 sayfa.

Anahtar kelimeler: Dijital Pazarlama, Google Ads, Arama Motoru Reklamcılığı, Dijital Pazarlama Modelleri

SUMMARY

M.Sc. THESIS

DIGITAL MARKETING MODELS AND AN APPLICATION

Doğancan ÜLKER

İstanbul University

Institute of Graduate Studies in Sciences

Department of Informatics

Supervisor : Prof. Dr. Sevinç GÜLSEÇEN

Nowadays, when digital marketing has an unimaginable rise compared to traditional marketing tools, various digital marketing models have emerged and the purposes of use in the sector have started to differ. Digital marketing channels that can produce effective results even with much smaller budgets than traditional media, economic development dynamism for small and medium-sized companies, such as our country is of extra importance for countries.

In today's world conditions, where customers from all over the world can be acquired through an effective digital campaign strategy, it is necessary to understand these models correctly, analyze the data correctly and take action. The aim of this study is; to examine digital marketing and digital marketing models in detail comprehensively; to investigate in detail how the metrics affect the result in an effective digital marketing strategy. In this context, a case analysis was accomplished. According to the study findings; using brand names as keywords, including keywords that contain spelling errors, and using short ad text provide significant performance gains.

July 2019, 67 pages.

Keywords: Digital Marketing Models, Google Ads, Search Engine Marketing, Digital Marketing Models

1. GİRİŞ

İnternetin toplumsal hayata sirayet ederek en önemli bilgi paylaşımı ve iletişim kanalı haline gelmesinde Google'ın icadı oldukça önemlidir. İnternete bağlanabilen milyarlarca cihazda ana arama motoru olan Google birçok insanın algısında internet kavramının kendisine eşittir. İnsanlar akıllarına takılan herhangi bir soruyu, ihtiyaç duydukları bir mal veya hizmeti, canlarının çektiği yemeği yapan restoranları Google'da ve diğer arama motorlarında aramaktadırlar.

Her an milyonlarca arama sorgusu gerçekleştirilen arama motorları firmaların da mal ve hizmetlerini daha çok kişiye ulaştırabilmek için ilk sıralarda çıkma arzusu bulunmaktadır. Başta Google olmak üzere tüm arama motorları ilk sıraları reklam alanları olarak ayırmış ve anlık açık arttırma yoluyla bu alanları firmaların kullanımına açmıştır. Bu yöntemle verilen reklamlara arama motoru reklamcılığı denilmektedir [1]. Dijital pazarlamanın en önemli tekniklerinden biri arama motoru reklamcılığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Firmaların sınırlı bütçelerle en kârlı geri dönüşü hedeflediği dijital reklam sektöründe verimlilik ve profesyonellik oldukça önem arz etmekte olup, doğru strateji ve metriklerle reklam bütçesinden tasarruf sağlayarak müşteri sayısını arttırmak mümkündür. Bu çalışmanın amacı; dijital pazarlamayı ve dijital pazarlama modellerini derinlemesine incelemek, etkin bir dijital pazarlama stratejisinde hangi metriklerin sonucu nasıl etkilediğini detaylıca araştırmaktır. Bu kapsamda bir vak'a analizi gerçekleştirilmiştir. Bu vak'a analizinde bir çiğ köfte zincirine ait bir KOBİ'nin (Küçük ve Orta Boy İşletme) uyguladığı reklam stratejileri ve kullandığı metrikler dönemsel olarak değiştirilmiş ve sonuçlar birbiriyle kıyaslanarak reklam modelleri üzerinde verimlilik analizi yapılmıştır. Bulunduğu lokasyonda yerinde hizmet veren ve 4 kilometre yarıçapında paket servis siparişi alan bu işletmenin Google reklamlarında yakaladığı başarı ile Fast-Food sektöründe kullanılması daha etkili olan modeller ile dijital pazarlama metrikleri üzerine tespitler yapmak mümkün hale gelmiştir.

Türkiye, gelişmekte olan tüm ülkeler gibi KOBİ'lerinin başarısıyla ekonomik kalkınmasını ileriye taşıyabilecektir. Teknolojiye çok hızla uyum sağlayabilen bir genç nüfusa sahip olan ülkemizde KOBİ'ler dijital reklam stratejilerini iyi kurarak öne çıkabilirler ve başarılı olabilirler. Bu nedenle bu çalışma, özellikle KOBİ'ler üzerinde uygulanmıştır. Bu tez

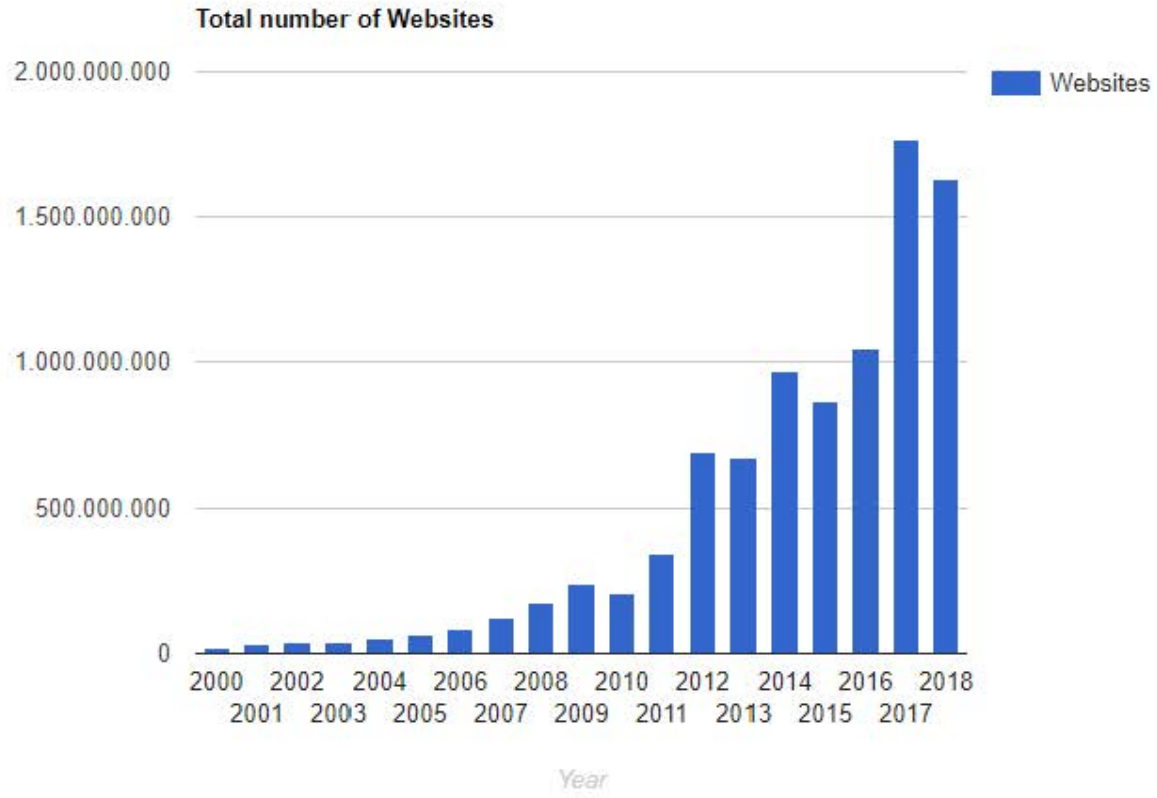
çalışmasındakine benzer vak'a analizlerinin KOBİ'lerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca literatür incelendiğinde Nicelescu [2] ve arkadaşlarının sektörlerinde Romanya'nın en büyük on firmasının dijital stratejilerini birbirleriyle kıyaslayarak incelediği bir çalışması mevcut olup, ilgili firmaların marka değerlerinin çok yüksek olması ve geleneksel medya bütçelerinin hala en büyük payı alıyor olması sebebiyle çalışmanın sınırlı kaldığı görülmektedir. Yeşil'in [3] yayınlamış olduğu lisansüstü tez çalışmasında arama ağı kampanyaları ile alışveriş kampanyaları arasında hangisinin daha avantajlı olduğu bir e-ticaret sitesinin kampanyası üzerinden irdelenmiş, normal olarak alışveriş kampanyalarının daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir. Literatürde düşük bütçeli KOBİ'lerin dijital stratejileri üzerinde yapılmış detaylı bir çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur.

2. GENEL KISIMLAR

2.1 DİJİTAL PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ

2.1.1 DİJİTAL PAZARLAMA VE GELİŞİMİ

1989'da, daha sonra "Sir" ünvanı alacak olan Tim Berners Lee'nin başlattığı World Wide Web Project ile dünyadaki ilk internet sitesi kurulmuştur [4]. 1994 yılında 2738 adet olan internet sitesi sayısı 2007 yılı itibariyle 100 milyonu, 2016 yılı itibariyle 1 milyarı aşmıştır. 2018 verilerine göre 1.630.322.579 adet internet sitesi bulunmaktadır [5].



Şekil 2.1: Yıllara göre web sitesi sayısı [5]

İnsanlar günlük hayatlarında bazı sosyal medya siteleri, haber siteleri ve video izleme sitelerinden oluşan toplam birkaç siteyle sınırlı bir rutin yaşasalar da milyonlarca firma ürün / hizmet sunabilmek için internette daha görünür olarak insanların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu yeni gelişmeler dijital pazarlama kavramının doğuşunu sağlamıştır.

Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasında izlenilen yöntemler bütünüdür [6]. Erciş'e göre ise pazarlama bir pazarın keşfedilmesine, denenmesine ve amaca yönelik olarak faaliyette bulunulmasına yarayan, ekonominin ve toplumun faaliyetlerinin tümüdür [7]. Dijital pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleştirilmesidir [8]. Moon'a göre [9] dijital pazarlama, internet ortamı aracılığıyla yeni müşteriler elde etmek için yapılan aktiviteler bütünüdür. Akar ve Kayahan'a göre [10] elektronik ticaretin işleyebilmesi için kullanılması gereken en önemli araçlardan biri dijital pazarlamadır. Dijital pazarlama, mal ve hizmetlerin satışını arttırmak için kullanılabilecek bir pazarlama kanalı türü olarak görülebilir. Chaffey ve arkadaşlarına göre [11] ise dijital pazarlama geleneksel medyadan farklı olarak markanın ve/veya yapılan işin tanıtımını yapmak için kullanılan pazarlama yöntemlerine destek vermek amacıyla internet, mobil ve interaktif platformlar kullanarak yapılan işlemlerdir. Dijital pazarlama temelde dört adımdan oluşmakta olup bu adımlar sırasıyla *"elde et"*, *"kazan"*, *"ölç ve optimize et"*, *"sahip çık ve büyüt"* şeklindedir [12]. Bu adımlar sırasıyla kullanıcı/ziyaretçi elde etmeyi, elde edilen trafiği satışa çevirmeyi, tüm bu işlemleri doğru ölçümlemeyi ve iyileştirmeyi ve bütün bunları elde tutarak nitelik ve nicelik anlamında büyütmeyi ifade etmektedir.

1994 yılında ilk görsel reklam (banner reklam) verildiğinden bu yana çok daha karmaşık ve akıllı reklam yönetim araçları çıkmıştır. AT&T isimli erişim sağlayıcı firmanın verdiği reklam Hotwired.com isimli teknoloji haber sitesinde yayınlanmıştır ve "Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız!" anlamında bir reklam metni içermektedir [13]. Üstelik bu reklam %44 gibi olağanüstü başarılı bir tıklama oranına sahiptir. Günümüzde herhangi bir reklam görseli için kabul edilen oran %2'dir [14]. O günden beri reklam görsel tasarımları aynı yaklaşımlarla tasarlansa da reklamların performansı ve kitlelere erişiminin ölçümü için çok daha karmaşık teknolojiler kullanılmaktadır.

Şekil 2.2: İlk internet reklamı [13]

2014 yılı itibariyle dünya nüfusunun %40.4'ü aktif olarak internet kullanmaktadır. Dijital pazarlama harcamaları ise dünya genelinde 2014 yılı itibariyle 49,5 milyar USD hacme

ulaşmıştır. Bu hacmin %45'i arama reklamları, %51'i görüntülü (display reklamlar) %5'ini ise diğer reklam türleri oluşturmakta olup en yüksek pazar payına Google sahiptir [15].

Google'ın 2000 yılında ismi 24 Haziran 2018 tarihinde "Google Ads" olarak değiştirilen "Google Adwords" adlı hizmetini bir basın bülteniyle duyurmasıyla literatüre Arama Motoru Reklamcılığı kavramı girmiştir [16]. İlk başlarda aylık üyelik ücreti şeklinde denenen servis, kısa süre sonra self-servis metoduyla tüm dünyaya açılmış ve tıklama ya da gösterim başına ücretlendirme yoluyla hizmet verme yoluna gitmiştir.

Geleneksel mecralarda bir reklamın yayına girmesi meşakkatli süreçlerden geçmektedir. Reklamın yaratılması, mecrayla anlaşılıp sözleşme imzalanması, ödemenin tamamlanması vb. birçok süreç tamamlandığında reklam yayına girerken; dijital reklamlarda reklam bir iki dakika içerisinde yayına girebilmektedir. Dijital reklamların daha hızlı ve net ölçülebilir olması sebebiyle geleneksel reklam kanallarından giderek daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır.

Teknolojinin yakaladığı müthiş hız sayesinde dijital pazarlama araçları her gün çeşitlenmektedir. Online reklamcılık ise başta klasik mecralarda olduğu gibi banner veya flash reklamlarla hedef kitle gözetmeksizin yayınlanırken; günümüzde insanları yaşlarına, cinsiyetlerine, sigara kullanıp kullanmadığına, siyasi tercihlerine, marka aidiyetlerine, beslenme stiline, medeni durumuna ve daha bunun gibi bir çok metriğe göre profilleyen ve elde edilen profile göre reklam gösterme kararını anlık veren yapılara evrilmiştir [8]. Eskiden içeriğin hazırlanıp mecraya para ödenmesiyle tamamlanan reklam verme süreci günümüzde hedef kitle profilleme, bütçe optimizasyonu, anahtar kelime optimizasyonu, reklam modeli tercihi gibi çok sayıda etap içeren karmaşık bir sürece dönüşmüş; öyle ki günümüzde tamamen analitik zeka gerektiren, arama motorlarının nasıl çalıştığına hakim, raporlama ve analiz yeteneği güçlü insanların istihdam edildiği "dijital pazarlama uzmanı, arama motoru optimizasyonu uzmanı" gibi meslekler türemiştir. Ülkemiz bu alanda hızla iş gücü yetiştiren ülkelerden biri durumundadır.

2.1.2 DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Dijital pazarlamanın gelişimi ancak internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte incelendiğinde anlam ifade edecektir. İnternetin icadından günümüze kadar olan süreci Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere dört aşamada kategorize edilmiştir [17].

2.1.2.1 İnternetin Gelişimi

WEB 1.0: İnternetin hayatımıza girmesinden web 2.0'a kadar olan dönemi kapsayan, internetin gelişme çağına web 1.0 denmektedir [17]. Bu dönemde daha çok tek taraflı bir bilgi akışı mevcuttur. İnternette sörf deyimi bu yıllarda kullanılmaya başlanmış, kullanıcıların internet siteleriyle doğrudan etkileşime giremediği bir yaklaşımdır. Birçok teknoloji devinin temelleri bu dönemde atılmıştır. Bu dönemde dijital pazarlama faaliyetleri web sitesi kurmak, reklam amaçlı toplu e-posta gönderimleri yapmak, çeşitli gazete ve dergilerin sitelerine banner reklamlar vermek, fiziksel mağazalarda kullanılmak üzere çıktı almak suretiyle kullanılan indirim kuponları dağıtmak gibi hedefleme ve profilleme anlamında zayıf metotlarla ilerlemiştir [18].

WEB 2.0: İnternet tabanlı programlama dillerinde yaşanan ilerleme, internetin daha geniş bir tabana ulaşması, bağlantı hızlarının artması interneti daha sosyal, daha aranabilir ve daha etkileşim kurulabilir yöne doğru evriltmiş, bu yaklaşımla ilk yıllarında MSN gibi anlık yazışma yazılımları; sonrasında Facebook, Twitter, Friendfeed gibi sosyal ağlar, Wikipedia gibi kullanıcı merkezli içerik sistemleri, insanların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan internette kendilerini ifade edebileceği Blog adı verilen kişisel web sitesi platformları ortaya çıkmıştır [17]. Bu tip sosyal ağlar ve kullanıcı merkezli içerik sitelerinin ortak özelliği bilginin paylaşılarak çoğalması ve merkeziyetçi olmayan bir içerik üretimine sahip olmalıdır.

Web 2.0'ın getirdiği teknolojilerle birlikte dijital pazarlamanın ölçülebilir yanı ortaya çıkmış, dijital pazarlamada profilleme adına teknolojiler geliştirilmiştir. İnsanların ilgi duyduğu içerikler saptanarak, yaş, demografik özellikleri kaydedilerek kişiye özel reklam devri başlamış, dijital reklamlarda ciddi bir otomasyon gücü sağlanmıştır. Bu dönemde Google Adwords ürünüyle birlikte bu teknolojilerde öncü olmuştur. Gerek kullanıcı sayısı, gerek finansal açıdan çok hızlı büyüyen Facebook, sunduğu reklam teknolojileri açısından medyada sık sık kişisel verilerin gizliliği hakkında etik tartışmalarla anılmış, çeşitli ülkelerde bu sebeplerle adli dava süreçlerine katılmıştır [17].

Facebook gibi büyük çaplı kişisel veri barındıran, işleyen ve bunu firmaların etkili reklam verebilmesi için dijital reklam verme platformunda kullanan sosyal ağlar büyük çaplı krizlere de sebep olabilmektedir. 2016 yılında gerçekleşen Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri'nde, Facebook kullanıcılarının siyasi hassasiyetlerini tespit ederek kişiye özel

propaganda yapmak suretiyle kişisel verilerin gizliliğini ihlal ettiği iddia edilen Cambridge Analytica adlı bir büyük veri araştırma şirketinin Facebook verilerini usulsüz kullanarak bunu yapması Amerika'da gündemi yoğun şekilde işgal etmiş, ve bu alandaki yasal düzenlemelere ağırlık vermelerini sağlamıştır [19].

