

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2019, 5: 136-170

Ahmetcan BERKİ¹

Orcid No: 0000-0002-4234-8676

¹Tezsiz Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Ana Bilim Dalı

sorumlu yazar: berki.ahmetcan@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Dijital Pazarlama, Sem, Google AdWords,
Google Analytics, Sosyal Medya

Keywords:

Digital Marketing, Sem, Google Adwords,
Google Analytics, Social Media

Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi*

Evaluation of The Effect of Digital Marketing Practices on The Development of Sales and Brand Awareness

Alınış (Received): 17.04.2019

Kabul Tarihi (Accepted): 31.10.2019

ÖZ

İnternet ortamındaki dijital reklamların istatistiki sonuçlarını inceleyen bu çalışma dijital ortamda reklam yayını gerçekleştiren bir hazır gıda firmasının yayın performansını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda öncelikle reklam yayını gerçekleştirilen kampanyaların tıklama, gösterim, sıklık gibi sonuçları ve aynı zamanda demografik açıdan performans grafikleri incelenerek analizler yapılmıştır. Dijital kampanyaların yayın dönemi ile yayın gerçekleştirilmeyen dönem karşılaştırılması ile elde edilen sonuçlar istatistiki çerçevede ortaya konulmuştur. Ulaşılan veriler içerisinde öne çıkan başlıklar reklam gösterim sayıları, reklam tıklama sayıları ve erişim sayılarıdır. Bu üç farklı metrik marka bilinirliğini ve satış artışı sağlama hedeflerine ulaşma noktasında önemli sonuçlar olmakla beraber yayın süresince bu metriklerin detayları içerisinde hedef kitlenin cihaz, işletim sistemi, internet servis sağlayıcısı, etkileşim günleri ve saatleri gibi birçok veriyi de analiz edebilme imkanı sunmaktadır. Bu çalışmada internet ortamındaki dijital pazarlama faaliyetlerinin bir kolu olan dijital reklam yayınlarının satış arttırmaya ve marka bilinirliği oluşturmaya yönelik etkisi incelenmiştir.

ABSTRACT

This study, which examines the statistical results of digital advertisements on the Internet, demonstrates the broadcast performance of a ready-made food company that broadcasts digitally. In this respect, firstly, the results of the advertised campaigns, such as clicks, impressions, frequencies, as well as demographics, were analyzed. The results obtained by comparing the period of publication of the digital campaigns with the non-broadcast period are presented within the statistical framework. The headlines within the reached data are the number of ad impressions, ad clicks and access numbers. While there are important results in reaching these three different metric brand awareness and sales increase targets, it also provides the opportunity to analyze the data of the target audience in the details of these metrics such as device, operating system, internet service provider, interaction days and hours. In this study, the effect of digital advertising publications, which is a branch of digital marketing activities on the Internet, to increase sales and to create brand awareness was examined.

* Bu makale A. Berki'nin Doç Dr. Mikail Batu yürütücülüğünde Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan "Dijital Ortamda Satış Arttırmaya Yönelik Uygulamaların Değerlendirilmesi" başlıklı tezsiz yüksek lisans dönem projesinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Her geçen gün teknolojinin katkıları ile gelişen ve değişen dünya, tüketicilerin istek ve arzularına yenilenen sistemler ve yaklaşımlar ile yanıt vermeye çalışmaktadır. Pazara sunulan ürün veya hizmetlerin pazarlama, halkla ilişkiler ve bunlara bağlı olarak reklam çalışmaları ile hedeflenen kitlelere ulaştırılmaya çalışırken, mesaj bombardımanına maruz kalan tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz olarak gönderilen mesajlara karşı farkındalıklarını ve duyarlılıklarını kaybetmektedir. Ürün veya hizmet üreticileri, bu noktada kendilerini yenilemek ve değiştirmek zorunda kaldığı bu çevrede geleneksel iletişim mecraları güç kaybederken yeni iletişim mecraları yükselişe geçmektedir.

Bu iletişim ortamlarının temelinde internet yer alırken, internete bağlı gelişen Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Snapchat, Foursquare, Pinterest gibi sosyal medya siteleri/uygulamaları, internet paylaşım siteleri, forumlar, bloglar gibi dijital platformlar popülaritelerini geniş kitleler dahilinde geliştirmektedir. İlerleyişi ve yaygınlaşması devam eden bu platformlar çoğunluğu sosyal medya uygulamaları olarak varlığını sürdürmektedir. Sanal dünya kullanıcılarının vazgeçilmez bir parçası haline internet paylaşım siteleri ve sosyal medya uygulamaları tüm dünya üzerinde çok geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Gelişimi devam eden bu dijital platformlar hali hazırda sahip oldukları kitlelere firmaların ticari amaçları doğrultusunda ulaşabilmesi için dijital pazarlama sistemleri oluşturmaktadırlar. Google Ads (AdWords), Facebook Business, LinkedIn Business ve Yandex Direct popüler olan dijital reklam platformlarından bazılarıdır. Geleneksel iletişimin yerini almaya başlayan bu dijital yaklaşımlar birey açısından sosyalleşme algısına işletmeler açısından iletişim stratejilerine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Günümüzde işletmeler pazarlama faaliyetleri doğrultusunda iletişim stratejilerini kurgularken, geleneksel iletişim mecralarının yanı sıra dijital mecraları da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu eğilim her geçen gün artarken kitlelere ulaşma noktasında çok daha spesifik hedeflemeler yapabilmeye fırsatı sunan dijital reklam mecraları işletmeler tarafından daha sık ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir, istatistiğe dayalı ve kontrollü bir şekilde yönetiminin gerçekleştirilebilmesi, işletmeler için fırsat oluştururken aynı zamanda hedeflenen kitleler noktasında internet kullanıcılarının ilgileri ve eğilimlerine yönelik reklamlar ile karşılaşılıyor olmaları kullanıcılara da yenilikçi bir deneyim sunmaktadır. İnternet ve sosyal mecraların sürekli yenilenen yapısı, çok yaygın ve geniş kullanıcı kitlesi, interaktif etkileşime ortam sağlaması gibi sunmakta olduğu imkanlar sayesinde dijital mecralar günümüz internet kullanıcıları için vazgeçilmez bir iletişim ortamı olarak öne

çıkarken, spesifik hedeflemeler yapabilme imkanı, detaylı bütçe yönetimi, anlık analiz ve karşılaştırma yapabilme, anlık iletişim kurabilme ve benzeri ekstra bir çok özellikler ile reklam kampanyalarının yayınlanabilmesi, dijital pazarlama uygulamalarının popülaritesini arttırırken, ürün veya hizmetlerini pazarlayan firmalar için de pazarlama ve reklam faaliyetlerini hayata geçirdikleri bir mecra haline gelmiştir. Bu çalışmada internet ortamındaki dijital pazarlama faaliyetlerinin bir kolu olan dijital reklam yayınlarının bir hazır gıda firması özelinde ulaştığı reklam gösterim, tıklama, erişim, trafik ve yayın sıklığı sonuçları gibi istatistiki veriler incelenmiştir. Ayrıca dijital reklam yayını yapılan dönem ile yayın gerçekleştirilmeyen dönem karşılaştırması yapılarak ulaşılan sonuçlar daha belirgin bir şekilde ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler marka bilinirliğini ve satış artışı sağlama hedeflerine ulaşma noktasında önemli sonuçlar olmakla beraber yayın süresince bu metriklerin detayları içerisinde hedef kitlenin cihaz, işletim sistemi, internet servis sağlayıcısı, etkileşim günleri ve saatleri gibi birçok veriyi de analiz edebilme imkanı sunmaktadır.

SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Dijital dünyadaki yaşanan gelişmeler doğrultusunda dönüşen web, web 2.0'ın kullanıma geçmesiyle kullanıcılarda içerik üretmek, paylaşım yaparak, yorumlar yazarak dahil olabileceği bir yapıya bürünmüştür. Webde gerçekleşen bu dönüşüm ile birlikte internet ortamında yer alan bilginin tek bir gönderici merkezli dağılımı biterek, çok daha geniş bir katılım ortamı ile antidemokratik yapıdan çıkan web dünyası yeni bir yapıya bürünmüştür. Web 2.0 ortamının sunduğu bu yeni yapıda ortaya çıkan en popüler ürünlerin başında gelen sosyal medya insanların gerçek dünyadaki yaşamlarını ve tüm etkileşimlerini sanal ortama aktarmalarına imkan tanımıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın bilgisayarlar ile değil yeni teknoloji telefonlar ile başladığı ve yayıldığı öne sürülen bir başka yaklaşımdır (Edosomwan vd, 2011).

Dönüşen teknik alt yapısı ve sunduğu çeşitli yeni yaklaşımlar ile kullanıcıların ve kurumların gönderici pozisyonunda olabildiği bir yapıya sahip olan sosyal medya ileti gönderim kanalları çeşitliliği ile mesajın çok daha etkili bir hale bürünmesini sağlamıştır. Kullanıcıların kişisel sayfaları olarak değerlendirilebilecek olan bloglar, çeşitli bilgilerin paylaşılabilirdiği wikiler, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal medya yapısına sahip

Masaüstü ve mobil uygulamalar, ağ tabanlı çok oyuncu formatındaki oyunlar sosyal medya kavramı içerisinde incelenebilmektedir. Sosyal medyanın en önemli ve en temel yapısı kullanıcı kaynaklı oluşturulan tüm girdilerdir. İçerik üretimi ile doğrudan bağlantılı olan katılım gösterme ve temsiliyet sosyal medya oluşumunun bir parçasıdır. Aynı zamanda diğer

kişilerin dijital ortam için ürettiği ve paylaşımını gerçekleştirdiği tüm içeriklerin dönüştürülerek tekrar sunulması bu katılımın parçalarıdır.

Günümüz dünyasında internetin sunduğu imkanlar vasıtasıyla sosyal medya ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir. Sosyal medyanın yaratmış olduğu hem alt yapısal hem de düşünsel pozitif imkanlar sayesinde kullanıcıların oluşturdukları içerikler toplumların günlük yaşamları içerisinde vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. Wikipedia aracılığıyla neredeyse dünyadaki tüm dillerde yayınlanan çeşitli bilgilere ulaşmak mümkün olurken, Digg, Reddit ve benzeri sosyal imleme siteleri aracılığıyla dünyada olan olaylar ile ilgili haberler hakkında hızlıca bilgi sahibi olmak mümkün hale gelmiştir. Kullanıcılar Youtube aracılığıyla kendileri ile ilgili her konuda video içerikleri oluşturabilmekte ve dünya ile paylaşabilmektedir.

Sosyal medya ile başlayan bu dijital dönüşüm içerisinde markalar çeşitli aktiviteler ve çalışmalar yapmaktadırlar. Second Life online oyunu içerisinde dünya çapında üretim ve hizmet gerçekleştiren Reebok, Nike, Amazon ve American Apparel gibi markalar fiziksel dünyada pazara sundukları ürünleri oyun içerisinde de oluşturulan sanal mağazalarda satışa sunmaktadırlar (Siklos, 2006).

Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıları için yenilikçi ve farklı gelir kaynakları olarak da birden çok fırsat sunmaktadır. Alphabet çatı şirketi altında yer alan Google tarafından 2006 yılında satın alınan Youtube hem video içerikleri ve kalitelerindeki artışı sağlamak hem de tüm dünyada yer alan milyonlarca kullanıcı tarafından izlenen videolar üzerinden kar elde etmek için çeşitli çalışmalar yapmıştır. 2007 yılında Youtube ortaklığı projesinin hayata geçirilmesi ile içerik sağlayıcıları bu projeye dahil olarak videolardan elde edilen reklam gelirlerine ortak olmuşlardır (Tang vd, 2012).

Devamlı olarak güncellenebilme imkanı, çok geniş kitlelerce çoklu kullanıma uygun bir yapıya sahip olması, kullanıcıların paylaşım yapmalarına olanak tanınması ile sosyal medyanın kullanıcı sayısı sürekli artış göstermektedir. Sosyal medya platformları metin, video, fotoğraf/resim, fikir ve daha birçok farklı öge paylaşımına imkan tanıyan yapısı ile kullanıcılarının yalnızca içerik tüketici konumunda olmadan üretici pozisyonunda da yer alabildikleri dijital bir platformdur. Günümüz ortamında işletmeler ticari faaliyetleri çerçevelerinde geliştirdikleri stratejilerini sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmektedirler. İşletmeler Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım ortamları üzerinde stratejilerine uygun yaklaşım ve uygulamaları kurgulamaya çalışmaktadırlar (Güçdemir, 2017: 22).

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Web 2.0 teknolojisinin sağlamış olduğu internet altyapısı sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya reklamcılık faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde; yayınlanan reklamlar ile iletilmek istenen mesajın çok geniş kitlelere ulaştırılabilmesi nedeniyle web siteleri, kişiler ve işletmeler için yeni bir reklam dünyası olarak değerlendirilebilmektedir. Günümüz internet teknolojileri sayesinde, Viral, Banner, Advergaming gibi birçok farklı reklam türü ortaya çıkmıştır. İnsanların televizyon ortamından internet ortamına geçiş yapmaya başlamasıyla beraber video reklamcılığı yükselişe geçmiştir. Bu dönüşümü internetin ve web 2.0'in insanlara sunduğu istek ve tercihlerini gerçekleştirebilme ortamı sağlamıştır (Aktaş ve Aktan, 2014: 425).

