

ŞİRKETLER İÇİN REKABETTE SANAL FARKINDALIK: ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

Nilay Başok Yurdakul^I

Mikail Bat^{II}

ÖZET

Günümüzde pazarlamada yaşanan rekabetin anahtar kelimeleri gelişim, değişim ve dönüşümdür. Bu anahtar kelimeleri temelinden etkileyen kavram ise yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sanal ortam çalışmalarıdır. Yaratıcı stratejilerin rol aldığı sanal ortam rekabetinde başarılı olmak için öncelikle müşteriyle buluşabilme, bunun için de müşterinin karşısına ilk sıralarda çıkabilme ihtiyacı dolayısıyla, arama motorlarına yönelik çalışmalar zorunlu bir hal almaktadır. Sonraki adımda ise arama motorları üzerinden pazarlamanın stratejik uygulamalarını bilerek bu uygulamalar doğrultusunda sürdürülebilir çalışmalar gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu durum arama motorlarında ilk sırada çıkmanın yanında ancak bütünleşik ve yaratıcı çalışmalarla ve iletişim teknolojilerindeki yeni pazarlama trendlerini bilmekle mümkün olabilmektedir.

Bu çalışmada arama motoru pazarlaması, yeni iletişim teknolojileri boyutuyla teorik olarak ele alınmakta ve bir pazarlama yöntemi olarak tanıtılmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Arama Motoru Pazarlaması.

VIRTUAL AWARENESS IN COMPETITION FOR COMPANIES: SEARCH ENGINE MARKETING

ABSTRACT

The key words in the management competition that takes place today are progress, change and conversion. The concept behind the basis of these key words is the virtual medium activities through new communication technologies. In the virtual medium competition that plays a role in creative strategies, being successful firstly involves meeting the customer and due to the fact that this requires the need to be among the top, activities involving search engines have become compulsory. In the next step, knowing the strategic application of marketing through search engines and in line with this, realizing sustainable activities are required. This situation, in addition to being near the top of search engines, can only take place with integrated and creative work and in knowing the new marketing trends in communication technologies.

In this study, we examined the search engine marketing, as a theoretical dimension of the new communication technologies and we have tried to introduce it as a marketing method.

Key Words: New Communication Technologies, Search Engine Marketing.

^I Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
nilay.yurdakul.basok@ege.edu.tr

^{II} Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mikail.bat@ege.edu.tr

Giriş

Günümüzde; evde, işte, kütüphanede, tatilde kısacası insanın bulunduğu her yerde yeni iletişim teknolojilerine rastlamak mümkündür. Bu teknolojiler insanları birbirine bağlayan internet ağıyla sınırları kaldırmakta ve adeta “yeni bir evren” yaratmaktadır. Yaşın, cinsiyetin, dilin, dinin ve bulunulan noktanın hiçbir önemi olmadığı bu yeni evrende sadece insanlar değil ürün ve hizmet üreten kurumlar da yerlerini almakta ve internetin tüm imkânlarından yararlanmaktadır.

İnternet, günümüz teknolojileri ve bu teknolojilere her geçen gün artan sayıda ilgi gösteren kullanıcılar sayesinde bir iletişim aracı olmasının da ötesinde yeni iletişim teknolojilerine can veren bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu iletişim ortamında insanlar, saatlerce konuşmakta, çeşitli kurum ya da kuruluşları tanımakta, alışveriş yapmakta, sorunlarını dile getirmekte, örgütlenmekte, ürünlerini tanıtmakta, boş zamanlarını değerlendirmekte, sanal ortamda dünya turu yapmakta ve “bilgi alışverişi” gerçekleştirmektedir. Bu kadar çok imkânın sunulduğu bir iletişim ortamında yeni stratejiler, yeni taktiklere de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu taktiklerden en önemlisi milyonlarca web sitesinin dolayısıyla milyonlarca farklı ürün ya da hizmetin bulunduğu bir ortamda rakiplerden sıyrılarak oluşturulabilmektedir. İşte bu noktada “arama motorları” devreye girmektedir. Arama motorları internete giren her kullanıcı için gidilecek noktayı bulmada bir yol haritası gösterme özelliğine sahiptir. Yapılan araştırmalar da internete giren insanların büyük bir çoğunluğunun aradığı adresi arama motorlarını kullanarak bulduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde ürün ve hizmet üreten şirketlerin web sitelerine arama motorlarının kolayca erişimi için birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu noktada da “arama motoru pazarlaması” kavramıyla karşılaşılacaktır. Arama motoru pazarlaması, ürün ya da hizmetlerin, sanal ortamda müşterilere en kısa/uygun şekilde ulaştırılmasını sağlayan çalışmalar bütünü olarak değerlendirilmekte ve süreklilik arz eden uygulamaları gerektirmektedir.

