

Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiř

DIJİTAL PAZARLAMAMANIN EVRİMİ

Editör: Dr. Barış Armutcu

EĞİTİM
yayınevi

DİJİTAL PAZARLAMANIN EVRİMİ

Editör: Dr. Barış Armutcu

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-6382-45-9

1. Baskı, Aralık 2022

Baskı Cilt

Bulut Dijital Matbaa Sanayi Ticaret Limited Şirketi

Musalla Bağları Mah. İnciköy Sok. 1/A Selçuklu / KONYA

Matbaa Sertifika No: 48120

Kütüphane Kimlik Kartı

DİJİTAL PAZARLAMANIN EVRİMİ

Editör: Dr. Barış Armutcu

156 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-6382-45-9

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/meکانik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

Teşekkürler.....	V
SUNUŞ	VI
DİJİTAL PAZARLAMANIN EVRİMİ YAYIN SÜRECİ	VII
BÖLÜM 1	
DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	9
Muhammed Furkan TAN	
BÖLÜM 2	
DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ.....	29
Esra BAĞCI, Dr. Hakan GÜVENER	
BÖLÜM 3	
DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI	49
Nalan E. KURT, Doç. Dr. Ahmet TAN	
BÖLÜM 4	
DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ.....	65
Seren TOKTAMIŞOĞLU, Doç. Dr. Ahmet TAN	
BÖLÜM 5	
DİJİTAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	77
Dr. Hilal Saadet AKTEPE, Arş. Gör. Sinan ŞEKEROĞLU	
BÖLÜM 6	
DİJİTALLEŞME, E-SPOR ENDÜSTRİSİ ve EKONOMİ İLİŞKİSİ.....	95
Öğr. Gör. Tuğçe METİN, Prof. Dr. İbrahim ARSLAN	
BÖLÜM 7	
BİR DİJİTAL PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK OYUNLAŞTIRMA	111
Dr. Taylan Maral	
BÖLÜM 8	
DİJİTALLEŞEN DÜNYADA DİJİTAL REKABET ENDEKSİ, YÜKSEK TEKNOLOJİ VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ	129
Ercan Kılınç	
BÖLÜM 9	
DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYANIN GÖÇ VE EĞİTİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	143
Zeliha Betül ARMUTCU, Dr. Barış ARMUTCU	

BÖLÜM 2

DIJİTAL PAZARLAMA KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

Esra BAĞCI¹, Dr. Hakan GÜVENER²

GİRİŞ

Teknolojinin gerek sosyal hayatta gerekse çalışma hayatında aktif rol almasıyla birlikte pazarlama uygulamaları da dijitalleşme evrimi geçirmiştir. İnterneti aktif olarak kullanan tüketicilerin, dijital reklamlar daha çok ilgisini çekmektedir. Bu da işletmeleri dijital mecralarda daha aktif reklam ve pazarlama yapmaya yöneltmektedir. Tüketicilerin aradığı ürüne istediği zaman ulaşabilmesi, ürün hakkında detaylı bilgi alabilmesi, ürün karşılaştırması yapabilmesi, ürün hakkında işletmeden güncel bilgiler alabilmesi, ürün hakkında yorum yapabilmesi ve ürünü istediği zaman satın alabilmesi gibi daha birçok avantaj dijital pazarlamayı cazip hale getirmektedir.

Hedef kitleye ait verilere daha kolay ulaşılması, hedef kitleye uygun içeriklerin hazırlanması, eylemlerin sonuçlarının ölçülebilir olması gibi yönleri dijital pazarlamayı işletmeler için cazip kılmaktadır. Dijital pazarlamayı cazip hale getiren bu özelliklerden yola çıkılarak; bu çalışmada dijital pazarlama kavramı, dijital pazarlama uygulamalarındaki temel kavramlar, dijital pazarlamada ölçüm kavramları ve dijital pazarlamada metrik kavramlar literatür kapsamında incelenmiştir.

1 Doktora Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, e-posta:esbagci@gmail.com ORCID: 0000-0001-8222-6844

2 Dr., Bağımsız Araştırmacı, e-posta: hakanguvener@gantep.edu.tr ORCID:0000-0002-9159-7708

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Dijital Pazarlama Tanımı

Dijital pazarlama, elektronik bir cihaz veya internet kullanan tüm pazarlama çabalarını kapsamaktadır. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallardan yararlanmaktadır. Dijital pazarlama; aynı zamanda “çevrimiçi pazarlama”, “internet pazarlaması” veya “web pazarlaması” olarak da adlandırılmaktadır. Dijital pazarlama, müşterilerle zamanlarının çoğunu geçirdikleri çevrimiçi ortamda bağlantı kurmak için çok sayıda dijital taktik ve kanalın kullanılmasıyla gerçekleşmektedir (Desai, 2019).

Dijital pazarlama; sosyal medya pazarlaması, arama pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi çevrimiçi pazarlama taktiklerinden yararlanarak ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve satmaya eylemdir (Digital Marketer, 2022).

Dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen yöntemlerden farklı olarak, markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacıyla internet, mobil ve interaktif platformlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Chaffey ve Smith, 2013).

Dijital Pazarlamanın Özellikleri

İnternetin sosyal hayatta çok fazla yer alması, tüketicilere dijital mecralardan daha kolay ulaşılması, hedef kitlenin özelliklerinin daha iyi anlaşılması, hedef kitleye yönelik pazarlamanın daha hızlı yapılması dijital pazarlamayı üstün kılan özelliklerdir.

Dijital pazarlamanın daha geniş insan kitlesine ulaşmasını sağlayan özellikleri ise şu şekildedir (Mailchimp, 2022);

Geniş bir coğrafi erişim; internette bir reklam yayınlandığında insanlar nerede olurlarsa olsunlar reklamı görebilmektedir. Bu da işletmelerin pazar erişimini büyütme ve farklı dijital kanallarda daha geniş bir kitleyle bağlantı kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Mailchimp, 2022).

Maliyet verimliliği; gazete reklamları, televizyon spotları gibi geleneksel pazarlama kanalları için giderler yüksek olabilmektedir. Bu mesajların hedef kitleye ulaştığının takibi de zor olmaktadır. Dijital pazarlama, reklam harcamaları için daha fazla esneklik ve müşteri iletişimi sağlamaktadır (Mailchimp, 2022).

Ölçülebilir sonuçlar; dijital pazarlama yazılım ve platformları, e-posta açma oranları, firmanın ana sayfasına yapılan ziyaretler veya doğrudan satın alımlar gibi veriler ölçülebilmektedir (Mailchimp, 2022).

Daha kolay kişiselleştirme; müşteri verilerini toplayarak onlara özel teklifler sunmak mümkündür (Mailchimp, 2022). Müşterilerle daha fazla bağlantı; dijital

pazarlama, müşterilerle gerçek zamanlı olarak iletişim kurmayı sağlamaktadır. Müşteriler de firmayla kolayca iletişime geçebilmektedir (Mailchimp, 2022). Kolay ve kullanışlı dönüşümler; dijital pazarlama, müşterilerin reklamı veya içeriği görüntüledikten hemen sonra harekete geçmesini sağlamaktadır (Mailchimp, 2022).

Dijital Pazarlamanın Temel Unsurları

Dijital pazarlama dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt olarak belirtilmektedir (Alan vd., 2018)

Elde et yöntemiyle; müşteriye web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, satış ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlama gibi yöntemler kullanılmaktadır (Chaffey ve Smith, 2013).