Gelişmiş sosyal medya araçlarından olan sosyal ağ siteleri, internet teknolojilerinin işletmelere sunduğu imkanlar sayesinde kurum veya kuruluşların ulaşmak istedikleri kitlelerin kimlerden oluştuğu ve özellikleri gibi çeşitli verilere ulaşılabilir. Bu nedenle Facebook ve benzeri sosyal ağ siteleri, işletmelerin hedef kitlelerinin tercihleri, ihtiyaçları ve ilgi alanları gibi bilgileri öğrenebilmelerine ve bu bilgiler doğrultusunda etkili reklam kampanyaları üretebilmelerine imkan tanımaktadır. İşletmeler sosyal medya üzerinde yayınlanan reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı ulaşabilirken aynı zamanda potansiyel müşterileri ile iletişim kurma fırsatı elde etmektedirler (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124).

FACEBOOK & INSTAGRAM REKLAMLARI

Aktif 2.2 milyar kullanıcısı bulunan Facebook ve aktif 1 milyar kullanıcısı olan Instagram günümüzde en fazla kullanılan sosyal ağ platformlarının arasında yer almaktadırlar (Digital Around The World in 2019 Essential Data Report, 2019: 81). Facebook ve Instagram sosyal medya platformu olmasının yanı sıra aynı zamanda müşterileri ve işletmeleri bir araya getirme konusunda önemli bir yere sahiptir. Geniş kitlelere ulaşma, marka bilinirliğini yaratma, web site trafiğinde artış sağlama ve satış faaliyetlerine destek olma ve artırma gibi farklı konularda fayda sağlayan Facebook ve Instagram reklamları günümüzde çeşitli sektörlerden birçok firma tarafından tercih edilmektedir.



Resim 1. Facebook & Instagram Reklam Süreci (Facebook, 2019).

Facebook'un Instagram'ı satın almasının ardından Instagram reklamları Business Facebook sistemi üzerinden yayınlanmaya başlanmıştır. Günümüzde Facebook veya Instagram'da reklam yayını gerçekleştirmek isteyen bir kişi veya kurum bu sistem aracılığıyla reklam yayını yapmaktadır.

Facebook veya Instagram'da reklam yayını dört aşamadan oluşmaktadır.

- Reklamveren ürün veya hizmetin satışını gerçekleştirme veya marka bilinirliğini artırma gibi bir hedef seçer.
- İşletme hedefleri doğrultusunda en çok ilgileceği düşünülen kişiler belirlenerek hedef kitle tercihi yapılır.
- Facebook, Instagram, internet siteleri veya mobil uygulamalarda yayınlanması istenilen reklamlar oluşturulur.
- Tercihler dahilinde reklamlar hedeflenen kitleye yayınlanır (Facebook, Reklamları Hakkında, 2019).

Başarılı ve performans gösteren bir reklam yayını gerçekleştirmek için yukarıda yer alan öğeler dikkatle ve ilgili bir şekilde hazırlanmalıdır. Performanslı bir reklam yayını için işletme hedefleri belirlenmeli, hedef kitle seçimi yapılmalı ve ardından reklamlar yayına alınmalıdır.

REKLAM VERME AMAÇLARI

Facebook ve Instagram, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmaları noktasında birçok farklı reklam yayını amacını sistem içerisinde kullanıma sunmaktadır. Reklam verme amacı, yayınlanan reklamı gören Facebook ve Instagram kullanıcılarının hangi eylemi gerçekleştirmelerinin istenmesine göre değişiklik göstermektedir. Reklam yayınlarının gerçekleştirildiği Business Facebook sistemi içerisinde reklamverenlere sunulan toplam 11 farklı reklam verme amacı bulunmaktadır. Bunlar (Facebook Reklam Verme Amaçları, 2019);

- **Marka Bilinirliği:** Reklamların hedeflenen kişiler çerçevesinde hatırlama ihtimali daha fazla olan kişilere gösterilerek marka bilinirliğinin arttırılması sağlanır.
- **Erişim:** Hazırlanan reklamların bütçe çerçevesinde mümkün olan en fazla sayıda kişiye ulaştırılması sağlanır.
- **Trafik:** Bir ürün veya hizmet tanıtımı yapılıyor ise ilgili internet sitesine hedef kitle içerisinde yer alan kişiler tarafından ziyaret gerçekleştirilmesi sağlanır.
- **Uygulama Yüklemeleri:** Mobil uygulama yüklemeleri reklam amacı ile daha fazla insanın Apple App Store'a veya Google Play Store'a yönlendirilerek ilgili uygulamayı yükleyen kişi sayısını arttırmayı sağlar. Ayrıca uygulamayı indirmiş kişiler hedefleniyorsa uygulama ile etkileşimin arttırılmasına yönlendirir.
- **Etkileşim:** Yayınlanan bir gönderinin daha fazla kişi tarafından görülmesini veya işletme sayfasını gören ve etkileşimde bulunan kişi sayısını arttırmayı sağlar. Etkileşim reklam verme amacı ile yayınlanan gönderilerin daha fazla yorum, beğeni, ifade alması veya paylaşılması sağlanabildiği gibi bir Facebook sayfasının tanıtımı yapılarak takipçi sayısında artış hedeflenebilir veya bir konser ya da sergi gibi etkinlikler için kullanıcılar katılıma teşvik edilebilir.
- **Video Görüntülemeleri:** Markaların bilinirliğini arttırmaya yönelik veya bir ürünü/hizmeti anlatan reklam videolarının videoyu izleme olasılığı daha yüksek kişilere göstererek izlenmesini sağlar.
- **Potansiyel Müşteriler Bulma:** Potansiyel müşteri reklamları, hedeflenen kitle içerisinde yer alan insanların bir ürün veya hizmetle ilgili olarak kişisel bilgilerini reklam içerisinde yer alan forma otomatik veya manuel olarak paylaşmalarını sağlayarak işletmelerin bu kişiler ile iletişime geçebilmelerini sağlar. İlgili form içerisinde yer alan sorular işletme hedefleri doğrultusunda değiştirilebilmektedir.
- **Mesajlar:** Potansiyel müşterilere ulaşmak, işletme ve kullanıcılar arasında gerçekleşecek işlemleri arttırmak, soruları yanıtlamak veya destek hizmeti sunmak amacıyla insanlar ile iletişime geçmeyi sağlar.
- **Dönüşümler:** Hedeflenen kitleyi internet sitesine yönlendirmeyi, Facebook uygulaması veya mobil uygulamayı kullanmaya teşvik etmeyi sağlar. Diğer reklam amaçlarından farklı olarak dönüşüm (işletmelerin belirlemiş olduğu değerli eylemler: web sitesi içerisinde ürün veya hizmet satın alma, üye olma, önemli sayfa görüntülemeleri, sepete ürün ekleme vb.) takip etme imkanı sunar.
- **Katalog Satışları:** Dinamik reklam çeşitlerinden biri olan katalog satışları web sitesi içerisinde yer alan her ürün için ayrı ayrı reklamlar oluşturulması yerine, reklam

yayını yapılmak istenen ürünlerin görselleri ve bilgilerini veri akışı aracılığıyla otomatik olarak kullanan bir reklam verme amacıdır.

- **Mağaza Ziyaretleri:** Hedef kitlenin fiziki mağazaları ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla birden çok mağaza konumunu kullanarak reklam oluşturulmasını sağlar. İnsanların kendilerine en yakın mağaza konumunu görmelerine ve o mağazalar ile iletişime geçmelerini sağlar.

ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

Arama motorları kullanıcılarına iki çeşit sonuç göstermektedirler. Birincisi organik sonuçlar, ikincisi ise ücretli (reklam) sonuçlardır. Sunulan organik sonuçlar arama motoru optimizasyonunun (SEO – Search Engine Optimization) çalışma alanı iken, ücretli sonuçlar arama motoru pazarlamasının (SEM – Search Engine Marketing) çalışma alanı içerisinde yer almaktadır. Arama motorlarının sonuç sayfalarında beraber yer alan hem organik hem ücretli sonuçlar birbirlerinin sıralamalarına etki etmemektedir (Alçelik, 2017: 2).

Arama motoru pazarlama çalışmaları ile işletmeler var olan mevcut müşterilerinin ürün veya hizmetlerine karşı olan ilgilerini arttırabilecekleri gibi aynı zamanda potansiyel müşterilere (sepete ürün ekleyen ancak satın almayan, web sitesini ziyaret eden kullanıcılar vb.) ulaşma konusunda da başarılı sonuçlara ulaşabilmektedir. Arama motoru pazarlamasında yüksek maliyetler olmadan doğru bir strateji ile kar elde etmek mümkün olabilmektedir. Arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu çalışmalarına göre çok daha kısa sürede pazarlama hedeflerine ulaşılması noktasında sonuç verecektir. Ancak hem SEM, hem SEO bütünleşik bir şekilde kullanıldığı takdirde daha başarılı sonuçlara ulaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Digitatek.com, 2017).

GOOGLE REKLAMLARI

Günümüzde sürekli bir değişim içerisinde olan internet evreni, birçok yaklaşımda değişime neden olmuştur. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de pazarlamanın tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklamın dönüşümüdür. Her geçen gün daha fazla kullanılan internet reklamlarının en popüler mecralarından biri Google reklamlarıdır. Google reklamlarının bu kadar popüler olmasının nedenlerinden en önemlisi dünya çapında arama motoru pazarının lideri konumunda yer almasıdır. Google reklamları iki farklı yapıda hizmet vermektedir. Bu yapılar Google AdWords (Google Ads) ve Google AdSense'ten oluşmaktadır.

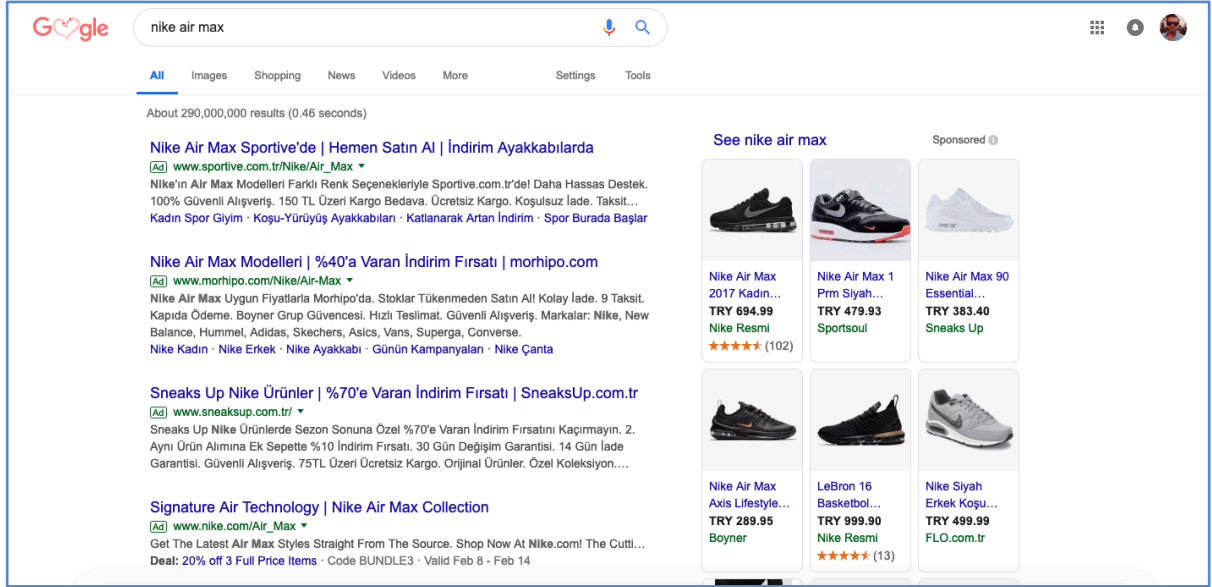
GOOGLE ADWORDS (GOOGLE ADS)

Google üzerinde gerçekleştirilen arama motoru reklamcılığının ismi Google AdWords yeni adıyla Google Ads'tir. Google AdWords arama ağı temelinde anahtar kelime hedefleme stratejileri doğrultusunda çalışmaktadır. En temel maliyetlendirme sistemi "Tıklama Başına Maliyet" (TBM) modelidir. Bu reklam modelinde reklamverenler reklamların yayınlanması için ödeme yapmazken yalnızca yayınlanan reklamlara tıklanması halinde ödeme gerçekleştirmektedir. Google AdWords sistemi yalnızca arama ağı reklam yayın modeli yer alan bir sistem değildir. Reklamların hedef kitlelere gösterilebileceği milyonlarca web sitesinde reklamlar yayınlanabilmektedir. Arama ağından farklı olarak bu sistem Google görüntülü reklam ağı olarak yer almaktadır.