Bu çalışmada bilgi çağı ve yeni iletişim teknolojilerinin bilgi çağındaki önemi, arama motoru kavramı irdelenecektir. Ayrıca bir pazarlama yöntemi olarak

arama motoru pazarlaması detaylı bir şekilde ele alınacak ve şirketlerin arama motoru pazarlaması kullanımına ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

Bilgi Çağı ve Arama Motorları

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi devrimi, daha çok bilginin toplanması, depolanması, analizi ve kullanımı için dönüşümüne ilişkin verilere odaklanmıştır. Yarım yüzyıl önce hiç kimse yazılım teknolojilerinin kurumlara dünya genelinde müşteri ve beklentilerin çok ötesinde bir donanım sağlayacağını tahmin edemezdi. Nitekim bilgisayar da aynı şekilde ifade edilebilir. Bilgisayar ve bilgi teknolojileri de yeni ofis, okul, hastane ya da hapisane gibi akla gelebilecek her kurumun sistematik yapısını etkilemiş ve bir sistem zorunluluğu haline gelmiştir. İnternet ise milenyum çağının televizyonunu, radyosunu, gazetesini, eğlence mecralarını, videosunu, mektubunu ve birçok iletişim mecrasını bir araya getiren ve bu bütünleşiklikte insanlara sayısız faydalar sunan özgür bir mecra olması sebebiyle tercih edilirliliği açısından da güçlü bir farkındalık yaratmaktadır. Çünkü internet bilgi kıtlığını bilgi demokrasisine dönüştüren bir mecra olarak görülmektedir. Müşteri internet ve yeni teknolojiler aracılığıyla pasif kullanıcının ötesinde aktif bir oyuncuya dönüşmekte, yetkili bir paydaş olmaktadır.

Örgütleri rekabette kendilerini farklı hale getirecek, diğerleriyle aralarına mesafe koyacak en iyi yöntem, bilgidен yararlanma kalitesiyle yakından ilişkilidir. Bilgiye ulaşma, onu yönetme ve kullanıma sokma biçimi, rekabet ortamında kazanmayı ya da kaybetmeyi belirlemektedir.

Rakiplerin sayısal olarak arttığı, piyasa ve rakipler hakkında bilginin çoğaldığı günümüz rekabet yapısında şirketleri etkin bir bilgi akış sistemi haline getirebilenler farkındalık yaratmaktadır. Şirketler geçmişte kendilerini başarıya ulaştıran uygulamalarının gelecekte de aynı başarı düzeyini korumaya yetmeyeceğini çok iyi bilmektedir. Artık şirketler, iş dünyasında başarı elde edebilmek için yeniliğe, pazarlamaya, hizmete, değere ve kaliteye önem atfetmektedir. Ancak önemli olan temel güç farkındalık yaratabilmektir. Bu anlamda şirketler kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için bilgidен yararlanmaktadır. Bilgiye en kısa yoldan ulaşma kanalı da internet olarak görülmektedir. İnternet'te milyonlarca web sayfası içinde aranılan

bilgiyi bulmanın zor olduğu bir gerçektir. Bu işlemi kolaylaştırmak için çok hızlı ve çok yüksek kapasiteli sunucularla web sayfalarındaki metinleri indeksleyen servisler (Web siteleri) bulunur. Bunların arama dizini (directory), arama motoru (search engine) veya çoklu arama (metasearch) gibi farklı türleri olabilir. Arama dizini, bilgileri kategoriler halinde sıralar ve böylece site sahiplerinin gönderdiği özet bilgi içinde arama yapılmış olur. Arama motoru aranan sözcükleri içermesi koşuluyla her tür siteye ulaşır. Çoklu arama ise birden fazla arama motorunda arama yapan sitelere verilen addır (<http://www.bilisimterimleri.com>, 09.10.2010.).

Arama motoru, çıktı olarak sonuca ulaşmış bilgiler ve kayıtların her birini kıyaslayarak sorgulayan, bir sorgunun kabul edilebilirliği için gerekli işlemleri yapan, ele geçirilen verilerin yüksek performansta olmasını sağlayan bir sorgulama ve elde etme mekanizmasıdır (Rowley, 2000: 27). Arama motoru, internet üzerinde bulunan içeriği aramak için kullanılan bir mekanizmadır. Üç bileşenden oluşur: web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi. Ancak arama sonuçları genellikle sık tıklanan internet sayfalarından oluşan bir liste olarak verilmektedir (<http://tr.wikipedia.org>, 09.10.2010). Web’de trafiğin ana kaynağı olan arama motorları kişilerin aradıkları konulardaki web adresini tam olarak bilememeleri sebebiyle insanlara bir çıkış yolu sunmaktadır. Araştırmacı ya sitenin adresine (URL) sahip olmadığı ya da neye bakacağından emin olmadığı zaman arama motorlarında, anahtar kelimelerin birleşimini kullanarak web sayfaları ve sunucuları arasında linklere ulaşabilmektedir (Rowley, 2001: 207).

Arama motoru teknolojisinde günümüzde genel amaçlı arama motorlarının yanında belli bir alana yoğunlaşmış arama motoru örnekleri bulunmaktadır. Belli bir alana yoğunlaşmış arama teknolojisine “dikey arama” adı verilmektedir (<http://tr.wikipedia.org>, 09.10.2010).