WEB 3.0: Web 3.0 terimi, ilk kez 2006 yılında ortaya atılmış olup, internetin büyük veri işleme, internete bağlanabilen ve birbirleriyle entegre olan nesneler (nesnelerin interneti), yapay zeka gibi teknolojilerle iç içe bir şekilde semantik bir yapıya kavuşmasını ifade etmektedir [20]. İnternetin büyük veri yığınlarından anlam çıkarmaya yönelik fonksiyona kavuşacağı öngörülmektedir. Dijital pazarlama teknolojileri özellikle hedefleme anlamında Web 3.0'ın önemli enstrümanlarından biri olarak görülmektedir [20].

2.1.2.2 Sosyal Ağların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Sosyal medya veya sosyal ağ, bireylerin, halka açık veya kapalı, birbirleriyle bağlantı kurdukları, bağlantı kurdukları kişileri listeledikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları takip edebildikleri internet tabanlı servisler bütünüdür [21]. Safko [22] sosyal ağları kullanıcı perspektifinde yeni dönem sosyalleşme ve bilgilenme ortamı olarak nitelendirirken şirketler perspektifinde ise hali hazırdaki müşterilere ve hedef gruplara ulaşmak için kullanılabilecek etkili bir araç olarak tanımlamaktadır. Günümüzde oldukça popüler olan sosyal ağ platformlarının başında Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, Blogger, Snapchat vb. uygulamalar gelmektedir.

Sosyal ağların ortaya çıkmasında IRC, MSN gibi anlık mesajlaşma programları ve "arkadaşlık siteleri" olarak bilinen ve bireylerin bağlantıda olmadığı kişilerin profillerine bakarak birbirleriyle arkadaş olabilmelerini amaçlayan sitelerin payı büyüktür [23]. Mevcut sosyal ağlar da elbette anlık mesajlaşma ve arkadaşlık geliştirme amacıyla da insanlar tarafından kullanılabilmektedir.

Bilinen ilk sosyal ağ 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak ve irtibat kurabilmek amacıyla kurulmuş, Bulletin Board Services adlı bir yazılım olup bu sistem kişilerin kullanıcı adı ve parola ile giriş yaparak çevrimiçi oldukları bir yapıdır [23]. Ardından 1995 yılında Theglobe ve Geocities, 1996 yılında Tripod ve Classmate gibi sosyal ağlar piyasaya çıksa da kitle ve popülerlik anlamında en yüksek ilgiyi 2002 yılında çıkan Mysapece toplamış; akabinde 2004 yılında Harvard Üniversitesi

sosyal ağı olarak kurulması amaçlanan Facebook kısa sürede tüm dünyaya açılarak dünyanın en büyük sosyal ağı olmayı başarmıştır [24]. Sosyal ağlar hitap ettikleri kitleler bakımından dikeyleşmiş olup, örneğin Facebook daha genel bir gruba hitap ederken, Linkedin kendini iş dünyası profesyonellerine hitap eden bir konumda yapılandırmıştır [25].

Sosyal ağlar, temelde kayıtlı kullanıcı verilerini anonimleştirerek ve kümeleyerek firmalara dijital reklam verebilecekleri bir alan sağlamakta ve dijital pazarlama platformu olarak hizmet vermektedirler [26].

2.1.2.3 Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşüm, dijital teknolojileri benimseyerek iş stratejisini, modelleri, işlemleri, ürünleri, pazarlama yaklaşımını, hedefleri vb. yenilemek suretiyle iş dünyasının dönüşümüdür. Bu, işin satışını ve büyümesini hızlandırarak uçtan uca çözüm sunan servis yönetim sistemidir. Dönüşüm aşaması, dijital kullanımların, geleneksel yöntemleri basitçe geliştirmek ve desteklemek yerine, belirli bir alanda yeni türdeki inovasyon ve yaratıcılığı mümkün kılması anlamına gelir [27]. Dijital dönüşüm sürecinde şirketlerin temel bütün işlemlerini dijitalleştirdiği, mevzuatların da buna göre şekillendiği görülmektedir. Ülkemizde de son yıllarda hayata geçirilen e-devlet, e-fatura, e-arşiv, e-irsaliye vb. teknolojiler devletlerin de şirketlerle birlikte dijital dönüşüm sürecine ayak uydurduğunu göstermektedir. Gerek Türkiye'nin, gerek Avrupa Birliği ülkelerinin bu alanda hazırlamış oldukları geniş kapsamlı strateji raporları ve eylem planları bulunmaktadır [28]. E-ticaret, dijital pazarlama, ERP sistemleri ile e-mevzuata yönelik teknolojiler dijital dönüşümü tamamlamak açısından önemli birer basamaktır.

2.1.3 DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI

Dijital pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine göre kayda değer operasyonel ve mali gibi avantajlara sahiptir. Bu avantajların detayları şöyledir [29]:

2.1.3.1 Düşük Maliyet

İnternet reklamcılığı bütçe anlamında kısıtlı KOBİ'ler için de kendilerini tanıtabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Yüksek rekabetin olmadığı alanlarda tıklama başına maliyetler oldukça uygun fiyatlara denk gelebilmektedir. Sektöründe yeni firmalar marka bilinirliğini düşük

maliyetlere sağlayabilirler. Marka bilinirliğinde belli bir yol kat etmiş firmalar müşteri edinimlerini arttırabilirler.

2.1.3.2 Ölçülebilirlik

Reklamların performansı anlık olarak ölçülebilir ve ölçümde hata payı yoktur. Geleneksel reklam mecraları, bir ay gibi uzun sürelerde hata payı oldukça yüksek bir rapor çıkartabilirler ve bu reklamın satışa dönüşüp dönüşmediğini izleyemezler. Ancak dijital reklamlarda ölçüm güvenilirdir. Kaç kişiye ulaşıldığı, kaç kişinin reklama tıkladığı ölçülebilir. Ürün satışının ya da hizmetin sağlandığı araç ile reklam kampanyası entegre edilerek net rakamlar elde edilebilir. Örneğin bilgisayar parçaları satan bir e-ticaret sitesi "klavye" kelimesine verdiği reklama tıklayarak siteye gelen insanların klavye alıp almadığını, kaç adet klavye aldıklarını, klavye kelimesiyle yoluyla geldikleri halde başka bir ürün alıp almadıklarını net bir şekilde analiz edebilir ve karlılık analizini ortaya koyabilir. Ya da paket sipariş yoluyla ev ve iş yerlerine yemek götüren bir restoran, telefon numarasının tıklatılması modeliyle verdiği reklamdan kaç kişinin buna tıkladığını, telefonunun kaç kere reklam vesilesiyle çaldığını ve bunların siparişinin miktar ve tutarlarını net bir şekilde analiz edebilir ve karlılık durumunu ortaya koyabilir.

2.1.3.3 Profilleme

Dijital pazarlama reklamlarında birçok profilleme yapmak mümkündür. Sadece bulunduğu vilayette hizmet veren bir firmanın, ulusal bir gazeteye reklam vermesi verimli bir reklam modeli olmadığı gibi tüm internet kullanıcılarına reklam vermesi de doğal olarak verimli bir yol olmayacaktır. Reklamları bulunduğu vilayetin sınırlarındaki internet kullanıcılarına yönelik sınırlayabilir, sadece hizmet verdiği mesai saatleri içerisinde reklamın yayınlanmasını sağlayabilir. Örneğin İstanbul Kadıköy'de döner ekmek siparişi hizmeti veren saat 11:00 ile 23:00 arasında çalışan bir restoran, reklam lokasyonunu Kadıköy ve çevresindeki insanlara göre ve ilgili saatlerle sınırlamalıdır. Hedef kitlesinde Kadıköy ve çevresinde yaşayan insanları profilleyip, vejetaryen ve vegan olan insanları hedef kitle kümesinden hariç tutmalıdır.

2.1.3.4 Etkileşim

Başta sosyal mecralar olmak üzere dijital reklam kampanyaları müşterilerde sempati yaratabilmekte ve marka aidiyeti duygusunu geliştirebilmektedir. Viral etki doğuran vido

reklamları bir anda milyonlarca insan tarafından beğenilmekte ve marka beklemediği bir ilgiyle olumlu yönde karşılaşabilmektedir.

2.1.3.5 Hız

Bir reklam oluşturup yayına almak, bir reklama son vermek, bir reklamın hedef kitlesini tamamen değiştirmek gibi uygulamalar geleneksel mecralarda tamamen insan ilişkileriyle ve oldukça bürokratik yollarla yapılabilmekteyken dijital pazarlamada yalnızca birkaç dakika içerisinde gerçekleştirilebilmektedir.

2.1.4 DİJİTAL PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI

Dijital pazarlamanın dezavantaj olarak görülen yanları ise şu şekilde sıralanabilir:

2.1.4.1 Uzman Gücü Gereksinimi

Dijital pazarlama faaliyetleri uzmanlığa sahip nitelikli eleman gerektiren karmaşık faaliyetlerdir. Google, Facebook, Twitter gibi platformlarda reklam verebilmek için bu firmaların yayınlamış olduğu yüzlerce sayfa kılavuzun okunması, açmış olduğu sertifikasyon eğitimlerine katılımda bulunulması gerekmektedir. Kredi kartı tanımlaması yapıldığı için, yapılabilecek küçük bir hata, etkisiz reklamların verilerek ciddi boyutlarda harcama yapılmasına sebep olabilir. Dolayısıyla organizasyonların dijital pazarlama faaliyetleri yürütürken bu alanda nitelikli insanları işe alarak ya da aracı ajanslarla çalışarak hareket ettiği görülmektedir [11].

2.1.4.2 Rekabetten Doğan Zorunluluk

Özellikle arama motoru reklamlarında rakiplerin birbirlerinin marka isimlerine reklam verdiği sıkça görülmektedir. Örneğin "Güven Pazarlama" isimli bir şirket, marka bilinirliği çok daha yüksek olan rakibi "İnce Pazarlama" isimli şirketin adını anahtar kelime olarak kullanarak reklam vermekte, arama motoruna "ince pazarlama" yazınca ilk sırada reklamı yer almakta ise ve "İnce Pazarlama" isimli şirketin "ince pazarlama" anahtar kelimesine yönelik henüz bir dijital pazarlama çalışması yoksa tüm müşteri talepleri "Güven Pazarlama" isimli şirkete kanalize olabilecektir. Dolayısıyla rakiplerin yaptığı çalışmalardan kaynaklanan bir zorunluluk haline gelen dijital pazarlama faaliyetleri her firma için planlanması, kaynak ayrılması gereken bir zaruri harcama haline dönüşmektedir [3].

2.1.5 DİJİTAL PAZARLAMA PLATFORMLARI

Dijital pazarlamada temel yöntemler başlıca, çok ziyaretçi trafiğine sahip web sitelerinde reklam yapılması, sosyal medyada içerik üretme ve bunları ilgili hedef kitleye ulaştırma yoluyla paylaşımların ücretli hale getirilerek daha geniş bir kitleye ulaştırılması, e-posta yoluyla reklam, anahtar kelimeler yoluyla arama motorlarında reklam verme, banner adı verilen görsel tasarımlarla arama motorları aracılığıyla çeşitli internet siteleri ve bloglarda reklam verme, akıllı telefon uygulamalarına reklam verme olarak listelenebilir ve bu liste daha da uzatılabilir [30]. Günümüzde internetteki her mecra, her araç, bir reklam platformu olarak kullanılabilmektedir. Bu tez çalışmasında dijital pazarlama için kullanılabilecek platformlardan web sitesi, e-posta, ürün yerleştirme ve sponsorluk, sosyal ağlar ve arama motorları ele alınmıştır.

2.1.5.1 Web Sitesi

Günümüzde firmaların kartviziti internet siteleridir. Profesyonelce hazırlanmış, bilgisayar, dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. tüm platformlara göre ölçeklenebilir şekilde açılan (responsive tasarıma sahip), daima güncel tutulan kullanıcı dostu bir web sitesi markanın imajı ve müşterilerine kolaylık sunması açısından önemli bir etkendir. Web sitelerinde dağıtılan çeşitli indirim kuponları, dönemsel indirim kampanyaları dijital pazarlama açısından önemli noktalardır.

2.1.5.2 E-Posta

Elektronik posta ile reklam yapmak, bir dairenin posta kutusuna broşür bırakmak gibi, pasif agresif bir reklam stratejisidir ve internetin ilk yıllarından beri aktif olarak kullanılmaktadır. Günümüzde Mailchimp, Sendloop vb. sistemler ile bir e-postanın açılıp açılmadığı, saat kaçta açıldığı, içindeki hangi linke tıklandığı, silinip silinmediği gibi veriler toplanabilmekte ve etkin e-posta pazarlama kampanyaları yürütülebilmektedir.

İzinsiz olarak gönderilen reklam amaçlı e-postalara "istenmeyen e-posta (spam)" denilmekte ve çoğu e-posta servisi tarafından bu mesajlar filtrelenmektedir. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere çeşitli ülkelerde "kişisel verilerin korunması" hakkında kanunlar çıkarılmakta ve izinsiz e-posta gönderimi yasaklanmaktadır. Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun yayınlamış olduğu "Sıkça Sorulan Sorular" yayınına göre bu kanun ülkemizde de 7 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe

girmiş ve izinsiz reklam e-postası göndermek suç durumuna getirilmiştir [31]. Firmalar bu kanunun yürürlüğe girmesinden itibaren; müşterilerden e-posta bilgisini müşterinin rızasıyla alabilmek adına çeşitli çekilişler düzenlemekte, sadakat kartları dağıtmakta bunlara katılım sağlarken e-posta gönderebilmek için aldıkları onay sayısını arttırmaya çalışmaktadırlar.

2.1.5.3 Ürün Yerleştirme ve Sponsorluk

Hızlı internetin yaygınlaşması ve ucuzlaşması internette video içerik üretimi ve tüketimini arttırmıştır. Youtube, Instagram, Twitch vb. sosyal ağlarda "vlog" adı verilen kanallar kurulmakta bu kanallarda bireyler amatör ya da profesyonel olarak video içeriği üretmektedirler. Üretilen içeriklerin moda, oyun, kozmetik, spor, mizah, siyaset vb. konularda olduğu görülmekte ve bir kişinin çektiği bir video ülkedeki en popüler dizilerden bile fazla izlenebilmektedir. Artan bu popülariteyi firmalar dijital reklam kanalı haline getirmiş ve internette video kanalı olan kişilere ürünlerini ücretsiz gönderme veya ödeme yapma yoluyla reklam kampanyaları yapabildikleri mecralara dönüştürmüşlerdir.

2.1.5.4 Sosyal Ağlar

Mobil internetin yaygınlaşması ve ucuzlaşması sosyal ağ kullanımında önemli gelişmelere sebep olmuştur. Mayfield'e göre [32] geleneksel pazarlama yöntemlerindeki tek taraflı iletişim modeli sosyal ağlarla birlikte etkileşimli hale dönüşmüş ve etkin bir sosyal medya stratejisini zorunlu hale getirmiştir. İnsanların günün büyük bir kısmını geçirildiği sosyal ağlar reklam için ideal mecralardır. İnsanların yaşları, medeni durumları, arkadaş çevreleri, yaşam biçimleri, dünya görüşleri, zevkleri, hayatlarındaki dönüm noktaları, fiziki olarak bulundukları konumları gibi bir firmanın kolay kolay bir arada elde edemeyeceği en kıymetli bilgileri insanlar sosyal ağlara kendileri bildirmektedirler. Bu doğrultuda, yapay zekâ, veri madenciliği ve makine öğrenmesi gibi yöntemlerle yapılan analizlerden de faydalanılmaktadır. Sosyal ağlara kalan tek görev ise bu bilgiyi anonimleştirerek reklam verenlere sunmaktır. İlk bakışta bir sosyal ağ kullanımı ücretsiz gibi görünse de, bu durumun bedeli aslında bir bakıma kişisel verilerin reklamverenlere anonimleştirilip satılmasından ibarettir.

Sosyal ağları kişiler kullanabildiği gibi firmalar da kullanabilmektedirler. Birçok sosyal ağ kurumlar için "kurumsal hesap" seçeneği sunmakta ve ücret talep etmemektedirler. Ancak firmanın sosyal ağ sayfasını takip etmekte olan takipçilerine firmanın her paylaşımı algoritmalar tarafından gösterilmemektedir. Firmanın tüm takipçilerine ve bu takipçilerin

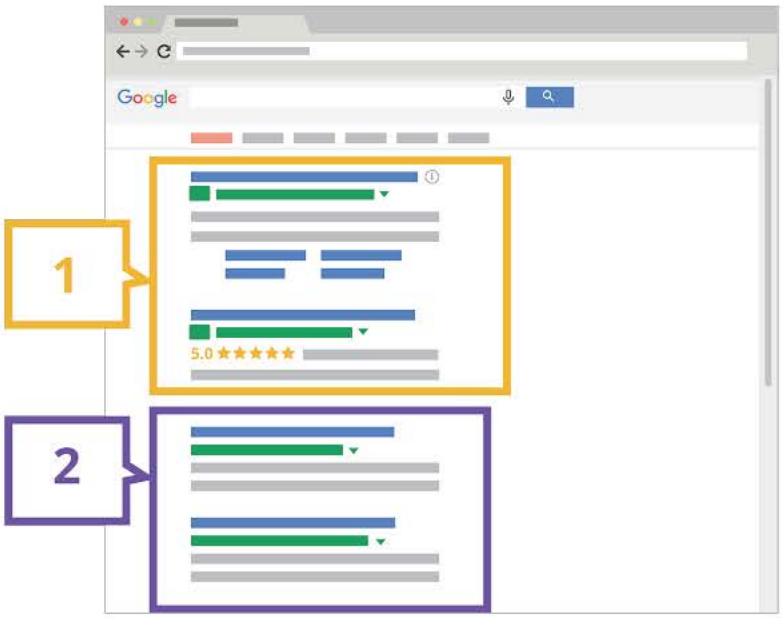
profiline benzeyen farklı insanlara firma tarafından yapılan paylaşımları gösterebilmesi için gönderinin sponsorlu hale getirilmesi hedeflenmektedir. Firmalar yaptıkları her paylaşımı küçük bedellerle sponsorlu hale getirerek takipçilerini arttırabilmekte, böylece müşterilerin bir ürünle ilgili soru sormasını, firma sayfasını beğenmesini, bir sipariş vermesini vb. etkileşim kazanmayı amaç edinmektedirler.