Kazan yöntemiyle; elde etme tekniğinden sonra web sitesine çekilen müşteriye kazanarak gerçek müşteriye dönüştürmek hedeflenmektedir. Kullanılabilirlik ve erişebilirlik çalışmaları, müşteri kararını destekleyici mekanizmalar, içerik yönetimi, sitenin işe yararlılığını artırma, satış için ikna edici mesajlar verme, müşteriye göre kişiselleştirme, müşterileri bölümlere ayırma ve belirlenen bu bölümlere efektif bir biçimde odaklanma gibi çalışmalara önem verilmektedir (Chaffey ve Smith, 2013).

Ölçme ve optimizasyon; doğru ya da yanlış yapılan uygulamaları anlamak ve rakiplerle firmayı karşılaştırmak açısından önemlidir. Başarı ölçülemeyince, başarılı olup olunmadığı bilinemeyecektir (Altındal, 2013). Optimizasyondaki amaç ise, sitenin açılış ve kullanım performansını test etmek ve sonuçları değerlendirmektir (Efendioğlu, 2020).

Sahip çık ve büyüt, aşamasında mevcut müşterileri memnun etmek ve onlar için en iyi hizmeti sunmak amaçlanmaktadır. e-posta pazarlaması, fiyatlandırma stratejileri uygulamaları, kişiselleştirme, sadakat programları, topluluk oluşturma, referans programları gibi teknikler kullanılmaktadır (Chaffey ve Smith, 2013).

Dijital Pazarlamanın Avantajları

Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte dijital pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Bala ve Verma (2018)'ya göre dijital pazarlamanın avantajları şu şekildedir;

Ürünler veya hizmetlerle ilgili güncel bilgi; dijital pazarlama teknolojileri, tüketicilerin şirket bilgilerinin güncel kalmasına izin vermektedir. Günümüzde pek çok tüketici internete her an her yerden erişebilmekte ve şirketler ürünleri veya hizmetleriyle ilgili bilgileri sürekli olarak güncellemektedir.

Daha fazla katılım; tüketiciler, şirketin web sitesini ziyaret edebilmekte, ürünler veya hizmetler hakkında bilgi okuyabilmekte ve çevrimiçi alışveriş yaparak, geri bildirim sağlayabilmektedir.

Ürünler veya hizmetler hakkında net bilgi; dijital pazarlama sayesinde tüketiciler, ürünler veya hizmetler hakkında net bilgi edinmektedir. İnternet, müşterilerin güvenebilecekleri ve satın alma kararı verebilecekleri kapsamlı ürün bilgileri sağlamaktadır.

Diğerleriyle kolay karşılaştırma; birçok şirket dijital pazarlamayı kullanarak ürün veya hizmetlerini tanıtmaya çalıştığından, müşterilerin farklı ürünler veya hizmetler arasında karşılaştırma yapabilmeleri açısından müşteri için avantaj sağlamaktadır.

7/24 alışveriş; internet tüm gün açık olduğu için; müşteri çevrimiçi bir ürün satın almak istediğinde herhangi bir zaman kısıtlaması yoktur.

Ürün veya hizmetlerin içeriğini paylaşabilme; dijital pazarlama, izleyicilere ürün veya hizmetlerin içeriğini başkalarıyla paylaşma şansı vermektedir. Dijital medyayı kullanarak, ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi alışverişi mümkündür.

Görünür fiyatlandırma; şirket, ürün veya hizmetlerin fiyatlarını dijital pazarlama kanalı üzerinden gösterir ve bu da fiyatları müşteriler için çok net ve şeffaf hale getirmektedir. Şirket fiyatları düzenli olarak değiştirebilmekte veya özel teklifler verebilmektedir.

Anında satın alabilme; geleneksel pazarlama ile müşteriler önce reklamı izlemekte ve ardından ürünleri veya hizmetleri satın almak için ilgili fiziksel mağazaya gitmektedir. Ancak dijital pazarlama ile müşteriler ürün veya hizmetleri anında satın alabilmektedir.

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

Dijital pazarlama ile işletmeler hedef kitleye ulaşmaya ve onları gerçek müşteriye dönüştürmeye çalışmaktadır. Dijital pazarlamayı etkin yürütebilmek için dijital pazarlama uygulamalarına hakim olmak gerekmektedir. Dijital pazarlama uygulamalarında kullanılan ve bilinmesi gereken temel kavramlar şu şekildedir;

Dijital Pazarlama Segmentasyonu

Dijital pazarlama segmentasyonu, geniş bir tüketici veya iş pazarından müşterileri ve potansiyel müşterileri alt gruptandırmaya yönelik bir pazarlama stratejisini ifade etmektedir. Gruplar; karakteristikler, geçmiş satın almalar, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi talep etme, ortak ilgi alanları, yaşam tarzları

vb. gibi ortak özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Müşterileri ve tüketicileri segmentlere ayırmak, pazarlamacıların yüksek getiri gruplarına daha iyi odaklanmasını sağlamaktadır (nonprofitssource, 2022).

Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama aktiviteleri arasında arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), içerik pazarlaması, influencer pazarlama, içerik otomasyonu, kampanya pazarlaması, veri odaklı pazarlama, e-ticaret pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya optimizasyonu, e-posta pazarlama, görüntülü reklamcılık, e-kitaplar, optik diskler ve oyunlar gibi yöntemler yer almaktadır (Desai, 2019).

e-posta pazarlama

e-posta pazarlaması, potansiyel müşterileri ve müşterileri satışa dönüştürmek için e-posta kullanımını ifade etmektedir. e-posta pazarlaması, pazarlamacıların markaları, malları ve hizmetleri hakkında pazara sunulan kişiselleştirilmiş bilgilerle potansiyel müşterilerini ve müşterilerini hedeflemesine olanak tanımaktadır (nonprofitssource, 2022).

İçerik pazarlama

Marka bilinirliği, trafik artışı, olası satış yaratma ve müşteriler kazanmak amacıyla içerik varlıklarının oluşturulmasını ve tanıtımını ifade etmektedir. İçerik pazarlama stratejinizde rol oynayabilecek kanallar arasında blog gönderileri, e-kitaplar ve teknik incelemeler, bilgi grafikleri, çevrimiçi broşürler ve kitaplar bulunmaktadır (Desai, 2019).

İçerik pazarlaması, markanın kendisi tarafından tutarlı bir şekilde değerli, alakalı ve çekici içeriğin oluşturulmasıdır (Pulizzi, 2012).

Video Pazarlama

Video pazarlama, videoyu reklamcılıkla bütünleştiren bir pazarlama stratejisini ifade etmektedir. Video pazarlama, müşteri referansları, nasıl yapılır videoları, etkileşimli videolar, canlı akış etkinlikleri ve video reklamları gibi çeşitli tanıtım türleri için kullanılmaktadır (nonprofitssource, 2022).

Sosyal Medya Pazarlama

Firmaların sosyal medya platformlarını kullanarak müşterileri ve hedef kitleleriyle kurduğu iletişimidir (Şengül, 2022).

