

SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI

Dilara İrem AKYOL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
dilarairemakyol@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0839-0296>

Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizyengin@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

ÖZ

İnternet kullanıcıları, satın alma ihtiyacına yönelik arama motorlarında inceledikleri ürün ve hizmetleri, karşılaştırma yapma, araştırma ve düşünme gibi nedenlerden ötürü hemen satın alma eğilimi göstermemektedirler. İnternet kullanıcıların en sık vakit geçirdiği sosyal medya platformlarında daha önce inceledikleri ürünlerin reklamlarıyla tekrar karşılaşmaları, inceledikleri ürün ve hizmetlerin hatırlatılmasına yardımcı olarak satın alma eğilimini teşvik etmektedir. Kullanıcıların arama motorlarında inceledikleri ürün-hizmetlerle sosyal medyada tekrar karşılaşmalarını sağlayan ve yeni bir reklam anlayışı olan Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları araştırması, derinlemesine betimlemeyle katılan görüşmecilerin düşüncelerinden modelleme oluşturarak konunun kapsam ve çerçevesini ortaya çıkartarak tanımsal ve kavramsal temelini oluşturulması ihtiyacına yönelik hazırlanmıştır. Araştırma, konuyla ilgili uzman kişilerle gerçekleştirilen mülakatlar çevresinde Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının ne olduğu ve nasıl uygulandığıyla beraber, reklam modelinin temel taşları oluşturularak kavramsal ve tanımsal olarak ortaya çıkartılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgularda, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım nedeni olarak satın almayı arttırma, kampanya stratejisi oluşturmada ise en önemli noktanın hedef kitle analizi olduğu, satın almaya olan etkisinin yüksek düzeyde olduğu ve işletmeler açısından farkındalık düzeyinin ise, kurumsal işletmelerde farkındalık yüksekken küçük ölçekli işletmelerde farkındalığın düşük olduğu bulgularına rastlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arama Motoru Reklamları, Sosyal Medya, Yeniden Hedefleme, Yeniden Pazarlama

ADVERTISEMENTS OF SEARCH ENGINES IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Internet users do not tend to purchase products and services that they have reviewed in search engines because of reasons such as comparing, researching and thinking. Re-encountering the ads of the products that the internet users reviewed before promotes the tendency to buy them on social media platforms where users spend most of their time. The Search for Social Search Ads on Social Media, a new advertising concept that enables users to re-encounter with the products and services they review on search engines in social media, is designed to create a descriptive and conceptual basis by creating the model and context of the participant's in-depth interviews. The research has been conceptually and descriptively formed through the interviews with experts on the subject, as well as what the Search Engine Ads in the Social Media are and how they are applied by creating the head stones of the advertisement model. The results of the research claim that the main purpose and reason of using Search Engine Ads in the Social Media is increasing the level of purchasing. Also the most important

point while creating a campaign strategy is analyzing the target audience; and another result of the search is the level of awareness is high in institutional enterprises while small enterprises have it low level of awareness.

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

GİRİŞ

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

İnternetin hızlı gelişimi ve internet kullanıcı sayısının artmasıyla gelişen süreçte internet bir reklam mecrası olarak konumlandırılmaya başlanmış ve internet reklamcılığı da giderek çeşitlenerek zenginleşmiştir. İnternet kullanıcılarının internet kullanma amaçlarının en başında bilgiye, diğer bireylere, ürün veya hizmetlere ulaşma gelmektedir. İnternet reklamcılığında oldukça sık kullanılan arama motoru reklamları, arama motorunun bilgiye erişim için önemli bir kaynak olarak kullanılması gibi nedenlerle, etkinliğini günden güne arttırarak üzerinde yeni uygulamalar geliştirilen önemli bir reklamcılık türü haline gelmiştir. Arama motoru reklamları, reklam verenlerin marka bilinirliğini ve internet sitelerine olan ziyaretçi trafiğini arttırmak amacıyla arama motorlarında, anahtar kelimelerle arama motorlarına teklif verme yoluyla yapılan bir reklam modeli olup, bu reklama yapılan yatırımlar günden güne artış göstermektedir (Vohra, Saberi, & Nazerzadeh, 2008, s. 179).