2.1.5.5 Arama Motorları

Arama motoru pazarlaması (*search engine marketing*), kullanıcının yaptığı alakalı aramalarda reklamverenin içeriğinin ilk sıralara alınması şeklinde çalışan, arama motoruna reklam verme metoduna denir [33]. Arama motoru pazarlaması yaygın olarak açık arttırma temelli çalışır. Her kullanıcı sorgusunda anlık bir açık arttırma yaşanır ve o an o sorguya en yüksek teklifi veren konuyla en ilgili reklamveren ilgili reklam alanını kazanır. Örneğin; 30 yaşında bir erkek, İstanbul'da, "anadolu yakası diş beyazlatma" sorgusunu arama motoruna girdiğinde, 30 yaş ve erkek metrikleri ile ilgili anahtar kelimeyi barındıran reklamlar arasında ilgili kelimeye maksimum değeri en yüksek teklif etmiş olan firmanın reklamını görecektir. Tüm bu işlem anlık olarak milisaniyeler bazında gerçekleşmektedir.

Arama motorlarında reklam alanında reklamın gözükmesi için tek kriter anlık açık arttırmada en yüksek teklifi vermek değil, alaka düzeyi koşulunu da yakalamaktır. Örneğin "Anadolu yakası diş beyazlatma" anahtar kelimesine reklam vermek isteyen bir firmanın hazırladığı reklam metni "Saç ekiminde dev fırsat!" gibi bir reklam kullandığında, alaka düzeyi çok düşük olacaktır ve reklam en yüksek teklife sahip olsa dahi gösterilmeyecektir. Arama motorlarının misyonu kullanıcılarına en doğru bilgiyi sunmak olduğu için, arama motorları en yüksek teklif yapılmış olsa da alakasız reklamları göstermezler.

Arama motoru pazarlamasının sosyal medyada yapılan reklamlardan en temel farkı, sunulan ürün veya hizmeti aktif olarak aramakta olan birine ulaşabiliyor olunmasıdır. Sosyal medya reklamlarında o anda internette keyifli vakit geçirmekte olan birine sunulan reklam çoğunlukla kullanıcıyı rahatsız eder ve ilgisini çekmez. Dolayısıyla arama motoru reklamcılığı dijital pazarlamada en etkin araçlardan biridir.

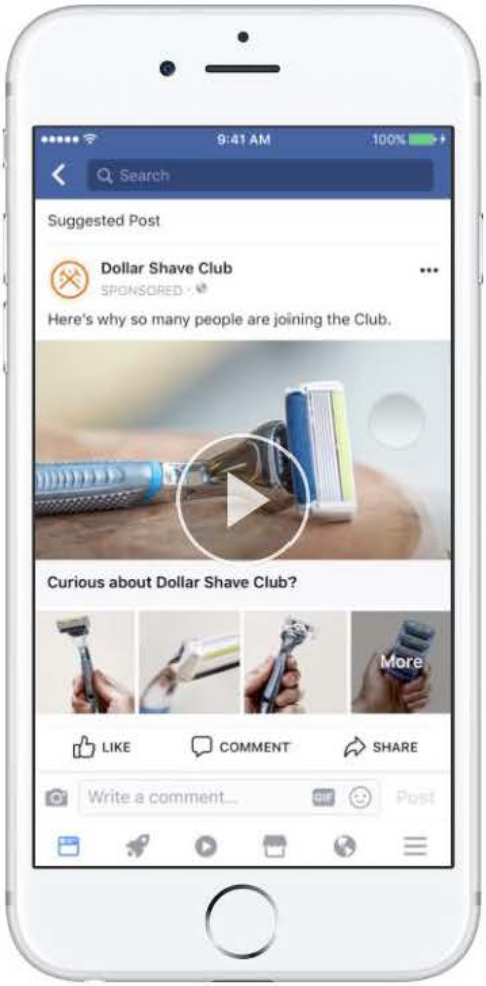


Şekil 2.3: Google arama sonuçlarında reklamlar ve organik sonuçlar [34]

2.2 SOSYAL AĞ PAZARLAMASI

İşletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan sosyal ağlar üzerinde ücretli veya ücretsiz yollarla pazarlama faaliyetleri yürütmek mümkündür. Bunun için hemen hemen her sosyal ağda bulunan işletme hesabı kullanılarak bir işletme profili açılabilir ve markanın hedefleri ve imajı doğrultusunda bir iletişim dili kullanılarak içerik üretilebilir. Üretilen içeriklerin daha çok ziyaretçiye görünmesi için ilgili platformlarda reklam vermek mümkündür [35]. Günümüzde sosyal ağ pazarlaması için kullanılan başlıca mecralar Facebook, Instagram ve Twitter'dır.

Facebook üzerinde reklam verme işlemlerini otomasyona bağlamak için Facebook Business hesabı açılarak işletmeyle ilgili bilgiler doldurulmalı, işletmenin resmi Facebook sayfası kurulmalı, varsa Instagram hesabı ile entegre edilmeli, faturalandırma işlemleri için firma adı, adresi, yasal vergi numarası vb. detaylar girilmelidir. Instagram reklamları da, aynı firma çatısı altında faaliyet gösterdikleri için Facebook üzerinden verilebilmektedir [36].

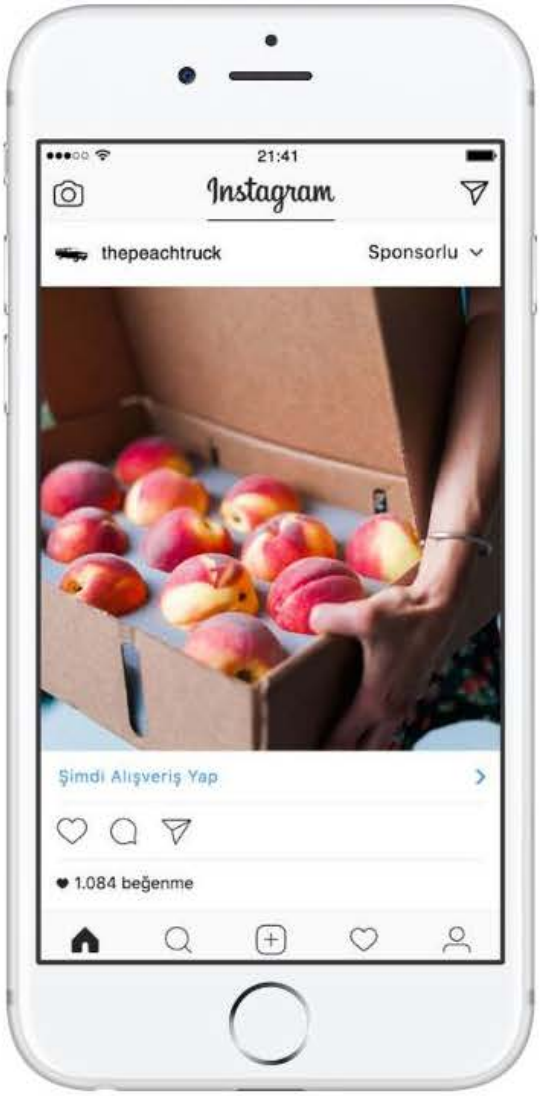


Şekil 2.4: Örnek bir Facebook reklamı [36]

Facebook'un ve dolayısıyla Instagram'ın birçok alanında spesifik reklamlar vermek mümkün olup, Facebook Business Reklamlar Yardım Merkezi'ne göre [37] kullanılabilen reklam alanları şu şekildedir:

- *Facebook Haber Kaynağı:* Facebook açıldığında ulaşılan ana sayfa.
- *Instagram Akışı*: Instagram uygulaması açıldığında ulaşılan ana sayfa
- *Facebook Marketplace*: Facebok ürün katoloğu.
- *Facebook Önerilen Video:* Facebook videolar sayfası.
- *Facebook Sağ Sütun:* Sitenin sağ tarafindaki sütunda gösterilen banner reklamlar (mobil cihazlarda görünmeyecektir)
- *Messenger Gelen Kutusu:* Facebook'un anlık yazışma uygulaması Messenger'da gösterilir.

- *Facebook Stories:* Yirmi dört saatliğine aktif olan, akabinde erişilemeyen içerik türü olan "hikaye" bölümünde reklam görünür.
- *Instagram Stories*: Yirmi dört saatliğine aktif olan, akabinde erişilemeyen içerik türü olan "hikaye" bölümünde reklam görünür.
- *Messenger Stories*: Yirmi dört saatliğine aktif olan, akabinde erişilemeyen içerik türü olan "hikaye" bölümünde reklam görünür.
- *Yayın İçi Videolar*: Video içeriklerin öncesinde, sırasında veya sonrasında görünen reklamlar



Şekil 2.5: Örnek bir Instagram reklamı [36]

2.3 ARAMA MOTORLARI VE ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

2.3.1 ARAMA MOTORLARI

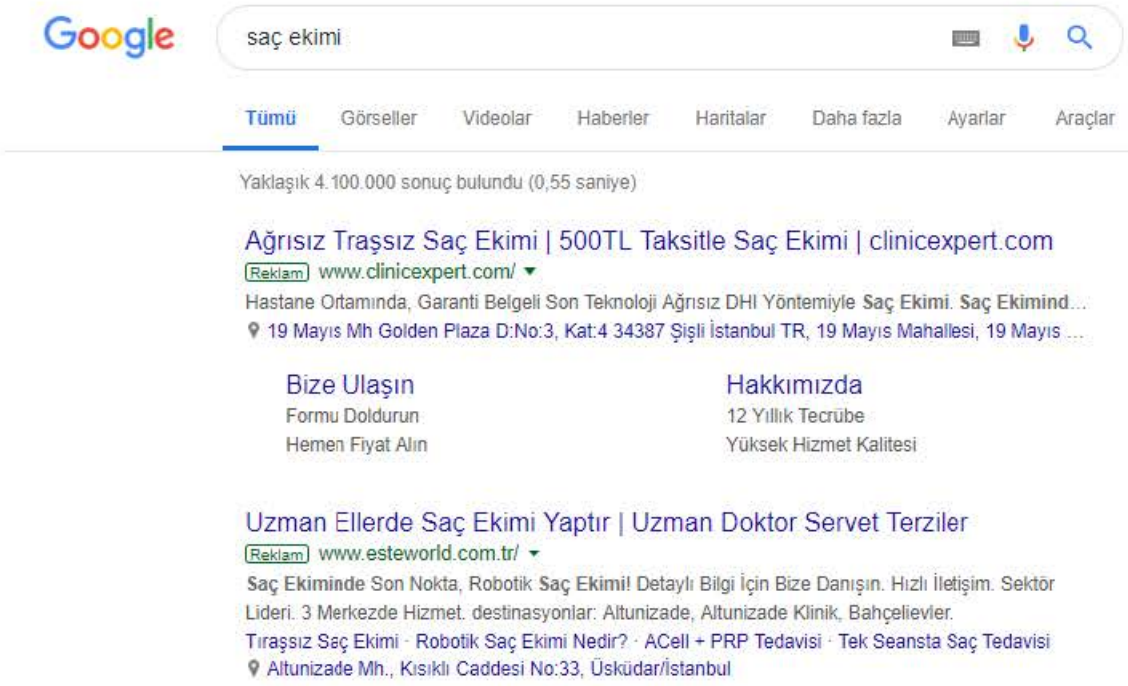
Arama motorları (*search engines*) kullanıcıların aradıkları terimleri önceden dizinine taramak suretiyle kullanıcıya alaka düzeyine sıralayan yapılardır [38]. Arama motorları herkese açık biçimde yayında olan tüm www sayfaları düzenli olarak tararlar ve onları çeşitli etiketlerle ilişkilendirerek kullanıcıların sorgularıyla ilişkilendirmeye çalışırlar.

En yaygın arama motorlarından biri olan, ismini "googol sayısı"ndan alan Google, 1998 yılında Larry Page ve Sergey Brin tarafından icat edilerek piyasaya sürülmüştür ve ilk algoritmasının ismi Backrub'dur [39].

İnternet kullanan kişilerin %95'i bir arama motoru kullanmaktadır ve Google dünyanın en çok ziyaret edilen ve en doğru sonuçları çıkardığını iddia eden popüler arama motorlarından biridir [40]. Ryan'a göre [40], Google'ın kısa sürede dünya devi haline gelmesinin temel sebebi bilgiyi hızlı ve pratik bir şekilde ulaştırabilmesidir.

2.3.2 ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

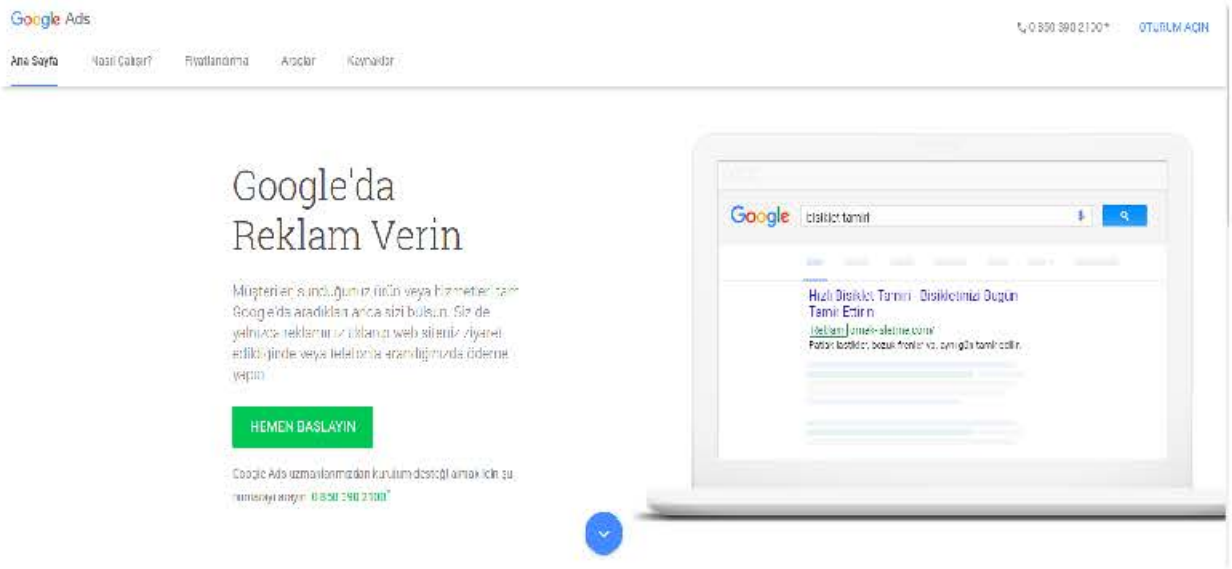
Arama motoru pazarlaması (*search engine marketing*) dijital pazarlama metotlarının en önemlilerinden biridir. Mal veya hizmet satan bir şirketin bir web sitesi oluşturması, kimsenin geçmediği bir ara sokakta bir dükkân kiralamasına benzetilebilir. Rekabetin oldukça yüksek olduğu günümüz dünyasında bir mal veya hizmet hakkında yüzlerce, binlerce firma var olsa da Google'ın sorgu ekranının ilk sayfasında yalnızca 10 adet sonuç gösterilmektedir. Dolayısıyla üst sıralarda çıkmak için çetin bir rekabet gerçekleşmekte ve en üst sıraların paylaşılması için bir reklam modeli gerekmektedir. Bu problem için Google, "Adwords" adını verdiği ve 2018 yılında ismini "Google Ads" olarak değiştirdiği reklamcılık hizmetini başlatmıştır. Google Ads'te bir firma, kullanıcıları profilleyerek, anahtar kelimeler girerek, Google arama motorunda, Google'ın reklam programına dahil olan web siteleri ve bloglarda, Google Haritalar, Gmail, Google Play Store ve Youtube gibi Google'ın sahibi olduğu platformlarda reklamlarını yayınlayabilmektedirler.



Şekil 2.6: Örnek bir arama sorgusu ve çıkan reklamlar Kaynak: Google Arama Motoru (03.05.2019)

2.4 GOOGLE ADS

Diğer arama motorlarında olduğu gibi Google'da da reklam vermek mümkündür ve bu işlemlerin Google'ın Google Ads adını verdiği hizmetiyle gerçekleştirilir.