Her bir arama motoru şirketi, bir araştırmada kendi algoritmasına sahiptir. Her bir algoritma, lehte ve aleyhte özellik taşır ve sıklıkla sorguya çekilirler. Google’ın algoritması sıklıkla, arama soruları için web sitesi listelerini gereğinden fazla gösterir (Kennedy, Kennedy, 2008: 740). En popüler arama motorlarına genel olarak bakıldığında şöyle bir sonuçla karşılaşmaktadır (<http://www.uzman-yazilim.com>, 15.10.2010):

- Google
- MSN
- Yahoo
- AltaVista
- AllTheWeb
- Lycos
- HotBot
- Teoma

Araştırma Konusu	Araştırma Sonucu	Araştırma Konusu	Araştırma Sonucu
Google Sites	36.5%	Toplam Araştırma Değeri	100.00%
Yahoo! Sites	30.5%	Google Sites	61.60%
MSN-Microsoft Sites	15.5%	Yahoo! Sites	20.40%
Time Warner Network	9.9%	Microsoft Sites	9.10%
Ask Jeeves	6.1%	Ask Network	8.9%
InfoSpace Network	0.9%		
All Other	0.6%		
2005 yılı Arama Motoru Sıralaması (ComScore) ^{III}		2008 yılı Arama Motoru Sıralaması (ComScore) ^{IV}	

Tablo1: Yıllara Göre Arama Motoru Sıralamaları

İnternetin ortaya çıkması milyonlarca web arama motoru kullanıcısının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda, çevrimiçi veritabanlarına ulaşmak kolaylaşmıştır. Çevrimiçi veritabanları sistemi ve web arama motorları birbirleriyle ilişki içindedir. Diğer yandan, Dialog, Lexis-Nexis gibi son arama motorları ya da özgün olarak isimlendirilen çevrimiçi veri sistemleri ve bugünün arama motorları yeni bir alanı ifade etmektedir. Bunlar sadece eski sıradan web sistemleri değildirler.

^{III} "comScore Reports July 2005 Search Engine Rankings", <http://ir.comscore.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=245083>, Erişim Tarihi: 12.02.2010.

^{IV} "Search Engine Statistics - Google, Yahoo, MSN, Ask Jeeves, etc." <http://www.submitawebsite.com/blog/search-engine-stats.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2010.

Hock (2002), bilgi uzmanlarının günümüzde web arama motorlarının web sayfasını taramaktan daha fazlasını yapmaya başlaması nedeniyle, web arama motorları için, geleneksel çevrimiçi veritabanlarına sahip olarak aynı değerlendirme tekniklerine uygun farklı çalışmalar yapıldığını belirtmektedir (Xie, 2004: 212).

Arama motorlarının performansı, hem araştırmacıları hem de yöneticilerin dikkatini çekecek düzeye çıkmaya başlamıştır. İyi bir arama motoru webde bilgi aramada yüksek performans gösterir (France, vd. 2002: 245). Arama motorları web hizmetindeki uzak servisleri kapsayabilir ya da masaüstü bilgisayar veya kurum içi ağları kapsama alanına alabilir. Giderek artan arama motorları, web katalogundan daha fazlasını ifade etmekte ve ek servisler oluşturarak sitelerin içeriklerini kendi sistemlerine eklemektedir (Rowley, 2000: 27). Arama motoru markaları çevrimiçi dünyada güçlü pozisyonudur. Gerçekte, arama motorunun popülaritesi, sitelere doğrudan girme yerine, arama motorunu tercih eden kişilerin çokluğundan ileri gelmektedir (Evans, 2007: 29).

Ne kadar pahalı, ne kadar şık, ne kadar işlevsel bir web sitesi oluşturulursa oluşturulsun, hedef kitleye ulaşmayan ve hiç ziyaretçi almayan web siteleri amacına ulaşamamaktadır. Web sitesinin ziyaret edilmesini sağlamak, hedef kitleye ulaşabilmek için profesyonel bir arama motoru kaydı ve arama motoru optimizasyonu hizmeti almak gerekmektedir.

Arama motorları 3 ana olarak sağlar (France, vd. 2002: 251):

1. Bir araştırmacının bilgiye ulaşması için oluşturulan evrendeki web sayfalarını belli bir düzine şeklinde bir araya toplar,
2. Onların içeriklerini ele geçirmek için bir düzende bu evrende sayfaları sunar,
3. Evrende en uygun sayfaları bir konu sorgulamak için bilgiyi ele geçirme algoritmalarını araştırmaya izin verir.

Arama motorları, özellikle ürün arayan insanları hedeflemesi, gereksiz tıklama ve fazladan ücret ödenmesini engellediği için internetteki en güvenilir ve en ekonomik reklâm verme yöntemidir (<http://adwordsponsor.com>, 09.10.2010). Bu anlamda arama motorları, özellikle günümüz dünyasında tanıma çalışmalarının

yoğunluk kazanması sebebiyle sadece “araştırma” araçları değil; aynı zamanda yeni tanıtma mecralarıdır.