İnternet kullanıcıları, satın alma odaklı arama motorlarında inceledikleri ürünleri üzerinde araştırma ve düşünme gibi benzeri nedenlerden dolayı hemen satın alma eğilimi göstermemektedirler. Bu eksikliği tamamlayacak bir reklam anlayışı olan Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, hedef kitlenin arama motorlarında inceledikleri ürün veya hizmet reklamlarının, sosyal medya platformları üzerinden hatırlatma ve yineleme gibi amaçlarla tekrardan gösterilerek satın almayı teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, destekleyici yeni bir reklam anlayışı olması nedeniyle araştırma kapsamında öncelikli olarak kavramsal ve tanımsal çerçevesinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu reklam anlayışının genel amaç ve kullanım nedenleri ile satın almaya olan etkisi araştırmanın temel problemlerini oluştururken, kampanya stratejisi oluşturma ve işletmeler açısından farkındalık düzeyleri araştırmanın diğer problemlerini oluşturmaktadır. Daha önce bilimsel olarak araştırılmamış ve yeni bir konu olması dolayısıyla oldukça önemli olmakla birlikte, bu konuda yapılan araştırmalar oldukça yetersizdir. Bu nedenle, gelecekte bu konuyla ilgili araştırmalara bir katkı sağlaması ve önemli bir kaynak olması amacıyla çalışmada Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarını uygulayanların, dijital reklam uzmanlarının ve bilirkişilerin görüşlerinin bir arada değerlendirilmesine özen gösterilmiştir.

Yeniden Pazarlama, reklamverenlerin sitelerini daha önce ziyaret edenlere hedefli reklamlar göstermesine olanak tanıyan bir çevrimiçi reklamcılık şeklidir. Web sitelerine gelen ziyaretçilerle anında bir satın alma olmadığı durumlarda reklamları, daha önce web sitelerini ziyaret etmiş olan tanımlı bir kitleye yeniden sunmaya olanak tanımaktadır (Adhesion, 2018). Yeniden Pazarlama, insanları markaların web sitelerine çekerek satışları arttırmaya yardımcı olan oldukça başarılı bir strateji olarak ele alınmaktadır. Yeniden Pazarlama, web siteleri, e-posta, sosyal medya, arama motorları gibi farklı platformlarda yapılabilmekte olup, en iyi yeniden pazarlama yaklaşımının kullanıldığından emin olmak için analiz yapılarak yeniden pazarlama türünün seçilmesi gerekmektedir. Markalar için her tür yeniden pazarlamanın yapılması mümkün olmadığından, neyin işe yaradığını anlamak ve iyileştirmenin yollarını sürekli aramak için farklı yaklaşımları test etmek gereklidir.

Yeniden Hedefleme, web sitelerini daha önce ziyaret eden kullanıcıları, web ve sosyal medya üzerindeki görüntülü reklam ağını banner reklamlarla hedeflenen bir biçim reklamlarıdır. Siteleri ziyaret eden kullanıcıları hedefleyerek, reklamlarla tekrar karşılaşmalarını sağlayarak tüketicileri satışa yönlentmeye çalışan bir uygulamadır (Lord, 2011). İnternet kullanıcılarını, kurulan arka uç veri toplama yöntemlerine ve her bir platforma bağlı olarak bir dizi ölçüt ve etkinlik temelinde yeniden hedeflenebilmektedir (Schaller, 2017). Yeniden Hedefleme, satın almaya hazır kullanıcıları, satın almaya hazır oldukları zamanda, doğru reklam mesajıyla müşterileri geri getirerek satışları artırma amacı taşımaktadır. Doğru sıklıklarla ve doğru platformlarda yer alan yeniden hedefleme reklamları, marka bilinci oluşturma ve satışları artırma konusunda oldukça etkilidir. Yeniden hedeflemelerin segmentasyonları da sektör ve ürünlere göre stratejik olarak yapılması gerekmektedir.

SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI

Sosyal medya reklamları ve arama motoru reklamları, birlikte çalışmak için etkili, entegre bir strateji sunmaktadır. Sosyal medyada arama motoru reklamları, arama motorlarında reklamverenleri ziyaret eden kullanıcıların, satın almadan ayrılma davranışını satışa yönelik değiştirmek adına sosyal medyada tekrar o reklamlarla karşılaşması olarak tanımlanabilmektedir. Reach Local tarafından 1000'in üzerinde yerel işletmeyle yapılan araştırma, arama motoru ve sosyal medya reklamlarının birbirlerini doğrudan desteklediğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya ve arama motoru kombininin, reklamverenlerin harcamalarını üçte bir oranında düşürürken, katılımı üç kat arttırarak geri dönüşüm oranlarını da iki kat arttırmaktadır (Markham, 2017).

