

İNTERNET REKLAMLARI YAPIM SÜRECİ: GOOGLE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

The Internet Advertising Process: A Review On Google Ads

Dr. Öğr. Üyesi Sevim KOÇER

*Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Öğretim Üyesi, sevimkocer2004@yahoo.com*

Ali YILMAZ

*Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD
Yüksek Lisans Öğrencisi, aliyilmazoglugil@gmail.com*

Özet

Çalışmanın konusu, internet reklamları olarak Google reklamlarının incelenmesidir. Çalışmanın literatür kısmında internet reklamları kategorize edilmiş, internette reklam yapım süreçleri tanımlanmış, bu süreçte yer alan bireylerin internet reklamları yapımında hangi görevleri üstlendiği ve internet reklamlarının üstünlükleri ve zayıflıkları incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde Google Ads reklam modelleri, hedef kitle ile ilişkiler, fiyatlandırma stratejileri, reklam yapım süreçleri ve teknik özellikleri açıklanmıştır. İnternet reklam yapım süreçlerinin tanımlanması için katılımcı gözlem tekniği kullanılarak araştırmacılar bir dijital ajansta çalışmıştır.

Anahtar kelimeler: İnternet reklamları, banner reklamları, metin reklamları, arama ağı reklamları, Google Adwords, Google Ads, yapım süreci.

Abstract

The subject of the study is the review of Google ads as internet ads. In the literature part of the study, internet ads were categorized, internet advertising processes were defined, the tasks of the individuals involved in internet advertising and the strengths and weaknesses of internet ads were examined. In the research section of the study, Google Ads advertising models, relationship with the target audience, pricing strategies, advertising construction processes and technical characteristics were explained. Researchers worked in a digital agency and they used the participatory observation technique to identify Internet advertising production processes.

Keywords: Internet advertising, banner advertising, text advertising, search advertising, Google Adwords, Google Ads, production process.

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan yüksek değişim markaların dijital dünya ile tanışmalarını sağlamıştır. İnternette Web 4.0 teknolojisinin gelişmesi ve reklamcılık alanında uygulanması ile birlikte; hedef kitle ile etkileşimselliğin artışı, hedef kitlenin ilgi alanlarının tanımlanması, doğru hedef kitlenin tespiti ve reklam gösteriminin yazılımsal altyapısının oluşması kurum ve markaları internetteki mecralarda yerlerini almaya zorlamıştır.

İnternetin iletişim etkinliği açısından geleneksel medyadan olan farkları dört temel noktada açıklanabilir (Peters, 1998: 22-30):

İletişim Tarzı: İnternet kaynak ile hedef arasındaki iletişimi eşzamanlı (senkronize) olarak gerçekleştirir. Senkronize iletişim tarzları, taraflar arasında iletişimin verilmesi, alınması ve yanıtlanması yönleri arasında çok az vakit geçirme veya hiç zaman kaybetmeme eğilimindedir.

Sosyal Görünüm: İletişim alışverişinin sosyal, sıcak, kişisel, hassas ve aktif olduğu duygusudur. Sosyal görünüm kanal özelliklerinden etkilenir; yani, yüz ifadesi, bakış ve duruş gibi sözel olmayan bilgileri ileten kanallar, genellikle sosyal görünüm açısından daha yüksek puan alır ve Web gibi görsel ipuçlarında yüksek olan medyayı içerebilir.

Tüketicinin iletişim kontrolü: Fiziksel ürünün (telesekreter) bilgi tabanlı bir hizmetle değiştirilmesi, tüketicilerin ses depolama alanlarına erişmelerini ve herhangi bir konumdan erişmelerini, gelecekteki teslimatlar için iletileri saklamasını ve diğer kullanıcılara bilgileri yayınlamasını sağlar.

Güçlü Hafıza: İnternet yolu ile yollanan mesajların kayıtlarda kalmasından ötürü, mevcut ve potansiyel tüketicilerin istedikleri zaman, ilgili web sitesine ulaşarak aynı bilgiye geri dönebilmeleri internetin önemli özelliklerinden birisidir.

İnternet diğer kitle iletişim araçlarından pek çok yönden üstün özellikler taşımaktadır. Çünkü görsel, işitsel ve basılı tüm reklamlar internette yayınlanabilmekte; bunlara ek olarak internetin kendine has özelliklerine ve sahip olduğu teknolojik olanaklara uygun etkileyici formatlar oluşturulabilmektedir. Bu özellikleri interneti kısa süre içerisinde etkin ve zengin bir reklam mecrası haline getirmiştir. Özellikle 2000'li yıllar bu sürecin alabildiğine hızlı gerçekleştiği zaman dilimidir. 1994'ün basit bannerı kısa süre içerisinde ayrı, etkin ve alt kategorilere ayrılan bir reklam türü olmuştur. Bunda internet bant genişliğinin ADSL ile artması ve hızlanması, ayrıca web teknolojisinin görsel, işitsel yaratıcı çalışmalara interaktif boyutlar katarak ortaya çıkması etkin bir rol oynamıştır. Fakat internetin bir reklam mecrası olarak keşfi ve kısa süre içerisinde gücünün anlaşılması da önemlidir (Aktaş, 2010:151).

İnternette yaratılan dijital verilerin hacmi katlanarak artmaktadır. Dijital evrenin 2010 ve 2020 arasında 50 kat büyümesi tahmin edilmektedir. Bu büyük hacimli veriler, daha fazla reklam etkinliği sağlamak için gerekli ham maddeleri oluşturmaktadır (IAB İnternet Advertising Revenue Report, 2017).

İnternetteki büyüme pazarlamacıların, reklamcıların ve halkla ilişkiler uzmanlarının ilgisini çekmektedir. Son on yılda internet reklamları reklam pasta-sından büyüyen oranlarda pay almaktadır. Geleneksel mecralardaki reklamların yerini internet reklamları almaktadır. İnternet reklamcılığı çeşitli tür ve tekniklerle çoğalmaktadır. İnternet reklamcılığı; reklam yapım süreçlerini, reklam fiyatlandırma stratejilerini, reklamveren profilini ve alanda çalışan profesyonellerin niteliklerini de değiştirmektedir. Reklam endüstrisi internet reklamları nedeniyle büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır.

Bu çalışmanın literatür taraması bölümünde internet reklam türleri, modelleri, yapım süreçleri, yapım ekibinin görev tanımları, geleneksel reklamlara göre internet reklamlarının üstünlük ve zayıflıklarına yer verilmiştir. İnternet reklamları gelirlerinde lider konumda olması nedeni ile Google reklamları araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar bir reklam ajansında çalışarak reklam yapım sürecine dahil olmuş, reklam yapma pratiklerini yerinde gözlemlemiştir.

1. KURAMSAL LİTERATÜR

1.1. İnternet Reklamları Tanımı

İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullandığı online pazarlama içerisinde yer alan reklamlara internet reklamları denilmektedir (Özen ve Sarı, 2008:15). İnternet reklamları olarak banner reklamları, arama motoru reklamları, metin reklamları, video reklamlar, pop-up reklamlar, rich medya reklamları, içerik sponsorlukları ve affiliate reklamları sayılabilir.

İnternet reklamlarını geleneksel reklam türlerinden üstün tutan özellikleri; dönüşüm ölçümlenme, hızlı gösterim, düşük maliyet, konum hedefli gösterim, zaman hedefli gösterim, ilgi alanı hedefli gösterim, anahtar kelime hedefli gösterim, konu hedefli gösterim ve etkileşimselliklerdir.

İnternet reklamcılığı ölçümlenebilen tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine net bir şekilde sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin bireysel seçimleri hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecrada, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir (Özen ve Sarı, 2008:16).

İnternet reklamlarının amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Satışları arttırması,
- Potansiyel müşterilere ulaşması,
- Web sitesi trafiğini yönetmesi,
- Ürün ve marka üzerinde düşünmeyi sağlaması
- Marka bilinirliği ve erişimini sağlaması ve
- Uygulama tanıtımını yapmasıdır.

İnternet üzerinde reklam 27 Ekim 1994 tarihinde başlamıştır. Bu tarihte, Wired Magazine'nin online versiyonu olan Hotwired, WWW'ye ilk reklam getiren site olarak bilinmektedir. Derginin yöneticileri bile Hotwired'in online olarak ilk başlangıcı esnasında 14 reklamcının siteye üye olmasıyla yapmış oldukları büyük etkiyi asla hayal etmemişlerdir. İlerleyen zamanda video, audio ve büyük boyutlu grafik dosyalarının uzun indirme sürelerinden dolayı kullanımından kaçınan dergi yöneticileri banner ad adını verdikleri yeni bir uygulamayı keşfetmişlerdir.

Banner reklamlarda yer alan medyanın boyutu ve türü, öncelikle teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmiştir. Sunulduktan kısa bir süre sonra, afiş reklamları her yerde görünmeye başlamıştır. İnteraktif Reklamcılık Bürosu 1996 yılında kurulmuş ve bu gelişen sektörde düzeni korumak için afiş reklam yerleştirmede standart boyutlar ve formatlar geliştirmiştir. Bu standartlar birkaç yıl boyunca korunmasına rağmen, birçok reklamveren, reklamlarını daha dikkat çekici hale getirmek için standart dışı çevrimiçi reklamcılık geliştirmeye başlamıştır (Kozlen, 2006:1-2). Şekil 1'de webte yayınlanan ilk banner reklam yer almaktadır.