Google AdWords 2000 yılında hayata geçirilen çevrimiçi reklam yayın hizmetidir. Arama ağı ve görüntülü reklam ağı modeli olmak üzere temelde iki model etrafında gelişmektedir. Dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan arama motorunun Google olması ile bağlantılı olarak işletmeler Google arama sonuçlarında öne çıkmak istemektedirler. Bu nedenle işletmeler Google AdWords sistemini kullanarak online reklam yayını çalışmalarını yürütmektedirler. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde televizyon ve radyo gibi geleneksel mecraların kullanımı için gerekli olan yüksek bütçelere ihtiyaç duyulmadan Google Ads sistemi aracılığıyla çok daha ufak bütçelerle reklam yayını yapmak mümkündür. Ayrıca harcanan bütçenin sonucunda elde edilen verileri sunulan hizmetlere bağlı olarak incelemek ve ölçümlemek mümkündür. Geleneksel medya üzerinden yayını yapılan reklamlarda spesifik hedeflemeler yapmak mümkün değil iken Google Ads reklamlarında çok net ve belirli hedeflemeler yaparak reklam yayını gerçekleştirmek mümkündür. Televizyonda yayınlanan reklamlar genç, yaşlı tüm popülasyona ulaşmaktadır ve bir segmentasyon yapma durumu söz konusu değildir. Ancak Google Ads reklamları kurgulanırken, lokasyon, yaş, cinsiyet, ilgi alanı, yayın saati, cihaz tercihi ve benzeri birçok özel hedefleme çalışmaları dahilinde reklam yayını yapmak mümkündür.

Google AdWords reklamları hem Google arama sitelerinde hem de AOL ve benzeri birçok Google iş ortaklarında yayınlanabilmektedir. Metin, video, resim gibi zengin reklamlar olarak kabul edilen içerikler ise Google görüntülü reklam ağında yayınlanmaktadır. Görüntülü reklam ağı AdSense aracılığıyla reklam yayını gerçekleştirilen milyonlarca web sitesi, Google Finans, Blogger, Gmail ve Youtube gibi belirli web sitelerinden meydana gelmektedir. Google üzerinde herhangi bir arama terimi ile sorgu oluşturulduğunda açılan sonuç sayfasının

en üstünde yer alan ilk 4 sıra ve son 3 sıra reklam ibaresi bulunan reklamların yer alabildiği alanlardır. Ayrıca alışveriş reklamları arama ağında yer alan bir diğer reklam modelidir. Arama terimlerine göre sonuç sayfasının en üstünde, sağ tarafta ve en aşağıda alışveriş reklamları içerikleri yer alabilmektedir (Alçelik, 2017: 2-3).



Resim 2. Google arama ağı ve alışveriş ağı örnek reklamları (Google.com, 2019).

GOOGLE ADS REKLAM MODELLERİ

Google Ads içerisinde hem kullanım alanları hem de içeriklerine bağlı olarak birçok farklı reklam modeli bulunmaktadır. Bunlar: Google arama ağı, Google görüntülü reklam ağı, yeniden pazarlama, alışveriş reklamları, video reklamlar, Gmail reklamları ve uygulama reklamlarıdır.

ARAMA AĞI REKLAMLARI

İnternet kullanıcıları ilgilendikleri konular ile ilgili anahtar kelime veya kelime öbekleri ile bir arama yaptıklarında Google arama ağı kampanyalarındaki metin reklamlar Google arama sonuçları ve diğer iş ortaklarının sitelerinde yayınlanmaktadır. Reklamverenler tarafından hazırlanan reklamların arama sonuç sayfaları ile eşleştirilme aşamasında arama gerçekleştiren kullanıcıların girdikleri terimler dikkate alınmaktadır. Örneğin; Google'da "spor ayakkabı" şeklinde bir arama yapıldığı takdirde bu kelimeleri belirli ayarlar ve tercihler dahilinde anahtar kelime olarak kullanan reklamlar kullanıcılara gösterilebilmektedir. Arama ağı kampanyalarının en temel amacı reklamverenler tarafından hedeflenen kullanıcıların reklamları tıklamalarını veya telefon ile arama gibi işlemleri yapmalarını sağlamaktır. Arama ağı reklam kampanyaları internet ortamında etkin bir biçimde bilgi arayışında olan

kullanıcıları hedefler ve bu doğrultuda ilgili reklamları gösterir (Google Ads Help, Yeni Google Ads Deneyimindeki Arama Ağı kampanyaları Hakkında, 2019).

Özet olarak arama ağı reklamları, reklamverenler tarafından belirlenmiş anahtar kelime ve kelime öbekleri çerçevesinde oluşturulan metin reklamların, belirli hedefleme kriterlerine bağlı olarak ulaşılmak istenen internet kullanıcılarının Google üzerinde tam olarak arama yaptıkları sırada karşılına çıkarak, tüketiciler ile işletmelerin etkileşime geçebilmesi için kullanılan reklamlardır. Ayrıca arama ağına yayınlanan reklamların gösterimi için ücret ödenmemektedir. Reklamverenler yalnızca kullanıcılar reklamlarına tıkladıkları zaman açık artırma sistemine dayalı olarak belirlenmiş sınırlamalar çerçevesinde ücrete tabi tutulmaktadır.

Görüntülü Reklam Ağı Reklamları

İşletmelerin farklı amaçları çerçevesinde farklı hedefleri olabilmektedir. İşletmelerin hedefi pazara sunulan ürünlerin/hizmetlerin veya markanın bilinirliğini arttırmak ise görüntülü reklam ağı reklamları tercih edilmesi önerilen reklam modelleri arasında yer almaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri çerçevesinde harcamayı ön gördükleri bütçelere bağlı olarak doğru mecra ve kitle hedefi gerçekleştirilebilirse görüntülü reklam ağı reklamları yüksek farkındalık ve ilgilenim oluşturabilmektedir. Google görüntülü reklam ağı için hazırlanan reklamlar Youtube, Gmail, Blogger ve aynı zamanda AdSense kullanan milyonlarca web sitesi üzerinde gösterilebilmektedir. Görüntülü reklamlarda çok sayıda farklı banner ölçüsü yer almaktadır. Her bir banner ölçüsü için görsel hazırlanabileceği gibi belirli bir format dahilinde temel görsellerin ve metinlerin eklenerek oluşturulabileceği otomatik şekilde ayarlanan standart bannerların hazırlanması da mümkündür.

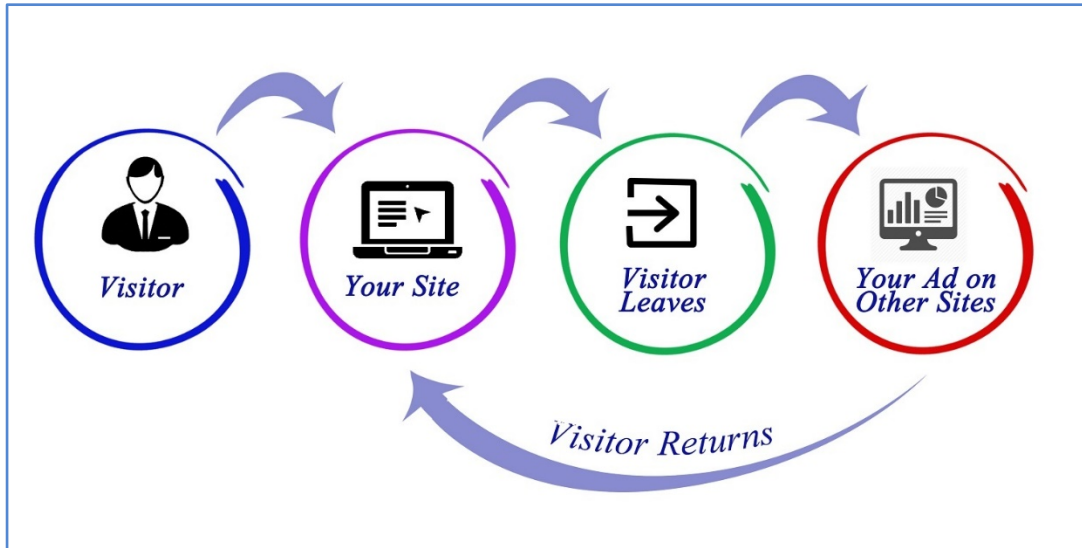
Yayın için hazırlanan banner reklamlara kullanıcılar tarafından bir tıklama gerçekleştirildiğinde hangi bağlantıya gideceği önemli bir noktadır. Reklamların performansı reklam içeriği, bağlantı sağlanan web sayfası ve bütçe ile doğrudan ilişkilidir. Görüntülü reklamlar tıklama başına maliyet veya bin gösteri başına maliyet şeklinde iki farklı seçeneğe göre ücretlendirilmektedir (Çelik, 2018). Ayrıca görüntülü reklamlar birçok farklı hedefleme kombinasyonları ve yeniden pazarlama kampanyaları ile bütünleşik olarak yayınlanabilmektedir.

YENİDEN PAZARLAMA (REMARKETİNG) REKLAMLARI

Yeniden pazarlama, web siteleri veya mobil uygulamalar ile daha önce etkileşimde bulunmuş olan kullanıcılara erişim sağlama yoludur (Google Ads Help, Yeniden Pazarlama Hakkında, 2019). Yeniden pazarlama reklamı yayınlayabilmek için ilk olarak işletme web sitesinin kod dizinine Google Ads sisteminin tanımlamış olduğu özel bir etiket eklenmesi gerekmektedir. Web sitesine yerleştirilen bu etiket sayesinde internet sitesi içerisindeki web sayfalarına ziyaret sağlayan kullanıcıların tarayıcılarına çerez adı verilen ve kullanıcıların internet üzerinde takip etmeye yarayan bir dosya bırakılır. Bu çerez aracılığıyla yeniden pazarlama sistemi çalışır ve hazırlanan reklamlar web sitesine daha önce ziyaret sağlamış olan kullanıcıları takip eder (Çelik, 2018).

Yeniden pazarlama reklamları aracılığıyla işletmeler, web sitelerini ziyaret sağlamış, alışveriş aşamasının son adımı olan ödeme alanına kadar gelmiş ancak alışverişini tamamlamayan, veya daha önce alışveriş yapmış ve benzeri farklı kriterlerdeki tüketicileri hedeflemeye imkan tanımaktadır.

Özetle yeniden pazarlama reklamları aracılığıyla kurum veya kuruluşların web sitelerine bir şekilde ziyaret sağlamış kullanıcılara ziyaret ettikleri sayfalar temel alınarak özelleştirilmiş reklam yayını gerçekleştirmek mümkün olmaktadır.



Resim 3. Yeniden Pazarlama (Remarketing) Süreci (Seo.com, Remarketing: What Is And Why You Need It, 2017).

ALİŞVERİŞ (ÜRÜN LİSTELEME) REKLAMLARI

Kullanıcıların Google arama ağı üzerinde yaptıkları arama sorguları ile işletmelerin satışını gerçekleştirdikleri ürünler eşleştiği zaman ürünlerin ismi, resmi, başlığı, fiyatı, promosyon mesajı ve mağaza adının gösterildiği bir reklam yayınlanmaktadır. Google üzerinde alışveriş reklamlarının yayınlanabilmesi için reklamverenlerin işletme web sitelerinin içerisinde yer alan ürünleri ve bilgilerini Google Merchant Center'a yüklemeleri gerekmektedir (Alçelik, 2017: 109). Bu sistem aracılığıyla işletme web sitesinde yer alan ve reklamı yapılmak istenen ürünler ile ilgili içerikler reklamlarda kullanılabilir. Günümüzde hepsiburada.com, n11.com, gittigidiyor.com, ciceksepeti.com ve benzeri birçok büyük e-ticaret sitesi Google'ın alışveriş reklamcılığını tutundurma faaliyetleri kapsamında kullanılmaktadırlar.

VIDEO (YOUTUBE) REKLAMLARI

Youtube'da yayınlanan video reklamlar, Google Ads üzerinden kurgulanmakta ve takibi yapılmaktadır. Hazırlanan reklam videoları Youtube'da yayınlanabildiği gibi aynı zamanda Google reklamlarını yayınlamayı kabul eden web sitelerinde ve mobil uygulamalarda da yayınlanabilmektedir. Dünya çapında 1.9 milyar aktif üyesi (Digital Around The World in 2019 Essential Data Report, 2019: 81) ile her ay 1.5 milyar kullanıcı trafiği olan Youtube üzerinde her gün 1 saatten fazla video izlenimi gerçekleştirilmektedir (Youtube.com, Youtube Global Verileri, 2017). Google'ın Youtube (video) reklam sistemi üç ayrı yapıda hizmet vermektedir. Bunlar; TrueView reklamlar, Bumper reklamlar ve Masthead Reklamlardır.

- **TrueView Reklamlar:** Trueview reklamlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar Yayın içi (In-Stream) ve Discovery (In-Display) reklamlardır. Yayın içi reklamlar Youtube videolarından önce video başlamadan yayınlanan reklamlardır. Bu reklam modelinde videolar "Reklamı Geç" butonu ile 5 saniye sonra reklamları atlamaya imkan tanımaktadır. Reklamla karşılaşan internet kullanıcıları reklamı atlarlar ise reklamveren tarafına ücretlendirme yapılmamaktadır. Ücretlendirme ancak kullanıcıların reklam videosunu en az 30 saniye izlemesi, 30 saniyeden kısa videolarda videonun tamamının izlenmesi veya bağlantı linkine tıklanması

halinde gerçekleştirilmektedir. Yayın içi reklamlar kullanıcılar tarafından geçilse bile Youtube sayfasının sağ üst kısmında yer almaya devam ederler ve bu işlem için

reklamverenden herhangi bir ücret talep edilmez. Discovery reklam modeli ise Youtube üzerinde bir arama yapıldığı zaman aktif olan reklamlardır. Arama yapılan anahtar kelimenin tetiklenmesi ile küçük bir resim ve video içeriğine sahip olan reklamlardır.