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının çıkış noktası olarak ise, satın almaya hazır olmayan kullanıcıları satın almaya hazır hale getirmek olarak gösterilebilir. Web trafiğini oluşturan internet kullanıcıların %98'i, satın almadan ve ya ilgilenmeden sayfadan ayrılmaktadırlar. Çünkü çoğu kullanıcı, sayfayı ilk kez ziyaret ettiklerinde aslında satın almaya yatkın olmamaktadırlar. Kullanıcıların %4'ü web sayfalarını ilk ziyaretlerinde satın almaya hazırken, sadece %2'si ilk ziyaretlerinden satın alarak ayrılmaktadırlar (Baadsgaard, 2016).

Sosyal medyada arama motoru reklam uygulamaları Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube gibi en sık kullanılan platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Facebook, reklamverenlerin web faaliyetlerine dayalı olarak daha geniş bir kullanıcı havuzunu hedeflemelerine imkân vererek dinamik reklamların gücünü arttırmıştır. Laura Johnson Adweek'deki gelişimi açıkladığında "Birden fazla perakendeci içinde kırmızı elbiseler arayan ve ayrıca Facebook yayınları ve elbiseler hakkındaki sayfaları seven biri otomatik olarak kırmızı bir elbise için bir reklam sunulabilir" demiştir (Johnson, 2017). Facebook bu bilgiyi çoğu web sitesinde zaten yüklü bulunan Facebook pikseli aracılığıyla alarak, reklamları kimlerin görebileceğine karar vermek için bir kullanıcının çevrimiçi davranışını analiz etmektedir. Örneğin, rakip web siteye bakan bir kullanıcıyı, potansiyel olarak müşteri olabilecek kullanıcıları yeniden hedeflemenin yanı sıra, bu kitleyi ilgi alanlarına ve göz atma davranışlarına göre genişleterek etki ve yatırım getirisini arttırmaktadır (Brennan, 2017). Twitter ise, yeniden hedeflemeyle denemeler yapmaya başlayarak ve kullanıcıların hesap bilgilerini Twitter'in reklam ortaklarıyla paylaşmasını istemediğini açıkça belirterek kullanıcılar açısından daha etik bir davranış sergilemiştir. Twitter'da uygulanan arama motoru reklamları, mobil cihazlarda akış halinde görülürken Facebook'ta mobil olarak gözükmemesi, sosyal medyada arama motoru reklam teknolojisinde Twitter'in üstünlüğünü göstermektedir (Kim, 2015). Instagram' da arama motoru reklam kampanyası uygularken ise, bu kampanyayı var olan bir Facebook kampanyası üzerinden ya da yeni bir kampanya olarak oluşturma imkanı bulunmaktadır. Instagram, reklamverenlerin sayfalarına, reklamlarına, profile, mesajlarla ilgili olan ve bunlara ekstra olarak profilleri incelenen tüm kullanıcıları hedefleme özelliğine sahip olmaktadır (Ramondo, 2015). Beğeniler, yorumlar, incelemeler, görüntülemeler, kaydetmeler gibi unsurları içeren etkileşim, sosyal medyada arama motoru reklamlarında çok avantajlı bir özelliktir. Reklamların Facebook gibi kenar pencere yerine ana sayfada zaman akışı içinde yer alması bu reklamların daha doğal karşılanmalarını sağlayarak önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medyada arama motoru reklamlarının işleyiş yapısına bakıldığında, kullanıcının görüntülediği sayfa ve içerikleri incelemek için göze batmayan bir çerezi (JavaScript parçası) kullanıcının web sayfasına yerleştirmektedir. Çerez daha sonra reklamveren tarafından seçilen sosyal medya platformlarına, o kullanıcının göz attıklarına dayalı olarak belirli reklam sunması için uyarılmaktadır. Reklamlar, kullanıcının web sitesini ziyaret ettiği 30 gün boyunca yayınlanabilmektedir (Hecht, 2017). Sosyal medyada arama motoru reklamları, ürünü düşük maliyet ve yüksek karla hedef kitleye ulaştırarak satın almayı sağlamaktadır.

