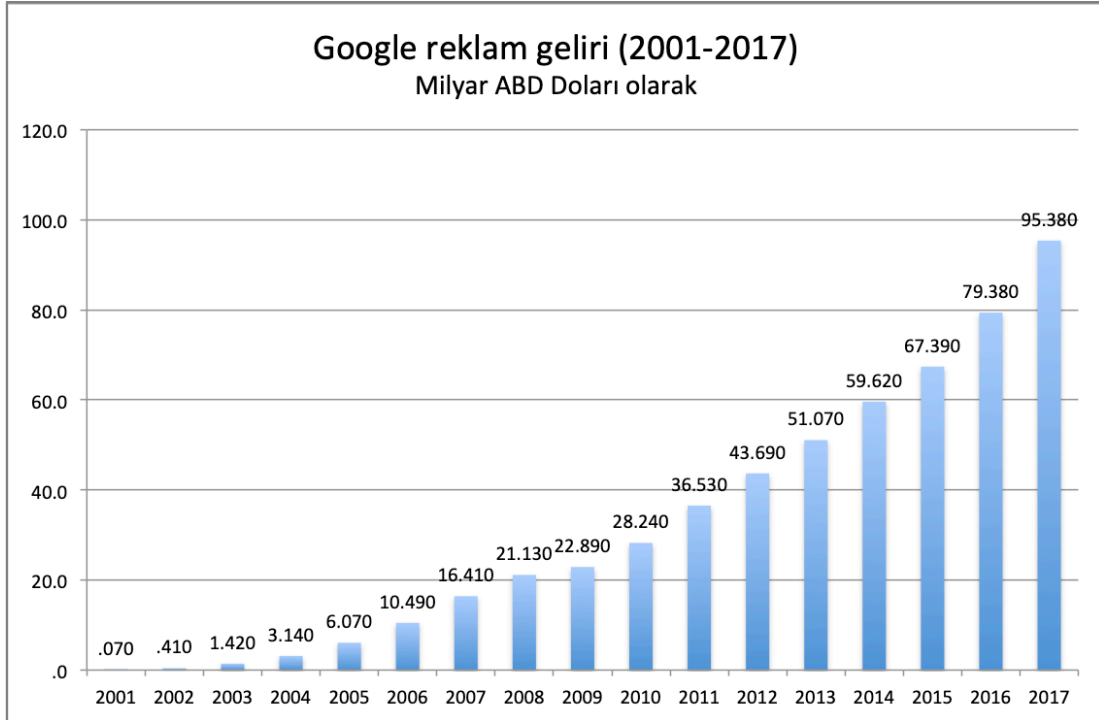


4. Pazarlama iletişimde dijitalleşme

A. Arama motoru reklamcılığı

İnternet öylesine büyük ve karmaşık bir yapıydı ki, çok sayıda materyal arasında kullanıcıların yolunu bulması çok zordu. Bunu çözen yapılar arama motorları oldu. Aradığınız kelimeye göre bir dizi kaynak böylece önünüze gelebiliyordu. Bu hizmeti parasız sunulması ancak reklamlar alınarak olabilirdi. Arama motoru reklamcılığı görsellerin kullanıldığı reklamlar ve kelimelerin kullanıldığı reklamlar olarak 2'ye ayrılabilir. Günümüzde tarayıcılara sahip firmaların en önemli gelirleri arama motoru reklamcılığında gelmektedir. Örneğin Google firmasının 2001'de 70 milyon ABD Doları olan gelirleri 2010 yılında 28.2 Milyar ABD Dolarına yükselmiş ve 2017 yılındaki geliri yaklaşık 96 Milyar ABD Doları olmuştur (Şekil 4.1).