Şekil 2.7: Google Ads ana sayfası: ads.google.com

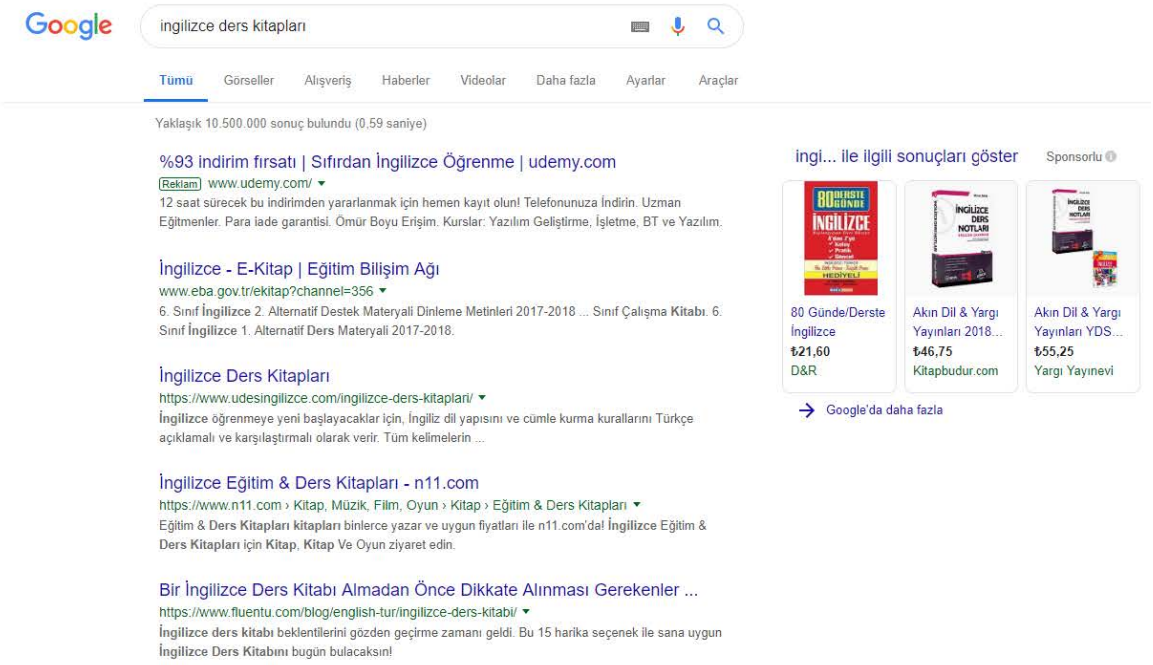
2000 yılından beri hizmet vermekte olan Google Ads, internet tarayıcılarında bulunan çerez (cookie) teknolojisini ve diğer bilgi toplayan ürünlerini kullanarak insanları profillemekte ve reklamverenlerin belirlediği anahtar kelimelerden yararlanarak en alakalı reklamı göstermeye çalışmaktadır. Google, yalnızca çerez teknolojisini kullanarak değil, Youtube, Gmail gibi ürünlerinde barındırdığı büyük veriyi çeşitli veri madenciliği ve metin madenciliği yöntemleriyle analiz ederek insanları profillemektedir. Google Ads kullanımı başlı başına profesyonel bir meslek haline gelmiş olup, Google bu mesleğe adım atmak isteyen kişiler için 2005 yılında çevrimiçi bir eğitim ve sertifika programını yayına almıştır [39].

Google Ads'te iki temel reklam kampanyası türü bulunmaktadır:

Bunlardan birincisi Arama Ağı Kampanyaları olup, arama motoru pazarlamasında en yaygın olarak oluşturulan kampanya tipidir. Bu kampanya tipinde "anahtar kelime" odaklı reklamlar verilmektedir. Reklam veren ilgili sitesi için hedeflerine uygun olarak anahtar kelimeler girer ve kullanıcı bu anahtar kelimeleri Google'da arattığında açık arttırma sistemi arka tarafta tetiklenir. Açık arttırma sistemleri her kelime için anlık olarak çalışır.

Arama ağında yayınlanan bir reklam Google arama motorunda, Google'ın Haritalar, Gmail vb. ürünlerinin içindeki reklam alanlarında ve Google Arama Ağı'na dahil olan web sitelerinde yayınlanır.

İkinci temel kampanya türü ise "Alışveriş Kampanyaları" olup, Google Alışveriş (Google Shopping) bölümünde listelenen ürünler arasında reklam vermek için kullanılan kampanya türleridir. Başta işletmeden tüketiciye (*Business to Consumer - B2C*) e-ticaret siteleri olmak üzere fiziksel ürün satışı yapan firmalar açısından yüksek dönüşüm getirme kabiliyeti olan bir reklam türüdür. Kullanıcı buradaki reklama tıkladığında doğrudan ürünü satın alabileceği sayfalara yönlendirilir.



Şekil 2.8: Google Alışveriş reklamı örneği, Kaynak: Google Arama Motoru (03.05.2019)

Bu tür reklamlarda kullanıcı ürünle alakalı temel bilgileri henüz reklama tıklamadan görebilmektedir. Ürünün fotoğrafı, adı, fiyatı ve satıcısı reklam içerisinde göründüğü için, tıklayan kullanıcının alaka düzeyi çok daha fazla olmakta, satışları arttırıcı bir etki yaratmaktadır. Reklamveren maliyeti tıklama başına gerçekleştiği için reklamveren açısından oldukça ekonomik bir reklam modelidir.

Bu türde bir reklam verebilmek için bir miktar teknik bilgi beklenmekte, şirketlerin bilişim teknoloji departmanlarına ya da anlaşmalı oldukları reklam ajanslarında teknik kabiliyeti yüksek kişilere büyük rol düşmektedir.

Stok durumu, fiyat bilgisi çok sık değiştiği için, işletmenin sahip olduğu e-ticaret sitesi ile Google Ads'in entegre edilmesi gerekmektedir. Bunun için Google, "Merchant Center" adını verdiği web tabanlı bir arayüz sunmaktadır. Bu arayüzle XML formatında bir çıktı Google'a tanımlanarak Google'ın belirli aralıklarla sitede var olan ürünleri taraması ve değişen bilgileri güncellemesi mümkün olmaktadır.

Fiyat bilgisi çok sık değişmeyen, stok problemi bulunmayan ürün gamına sahip olan işletmeler bu yönde bir teknoloji yatırımı yapmaya gerek duymayıp, ürünleri Merchant Center'a bir Excel dosyasıyla birlikte manuel olarak tanımlamayı da tercih edebilmektedirler.

2.4.1 GOOGLE ADS YAPISI

Google Ads teknik bir hiyerarşiye sahiptir. En üst katman "hesap", bir altında "kampanya, bir altında ise "reklam grubu" şeklinde detaylandırılmıştır.

Bir reklam hesabı benzersiz bir e-posta adresi ve şifre gerektirir. Bir hesapla birden fazla reklam kampanyası düzenlenebilir. Bir kampanyanın içinde birden fazla reklam grubu bulunabilir ve bir reklam grubunun içinde birden fazla reklam ve anahtar kelime bulunabilir [41].

Şekil 2.9: Google Ads Hiyerarşisi [41]

2.4.1.1 Hesap

Reklam vermeye başlamak için Google Adwords'te bir hesap oluşturmak gerekmektedir. Bunun için adwords.google.com adresinde yeni bir hesap açılabilmektedir. Hesap açmak ücretsizdir. E-posta adresi, fatura bilgileri ve kredi kartı tanımlama işlemi bu adımda yapılır.

2.4.1.2 Kampanya

Kampanya oluşturma işlemi bu adımda başlamaktadır. Kampanya ayarları ve bütçe tanımları burada yapılır. Tüm hedeflemeler ve metrikler bu adımda planlanır. Planlanması gereken aşamalar şunlardır:

Lokasyon: Potansiyel müşterilerin bulunduğu lokasyon, bu lokasyonu arayan veya bu lokasyona yakın zamanda gitme planı bulunan coğrafi alan işaretlenir. Reklam stratejisi doğrultusunda bir veya birden fazla seçim yapılabilir. Google bu veriyi IP ve baz istasyonları sayesinde işlemektedir.

Cihaz: Reklamın hangi cihazlarda yayınlanacağı ve cihaza özel teklif verilip verilmeyeceği bu kısımdan ayarlanır. Masaüstü bilgisayar, tablet ve mobil cihaz seçenekleri bulunmaktadır. Örneğin; mobil cihaz kullanıcılarına daha çok görünmek isteyen bir firma, masaüstü cihazlara sunduğu tıklama başına maliyeti 1 TL olarak belirlerken mobil cihazlara 1,5 TL olarak belirleyebilir.

Dil: Potansiyel müşterilerin konuştuğu dil seçilebilir. Bu veri kullanıcının cihazını ve Google'ı kullandığı dil seçenekleri işlenerek sunulmaktadır. Örneğin; İstanbul'da yaşayıp İngilizce bilen insanlar hedeflenebilir.

Günlük Bütçe: Reklam için bir günde en fazla ne kadar harcanacağı ayarlanabilmektedir. Günlük bütçe reklamın ne sıklıkla gözükeceğini doğrudan etkileyen bir faktördür. Örneğin; ortalama tıklama başına maliyeti 1 TL olan bir reklam, 50 TL'lik bir günlük bütçe ile 50 tıklama aldıktan sonra bir daha arama sonuçlarında görünmeyecektir.

Teklif Stratejisi: Manuel ya da otomatik olmak üzere iki teklif stratejisi bulunmaktadır. Otomatik teklif stratejileri seçilen hedef doğrultusunda maksimum faydayı getirmek üzere Google tarafından kurgulanmıştır.

Zamanlama: Güne ve saat bazında reklamları gösterip göstermeme ayarları yapılabilmektedir. Örneğin saat 20:00'de kapanan bir restoranın o saatten sonra reklam vermesi stratejik açıdan doğru olmayabilir. Saat bazında bütçe artırımları da yapılabilmektedir. Örneğin; iftar menüsü bulunan bir restoran iftardan önceki iki saatte daha yüksek tıklama başına maliyet sunarak iftar menüsüne daha çok müşteri çekmeyi amaçlayabilir.

2.4.1.3 Reklam Grupları

Reklam grubu bir veya daha fazla reklam içeren, bu reklamları ortak ayarlar ve ortak anahtar kelimelerle yayına alan bir katmandır. Örneğin; bir dil kursu firması için "Çocuklar için İngilizce kursu" bir reklam grubu olabileceği gibi, "İş İngilizcesi kursu" farklı bir reklam grubu

olabilir. Böylece her reklam grubunun hitap ettiği hedef kitle ve bütçelendirmesi farklılaştırılabilir. Anahtar kelimeler ve anahtar kelimelerin maksimum tıklama başına maliyetleri bu katmanda kurgulanabilir. Bir reklam grubu kurulurken planlanması gerekenler şunlardır:

Anahtar Kelimeler: Reklamı yapılan mal ve hizmetle alakalı anahtar kelimeler belirlenmeli ve araştırılmalıdır. Anahtar kelimeler kullanıcıların yaptıkları aramalarla reklamın ilişkilendirilmesini sağlayan en temel mekanizmadır. Google kullanıcı aramalarından yola çıkarak anahtar kelime önerisi yapmaktadır. Google'ın önerdiklerinin dışında anahtar kelimeler de eklenebilmektedir. Anahtar kelimeler saptandıktan sonra eşleme seçenekleri ile teklifler hazırlanır.

- Sıralı Eşleme: Anahtar kelime tırnak işareti arasına alınarak yazıldığında buna sıralı eşleme denir. Böylece söz konusu kelime veya kelime grubu bir bütün olarak algılanır.
- Geniş Eşleme veya Artılı Eşleme: Anahtar kelimenin başına artı işareti konularak geniş bir eşleme sağlanır.
- Tam Eşleme: Anahtar kelime köşeli parantez arasına alınarak tam bir eşleme sağlanır.
- Negatif Eşleme: Anahtar kelime konuyla alakasız is başına eksi işareti konularak negatif olduğu belirtilir.

Google Ads'in eğitim dokümanında [42] örnek olarak sunduğu aşağıdaki tablo incelendiğinde eşleme seçeneklerinin nasıl çalıştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2.1: Eşleme Türleri [42]

Eşleme türü	**Özel simge**	**Örnek anahtar kelime**	**Reklamlar, şunları içeren aramalarda gösterilebilir:**	**Örnek aramalar**
Geniş eşleme	yok	kadın şapkaları	Yazım yanlışı, eş anlamlı kelimeler, alakalı aramalar ve anahtar kelimenin diğer alakalı varyasyonları.	• kadın şapkası satın al • kadın giyim
Geniş eşleme düzenleyici	+anahtar kelime	+kadın +şapkaları	Herhangi bir sırada, artı + simgesiyle belirtilen tüm terimler (veya bu terimlerin yakın varyasyonları). Terimlerden önce, sonra veya terimlerin arasında başka kelimeler bulunabilir.	• kadın şapkaları ve eşarplar • kışlık kadın şapkaları
Sıralı eşleme	"anahtar kelime"	"kadın şapkaları"	Öncesinde ya da sonrasında ek kelimeler bulunan kelime öbekleriyle (veya bu kelime öbeklerinin yakın varyasyonları) eşleşir.	• mavi kadın şapkaları • kadın şapkaları satın al • indirimli kadın şapkaları
Tam eşleme	[anahtar kelime]	[kadın şapkaları]	Terimin tam eşlemesi veya bu terimle aynı anlama sahip varyasyonları.	• kadın şapkaları • bayan şapkaları • kadınlar için şapkalar • kadın şapkası

2.4.2 GOOGLE ADS OPTİMİZASYONU

Dijital reklamların performansları ölçülebilir, analiz edilebilir ve optimize edilebilir. Bir reklama kaç kişinin tıkladığı, kaç kişinin ilgili ürün veya hizmeti sipariş verdiği, reklama kaç

para harcandığı, hangi demografik özelliklerde insanların reklama daha çok ilgi gösterdiği gibi birçok soruya cevap bulmak Google Ads arayüzünde, diğer tüm reklam platformlarında olduğu gibi kolaylıkla yapılabilmektedir. Aşağıdaki metrikler reklam hesabının optimizasyonu için en çok kullanılan metriklerdendir [43]:

Reklam gösterim sayısı: Bir reklamın kaç kere gösterildiğini ifade eder.

Tıklama sayısı: Reklamı gören kullanıcının reklama tıklamasını ifade eder.

Tıklama Oranı (TO): Tıklama sayısının gösterim sayısına bölümünü ifade eder. Bu oran ne kadar yüksek ise reklam o kadar ilgi çekmiş demektir.

Tıklama Başına Maliyet (TBM): Bir tıklama için ödenen ortalama ücrettir. Reklam hazırlanırken belirlenen maksimum tıklama başına maliyetten fazla olamaz. Fazla olduğu durumda Google aradaki farkı otomatik olarak iade etmektedir.

Dönüşüm: Reklamlar aracılığıyla elde edilen işlemlerin sayısını ifade eder. "Dönüşüm" tanımı amaca göre değişmektedir. Örneğin bir e-ticaret sitesinde "sipariş" dönüşüm olarak tanımlanırken bir saç ekim kliniğinde "iletişim formu doldurma" işlemi dönüşüm olarak tanımlanabilir. Dönüşüm takibi için Google'a bir veri sağlanması gerekmektedir. Örneğin; "sipariş tamamlandı" sayfasının URL'si "site.com/siparişiniz-tamamlandi.php" şeklinde ise Google'da dönüşüm ayarı bu sayfanın her bir gösterimini bir dönüşüm olarak sayılması şeklinde tanımlanır.

Dönüşüm Oranı (DO): Dönüşüm sayısının tıklama sayısına bölümüdür. Siteye gelen kullanıcılardan yüzde kaçının müşteriye dönüştüğünü verir.

Maliyet/Dönüşüm: Reklam maliyetinin dönüşüm sayısına bölümüdür. Böylelikle bir müşteri kazanmanın ortalama maliyeti tespit edilebilir.

Maksimum Tıklama Başına Maliyet (max TBM): Bir reklama yapılan bir tıklama için reklamverenin ödemeyi kabul ettiği maksimum tutar bu metrikte belirlenir. Anahtar kelime bazında tutar girilir. Örneğin "saç ekimi" kelimesinden gelecek bir tıklamaya en fazla 5 TL ödemeyi kabul eden bir saç ekim merkezi "saç dökülmesi" kelimesinden gelecek bir tıklamaya en fazla 0,30 TL ödemeyi teklif edebilir. Reklam stratejisine göre bu belirlemeler yapılır ve

kampanya devam ettikçe anahtar kelimelerin performansına göre tıklama başına maliyet değiştirilebilir.

Kalite Puanı: Kalite puanı Google'ın 1 ile 10 arasında atadığı bir puan olup, bunu kendi algoritmasına göre atamaktadır [34]. Anahtar kelimeler, reklam metinleri ve reklamveren web sitesinin alaka düzeyine göre belirlenir. Kalite puanı düşük olan bir reklamı Google yayınlamayı tercih etmez veya çok az yayınlar.

Reklamlar: Reklam metninin, görselinin girildiği alandır. Müşteriyi tıklamaya yönelten, ilgi çeken, yaratıcı metin ve görseller kullanılmalıdır. Reklamlara "uzantı" adı verilen ek bilgiler de eklenebilir, bunlar telefon numarası, Google Harita yol tarifi gibi seçeneklerdir.

2.4.3 GOOGLE ADS ARAÇLARI

Google Ads, internet tabanlı bir arayüzle kullanılmakta olup, tüm kampanya kurgusu, analizi ve raporlaması bu arayüz üzerinden yapılmaktadır. Arayüz üzerinde bir veya birden fazla işletme hesabı yönetilebilmektedir. Google Ads'i verimli kullanabilmek için yine Google'ın yayına aldığı çeşitli yardımcı araçlar kullanılabilmektedir. Bu araçlarla hesap yönetmekte hız kazanılabildiği gibi kampanya kurgusu geliştirme açısından da Google, diğer reklamveren verilerinden yola çıkarak önerilerde bulunmaktadır.