METODOLOJİ

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları isimli araştırmanın metodoloji bölümünde, bilimsel araştırmanın genel çerçevesi ve süreci ele alınmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kapsamında betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş olup veri toplama yöntemi olarak, dijital reklam uzmanları ve yetkin kişilerle yapılandırılmış mülakat (görüşme) sağlanmıştır. Mülakat soruları, araştırma problemlerini çözümlenerek kaynak kısıtlılığında eksik detayları tamamlama amacıyla titizlikle hazırlanarak, sistematik bir şekilde genelden özele sıralanarak bütün katılımcılara aynı şekilde uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan en önemli materyali, konuyla ilgili uzmanların görüşleri oluşturmaktadır. Nitel veri analizi, uygulama ve yorumlama açısından Miles-Huberman modelinden faydalanılmıştır. Bu modele göre yapılan analiz, verilerin düzeltilmesi veya azaltılması, verilerin sergilenmesi, sonuçların tasvir edilmesi ve doğrulanması olarak tasarlanan üç temel aşamadan oluşturulmuştur (Baltacı, 2017). Araştırmada elde edilen veriler, tekrardan düzenlenerek, kavramsal analiz için kolay yapılabilmesi için azaltılarak sonuçlar anahtar kelimelerle tasvir edilmiştir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları konusuyla ilgili dijital reklam uzmanları ve yetkin kişilerin genel görüşlerinin saptanarak, konunun temel olarak neden, niçin ve nasıl olduğuna dair tanımlayıcı yapılarının ve kavramsal temelini oluşturulması ihtiyacına yönelik hazırlanmıştır. Konunun dijital reklam alanında yarattığı fırsatlarla reklam uygulayıcılarına, işletmelere ve alanla ilgili araştırma yapmak isteyenlere bilimsel bir döküman oluşturularak tanıtılması ve gelişimine katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırma bu yeni reklam modelinin nasıl uygulandığı, kullanım nedenlerini, satın almaya olan etkisini, reklam kampanya stratejilerinin oluşturulması ve etkili bir dijital reklam çalışması hakkında reklam uzmanları ve reklamverene yönelik kapsamlı bilgiler sağlamaktadır. İleriye yönelik fikir ve fırsatlar taşınması, literatüre yeni bir kaynak olması ve konuyla ilgili çalışmak isteyenlere ışık sağlayacak olması açısından da oldukça önem taşımaktadır.

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

Araştırma Bulguları

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

satın almaya etkisi ve farkındalığı olarak dört tema belirlenmiştir. Konuyla ilgili literatürde yer almayan bilgiler ve kişisel perspektifleri yansıtması açısından ise bu reklam anlayışının gelecekte nasıl olacağı ve reklam kampanyalarının etkili olup olmadığı gibi çeşitli sorular yöneltilmiştir (Bknz:Tablo1).