Şekil 1: İlk Banner Reklam



Kaynak: <https://www.theguardian.com>

İlk reklamlar olan bannerlar daha sonraları çeşitlenerek boyut ve işlev açısından farklılaşmıştır. Arama motorlarının gelişmesi ve kullanıcı ağının artmasıyla birlikte arama motoru reklamları da popülerliğini arttırmıştır. Video ağları da yoğun izlenme ve kullanıcı potansiyeline ulaşıncaya video reklamlar da markalar için kullanılmaya başlanmış ve önemini günümüze kadar sürdürmüştür.

İlk banner reklamları Web 1.0 teknolojisinin yarattığı belge odaklı yayın sağladığından tek yönlü etkileşimi sağlamış; Web 2.0'in gelişmesiyle reklam modellerinde karşılıklı etkileşim söz konusu olmuş ve internet reklamları markaların odağı haline gelmiştir. Web 3.0 teknolojisi veri yönetimini geliştirmiş, mobil internetin erişilebilirliğini desteklemiş, müşterilerin memnuniyetini artırmış ve sosyal web'de işbirliğini organize etmeye yardımcı olmuştur. Web 3.0, web sitesi veya web sayfası kavramının ortadan kalktığı, verilerin ait olmadığı ancak paylaşıldığı, hizmetlerin aynı web veya aynı veriler için farklı görünüm gösterdiği bir teknolojidir. Web 3.0 ile kişiselleştirilen web teknolojisi hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda reklamların gösterilmesine ve dönüşüm odaklı bir internet reklamcılığına olanak sağlamıştır.

Günümüzde Web 4.0 teknolojisi kullanılmaktadır. Web 4.0 bir Ultra-Akıllı Elektronik Ajan, simbiyotik web ve Ubiquitous web olarak kabul edilebilir. İnsanlar ve makineler arasındaki etkileşim Simbiyoz, simbiyotik ağın arkasında sebep olmuştur. Basit bir ifadeyle, makineler web içeriğini okumakta akıllıca davranarak, web sitelerini hızlı ve kaliteli bir şekilde yüklemek ve daha fazla komut veren arayüzler oluşturmak için ilk önce neyin çalıştırılacağına karar vermek için gerekenleri yerine getirip tepki vermektedir (Choudhury, 2014: 8096-8100).

Arttırılmış gerçeklik ve yapay zekanın ön planda olduğu ve geliştirmelerinin sürdüğü bu teknoloji internet reklam ve pazarlaması alanında da büyük yenilikler getirmektedir. Kişiselleşmiş ve kimlikleşmiş internet kullanımı insan ihtiyaçlarını belirleyen bir konuma gelmiştir. Makinelerin karşılıklı etkileşimine dayanan bu teknoloji yeniden pazarlama olanaklarını beraberinde getirmektedir. Web 4.0 rich media reklamlarının daha etkili ve efektif şekilde internette yerini almasına neden olmaktadır. Sanal gerçekçi (VR) uygulamalar da hem sosyal medyada hem gerçek zamanlı pazarlama olarak markaların kullanımına sunulmuş ve reklam türlerine yeni bir soluk getirmiştir.

Türkiye'de internet reklamcılığının yaygınlaşması bu alanda faaliyet gösteren yeni mesleklerin ve dijital reklam ajanslarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. İnternetin bilgi sağlama ve yayma özelliği Social Media Marketing, Digital Marketing ve Search Engine Marketing kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

2018 itibarıyla ülkemizde yaklaşık 190 dijital ajans faaliyet göstermektedir. Dijital pazarlama sektörü özellikle kendi içinde uzmanlık alanlarına göre çok fazla bölümlere ayrılmıştır. Aynı şekilde dijital ajanslar da bu uzmanlıklara göre bölümlere ayrılarak markalara hizmet vermektedir veya tam hizmet ajansı olarak kendilerini konumlamaktadır. Ajanslar markalara web tasarım, dijital reklam (performans reklamcılığı, medya planlama vb), SEO, sosyal medya pazarlama, içerik pazarlaması, mobil pazarlama, e-mail pazarlama, dönüşüm optimizasyonu gibi uzmanlık alanları seçip hizmet vermektedir.

Günümüzde geleneksel hizmet ajanslarından belki de daha fazla değere sahip olan dijital ajanslar internet üzerinde kullanılabilen tüm online dijital mecralarda pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir (<https://dijitalmaden.com>).

İnternet reklamlarının geleneksel reklamlardan farklı özelliklere sahip olması internetin kullanıcılar üzerinde satın alma kararını etkilemesine neden olmaktadır ve bu alana olan yatırımcı ilgisini arttırmaktadır. Reklamcılar Derneği Türkiye’de medya yatırımlarının 2017 yılında 8,02 milyar TL (2,203 milyar dolar) olarak gerçekleştiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra toplam yatırımların %25’ini oluşturan reklam yatırımlarının ise 2,673 milyar TL (734 milyon dolar) olduğu görülmüştür. Reklam yatırımlarını; yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklam veren hizmet bedelleri içermektedir. Dijital mecraların reklam harcamalarından aldığı pay yüzde 25,9’a yükselmiştir (<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>).

Türkiye’de son yıllarda internet reklamları alanında yatırımlar artmaktadır. İAB Türkiye’nin yaptığı açıklamaya göre display (görüntülü) reklam yatırımları 2017’de % 16 büyüyerek 1.228 milyon TL olmuştur. Display reklamlar kategorisinde en büyük payı 879,7 milyon TL ile gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları almıştır. Video reklam yatırımları %50’lik büyümeyle 269,5 milyon TL olarak gerçekleşirken, native (doğal reklam) 78,6 milyon TL’ye ulaşmıştır. Arama motoru reklam yatırımlarının büyüklüğü 815 milyon TL olurken, ilan sayfaları reklam yatırımları 103 milyon TL’ye çıkmıştır. E-posta yatırımları, toplamda 5,2 milyon TL olmuştur. Buna karşılık oyun içi reklamlar 13 milyon TL’lik büyüklüğe erişmiştir. 2.163 milyon TL’lik toplam dijital reklam yatırımlarının 1.093 milyon TL’si display reklam, arama motoru, ilan sayfaları, e-posta ve oyun içi reklam dahil olmak üzere mobil platformlarda gerçekleşmiştir. 340 milyon TL’lik büyüklüğe ulaşan sosyal medya reklamlarının %76’sı mobil cihazlarda yer almıştır (www.iabturkiye.org).

1.2. İnternet Reklam Türleri

Bireylerin satın alma kararlarını etkilemek için kurum, marka veya kişilerin çeşitli yollarla internet reklamı yolunu seçtiklerini ve internet reklamcılığının ajanslar, yazılım firmaları ve hatta freelance (serbest) çalışanlar için yeni bir sektörel kazanç olduğu görülmektedir. Fakat doğru reklam modelini belirlemek için markanın veya ürünün hedef kitlesi ile en uygun reklam türünü ve modelini belirlemesi etkili bir dijital pazarlama stratejisinden geçmektedir.

1.2.1. Türlerine Göre İnternet Reklamları

Türlerine göre internet reklamları; banner (display) reklamları, arama motoru reklamları, metin reklamları, video reklamlar ve pop-up reklamlardır.

Banner (Display) Reklamları: Türkçe karşılığı “afiş, manşet” olan reklamlardır. Web sitelerinde hareketli (gif) veya hareketsiz olarak yer alırlar. Web siteleri sipariş odaklı banner reklamları da alabilir. Diğer arama motoru ve reklam mecraları da banner reklamı sağlayıcıdır. Dijital reklam piyasasının tüm reklam modellerinde olduğu gibi banner reklamlarda da Google lider durumdadır. Google indexli web sitelerinin AdSense alanlarına göre Google Ads (Adwords) panelinden verilen reklamlar ile gösterim sağlanır. Böylece reklam veren Google Ads yaparken reklam alan web sitesi ise AdSense yapmış olur. Banner türleri; standart banner (468x60, 234 x 60, 88 x 31, 120 x 90, 120 x 60, 120 x 240, 125 x 125, 728 x 90), dikey banner (120x600), floating banner (10 saniye içerisinde kaybolur), rollover banner (468x60 boyutta klasik banner görünümünde iken fare üzerine geldiğinde aşağı açılır ve 468x240 boyuta ulaşır), showcase banner (300x250) ve top roll banner (70x25) şeklindedir.

Metin Reklamları: Metin reklamları, reklamverenlerin ürünlerini veya hizmetlerini arama motorlarında tanıtmak için kullanabildikleri bir pazarlama iletişimi biçimidir. Bu reklamlar çeşitli arama motorlarında anahtar kelime hedeflemeli olarak yapılmaktadır. Seçilen anahtar kelimedeki arama motorunda üst sırada ya da verilen TBM oranına göre arama sayfasının kısımlarında web sitesi ve jenerik metinlerin görülmesi amaçlanır.

Video Reklamlar: Görsel olarak diğer reklamlara göre daha ilgi çekici olan reklam türüdür. Atlanabilir yayın içi reklamlara ilişkin herhangi bir zaman sınırlaması yoktur; ancak uzunluğu 3 dakikadan az olan video ideal reklam süresidir. Genellikle 15–30 saniye arası videolara rastlanmaktadır. Fakat klip ve tanıtım filmleri daha uzun olabilmektedir. En belirgin video reklam türü atlanabilir video reklamlardır. Bu reklam modelinde genellikle izleyici videonuzun 30 saniyesini (30 saniyeden kısa videolarda ise tamamını) izlediğinde ya da video ile etkileşimde bulunduğu (hangisi önce gerçekleşirse) ödeme yapılmaktadır. Reklam verenler gösterim başına maliyet (GBM) ya da bin gösterim başına maliyet (BGBM) ile ödeme yapmaktadır. Marka bilinirliği ve erişim için hedef kitle, konu ve anahtar kelime odaklayarak reklam çıkılabilmektedir. Daha çok Youtube’de ve video izleme platformlarında görülen video reklamlar Google Ads panelinden yayınlanabileceği gibi web sitelerinin kendileri tarafından da kullanılabilir. Örneğin bir dizide ürün yerleştirme yapılacağı gibi bir viral video da oluşturulabilir.