2.4.3.1 Google Ads Editor

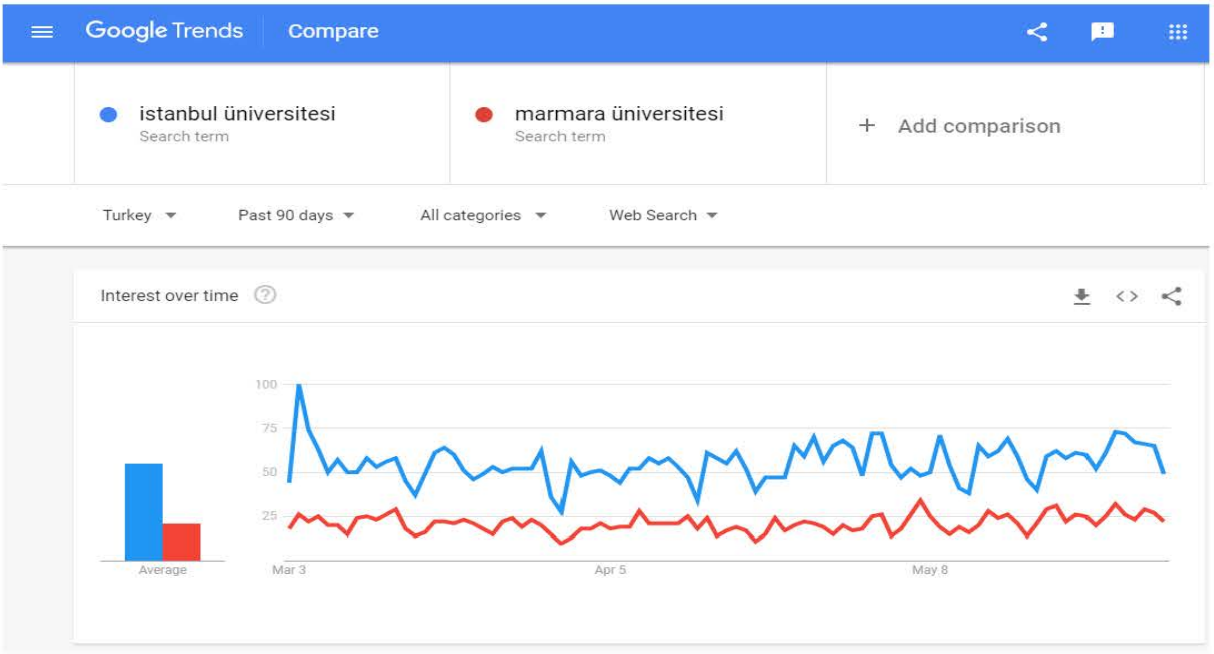
Web tabanlı arayüz erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve sadelik açısından büyük avantajlar barındırsa da, kopyalayıp yapıştırma, metin işleme ve çabukluk anlamında bazı dezavantajlar yaratabilmektedir. Google Ads Editor, bunun önüne geçmek için yayınlanmış bir masaüstü yazılımdır. Bu yazılımda Google Ads hesap ve kampanyalarında çeşitli değişiklikler hızlıca yapılabilmekte ve değişiklikler tamamlandıktan sonra canlı ortama senkronize edilebilmektedir.

2.4.3.2 Google Trends

Dijital pazarlamada en önemli faktörlerden biri anahtar kelimeleri doğru saptamaktır. Milyonlarca reklamverenin verilerine, milyonlarca kullanıcının arama istatistiklerine sahip olan Google, bu verileri anonimleştirerek çeşitli düzeylerde kullanıcılarına sunmaktadır. Google

Trends adını vermiş olduğu hizmette herhangi bir kullanıcı bir anahtar kelimenin istatistiklerine erişebilmekte ve onu başka anahtar kelimelerle kıyaslayabilmektedir.

Örnek olarak anahtar kelimelerden biri "istanbul üniversitesi" biri "marmara üniversitesi" olarak seçildiğinde ve son doksan günlük eğilim kırılımı ile ülke bazında Türkiye kırılımı işaretlendiğinde Google'ın sunduğu veri aşağıdaki gibidir (bu kıyaslama 31.05.2019 tarihinde yapılmıştır.) :



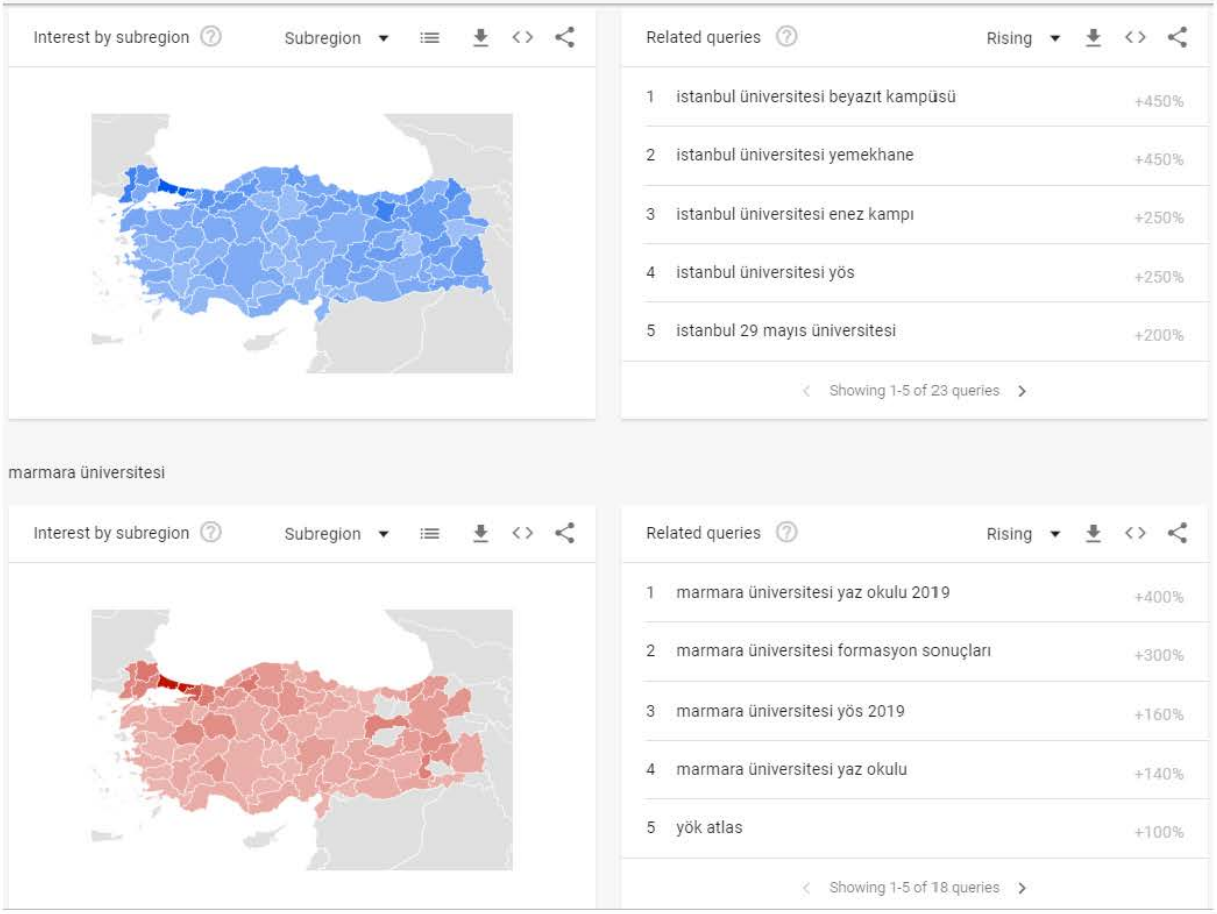
Şekil 2.10: Google Trends karşılaştırma sayfası özet grafiği: Kaynak: Google Trends (31.05.2019)

Şekilde görüldüğü gibi "istanbul üniversitesi" anahtar kelimesi Türkiye'de son doksan günde "marmara üniversitesi" anahtar kelimesinden çok daha popüler durumdadır.

Şekil 2.11: Google Trends karşılaştırma sayfası illere göre karşılaştırma: Kaynak: Google Trends (31.05.2019)

Sonuçların devamında ise şekilde görüldüğü gibi bölge bazında sonuçlar gösterilmektedir. "marmara üniversitesi" anahtar kelimesinin diğerine göre daha popüler olduğu tek şehir Bingöl'dür.

Sonuçların devamında ise her iki anahtar kelimeyle alakalı yükselişte olan kullanıcı aramaları görülmektedir. Marmara Üniversitesi'yle ilgilenen kullanıcıların "marmara üniversitesi yaz okulu 2019" şeklinde sıkça arama yaptığı, İstanbul Üniversitesi'yle ilgilenen kullanıcıların "istanbul üniversitesi beyazıt kampüsü" şeklinde sıkça arama yaptığı görülmektedir.



Şekil 2.12: Google Trends karşılaştırma sayfası ilgili sorgular: Kaynak: Google Trends (31.05.2019)

Örnek kıyaslamada da görüldüğü üzere Google Trends, reklamverenlere fikir vermesi açısından önemli bir araç konumundadır.

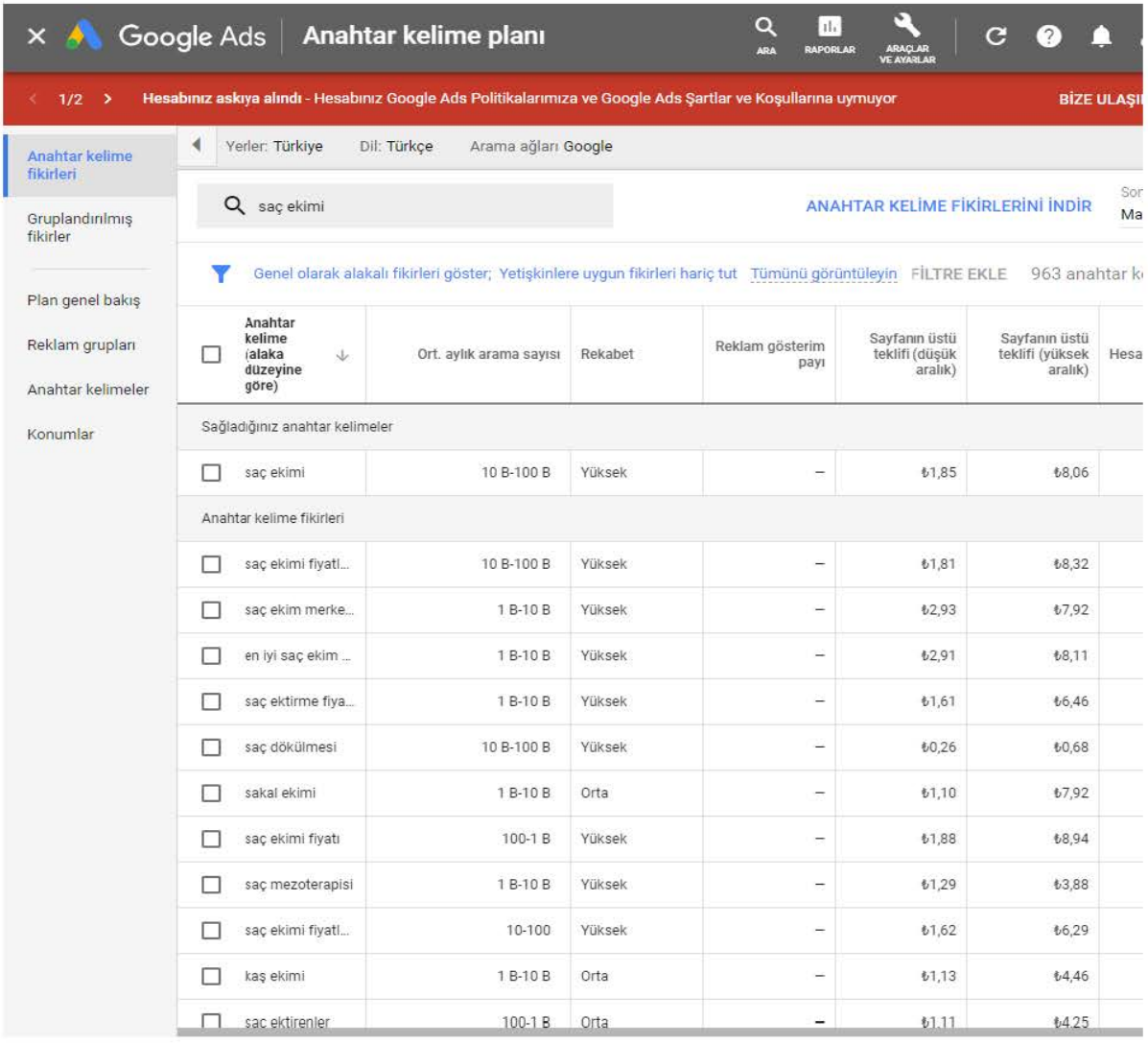
2.4.3.3 Google Anahtar Kelime Planlayıcısı (Keyword Planner)

Google Anahtar Kelime Planlayıcısı, Google Trends'ten farklı olarak, reklamveren maliyetlerini de içerecek şekilde çok daha fazla detay barındıran bir simülasyon aracıdır. Google, Anahtar Kelime Planlayıcısı aracılığıyla reklamveren verilerini anonimleştirerek reklam vermek isteyen ya da hali hazırdaki reklam kampanyasını iyileştirmek isteyen kullanıcılarına bilgi sağlamaktadır.

Sunulmakta olan mal ve hizmetle alakalı anahtar kelimeler, Anahtar Kelime Planlayıcısı kullanılarak tespit edilebilir. Google bu mal ve hizmetle alakalı kullanıcıların arayabileceğini düşündüğü terimleri listeler ve reklamveren ilgili olabilecekleri tek tuşla reklam kampanyasına

dahil edebilir. Bir anahtar kelimenin hangi hacimde arandığı, arayanların demografik özellikleri, o anahtar kelimeye reklam vermekte olan diğer firmaların ortalama tıklama başına maliyetleri gibi birçok tahmin ve analiz ortaya konmaktadır. Bir kampanya yaratılmadan önce onun simüle edilmesi oldukça önem taşımaktadır.

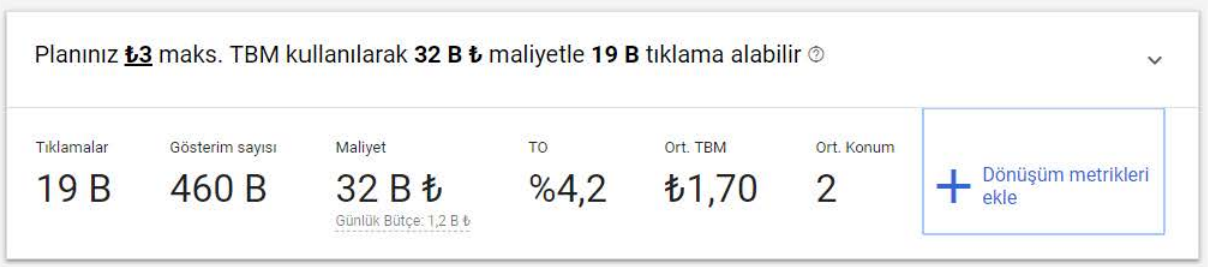
Örnek olarak "saç ekimi" hizmet veren bir işletmenin Anahtar Kelime Planlayıcısı simülasyonu yapıldığında aşağıdaki şekildeki sonuçlar elde edilmiştir. Metrik olarak ülkelerden Türkiye, dillerden Türkçe ve zaman aralığından son bir yıl seçilmiştir. Bir sonraki adımda, önerile anahtar kelimelerden ilgili olabilecek olanlar işaretlenerek simülasyon çalıştırılmıştır (Bu simülasyon 01.06.2019 tarihinde çalıştırılmıştır).



Şekil 2.13: Anahtar Kelime Planlayıcı simülasyon oluşturma sayfası Kaynak: Google Ads (31.05.2019)

Simülasyon çalıştırıldığında aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere Anahtar Kelime Planlayıcısı, gelecek ay yapılması planlanan kampanya için aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere şu öngörülerde bulunmuştur:

32.000 Türk Lirası aylık bütçe kullanılarak reklam 460.000 kere gösterilebilir, %4,2 tıklama oranı ile 19.000 adet tıklama elde edilebilir ve ortalama tıklama başına 1,70 Türk Lirasıdır olup ortalama konum ise 2'dir. Ortalama konum, arama sonuçlarında çıkılan sıralamayı ifade etmektedir.



Şekil 2.14: Anahtar Kelime Planlayıcı simülasyon sonuç sayfası Kaynak: Google Ads (31.05.2019)

Örnekte de görüldüğü üzere, bir reklam kampanyası yaratmadan önce onu simule edebilmek ve yaklaşık performans değerlerini elde edebilmek mümkündür ve dijital pazarlamada en önemli araçlardan biridir.

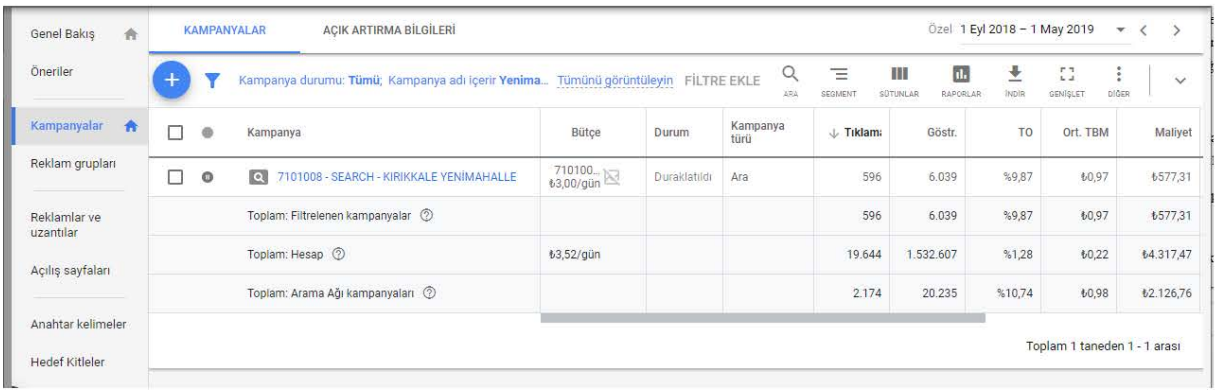
3. MALZEME VE YÖNTEM

Bu tez çalışmasının malzeme ve yöntem bölümünde, paket servis seçeneği sunmakta olan bir çiğ köfte işletmesinin dijital pazarlama stratejisine ilişkin bir vak'a analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, işletmenin 9 aylık dijital pazarlama kampanya verisi alınmıştır. İşletmenin uyguladığı reklam stratejileri ve kullandığı metrikler dönemsel olarak değiştirilmiş ve sonuçlar birbiriyle kıyaslanarak reklam modelleri üzerinde verimlilik analizi yapılmıştır. Sonrasında, çalışma bulguları genelleştirilerek ürünlerini ev ve iş yerlerine teslimat yapan işletmeler için hangi reklam modellerinin daha avantajlı olabileceği analiz edilmiştir.