Arama motorları geniş bir alana ulaşmayı sağlar ve farklı yerlere dağılmış olan belgeleri toplamada etkili bir süreç geliştirir (Rowley, 2000: 31). Google ve Yahoo gibi web arama motorları, büyük indekslerdeki en geniş arama ağına sahip motorlardır. Bu servisler linkleri çaprazlama tarayan küçük programlar olan bazı “örümcekler” ya da “web böcekleri” gönderirler. Örümcekler, ana web arama motorlarını destekleyen büyük indekslerin yapılarını tarayarak, aranan metin bilgisinin tamamını gönderirler. Web arama motorları, yapısal olmayan HTML ve PDF dokümanlarının sayılarca verisinin iyi bir indeks taramasını yapar (Gibson, 2009: 121).

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM)

Arama motoru pazarlaması (İngilizce: Search Engine Marketing - SEM), internet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERPs) görülebilirliklerini arttırarak tanıtım yapan internet pazarlama yöntemleridir. Arama motoru pazarlaması doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan, internet reklâmcılığı, web sitesi optimizasyonu, performans analizi gibi kapsamlı çalışmaları barındıran bir dizi işlemden oluşmaktadır (Scott, 2009: 254). Diğer bir tanımla da arama motoru pazarlaması; arama motoru optimizasyonu, ücretli yerleşim (paid placement), ücretli katılım (paid inclusion)’ın kullanılması aracılığıyla arama motorundaki arama sonuçlarında görünürlüğü arttırarak web sitelerinin desteklenmeye çalışan internet pazarlamasının bir biçimini ifade etmektedir (<http://en.wikipedia.org>, 09.10.2010).

Bu bakımdan *Arama Motoru Optimizasyonu** (AMO), arama motoru pazarlamasında ilk akla gelen kavramlardan biridir. AMO, bir web sitesini arama motorlarına göre optimize etmek (en iyi hale getirmek) için yapılan işlemleri kapsar. Bu sayede arama motorlarında üst sıralarda yer alınır ve daha çok ziyaretçiye sahip olunur (<http://blog.reklamstar.com>, 26.11.2010). AMO ile arama motorlarında üst sıralarda çıkmak mümkündür. Arama motorlarında neden üst sıralarda çıkılması

* Optimizasyon kelimesi, en uygun şekle sokma anlamında kullanılmaktadır.

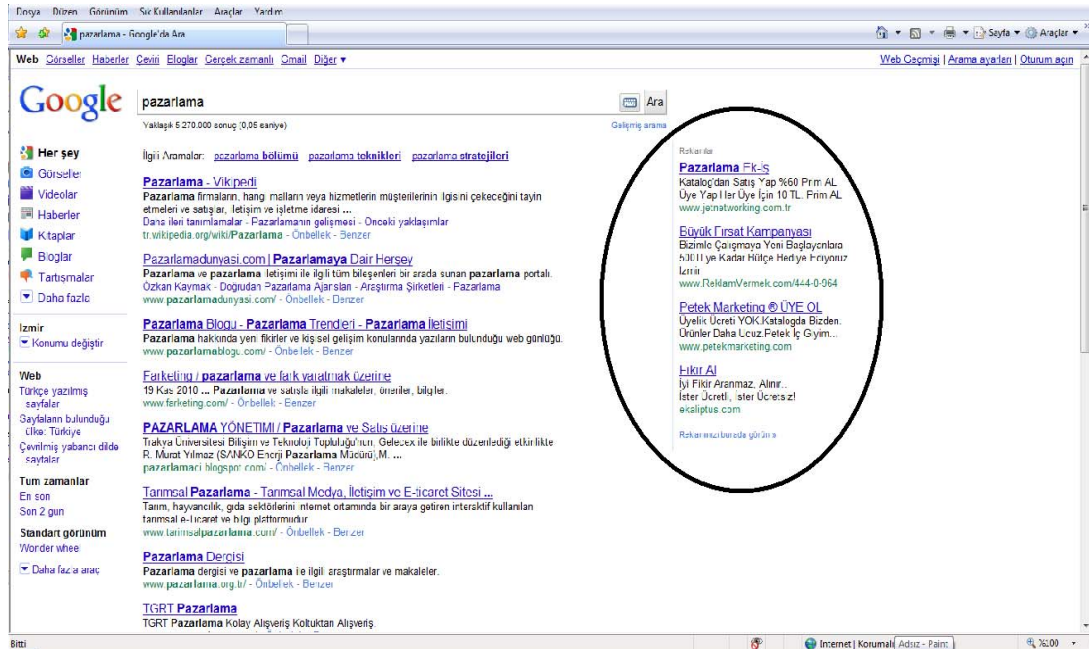
gerektiği şöyle açıklanmaktadır (<http://www.deutschstudent.de>, 30.10.2010). İnternette çok değerli olarak görülebilecek büyük ve kaliteli bir kitle, aradığı siteye ulaşmak için arama motorlarından faydalanmaktadır. Bu kitle amacına, arama motorlarının ilk sıralarında çıkan sitelere yönelerek ulaşmaya çalışmaktadır. Bu kitlenin aramalarında en üst sıralarda çıkarak web sitelerinin ziyaret edilmesi yani ziyaret trafiğinin artırılması da önemli bir sanal pazarlama stratejisi olarak hayata geçirilebilir. Bu sanal pazarlama stratejisi oluşturulurken arama motoru optimizasyonu ile ilgili şu hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (www.aramaoptimizasyonu.com, 11.12.2010):