Sosyal medya pazarlama stratejisi, bir şirketin veya kuruluşun pazarlama hedeflerine ulaşmayı ve sosyal medya araçlarını kullanarak hedef pazarının gereksinimlerini karşılamayı beklediği entegre araçlar ve eylemler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Ananda vd., 2016).

Sosyal medya platformlarında kullanıcıların yaş, cinsiyet, ilgi alanları, iletişim gibi verileri yer aldığından firmaların hedef kitlesine yönelik reklam gösterimi yapmaları mümkündür. Sosyal medya platformları reklam yatırımlarının sonuçlarını performans göstergeleriyle raporlayabildiklerinden cazip gelmektedir (Şengül, 2022).

Kim ve Ko (2012)'nin Journal of Business Research'de yayınlanan araştırmasına göre sosyal medya pazarlama aktivitelerinin beş yapısı; eğlence, etkileşim, trend takip, kişiselleştirme ve kulaktan kulağa iletişimdir. Eğlence; işletmelerin sosyal medya araçlarının ve içeriklerinin ilgi çekici bulunmasıdır. Tüketiciler, eğlenceli buldukları ve güzel vakit geçirebildikleri sosyal medya araçlarını daha çok kullanmaktadır. Etkileşim, sosyal medya araçlarının tüketicilerin kendi arasında ve işletmelerle sohbet etme ve bilgi paylaşımı gibi faaliyetlerdir. Trend takip; tüketiciler en güncel bilgilere hızlıca ulaşmak için sosyal medyayı takip ederler. Kişiselleştirme, sosyal medya araçlarının tüketicilere yönelik bilgi ve hizmet sunmasıdır. Kulaktan kulağa iletişim, tüketicilerin kendi aralarında marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi paylaşımıdır.

Dijital Pazarlama Hunileri

Dijital pazarlama hunisi, web sitesi trafiği oluşturmak ve müşteri kazanmak için kullanılan yöntemdir. Tipik bir pazarlama satış hunisinin dört aşaması vardır: Farkındalık, keşif, değerlendirme ve dönüşüm (Chris, 2021).

- **Farkındalık:** Kullanıcıların web sitesinden ilk kez haberdar olduğu zamandır. Bu, organik arama, sosyal medya, ağızdan ağza iletişim, e-posta, basın bülteni, başka bir web sitesinden bağlantılar ve daha fazlasını içeren çok çeşitli yollarla gerçekleşmektedir (Chris, 2021).
- **Keşif:** Ziyaretçinin web sitesinde birkaç sayfa okuduğu, içerikleri incelediği ve şirket hakkında daha fazla bilgi edindiği aşamadır (Chris, 2021).
- **Dikkat:** Ziyaretçilerin siteyi okumak, incelemek ve hatta e-posta listesine katılmak için daha fazla zaman harcadığı aşamadır (Chris, 2021).
- **Dönüştürme:** Satılan ürün ve ürün sonrası hizmetleri kapsamaktadır (Chris, 2021).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu; arama motorlarında arama yapılan kelimelerde web sitesinin reklamsız sıralamalarda üst sıralarda çıkması için uygulanan stratejilerdir (Şengül, 2022).

SEO, web sitesini arama motoru sonuç sayfalarında daha üst sıralarda yer alacak şekilde optimize etme, böylece web sitesinin aldığı organik (veya ücretsiz) trafik miktarını artırma sürecidir. SEO'dan yararlanan kanallar arasında web

siteleri, bloglar ve bilgi grafikleri bulunmaktadır (Desai, 2019). SEO, web sitesinin arama motoru tarafından verilen listede üst sıralarda görünmesini sağlayarak, web sitesine gelen ziyaretçi sayısını en üst düzeye çıkarma işlemidir (Atar vd., 2021).

SEO, sıralamaları iyileştirmek, trafiği yönlendirmek ve arama motorlarında farkındalığı artırmak için gereken hem teknik hem de yaratıcı unsurları kapsamaktadır. Bir web sitesini optimize etmek, hem belirli anahtar kelimelerle alaka düzeyini artırmak hem de arama motorlarının indeksleme etkinliklerinin önündeki engelleri kaldırmak için içeriğinin, HTML'sinin ve ilgili kodlamanın düzenlenmesini içermektedir (Chowdhury, 2016).

Arama motoru optimizasyonu (SEO), dijital pazarlamada büyük rol oynamaktadır. SEO unsurları şu şekildedir (O'Brien, 2022a);

- Anahtar Kelimeler; yüksek arama oranlarına ve düşük rekabete sahip markasız ve markalı anahtar kelimeler
- Yerel SEO; yerel odaklı içerik (dizinler) ve anahtar kelimeler
- Sayfa dışı SEO; harici ve üçüncü taraf geri bağlantıları
- İçerik; içeriğe serpiştirilmiş anahtar kelimeler ve dahili bağlantılar
- Arama motoru pazarlaması; ücretli pazarlama kampanyaları, örneğin Google Ads, PPC, vb.

Arama motoru optimizasyonun amacı; ilgili kelime aramalarında Google'da üst sıralarda çıkarak web sitesine organik trafik getirmek yani ücretsiz ziyaretçi çekmektir (Şengül, 2022).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru sonuç sayfalarında ücretli listeleme ile reklam görünürlüğü sağlayarak web sitesine ziyaretçi getirmek için yapılan çalışmalardır. SEM çalışmalarının ilk adımları pazar araştırması ve anahtar kelime çalışmasıdır. Anahtar kelime araştırması için yaygın olarak "Google Adwords" panelindeki "Anahtar Kelime Planlayıcısı" (Keyword Planner) kullanılmaktadır (Şengül, 2022).

Arama Motoru Pazarlaması veya SEM, öncelikle ücretli çabalar yoluyla işletmeye trafik çekmek için yürütülen stratejidir. Bu nedenle "Ücretli Arama Pazarlaması" olarak da adlandırılmaktadır. PPC (tıklama başına ödeme) veya CPC (tıklama başına maliyet) veya CPM (bin gösterim başına maliyet) gibi modeller bulunmaktadır (Bala ve Verma, 2018).

SEM bir bütçe karşılığında yapıldığından, ücret azaldıkça SEM'in etkisi de azalacaktır. SEO ise sürekli yapılması gereken bir çalışma olduğundan daha kalıcıdır (Gürer ve Demir, 2021).

SEM çalışmalarında, geleneksel çevrimiçi reklamcılığın aksine, reklam verenler yalnızca kullanıcılar gerçekten bir reklamı tıkladığında ödeme yapmaktadır. Başarılı bir şekilde uygulandığında, SEM istikrarlı trafik seviyeleri ve muazzam bir yatırım getirisi (ROI) oluşturabilmektedir (Panchal vd., 2021)

Anahtar Kelimeler

Anahtar kelimeler, pazarlamacıların sayfada ve pazarlama içeriğinde kullandığı bir kelimeye veya kelime öbeğine atıfta bulunmaktadır. Google ve diğer arama motorları, arama tarayıcılarındaki ve SEO içeriğindeki anahtar kelimeleri tanımaktadır (nonprofitssource, 2022).