Bu çalışmadaki analizler Google Ads'in analiz ve raporlama arayüzü kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.1 VERİ

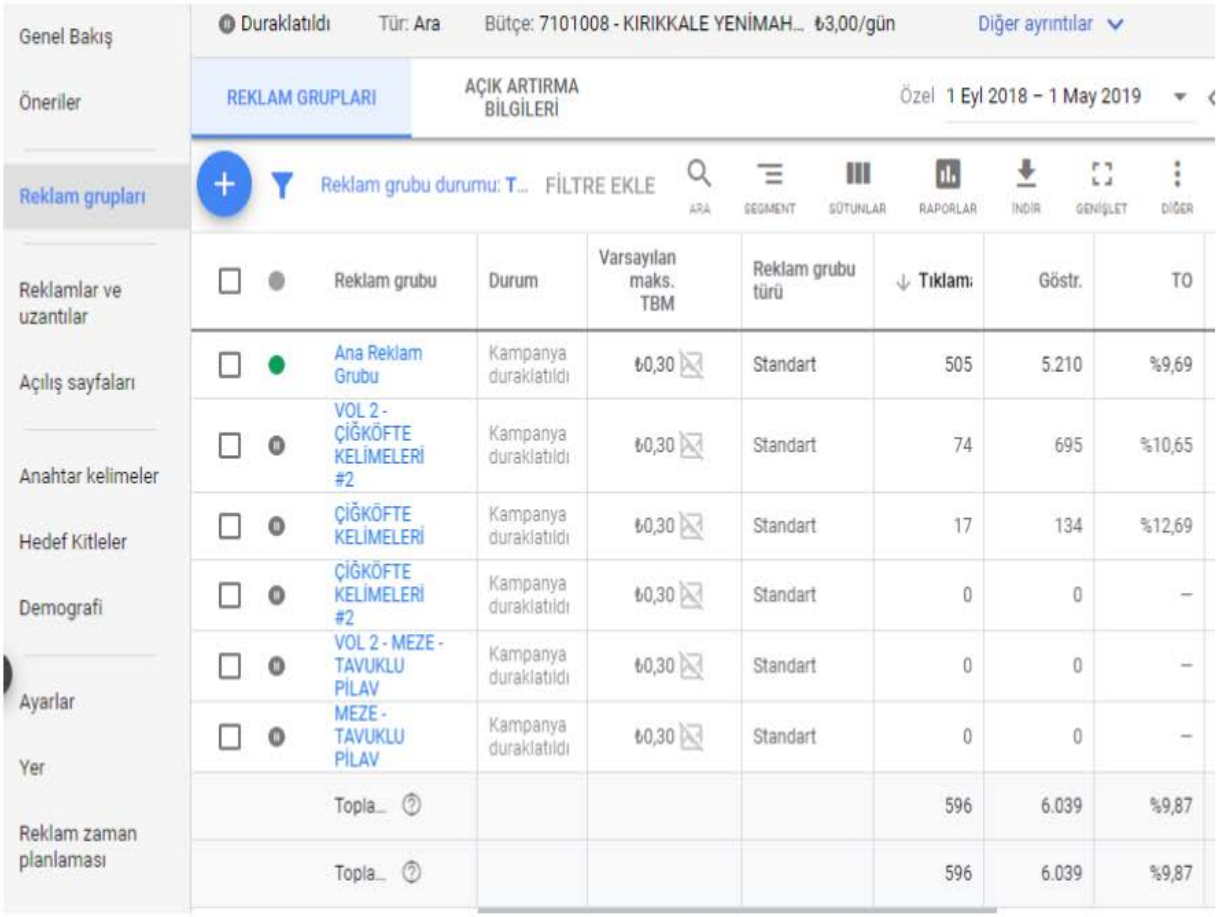
Google Ads dijital pazarlama verileri edinilmiş olan işletme Kırıkkale'de bulunmakta ve Kırıkkale'nin neredeyse tamamına paket servis yoluyla çiğ köfte gönderimi yapmaktadır. Veriler 1 Eylül 2018 – 1 Mayıs 2019 tarihleri arasını kapsamaktadır ve işletmenin Google Ads hesabından dışa aktarılmıştır. Google Ads üzerinde ilgili tarihler arasında bir arama ağı reklam kampanyası yapıldığı görülmüştür.



Şekil 3.1: Google Ads kampanya sayfası Kaynak: Google Ads (03.05.2019)

Kampanyanın başlangıcından bitimine tüm veriler incelendiğinde toplamda 577,31 TL harcandığı, 6039 gösterim yapıldığı, 596 tıklama alındığı ve tıklama oranının ise %9,87 olduğu görülmektedir. Kampanyanın detayına bakıldığında 6 adet reklam grubu barındırdığı görülmektedir. Bu reklam gruplarından "Ana Reklam Grubu" ismi verilmiş olan reklam

grubunun en performanslı reklam grubu olduğu, 505 tıklama ve 5210 gösterimle, tıklama başına maliyetinin 1 TL olduğu görülmüş, zaman içerisinde diğer reklam gruplarının çok önüne geçtiği için yalnızca kendisi açık bırakılmıştır.



Şekil 3.2: Google Ads reklam grupları sayfası Kaynak: Google Ads (03.05.2019)

3.2 GOOGLE ADS KAMPANYA METRİKLERİ VE PERFORMANS VERİLERİ

Google Ads üzerinde tanımlanmış reklam grupları, reklamlar ve anahtar kelimeler ile bunların kampanya sürecinde nasıl performans gösterdikleri ayrıntılı olarak Google Ads platformundan edinilmiştir.

3.2.1 ANAHTAR KELİMELER

Reklam grubu içerisindeki anahtar kelimeler incelendiğinde toplamda 81 adet anahtar kelime kullanıldığı ve maksimum tıklama başına maliyetin 0,30 TL olarak teklif edildiği görülmektedir.

Kullanılan anahtar kelime listesi aşağıdaki gibidir ve performans raporları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 3.1: Çalışmada Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Performansları

Anahtar kelime	Maks. TBM	Tıklama	Gösterim	TO	Ortalama TBM	Maliyet
ci köfte	1,04	1	32	3,13%	2	2
yenişehir çig köfteci evren kırlangıç	0,3	0	0	--	--	0
kirikkale yenisehir adiyaman cigkofte	0,3	0	0	--	--	0
"komagene yahşihan"	1,76	1	15	6,67%	1	1
kofte Wrap	1,76	0	0	--	--	0
+yemek +sipariş	0,63	5	113	%4,42	1	4
cig kofte yapilisi	0,65	0	0	--	--	0
Ömer usta	1,55	0	0	--	--	0
"kirikkale komagem"	1	0	0	--	--	0
+paket servis	1,39	4	58	%6,90	2	7
cig kofte sait yenimahalle	0,3	0	0	--	--	0
Cigkofte	0,91	15	136	11,03%	1	15
cig köfteci	0,98	2	10	20,00%	1	1

Anahtar kelime	Maks. TBM	Tıklama	Gösterim	TO	Ortalama TBM	Maliyet
doner sifarisi	0,3	0	0	--	--	0
kırıkkale komagene	0,3	4	35	11,43%	1	3
chee kufta	1,76	0	0	--	--	0
Köfte	1	16	534	3,00%	1	19
komagene kirikkale numarasi	0,3	0	1	0,00%	--	0
Oses	1	2	66	3,03%	1	2
Çiğköftem	1	12	155	7,74%	1	15
+uygun +fiyatlı +yemek	0,7	0	0	--	--	0
kırıkkale merkez komagene	0,3	3	19	15,79%	0	1
cig köfte	0,65	9	38	23,68%	1	6
Çiğköfte	1	26	489	5,32%	1	29
komagene Kırıkkale	0,3	3	31	9,68%	0	1
komagene cig köfte	0,76	58	373	15,55%	1	48
"o ses cigkofte kirikkale tel"	1	0	0	--	--	0
çiğ köfte	1	0	0	--	--	0
+kırıkkale +çiğköfte	1	7	117	5,98%	1	9

Anahtar kelime	Maks. TBM	Tıklama	Gösterim	TO	Ortalama TBM	Maliyet
yenişehir komagene Kırıkkale	0,3	8	33	24,24%	0	3
çanakkale kepez komagene	0,3	0	0	--	--	0
+öğrenci +menüsü	1,76	0	1	0,00%	--	0
çiğ köfteci sait	0,3	0	0	--	--	0
"kırıkkale komagene çiğköfte"	0,48	3	25	12,00%	0	1
"kırıkkale komagene çiğ köfte telefon"	1	0	0	--	--	0
vegan kofte	1,76	0	0	--	--	0
"komagene kırıkkale"	5	107	568	18,84%	1	101
cigkofteci	1	0	1	0,00%	--	0
kırıkkale çiğ köfteci sait telefon numarası	0,3	1	2	50,00%	0	0
cig koftenin yapilisi	0,3	0	0	--	--	0

Anahtar kelime	Maks. TBM	Tıklama	Gösterim	TO	Ortalama TBM	Maliyet
çiğköfteci sait kırıkkale	0,3	1	4	25,00%	0	0
chi kofte	1	7	128	5,47%	1	8
"oses çiğ köfte kırıkkale"	1	0	0	--	--	0
"kirikkale yenisehir adiyaman cigkofte"	1	0	0	--	--	0
"kırıkkale komagene çiğ köfte"	0,76	4	15	26,67%	1	4
"komagene yenişehir tel"	1	0	0	--	--	0
kırıkkale çiğ köfte indirim günleri	0,3	0	0	--	--	0
armenian kofta	1,76	0	0	--	--	0
cigkoftem	1,52	41	983	4,17%	2	69
"kırıkkale komagene"	5	83	500	16,60%	1	99
komagene	0,63	71	591	12,01%	1	51
+Tatlıses +çiğköfte	1	1	2	50,00%	0	0
kırıkkale çiğköfteci	0,3	0	5	0,00%	--	0
kpmagene	0,3	0	0	--	--	0

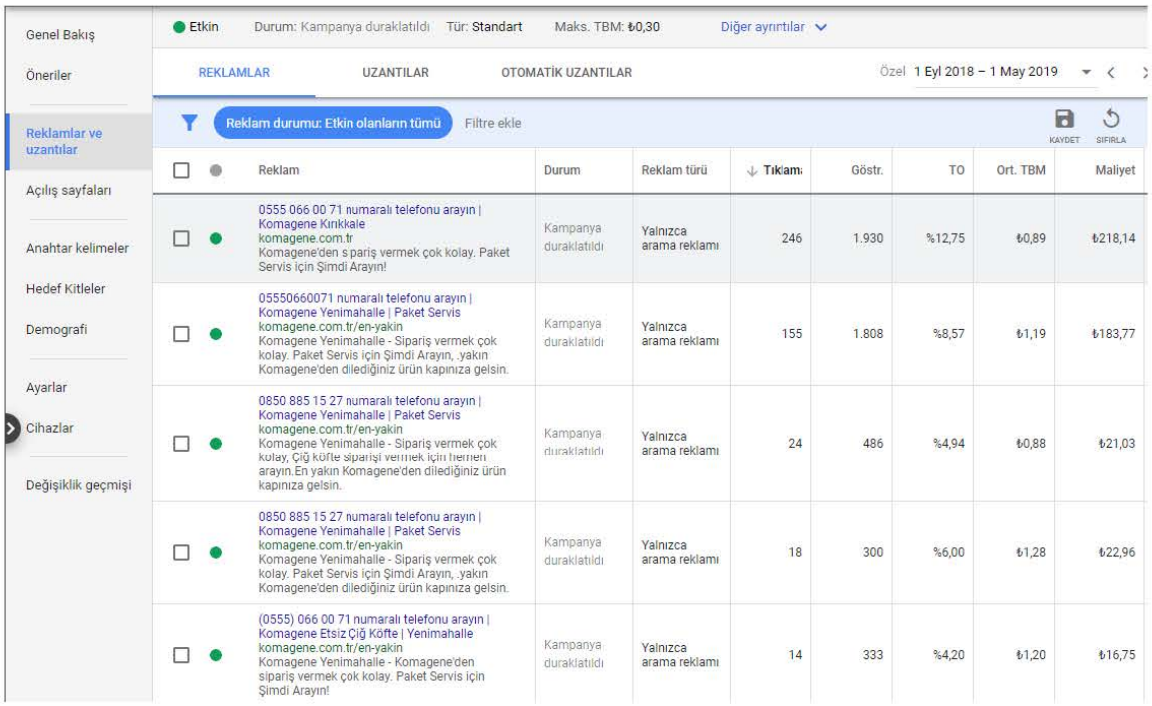
Anahtar kelime	Maks. TBM	Tıklama	Gösterim	TO	Ortalama TBM	Maliyet
"kırıkkale komagene iletişim"	1	0	3	0,00%	--	0
+Abuzer +usta	1	0	0	--	--	0
rize çiğkofte	1	0	0	--	--	0
"komagene çiğ köfte kirikkale"	0,57	4	34	11,76%	0	2
ciy koftenin yapilisi	1	0	0	--	--	0
komagene yenimahalle kırıkkale	0,3	0	0	--	--	0
komagene sipariş kırıkkale	0,3	0	0	--	--	0
+kırıkkale +cigkofte	1	0	0	--	--	0
adıyörem çiğköfte kırıkkale	1	0	0	--	--	0
+çiğköfte +sipariş	1	0	0	--	--	0
çiğköfteci sait usta telefon kırıkkale	0,3	0	0	--	--	0
cigköfte	1,44	0	0	--	--	0
ciy köfte	0,3	0	0	--	--	0
adiyamanli cig kofteci	1	1	3	33,33%	1	1

Anahtar kelime	Maks. TBM	Tıklama	Gösterim	TO	Ortalama TBM	Maliyet
Adıyörem	1	0	0	--	--	0
chee kufta recipe	1,76	0	0	--	--	0
+adıyaman +çiğköfte	7,71	0	0	--	--	0
cig kofteciler	1	0	0	--	--	0
"adıyamanlı çiğköfte"	1	0	3	0,00%	--	0
turkish cig kofte	1	1	16	6,25%	1	1
"komagene kırıkkale yahşihan"	1	0	0	--	--	0
çiğköfteci	0,65	2	14	14,29%	1	1
cig kofte bulgur	1,79	0	0	--	--	0
ciy koftenin tarifi	1,76	0	1	0,00%	--	0
"komagene çiğ köfte fiyat"	1	1	5	20,00%	1	1
kirikkale komagene	0,3	1	51	1,96%	0	0
ömer usta kırıkkale cig kofte	1	0	0	--	--	0

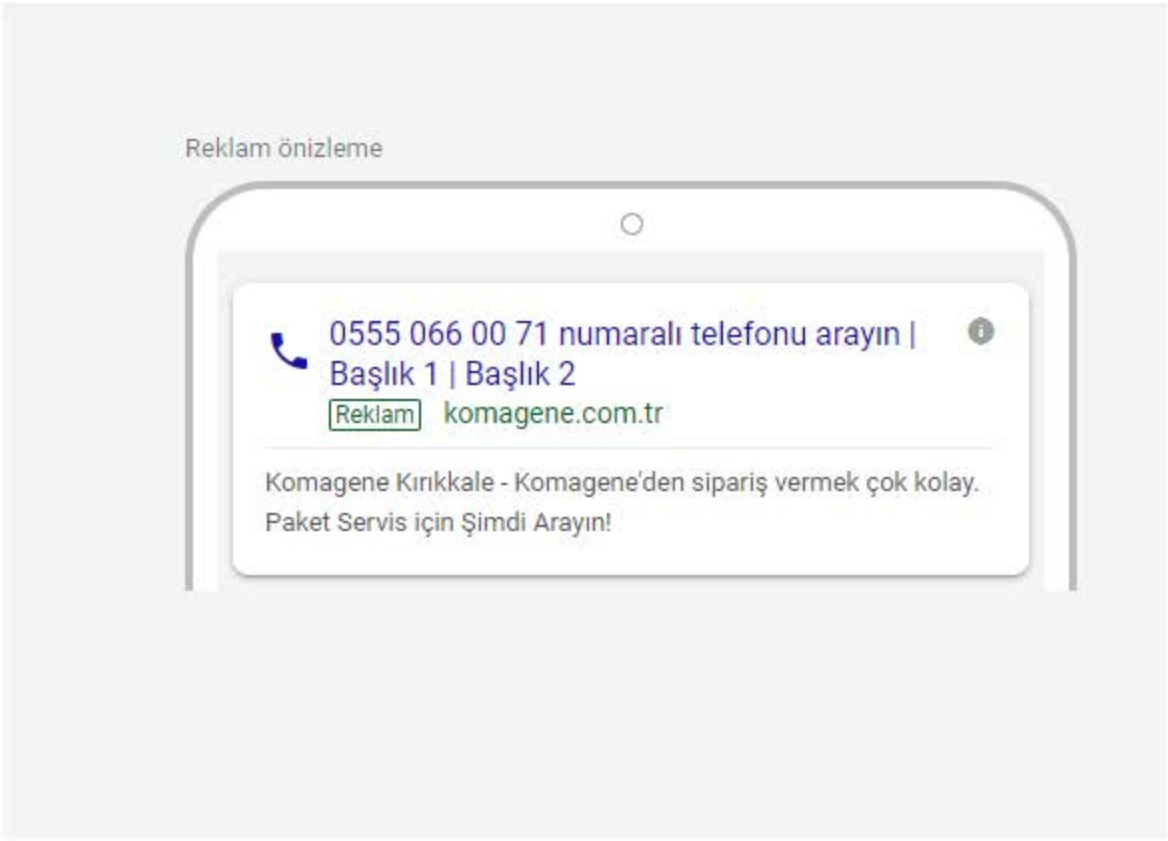
Anahtar kelime	Maks. TBM	Tıklama	Gösterim	TO	Ortalama TBM	Maliyet
Toplam: Filtrelenen anahtar kelimeler		505	5.210	9,69%	1	506
Toplam: Hesap		505	5.210	9,69%	1	506

3.2.2 REKLAMLAR

Kampanyada farklı metinler içeren beş farklı reklam kullanılmıştır. Reklam metinleri ve performans detayları aşağıdaki şekilde görülmektedir. Beş farklı reklamın ikisinde kısa, diğer üçünde uzun reklam metinleri kullanılmıştır.