Pop-Up Reklamlar: Banner olarak kullanılabilirken kutu içerisinde metinler, formlar, login dosyası gibi varyasyonlarda kullanıcı karşısına çıkabilmektedir. Pop up reklamlar sayfada kullanıcı kontrolü olmaksızın kendiliğinden açılanlar (interstitial) ve kullanıcının tıklaması ile yüklenen pop up’lar olarak ayrılmaktadır. Açılan ve genişleyen kutucuklar olan pop up reklamlar sayfada kendiliğinden açılanlar (interstitial) ve fare üstüne gelince veya tıklayınca yüklenen pop uplar (superstitials) olarak iki çeşittir.

Superstitials pop up hassas reklamlardır. Superstitials pop up, nazik (polite) reklamlar olarak da adlandırılmaktadır (Adams, 2003: 64). İzleyicileri zorla maruz kalma moduna soktukları için müdahaleci reklam olarak algılanır. Bu tür her ne kadar İnternet reklam gelirlerinin nispeten küçük bir bölümünü oluştursa da, geçiş reklamları, pop-up ve pop-under, internet reklamcılığının en tartışmalı biçimidir (Cho, 2000). Kullanıcı web sitesine girdiğinde karşısına bu tür reklamlar çıkar. Bu tarz reklamlar kullanıcı deneyimi açısından olumsuzdur. Tam anlamıyla reklama maruz bırakma söz konusu olduğu için verimliliği tartışmalıdır. Pop up reklamların dezavantajı engellenebilir olmasıdır.

1.2.2. Modellerine Göre İnternet Reklamları

Bu grup altında rich medya reklamları, içerik sponsorlukları ve affiliate reklamları yer almaktadır.

Rich Medya Reklamları: Aslında bütün görüntülü reklam modellerinin geliştirilmiş hali olarak ortaya çıkan Richmedia, izleyenleri içerikle etkileşimde bulunmaya teşvik eden video, ses gibi gelişmiş özellikler ya da başka öğeler içeren reklamlar için kullanılan bir dijital reklamcılık terimidir. İçerisinde banner, kayan banner, genişleyen reklam, geçiş reklamı, lightbox reklamlar, aşağı çalan reklamlar, yayın içi video, VPAID gibi reklam türlerini içerir.

Metin reklamlar tanıtım yapmak için kelimeleri, görüntülü reklamlar resimleri kullanırken, Rich Media reklamları bir kitleyi bir reklama dahil etmenin daha fazla yolunu sunar. Bu tür reklam genişleyebilir, kayabilir ve benzeri biçimlerde olabilir. Reklamveren, kampanyasının başarısıyla ilgili ayrıntılı veriler elde etmek için genişletme eylemlerinin sayısı, birden fazla çıkış ve videonun tamamını izleme gibi durumlar dahil olmak üzere kitlenin davranışı hakkında toplanan metriklere erişebilir.

Rich Media, ajansların güçlü bir kullanıcı tepkisi sağlayabilen karmaşık reklamlar oluşturmasına olanak verir. HTML5 teknolojisi kullanıldığında, reklamlar tek bir yerleşim içinde çeşitli düzeylerde içerikler barındırabilir. Bunlar, videolar, oyunlar, bir reklamdan tweet'ler vb. şekillerde olabilir. Reklamın tıklanmasını sağlamak gibi basit bir amaç varsa veya marka bilinirliği sağlamak gibi daha büyük bir amaç belirlenmişse en uygun internet reklamı türü, Rich Media'dır (<https://support.google.com>).

İçerik Sponsorlukları: Ürünün doğrudan reklamını yapmak yerine ürün özellikleri ile tüketici arasında bağ kurmak için markayı tanıtmayı esas alan reklam modelidir. Reklamveren belli bir süre için internette belli bir alanı satın alır. Reklamveren bu alanda ürün ya da hizmetini tanıtmak için hedef kitesine istenilen mesajı aktarmada özel kurgulanmış içerikleri yayınlamalıdır. Sayfa, içerik, sosyal medya mecraları, blog ve haber grubu sponsorlukları kullanılarak yapılan reklamlardır.

Affiliate Reklamları (Satış Ortaklığı): Online satış yapan büyük mağazaların, küçük site operatörlerinin işlettiği sitelere ya da kişiye özel sayfalara linkler koyarak satış yapmaları sayesinde oluşan reklam uygulamasıdır. Bu uygulamayı kullanan siteler satın almayı yapan kişinin hangi siteden geldiğini kolayca belirleyebildikleri için, reklamı yayınlayan site sahibine de satışlar üzerinden komisyon vermektedir. Bu sayede sadece satış başına komisyon ödeyen reklamverenler binlerce sitede reklamını düşük maliyetlerle yapma fırsatını bulmaktadır.

1.3. İnternet Reklamları Yapım Süreci

İnternet reklamları web site ziyaretçilerinin karşısına çıkmadan önce kreatif (metin, fikir, görsel) ve dijital bir üretim sürecinden geçmektedir. Bu süreç kurumların ajansları, içlerindeki reklam departmanları veya kurum dışı çözüm ortakları tarafından gerçekleştirilebilir. Bu başlık altında en çok kullanılan internet reklamlarının yapım süreci kısaca yer almaktadır.

Banner (Display) Reklamları: Banner reklamı çoklu işlemlerden geçtikten sonra ziyaretçilerin karşısına çıkmaktadır. Bu işlemler öncelikle görsel ve yazınsal anlamda bannerin tasarımı ve oluşturulması ile başlar. Bannerlar html, gif, png, jpeg, jpg olarak üretilmektedir. Genellikle Google'da 150 Kb boyutunu geçmez ve harekete geçirici olarak tasarlanmaktadır. Banner tasarımı sonuçlandıktan sonra yayına hazır bannerlar, Yandex ve Google gibi reklam veren mecraların reklam araçlarında yayınlanmaya hazırlanmaktadır. Banner reklamlar display reklam olarak da adlandırılmaktadır. Web site trafiği yüksek olan siteler banner alanı kiralayabildikleri gibi Google, Yandex gibi reklam mecraları tarafından adsense reklam da alabilirler.

Video Reklamları: Bu reklam modelinde banner reklamlarda olduğu gibi bir offline hazırlık süreci söz konusudur. Reklam materyalini (video) oluşturmak için prodüksiyon ve post prodüksiyon çalışmaları yapılmaktadır. Reklam verenler belirli hikayelerle ideali 15 - 30 saniyelik masaüstü veya cast ile reklam videoları çekmekte ve mecralarda yayınlamaktadır. Reklamlar genellikle Youtube gibi video platformlarında yayınlanmaktadır.

Metin Reklamları: Metin reklam, reklamverenlerin ürünlerini veya hizmetlerini arama motorlarında tanıtmak için kullanabildikleri bir pazarlama iletişimi biçimidir. Anahtar kelimeler (keywords) üzerinden arama motorlarının reklam panellerinde tasarlanmaktadır. Hedef kitlenin marka/ürün ile ilgili anahtar kelimenin kullanıcı tarafından girilmesi olası kelimeler arama motoru reklam panellerinde optimize edilerek reklamı tetikler hale getirilir. Kullanıcı son aşamada anahtar kelimeyi girdiğinde bütçe, plan, anahtar kelime, zaman kriterleri dahilinde reklam arama motorunda gösterilir.

Sadece kelime tabanlı reklam vermek açısından değil, en güvenilir bilgi kabul edilen orta alan listesinde de üst sıralarda yer alabilmek için Google optimizasyonu adı verilen bir süreç gerçekleştirilmektedir. Böylece açılan milyonlarca site arasında ilk görünenlerden olmak mümkün hale gelmektedir. Google arama motorunda kullanıcı, arama yapılan kelimeyi girdiğinde hem onunla ilgili internet sayfalarının listesine; hem de sayfanın sağ kenarında o kelimeyle bağlantılı reklam metinlerine ulaşır. Örneğin kullanıcı çiçek yazıldığında çiçek ile ilgili internet sayfalarının listesi yanında o kelimeyle ilişkilendirilmiş çiçekçi, turizm sitesi, tatil paketi, hediye eşya vb. firmaların reklam iletilerine de ulaşılabilir (Aktaş:2010:162).

Pop up Reklamları: Popup, ağırlıklı olarak 600X800 pixel ölçülerinde olan ve çağrıldığında sayfa açılırken bağlı kodlar sayesinde fazladan açılan küçük pencerelelerdir (Aktaş: 2011:34). Öncelikle bir tasarım sürecinden geçen pop-up reklamlar son olarak yazılımcı tarafından html formatına getirilir ve web sitesine yerleştirilir.

İçerik Sponsorlukları: Bu reklam türü geleneksel medyada da kullanılmaktadır. Reklamveren marka, ürün ve hizmeti ile ilgili içerikler hazırlayarak dijital mecralarda yayınlar. Bu reklam modeli daha çok İnternet haber siteleri, bloglar, influencerlar tarafından yayınlanmaktadır.

Affiliate Reklamları: Kısaca satış ortaklığı anlamına gelmektedir. Reklamverenler genellikle satış başına, doldurulan form başına, üyelik başına yayıncılara ve affiliate ağlarına komisyon öderler. Yayıncılar reklamverenlerin reklamlarını mecralarında yayınlayan internet siteleridir. Affiliate ağları, çoğunlukla affiliate network olarak anılır. Bu firmalar reklamverenler ile yayıncıları bir araya getirerek arada bir köprü rolü oynar ve gerekli teknolojik alt yapıyı sağlar. Bu ağların yayıncı ve reklamveren panelleri birbirinden farklıdır.