- **Bumper Reklamlar:** 2016 yılı sonunda kullanılmaya başlanan video reklam çeşididir. Bumper reklamlarda videolar en fazla 6 saniye uzunluğunda olabilir ve bu reklamlar kullanıcılar tarafından atlanamamaktadır.
- **Masthead Reklamlar:** Youtube ana sayfasının en üst kısmında yer alan masthead reklamlarında Google'ın diğer reklam modellerinden farklı bir sistem kullanılmaktadır. Masthead reklamları yayınlanması istenen ülkenin tamamında gösterilecek şekilde yayına alınır ve bu işlem Google Ads sistemi üzerinden gerçekleştirilmemektedir. Bu reklam modelini kullanmak isteyen işletmelerin doğrudan Google reklam ekipleri ile iletişime geçmeleri gerekmektedir. Masthead reklamları rezervasyon sistemi ile planlanır ve yayın tarihinde hedeflenen ülkede Youtube ana sayfasına ziyaret sağlayan tüm kullanıcılar tarafından görüntülenir (Çelik, 2018).

Yukarıda yer alan üç farklı video reklam modeli reklamverenlerin ihtiyaçları ve reklam videosuna göre tercih edilmektedir.

GMAİL REKLAMLARI

Gmail reklamları, Google Ads arayüzünde Gmail için özel hazırlanan reklamlardır. Bu reklamlar mail ana sayfasında en üstte yer alırken tıkladıklarında bir mail gibi açılarak reklam içeriğini kullanıcılara sunarlar. Çalışma sisteminde maillerde yer alan anahtar kelimelere göre kullanıcıların sınıflandırılması yöntemi kullanılmaktadır. Kullanıcılar reklam içerisinde yer alan web site bağlantılarına tıklayabilir, mobil cihazlarda tıkla ve ara özelliğini kullanarak işletmeyi arayabilir ya da uygulama için reklam verilmiş ise mobil cihazla uyumlu olarak ilgili mağazaya yönlendirilebilirler.

UYGULAMA REKLAMLARI

Google Ads sistemi içerisinde 2 farklı uygulama reklamı modeli/amacı yer almaktadır. Bunlardan birincisi mağazalarda yer alan uygulamaların indirilmesi, diğeri ise hali hazırda mobil cihazlarda uygulamayı indirmiş olan kullanıcıları uygulamalar ile tekrar etkileşim kurmaları yönünde teşvik etmektir. Uygulamanın içeriği ile etkileşime geçebilecek olan kullanıcıları hedeflenebildiği için maliyetler sınırlı olabilmektedir. Reklamı yapılan

uygulamaya benzer uygulamaları kullanmış olan kullanıcıları hedefleme yapmak gibi çok fazla alternatif seçenek reklamlarda kullanılabilir. Uygulama reklamlarının yayınlanması için arama ağı, görüntülü reklam ağı ve video reklam kampanyaları kullanılabilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE SORUNSA LI

Araştırmada, bir pizza firmasının 5 farklı ürün kampanyasının dijital reklam çalışması ele alınmıştır. Bu kampanyalar; **A. Menü - T. Menü - M. Menü - K. Menü - Ç. Menü'dür.** Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın amacı beş farklı kampanyanın dijital ortamdaki reklam çalışmalarının nasıl yürütüldüğünün ortaya konmasıdır. Çalışmanın ana sorunsalı ise; reklam yayını gerçekleştirilen beş kampanyanın web sitesine yönlendirilen kişilerin oluşturduğu trafikte artış sağlayıp sağlamadığını ortaya koymaktır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada “örnek olay incelemesi” modeli kullanılarak, nitel bir araştırma yapılmaktadır. Örnek olay araştırmasının tekniksel bir tanımı 1981 yılında Yin tarafından yapılmıştır. Örnek olay araştırması deneysel bir inceleme türü olmakla beraber, birden çok veri kaynağının kullanılarak gerçek yaşamda meydana gelen tabii bir olayı araştırmaktadır (Köklü, 1994: 771) . Değişkenleri kontrol eden veya belirlenmiş olan bir örnekleme hazırlanmış soruları yönelten bir araştırmacı gibi çalışmayan örnek olay araştırmacısı, bir kişi, bir grup veya toplumdaki oluşabilecek olan bir birimin özelliklerini inceler. Bu birimin yer aldığı evren ile ilgili genellemeler ortaya koyabilmek adına, birden çok olay derinlemesine incelenir ve detaylı bir analiz gerçekleştirilir (Köklü, 1994: 771).

ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada, internet ortamında reklam yayını gerçekleştirmek, yönetmek ve aynı zamanda sonuçlarını değerlendirmek amacıyla kullanılan Google Ads (AdWords), web site istatistikleri takibinde kullanılan Google Analytics, Facebook ve Instagram reklam yayını, yönetimi ve analizi için kullanılan Facebook Business araçları kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmada, reklamı yapılan kampanyaların yayın süresince ortaya çıkan istatistiki sonuçları Google Ads paneli üzerinde yer alan genel bakış, kampanyalar, reklam grupları, açılış sayfaları, hedef kitleler, demografi, yerleşimler ve benzeri ara yüz sekmelerinden toplanmıştır. Facebook ve Instagram reklam yayını istatistiki sonuçları Business Facebook

panelinde bulunan kampanya, reklam seti, reklam sekmeleri ve içerisindeki sütunlar bölümünden elde edilmiştir. Web site trafiği ile ilgili veriler Google Analytics paneli içerisindeki ana sayfa, kitle, edinme ve davranış sekmeleri altında yer alan sonuç sayfalarından elde edilmiştir. Ulaşılan tüm veriler reklam yayını bitirildikten sonra toplanmıştır.

Sorular:

Reklamı yapılan kampanyaların isimleri	A. Menü, T. Menü, M. Menü, K. Menü, Ç. Menü
Reklamlardan sorumlu kişi?	Reklam Ajansı Dijital Pazarlama Uzmanı
Reklam kampanyalarının hedef kitle	İzmir, Diyarbakır, Hatay, Manisa, Sakarya, Burdur, Kahramanmaraş, Bilecik, Şanlıurfa, Mardin, Isparta, Siirt, Afyon, Karabük, Şırnak, Muğla, Van, Kastamonu, Muş, Uşak, Adıyaman, Bitlis şehirlerinde yaşayan her ses grubundan kişiler
Reklam kampanyasının zaman aralığı	17 Aralık 2018 – 3 Ocak 2019
Reklam kampanyası bütçesi	5.000 TL Google Ads reklamları bütçesi – 7.000 TL Facebook & Instagram reklamları bütçesi
Reklam yayını sonucunda elde edilen reklam gösterimi sayısı	9.000.000 – 9.500.000 arası
Reklam yayını sonucunda elde edilen tıklama sayısı	45.000 – 50.000 arası

Tablo 1. Kampanyalar İle İlgili Temel Bilgiler

BULGULAR

Bu bölümde reklam yayını süresince elde edilen veriler yer almaktadır.

GOOGLE ADS (ADWORDS) BULGULARI

Google Ads bulguları içerisinde reklam yayını gerçekleştirilen beş kampanyanın toplamda elde ettiği tıklama sayısı, gösterim sayısı, ortalama tıklama başına maliyet, hedef kitlenin demografik özellikleri gibi öğeler yer almaktadır.

Kampanya	Bütçe	Durum	Tıklamalar	Göstr.	TO	Ort. TBM
dırınlar hariç tüm kampanyalar ?			28.332	6.499.893	%0,44	₺0,16
İZMİR GDN	₺45,00/gün	Duraklatıldı	4.703	1.213.017	%0,39	₺0,18
DİYARBAKIR GDN	₺25,00/gün	Duraklatıldı	2.722	723.910	%0,38	₺0,17
HATAY GDN	₺25,00/gün	Duraklatıldı	2.251	467.274	%0,48	₺0,17
MANİSA GDN	₺15,00/gün	Duraklatıldı	2.055	528.213	%0,39	₺0,17
SAKARYA GDN	₺15,00/gün	Duraklatıldı	1.700	362.025	%0,47	₺0,16
BURDUR GDN	₺15,00/gün	Duraklatıldı	1.655	431.041	%0,38	₺0,16
KAHRAMANMARAŞ GDN	₺10,00/gün	Duraklatıldı	1.514	334.315	%0,45	₺0,16
BİLEÇİK GDN	₺10,00/gün	Duraklatıldı	1.382	318.342	%0,43	₺0,16
ŞANLIURFA GDN	₺10,00/gün	Duraklatıldı	1.303	221.945	%0,59	₺0,14
MARDİN GDN	₺10,00/gün	Duraklatıldı	1.248	219.483	%0,57	₺0,14
ISPARTA GDN	₺10,00/gün	Duraklatıldı	1.244	347.362	%0,36	₺0,17
SİİRT GDN	₺10,00/gün	Duraklatıldı	1.057	243.129	%0,43	₺0,17
Kampanya	Bütçe	Durum	Tıklamalar	Göstr.	TO	Ort. TBM
dırınlar hariç tüm kampanyalar ?			28.332	6.499.893	%0,44	₺0,16
AFYON GDN	₺10,00/gün	Duraklatıldı	930	215.977	%0,43	₺0,15
KARABÜK GDN	₺10,00/gün	Duraklatıldı	841	173.790	%0,48	₺0,16
ŞIRNAK GDN	₺5,00/gün	Duraklatıldı	629	107.912	%0,58	₺0,14
MUĞLA GDN	₺5,00/gün	Duraklatıldı	525	113.635	%0,46	₺0,16
VAN GDN	₺5,00/gün	Duraklatıldı	524	98.396	%0,53	₺0,15
KASTAMONU GDN	₺5,00/gün	Duraklatıldı	473	109.508	%0,43	₺0,16
MUŞ GDN	₺5,00/gün	Duraklatıldı	460	87.753	%0,52	₺0,16
UŞAK GDN	₺5,00/gün	Duraklatıldı	412	78.668	%0,52	₺0,17
İZMİR REMARKETING	₺30,00/gün	Duraklatıldı	342	46.465	%0,74	₺0,24
ADİYAMAN GDN	₺5,00/gün	Duraklatıldı	260	46.723	%0,56	₺0,15
BİTLİS GDN	₺5,00/gün	Duraklatıldı	102	11.010	%0,93	₺0,12

Tablo 2. Google Ads kampanyaları tıklama, gösterim, tıklama oranı ve tıklama maliyeti

Tablo 2.'de yer alan tabloda Google Ads (AdWords) görüntülü reklam kampanyalarının yayımlandığı illere göre sonuçları yer almaktadır. İl bazında bütçeler reklamveren şubelerinin yer aldığı illere göre belirlenmiştir. Daha fazla şube bulunan illerde

günlük reklam bütçesi daha fazla olacak şekilde planlanmıştır. Bu nedenle reklam bütçesi diğer yerlere göre daha yüksek olan il kampanyalarında tıklama ve gösterim sayıları daha yüksek seyretmiştir.

Bütçe: Bir gün için harcanabilecek maksimum reklam bütçesini ifade etmektedir.

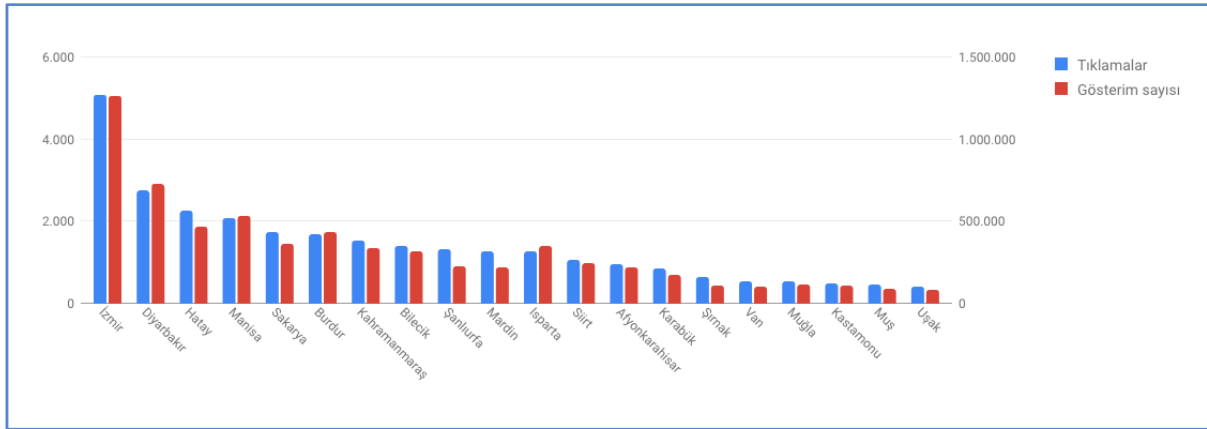
Durum: Kampanyanın yayın durumunu ifade etmektedir.

Tıklamalar: Reklamları gören kullanıcıların kaç kez reklam görseline tıkladığını ifade etmektedir.

Göstr. (Gösterim): Reklamların kullanıcılar tarafından kaç kez gösterildiğini ifade etmektedir.

TO (Tıklama Oranı): Reklamların aldığı tıklama sayısının reklamın gösterilme sayısına bölünmesiyle elde edilen orandır.