- Arama motoru optimizasyonunun tek amacı, sitenin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak ve bunun sonucunda siteye daha çok trafik çekmektir.
- Arama motoru optimizasyonunun başarısı, sadece hangi kelimenin kaçınıcı sırada çıktığına bakarak değerlendirilmez. Sıralama bilgileri sadece bir göstergedir, esas bakılması gereken toplam olarak arama motorlarından siteye gelen trafiktir.
- Arama motoru optimizasyonu, sürekli yapılması gereken bir işlemdir. (Süreç sadece bir proje değildir).
- Başarı değerlendirmesi için rakip analizi (competitive analysis) yapılabilir ve rakiplere göre kendi başarı oranınız belirlenebilir.
- Bu demektir ki, arama motoru optimizasyonunda başarı trafik analizi ve rakip analizi yaparak en doğru şekilde değerlendirilebilir.
- Arama motorları için hazırlanan kelime listeleri ne kadar uğraş verirse de sınırlı olacaktır. Örneğin bir projede kullandığımız liste yaklaşık 50 kelimedir, fakat o siteye AMO sayesinde Google'dan 2009 Nisan ayında tam 12,936 anahtar kelime üzerinden trafik gelmiştir.
- Hiçbir site, hiçbir zaman her istediği kelime için 1 numara olamaz. Doğru beklentilerle yola çıkmak daha başarılı ve sağlıklı sonuçların alınmasına yol açacaktır.

- Hedeflenen anahtar kelime sayısı arttıkça ve o kelimeler için çok özel çalışmalar yapıldıkça, diğer kelimeler üzerinde genel olarak negatif bir etki oluşma ihtimali artar. Bunun nedeni her eklenen yeni anahtar kelime ile arama motorlarının sitelere atadığı “konu konsantrasyonu” ve PageRank (popüler olma) değerinin DILUTE (seyreltmek) olmasıdır. Bu yüzden gereksiz kelimeler için çalışma yapmak, daha önemli kelimelerin başarısını ters yönde etkileyebilir.
- Sadece birkaç kelime üzerinde yapılan bir çalışmanın vereceği sonuçlar, çok fazla kelime kullanılarak yapılan çalışmalardan farklı sonuçlar doğuracaktır. Sadece bir kelime için 1’inci sıraya yükselmek için çalışma yapmak mümkündür, ancak 20 kelimenin 20’si için de 1’inci sıraya yükselmek genel anlamda imkânsıza yakındır.
- AMO projelerinde yapılan değişikliklerin etkilerini tam olarak görmek için, mevcut siteler üzerinde yapılan her değişiklikten sonra yaklaşık 3 hafta beklemek ve daha sonra değerlendirme yapmak gerekir. Bu süre, henüz Google’ın Sandbox’undan çıkmamış, yeterince PageRank değeri toplamamış yepyeni siteler için çok daha uzun, 2-3 ay civarındadır. Daha erken yapılan değerlendirmeler ‘prematüre’ olma riski ile karşılaşır.
- Arama motorlarında sonuçlar devamlı olarak değişecektir. Bunu önlemek mümkün değildir. Bunun başlıca nedenleri şunlardır:
 - Google ve diğer arama motorlarının algoritmalarındaki değişiklikler.
 - Diğer sitelerin yaptığı değişiklikler.
 - Arama motorlarının yeni taramalarının sonuçlara yansımaları
 - Kendi siteniz üzerinde yaptığınız değişiklikler.

Yukarıda görüldüğü gibi, aslında arama motoru optimizasyonu yaparken toplam 4 etkenden sadece 1 tanesi kullanıcının kontrolü altındadır. Bu yüzden kontrol altında olmayan 3 etkenin hangi etkileri yarattığını devamlı takip edip anlaşılması, genel anlamda başarılı olmak için son derece önemlidir.