Yayıncı panelinde reklamverenin bilgileri şeffaf olarak görülebilmektedir. Web sitesinin ziyaretçi kitlesi ile örtüşen reklamverenlerin yine aynı kitleye hitap eden reklam modeli ve web sitelerini kullanarak kazanabilmekte; satışlar ve üyelikler anlık olarak panele yansiyarak kazancını takip edebilmektedir. Başlıca affiliate yayıncı modelleri ve teknikleri; Cash Back, Coupon, Blog, Forum, Content Website, E-mail, Google Ads (Adwords), Facebook Ads, Sosyal Medya, Aggregator siteleri, Incentive, Retargeting'dir.

Rich Medya Reklamları: Müşteri Double Click Studio, Google Ads (Adwords), Google Web Designer'de rich media reklamları oluşturup hemen reklama çıkılabilir. Rich Media reklamları için HTML5 teknolojisi söz konusudur. Tasarımcılar tarafından oluşturulan zengin tasarımların yazılımcılar tarafından html5'e çevrilmesiyle reklam panelleri üzerinden (genellikle Google ads) yayınlanmaktadır.

Rich media, ajansların güçlü bir kullanıcı tepkisi sağlayabilen karmaşık reklamlar oluşturmasını olanaklı kılmıştır. HTML5 teknolojisi kullanıldığında, reklamlar tek bir yerleşim içinde çeşitli düzeylerde içerikler barındırabilir; videolar, oyunlar, bir reklamdan tweet'ler gibi. Tıklama oluşturmak gibi basit bir amaçla veya marka bilinirliği sağlamak gibi daha zor bir amaç belirlendiğinde aranan biçim Rich Media'dır.

1.4. İnternet Reklamları Yapım Ekibi

İnternet reklam üretiminde metin yazarları, tasarımcılar, dijital reklam veya pazarlama uzmanları, dijital medya planlama uzmanlarından oluşan bir ekip bir işbölümü ve uyum içinde çalışmaktadır.

Metin yazarları: Reklamları oluşturan fikir ve metinleri üretirler. Video fikrinin oluşturulup, senaryoya dökülmesini, banner görsel ve metninin fikir tasarımını yapmaktadır.

Tasarımcılar: Fikirleri photoshop, illüstratör gibi tasarım programlarıyla oluşturmaktadır. Tasarlanan fikirler üzerinden reklam formatına en uygun tasarımı yapmakla görevli kişilerdir. Tasarımcılar, metin yazarlarından gelen fikirler doğrultusunda görsellerin üretim aşamasını gerçekleştirir.

Prodüksiyon Ekibi: Yönetmen, kameraman, rejisi gibi video üretim sürecinde yer alacak ve videonun ham halini meydana getirecek çekimleri yapmak için çalışırlar. Ajanslar çözüm ortağı olarak prodüksiyon şirketleriyle anlaşabilmektedir. Post Prodüksiyon Görevlisi (Motion designer): Videonun ham halinden reklam formatına geçmesi için gereken işlemleri yapan görevlidir. Videoyu ilgi çekici ve izlenebilir yapmak için videoyu edite etmektedir.

Yazılımcılar: Oluşturulan reklam rich reklam materyallerini html5'e çevirerek servis edilmeye hazır hale getirmekle görevlidirler.

Dijital Medya Planlama Uzmanları: Reklamlar banner alanı kiralama, mecra kiralama yöntemi ile verildiği takdirde bu alanların fiyat-performans analizini yapma ve mecra yetkilileri ile görüşüp, alanı kiralama işlemlerini yürütmektedirler. Reklamın servis edileceği mecraı bulur ve fiyat-performans analizlerini gerçekleştirirler. Reklamların yayınlanacağı mecraları bulmak ve reklamverene bildirmekle yükümlüdür.

Dijital Reklam veya Dijital Pazarlama Uzmanları: Reklamı yönetim paneli aracılığıyla servis etme görevini üstlenirler. Reklamlara uygun hedef kitleyi belirler ve reklam paneli stratejisini oluşturarak reklamların gösterimini sağlar. Reklamı yayınlamadan önce hedef kitleyi ve reklam bütçesini optimize eden ve reklamı servis eden kişilerdir.

1.5. İnternet Reklamlarının Üstünlükleri ve Zayıflıkları

İnternet reklamları daha fazla insana ulaşabilme kapasitesine sahip olduğundan, geleneksel reklamlardan farklıdır. İnternet reklamlarının diğer reklam araçlarına göre interaktif, bireysel, ölçülebilir, ekonomik, esnek ve giderek artan tiraj olmak üzere diğer reklam türlerine göre avantajları söz konusudur (Özen ve Sarı, 2008:16).

İnternet reklamcılığı, geleneksel medyanın yapabileceklerinin ötesine taşıyacak kapasiteye sahip olması nedeniyle geleneksel reklamcılıktan farklıdır. Örneğin, tüketiciler bir e-kitap için bir banner reklamı tıklayabilir, içindekileri kontrol edebilir veya başkalarının yorumlarını inceleyebilir, sipariş verebilir ve e-kitabı tüm internet üzerinden bilgisayarlarına indirebilir. Geleneksel reklam medyasının hiçbiri, böyle bir bütünleşik bir kanal iletişimi, işlemi ve dağıtım kapasitesi sunamamıştır. İnternet reklamcılığının genişleyen işlevi, üç temel pazarlama kanalı kapasitesinin (iletişim, işlem ve dağıtım) yatay entegrasyonu ve reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve doğrudan pazarlama dahil olmak üzere pazarlama iletişiminin dikey entegrasyonundan kaynaklanmaktadır (Li ve Leckenby, 2004:2).

İnternet reklamcılığı ölçümlenebilen tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine rahatlıkla sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin bireysel seçimleri hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecrada, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir (Özen ve Sarı, 2008:16).

İnternet reklamlarının üstünlükleri arasında; hedef kitlenin tek bir mouse hareketi ile istediği zaman istediği reklam mesajına ulaşarak ayrıntılı bilgiye erişmesi, ürünü ekran başında satın alabilmesi, mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmesi, reklam veren kurumun hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşarak veri bankası oluşturması ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanabilmesi sayılabilir (Tosun, 2004: 161).

İnternet reklamcılığını geleneksel reklamcılıktan farklı kılan bir özellik de kontrol sahipliğinin farklı oluşudur. İnternet reklamlarında iletişim sürecinin bir bölümü reklamcının kontrolünde iken bir bölümü de tüketicinin kontrolündedir (Li ve Leckenby, 2004:9).

İnternet reklamları geleneksel reklamlara göre pek çok üstünlüğe sahip olmasına rağmen, aşırı yoğunlukta reklama maruz kalması nedeniyle tüketicinin bu reklamlara olan tutumunu olumsuz etkilemektedir. Özellikle mobil reklamlarda tüketici izni olmadan yapılan reklamlar tüketicinin sinirini bozmakta, okumadan silmesine neden olmaktadır.

İnternet reklamlarının diğer zayıf yönleri ise AdBlock gibi reklam engelleme programları ile pop up reklamların engellenmesi, e-mail reklamlarının spam olarak işaretlenebilmesi ve internet reklamı üzerinden web sitesine giren kullanıcının hemen başka bir siteye geçmesi ya da çıkması Bounce Rate (Hemen Çıkma) durumunu arttıran bir sonuca yol açmasıdır. Bu durum web sitesinin Google Trust puanının azalmasına neden olmaktadır.

2. GOOGLE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

2.1. Google ve Google Ads (Adwords) Hakkında

Google'ın kuruluş süreci 1996 Ocak ayında Kaliforniya'daki Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencileri olan Larry Page ve Sergey Brin'in araştırma projesiyle başlamıştır. 4 Eylül 1998'de Kaliforniya'da kurulan Google; bir internet araması, çevrim içi bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan çokuluslu Amerikan kökenli anonim şirkettir. Firma web tabanlı ürünler geliştirir ve kaynak sağlar. Google 19 Ağustos 2004 tarihinde halka arz edilmiştir.

Google arama motoru, 27 Eylül 2005 tarihinde rekor bir indeks sayısına ulaşmıştır. Bu rekordan sonra firma, bunu bir dönüm noktası olarak kabul ederek yıl dönümünü de bu tarihte kutlamaya başlamıştır. Firmanın kuruluşundan itibaren tam ve resmi olarak misyonu "Dünyadaki bilgiyi organize etmek, bunu evrensel olarak erişilebilir ve kullanılabilir hale getirmek"tir. Resmi olmayan sloganı ise çok eleştiri alıp, saçma bulunsa da "Don't be evil! (Kötü olma!)"dır (<https://www.brandingturkiye.com>).

Google Ads eski adıyla AdWords Google'ın farklı reklam model ve türleri ile sunduğu reklamcılık servisedir. Açık arttırma yöntemi ile müşterilerinin reklamlarını yayınlar. Çeşitli reklam modelleri ile işletmelere web sitelerinde, Google arama motorunda, Youtube'de ve internet uygulamalarında reklama çıkma olanağı sağlar. Beş adet reklam kampanyası modeli vardır. Bunlar arama ağı reklamları, görüntülü reklam ağı (display), alışveriş reklamları, video reklamları ve evrensel uygulama reklamlarıdır. Bu reklam modelleri ile ilintili olarak ücretlendirme stratejileri de kullanıcıya ve modele göre değişiklikler göstermektedir. Bu reklamlar belirlenebilen zaman aralığında anahtar kelime, hedef kitle, konu, web sitesi hedefleme (Display için), demografi, yeniden pazarlama listeleri ve ilgi alanı özellikleri ile ilgili kişilere servis edilmektedir.