Şekil 3.3: Google Ads reklamlar sayfası Kaynak: Google Ads (03.05.2019)



Şekil 3.4: Google Ads reklam önizlemesi Kaynak: Google Ads (03.05.2019)

Şekil 3.5'te de görülebileceği gibi

3.2.3 CİHAZLAR

Kampanya verileri incelendiğinde reklamverenin amacı telefonla sipariş sayısını arttırmak olduğu için cep telefonu kullanıcılarına %30 daha fazla tıklama başına maliyet önermiş ve Google reklamların tümünü cep telefonu kullanıcılarına göstermiştir.

Tablo 3.2: Cihazlara Göre Performans Tablosu

Cihaz	Teklif ayarlaması	Tıklamalar	Göstr.	TO	Ort. TBM	Maliyet
Bilgisayarlar	--	0	0	--	--	0
Cep telefonları	30,00%	505	5.210	9,69%	1	506
Tabletler	--	0	0	--	--	0
Toplam: Hesap		505	5.210	9,69%	1	506

3.2.4 DEMOGRAFİK VERİLER

Demografik veriler Google Ads tarafından yaş ve cinsiyet ekseninde sunulmaktadır. Kampanya verilerine göre yaş kırılımları ve performansları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 3.3: Yaşa Performans Tablosu

Yaş	Tıklamalar	Gösterim	Tıklama Oranı	Ortalama Tıklama Başına Maliyet	Maliyet
18 - 24	182	1.684	10,81%	1	183
25 - 34	94	991	9,49%	1	88
35 - 44	54	564	9,57%	1	49
55 - 64	6	94	6,38%	1	6
45 - 54	29	351	8,26%	1	30
Bilinmiyor	123	1.283	9,59%	1	127
65 yaş ve üzeri	17	243	7,00%	1	22
Toplam: Yaşlar	505	5.210	9,69%	1	506
Toplam: Hesap	505	5.210	9,69%	1	506

Kampanya verilerine göre cinsiyet kırılımları ve performasları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 3.4: Cinsiyete Göre Performans Tablosu

Cinsiyet	Tıklamalar	Gösterim	Tıklama Oranı	Ortalama Tıklama Başına Maliyet	Maliyet
Kadın	247	2.258	10,94 %	1	263
Erkek	201	2.234	9,00%	1	189
Bilinmiyor	57	718	7,94%	1	53
Toplam: Cinsiyetler	505	5.210	9,69%	1	506
Toplam: Hesap	505	5.210	9,69%	1	506

4. BULGULAR

Veriler incelendiğinde bir çiğ köfte restoranının paket sipariş sayısını arttırmaya yönelik kurduğu dijital reklam stratejisinde hangi metriklerin daha olumlu sonuç getirdiği incelenerek nasıl bir strateji üzerine gidilmesi gerektiği saptanacak, bunun tüm küçük ve orta boy işletmeler için bir örnek teşkil etmesi amaçlanacaktır.

4.1 ANAHTAR KELİMELERDE REKABET

Anahtar kelime performanslarına bakıldığında tıklama oranı en yüksek anahtar kelimelerin, rakiplerin marka isimleri olarak öne çıktığı görülmektedir. Tıklama oranı %50 olan rakip firma marka ismi, önemli bir performans elde etmiştir. Bu verilerden yola çıkarak küçük boy işletmeler için rakiplerin marka ismine reklam vermesi dijital pazarlamada önemli bir fark yaratabilmektedir. Tablo 4.1'de tıklanma oranına göre sıralanmış anahtar kelimeler sıralanmış olup, görülebileceği üzere en yüksek tıklanma oranına sahip ilk 6 kelime rakiplerin marka isimleridir.

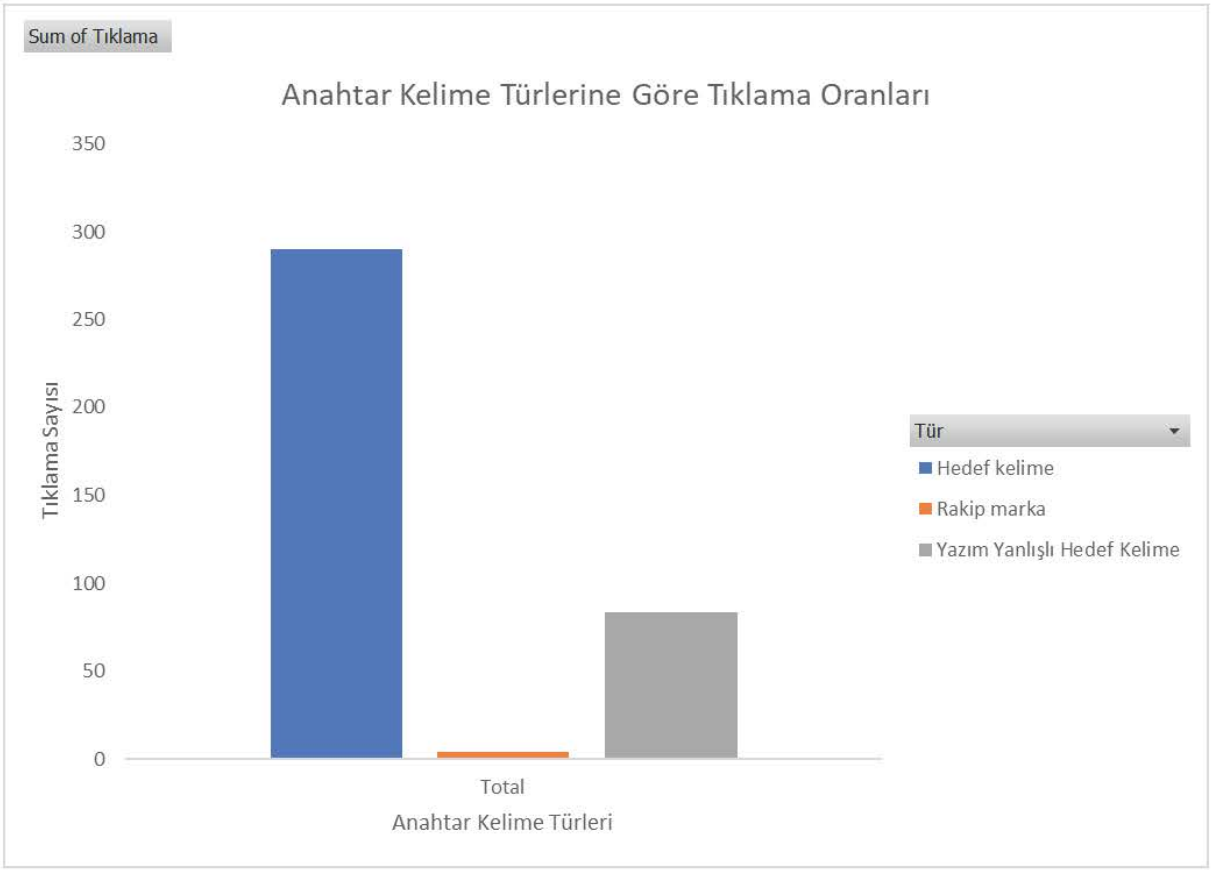
Tablo 4.1: En Yüksek Tıklanma Oranına Sahip Anahtar Kelimeler

Anahtar kelime	Tıklamalar	Göstr.	TO
kırıkkale çiğ köfteci sait telefon numarası	1	2	50,00%
+Tatlıses +çiğköfte	1	2	50,00%
adiyamanli cig kofteci	1	3	33,33%
"kırıkkale komagene çiğ köfte"	4	15	26,67%
çiğköfteci sait kırıkkale	1	4	25,00%
yenişehir komagene kırıkkale	8	33	24,24%
cig köfte	9	38	23,68%
cig köfteci	2	10	20,00%
"komagene çiğ köfte fiyat"	1	5	20,00%

4.2 YAZIM YANLIŞI İÇEREN ANAHTAR KELİMELERİN PERFORMANSI

Bir diğer önemli bulgu ise, günümüz dokunmatik cihazlarında insanların otomatik düzeltme uygulamalarına rağmen sıkça yazım yanlışları yaptığı, ancak yaptığı yazım yanlışlarına rağmen arama motorunun ne demek istediğini anlamasını beklediği yaygın bir durumdur ve arama motorlarının hemen hepsinde bu özellik bulunmaktadır. Stratejinin bir parçası olarak anahtar kelime listesine yazım yanlışı içeren anahtar kelimeler de eklendiği görülmüş ve bu anahtar kelimelerden de dönüş elde edilmiştir. "chi kofte" kelimesinin 7, ci köfte kelimesinin 32 tıklama almış olması bunu göstermektedir.

Kullanılmış olan anahtar kelimeler içerisinde rakip marka isimleri ve yazım yanlışı buluan kelimeler işaretlenip tümüne göre inceleme yapıldığında Şekjl 4.1'de görülebileceği üzere, yazım yanlışı yapılarak kullanılan anahtar kelimelerin azımsanamayacak kadar fazla olduğu görülmektedir.

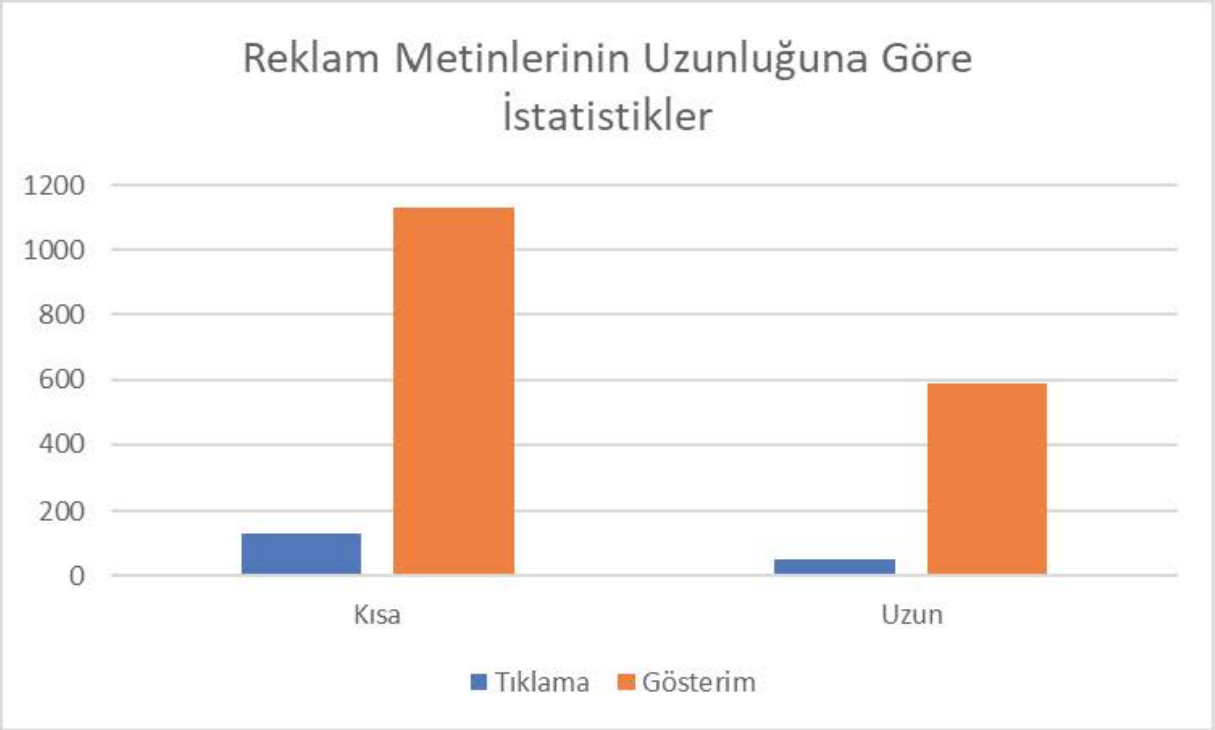


Şekil 4.1: Anahtar Kelime Türlerine Göre Tıklama Oranları

4.3 REKLAMLARIN PERFORMANSI

Reklamlar incelendiğinde ise, 246 tıklama ve %12,75 tıklama oranıyla en etkili sonucu en kısa cümlelerle kurulmuş olan reklamın getirdiği görülmektedir. Kullanıcının dikkatini dağıtmayan, vermek istediği mesajı en az kelimeyle veren bir reklam metninin daha başarılı olacağı buradan saptanabilir. Özellikle yemek siparişi gibi, insanların karnının aç olmasından ötürü sabırsız bir durumda oldukları varsayıldığında, kısa, etkili ve harekete geçirici metinler kullanmanın önemi, beş farklı reklamın performans raporlarından ortaya konulabilmektedir.

Şekil 3.3'te gösterildiği üzere kullanılan beş farklı reklam metninin ikisinde kısa ibareler, üçünde uzun ibareler tercih edilmiştir. Şekil 4.2'de görülebileceği üzere kısa reklam metinleri Google tarafından daha alakalı bulunup daha çok gösterilmiş, uzun reklam metinleri arama motoru tarafından tercih edilmemiştir.



Şekil 4.2: Reklam Metinlerinin Uzunluğuna Göre İstatistikler – Tüm Zamanlar

1 Eylül 2018 – 1 Mart 2019 tarihleri arasında bütçe, tıklama başına teklif edilen maliyet vb. diğer tüm değişkenler sabit iken yalnızca uzun reklam metinleri kullanılmış ve bu reklamların ortalama tıklama oranı %6,29'da kalmıştır.

1 Mart 2019 tarihinde kısa reklam metinleri kullanılarak oluşturulan reklamlarla ciddi bir artış yakalanarak tüm hesabın ortalama tıklama oranı 1 Eylül 2018 – 1 Mayıs 2019 tarihleri baz alınarak bakıldığında %9,69'a yükselmiştir.

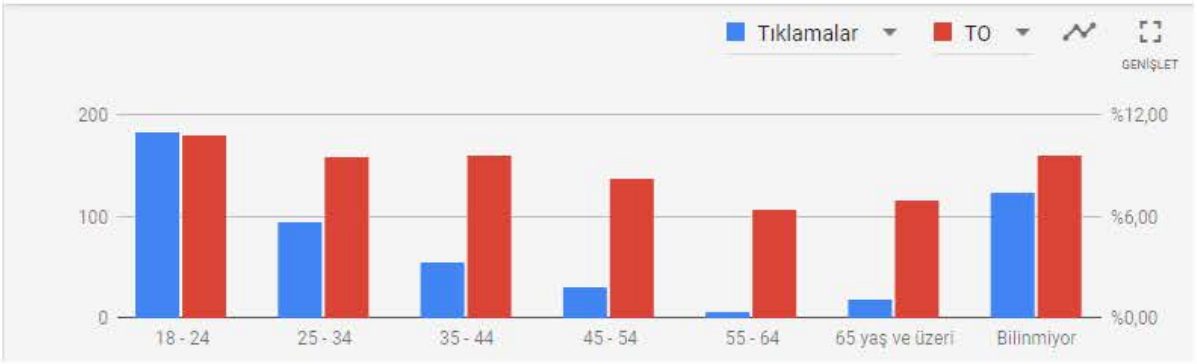
Bu verilere dayanarak bu vakada kısa reklam metinlerinin hem Google algoritması tarafından hem de tüketiciler tarafından daha etkili sonuç getirdiği sonucuna varılabilir.

4.4 YAŞ GRUPLARINA GÖRE PERFORMANS

Yaş grupları verileri incelendiğinde ise 18-24 yaş aralığının oldukça önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu yaş grubunun önemli bir kısmının öğrenci olduğu işletme sahibi tarafından deklare edilmektedir. Satılan ürünün ucuz olması sebebiyle öğrencilerin reklam kampanyasına daha çok ilgi göstermiş olması anlaşılabilir bir durumdur, ancak internet kullanım oranlarının bu yaş grubu arasında çok daha yüksek olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Satılan ürünün ucuzluğundan ziyade tüm işletme türleri, 18-24 yaş aralığındaki potansiyel müşterilerine özel bir reklam dili geliştirmek durumundadır.