Ücretli yerleşim (Paid Placement/Pay Per Click Advertising-PPC): Sanal ortamdaki tüm pazarlama uygulamalarında görülen, uygulanabilir bir plan ile sitelerde yapılacak arama motoru optimizasyonu çalışmasının ardından kullanılacak pazarlama yöntemlerini içerir. Bu kapsamda doğal aramalarda iyi sonuçlar elde etmenin yanı sıra, ücretli yöntemler ile ürün ya da hizmetin tanıtımı da hedeflenmektedir (http://www.hiberka.com, 12.10.2010). Ücretli yerleşim, arama motorunun belli bir ücret karşılığında uygun bir yerine konulan linke, kullanıcının tıklarak yönlendirilmesini ifade eden arama motoru pazarlaması türüdür. Diğer bir tanımla bedelini ödeyerek arama motorlarının genellikle sağ tarafında yer alan sponsorlu alan (sponsored section)'da yer almaktır (Bkz. Şekil 1)



Şekil 1. Ücretli Yerleşim Görüntüsü

Bu tür ilanlarda gerçek zamanlı izleme, ölçümleme ve müdahale etme imkânı sunulmaktadır. Paralı arama sonuçlarından, genellikle tıklama başına ödeme (pay per click) yöntemiyle yararlanmak isteyen şirket yöneticileri kendileri için hedef pazar olan ülkelerdeki kullanıcıların, belirli kelimelerle ve belirli saatlerde yaptığı aramalarda yer almak istiyorlarsa bunu spesifik olarak programlayabilmektedir. Bu yöntem çevrimiçi reklâm alternatiflerinden en yaygın kullanılanıdır (İyiler, 2009:

190). Ücretli yerleşim doğal aramalara göre web site sahiplerine büyük avantajlar sunar. Bunlar bir liste halinde şöyle sıralanabilir (Aktaran: İyiler, 2009: 188):

ARAMA MOTORLARINDA ÇALIŞMA YAPMADAN SONUÇLARDA ÇIKMAK	ÜCRET ÖDENEREK (PAY-PER-CLICK) SONUÇLARDA ÇIKMAK
<ul style="list-style-type: none"> • 2 hafta ile 4 ay gibi bir süre içerisinde sonuçlar almır. • Trafığı kontrol etmek çok zordur. • Daha maliyet etkindir • SERP'ler sponsor listelerden daha çok tıklanır. • Rekabetin çok olduğu yerlerde başarılı olmak çok zorlaşır. • Lokal pazarları hedeflemek çok zordur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hemen sonuçlar almaya başlanır. • Kontrolü ve yönetimi daha kolaydır. • İstenildiği anda sonlandırılabilir. • Maliyeti daha fazladır. • Rekabetin olduğu yerlerde de trafik elde etmek mümkündür. • İlintili sitelerde reklam gösterimi sağlanabilir (Adsense). • Lokal pazarları hedeflemek mümkündür.

Tablo. 2 Doğal Arama ve Ücretli Arama

Ücretli katılım (paid inclusion): Ücretli katılım programları, bir ödeme karşılığında web siteleri aracılığıyla görüntülenen listede bulunmayı garanti etme anlamına gelir. Ancak bu programlar sayfanın iyi bir sırada olmasını garanti etmez. Bir sayfa iyi bir sırada çıksa da bu durum arama motorunun temelini oluşturan ilişkili işlemsel sürecine bağlıdır (<http://searchenginewatch.com>, 26.11.2010). Ücretli katılım programı, herhangi bir kurumun geniş çaplı arama motoru pazarlaması stratejisinin ciddi bir bileşkesini oluşturur (<http://link2traffic.com/>, 26.11.2010).

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

Arama motoru pazarlamasının en önemli farkı, geleneksel reklâm modellerinin aksine, ürün ve hizmetleri potansiyel kitlenin bulunduğu tahmin edilen yerlere reklâm vermek yerine, hedef kitleyi kuruma çekme imkânı sunmasıdır. Burada önemli olan siteye yalnızca trafik çekmek değil, hedeflenmiş trafik ile arzla talebin buluşturulmasıdır (<http://www.10linemedia.com>, 15.10.2010). Öte yandan arama motoru pazarlaması, her geçen gün büyük paraların harcandığı bir sektör haline gelmektedir. 2006 yılında Amerika'da reklam verenler üzerinde yapılan araştırmada, arama motoru pazarlamasına 9.4 milyar \$ harcandığı gözlemlenmiştir (<http://www.sanalrekabet.com>, 15.10.2010). Bu rakamlar arama motoru pazarlamasına olan ilgiyi somut bir şekilde göstermektedir.

Arama motoru pazarlamasının markalara sağladığı başlıca avantaj, hızlı sonuçlar sağlayan, potansiyel müşterilere doğrudan erişim imkânı veren, dolayısıyla satışlarda artış sağlayan esnek bir pazarlama metodu olmasıdır (Hiçdönmez, 2010: 37). Arama motoru pazarlamasını, sanal ortamlarda aktif bir şekilde sürdürülmesi gereken pazarlama çalışmalarına dâhil etmek ve farkındalık yaratma adına yeni uygulamalarda devreye sokmak gerekmektedir (Murphy ve Kielgast, 2008: 91).

Arama motoru pazarlaması, geleneksel reklâm mecralarıyla karşılaştırıldığında birçok noktada farklılaşarak yeni kolaylıklar ve olanaklar da sunmaktadır. Ancak arama motoru pazarlamasındaki yükselen trendlere bakarak, diğer reklâm mecralarını yok saymak yanlış olacaktır. Dolayısıyla arama motoru pazarlaması tek mecra olarak kullanıldığında etkili olsa da diğer pazarlama faaliyetleriyle bütünleşik olarak kullanılması daha çok değer yaratacaktır (<http://www.vodacosearch.com>, 15.10.2010).