Dünyada internet reklam gelirlerinde Google liderliğini sürdürmektedir. Google'ın çatı şirketi olan Alphabet, 2017 yılına ilişkin finansal sonuçlarını açıklamıştır. Buna göre şirketin gelirleri 110 milyar dolara ulaşmıştır. Google'ın gelirlerindeki artışın en önemli bölümü dijital reklam pazarının genişlemesi sayesinde olmuştur. Google ve Facebook, eMarketer'in verilerine göre ABD'deki toplam dijital reklam pazarının yüzde 60'ını elinde tutmaktadır (<https://www.bloomberght.com>).

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

23

Çalışmanın amacı, Google reklam uygulamalarını, reklam tasarımında hedef kitleyle ilişkisini ve reklamlarında kullandığı fiyat stratejilerini belirlemektir. Çalışma internet reklam türlerinin yapım sürecinin kuramsal olarak anlaşılması; reklamların türlere ve modellere göre kategorize edilmesi açısından önem taşımaktadır. İnternet reklamcılığının ve dijital pazarlamanın markaların odağında olduğu günümüzde kuramsal ve teknik olarak modellerin açıklanması; alandaki profesyoneller ve akademisyenler için önemli bir veri kaynağı olması beklenmektedir.

2.3. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini internet reklamları oluşturmaktadır. Dünyada internet reklamları gelirleri içinde en büyük payı aldığı için araştırmanın örnekleme olarak Google Ads (Adwords) reklamları belirlenmiştir.

2.4. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemiyle veriler toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan katılımcı gözlem tekniği kullanılarak araştırmacılar, bir dijital reklam ajansında internet reklam yapımı sürecinde görev almıştır. Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır;

- Google reklam uygulamaları (model ve türleri) nelerdir ?
- Google reklamları yapım süreci nasıldır?
- Google reklamlarında hedef kitle nasıl belirlenir?
- Google reklamlarında uygulanan fiyatlama stratejileri nelerdir?

2.5. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında Google reklam uygulamaları, hedef kitle ile ilişkisi ve Google reklamları fiyat stratejileri ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

2.5.1. Google Reklam Uygulamaları

Bu başlık altında arama ağı reklamları, görüntülü (display) reklam ağı, alış-veriş reklamları, video reklamlar ve evrensel uygulama reklamları incelenmektedir.

Arama Ağı Reklamları: Genellikle metin reklamı türlerinde kullanılan bir reklam modelidir. Yeni Google ads deneyiminde görüntülü reklam ve metin reklamını içerisinde barındırabilen bu reklam türü anahtar kelime tetikleme yöntemi ile çalışmaktadır. Belirlenen anahtar kelimeler hedeflenerek marka-ürünün pazarlandığı web sitesine trafik sağlamak ve satış yapmak amaçlanır. Yer, dil, ilgi alanı hedefleyebilir, gösterilecek zaman aralığı belirlenebilir ve böylelikle daha verimli sonuçlar elde edilebilir. Reklam kampanyası içerisine oluşturulan reklam gruplarındaki anahtar kelimelerin ürün/marka ile ilgili anahtar kelimelerin panele girilmesiyle arama motorunun üst kısımlarında veya diğer kısımlarında görülen reklam biçimidir. Bu reklamlar üç kısımdan oluşur. Bunlar; başlık, görünen URL ve açıklama metnidir. Bu reklam biçimine telefon uzantısı ve yer hedefleme eklenerek dönüşümü ve etkileşimi arttırmak istenir. Şekil 2’de bir arama ağı reklam örneği yer almaktadır.

Şekil 2. Örnek Arama Ağı (Metin) Reklamı Örneği



Kaynak: <https://support.google.com>

Arama ağı reklamlarının bütün dillerde aynı karakter sınırlaması söz konusudur. Tablo 1’de metin reklamları uzunluk sınırları yer almaktadır.

Tablo 1: Metin Reklamları Karakter Uzunluk Sınırları

Uzunluk sınırları	
Alan	Maks. Uzunluk
Başlık 1	30 karakter
Başlık 2	30 karakter
Başlık 3	30 karakter
Açıklama 1	90 karakter
Açıklama 2	90 karakter
Yol (2)	Her biri 15 karakter

Kaynak: <https://support.google.com>

Anahtar kelime belirlerken dikkat edilmesi gereken taktikler söz konusudur. Yanlış eşlenmiş anahtar kelimeler kullanıldığında alakasız tıklamalar söz konusu olabilir ve bütçe gereksiz harcanmış olur. Dört çeşit anahtar kelime eşleme yöntemi vardır. Bunlar tam eşleme, geniş eşleme, sıralı eşleme ve negatif eşlemedir.

Tam Eşleme: Reklamları yalnızca anahtar kelimeyi ya da anahtar kelimeye yakın varyasyonu girdiğinde gösteren eşleme türüdür. Yazım hataları, tekil ve çoğul şekiller, aynı köke sahip kelimeler, kısaltmalar, aksanlar, anlamı aynı sırası değişik kelimeler ([kadın ayakkabı] [ayakkabı kadın]), aradaki bağlaçları ile reklamı tetikler. [] köşeli parantezle yazılır. Reklamı yalnızca anahtar kelimenin ya da yakın varyasyonlarını girilerek görüntülenebilir; böylelikle en ilgili kitleye ulaşılması sağlanır. Tablo 2’de tam eşlemeli anahtar kelimeler için bir örnek yer almaktadır.

Tablo 2: Tam Eşlemeli Anahtar Kelimelerin Uygunluk Durumları

Tam eşlemeli anahtar kelime	Reklamlar aşağıdaki aramalarda gösterilebilir	Reklamlar aşağıdaki aramalarda gösterilmez
[erkek ayakkabıları]	ayakkabı erkek erkek ayakkabılar erkek ayakkabısı erkek için ayakkabı	erkekler için kırmızı ayakkabılar erkek ayakkabıları satın al

Kaynak: <https://support.google.com>

Geniş Eşleme: Anahtar kelimelerin ilgili varyasyonları anahtar kelime listesinde yer almasa bile otomatik olarak yayınlanmaktadır. Daha çok trafik çekmek için kullanılan eşleme türüdür. İlgisiz anahtar kelimelerin de reklamı tetiklediği bu model dikkatli kullanılmadığı takdirde ilgisiz hedef kitleye gösterilebilmektedir. Örneğin dış cephe kaplama anahtar kelimesi, dış kaplama anahtar kelimesinde gösterilebilmektedir. Daha kontrollü bir geniş eşleme stratejisinde geniş eşleme düzenleyici kullanılabilir. Burada (+) ifadesi kelimelerin başına konularak yakın varyasyonların ve tetikleyen kelimenin kontrolü sağlanabilmektedir; ya da negatif anahtar kelimeler belirlenerek ilgisiz görüntülenmeler önlenabilmektedir. Tablo 3’de geniş eşlemeli anahtar kelime örneği yer almaktadır.

Tablo 3: Reklamı Gösterilen Geniş Eşlemeli Anahtar Kelimelerin Varyasyon Örnekleri

Geniş eşlemeli anahtar kelime:	Reklamlar aşağıdaki aramalarda gösterilebilir:
düşük karbonhidratlı diyet planı	karbonhidratsız gıdalar düşük karbonhidratlı diyetler düşük kalorili tarifler Akdeniz mutfağı diyet planları düşük karbonhidratlı diyet programı

Kaynak: <https://support.google.com>

Sıralı Eşleme: Anahtar kelimelerin başına ve sonuna tırnak işareti (" ") konularak oluşturulur. Tam olarak anahtar kelimeyi ve başında sonunda başka kelimeleri bulunan yakın varyasyonları aratıldığında reklamların gösterilmesini sağlayan eşleme türüdür. Geniş eşlemeden daha kesin hedefli, ancak tam eşlemeden daha esneklerdir. Daha ilgili ve daha ulaşılabilir bir eşleme türüdür. Reklamın gösterilmesi için anahtar kelimenin hedef kitlenin aramasıyla ne kadar yakından eşleşmesi durumunu daha ayrıntılı kontrol altında tutmayı kolaylaştırır. Hatalı kelimeler, tekil ve çoğul anlamlar, baş harflerle oluşturulmuş kısaltmalar, kökten türetilmiş varyasyonlar (ayakkabı, ayakkabılık gibi), kısaltmalar ve aksan işareti içeren kelimeler yakın varyasyonlardır. Sıralı eşlemede kelime sırası kritiktir; yani anahtar kelimelerin ortasına bir kelime geldiğinde reklam tetiklenmez. Tablo 4’de sıralı eşleme anahtar kelime örneği yer almaktadır.

Tablo 4: Sıralı Eşleme Anahtar Kelimelerin Uygunluk Örnekleri

Sıralı eşlemeli anahtar kelime:	Reklamlar aşağıdaki aramalarda gösterilebilir:	Reklamlar aşağıdaki aramalarda gösterilmez:
"tenis ayakkabıları"	kırmızı deri tenis ayakkabıları indirimli tenis ayakkabıları al kırmızı tenis ayakkabıları	tenis için ayakkabılar tenis ayakkabısı bağcıkları

Kaynak: <https://support.google.com>

Negatif Eşleme: İstenmeyen kelimelerde reklamların görünmemesi için kullanılan eşleme türüdür. Gereksiz bütçe harcanması ve başarılı bir dönüşüm için gereksiz tıklamalardan kaçınılmasını sağlar. İstenmeyen kelimeye (-) işareti koyularak ya da bir negatif anahtar kelime listesi oluşturularak hedeflenebilir. Geniş eşlemeli, sıralı eşlemeli, tam eşlemeli olarak kullanılabilir. Eğer geniş eşlemeli kullanılırsa girilen anahtar kelimenin varyasyonlarında görülmeyeceği için etkili bir strateji ile oluşturulması gereklidir. Tablo 5’de negatif eşlemeli anahtar kelimelerin gösterilmesinde bir örnek yer almaktadır.