Şekil 4.1: Google reklam gelirleri (2001-2017)



Arama motorları pazarının geleneksel medya ve diğer medya pazarlarıyla benzeştiği diğer önemli nokta gelirlerinin çok büyük ölçüde reklama dayalı olmasıdır. Arama motoru

reklamcılığı, Google, Yahoo, Yandex gibi interneti araması arama hizmeti sunan kuruluşlarının gelirlerinin en önemli kaynağıdır. Reklam arama motorları bağlamında farklı şekillerde olmaktadır. Arama motorlarına ya da web aramasına özgü reklam biçimleri ortaya çıkmıştır. Bunlarda amaç görünürlüğü artırmaktır. Çünkü arama yapılan anahtar kelimelerle eşleşen web sayfalarını içeren sonuç listeleri genellikle çok uzun olduğundan kullanıcıların tüm listeye bakması olası olmamaktadır. 2011 yılında internet reklam firması Chitika'nın araştırma biriminin yaptığı araştırmadan elde edilen verilere göre Google arama sonuç sayfalarından ilkinin tıklanma oranı yüzde 94 iken ikinci sayfanın oranı sadece yüzde 6'dır.

Arama motorlarının bu endeksleme özelliği, arama motoru reklamcılığı için önemli avantajlar sağlamaktadır. Eğer arama sonuçlarının içinde sizin sitenizin çıkmasını istiyorsanız yapılması gereken, Adwords sistemine kayıt olarak reklamları oluşturmaktır. Bunun yanında Google'dan alacağınız bir kodun (snippet) kendi web sitenizin içine gömülmesi gerekir ki Google Analytics programı kullanarak gerekli ölçümleri yapın.

a. Google analytics ve Google Ads (Adwords)

Reklamlar çoğunlukla metinsel, kimi zaman fotoğraf ve video da içerebilir. Bu reklamların her birine belli anahtar kelimeler verilir. Anahtar kelimelere yakın kelimeler yazan kişilerin sayfalarında bu reklamların çıkması sağlanmış olur. Adwords sisteminde fiyat tıklama başıdır. Bir kullanıcı Google arama sayfalarının en üstünde, en altında veya sağda ayrılmış yerlerde çıkan bu reklamları tıklayarak belli bir ürün veya hizmeti veren kuruluşun sitesine ulaştığında Google para almaktadır. Sisteme girebilmek için 150 Lira ile başlamak mümkündür. Dikkat çekilmelidir ki, arama motoruna reklam koymanız, sizin reklamınızın en yukarıda çıkmasını sağlamayabilir. Çünkü Google hangi aramada neyin en

yukarılara çıkacağına, söz konusu siteleri değerlendirdiği matematiksel formüllerle, algoritmalarla yapmaktadır. Bu durum, web sitelerinde “arama motoru optimizasyonu” yapılmasını gerektirmektedir. Bu özel bir uzmanlık alanıdır.

Tıklama başına ödeme yapıldığı için iki unsur önem taşır. Google, reklam verenin koyduğu bütçenin aşılmasına izin vermez. Örneğin 150 L koyduysanız, 150 lira dolduğunda size elektronik yolla haber verecektir. 150 Liralık bir deneme reklam kampanyasında belli bir reklamı gören 8,507 kişiden (birbirinden farklı bilgisayarlar veya akıllı gezgin donanımlar) sadece 123 kişinin reklamı tıkladığı anlaşılmaktadır. Tıklama ortalaması (TO) yüzde 1,45, tıklama başına maliyet (TBM) 0,14 Lira olmuştur. Böylece bu reklamın konmasının maliyeti 17,63 Lira düzeyindedir (Tablo 4.1). Yukarıdaki örnek şunu gösteriyor: küçük paralarla belli sayıda tüketiciye ulaşılabilir. Bununla birlikte çoğunlukla TO yüzdesi düşük kalmaktadır. Bu durum, kurumsal iletişim stratejisinde ve uygulamalarında marka oluşturabilen ve çoğunluğu oldukça güçlü firmalar ön plana çıkmaktadırlar.