Ort. TBM: Reklamlara tıklama başına ortalama ne kadar ücret ödendiğini gösterir.



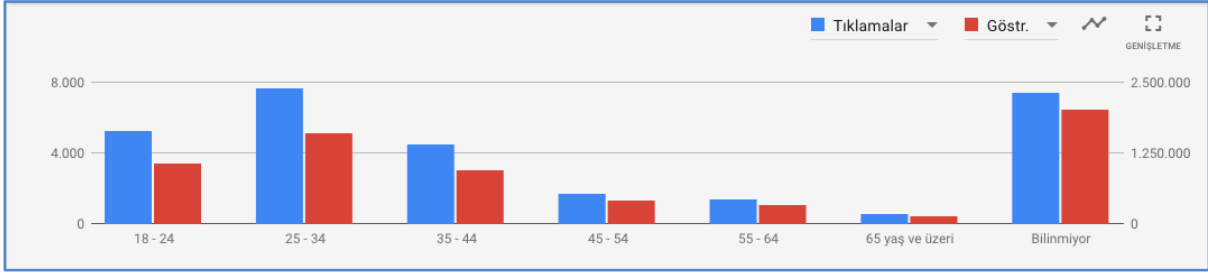
Tablo 3. Şehirlere Göre Yayınlanan Kampanyaların Tıklama Ve Gösterim Sayıları Grafiği

Tablo 3.'te en çoktan en aza doğru reklamlar ile etkileşime geçen kullanıcıların yaşadıkları şehirler yer almaktadır. En fazla etkileşim İzmir'de olurken en az etkileşim Uşak ilinde gerçekleşmiştir. Reklam yayını yapılan illerde gösterim ve tıklama oranlarının değişiklik göstermesi, illere göre ayrılan yayın bütçesi, illerde yer alan hedef kitlenin popülasyon oranı ve illerde yer alan işletme şubeleri ile bağlantılıdır.

Satır	Açılış sayfası	Sütun	Tıklamalar	Gösterim sayısı	Ort. TBM	Maliyet
	Açılış sayfası ↑		Tıklamalar	Gösterim sayısı	Ort. TBM	Maliyet
	https://www. /urun-detay.aspx? &utm_source=Google_Ads&utm_medium=Gdn_Banner&utm_campaign=A		5.589	1.220.537	€0,15	€857,88
	https://www. /urun-detay.aspx? &utm_source=Google_Ads&utm_medium=Gdn_Banner&utm_campaign=M		5.769	1.251.780	€0,16	€904,71
	https://www. /urun-detay.aspx? &utm_source=Google_Ads&utm_medium=Gdn_Banner&utm_campaign=C		4.941	1.324.377	€0,19	€927,89
	https://www. /urun-detay.aspx? &utm_source=Google_Ads&utm_medium=Gdn_Banner&utm_campaign=T		6.459	1.438.579	€0,17	€1.068,69
	https://www. /urun-detay.aspx? &utm_source=Google_Ads&utm_medium=Gdn_Banner&utm_campaign=K		5.596	1.264.675	€0,16	€904,70

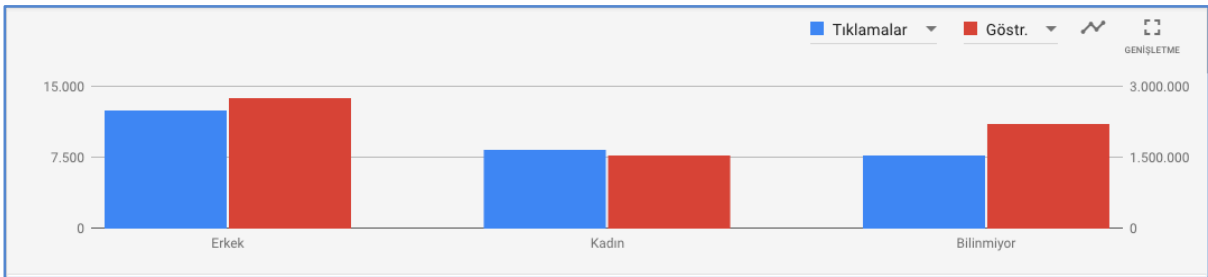
Tablo 4. Kampanyalar Özelinde Tıklama, Gösterim, Ortalama Tbm Ve Maliyet Sonuçları

Reklam yayını süresince en fazla tıklama “T Menü” reklamlarına yapılmıştır. “A Menü, M Menü ve K Menü” reklamları çok yakın tıklama sonuçları elde ederken “C Menü” diğer kampanya türlerine göre daha az tıklama elde etmiştir.



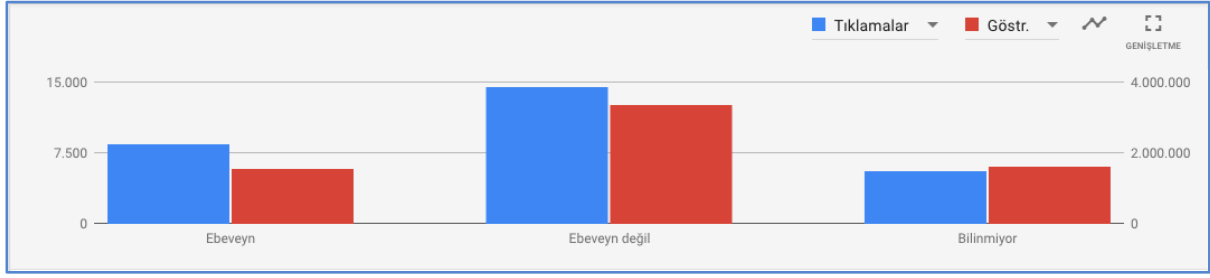
Tablo 5. Reklamlar İle Etkileşime Geçen Kullanıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 5.’te tüm kampanyaların yayın süresince etkileşime geçtikleri yaş grupları yer almaktadır. Yaş grubu bilinmeyen kitle hariç tutulduğunda en fazla etkileşim 25-34 yaş grubunda yer alan internet kullanıcıları tarafından sağlanmıştır. Ardından sırasıyla 18-24, 35-44, 45-54, 55-64 ve 65 yaş üzeri yaş grupları etkileşim grafiğini oluşturmaktadır.



Tablo 6. Reklamlar İle Etkileşime Geçen Kullanıcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 6. incelendiğinde cinsiyeti bilinmeyen grup hariç olarak değerlendirildiğinde yayınlanan reklamlar ile etkileşime geçen kullanıcıların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Hem tıklama hem gösterim sayıları noktasında erkekler reklamlara daha fazla ilgi göstermişlerdir. Aynı zamanda hedef kitle grupları içerisinde erkeklerin daha geniş yere sahip olduklarını söylemekte mümkündür.



Tablo 7. Reklamlar İle Etkileşime Geçen Kullanıcıların Ebeveynlik Durumları

Tablo 7’de yayın süresince reklamlar ile gösterim veya tıklama bazında etkileşime geçen kullanıcıların ebeveynlik durumları görülmektedir.

Ebeveyn olmayan kitlenin hedef kitle içerisinde daha geniş yer tuttuğu gözlemlenmektedir.

Haftanın günleri	Tıklamalar	Gösterim sayısı	TO	Ort. TBM	Maliyet
Pazar	2.598	783.924	%0,33	₺0,19	₺482,03
Pazartesi	3.278	915.425	%0,36	₺0,19	₺628,81
Salı	9.153	1.327.765	%0,69	₺0,12	₺1.070,67
Çarşamba	3.641	977.620	%0,37	₺0,18	₺658,72
Perşembe	4.394	1.016.122	%0,43	₺0,18	₺769,15
Cuma	2.290	654.557	%0,35	₺0,20	₺468,59
Cumartesi	2.686	720.667	%0,37	₺0,20	₺540,17

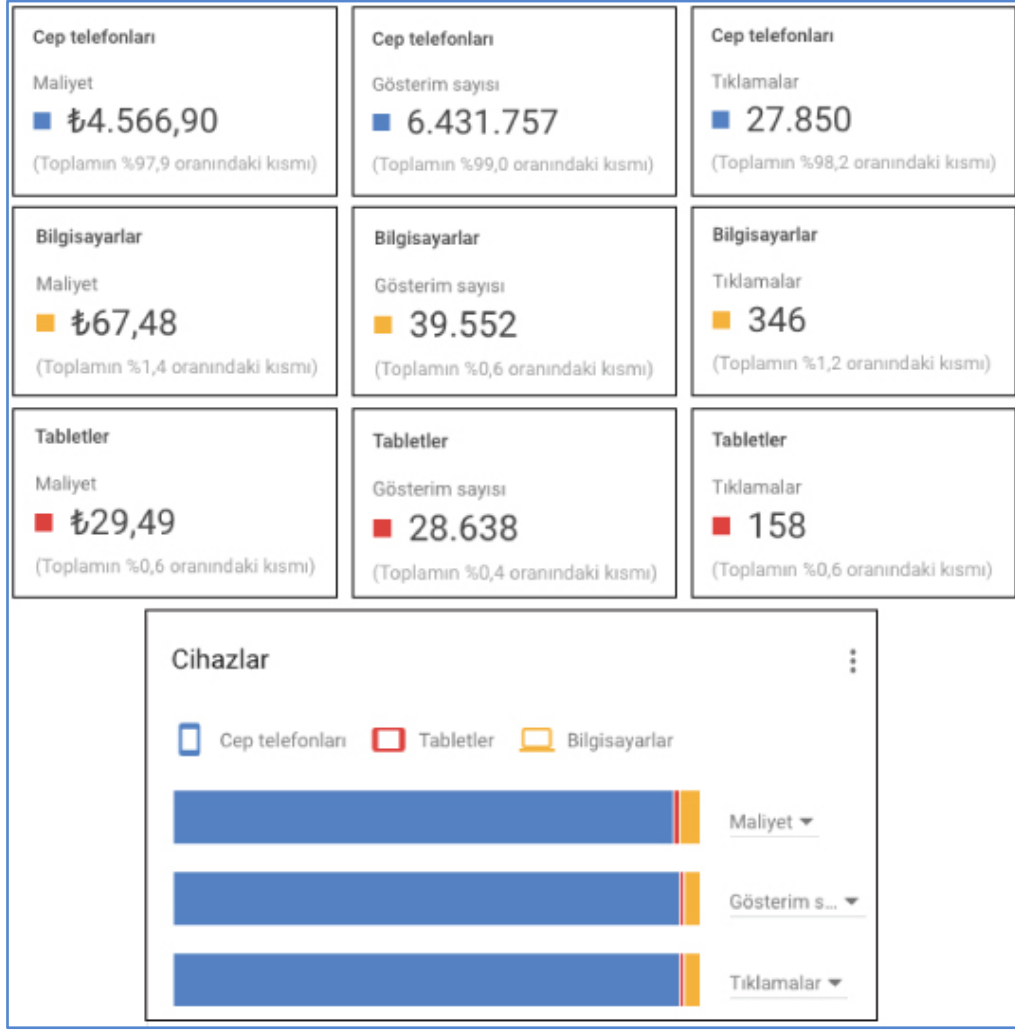
Tablo 8. Haftanın Günlerine Göre Reklam Etkileşimi Oranları

Tablo 8.’de reklam yayını süresince kullanıcıların haftanın hangi günlerinde daha fazla, hangi günlerinde daha az etkileşime geçtikleri görülmektedir. Tabloya göre kullanıcılar reklamlar ile en fazla Salı günü etkileşime geçmektedirler. En az etkileşim Cuma günü ve hafta sonları gerçekleşmiştir. Ayrıca Salı günü ortalama tıklama başına maliyetin diğer günlere oranla daha düşük olması da Salı günü etkileşiminin daha yüksek olma nedenlerinden bir tanesidir.

Günün saati	↓ Tıklamalar	Gösterim sayısı	TO	Ort. TBM	Maliyet	Ort. konum
18	4.677	741.416	%0,63	₺0,13	₺588,86	1,01
17	4.264	781.619	%0,55	₺0,15	₺619,88	1,01
19	3.501	618.150	%0,57	₺0,14	₺488,34	1,00
16	2.897	762.432	%0,38	₺0,18	₺527,55	1,01
15	2.386	685.875	%0,35	₺0,19	₺449,60	1,01
14	2.239	622.069	%0,36	₺0,19	₺422,94	1,01
20	1.988	426.571	%0,47	₺0,16	₺323,69	1,00
13	1.777	526.494	%0,34	₺0,20	₺353,26	1,01
12	1.447	444.654	%0,33	₺0,20	₺289,76	1,01
11	1.154	353.083	%0,33	₺0,20	₺225,87	1,01
21	1.116	270.132	%0,41	₺0,17	₺188,74	1,00
10	908	267.453	%0,34	₺0,20	₺185,38	1,01

Tablo 9. Günün saatlerine göre reklam etkileşimi sonuçları

Tablo 9’da reklam yayını süresince günün hangi saatlerinde kullanıcıların daha fazla etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Reklamlar gün içerisinde 10:00 – 22:00 arasında yayınlanırken en fazla etkileşim saat 18:00’da en az etkileşim saat 10:00’da gerçekleşmiştir. Kullanıcılar reklamlara 17:00, 18:00, 19:00 saatlerinde daha çok ilgi gösterirken, öğleden önce daha az ilgi göstermektedirler.