Tablo 5: Negatif Eşlemeli Anahtar Kelimelerin Gösterilme Durumları

Negatif geniş eşlemeli anahtar kelime: koşu ayakkabıları

Arama	Reklam gösterilebilir mi?
mavi tenis ayakkabıları	✓
koşu gereçleri	✓
mavi koşu ayakkabıları	✗
ayakkabılar koşu	✗
koşu ayakkabıları	✗

Negatif sıralı eşlemeli anahtar kelime: "koşu ayakkabıları"

Arama	Reklam gösterilebilir mi?
mavi tenis ayakkabıları	✓
koşu gereçleri	✓
mavi koşu ayakkabıları	✗
ayakkabılar koşu	✓
koşu ayakkabıları	✗

Negatif tam eşlemeli anahtar kelime: [koşu ayakkabıları]

Arama	Reklam gösterilebilir mi?
mavi tenis ayakkabıları	✓
koşu gereçleri	✓
mavi koşu ayakkabıları	✓
ayakkabılar koşu	✓
koşu ayakkabıları	✗

Kaynak: <https://support.google.com>

Ücretlendirme stratejisi dönüşümler, tıklamalar ve gösterim payı metriklerine göre belirlenmektedir. Genel olarak tıklama başına maliyet tekniği kullanılmaktadır. Genellikle açık arttırma usulü çalışan bu sistemde en çok teklifi verenin üst sırada çıkması hedeflenir.

Görüntülü (Display) Reklam Ağı: Görüntülü reklam ağı, milyonlarca web sitesi, haber sayfası ve blog, Gmail ve YouTube gibi mecralara erişmekte ve internetteki en geniş kitlelere ulaşmakta kolaylık sağlamaktadır. Görüntülü reklamlar; içeriğe, konuya, hedef kitleye ve yeniden pazarlamaya göre hedeflenebilmektedir. Tasarımsal açıdan bannerlar tamamlandıca Google ads panelinde yeni bir görüntülü reklam kampanyası oluşturulur. Kampanya adı, konum hedefleme, diller, teklif stratejisi, hedef kitle, günlük maliyet ve reklam grubu teklifi belirlendikten sonra bannerların yüklenmesi aşamasına geçilir ve ardından web sitesi url'si hedeflenir. Bir süre sonra reklamlar onaylanır ve reklam yayınlanmaya başlar. Reklamın nerede çıktığı yerleşimler kısmından görülebilmektedir.

Google Ads'de banner reklam kampanyaları web site trafik, satış, potansiyel müşteri, ürün ve markayı dikkate alma, marka bilinirliği ve erişim seçenekleri altında oluşturulabilir. Demografi, hedef kitle, konum, konu gibi hedeflemeler belirlenerek reklamlar tetiklenir. Maliyetler hedeflemeye, banner boyutuna ve kullanılan fiyat tekniklerine göre değişiklik göstermektedir.

Duyarlı görüntülü reklamlar, Google Görüntülü Reklam Ağı'nda reklam oluşturma işlemi, duyarlı reklamlar sayesinde kısmen otomatik hale getirilmiştir. Bunları oluşturmak için reklam metnini girmek, ardından resimlerini ve logoyu eklemek yeterlidir. Google, reklamlarını optimize ederek performansı artırır. Hem yeni hem ileri düzey kullanıcılar, "yerel" reklamlar gösteren ve yayıncı sitesinin yazı tipiyle genel havasına uyum sağlayan duyarlı reklamlardan yararlanabilir.

Duyarlı görüntülü reklamlar, Görüntülü Reklam Ağı için yeni varsayılan reklam türü olarak duyarlı reklamların yerine geçecektir.

Reklamların üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak için resim reklamlar oluşturup yüklenebilir. Reklamlar, farklı boyutlarda resimler ya da HTML5 olarak yüklenebilir (<https://support.google.com>).

Tablo 6'da Google Ads tarafından desteklenen banner boyutları yer almaktadır. Bu tabloya göre boyutlar ve biçimler dört türe ayrılmaktadır.

Tablo 6: Google Ads Tarafından Desteklenen Banner Boyutları

Desteklenen boyutlar ve biçimler			
Dosya türleri			
Resim Biçimleri	GIF, JPG, PNG		
HTML5 Biçimleri	HTML ve isteğe bağlı olarak CSS, JS, GIF, PNG, JPG, JPEG, SVG içeren ZIP dosyası		
AMPHTML Biçimleri	ZIP dosyasında 1 HTML dokümanı ve en çok 39 ortam ögesi bulunur.		
Maks. boyut	150 KB		
Reklam boyutları			
Kare ve dikdörtgen		Büyük afiş	
200 x 200	Küçük kare	468 x 60	Banner
240 x 400	Dikey dikdörtgen	728 x 90	Büyük afiş
250 x 250	Kare	930 x 180	Üst banner
250 x 360	Üçlü geniş ekran	970 x 90	Büyük leaderboard
300 x 250	Satır içi dikdörtgen	970 x 250	İlan Tahtası
336 x 280	Büyük dikdörtgen	980 x 120	Panorama
580 x 400	Netboard		
Dikey		Mobil	
120 x 600	Dikey	300 x 50	Mobil banner
160 x 600	Geniş dikey	320 x 50	Mobil banner
300 x 600	Yarım sayfa	320 x 100	Büyük mobil banner
300 x 1050	Dikey		

Kaynak: <https://ads.google.com>

Sonuçları ve raporları görmek için paneldeki raporlar bölümünden verileri çekilebilir, bannerların gösterildiği web siteleri, en fazla tıklanan reklamların hangileri olduğunu ve hangi sitelerde en düşük maliyetle en fazla değeri elde ettiği öğrenilebilir.

Alışveriş Reklamları: Satılan ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgileri sunan bir reklam modelidir. Reklamın üretim ve hazırlık sürecinde Google arama ağında yapılan sorgularda ürünlerin görselleri, başlıkları, fiyatları, ürün ve marka bilgileri listelenir. Alışveriş reklamları kampanyasını aktif hale getirebilmek için Google Merchant hesabının olması ürünlerin Google Merchant bilgileri ve görselleriyle birlikte yüklenmesi gerekmektedir.

Google Merchant Google ads'e bağlayarak ürün bilgilerinin Google arayüzüne servis edilmesini sağlayan bir arayüzdür. Reklamların aktif hale getirilmesi için ürün bilgilerinin (feed) Google standartlarını karşılayacak şekilde sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yeni kampanya oluşturulur, kampanya tercihleri seçilir, kampanya adı oluşturulur; ardından Merchant hesabı seçilir, teklif stratejisi belirlenir, kampanya önceliği ve ağlar belirlenir, cihazlar ve konular hedeflenir, reklam grubu türü seçilir (ürün alışveriş reklamı veya vitrin alışveriş reklamı), teklif verilir ardından reklamlar yayına alınır.

Alışveriş reklamları diğer reklam modellerine göre yüksek dönüşüm oranları sağlamaktadır. Ürünlerin fiyat ve görsel bilgilerini arama sonuçlarına göre göstermek, kelime hedeflemesi ile ilgilenmek zorunda kalmamak ve güncellemeleri otomatikleştirmek bu reklam modelini kullanıcıların gözünde cazip kılmaktadır. Kampanyaları performanslarına göre ölçümlenebilir, metriklerini ve dönüşüm oranları rapor haline getirilebilmektedir. Bu sırada ürünün takibi yapılırken rekabet oranları, fiyat performanslarını, tıklama oranlarınızı takip edilebilmekte ve reklam stratejisini etkileyebilmektedir. Avantajları arasında daha fazla trafik sağlayabilmesi, daha nitelikli satış imkanı sunması, perakende satış odaklı kampanya yönetimi imkanı, daha geniş görünürlük sağlama, güçlü raporlama ve rekabet verileri yer almaktadır.

Bu reklam modelinde yeniden pazarlama listesi kullanarak web sitesine girmiş kullanıcılara reklamı daha sonra da gösterebilir.

Alışveriş reklamları, tıpkı diğer Google ads reklam biçimlerinde olduğu gibi bir reklam açık artırmaya katılır. Ancak, yalnızca bir kullanıcı reklama yönelik web sitesinin açılış sayfasına yönlendiren bir reklamı tıkladığında ya da yerel envanterin Google tarafından barındırılan açılış sayfasına yönlendirilen bir reklamı tıkladığında, ücretlendirme gerçekleşir. TBM yöntemi ile ödeme gerçekleştiren bu modelde kampanya oluştururken her tıklama için ne kadar ödeme yapacağına kullanıcı kendisi karar vermektedir. Fakat Google harcama yaparken farklı metrikleri devreye sokabilmekte ve belirlenen miktarlardan farklı miktarlar üzerinden ücretlendirebilmektedir.