Tablo 1: Mustafa Mert Aydın Mülakat Bulguları

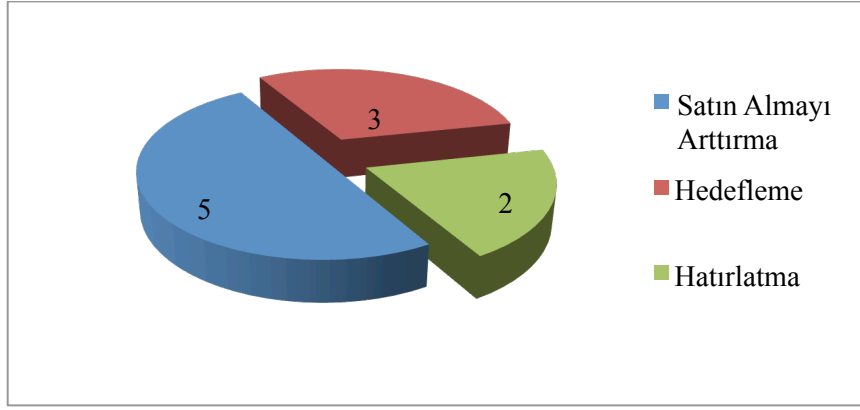
| | Mustafa Mert Aydın, Dijital Pazarlama Stratejisti / Sosyal Medya Uzmanı |
|---|---|
| Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları | İnternet kullanıcıları, ulaşmak istedikleri bilgiye arama motorları üzerinden ulaşmaktadırlar. Kullanıcıların arama davranışlarını yerinde ve zamanında yakalamak tüm reklam planlamalarını önemli derecede etkilemektedir.Doğru zamanda doğru kişilere mesaj aktarmak. |
| Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları | Sürekli takip gerektirmektedir. Trendler her an değişebilir, rakipler aynı anahtar kelimelere yüksek teklifler vererek reklam sonuçlarını düşürebilir. |
| Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri | Diğer reklam türlerine kıyasla, daha geniş bir yelpaze sunarak kullanıcıların arama istatistikleri verilerine dayanarak yapay zeka yardımıyla kullanıcı haritası çıkarmaktadır. |
| Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı | Satışları arttırıcı fonksiyonla karşımıza çıkmaktadır. Satın alma ihtimali en yüksek olan kullanıcılara ulaşma imkanı sağlamaktadır.Reklamverenle etkileşime geçmiş kullanıcıya ulaşarak sadakat yaratılabilir. |
| Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri | Arama motorlarında ürün arattırmadan, sosyal ağlarda kullanıcıya ulaşmak yer ve zaman bakımından avantaj sağlamaktadır. |
| Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı | Reklamverenler, dijital reklamın gücünün farkındalar ve bu farkındalık kurumları alanında uzman ajanslarla çalışmaya itmektedir. Bu ajanslar da yeniden pazarlamayı müşterilerine anlatarak uygulayacak niteliktedirler. |
| Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi | Reklam panelleri genel olarak “ sizden ne zaman ücret alınsın” sorusunu reklam uygulayıcısına sunar.Bunlar tıklandığında, form doldurulduğunda, etkileşim alındığında yada açık arttırma gibi bir çok değişkeni barındırmaktadır. |
| Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi | Belirlenecek strateji, işletmelerin yapısı ve satış etkinliklerinin süreç tasarımı belirleyici rol üstlenmektedir. Hedef kitle analizi iyi yapılmalıdır. |
| Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi | Satın alma kararlarında %20’lik bir eğilim söz konusu olmaktadır. |
| Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı | Satışı arttırmada doğru yer doğru zaman aralıklarında kullanıcıya ulaşmak satış penetrasyonu açısından etkili olmaktadır. |
| Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği | Yapay zeka ve diğer faaliyetler durmaksızın devam ederek gelişmektedir.Kullanıcı talep odaklı çalışmalar ilerleyerek organik büyümeler gerçekleşebilir. |

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, literatür eksikliğine destek olacak ve problemleri yanıtlayacak şekilde düzenlenmiştir. Araştırmanın temel problemleri olan, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları'nın genel amaç ve kullanım nedenleri, kampanya stratejisi, satın almaya etkisi ve farkındalığı olan dört temel problem için de bulgular genellenerek Tablo 2'de gösterildiği gibi tekrar düzenlenmiştir. Böylelikle elde edilen bulguların Miles-Huberman modeli çerçevesinde veri sunum ve analizi daha net bir şekilde gerçekleşmiştir. Aşağıda yer alan tabloda, toplam on görüşmecinin dört tane araştırma problemine verdiği yanıtlar, ilk ve en önemli söylemlerini ele alarak karşılaştırmanın kolay olması ve verilerin yalınlaştırılarak daha kolay analiz edilmesi adına sadeleştirilmiştir. Tablo, araştırma problemlerinde elde edilen bulguların kavramsal olarak analiz edilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Tablo 2: Araştırma Bulgularının Genel Analizi

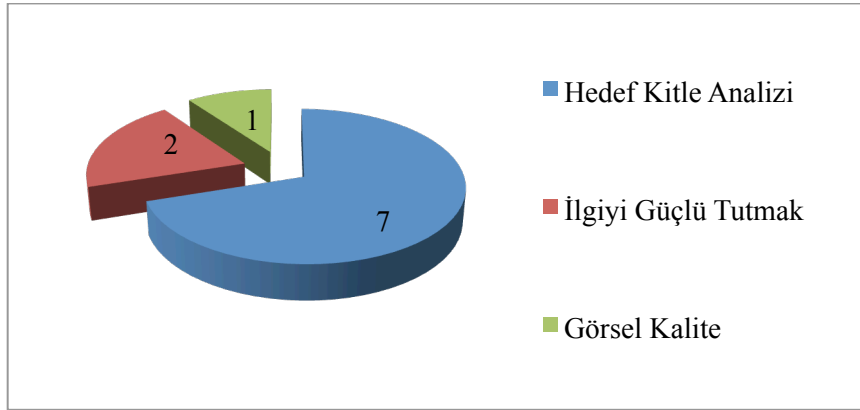
| | Amaç,Kullanım Nedenleri | Kampanya Stratejisi | Satın Almaya Etkisi | Farkındalığı |
|---------------------|---|--|--|---|
| Mülakat I | Satın almaya etkisi Yer, zaman avantajı | İşletme yapısına göre hedef kitle. | Satın alma kararlarını %20 etkilemekte | Reklamverenler farkındalardır. |
| Mülakat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