Arama Motoru Pazarlaması ve Şirketler

İletişim ve pazarlama çalışmalarında tanıma ve tanıtma şirketler için önemli bir yere sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber bu iki çalışmanın sanal ortamda değeri artmıştır. Arama motorları hedef kitleler için hem bilgiye ulaşma ve hem de bilginin kullanılması açısından değer taşıırken arama motoru pazarlaması da şirketler için farkındalık yaratmak adına önem arz etmektedir. Ancak şirketler arama motoru pazarlamasının son on yılda önemini fark ederek çalışmalar

başlatmış ve rekabeti sanal ortama taşımışlardır. Bu durum, bu alanda yapılması gereken çalışmaların ne ve nasıl olacağını düşünmeyi zorunlu kılmıştır.

Arama motoru pazarlamasına yönelik yatırımlarda öncelikle bir amacın olması gerekmektedir. Bir şirketin “ben neden arama motoru pazarlamasına yatırım yapayım?” sorusunun yanıtını vermesi ilk adım için önemlidir. Bu yanıtı verebilen şirketlerin ikinci sorusu: “bu yatırım bana ne yarar sunacak?” şeklinde olacaktır.

Arama motoru pazarlaması, şirketlerin hemen ve bilinçsizce yapacakları bir çalışma değildir. Bu anlamda arama motoru pazarlaması çalışmalarını yürütecek şirketlerin şu hususlara dikkat etmesi gerekmektedir.

- Bir kurumun arama motoru pazarlamasına ihtiyacının olup olmayacağını bilmesi için öncelikle arama motoru pazarlamasının ne olduğunu bilmesi gerekebilir.
- Arama motoru pazarlaması çalışmalarından önce arama motorlarının yönlendirileceği site gözden geçirilebilir ve hedef kitleleri memnun edecek bir içerik oluşturulabilir.
- Şirketler arama motoruna yönelik çalışmaları yeterince fark etmeyebilecekleri için bu alanda öncü davranan şirketler için farkındalık yaratma avantajı artacaktır.
- Yeni iletişim ortamına gerekli yatırımlar yapılmadığı sürece hedef kitleyle doğru ve eksiksiz bir iletişim kurulduğunun düşünülmesi hata olabilir.
- Şirketler için arama motoru pazarlaması bir defalık bir iş olarak görülmemelidir.
- Şirketler yıllık pazarlama planlarını yaparken arama motorlarını bu plana dâhil edebilir.
- Arama motorları tek başına bir kurumun pazarlama çalışması anlamına gelmez. Diğer tüm pazarlama çalışmalarına ek olarak yürütülecek bir çalışma olarak ele alınması gerekir.

- Arama motorları sadece kurumsal bir çalışma değil aynı zamanda ürüne yönelik bir çalışmayı da ifade edebileceği için bu konu bütün olarak düşünülmesi gerekir.
- Arama motoru pazarlaması sanal ortamda yapılan çalışmaların bir parçası olarak da düşünülebilir.
- Arama motoru pazarlamasının kontrolü ve yönetimi iletişim uzmanı ya da iletişim teknolojileri sorumlusuna verilmelidir.
- Arama motoru pazarlamasının başarısı bu çalışma sonunda müşterinin toplamda ne kadar memnun kaldığıyla ilgilidir.

Yukarıdaki hususlar dikkate alındığında bir şirketin çalışmalarında arama motoru pazarlamasına yer verip vermeyeceği ortaya çıkacaktır. Bunun ardından uzman kişi ya da ajanslarla görüşülerek gerekli çalışmalar doğru planlar çerçevesinde gerçekleştirilebilir.

Sonuç

Bu çalışmada, sanal ortamda iletişim çerçevesinde arama motoru pazarlaması irdelenmiş ve arama motoru pazarlamasının şirketler açısından önemi üzerinde durularak bazı önerilerde bulunulmuştur. Arama motorları bilgiye ulaşmak açısından kolaylıklar sunarak, sanal ortam kullanıcılarının çoğunlukla ziyaret ettiği ve bir kanal olarak kullandığı mecralardır. Arama motoru pazarlaması ise şirketlerin farkındalık yaratma çabaları açısından önemli ve farklı bir uygulama gerektirmesi sebebiyle yeni olanaklara sahiptir. Bu anlamda arama motoru pazarlamasıyla, şirketlerin şu hususlara dikkat etmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır:

- Öncelikle şirketler, farkındalık yaratma çabası içine girmelidir.
- Bu çabalar ışığında potansiyel müşterilerin, aktif müşterilere dönüştürülmesi amaçlanabilir.
- Bu amacın hayata geçirilmesi müşteri artışına sebep olacağı için şirketlerin arama motorlarına yatırım yapmaları gerektiği sonucu ortaya çıkar.