Anahtar kelime analizi, işletmenin web sitesi ve rakipleri ile ilgili en yaygın arama terimlerini bu kelimeleri kullanarak belirleme işlemidir. Anahtar kelimeler, web sitesini optimize etmede rol oynamaktadır. Doğru anahtar kelimeleri analiz etmek, yüksek düzeyde optimize edilmiş bir web sitesi için temel bir gerekliliktir. Web sitesinde daha fazla izleyiciyi hedeflemek için doğru anahtar kelimeyi belirlemeye yardımcı olan birçok anahtar kelime analiz aracı vardır. Bu araçlardan bazıları Ubersuggest, Google, Keyword Everywhere, Keyword Shitter vs.'dir (Panchal vd., 2021).

B2B Dijital Pazarlama

B2B veya işletmeler arası pazarlama, hizmet veya ürünlerin ticari alıcılara tanıtımıdır. Bireysel değil kurumsal müşterilere satış yapmakla ilgilidir ve farklı pazarlama taktikleri ve stratejileri gerektirmektedir. B2B pazarlama, bir ürün veya hizmetin görünürlüğünü artırmayı, müşteri adaylarını yönlendirmeyi ve satış yapmayı amaçlamaktadır (O'Brien, 2022b).

B2C Dijital Pazarlama

B2C Dijital Pazarlama, "işletmeden tüketiciye" kısaltmasını ifade etmektedir. B2C dijital pazarlama, pazarlamacıların ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtmak için kullandıkları taktikleri ve en iyi uygulamaları ifade etmektedir (nonprofitssource, 2022).

B2C pazarlamanın amacı, müşteriyi bir site, ağ veya uygulama üzerinden satın almaya yönlendirmektir (O'Brien, 2022b).

Ortalama Konum

Ortalama konum, "reklamın diğer reklamlara göre tipik olarak nasıl sıralandığını açıklayan bir istatistik" anlamına gelmektedir. Google, reklam konumunu reklam sıralamasına göre belirlemektedir. Google, pazarlamacının teklifine ve anahtar kelimesine, reklamına ve web sitesi veya açılış sayfası kalitesine göre puan vermektedir. Puan ne kadar iyi olursa, reklam için sıralama konumu o kadar iyi

olmaktadır. Reklamlar, tarih ve saat için verilen yüksek tekliflere bağlı olarak gün boyunca konumdan konuma değişiklik gösterebilmektedir. Google AdWords Araçları, pazarlamacıların reklamlarının ortalama konumunu analiz etmelerine olanak tanımaktadır (nonprofitssource, 2022).

Eyleme Çağrı (CTA)

Eyleme çağrı, web sitesini inceleyen ziyaretçinin istenilen eyleme geçmesi için buton içinde yazılan harekete geçirici metindir. Sepete ekle, hemen al, satın al gibi eyleme çağrı metinleri örnek verilebilir (Şengül, 2022).

Harekete geçirici mesaj yani CTA, kullanıcıların bir karar vermesine ve dönüşüm sürecinde bir sonraki adımı atmasına yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar için, potansiyel müşteriler oluşturmak veya dönüşümler/satışlar yapmak için bir CTA kullanılmakta ve iyi yapıldığında oldukça etkili sonuçlar alınmaktadır (Roberts, 2021).

Sohbet Robotu

Sohbet robotu kullanıcılarla web siteleri, mobil uygulamalar veya telefon aracılığıyla iletişim kuran yapay zekâ destekli hizmet aracıdır (Barış, 2020).

Sohbet robotları, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Ürünün tanıtımı, sipariş alma, müşteri sorularına hızlı yanıt verme, müşterilerle 7/24 iletişim kurma, çok sayıda müşteri ile aynı anda iletişim kurabilme, satış öncesi ve sonrası destek verme gibi nedenlerden dolayı işletmeler tarafından ilgi görmektedir (Bacaksız, 2020).

Mevcut verilerin kullanımıyla, sohbet robotu çeşitli soruları yanıtlayabilmekte, ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri tanıtılabilmekte, konuşmaları planlayabilmekte, potansiyel müşterileri elde edebilmekte ve müşterilerden geri bildirimler alabilmektedir (Kuruca vd., 2022).

Robot Sistem (Crawler)

Örümcek olarak da bilinen tarayıcı veya web tarayıcısı, web'in dizine eklenmesine yardımcı olan bir bottur . Tüm sayfalar dizine eklenene kadar bir web sitesinde her seferinde bir sayfaya göz atarlar. Web tarayıcıları, bir web sitesi ve bunlarla ilgili bağlantılar hakkında bilgi toplamaya ve HTML kodunu ve köprüleri doğrulamaya yardımcı olmaktadır (Armetrics, 2022a).

Web tarayıcısı aynı zamanda web örümceği olarak da bilinen ve internette içerik arayan ve dizine ekleyen bir bottur. Esasen, web tarayıcıları bir web sayfasındaki içeriği anlamaktan sorumludur, böylece bir sorgulama yapıldığında onu alabilmektedir (Riserbato, 2022).

Doğrudan Trafik

Doğrudan trafik, tarayıcılarına URL'yi yazarak veya kaydettikleri bir yer işaretini tıklayarak web sitesine erişen ziyaretçilerdir. Başka bir web sitesi tarafından yönlendirilmeden veya bir reklama tıklamadan doğrudan siteye erişim sağlamaktadırlar. (Haney, 2022).

Yönlendirme Trafığı

Yönlendirme trafiği, başka bir etki alanındaki bir bağlantı aracılığıyla web sitesine gelen trafik segmentidir. Analytics uygulamaları, trafiğin işletmenin sitesine gelmeden hemen önce nerede olduğunu otomatik olarak tanımakta ve bu sitelerin alan adlarını raporlarda yönlendirme trafik kaynakları olarak görüntülemektedir (Analytics help, 2022b).

Site Dışı Bağlantı (Backlink)

Diğer web sitelerinden işletmenin web sitesine yönlendirilen bağlantılardır (Şengül, 2022). İyi bir sıralama için geri bağlantılar önemlidir. Backlink, siteye başka bir siteden verilen bağlantıdır. Yüksek miktarda trafiğe sahip siteler, siteye trafik çekmeye yardımcı olabilmektedir (Panchal vd., 2021).

Sıcaklık haritası

Isı haritaları, web sitesi sahiplerinin belirli bir sayfanın ne kadar iyi performans gösterdiğini anlamalarına yardımcı olmak için tasarlanmış veri görselleştirme araçlarıdır. Isı haritaları, kullanıcı davranışını kırmızıdan maviye kadar bir ölçekte ölçer; en sıcak renk en yüksek etkileşim düzeyini ve en soğuk renk en düşük katılım düzeyine sahip alanları göstermektedir (Lincoln, 2020).

Gösterimler (Impressions)

Gösterim; genellikle bir reklam, dijital gönderi veya bir web sayfası gibi bir içeriğin dijital görüntüleme veya etkileşim sayısını ölçmek için kullanılmaktadır. Genellikle gösterim başına ödeme yapan çevrimiçi reklamcılıkta kullanılmaktadır. Gösterimleri hesaplamak; web reklamcılığının arama motoru pazarlamasında nasıl hesaplandığı, nasıl ödendiği ve ayrıca sosyal medya kampanyalarının performansının ölçülmesi için esastır (Kenton, 2022).