Yukarıdaki örnek kampanyamızda hedef Google arama sayfasından, kurum sayfasına arama yapanları yönlendirebilmek ve daha geniş bilgi sağlamaktır. Verilen paranın ne etki yaptığını, pazarlama kavramlarıyla satışa dönüşüp dönüşmediğini anlamak mümkündür. Bu nedenle web sitelerinin çözümlemesini yapan GoogleAnalytics hizmetiyle GoogleAdwords reklamları arasında yakın bir ilişki bulunur. Uygulamamızda aylara göre tüm ziyaretçilerin oturumlarının sayısı haftaların ortalaması olarak verilmektedir. Mayıs ayının son haftasında ve Haziran’ın ilk haftalarında tepe noktasına ulaşan ziyaretler, Temmuz ayı başında en aşağıya düşmüş ve Temmuz ayı ortasında yeniden yükselmiştir. Bu dönemler öğrencilerin uzaktan eğitim programlarıyla ilgili olarak arayış içinde oldukları dönemler olarak anlaşılabilir. Grafikte tüm oturumlar yanında akıllı cep telefonları ve tabletlerden yapılan ziyaretlerin seyri de (ortadaki eğri) görülebilmektedir. İsteyen her

web sitesi sahibi, reklam versin veya vermesin GoogleAnalytics aracılığıyla kendi web sitesine ziyaret edenler ve onların nitelikleriyle ilgili bilgi alabilir. Bunun için ilk adım web yöneticisinin web kodları arasına Google tarafından sağlanan bazı kodları koymasındır. Bu kodlar yerleştirildikten sonra web sitesiyle ilgili bilgi almak mümkündür.

Örnek uygulamamızda yaklaşık 2 aylık dönemde kaç ziyaret yapıldığı, bu ziyaretlerden kaçının yeni kullanıcı olduğu (birden çok kez gelenler 1 sayılır), ne kadar kaldıkları, oturum başına web sayfalarının ne kadarına girdikleri öğrenilebilir. Ayrıca en çok tıklama yapan illeri de öğrenmek mümkündür. Kullanıcılar hakkında toplanan bilgilere ilişkin olarak alınabilecek bilgiler arasında girenlerin makinelerinin niteliği de bulunabilir. Örnek uygulamada yaklaşık 91 bin girişin neredeyse yüzde 24'ünün mobil ve tablet cihazlardan oluştuğu görülür. Ortalama olarak bir oturumda (giriş ve çıkış arası) ortalama 7 sayfa gezilmiştir. Akıllı telefonlarda sayfa gezinme 5 düzeylerindeyken, tabletlerdeki sayfa gezinme sayısı neredeyse masaüstü bilgisayarlarla aynı düzeydedir. Dahası, siteye giriş yapmış olan mobil telefonların hangi marka olduğunu öğrenmek de mümkündür. Örneğin 21 bin ziyaretten yaklaşık 6 bininin İphone ve İpad olduğu anlaşılmaktadır.

Kurum web sitesiyle Google reklamları arasındaki ilişkiyi çözümlemek de mümkündür. GoogleAnalytics sistemi sizin belirlediğiniz bir dönemdeki ziyaretçilerin nerelerden geldiğini öğrenmenizi sağlar. Organik arama, arama motorlarından yapılan aramalar sonucu gelenlerdir. Bir kişi, örnek olayımız için bir arama sitesine “uzaktan eğitim lisans” sözcüğünü yazmış ve aramalar arasında Ankara Üniversitesi'ne rastgelmiştir. Burada önemli olan unsur, reklamlarda çıkan bir içeriğe rast gelmemiş veya gelmişse bile aramalar içindeki bir bağlantıyı tıklamıştır. Doğrudan (direct) ziyaret kişinin web sitesinin adresini kendi tarayıcısına yazmasıyla oluşur. Bir kampanya döneminde afişler, arkadaşlardan duyulan siteler doğrudan yazılmış olabilir.