- Uygulamada ise ilk adım olarak arama motorlarının sağına konumlandırılan linkler satın alınarak müşterinin dikkati çekilebilir ve böylece müşterinin ilgili siteyi ziyareti sağlanabilir.
- Arama motoru optimizasyonu çerçevesinde ise web sitelerinin anahtar kelimeleri artırılabilir ve arama sonuçlarında ilk sıralarda çıkılması için teknik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Arama motoru pazarlaması sürekli yeniliklerin yaşandığı bir alandır. Yeniliklerin takibi için gerek pazarlama sorumlularının gerek ise büyük şirketlerde Bilgi İletişim Yöneticisi veya CEO'ların sanal ortamda pazarlamaya ilişkin gerçekleştirilen çalışmaları sürekli takip etmeleri gerekmektedir. Arama motoru pazarlaması, pazarlama alanında yeni gelişen bir kavram olması sebebiyle bu konuda çalışmak isteyen şirketlerin titizlik göstermeleri önem taşımaktadır. Öte yandan işini profesyonellikle yapan şirketlerin yerine, gerekli çalışmaları ek çalışma olarak yapan ve yeterince zaman ayırmayan şirketlerle çalışmak ROI (yatırımın geri dönüşü) açısından farklılık arz edecek ve istenilen sonuçların dışında bir dönüt elde edilecektir. Bu anlamda arama motoru pazarlaması uygulamalarını başlatmak, bir şirket açısından profesyonel kişi ya da kurumlarla çalışmayı gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- COŞKUN, Deniz (2010). Dersimiz, SEO, <http://www.deutschstudent.de/dersimizseo.pdf>, Erişim Tarihi: 30.10.2010.
- COLBORN, James (2006). Search Marketing Strategies A Marketer's Guide to Objective-Driven Success from Search Engines, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.
- EVANS, Michael P., (2007). "Analysing Google Rankings Through Search Engine Optimization Data", Internet Research, 17/1, 21-37.
- FRANCE, Tim- YEN, Dave- WANG, Jyun Cheng-CAHNG, Chia Ming (2002). "Integrating search engines with data mining for customer-oriented information search", Information Management&Computer Security, 10/5, 242-254.

- GIBSON, Ian- GODDARD, Lisa- GORDON, Shannon (2009). “One Box to Search Them All Implementing Federated Search at an Academic Library”, *Library Hi Tech*, 27/1, 118-133.
- HİÇDÖNMEZ, Bülent (2010). “Arama Motoru Pazarlamanın Avantajlarının Farkında mıyız?”, *Digital Age*, 10/12. s.37.
- İYİLER, Zeynep (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*, T.C.Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- KENNEDY, Kristin- KENNEDY, Bonnie Brayton (2008). “A Small Company’s Dilemma: Using Search Engines Effectively for Corporate Sales”, *Management Research News*, 31/10, 737-745.
- MURPHY, Hilary Catherine, KIELGAST, D. Kielgast (2008). “Do Small and Medium-sized Hotels Exploit Search Engine Marketing?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20/1.
- ROWLEY, Jennifer (2000). “Product search in e-shopping: a review and research propositions”, *Journal of Consumer Marketing*, 17/1, 20-35.
- ROWLEY, Jennifer (2001). “Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11/3, 203-212.
- SCOTT, David Meerman (2009). *Pazarlamanın ve İletişiminin Yeni Kuralları*, Çeviri: Nadir Özata, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- SULLIVAN, Danny (2010). *The Evolution Of Paid Inclusion*, <http://searchenginewatch.com/2163971>, Erişim Tarihi: 26.11.2010.
- XİE, Hong (Iris) (2004). *Online IR system evaluation: online databases versus Web search engines*, *Online Information Review*, 28/3, 211-219.
- _____ (2010). *Arama Motoru Nedir?* http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/6.html, Erişim Tarihi: 09.10.2010.

- ___ ___ (2010) Arama Motoru Nedir? http://www.uzman-yazilim.com/cozumler/arama_motorlari/arama_motorlari.php, Erişim Tarihi: 15.10.2010.
- ___ ___ (2010) http://tr.wikipedia.org/wiki/arama_motoru, Erişim Tarihi: 09.10.2010.
- ___ ___ (2010). <http://adwordsponsor.com/google-adwords/google-adwordsun-yararlari>, Erişim Tarihi: 09.10.2010.
- ___ ___ (2010). <http://www.sanalrekabet.com/sayfa/1436/index.html>, Erişim Tarihi: 15.10.2010.
- ___ ___ (2010). <http://www.hiberka.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2010.
- ___ ___ (2010). http://www.10linemedia.com/Online_Media.aspx?s=SEMline_2_5, Erişim Tarihi: 15.10.2010.
- ___ ___ (2010). http://www.vodacosearch.com/?r=search_marketing, Erişim Tarihi: 15.10.2010.
- ___ ___ (2010). Arama Motoru Optimizasyonu, <http://blog.reklamstar.com/arama-motoru-optimizasyonu-pazarlama>, Erişim Tarihi: 26.11.2010.
- ___ ___ (2010). “Arama Motoru Optimizasyonu”, <http://www.aramaoptimizasyonu.com/>, Erişim Tarihi: 11.12.2010.