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



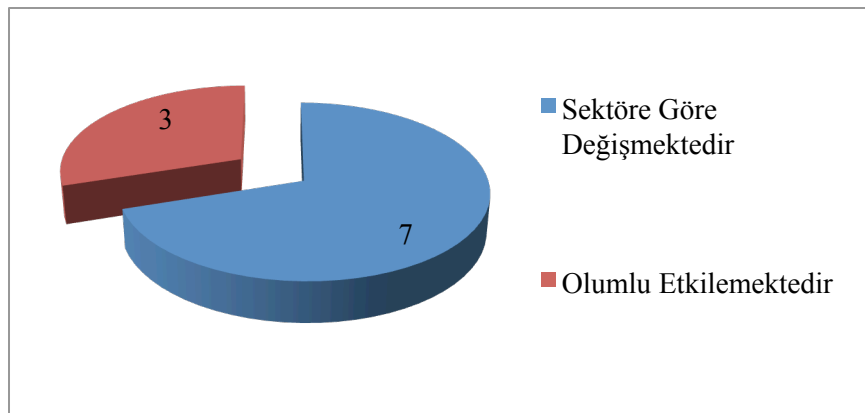
Şekil 1: Genel Amaç ve Kullanım Nedenleri

Satın almayı arttırma etkisinin genel amaç ve kullanım nedeni olarak görülmesiyle birlikte, reklamı zaten incelemiş olan tüketicilerin detaylı şekilde hedeflenerek ürün ve markanın tekrar hatırlatılması diğer bulgular olarak saptanmıştır. Şekilde yer aldığı üzere, araştırmaya katılan 10 kişinin yanıtları bu fonksiyonların birden fazlasını da içermesine karşın ilk belirtilen bulgular ele alındığında 5 kişi satın almayı arttırma, 3 kişi hedefleme ve 2 kişi de hatırlatma işlevlerini belirtmektedir.



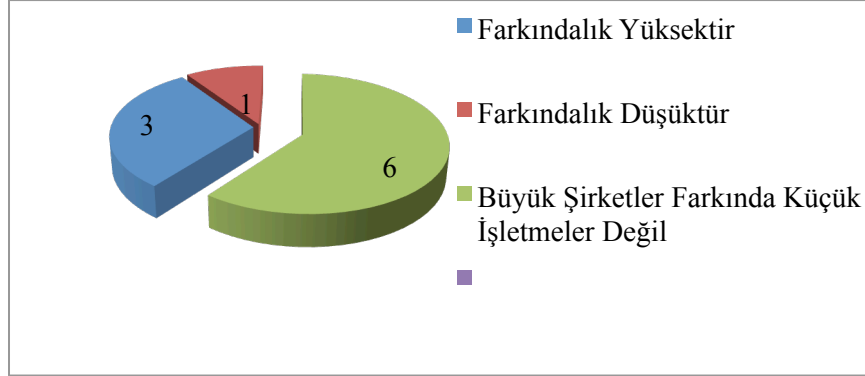
Şekil 2: Kampanya Stratejisi Oluşturma

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



Şekil 3: Satın Almaya Etkisi

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın alma davranışına olan etkisi elde edilen bulgularda genel anlamda olumlu düzeyde olduğu yönündedir. Satın alma etkisi aynı zamanda bu reklam modelinin genel amaçlarının sonuçlarında rastlanılan değişken olmakla birlikte, görüşmeciler etkili olma durumunu da, büyük, çok, çok büyük gibi kıstastlarla da belirtmiş bulunmaktadır.



Şekil 4: Farkındalık Düzeyi

Araştırmanın bir diğer problemi, reklam modelinin işletme ve markalar tarafından farkındalığıyla ilgilidir ve elde edilen bulgularda 6 görüşmecinin profesyonel reklam desteği alan büyük ölçekli marka ve işletmelerin oldukça farkında olduğu ve küçük ölçekli yerel işletmelerin ise henüz farkında olmadıklarını belirtmektedir. 3 görüşmecinin genel olarak farkındalık düzeyinin yüksek olduğunu, 1 görüşmecinin ise farkındalığın oluşmadığını belirtmiştir.