Göndermeler (referral) bir başka sitede sizin kampanyanız sırasında başka yerlere gönderdiğiniz, örneğin basılı mektupların bildirilerin o kuruluşun sitesine konması sonucunda oluşabilir. Nitekim örnekolayımızda afiş ve resmi yazı yöntemi de kullanıldığı için bazı kuruluşlar kendi sitelerine Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi'nin web sitesinin adresini koymuşlardı. Aynı kampanyada sosyal (social) ağlar (Facebook ve Twitter gibi) kullanılmışsa, siteye gelenlerin bu bağlantılardan gelme olasılığı da bulunmaktadır. Örnek uygulamada Facebook ve Twitter kullanılmıştı. Buralardaki kampanyalardan da 529 kişinin ziyaret yaptığı anlaşılmıştır. En aşağıda yer alan ödemeli arama (paid search), GoogleAdwords kullanılarak kurumun yatırdığı kaynak sonucu siteyi ziyaret edenleri gösterir. Buradan anlaşıldığı kadarıyla, 150 L ile yürütülen Google reklam kampanyası, hiç para kullanılmayan sosyal medya reklamlarının etkisinden de aşağıda kalmıştır.

Örneğimizde reklam ile ziyaretçi davranışı arasındaki tek ilişki siteye giriş yapması olarak belirlenmişti. Bunun dışındaki davranışlar arasında da ilişki kurulması mümkündür. GoogleAnalytics bunlara hedef adını vermektedir. Hedef bir videonun izlenmesi, bir formun doldurulması, bir satın almanın yapılması da olabilir. Örnek olayda ziyaret ile Ankara Üniversitesi'ne kayıt olma veya uzaktan eğitim merkezinin sunduğu sertifika kurslarından yararlanma arasında bir ilişki kurulmamıştır. Çünkü kayıtlar Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nca yürütülmektedir. Öte yandan bu siteden henüz e-ticaret uygulamasıyla doğrudan bir hizmet satın almak mümkün değildir. Eğer mümkün olsaydı bu gelenlerden kaçının satın alma hedefini gerçekleştirdiğini öğrenmek mümkün olabilirdi. Belki de reklamlara tıklayarak gelenlerin ciddi bir bölümü kaydolma veya satın alma davranışında diğer ziyaretçilerden farklı davrandığını saptamak mümkün olabilirdi.

b. Yeniden pazarlama ve reklam ađı

İnternet Reklamcılığının yeni bir alt dalı olan ve Türkçeye “Yeniden Pazarlama” olarak çevirebildiğimiz “Remarketing” teriminin kişiye özel reklamlar sunması ve satışa dönüşme olasılığı, kişinin ilgilendiği ürünler olması nedeniyle çok yüksek olmasından dolayı internet reklamcılığında çok önemli bir yer tutmaktadır. Belirli bir ürün arayan kullanıcı ziyaret ettiği web sitesinden ayrıldıktan sonra ziyaret ettiği diğer web sitelerinde ilgilendiği ürünü tekrar görebilmekte hatta kendisine özel bir slogan ve ürün açıklamasıyla birlikte görebilmektedir.

Teknik olarak Yeniden pazarlamayı kullanmaya başlamak için, AdWords'ten edinilecek küçük bir kod snippet'i olan yeniden pazarlama etiketinin ilgili web sitendeki tüm sayfalara eklenmesi gerekir. Yeniden pazarlama etiketi ilgili web sitesine eklendikten sonra, istenilen web sayfaları için yeniden pazarlama listeleri oluşturulur.

Örneğin, en popüler ürün kategorilerini ziyaret eden kullanıcılar için bir yeniden pazarlama listesi oluşturulabilir. Yeniden pazarlama etiketi, AdWords'e, ziyaretçileri "Popüler kategori listenize" kaydetmesini söyler. Kullanıcılar bu sayfayı ziyaret ettiğinde, çerez kimlikleri yeniden pazarlama listesine eklenir. Popüler kategori listesindeki kullanıcılara, Google'da arama yaptıkları veya başka Görüntülü Reklam Ağı sitelerine göz attıkları sırada gösterilecek belirli bir mesajı içeren bir AdWords kampanyası oluşturularak yeniden pazarlama mesajları, listede olmayan kullanıcılara gösterilmez.