Web’de alışveriş reklamlarının görüldüğü yerler şunlardır:

- Google Alışveriş (belirli ülkelerde)
- Google Arama, metin reklamlardan ayrı şekilde arama sonuçlarının ya-

nında

• Google Arama Ağı İş Ortağı web siteleri, bazı ülkelerde YouTube ve Görsel Arama dahil (kampanyaya arama ağı iş ortaklarını dahil edecek şekilde ayarlanırsa)

- Google Görüntülü Reklam Ağı (yalnızca yerel katalog reklamlar için)

Alışveriş yapan kullanıcıların, aramalarıyla eşleşen ürün çeşitlerinin tamamına erişimini sağlamak için alışveriş reklamları metin reklamlarla aynı anda gösterilebilir (<https://support.google.com>).

Video Reklamlar: Google Ads’in Youtube’da ya da video iş ortağı sitelerinde kullanıcılarıyla farklı reklam modelleriyle etkileşim sunduğu reklam modelidir. Reklam öncesinde prodüksiyon ve post prodüksiyon disiplinleriyle tamamlanır; ardından reklamın servis edilmesi aşamasına geçilir. En doğru kitleye ulaşmak için doğru bir strateji izlemek gerekmektedir. Öncelikle yeni kampanya oluşturulup video kampanyası seçilir, ardından kampanya adı yazılır ve bütçe belirlenir (günlük mü, kampanya boyunca mı bütçe). İsteğe göre başlangıç ve bitiş tarihi belirlenir. Teklif stratejisi belirlenir (GBM, BGBM). Ağlar, diller ve konumlar belirlenir; ardından hariç tutulacak mecralar ve durumlar belirlenir; reklam grubu adı verilir; anahtar kelime, konu veya yerleşime göre hedefleme yapılır; teklif verilir ve video yüklenir. Böylelikle video reklam hazır hale gelmektedir.

Potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak, bilinirlik sağlamak, web sitesi trafiği sağlamak, video izlenme arttırma amaçlarıyla kullanılır. Üretilen videolar mecra ve hedef kitle seçilerek yayınlanmaya hazır hale getirilir. Bu reklam tarzı TV reklamlarına benzemektedir; fakat TV reklamlarından çok daha az maliyetlidir; ayrıca TV reklamlarında alınamayan dönüşüm oranı, ölçümlene ve hedef kitle belirleme gibi metriklere video reklamlarda kolaylıkla ulaşılabilir. Hedefleme yöntemleri oldukça detaylıdır; konuya göre, ilgi alanına göre, demografik özelliklere göre, anahtar kelimeye göre hedefleme gerçekleştirilebilir. Video reklamlar, Youtube videolarından hemen önce, YouTube arama sonuçlarında, video panelinin kenarında ve Google görüntülü reklam ağlarında görüntülenir.

Bumper reklamlar, daha fazla müşteriye ulaşmayı sağlamak ve markayla ilgili farkındalığı arttırmak için tasarlanmış olan kısa video biçimleridir. Bumper reklam 6 saniye ya da daha kısa sürer ve başka bir video oynatılmadan önce, video oynatılırken ya da video oynatıldıktan sonra gösterilir. İzleyicilerin reklamı atlama seçeneği yoktur. BGBM (bin gösterim başına maliyet) teklifini kullanır, yani reklamın gösterildiği her 1.000 sefer için ödeme yapılmaktadır.

Yayın dışı reklamlar, iş ortağı web sitelerinde ve uygulamalarında oynatılan ve yalnızca mobil cihazlarda (telefonlar ve tablet cihazlar) gösterilen video reklamlardır. Bin gösterim başına maliyet (BGBM) temelinde ücretlendirilir. Bu nedenle, yalnızca bir kullanıcı videoyu iki saniye veya daha uzun süre izlediğinde ödeme alınır. En çok kullanılan video reklam modellerinin fiyat stratejileri ve biçimleri tablo 7’de yer almaktadır. Buna göre üç adet teklif türü vardır.

Tablo 7: Google Ads Video Reklam Fiyat Strateji.

Teklif türü	Kullanılabilir biçimler
Maksimum BGBM (BGBM)	Bumper
Maksimum GBM (GBM)	Yayın İçi (In-stream) TrueView
Hedef BGBM (hBGBM)	Yayın içi, Bumper veya ikisi de

Kaynak: <https://support.google.com>

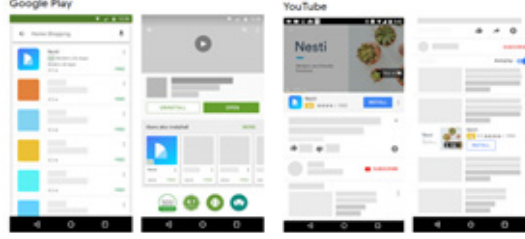
Etkileşim oranı yüksek olan diziler, influencerlar, oyunlar ve programlar yerleştirilerek ya da hedeflenerek kullanıcıların karşısına çıkarılmaktadır. Yayın içi (In-stream) reklamlar, eşlik edici (companion) reklamlar, banner içi video reklamlar, sayfa içi video reklamlar, metin içi video reklamlar, video çevresi reklamlar, oyun içi video reklamlar olarak ayrılmaktadır.

Evrensel Uygulama Reklamları: Uygulamalarının tanıtımını yapmak isteyenler için oluşturulmuş bir kampanya modelidir. Bu model Android ve iOS uygulamaları arama ağı, görüntülü reklam, youtube ve Google Play’de gösterilmesini sağlar. Hedefleme yapılmaksızın en çok kullanıcıya reklam göstermek istenir. Temel amaç bilinirliktir. Uygulamanın indirilmesi için reklamlar otomatik olarak dönüşümlü şekilde yayınlanır ve performans odaklı fiyat stratejileri otomatik olarak Google Ads tarafından düzenlenir. Raporlama ve dönüşümler için Play Store hesabını Google Ads’e bağlanması gerekmektedir. IOS için reklam ölçümlerinde çeşitli arayüz araçları mevcuttur (Örnek Firebase gibi).

Reklamı oluşturmak için yeni kampanya oluşturulup evrensel reklamlar seçilir. Uygulama platformu seçildikten sonra listeden uygulama bulunur. Kampanya adı ve reklam metinleri girilir. Video, Görsel, HTML5 olarak reklam yüklenir. Yükleme hacmine veya uygulama içi işlemlere göre kampanya optimize edilir. Hedef kitle belirlenir ve reklam yayınlanır.

Bu reklam modelinde maksimum uygulama indirilmesine odaklandığından hedef yükleme başına maliyet (Hedef YBM) teklif tekniği yoğunlukla kullanılmaktadır. Bu değer, uygulama için yeni bir kullanıcı edinmek amacıyla ne kadar ödeneceğini seçmeyi sağlamaktadır. Diğer reklam modellerinde bu teknik EBM (edinme başına maliyet) olarak adlandırılır.

Şekil 3: Uygulama Reklamları Örneği



Kaynak: <https://support.google.com>

2.5.2 Google Reklamları ve Hedef Kitle İlişkisi

Geleneksel reklam mecralarından farklı olarak internet reklamlarında hedef kitle belirleme özelliği söz konusudur. Google Ads bunun en gelişmiş özelliklerini sunar. Reklamları oluştururken kampanya genelinde ya da reklam grubu özelinde hedef kitle belirleyip reklamları sadece bu kitlelere gösterebilir ve bütçe-performans dengesi sağlanabilir.

Kişilerin ilgi alanları ve alışkanlıklarına, etkin şekilde araştırdıkları ya da planladıkları konulara, kitlelerin işletme ile etkileşimde bulunma biçimlerine (yeniden pazarlama bu bölümün içerisindedir), konulara, demografik özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir.

Yeniden pazarlama stratejisiyle ürün-markanın web sitesine gelen ziyaretçinin tarayıcısına çerezler (cokie) yerleştirilerek reklamların tekrar gösterilmesi söz konusudur. Bu durum kişide reklama maruz kalma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Reklama maruz kalan hedef kitle bir süre sonra ilgilendiği ürüne reklam vasıtasıyla tekrar dönüş sağlayabilmekte ve satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca yoğun şekilde reklam gösterilen kullanıcılar bir süre sonra reklam önleyici eklentiler kullanarak banner ve pop-up reklamlarını engelleyebilmektedir.

2.5.3. Google Reklamları Fiyat Stratejileri

Reklam modellerine göre değişen fiyat stratejileri söz konusudur. Arama ağı reklamlarında; açık arttırma usulü fiyatlandırma vardır ve standart bir fiyatlandırma söz konusu değildir. Sektöre, anahtar kelimenin aranma hacmine, kalite puanına göre TBM değişiklik gösterebilmektedir. Görüntülü reklamlarda reklamın gösterilmesi, reklamdan elde edilen dönüşüm ve tıklama üzerine fiyatlandırma stratejileri söz konusudur ve maliyetler banner boyutuna, web sitesi trafik oranına, reklama olan ilgiye, kullanılan fiyat stratejisine göre farklılık gösterebilmektedir.

Google Ads (Adwords)'de tüm reklam modelleri için fiyatlandırma şekilleri;

- Hedef EBM (Edinme Başına Maliyet): Dönüşüm elde etmek amacıyla optimizasyon yapmak isteniyorsa belirli bir edinme başına maliyet (EBM) hedefiyle dönüşümleri artırmaya yardımcı olması için Hedef EBM stratejisi kullanılabilir.

- Hedef ROAS (Reklam Harcamalarından Elde Edilen Gelir): Dönüşüm değeri elde etmek amacıyla optimizasyon yapmak isteniyorsa belirli reklam harcamalarından elde edilen gelir (ROAS) hedefiyle dönüşüm değerini artırmaya yardımcı olması için Hedef ROAS stratejisi kullanılabilir.