Açılış Sayfası Optimizasyonu

Açılış sayfası yani "landing page" deneyimi reklamların konum, sıralama, kalite puanı ve genel maliyetini etkilemektedir. Açılış sayfası optimizasyonları; hemen çıkma oranının düşmesi, gelişmiş reklam konumu, gelişmiş kalite puanı gibi konularda reklam harcamalarını etkilemektedir. Açılış sayfası belli bir hedef kitleye özel olarak düzenlenirse web sitesinin hemen terk edilme oranları düşebilmektedir. Kullanıcılar web sitesini farklı web sitelerine göre daha alakalı

bulduğunda Google bunu fark etmektedir. Potansiyel müşterilerin işletmenin reklamlarına tıkladıktan sonra sayfada ya da web sitesinde geçirdiği vakit arttıkça işletmenin reklamı da arama motoru sonuç sayfasında daha yüksek bir konumda çıkmakta ve trafik artmaktadır. Landing page alaka düzeyi, Google Ads'in kalite puanı hesaplamalarında önemlidir. Açılış sayfasının seçilen anahtar kelimelerle alakası arttıkça kalite puanı da artmaktadır. Kalite puanı arttıkça reklamların sıralaması yükselmekte, tıklama başına maliyet (TBM) düşmektedir (Google ads, 2022).

Meta etiketleri

Meta etiketler, web tarayıcılarının ve arama motorlarının sayfa içeriğini daha iyi tanıması için bir web sayfasının koduna eklenen HTML snippet'lerini ifade etmektedir. Meta veriler, arama motorlarının bir web sayfasından arama sonuçlarında görüntülenecek ilgili bilgilere karar vermesine yardımcı olması için kullanılmaktadır. Meta etiketleri, o sayfanın ne zaman yayınlandığı, sayfanın yazarı ve başlığı ve resim açıklamaları gibi çeşitli sayfa bilgilerini içermektedir (nonprofitssource, 2022).

Meta etiketler, web sayfasının içeriğini tanımlayan anahtar kelimeler ve kısa ifadelerdir. Arama motorlarının web sitesini anlamasına ve kategorilere ayırmasına yardımcı olmak için sayfa arama motoru optimizasyonu (SEO) için meta etiketlere ihtiyaç vardır. Bu etiketler web sitesinin ziyaretçileri tarafından görülmez, ancak web sitesinin kodunda görünmektedir (Karpfen, 2022).

Snippet

Google'ın arama motorunun kullandığı teknolojiye, snippet, sonuç sayfasında kullanıcılara gösterilen küçük bir web içeriği örneğidir. Snippet, bir başlık, URL, kısa bir açıklama ve sayfaya bağlı olarak ek bilgiler dahil olmak üzere o adreste nelerin bulunabileceği hakkında bilgiler görüntülemektedir (Armetrics, 2022b).

Scriptler

Web sitesinde bulunan pop-up, webchat, hellobar, formlar, sosyal medya paylaşım butonları gibi uygulamalardır (Şengül, 2022).

Yeniden Pazarlama

Yeniden pazarlama, bireylerin daha önce ziyaret ettiği sitelerde incelemiş oldukları ürünleri öne çıkarmayı ve böylece satışlarda olası bir artışı hedeflemektedir. Bununla birlikte, web ziyaretçilerine genellikle inceledikleri ürünleri hatırlatan dijital pazarlama yöntemidir (Lambrech ve Tucker, 2013).

Google Remarketing, bir pazarlama yöntemi olup; daha önce web sitesini ziyaret eden bir kullanıcının, sitede incelemiş olduğu ürünleri, sitede gezmiş

olduğu sayfaları ve reklamları siteden ayrıldıktan sonra da aynı şekilde diğer internet sayfalarında da görmesi olayıdır. Bir nevi, Google Remarketing adı verilen sistem, ziyaretçilerle yeniden bağlantı sağlamaktadır. Yeniden pazarlama faaliyetleri, firmaların web siteleri üzerinden satışlarını arttırarak, kullanıcılar tarafından pozitif dönüşler kazanmasına sebep olmaktadır (Baytemir, 2020).

Gökdelen Tekniği (Skyscraper)

Gökdelen tekniği, içeriği kaliteli geri bağlantılara dönüştürmek için bir sistemi ifade etmektedir. Skyscraper tekniği Backlinko'dan Brian Dean tarafından oluşturulmuş ve daha fazla trafik oluşturmak için kullanılmıştır. Gökdelen tekniği ile pazarlamacılar, popüler trendleri, konuları ve işlerinin konu alanlarına özgü mevcut içeriği araştırmaktadır. Pazarlamacı daha sonra benzer bir mesaj ileten yeni ve bilgilendirici parçalar yazmakta, parçalar yayımlandıktan sonra, pazarlamacı, parçalarının onaylanması için benzer içerikle bağlantı kuran net kullanıcılara ulaşmaktadır (nonprofitssource, 2022).

Gökdelen tekniği, mevcut popüler bir içeriğin iyileştirilerek yeniden oluşturulması ve geri bağlantı (backlink)'ları çoğaltarak yeniden bağlantı kurma stratejisidir. Gökdelen tekniğinde öncelikle marka ile alakalı anahtar kelimeler için SERP(arama motoru sonuç sayfası)'lerde en iyi performans gösteren içerik bulunmaktadır. Daha sonra aynı konuda daha iyi bir içerik geliştirilmekte ve web sitesinde yayınlanmaktadır. Hedeflenen içeriğe bağlantı veren yayıncılar tespit edilmekte ve bu yayıncılara ulaşarak işletmenin içerikleri tanıtılmaktadır (thelega, 2022).

Kullanıcı Arayüzü (UI)

UI tasarımı, bir arayüz tasarımı olarak herhangi bir bilgisayar programında ya da bir web tasarımında menü ve ikonların yerleri, şekilleri, renkleri, biçimleri ve yerine getireceği işlevleri tanımlama ve tasarlama faaliyetlerini içermektedir. UX tasarımı ise kullanıcı deneyimine dayalı olarak kullanıcı dostu bir tasarımın nasıl yapılacağını araştırmaktadır (Mutlu, 2022).

Kullanıcı Deneyimi (UX)

Web sitesine gelen ziyaretçilerin sayfada aradığını bulması, içerik ile etkileşim kurması ile ilgilidir. Google, kullanıcı deneyimi sinyallerini Google Analytics koduyla takip ederek kullanıcının sitedeki deneyimini ölçmektedir. Kullanıcının iyi bir deneyim edindiği tespit edilirse site, aramalarda üst sıralarda yer almaktadır (Şengül, 2022).

UTM Takip Kodu

UTM izleme kodu, özel bir URL'ye eklenen basit bir kod anlamına gelmektedir. Kod, bir kaynak, aracı ve kampanya adını izlemek için

kullanılmaktadır. UTM takip kodları ile pazarlamacılar, Google Analytics ile site ziyaretçilerinin varış kaynağını ve kampanyasını bilmektedir (nonprofitssource, 2022).

Başarılı pazarlamacılar, bir URL'nin sonuna eklenen kod parçacıkları olan UTM kodları da dahil olmak üzere, dijital pazarlama kampanyalarının etkinliğini izlemek ve ölçmek için birçok araç kullanmaktadır. UTM kodları, bir web sitesine belirli trafik kaynaklarını belirlemek için de kullanılmaktadır. UTM izleme kodları, pazarlama hedefleri için en iyi performansı gösteren içeriğin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Spinutech, 2022).