SONUÇ

Reklamcılığın dijitalleşerek büyümesi, internet reklamlarının da çeşitlenerek gelişmesine olanak sağlamıştır. Marka ve işletmeler, hedef kitlelerine en çok zaman geçirdikleri alandan, günümüze kadar hiç olmadığı kadar etkili bir şekilde ulaşmanın önemini kavramışlar ve hedefleri doğrultusunda çeşitli internet reklamcılığı türleriyle internet kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır.

İnternetin insanların hayatlarında odak noktası haline gelmesiyle, tüketim alışkanlıklarında da değişimler yaşanarak marka, ürün ve hizmet reklamlarıyla internet üzerinden karşılaşan kullanıcılar, kolay ulaşım, zaman tasarrufu ve en ucuz olanı bulma kolaylıklarıyla tüketim alışkanlıklarını değiştirerek internet üzerinden satın alma davranışlarında bulunmaya başlamışlardır. Arama motorları da bu noktalarda devreye girerek, kullanıcıların sorguladığı anahtar kelimelere eş olabilecek ürün ve ya hizmetleri karşısına çıkararak, potansiyel tüketiciyi gerçek bir tüketiciye dönüştürmeye başlamıştır. Arama motorlarının gücünü farkederek işletme ve markalar reklam faaliyetlerinde değişiklikler yaratarak, internet kullanıcılarının en sık kullandığı sosyal medya ortamında, önceden arama motorlarında inceledikleri ürünlerle karşısına çıkarak satın alma davranışını etkilemeye başlamışlardır. Fakat ürün ve marka çeşitlenmesinin artması, potansiyel tüketicilerde tercih yapma konusunda kararsızlıklara yol açmaya başlamıştır. Arama motorlarında sorgulattıkları ürün-hizmet-markaya karşı hemen satın alma davranışında bulunmasından önce zamana, bilgiye ve düşünmeye ihtiyaç duymaya başlamıştır. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları bu noktada devreye girerek en çok vakit geçirdikleri sosyal medya platformlarında, daha önceden inceledikleri reklamlarla karşılaşarak ürün ve markaların hatırlanması sağlanmaktadır. Vakit geçirmek için buldukları sosyal medya platformlarında bu reklamlarla karşılaşmaları, reklamı direkt reklam yerine daha doğal bir şekilde okumalarına fırsat tanırken, tüketicilere doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmaya çalışarak reklamların yinelenmesini sağlamaktadır.

Literatür taraması ve araştırma bulgularında elde edilen verilere göre, araştırma problemleri çerçevesinde elde edilen dört temel sonuç ele alındığında, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım nedenlerinin temelini satış arttırmaya yönelik olması

oluşturmaktadır. Doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kişiye ulaşmanın en çok uyum sağladığı bu reklam modelinde, satın alma ihtimali yüksek olan kullanıcılara, en çok vakit geçirdikleri sosyal medya platformlarında, belirli periyotlarla reklamları ulaştırarak satın alma güdüsünü harekete geçirme amaçlanmaktadır.

Temel kullanım nedeninde elde edilen verilerde ortak varılan yargının ise “Hatırlatıcı“ olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin akıllarında soru işareti olup, emin olmadığı, zamanı kalmadığı ya da başka bir zaman bakacağı gibi durumlarda satın alma eylemi göstermeden ayrıldığı ürün veya markaların hatırlatılması, tüketicilerin algılarına direkt olarak yönelerek satın alma davranışını olumlu düzeyde etkilemektedir. Reklamları ziyaret eden, inceleyen, sepete atan ya da satın almaktan vazgeçen internet kullanıcılarını elde tutmaya yönelik olan bu reklam çalışmasıyla, potansiyel tüketicilerin gerçek bir tüketiciye dönüşmesini sağlamak ve reklamlara satın alma amacıyla yeniden dönmeleri sağlamaya çalışılmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının yeni uygulanmaya başlanılan bir model olmasından dolayı, her marka ve işletme tarafından kullanılıp kullanılmadığı, reklamverenlerin bu yeni reklam modelinin farkında olup olmamaları araştırmanın bir diğer problemini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgularda, bu yeni reklam modelinin kurumsal marka ve reklamverenler tarafından oldukça farkında olduklarını, dijital reklam çalışmalarını profesyonelce yöneten büyük işletmelerin yeterince farkında olarak, sık kullandığı bir reklam anlayışı olduğu saptanmıştır. Fakat büyük ölçekli işletmelerin aksine küçük ölçekli işletmelerin arama motoru reklamlarını sık kullanmalarına karşın, arama motoru reklamlarını destekleyecek bu reklam modeliyle ilgili daha az bilinçli olarak farkındalığının olmadığına kanaat getirilmiştir.