Tablo 10. Reklamlar İle Etkileşime Geçen Kullanıcıların Cihazlara Göre Dağılımı

Tablo 10’da kullanıcıların reklamlar ile etkileşime geçerken kullandıkları cihazlar görülmektedir. Reklam yayını mobil, desktop (masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar) ve tabletler olmak üzere üç farklı cihaz kategorisinde yayınlanmıştır. Ancak kullanıcıların %98.2’si mobil cihazlardan (akıllı telefonlar) reklamlara tıklamışlar ve ilgili kampanyaların web sayfalarına yönlendirilmişlerdir. Aynı şekilde %99 oranında reklam gösterimi de mobil cihazlarda gerçekleştirilmiştir.

GOOGLE ANALYTİCS BULGULARI

Google Analytics bulguları içerisinde reklam yayını gerçekleştirilen işletmenin web sitesine yönlendirilen trafiğin kanalları, performans gösteren cihaz kategorileri, tercih edilen işletim sistemleri, tarayıcı tercihleri, cihaz modelleri, sayfa görüntülenme sayıları ve oturum süreleri gibi birçok farklı istatistiki sonuç yer almaktadır.

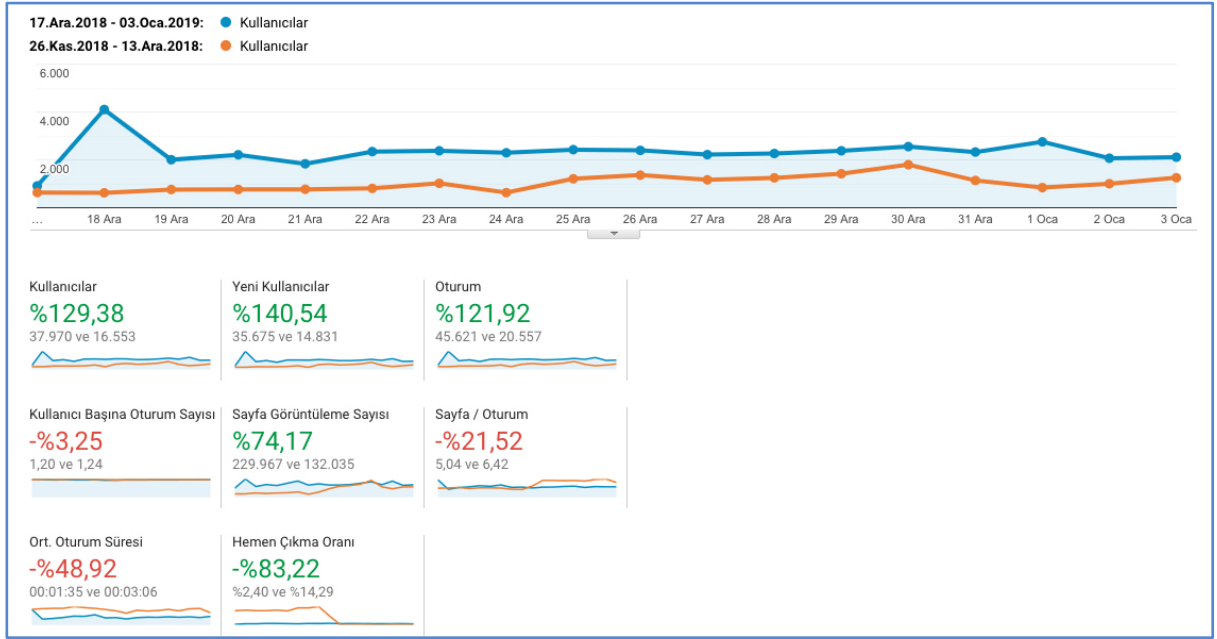


Tablo 11. Reklam Yayını Süresince Web Site Ziyareti Gerçekleştiren Kullanıcıların Trafik ve Oturum Sonuçları

Kullanıcılar: Belirlenen bir tarih aralığında en az bir oturum gerçekleştiren kişi sayısı

Oturum: Belirlenen bir tarih aralığındaki toplam oturum sayısı. Oturum, bir kullanıcının ilgili web sitesi, uygulama vb. ile aktif olarak etkileşimde bulunduğu zaman aralığıdır. Tüm kullanım verileri (Ekran Görüntülenme Sayısı, Etkinlikler vb.) bir oturum ile ilişkilendirilir.

Tablo 11’de reklam yayını süresince (17 Aralık – 3 Ocak) web sitesine ziyaret sağlayan kullanıcılar görülmektedir (Mavi renkteki kesintisiz çizgi). Aynı zamanda karşılaştırma yapılabilmesi adına üç hafta öncesi reklam yayını gerçekleştirilmeyen zaman dilimindeki kullanıcı grafiği de yer almaktadır (Mavi renkteki kesikli çizgi). Grafiğe göre reklam yayını süresince kullanıcılarda %109,4 oranında, oturumlarda %103 oranında bir artış elde edilmiştir.



Tablo 12. Reklam Yayını Dönemi ve Reklam Yayını Olmayan Dönemin Karşılaştırması

Yeni Kullanıcılar: Seçilen tarih aralığında ilk kez ziyaret sağlayan kullanıcılar.

Kullanıcı Başına Oturum Sayısı: Kullanıcı başına ortalama Oturum sayısı.

Sayfa Görüntüleme Sayısı: Görüntülenen sayfaların toplam sayısıdır. Tek bir sayfanın yinelenen gösterimleri de dahil edilir.

Sayfa/Oturum (Ortalama Sayfa Derinliği): Bir oturum sırasında görüntülenen ortalama sayfa sayısını gösterir.

Ort. Oturum Süresi: Bir oturumun ortalama uzunluğu.

Hemen Çıkma Oranı: Sayfayla herhangi bir etkileşimin bulunmadığı, tek sayfalık oturumların yüzdesini ifade eder. Hemen çıkılan oturumların süresi 0 saniyedir.

Tablo 12.'de reklam yayını süresinde, reklam yayını olmayan döneme göre gerçekleşen değişiklikler gözlemlenmektedir. Olumlu sonuçlar içerisinde reklamlar aracılığıyla kullanıcılarda %129,3, yeni kullanıcılarda %140,5, oturumlarda %121,9, Sayfa görüntüleme sayısında %74,1 artış gözlemlenmiştir. Olumsuz sonuçlar içerisinde ise reklam yayını süresince kullanıcı başına oturum sayısında %3,2, sayfa/oturum oranında %21,5 ve oturum süresinde %48,9 azalma gerçekleşmiştir. Bu olumsuz sonuçlar organik olarak ziyaret gerçekleştiren kullanıcıların reklamlar ile web sitesine yönlendirilen insanlara göre daha uzun süre web sitesinde kalmaları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Reklamlar aracılığıyla yönlendirilen kullanıcılar çoğunlukla daha kısa sürelerde oturum gerçekleştirmektedirler.

Tarayıcı	Kullanıcılar	% Kullanıcılar
1. Chrome	21.969	%57,66
2. Safari	6.317	%16,58
3. Android Webview	4.124	%10,82
4. Samsung Internet	3.710	%9,74
5. Android Browser	720	%1,89
6. Safari (in-app)	403	%1,06
7. Internet Explorer	208	%0,55
8. Edge	169	%0,44
9. Firefox	154	%0,40
10. Opera	131	%0,34

Tablo 13. Reklam Yayımları Döneminde Web Sitesine Gerçekleştirilen Trafik'in Tarayıcı Türlerine Göre Dağılımı

Reklam yayını süresince kullanıcılar web sitesine en çok Chrome tarayıcısından yönlendirilmiştir. İkinci sırada en çok kullanılan tarayıcı ise IOS ve OSX işletim sistemlerinde kullanılan Safari olmuştur. Android cihazlarda yer alan Webview ve Samsung Internet Browser öne çıkan diğer tarayıcı türleridir.

İşletim Sistemi	Kullanıcılar	% Kullanıcılar
1. Android	26.325	%69,52
2. iOS	7.439	%19,64
3. Windows	3.771	%9,96
4. Windows Phone	118	%0,31
5. Macintosh	91	%0,24
6. Linux	57	%0,15
7. (not set)	33	%0,09
8. Samsung	22	%0,06
9. Chrome OS	6	%0,02
10. BlackBerry	2	%0,01

Tablo 14. Reklam Yayımları Döneminde Web Sitesine Gerçekleştirilen Trafik'in İşletim Sistemi Çeşitlerine Göre Dağılımı

Reklam yayını süresi içerisinde en fazla web sitesi etkileşimi ciddi bir oranla Android işletim sistemleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. İkinci sırada IOS işletim sistemi yer alırken Windows işletim sistemi (masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar) en fazla tercih edilen üçüncü işletim sistemi olmuştur. İlk iki sırada mobil cihazların kullanmış olduğu mobil işletim sistemleri dikkat çeken bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Servis Sağlayıcı	Kullanıcılar	% Kullanıcılar
1. turkcell internet	4.546	%11,41
2. vodafone turkey 3g ip pool	3.331	%8,36
3. avea iletişim hizmetleri a.s.	3.083	%7,74
4. tt adsl-tt net_dynamic_ulus	2.442	%6,13
5. tt adsl-tt net_dynamic_ulus	2.154	%5,41
6. vodafone turkey 3g ip pools	1.856	%4,66
7. avea iletişim hizmetleri a.s.	1.636	%4,11
8. tt adsl-tt net_dynamic_ulus	1.063	%2,67
9. superonline iletişim hizmetleri a.s.	941	%2,36
10. turk telekom adsl-tt net	844	%2,12

Tablo 15. Reklam Yayını Döneminde Web Sitesine Gerçekleştirilen Trafığın İnternet Servis Sağlayıcılarına Göre Dağılımı

Dijital reklamların yayınlandığı zaman aralığı içerisinde reklamlar ile etkileşime geçen hedef kitle kullanıcıları mobil cihazlar çerçevesinde üç farklı mobil operatöre dağılmış durumdadır. Ancak Turkcell kullanıcıları Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarına göre daha geniş bir orana sahiptir. Sabit mekan internet kullanıcıları değerlendirildiğinde Türk Telekom adsl hizmetleri öne çıkan bir diğer internet servis sağlayıcısıdır.

Mobil Cihaz Bilgileri ?	Edinme			Davranış		
	Kullanıcılar ? ↓	Yeni Kullanıcılar ?	Oturum ?	Hemen Çıkma Oranı ?	Sayfa / Oturum ?	Ort. Oturum Süresi ?
	33.916 Toplam Yüzdesi: %89,32 (37.970)	32.204 Toplam Yüzdesi: %90,27 (35.675)	41.131 Toplam Yüzdesi: %90,16 (45.621)	%2,48 Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: %2,40 (%3,41)	4,54 Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: 5,04 (%9,97)	00:01:23 Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: 00:01:35 (%12,33)
1. Apple iPhone	6.994 (%20,49)	6.292 (%19,54)	8.703 (%21,16)	%0,41	5,73	00:02:03
2. Samsung SM-G610F J7 Prime	2.042 (%5,98)	1.937 (%6,01)	2.403 (%5,84)	%3,37	4,08	00:01:07
3. Samsung SM-J700F Galaxy J7 2015	658 (%1,93)	620 (%1,93)	805 (%1,96)	%3,35	4,53	00:01:17
4. Samsung SM-G532F Galaxy Grand Prime+	562 (%1,65)	556 (%1,73)	648 (%1,58)	%2,47	2,83	00:00:23
5. Samsung J701F Galaxy J7 Nxt	499 (%1,46)	483 (%1,50)	596 (%1,45)	%2,18	3,85	00:01:09
6. Samsung SM-J320H Galaxy J3 Duos	491 (%1,44)	487 (%1,51)	556 (%1,35)	%4,14	2,64	00:00:31
7. Samsung SM-J500F Galaxy J5	483 (%1,42)	467 (%1,45)	559 (%1,36)	%1,25	3,30	00:00:43
8. Samsung SM-J730F Galaxy J7 Pro	481 (%1,41)	449 (%1,39)	573 (%1,39)	%2,44	4,26	00:01:09
9. (not set)	472 (%1,38)	464 (%1,44)	549 (%1,33)	%3,28	3,55	00:00:51
10. Huawei RNE-L01 Mate 10 Lite	446 (%1,31)	424 (%1,32)	555 (%1,35)	%2,34	5,90	00:01:41

Tablo 16. Reklam Yayını Süresince Mobil Cihazlara Göre Web Site Trafik Dağılımı

Tablo 16’da reklam yayını gerçekleştirilen zaman dilimi içerisinde kullanıcıların hangi mobil cihazları kullanarak web sitesine yönlendirildikleri görülmektedir. En fazla tercih edilen cihazlar iPhone telefonlar olarak gözükse de Samsung, Huawei, HTC gibi farklı

markaların cihazları ayrı ayrı modeller altında gösterilmektedir. iPhone'lar ise Apple iPhone kategorisi altında tek bir cihaz şeklinde yer almaktadır. Bu grafikte dikkat çeken özelliklerden bir diğeri ise Apple iPhone cihazları üzerinden web sitesine yönlendirilen kullanıcılar diğerk marka ve modellerdeki cihazların kullanıcılarına göre çok daha düşük bir hemen çıkma oranı, daha fazla sayfa gösterimi ve daha uzun süre web site ziyareti gerçekleştirmişlerdir.