Google Reklamları

Google Adwords, Google'nin sağladığı internet reklamcılığı programıdır, dijital pazarlamada kullanılmaktadır. Adwords'ü kullanarak doğru zamanda doğru kişilere ulaşmak mümkündür. Hedefleme, bütçe kontrolü, ölçümleme Google Adwords'un avantajları arasındadır (Gökşin, 2015).

Google Görüntülü Reklam Ağı (GDN)

Görüntülü ağ, pazarlamacıların sayfalarında reklam göstermesine olanak tanıyan bir web sitesi ve uygulama ağı anlamına gelmektedir. Google AdWords, bir görüntülü reklam ağıdır. Pazarlamacılar, anahtar kelimeler ve konular, web sayfası yerleşimi ve yeniden pazarlama gibi çeşitli kriterlere göre görüntülü ağdaki tüketicileri hedefleyerek reklamlar satın almaktadır (nonprofitssource, 2022).

Yayıncılar, Google Adsense kodlarını web sitelerine yerleştirerek GDN ağına girerler. Metin, görsel ve video formatında reklam yayınları yapabilen GDN reklamlarında anahtar kelimeler, kullanıcıların ilgi alanları, lokasyonu, demografik bilgileri gibi verilerle müşteri hedefine yönelik reklamlar yapılabilmektedir (Şengül, 2022).

Google Algoritması

Google algoritması, web sitelerinin botlar yolu ile indekslenmesini sağlayan matematiksel bir programdır. Google arama algoritmaları, arama dizilerinde yer alan web sitelerini sıralamaktadır. Bu sıralama dizileri, aranan bilgilere göre analiz eden bir algoritmik sistemden oluşmaktadır. Google algoritması aramaya en yakın ve alakalı içeriklerin çıkması için tasarlanmıştır. En yakın aramayı bulabilmek için arama algoritmaları, sorgudaki kelimeler, anahtar kelimeler, sayfaların alaka düzeyi gibi faktörlere göre çalışmaktadır. Daha önce ziyaret edilen sayfalar hakkında da bilgi toplayarak aramaları değerlendirmektedir (Olgun, 2020).

Google Analytics

Google analytics, bir Google yazılım platformunu ifade etmektedir. Google tarafından oluşturulan yazılım, pazarlamacıların Google Marketing Platform aracılığıyla web sitesi kullanıcılarının neredeyse tüm yönlerini analiz etmeleri için tasarlanmıştır. Buna web sitesi trafiği, kullanıcı ölçümleri, dönüşümler, geçmiş veri karşılaştırmaları dahildir ve her pazarlama kanalının etkinliği Google Analytics araçlarıyla yönetilebilmektedir (nonprofitssource, 2022).

Google Benim İşletmem

Google My Business, pazarlamacıların işletme sayfası oluşturmak için kullandıkları dijital pazarlama uygulamasıdır.

Google işletme profili ile; internette işletme hakkındaki bilgiler güncel tutulmakta, işletmenin çalışma saatleri, web sitesi, telefon numarası ve konumu belirtilmekte, müşterilerle etkileşim kurabilmekte, işletmenin ve sunulan ürün veya hizmetlerin fotoğrafları yayınlanmakta, müşterilerden yorum alınabilmekte ve bu yorumlar yanıtlanmakta, yeni müşterilerin ilgisi çekilebilmekte, müşteriler web sitesine yönlendirilmektedir (Google business profile help, 2022).

Google Arama Konsolu

Google arama konsolu, web yöneticilerinin kullanabileceği ücretsiz bir Google aracını ifade etmektedir. Google arama konsolu, pazarlamacıların verileri analiz etmeleri ve sitelerinin nasıl performans gösterdiğini belirlemeleri için çeşitli alanlar içermektedir. Arama konsolu, trafiği ölçmediği için Analytics'ten farklıdır. Konsol, bir sitenin arama sayfalarında görünürlüğünü ve Google tarayıcı botları tarafından dizine eklenebilirliğini sağlamaktadır (nonprofitssource, 2022).

DİJİTAL PAZARLAMADA ÖLÇÜM KAVRAMLARI

Dijital pazarlamanın avantajlarından birisi pazarlama faaliyetlerinin hızlı ve isabetli ölçülebilmesidir. Sitenin performansı, siteye gelen ziyaretçi sayısı ölçülebilmekte, ziyaretçilerin profilleri belirlenebilmektedir. Ölçülemeyen faaliyetlerin etkin yönetilmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması mümkün olmamaktadır (Altındal, 2013).

Dijital pazarlamada yatırım getirisini ve karlılığını ölçmek için göstergeler bulunmaktadır bu göstergelerden bazıları aşağıdaki gibidir (Yükselen, 2019);

- Dönüşüm oranı: Web sitesindeki işlemlerin toplam ziyaretçiye oranı
- Sayfa görüntülemeleri: Ziyaretçilerin belirli bir zaman aralığında baktıkları sayfa sayısı
- Sekme oranı: Siteyi açtıktan sonra terk eden ziyaretçilerin toplam ziyaretçilere oranı

- Birim dönüşüm maliyeti: Toplam reklam giderlerinin gerçekleşen dönüşüm sayısına oranı

Web Sitesi Analitiği

Web analitiği, web siteleri kullanım verilerinin toplanması, ölçülmesi, analizi ve raporlanması için kullanılan yöntemlerdir (Burby ve Brown, 2007).

Kullanıcı davranışlarını ölçmek için kullanılan web analizi araçları şu şekilde gruplandırılmıştır (Bekavac ve Praničević, 2015);

- Geleneksel web analizi araçları; çoğunlukla ziyaretçilerin kendileri, rakipler ve şirketin dahili kaynaklarından elde edilen tıklama akışı verilerine dayanan geleneksel web analizi araçları.
- Sosyal ağlarda performansı izleyen web analizi araçları
- Ziyaretçi geri bildirim toplama yönelik web analitiği araçları, ziyaretçinin davranışlarını izlemeye yönelik araçlar
- Mobil web siteleri için web analitiği araçları; bu araçlar, geleneksel web analizi araçlarına benzer şekilde mobil cihazlar aracılığıyla erişilen web sitelerinde ziyaretçi davranışı hakkında bilgi sağlamaktadır
- Ziyaretçi memnuniyetini artırması gereken en uygun teknik veya tasarım çözümlerini denemek, test etmek ve bulmak için web analitiği araçları.

Dönüşüm Optimizasyonu (CRO)

Dönüşüm optimizasyonu web sitesi veri analizleri ile kullanıcı geri bildirimlerini değerlendirerek web sitesinin performansını arttırmak için yapılan çalışmalardır. Bu uygulama ile anahtar performans göstergelerinin (KPI) artırılması amaçlanmaktadır (Şengül, 2022).

Kalite Puanı

Kalite puanı, bir kampanyadaki PPC anahtar kelimelerinin kalitesine ve alaka düzeyine özel bir Google AdWords derecelendirmesini ifade etmektedir. Google, içerik/reklam metni, açılış sayfası kalitesi ve alaka düzeyi ile beklenen tıklama oranı üzerinden puan alır. Pazarlamacılar, reklam açık artırmalarında yardımcı olduğu için yüksek kaliteli bir puandan yararlanır; bu, yüksek bir puanın arama sonuçlarında daha yüksek bir reklam sıralamasına ve daha düşük kampanya maliyetlerine yol açabileceği anlamına gelmektedir (nonprofitssource, 2022).