- Dönüşüm Sayısını En Üst Düzeye Çıkar: Dönüşüm elde etmek amacıyla optimizasyon yapmak isteniyor; ancak belirli bir EBM hedefi belirlemek yerine bütçenin tamamını harcamak isteniyorsa dönüşüm sayısını en üst düzeye çıkar stratejisi kullanılabilir.

- Geliştirilmiş Tıklama Başına Maliyet (GTBM): En fazla dönüşümü elde etmek amacıyla manuel tekliflerin otomatik olarak ayarlanması isteniyorsa GTBM stratejisi kullanılabilir. Bu strateji, manuel TBM teklifi verme ile birlikte kullanılabilen isteğe bağlı bir seçenektir.

- Tıklama Başına Maliyet (TBM): Teklifi verildiğinde, reklamlara yapılan her tıklama için ödeme yapılır.

- Bin Gösterim Başına Maliyet (BGBM): Bu teklif stratejisiyle, YouTube'da veya Google Görüntülü Reklam Ağı'nda alınan gösterimlerin sayısına (reklamların gösterilme sayısı) göre ödeme yapılmaktadır.

- Görüntülenebilir Bin Gösterim Başına Maliyet (gBGBM): Reklamlara tıklama almak veya trafik çekmek için değil marka bilinirliğini artırmak amacıyla tasarlandıysa kullanılacak manuel teklif verme stratejisidir. Google Görüntülü Reklam Ağı'nda her 1.000 görüntülenebilir reklam gösterimi için ödemek istenen en yüksek tutarı belirlemeye olanak tanır (<https://support.google.com>).

Alışveriş reklamlarında TBM yöntemi ile ödeme gerçekleştirilir ve kampanya oluştururken her tıklama için ne kadar ödeme yapmak istenildiği belirlenebilir. Fakat Google harcama yaparken farklı metrikleri devreye sokabilmekte ve belirlenen miktarlardan farklı miktarlarla ücretlendirebilmektedir.

Video reklamlarda da fiyat stratejileri farklılık gösterebilmektedir. TrueView reklamlarda, izleyici videonun 30 saniyesini (30 saniyeden kısa ise tamamını) izlediğinde veya etkileşimde bulunduğu (hangisi önceyse) ödeme gerçekleşir. İzleyiciler reklamı 5 saniye sonra atlayabilir. Görüntülü (In-display) TrueView reklamlarda ise kişi video izlemek için reklamı tıkladığında ödeme yapılmaktadır. Yayın içi reklamlarda yalnızca izleyiciler videonun küçük resmini tıklayıp videoyu izlediğinde ücretlendirme söz konusudur. Bumper reklamlarda gösterimlere bağlı olarak ücret alınır. Bumper reklamlar BGBM (bin gösterim başına maliyet) teklifini kullanır, yani reklamın 1000 gösterimi için ücret alınmaktadır. Yayın dışı reklamlarda görüntülenebilir bin gösterim başına maliyet (gBGBM) stratejisi ile ücretlendirilir. Yalnızca bir kullanıcı videoyu iki saniye veya daha uzun süre izlediğinde ödeme gerçekleştirilir.

Evrensel Uygulama Reklamlarında; amaç uygulamayı indirmek olduğu için hedef yükleme başına maliyet (Hedef YBM) yoğunlukla kullanılmaktadır. Kişi belirlendiği YBM kadar ücretlendirir. Google Ads bütün reklam modellerinde reklama olan ilgiye göre bütçeyi iki katına çıkarma opsiyonunu kendisinde tutar.

SONUÇ

34

İnternet teknolojisindeki gelişmeler internet reklamcılığında da gelişmelere sebep olmuştur. İnternet teknolojisi Web 1.0'dan Web 4.0'a doğru evrimleşmiştir. Web 1.0 tek yönlü iletişim ile ilk reklamların web'e taşınmasına aracılık etmişken Web 2.0 ile karşılıklı etkileşim ön plana çıkmış ve geri bildirim olanağını reklamverene sağlamıştır. Web 3.0 teknolojisi ile kişiselleştirilmiş reklamlar ile internet kullanıcılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Web 4.0 ile etkileşimselliğin artışı, reklamların görsel ve işitsel yönden zenginleşmesi, cookie kullanımıyla kullanıcıların ilgi alanlarına ulaşma, reklam kampanyasının tüm yönleriyle ölçümlenmesi, hedef kitlenin kolay tanımı ve reklam gösteriminin yazılımsal altyapısının oluşması internet reklamcılığında büyük yatırımların yapılmasına neden olmuştur.

Çalışmanın amacı, Google reklam uygulamalarını, reklam tasarımında hedef kitleyle ilişkisini ve reklamlarında kullandığı fiyat stratejilerini belirlemektir. Araştırmacılar katılımcı gözlem tekniği ile bir dijital ajansta çalışarak internet reklam yapım sürecini yerinde gözlemlemiş ve veri toplamıştır.

Çalışma internet reklam türlerinin yapım sürecinin kuramsal olarak anlaşılması; reklamların türlere ve modellere göre kategorize edilmesi açısından önem taşımaktadır. İnternet reklamcılığının ve dijital pazarlamanın markaların odağında olduğu günümüzde kuramsal ve teknik olarak modellerin açıklanması; alandaki profesyoneller ve akademisyenler için önemli bir veri kaynağı olması beklenmektedir.

Google reklamları Görüntülü (Display-Banner) Reklamlar, Seçenekli Arama Ağı, Yalnızca Arama Ağı (Arama Motoru) Reklamları, Yalnızca Görüntülü Reklam Ağı, Alışveriş Reklamları, Yayın içi video ve Evrensel uygulama reklamları gibi en çok tercih edilen türleri içinde barındırması ve raporlama, ölçümlenme, çabuk geri bildirim sağlama, ucuzluk ve en uygun hedef kitleye ulaşma açısından avantaj sağlaması sebebiyle ve internet reklamcılığında lider konumda olması nedeniyle bu çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

En uygun hedef kitleye ulaşmak için geniş hedef kitle ağı bulunan Google Ads yeniden pazarlama özelliği ile reklamları destekleyerek hedef kitleye reklamları göstermektedir. Konum, yaş, lokasyon, anahtar kelime ve konu ayarlamalarıyla da hedef kitle ilgi alanlarını yakalamak için reklamları desteklemektedir.

Google reklamları yapım sürecinde; reklam materyalleri şekillendirildikten sonra Google Ads panelindeki hesapta reklam kampanyası oluşturulur. Bu kampanyalar reklam modellerine göre farklı teknik özellikler taşımaktadır. Oluşturulan kampanyanın içerisinde reklam grupları vardır. Anahtar kelimeler reklam gruplarının içerisine yerleştirilir, hedef kitle, konum, zaman, demografik özellikler belirlenerek reklam tetiklenmektedir. Görüntülü, video, alışveriş ve mobil uygulama reklamları için farklı reklam tetikleme yöntemleri mevcuttur. Bu reklamlar anahtar kelime ile tetiklenebilir; konu, ilgi alanı, yeniden pazarlama kitleleri, web sitesi hedefleme, yaş, cinsiyet, konum ve zamana göre hedeflenebilir.

Google reklamları fiyatlandırırken açık arttırma sistemini kullanmaktadır. Reklamlar rakiplerin verdiği TBM'lere oranla fiyat olarak artmakta ya da azalmaktadır. Banner ve diğer reklam modellerinde banner boyutu, video izlenme ya da etkileşim durumu, ürün edinme ya da dönüşüm üzerinden fiyatlandırma yapabilmektedir.

İnternet reklamları incelenirken farklı özelliklere sahip reklam tür ve modellerinin markaların ihtiyaçları doğrultusunda seçilmesi ve reklamların marka-tüketici arasında anahtar kelimeye olan ilgiden kaynaklanan çok yönlü etkileşimsellik kurulması reklamların tıklanma oranlarını da doğrudan etkilemektedir. Maliyet, hedef kitle ilişkisi, reklam model ve türleri arasındaki teknik farklılıklar, raporlama teknikleri, kampanya metriklerinin anlamları, kullanıcıyla etkileşim gibi özellikle internet reklamları üzerine çalışma yapılması durumunda göz önüne alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Adams, Richard (2003). *www.advertising: Adverrtisingand Marketing On The World Wide Web*, Admap: London.

Aktaş, Hasret (2010). "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Yıl:10, Sayı:3, 147-166.

Cho, Chang- Hoan vd. (2000). "Advertising Responses to Different Forced Exposure Levels on the WWW". In Proceedings of the 2000 Annual Conference of the American Academy of Advertising.

Choudhury, Nupur (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6), 8096-8100.

Kozlen, Kevin (2006). *The Value of Banner Advertising on the Web*, A Thesis Presented to the Faculty of the Graduate School, University of Missouri-Columbia.

Li, Hairong ve Leckenby, John D. (2004). "Internet Advertising Formats and Effectiveness", An Invited Chapter for Thorson and Schuman, 1-31.

Özen, Üstün ve Ahmet Sarı (2008). "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları", Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, 15-26.

Peters, Linda (1998). "The New İnteractive Media: One To One, But Who To Whom?", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16 Issue: 1, 22-30.

Tosun, Nurhan Babür (2004). "Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları", Selçuk İletişim, C.3, S.2, 159-166.

IAB İnternet Advertising Revenue Report, 2017, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Report.REV_.pdf, E.T. 23.10.2018

<https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>, E.T. 23.10.2018

<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>,E.T. 20.12.2018

<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=tr> E.T. 22.12.2018

<https://www.brandingturkiye.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/>
E.T. 20.12.2018

<https://dijitalmaden.com/> E.T. 28.01.2019

<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>, E.T. 28.01.2019

<https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2092446-google-geliriyle-rekor-kirdi>
E.T. 28.01.2019