Sosyal Medyada arama Motoru Reklam Kampanyası oluşturma sürecinde, dikkat edilecek en önemli strateji ve noktanın “Hedefleme“ olduğu yine elde edilen bulgularla saptanmıştır. Yeniden hedeflemeyi temel alan sosyal medyada arama motoru reklam kampanyalarında hedef kitle analizi çok iyi bir şekilde yapılarak, yaş-cinsiyet-egitim-gelir- gibi çeşitli demografik özelliklere göre segmentasyonun sağlanması gerekmektedir. Demografik özelliklerle birlikte sosyal medyanın gücünden yararlanılarak, hedef kitlenin ilgi alanları ve etkileşimlerine de ulaşılarak hedefleme yapmak, reklam kampanyasının temelini oluşturmalıdır. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın alma kararına olan etkisi araştırma bulgularından yola çıkılarak oldukça olumlu düzeyde olduğu görülmektedir. Temel olarak satın alma kararlarını etkilemek için geliştirilen bir model olması sebebiyle de satın alma eğilimlerini %20 oranında arttırdığı saptanmaktadır. Reklam içeriğinde çeşitli spesifik indirimlerin, avantajların ve kampanyaların yer alması yine satın alma kararları üzerinde doğrudan etki sağlamaktadır.

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

KAYNAKLAR

- Adhesion. (2018, 02 06). What Is Google Remarketing and How It Works. 03 25, 2018 tarihinde Adhesion Online Marketing Specialist: <https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works/> adresinden alındı.*
- Baadsgaard, J. (2016, 08 22). What is the Best Way to Use Retargeting? 28 11, 2017 tarihinde Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/retargeting-2016-customer-focused-experience/170108/> adresinden alındı.*
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 4.*

- Brennan, C. (2017, 02 17). Winning Strategies for Social Media Retargetings. 11 28, 2017 tarihinde Falcon: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-roi/social-media-retargeting/> adresinden alındı.*
- Hecht, D. (2017, 10 5). A Beginner Guide to Retargeting Ads. 11 28, 2017 tarihinde Hubspot Marketing: <https://blog.hubspot.com/marketing/retargeting-campaigns-beginner-guide> adresinden alındı.*
- Johnson, L. (2017, 01 17). Facebook Advertisers Now Have More Ways to Create Retarged Ads. 05 05 2018 tarihinde Adweek: <http://www.adweek.com/digital/facebook-advertisers-now-have-more-ways-create-retargeted-ads-175458/> adresinden alındı.*
- Kim, L. (2015, 04 05). Twitter Retargeting: Now On Twitter, Ads Follow You. 11 29, 2017 tarihinde Word Stream: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/12/05/twitter-retargeting> adresinden alındı.*
- Lord, J. (2011, 04 05). Retargeting: What It Is & How to Use It. 11 25, 2017 tarihinde Moz: <https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it> adresinden alındı.*
- Markham, J. (2017, 05 08). Why Marketers Should Combine Social & Search for Local Advertisers. 10 25,2017 tarihinde Local Search Association: <http://www.lsainsider.com/why-marketers-should-combine-social-search-for-local-advertisers/archives#sthash.exhMktE7.duM6vjzA.dpbs> adresinden alındı.*
- Ramondo, P. (2015, 12 03). How to Retarget With Instagram Ads. 11 29, 2017 tarihinde Social Media Examiner: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-retarget-instagram-ads/> adresinden alındı.*
- Schaller, T. (2017, 09 22). A Guide to Social Media Ad Retargeting. 11 28, 2017 tarihinde Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/guide-social-media-ad-retargeting> adresinden alındı.*
- Vohra, R., Saberi, A., Nazerzadeh, H. (2008, April 21). Dynamic Cost-Per- Action Mechanisms and Applications to Online Advertising. Proceedings Of The 17th International Conference on World Wide Web, 179.*