Reklam verilen anahtar kelimenin reklam metinlerinde bulunması ve reklamın yönlendirdiği web sitesinde kullanıcıların yaşadığı deneyim kalite skoruna pozitif etki etmektedir. Sitenin mobil uyumlu olması, hızlı açılması, kolay navigasyonu gibi faktörler de kullanıcı deneyimini dolayısıyla kalite skorunu pozitif etkilemektedir (Şengül, 2022).

A/B Testi

A/B testi, web sayfası değişikliklerini mevcut bir web sayfasındaki metnine karşı test etmenin bir yolunu ifade etmektedir. Var olan metne kontrol adı verilmekte ve varyasyon adı verilen güncellenmiş kopya ile karşılaştırılmaktadır. İdeal olanı, hangi metnin daha etkili olduğunu belirlemek için kopyayı karşılaştırmaktır (nonprofitssource, 2022).

A/B testi, tıklama oranları, dönüşüm oranları ve ziyaret başına gelir gibi temel performans göstergelerine karşı sayfa veya site etkinliğini artırmayı amaçlamaktadır (Saura vd., 2017).

Etkileşim Oranı (Engagement Rate)

Etkileşim oranları, bir kitlenin içerikle ne kadar aktif olarak etkileşimde bulunduğunu izlemek için kullanılmaktadır. Sosyal medyadaki yorumlar, beğeniler, paylaşımlar veya bahsetmeler gibi etkileşimler, web sitelerindeki gerçek tıklamalar, sayfada geçirilen süre veya indirmeler, mobil uygulamalar için, uygulamanın ne kadar kullanışlı olduğunu gösteren ölçümler bu kapsamdadır (March, 2022).

Çıkma Oranı

Hemen çıkma oranı, web trafiği analizinde kullanılan bir dijital pazarlama terimini ifade etmektedir. Pazarlamacılar, sayfada etkileşime girmeden veya site içindeki diğer web sayfalarını görüntülemeyen önce sitelerinden ayrılan ziyaretçilerin yüzdesini hesaplamak için hemen çıkma oranını kullanmaktadır. Hemen çıkma oranını hesaplamak için kullanılan formül, bir ziyaretçinin sitede geçirdiği zamandır. Hemen çıkma oranı, pazarlamacılar sitenin etkinliği hakkında fikir vermektedir. Yüksek hemen çıkma oranı, pazarlamacının yükleme süresinin yavaş olduğunu veya sitenin ziyaretçilerinin ilgisini çekmediğini bilmesini sağlamaktadır. Google Analytics Raporu, web sitesi sahiplerinin sitelerinin hemen çıkma oranını hesaplamasına olanak tanımaktadır (nonprofitssource, 2022).

Hemen çıkma, sitedeki tek sayfalık bir oturumdur. Analytics'te hemen çıkma, özellikle, bir kullanıcının sitede tek bir sayfa açıp ardından o oturum sırasında Analytics sunucusuna başka herhangi bir istek tetiklemeden çıkmasıdır (Analytics help, 2022a).

Yatırım Getirisi (ROI)

Bir yatırımın verimliliğini değerlendirmek veya birkaç farklı yatırımın verimliliğini karşılaştırmak için kullanılan bir performans ölçüsüdür (Saura vd., 2017).

Dijital Pazarlamada Anahtar Performans Göstergeleri (KPI)

Anahtar performans göstergesi veya KPI, şirketlerin hedeflerine ulaşım ulaşımadığını gösteren sayısal bir değerdir. İş süreçlerinin ve bireylerin performansını ölçerek değerlendirmek için ekipler ve yöneticiler tarafından kullanılmaktadır (Mutluer, 2022).

Anahtar performans göstergeleri (KPI'ler), bir şirketin genel performansını ölçmek için kullanılan bir dizi ölçüme atıfta bulunmaktadır. KPI'lar, özellikle aynı sektördeki diğer işletmelerle karşılaştırıldığında, bir şirketin stratejik, finansal ve operasyonel başarılarını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Twin, 2022).

KPI'lar işletmeden işletmeye değişmekte ve bazı KPI'lar diğerlerine kıyasla bazı şirketler için daha uygun olmaktadır. Genel olarak, en sık kullanılan KPI'lardan bazıları şunlardır (Twin, 2022);

- Gelir artışı
- Müşteri başına gelir
- Kar marjı
- Müşteri tutma oranı
- Müşteri memnuniyeti

DİJİTAL PAZARLAMADA METRİK KAVRAMLAR

Dijital pazarlama metrikleri, bir pazarlamacının veya pazarlama ekibinin pazarlama kampanyası başarısını ölçmek ve izlemek için değer kullanımını ifade etmektedir. Pazarlamacılar, kampanya sonuçlarını izlemek için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Veriye dayalı dijital pazarlama metrikleri arasında web trafik kaynakları, olası satış başına maliyet, marka bilinirliği, geri gelen ziyaretçiler, web sitesi trafiği olası satışları, çevrimiçi dönüşüm oranları, müşteri yaşam boyu değeri ve tıklama oranı yer almaktadır (nonprofitssource, 2022).

Dijital pazarlama aktivitelerinin en güzel özelliği net olarak ölçülmesidir. Dijital ölçümleme “web analytics (site analizi)” olarak tanımlanmaktadır. En yaygın kullanılan araçlardan birisi “Google Analytics” aracıdır (Şengül, 2022).

Dijital reklamların ölçülmesi ve performanslarının değerlendirilmesinde kullanılan metrikler şunlardır (Şengül, 2022);

- Gösterim sayısı
- Tıklama sayısı
- Tıklama oranı (CTR)
- Bin gösterim başı maliyet (CPM)
- Tıklama başı maliyet (CPC)

Tıklama Oranı (CTR)

Tıklama oranı, reklamın veya ücretsiz ürün listelerini gören kişilerin ne sıklıkla tıkladığını gösteren bir orandır. Tıklama oranı, anahtar kelimelerin ve reklamların ve ücretsiz listelemelerin ne kadar iyi performans gösterdiğini ölçmek için kullanılmaktadır. CTR, reklamın aldığı tıklama sayısının reklamın gösterilme sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Yüksek bir CTR, kullanıcıların reklamları ve listelemeleri yararlı ve alakalı bulduğunun iyi bir göstergesidir. Hangi reklamların, listelemelerin ve anahtar kelimelerin başarılı olduğunu ve hangilerinin iyileştirilmesi gerektiğini ölçmek için CTR kullanılmaktadır (Google ads help, 2022).

Bin Başına Maliyet (CPM)

CPM, dijital reklamcılıkta kullanılabilen birçok fiyatlandırma modelinden biridir. Dijital reklamcılık, bir reklamın ne sıklıkta görüldüğü, tıkladığı, satışa yol açtığı gibi farklı pazarlama istatistikleriyle ölçülebildiğinden fiyatlandırma, reklamın amaçlanan işlevine göre özelleştirilmektedir. Belirli fiyatlandırma yöntemleri belirli reklam kampanyaları için daha uygun olabilmektedir. CPM genellikle marka bilinirliğine veya belirli bir mesaj iletmeye odaklanan reklam verenler için kullanılmaktadır çünkü bu fiyatlandırma modeli tıklama başına maliyet modelinin aksine temasa daha fazla odaklanmaktadır (Amazon Ads, 2022)

Tıklama Başına Maliyet (CPC)

Tıklama başına maliyet (CPC), reklam verenlerin web sitelerine veya sosyal medyaya yerleştirdikleri reklamlar için reklamın aldığı tıklama sayısına göre ne kadar ödeyeceğini belirleyen bir ölçümdür. CPC, bir markanın ücretli reklam kampanyalarının fiyatını ölçtüğü için pazarlamacılar için önemlidir. Metin, resim veya video içeren tüm reklam türleri için geçerli olan bir ölçümdür. Arama motorlarının sonuç sayfalarında görünen reklamlar, görüntülü reklamlar ve sosyal medyada görünen reklamlar için de geçerlidir (Amazon ads, 2022).