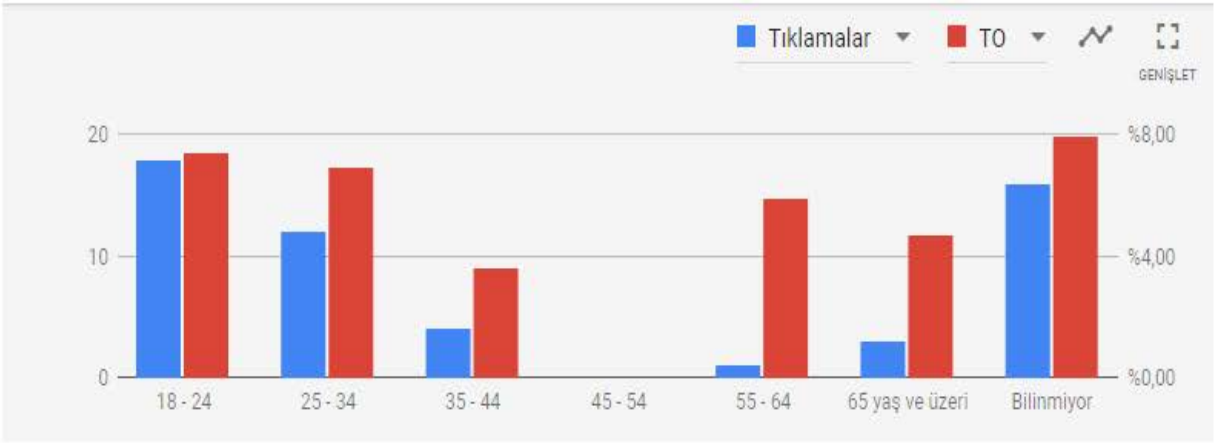
Şekil 4.3 incelendiğinde 55-64 yaş aralığı tıklama sayısı ile tıklama oranı arasında ciddi bir fark bulunduğu görülecektir. Bu, tüm tıklamalar içerisinde 55-64 yaş grubunun çok az yer aldığı ancak bu yaş grubunun reklamı gördüğünde reklamla ilgilendiğini göstermektedir. Bu işletme, ilgili reklam kampanyasında 18-24 yaş aralığı grubuna hitap etse de, 45-54 yaş grubu için ayrı bir çalışma yaptığında verim alabileceği bu verilere dayanarak söylenebilir.

18-24 yaş aralığının tüm kampanya verileri içerisinde en yüksek tıklama sayısına sahip olduğu görülmektedir. Tıklama oranı da yaklaşık %10,81 ile verimli bir düzeydedir.



Şekil 4.3: Yaş Gruplarına Göre Tıklama ve Tıklama Oranları – Tüm Zamanlar

Reklam metinleri ile yaş grupları arasında bir kıyaslamaya gidildiğinde, sonradan kampanyaya dahil edilen kısa reklam metinlerinin en önemli yaş grubu olan 18-24 yaş grubunu nasıl etkilediğini incelemek önemli bulgular elde edilmesini sağlayacaktır. Şekil 4.4'te görüldüğü gibi uzun reklam metinlerinin kullanıldığı zaman aralığında 18-24 yaş grubu aralığında tıklama oranı %7,38 olarak saptanmıştır. Tüm kampanya sürecinde ise bu oran %10,81'dir. Kısa reklam metinleri kullanmanın bu yaş grubunun dikkatini çektiği bu veriye dayanılarak söylenebilir.



Şekil 4.4: Yaş Gruplarına Göre Tıklama ve Tıklama Oranları – 1 Eylül-1 Mart

4.5 KARLILIK

İşletme bir dönüşüm ayarı kurmadığı için dönüşüm oranları tespit edilememektedir. İşletme sahibi deneyimine ve işletmesinin genel performansına göre dönüşüm oranını %15 olarak kabul ettiğini deklare etmiştir. 505 tıklama içerisinden %15'in siparişe dönüştüğü kabul edilirse bu 75,75 sipariş anlamına gelmektedir. İşletme sahibi dükkanının genel paket sipariş ortalama sepet tutarının 25 TL olduğunu deklare etmiştir. Dolayısıyla 1893,75 TL'lik bir kazanç elde ettiğini varsaymaktadır. Toplam reklam harcaması 577,31 TL olduğu düşünüldüğünde dijital reklamların küçük boy işletmeler için yarattığı etki ve doğru ve profesyonel kullanımı halinde çok daha etkili sonuçlar alınabileceği görülmektedir.

Elde edilen bulgular tekrar özetlenecek olursa dört maddeden oluşacaktır:

- Alakalı anahtar kelimelerin yanı sıra, ikincil anahtar kelimelerin (rakiplerin marka isimleri veya yazım yanlışlarının gibi) ne kadar önemli olabileceği,
- Reklam yaş gruplarının doğru okunması ve işletmedeki gerçek verilerle birleştirilerek yaş gruplarına göre doğru bir hitapta bulunulması gerekliliği,

- Reklam metinlerinin özellikle restorancılık – gıda sektöründe kısa tutulması gerekliliği,
- Kurulan dijital pazarlama modelinin devamlı takip edilmesi ve optimize edilmesi gerekliliği,
- Diğer reklam mecralarında aynı yatırımla aynı oranda getirinin sağlanamayacağı.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu tez çalışmasında, dijital pazarlama modelleri ve uygulamaları ele alınmış, bir KOBİ üzerinde yapılan vaka çalışması derinlemesine ele alınarak kampanya iyileştirmeye yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

Tüm gelişmekte olan ülkeler gibi ülkemizin ekonomisinin dinamizmi küçük ve orta boy işletmelerin başarısına direk olarak bağımlı olup, ekonomik iniş ve çıkışlarımız KOBİ'lerin iniş ve çıkışlarıyla paraleldir.

Geleneksel reklam mecralarına kıyasla çok daha etkili ve ekonomik bir seçenek olan dijital pazarlamanın ne kadar çok metrik barındırdığı ve bu metriklerin tamamen ölçülebilir olduğu bu çalışmada gösterilmiştir. Küçük bir çiğ köfte işletmesinin bile teknolojiyi doğru kullanarak müşteri portföyünü geliştirebildiği, yatırımının geri dönüşünü hızlıca alabildiği görülmüştür.

KOBİ'lerin teknolojik okur yazarlığının arttırılması ve veri analizi konusunda temel bilgileri edinmesiyle etkin bir şekilde dijital pazarlama kampanyaları yürüterek ve metrikleri devamlı optimize ederek elde edeceği başarı ülkemizin kümülatif başarısı için önemli bir ateşleyici olacaktır. Bu çalışmada ortaya konan reklam metinlerinin amaca göre optimize edilmesi ve devamlı izlenerek iyileştirilmesi, farklı stratejiler geliştirilerek toplam başarının arttırılması için gerekli çalışmalar bütünü tüm KOBİ'lerde uygulanabilmeli, bu alanda var olan eğitim olanakları arttırılarak devlet teşvikleri genişletilmelidir. Günümüzde Google, Facebook gibi dijital pazarlama mecraları KOBİ'lere yönelik ücretsiz eğitim platformları kurmakta, bazı devlet kurumlarının desteğiyle işbaşı eğitim programları düzenlemektedirler. Bunların yaygınlaştırılarak devam ettirilmesi, KOBİ'lerin dijital okur yazarlıktan daha öte dijital pazarlama know how'u edinmeleri sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu en önemli sonuç dijital reklam kampanyalarında veri biriktirmenin, ölçümlemenin, yorumlamanın ve elde edilen bulgular sonucunda aksiyon almanın ne kadar önemli olduğudur. Bu çalışmanın ülkemizde dijital reklam stratejilerinin sektörel bazda nasıl farklılaştırılabileceği hususunda yeni çalışmalara küçük bir ışık tutması amaçlanmıştır.

Bu çalışma ileride yapılacak, sektörel bazda dijital reklam modelleri için bir referans oluşturabilecektir.

Gelecek çalışmalarda dijital pazarlama modellerinin sektör bazlı şablonlarını çıkarabilecek ve demografik verilerle kampanya metriklerini yapay zekâ ve büyük veri işleme yoluyla otonom şekilde işleyerek dijital pazarlama modelini otonom kurgulayabilecek yapıların inşa edilmesi planlanmaktadır.

KAYNAKLAR

1. Webtures. *Arama Motoru Reklamcılığı*. [Ziyaret Tarihi: 20.05.2019; https://www.webtures.com.tr/blog/sozluk/arama-motoru-reklamciligi/.
2. Andrei, N., et al., *Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies.* TEM Journal, 2019(1): p. 171.
3. Yeşil, G., *Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi* 2018, Dokuz Eylül Üniversitesi. s. 94.
4. W3.org. *About Tim Berners Lee*. [Ziyaret Tarihi: 20.02.2019; https://www.w3.org/People/Berners-Lee/.
5. The Official World Wide Web Anniversary Site. [Ziyaret Tarihi: 21.02.2019; https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/.
6. Taşkın, E., *Satışçıların Yönetimi, DER Yayınları*. 1987, İstanbul.
7. Erciş, M.S., *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar.* Nobel Yayınları, 2010. **375**.
8. Bulunmaz, B. and Ü. Üsküdar, *Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama*. 2016: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
9. Moon, M. and D. Millison, *Firebrands: Building brand loyalty in the internet age*. 2001: McGraw-Hill, Inc.
10. Akar, E. and C. Kayahan, *Elektronik ticaret ve elektronik iş: uygulamalar, modeller, stratejiler*. 2007: Nobel Yayın Dağıtım.
11. Chaffey, D. and P.R. Smith, *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 2013: Routledge.
12. Koçak Alan A., E. Tümer Kabadayı, and T. Erişke, *İletişimin Yeni Yüzü: Sosyal Medya Pazarlaması.* Electronic Journal of Social Sciences, 2018. **17**(66).

13. The First Banner Ad Dot Com. [Ziyaret Tarihi: 20.03.2019; http://thefirstbannerad.com/.

14. The Guardian, *The first ever banner ad: why did it work so well?*

15. Miller, R.K., et al., *Consumer Use of the Internet & Mobile Web 2016-2017*. RKMA Market Research Handbook Series. Vol. 3rd edition. 2015, Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.

16. *Google Launches Self-Service Advertising Program*. 2000, Google Inc.: California.

17. Karahasan, F., *Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları*. 2012: Doğan Kitap.

18. Kara, T., *Sosyal medya endüstrisi*. 2013: Beta.

19. *User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection.* Computer, 2018(8): p. 56.

20. Hendler, J., *Web 3.0 Emerging.* Computer, 2009. 42(1): p. 111-113.

21. Boyd, D.M. and N.B. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship.* Journal of computer-mediated Communication, 2007. 13(1): p. 210-230.

22. Safko, L., *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. 2010: John Wiley & Sons.

23. Chapman, C., *The History and Evolution of Social Media. 03.06. 2014*. 2009.

24. Patterson, A., *Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand.* Journal of Business Research, 2012. 65(4): p. 527-534.

25. Kıran, S., *Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi ve Elektronik Ticaret ile İlişkisinin İncelenmesi*, Yönetim Bilişim Sistemleri. 2015, Boğaziçi Üniversitesi: Istanbul. p. 269.

26. Elbaşı, G.Y., *Sosyal medyada pazarlama: sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama*. 2015, İstanbul Ticaret Üniversitesi.

27. Yankin, F.B., *Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı*. 2019: Trakya Üniversitesi.

28. *Dijital Dönüşüm*. 2019 30.07.2019]; https://www.dijitaldonusum.gov.tr.

29. *Innovative digital marketing trends 2016*. 2016, IEEE. p. 4882.

30. Aktaş, H., *İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi*. Selçuk İletişim, 2010. **6**(3): p. 147.

31. Kişisel Verilerin Korunması Kurumu. *Sıkça Sorulan Sorular*. 2018 [Ziyaret Tarihi: 29.04.2019; https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/4196/Kisisel-Verilerin-Korunmasi-Kanunu-Hakkinda-Sikca-Sorulan-Sorular.

32. Mayfield, A., *What is Social Media?* 2008, Icrossing. p. 36.

33. Yüksel, E.A., *Arama Motoru Pazarlaması SEM'in Püf Noktaları*, in *Medya Akademi*.

34. Google Ads Yardım, *Kalite Puanı*. 2019.

35. Mills, A.J., *Virality in social media: the SPIN framework*. Journal of public affairs, 2012. **12**(2): p. 162-169.

36. *Facebook Business*. 2019 30.07.2019]; https://www.facebook.com/business/ads.

37. *Facebook Reklam Alanları Hakkında*. [Ziyaret Tarihi: 2019 30.08.2019]; https://www.facebook.com/business/help/407108559393196.

38. Croft, W.B., D. Metzler, and T. Strohman, *Search engines: Information retrieval in practice*. Vol. 520. 2010: Addison-Wesley Reading.

39. Wikipedia. *History of Google*. 2019 23.04.2019]; https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google.

40. Ryan, D., *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Vol. Fourth edition. 2016, Philadelphia, PA: Kogan Page.

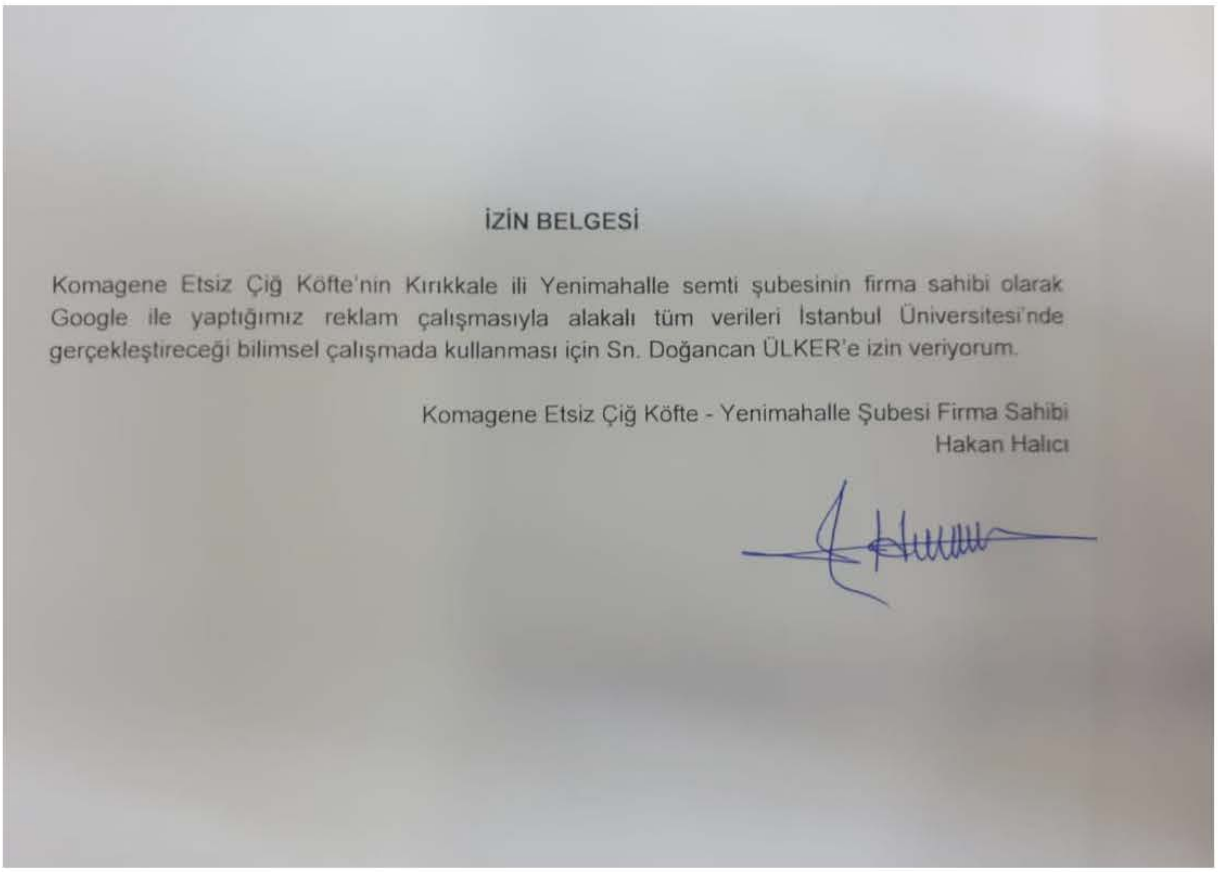
41. Yardım, G.A. *Google Ads Nasıl Organize Edilmiştir?* 2018 05.05.2019]; https://support.google.com/google-ads/answer/1704396.

42. Google Ads Yardım, *Anahtar Kelime Eşleme Seçenekleri Hakkında.* 2019.

43. Şengül, O., *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. 2019: Cinius Yayınları. 96.

EKLER

EK 1. Komagene veri kullanım izin belgesi



İZİN BELGESİ

Komagene Etsiz Çiğ Köfte'nin Kırıkkale ili Yenimahalle semti şubesinin firma sahibi olarak Google ile yaptığımız reklam çalışmasıyla alakalı tüm verileri İstanbul Üniversitesi'nde gerçekleştireceği bilimsel çalışmada kullanması için Sn. Doğancan ÜLKER'e izin veriyorum.

Komagene Etsiz Çiğ Köfte - Yenimahalle Şubesi Firma Sahibi
Hakan Halıcı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Doğancan ÜLKER
Doğum Yeri	Orhangazi
Doğum Tarihi	25.08.1991
Uyruğu	☑ T.C. ❒ Diğer:
Telefon	5323181735
E-Posta Adresi	dogancan.ulker@marmara.edu.tr
Web Adresi	dogancanulker.com

Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Marmara Üniversitesi
Fakülte	İşletme Fakültesi
Bölümü	İşletme Enformatiği (Almanca)
Mezuniyet Yılı	07.06.2015

Yüksek Lisans	
Üniversite	İstanbul Üniversitesi
Enstitü Adı	Fen Bilimleri Enstitüsü
Anabilim Dalı	Enformatik Ana Bilim Dalı
Programı	Enformatik

Makale ve Bildiriler
ÜLKER DOĞANCAN,YILMAZ YÜCEL. *Learning Management Systems and Comparison of Open Source Learning Management Systems and Proprietary Learning Management Systems.* Journal of Systems Integration. Cilt 16. sf 18-24, .
ÜLKER DOĞANCAN,BARIŞ METİN,ÖZEN ZEKİ,KARTAL ELİF, "*Developing Web Based Decision Support System for Consumer Relationship Management (CRM) Software Selection*", 4th International Management Information Systems Conference "Industry 4.0" IMISC2017, İstanbul, 2017.