Kaynak / Araç ?	Edinme			Davranış	
	Kullanıcılar ? ↓	Yeni Kullanıcılar ?	Oturum ?	Hemen Çıkma Oranı ?	Sayfa / Oturum ?
	37.970 Toplam Yüzdesi: %100,00 (37.970)	35.684 Toplam Yüzdesi: %100,03 (35.675)	45.621 Toplam Yüzdesi: %100,00 (45.621)	%2,40 Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: %2,40 (%0,00)	5,04 Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: 5,04 (%0,00)
1. Google_Ads / Gdn_Banner	19.431 (%50,80)	19.337 (%54,19)	22.137 (%48,52)	%3,64	2,29
2. google / organic	13.457 (%35,18)	11.321 (%31,73)	17.104 (%37,49)	%0,27	8,96
3. Social_Media_Ads / Facebook_Instagram	3.225 (%8,43)	3.179 (%8,91)	3.852 (%8,44)	%4,52	2,32
4. (direct) / (none)	1.228 (%3,21)	995 (%2,79)	1.570 (%3,44)	%3,12	7,25
5. facebook.com / referral	432 (%1,13)	430 (%1,21)	432 (%0,95)	%0,23	2,14
6. l.instagram.com / referral	111 (%0,29)	108 (%0,30)	111 (%0,24)	%0,00	8,13
7. yandex.com.tr / referral	78 (%0,20)	67 (%0,19)	93 (%0,20)	%0,00	12,62
8. m.facebook.com / referral	62 (%0,16)	56 (%0,16)	65 (%0,14)	%1,54	6,62
9. pasaportpizza.com.tr / referral	31 (%0,08)	24 (%0,07)	46 (%0,10)	%0,00	9,09
10. bing / organic	20 (%0,05)	16 (%0,04)	23 (%0,05)	%0,00	5,91

Tablo 17. Reklam Yayını Süresince Web Sitesine Gerçekleştirilen Trafiğin Kaynaklara Göre Dağılımı

Reklam yayını yapılan zaman içerisinde web sitesine en fazla trafik Google reklamlarından gerçekleşmiştir. İkinci sırada Google üzerinde organik aramalardan gelen kullanıcıların oluşturduğu trafik yer alırken üçüncü sırayı Facebook ve Instagram reklamlarından gelen kullanıcılar oluşturmaktadır. Organik aralamalardan daha çok kullanıcının Google reklamları aracılığıyla web sitesine yönlendirilmiş olması dikkat çeken durumlardan bir tanesidir.

Sayfa ?	Sayfa Görüntüleme Sayısı ?	Farklı Sayfa Görüntüleme Sayısı ?	Sayfada Geçirilen Ortalama Süre ?
5. /urun-detay.aspx?			
17.Ara.2018 - 03.Oca.2019	13.466 (%5,86)	6.264 (%7,52)	00:00:17
26.Kas.2018 - 13.Ara.2018	485 (%0,37)	231 (%0,41)	00:00:38
Değişiklik %	%2.676,49	%2.611,69	-%56,09
6. /urun-detay.aspx?			
17.Ara.2018 - 03.Oca.2019	13.370 (%5,81)	5.867 (%7,04)	00:00:20
26.Kas.2018 - 13.Ara.2018	1.583 (%1,20)	765 (%1,36)	00:00:48
Değişiklik %	%744,60	%666,93	-%58,46
7. /urun-detay.aspx?			
17.Ara.2018 - 03.Oca.2019	12.981 (%5,64)	5.826 (%6,99)	00:00:14
26.Kas.2018 - 13.Ara.2018	770 (%0,58)	392 (%0,70)	00:00:37
Değişiklik %	%1.585,84	%1.386,22	-%60,45
8. /urun-detay.aspx?			
17.Ara.2018 - 03.Oca.2019	12.517 (%5,44)	5.617 (%6,74)	00:00:19
26.Kas.2018 - 13.Ara.2018	1.302 (%0,99)	621 (%1,11)	00:00:48
Değişiklik %	%861,37	%804,51	-%60,43
9. /urun-detay.aspx?			
17.Ara.2018 - 03.Oca.2019	12.513 (%5,44)	5.534 (%6,64)	00:00:19
26.Kas.2018 - 13.Ara.2018	2.408 (%1,82)	1.077 (%1,92)	00:00:44
Değişiklik %	%419,64	%413,83	-%56,94

Tablo 18. Reklam Yayını Döneminde ve Reklam Yayını Olmayan Dönemde Beş Farklı Kampanya Sayfasının Trafik Sonuçları Karşılaştırması

Tablo 18.'de yer alan sonuçlarda reklam yayını döneminde ilgili kampanyaları ziyaret eden kullanıcıların ciddi bir oranda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. 5 numaralı menü kampanya sayfası reklam yayını gerçekleştirilmeyen 26 Kasım – 13 Aralık tarihleri arasında 486 kez görüntülenirken, reklam yayını yapılan 17 Aralık – 3 Ocak tarihleri içerisinde toplamda 13.466 kez görüntülenmiştir. Diğer kampanya sayfaları içinde benzer oranlarda fark gözlemlenmiştir.

BUSINESS FACEBOOK BULGULARI

Business Facebook sistemi Facebook ve Instagram reklamlarının tüm yönetimi, takibi ve analizinin yapıldığı paneldir. Business Facebook bulguları içerisinde reklam yayını yapılan kampanyaların toplamda ulaştığı tıklama sayısı, gösterim sayısı, bağlantı tıklaması başına ortalama maliyet, hedef kitle özellikleri ve benzeri istatistiki sonuçlar yer almaktadır.

Reklam Seti Adı	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret	Sıklık	CPM (1000 Gösterim)	Gönderi Etkileşimleri
İZMİR TOPLAM BÜTÇE	3.058 Bağlantı Tıklamaları	111.552	361.190	0,30 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,24	2,57 TL	3.231
DİYARBAKIR TOPLAM BÜTÇE	1.734 Bağlantı Tıklamaları	65.520	240.647	0,31 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,67	2,23 TL	1.865
ŞANLIURFA TOPLAM BÜTÇE	1.580 Bağlantı Tıklamaları	52.736	197.269	0,30 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,74	2,41 TL	1.666
HATAY TOPLAM BÜTÇE	1.488 Bağlantı Tıklamaları	46.944	152.022	0,27 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,24	2,60 TL	1.579
MARDİN TOPLAM BÜTÇE	1.136 Bağlantı Tıklamaları	45.296	184.155	0,35 TL Bağlantı Tıklaması Başına	4,07	2,14 TL	1.217
KARABÜK TOPLAM BÜTÇE	1.128 Bağlantı Tıklamaları	35.784	183.942	0,41 TL Bağlantı Tıklaması Başına	5,14	2,52 TL	1.241
AFYON TOPLAM BÜTÇE	966 Bağlantı Tıklamaları	31.256	137.968	0,33 TL Bağlantı Tıklaması Başına	4,41	2,29 TL	1.013
MANİSA TOPLAM BÜTÇE	797 Bağlantı Tıklamaları	35.736	120.638	0,39 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,38	2,59 TL	860
KAHRAMANMARAŞ TOPLAM BÜTÇE	791 Bağlantı Tıklamaları	33.832	103.154	0,30 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,05	2,29 TL	837
SAKARYA TOPLAM BÜTÇE	740 Bağlantı Tıklamaları	29.544	92.832	0,32 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,14	2,57 TL	783
ŞIRNAK TOPLAM BÜTÇE	668 Bağlantı Tıklamaları	26.304	160.063	0,59 TL Bağlantı Tıklaması Başına	6,09	2,44 TL	748
VAN TOPLAM BÜTÇE	616 Bağlantı Tıklamaları	26.448	91.406	0,38 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,46	2,57 TL	650
BURDUR TOPLAM BÜTÇE	577 Bağlantı Tıklamaları	22.148	102.299	0,42 TL Bağlantı Tıklaması Başına	4,62	2,36 TL	645
UŞAK TOPLAM BÜTÇE	569 Bağlantı Tıklamaları	25.496	90.259	0,40 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,54	2,55 TL	626
ISPARTA TOPLAM BÜTÇE	559 Bağlantı Tıklamaları	17.560	58.075	0,28 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,31	2,68 TL	591
ADIYAMAN TOPLAM BÜTÇE	449 Bağlantı Tıklamaları	21.340	74.490	0,36 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,49	2,16 TL	481
MUĞLA TOPLAM BÜTÇE	424 Bağlantı Tıklamaları	19.456	84.071	0,55 TL Bağlantı Tıklaması Başına	4,32	2,79 TL	455
MUŞ TOPLAM BÜTÇE	361 Bağlantı Tıklamaları	14.420	63.926	0,44 TL Bağlantı Tıklaması Başına	4,43	2,50 TL	400
SİİRT TOPLAM BÜTÇE	351 Bağlantı Tıklamaları	17.244	75.550	0,45 TL Bağlantı Tıklaması Başına	4,38	2,11 TL	382
BİLECİK TOPLAM BÜTÇE	348 Bağlantı Tıklamaları	13.348	64.954	0,45 TL Bağlantı Tıklaması Başına	4,87	2,41 TL	371
KASTAMONU TOPLAM BÜTÇE	292 Bağlantı Tıklamaları	7.750	78.872	0,79 TL Bağlantı Tıklaması Başına	10,18	2,94 TL	340
BİTLİS TOPLAM BÜTÇE	237 Bağlantı Tıklamaları	12.068	68.858	0,70 TL Bağlantı Tıklaması Başına	5,71	2,40 TL	289
22 Reklam Setinden Sonuçlar	18.869 Bağlantı Tıklamaları	712.448 Kişi	2.786.640 Toplam	0,36 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,91 Kişi Ba...	2,45 TL 1000 Gös...	20.270 Toplam

Tablo 19. Facebook ve Instagram Reklamlarının İllere Göre İstatistiki Sonuçları

Sonuçlar (Bağlantı Tıklamaları): Seçilen reklam verme amacına ve ayarlara göre reklamların kaç kez sonuç elde ettiğini ifade eder.

Erişim: Reklamları en az bir kez gören kişi sayısıdır. Erişim sonuçları, gösterimlerden farklıdır. Reklamları aynı kişiler birden fazla kez gördüğünde, gösterimlere dahil edilirken erişime dahil edilmez.

Gösterim: Reklamların hedeflenen kitle içerisinde yer alan kullanıcıların ekranlarında kaç kez gösterildiğini ifade eder.

Sonuç Başına Ücret: Reklamların yayını için belirlenen her sonuç başına ortalama ücreti ifade eder.

Sıklık: Yayınlanan reklamları bir kullanıcının ortalama kaç kez gördüğünü ifade eder.

CPM (1000 Gösterim Başına Maliyet): Her 1000 gösterim için ortalama ücret.

Gönderi Etkileşimleri: İnsanların reklamlarla ilgili gerçekleştirdiği eylemlerin toplam sayısı. (Beğeni, yorum, ifade ve paylaşım)

Tablo 19.'da yer alan sonuçlarda Facebook ve Instagram reklam yayını gerçekleştirilen illere göre erişilen sonuçlar yer almaktadır. En fazla etkileşim daha fazla şubenin yer aldığı, daha geniş bir hedef kitlenin yaşamış olduğu ve bu nedenlere bağlı olarak daha büyük bir bütçe ayrılan İzmir ilinde gerçekleşmiştir. Toplamda 18.869 Bağlantı tıklaması (web site yönlendirmesi), 712.448 Erişim ve 2.786.640 gösterim elde edilirken, reklamların ortalama tıklama başına maliyetleri 0,36 TL'de seyretmektedir. İllere göre farklılık gösterse de yayınlanan reklamlar bir kişi tarafından ortalama 3,91 kez görülmüş ve toplamda 20.270 reklam gönderi etkileşimi elde edilmiştir.

Kampanya Adı	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret	Sıklık	CPM (1000 Gösterim)	Gönderi Etkileşimleri
TÜM KAMPANYALAR - ŞEHİRLER	18.869 Bağlantı Tik...	712.448	2.786.640	0,36 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,91	2,45 TL	20.270
Kadın	5.413	212.608	730.132	0,38 TL	3,43	2,79 TL	5.881
Erkek	13.387	496.128	2.045.099	0,36 TL	4,12	2,33 TL	14.317
Kategori Dışı	69	3.712	11.409	0,33 TL	3,07	1,97 TL	72
> 1 kampanyadan sonuçlar ⓘ	18.869 Bağlantı Tik...	712.448 Kişi	2.786.640 Toplam	0,36 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,91 Kişi Ba...	2,45 TL 1000 Gös...	20.270 Toplam

Tablo 20. Facebook ve Instagram Reklamları İle Etkileşime Geçen Kullanıcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

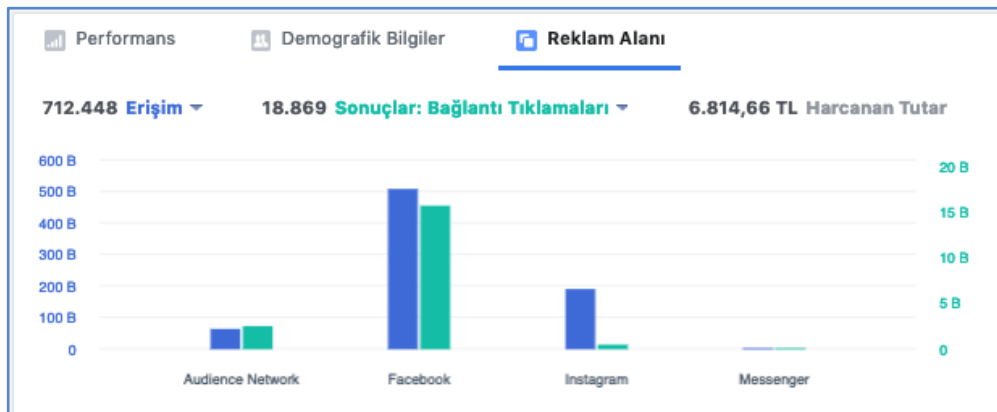
Tablo 20'de yer alan duruma göre yayınlanan reklamlara yapılan bağlantı tıklamalarının, toplam erişimin ve gösterimin büyük kısmı erkek kullanıcılar tarafından

gerçekleştirilmiştir. Erkekler toplamda 13.387 kez reklamlara tıklamışken kadınlarda bu sayı 5.413'te kalmıştır. Aynı şekilde reklamlar erkeklere 2 milyon kez gösterilirken kadınlara 730 bin kez gösterilmiştir. Bu rakamlar reklam hedeflemesinde kullanılan hedefleme kriterleri ile doğru orantılı şekilde değişkenlik göstermektedir. Seçilen ilgi alanlarına bağlı olarak kitle içerisinde erkeklerin daha geniş yer tutuyor olması bu sonuçların oluşmasında genel etkindir.

Kampanya Adı	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret	Sıklık	CPM (1000 Gösterim)	Gönderi Etkileşimleri
TÜM KAMPANYALAR - ŞEHİRLER	18.869 Bağlantı Tik...	712.448	2.786.640	0,36 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,91	2,45 TL	20.270
13-17	906	53.632	217.759	0,31 TL	4,06	1,27 TL	1.123
18-24	2.608	153.856	486.259	0,37 TL	3,16	1,97 TL	2.946
25-34	4.313	171.008	636.362	0,37 TL	3,72	2,54 TL	4.595
35-44	4.634	153.728	605.754	0,36 TL	3,94	2,72 TL	4.863
45-54	4.037	117.376	539.799	0,36 TL	4,60	2,73 TL	4.255
55-64	2.371	62.848	300.707	0,36 TL	4,78	2,80 TL	2.488
1 kampanyadan sonuçlar	18.869 Bağlantı Tik...	712.448 Kişi	2.786.640 Toplam	0,36 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,91 Kişi Ba...	2,45 TL 1000 Göş...	20.270 Toplam

Tablo 21. Facebook ve Instagram Reklamları İle Etkileşime Geçen Kullanıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Reklamlar ile etkileşime geçen kullanıcıların büyük çoğunluğu üç farklı yaş grubu özelinde öne çıkmaktadır. 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş grupları yayınlanan reklamları daha çok gören ve tıklayan yaş gruplarıdır.



Tablo 22. Facebook ve Instagram Reklamları Yayın Dağılımı

Reklamlar çok büyük oranda Facebook'ta yayınlanmış ve buna bağlı olarak Facebook üzerinde görüntülenmiş ve tıklanmıştır. Hedef kitlenin platformlara göre dağılımı içerisinde Instagram yayını da yapılmış olsa da tıklama sayısı çok düşük kalmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya reklam yayını aracılığıyla gelen kullanıcıların büyük çoğunluğu Facebook üzerinde web siteye yönlendirilmiştir.

Kampanya Adı	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret	Sıklık	CPM (1000 Gösterim)	Gönderi Etkileşimleri
TÜM KAMPANYALAR - ŞEHİRLER	18.869 Bağlantı Tik...	712.448	2.786.640	0,36 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,91	2,45 TL	20.270
Cihaz: Android Akıllı Telefon	17.173	609.280	2.480.845	0,37 TL	4,07	2,54 TL	18.373
Cihaz: Android Tablet	358	8.448	32.259	0,33 TL	3,82	3,63 TL	369
Cihaz: Masaüstü	241	21.120	47.206	0,34 TL	2,24	1,76 TL	252
Cihaz: iPad	9	896	2.059	0,40 TL	2,30	1,75 TL	13
Cihaz: iPhone	1.086	86.400	223.613	0,29 TL	2,59	1,42 TL	1.260
Cihaz: iPod	1	31	31	0,04 TL	1,00	1,29 TL	1
Cihaz: Diğer	1	384	627	0,60 TL	1,63	0,96 TL	2
1 kampanyadan sonuçlar	18.869 Bağlantı Tik...	712.448 Kişi	2.786.640 Toplam	0,36 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,91 Kişi Ba...	2,45 TL 1000 Gös...	20.270 Toplam

Tablo 23. Facebook ve Instagram Reklamlarının Cihazlara Göre Dağılımı

Reklamlar çok büyük oranda Android işletim sistemi kullanan akıllı telefonlarda gösterilmiş ve bağlantı tıklaması elde etmiştir.

Kampanya Adı	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret	Sıklık	CPM (1000 Gösterim)	Gönderi Etkileşimleri
TÜM KAMPANYALAR - ŞEHİRLER	18.869 Bağlantı Tik...	712.448	2.786.640	0,36 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,91	2,45 TL	20.270
20:00 – 21:00	1.682	—	247.609	0,38 TL	—	2,55 TL	1.819
21:00 – 22:00	1.657	—	257.072	0,40 TL	—	2,58 TL	1.831
19:00 – 20:00	1.614	—	227.484	0,36 TL	—	2,53 TL	1.717
18:00 – 19:00	1.552	—	206.729	0,36 TL	—	2,70 TL	1.655
16:00 – 17:00	1.552	—	233.600	0,36 TL	—	2,39 TL	1.656
17:00 – 18:00	1.465	—	204.162	0,38 TL	—	2,70 TL	1.557
14:00 – 15:00	1.440	—	227.334	0,35 TL	—	2,24 TL	1.549
15:00 – 16:00	1.437	—	230.891	0,37 TL	—	2,30 TL	1.552
12:00 – 13:00	1.392	—	201.359	0,34 TL	—	2,32 TL	1.485
22:00 – 23:00	1.321	—	235.605	0,44 TL	—	2,46 TL	1.466
10:00 – 11:00	1.278	—	151.434	0,30 TL	—	2,50 TL	1.322
13:00 – 14:00	1.256	—	204.069	0,34 TL	—	2,11 TL	1.364
11:00 – 12:00	1.191	—	152.791	0,31 TL	—	2,39 TL	1.264
1 kampanyadan sonuçlar	18.869 Bağlantı Tik...	712.448 Kişi	2.786.640 Toplam	0,36 TL Bağlantı Tıklaması Başına	3,91 Kişi Ba...	2,45 TL 1000 Gös...	20.270 Toplam

Tablo 23. Reklamlarının Günün Saatine Göre Etkileşim Dağılımı

Yayınlanan Facebook ve Instagram reklamları en çok akşam saatlerinde etkileşim almıştır. Etkileşim oranları kademeli olarak sabah saatlerine kadar azalma göstermiştir. 23:00 – 10:00 saatleri arasında reklam yayını gerçekleştirilmemiştir.

SONUÇ

Dijital ortamda satışı arttırmaya yönelik yapılan bu çalışmada örnek olay incelemesi yapılmıştır. Yapılan analizde reklam yayını yapılan kampanyaların ulaştığı dijital pazarlama sonuçları incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar aşağıda bulunmaktadır.

Reklamlar Google görüntülü reklam ağında, Facebook'ta ve Instagram'da 22 farklı ili kapsayacak şekilde yayınlanmıştır. Bu doğrultuda;

- Reklamlar büyük şehirlerde daha fazla etkileşim almıştır.
- En fazla etkileşim İzmir'de en az etkileşim Bitlis'te gerçekleşmiştir.
- En fazla etkileşim T Menü'de elde edilirken, en az etkileşim C Menü'de elde edilmiştir.
- Yayınlanan reklamlar ile en fazla etkileşim 25-34 Yaş grubu tarafından yapılmıştır. 35-44 ve 18-24 yaş grubu dijital reklamlara ilgi gösteren ve satış potansiyeli olan diğer yaş gruplarıdır.
- Erkekler Kadınlara oranla reklamlara çok daha fazla ilgi gösteren cinsiyet grubu olarak öne çıkmıştır. Özellikle Facebook ve Instagram reklamları etkileşiminde %70 oranı ile dikkat çeken cinsiyet grubu erkekler olmuştur.
- Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri en az reklam etkileşimi gerçekleştirilen günler olmuştur. Salı ve Perşembe günleri hafta içerisinde en çok reklam etkileşimi elde edilen günlerdir.
- Gün içerisinde en fazla reklam etkileşimi akşam saatlerinde gerçekleşirken en az etkileşim sabah saatlerinde meydana gelmektedir.
- Yayınlanan dijital reklamlar %98-99 oranında mobil cihazlarda gösterilmiş ve tıklanmıştır. Reklamlar ile bilgisayarlar veya tabletler üzerinden etkileşime geçen kullanıcılar %1-2 oranındadır.
- Reklamlar yayını yapılan dönem ile reklam yayını yapılmayan dönem karşılaştırıldığında reklamlar aracılığıyla web siteye yönlendirilen kullanıcılarda %130 oranında artış gözlemlenmiştir.
- Reklamlar aracılığıyla web sitesi içerisinde sayfa görüntüleme sayısında %74 artış olmuştur.
- Reklamlar ile etkileşime geçen kullanıcıların en çok tercih ettikleri tarayıcı Google Chrome en fazla kullandıkları işletim sistemi Android olmuştur.

- Reklamlar aracılığıyla ulaşılan kitle içerisinde kullanılan en yaygın operator Turkcell'dir.
- Reklam yayını dönemi ile reklam yayını yapılmayan dönem karşılaştırıldığında web sitesi trafik sonuçlarında ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Reklam yayını süresince normal döneme göre 20.000 – 25.000 arasında daha fazla web site yönlendirmesi gerçekleşmiştir.
- Facebook Instagram'a göre çok daha iyi reklam yayın performansı göstermiştir.

Genel olarak ulaşılan sonuçlar çerçevesinde dijital reklamlar satışı ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik iletişim çalışmalarında tercih edilebilecek yöntemler arasında yer almaktadır. Hedef kitle içerisinde yer alan kullanıcıların büyük oranda mobil cihazları kullanmayı tercih etmesi nedeniyle, planlanan dijital iletişim stratejilerinin mobil odaklı hazırlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kampanyası incelenen marka özelinde hedef kitle içerisindeki kullanıcıların büyük oranda Android cihazlar kullanıyor olmaları nedeniyle öncelikli olarak Google Play Store'da ardında Apple Store'da yayınlanacak bir mobil uygulama hazırlanması satış ve marka bilinirliği artışına katkı sağlayabilecektir. Yayınlanan reklamlar ile etkileşime geçen kullanıcıların büyük oranda Turkcell kullanıcısı olması nedeniyle, Turkcell ile ortak bir kampanya hazırlanması fayda sağlayabilecek bir diğer iletişim çalışması olabilecektir.

KAYNAKÇA

Aktaş H., Aktan E., (2014) Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı, (1. Basım) İstanbul: İskenderiye Kitap.

Alçelik A., (2017) Google AdWords, (2. Baskı) İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.

Çelik M., (2018) Google Ads Reklamları (AdWords), www.rekclick.com: <https://www.rekclick.com/google-reklam/>, Erişim Tarihi: 14/02/2019

Digitatek, (2017) Sem (Arama Motoru Pazarlaması) Nedir? <https://www.digitatek.com/sem-arama-motoru-pazarlamasi-nedir-blog>, Erişim Tarihi: 14/02/2019

Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol.16, No:3. 79-91.

Facebook Business. <https://business.facebook.com>. Erişim Tarihi: 01.12.2018

Google Ads. <https://ads.google.com>. Erişim Tarihi: 01.12.2018

Google Alışveriş Araması, <https://www.google.com> Erişim Tarihi: 14/02/2019

Google Analytics. <https://analytics.google.com>. Erişim Tarihi: 01.12.2018

Güçdemir Y., (2017) Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.

Köklü N. (1994). Örnek Olay Çalışma Metodları, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt:40, Sayı:491, 771-779.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A., (2008) “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yasar University, Cilt:3, Sayı:9, 1111-1143.

Seo, (2017) Remarketing: What Is And Why You Need It, <https://www.seo.com/blog/remarketing-what-it-is-and-why-you-need-it/>, Erişim Tarihi: 14/02/2019

Siklos R., (2006) A Virtual World but Real Money, <https://www.nytimes.com/2006/10/19/technology/19virtual.html> Erişim Tarihi: 07.07.2014

Support Google, Yeniden Pazarlama Hakkında, <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=tr>, Erişim Tarihi: 14/02/2019

Support Google, Yeni Google Ads Deneyimindeki Arama Ağı kampanyaları Hakkında, <https://support.google.com/google-ads/answer/7190096>, Erişim Tarihi: 14/02/2019

Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. (2012) Content Contribution under Revenue Sharing and Reputation Concern in Social Media. Journal of Management Information Systems, Vol: 29, No: 2, 41-76.

We Are Social & Hootsuite (2019) Digital Around The World in 2019 Essential Data Report, Erişim Tarihi: 30/03/2019

Youtube, Youtube Reklamcılık, <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/advertise> , Erişim Tarihi: 14/02/2019