Hedef kitlenin ilgisini çekecek reklamların gösterilmesi için doğru yayıncıya belirli bir bütçe ile reklam vermek siteye yönelen trafiği arttırmaktadır. Çeşitli metrikleri kullanarak reklam kampanyasının maliyetini değerlendirebilmek de reklam kampanyalarını iyileştirebilmektedir. Reklam çalışması yapan markalar için hedef, düşük tıklama başına maliyet (CPC) ile çalışmaktır. Markanın reklam verirken nihai hedefi satışları artırmak olduğundan, tıklama başına maliyet (CPC), markanın karlılığıyla da orantılıdır (Gazitepe, 2022).

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493–504.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. In M. Altındal (Ed.), *Akademik Bilisim Konferansı Bildirileri*. Akdeniz Üniversitesi.Amazonads. (2022).CPC(CostperClick) explained. <https://advertising.amazon.com/library/guides/cost-per-click> Erişim Tarihi: 07.11.2022
- Amazon Ads. (2022). *CPM Nedir? Bin Gösterim Başına Maliyet Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey Burada*. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/cost-per-mille> Erişim Tarihi: 08.11.2022
- Analyticshelp.(2022a).*Bounce Rate*. <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en> Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Analyticshelp.(2022b). *FilterDomainReferrals*. <https://support.google.com/analytics/answer/1034842?hl=en> Erişim Tarihi: 12/11/2022
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., ve Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1,170–180.
- Arimetrics. (2022a). *What Is Crawler*. <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/crawler> Erişim Tarihi: 09.11.2022
- Arimetrics. (2022b). *What is Snippet?* <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/snippet> Erişim Tarihi: 18.11.2022
- Atar, R., Jadhav, B. T., ve Wagh, J. A. (2021). *An Overview of Digital Marketing*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3980984> Erişim Tarihi: 18.11.2022
- Bacaksız, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, 29–46.
- Bala, M., ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT ve Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bariş, A. (2020). A New Marketing Tool: Chatbot. *GSI Journals Serie B: Advancements In Business and Economics*, 3(1), 31–46.
- Baytemir, O. (2020). *Google Remarketing Nedir? Nasıl Yapılır?* <https://www.osmanbaytemir.com/google-remarketing-nedir-nasil-yapilir/> Erişim Tarihi: 21.11.2022
- Bekavac, I., ve Garbin Praničević, D. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, 6(2), 373–386. <https://doi.org/10.17535/crorr.2015.0029>
- Burby, J., Brown, A., ve WAA Standards Committee. (2007). Web Analytics Definitions [Report]. In *Web Analytics Association*.
- Chaffey, D., ve Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (D. Chaffey ve P. Smith (Eds.)). Canada:Routledge.
- Chowdhury, A. B. (2016). *Opportunities and Challenges of Digital Marketing in Bangladesh*. BRAC University.
- Chris, A. (2021). *What is a Digital Marketing Sales Funnel and Why is Important?* <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-funnel/> Erişim Tarihi:06.11.2022
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, ISSN: 2456(Special Issue), 196–200.
- Digital Marketer. (2022). *The Ultimate Guide To Digital Marketing*. <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf> Erişim Tarihi:21.11.2022
- Efendioğlu, İ. H. (2020). *Pazarlama İlkeleri* (Y. Durmaz (Ed.)). Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Gazitepe, H. (2022). *CPC Nedir?* <https://digitalakademi.net/cpc-nedir/> Erişim Tarihi:18.11.2022
- Gökşin, E. (2015). *Adwords Nedir? Nasıl Çalışır?* <https://www.dijitalfakulte.com/adwords-nedir/> Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Google ads. (2022). *Landing Page'inizi (Açılış Sayfası) İyileştirerek Müşteri Deneyiminin Kalitesini Nasıl Arturabilirsiniz?* https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/resources/landing-page-optimisation/Erişim Tarihi: 21.11.2022
- Google ads help. (2022). *Clickthrough rate (CTR): Definition*. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en> Erişim Tarihi: 07.11.2022
- Google business profile help. (2022). *Welcome To A Business Profile On Google*. <https://support.google.com/business/answer/9111111>

- google.com/business/answer/6300665?hl=en Erişim Tarihi: 12.11.2022
- Gürer, S. Ç. ve Demir, A. O. (2021). Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), 14–30.
- Haney, A. (2022). *Direct Traffic vs. Organic Traffic: 12 Ways to Get Both*. <https://www.digitaloperatingsolutions.com/direct-traffic-vs-organic-traffic/> Erişim Tarihi: 09.11.2022
- Karphen, D. (2022). *Are Meta Tags the Key to More Website Visitors?* <https://www.similarweb.com/corp/blog/marketing/seo/meta-tags/> Erişim Tarihi: 09.11.2022
- Kenton, W. (2022). *Impression*. <https://www.investopedia.com/terms/i/impression.asp> Erişim Tarihi: 09.11.2022
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand". *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kuruca, Y., Üstüner, M. ve Şimşek, I. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi*, 2(1), 88–113.
- Lambrecht, A. ve Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 561–576.
- Lincoln, J. (2020). *How to Use Heatmaps To Take Your SEO Strategy To The Next Level*. <https://www.searchenginejournal.com/use-heatmaps-seo-strategy/366268/#close> Erişim Tarihi: 09.11.2022
- Mailchimp. (2022). *Digital Marketing*. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/> Erişim Tarihi: 30.10.2022
- March, L. (2022). *How to Calculate Engagement Rate Effectively*. <https://www.similarweb.com/corp/blog/research/market-research/engagement-rate/> Erişim Tarihi: 09.11.2022
- Mutlu, H. M. (2022). Dijital Pazarlama ve e-ticarette Tasarım, Kullanıcı Arayüzü ve Kullanıcı Deneyimi (UI/UX). In E. S. Yılmaz (Ed.), *Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar*. Ankara: Orion Akademi.
- Mutluer, Ö. (2022). *En Çok Kullanılan 36 Dijital Pazarlama KPI'si*. <https://ajansara.com/en-cok-kullanilan-36-dijital-pazarlama-kpii/> Erişim Tarihi: 06.11.2022
- nonprofitssource. (2022). *219 Digital Marketing Terms ve Definitions You Need To Know*. <https://nonprofitssource.com/digital-marketing-terms/> Erişim Tarihi: 01.11.2022
- O'Brien, C. (2022a). *What Is Digital Marketing?* <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing> Erişim Tarihi: 30.10.2022
- O'Brien, C. (2022b). *Your Guide to B2B Marketing Basics*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/b2b-marketing-basics> Erişim Tarihi: 06.10.2022
- Olgun, O. C. (2020). *Google Algoritması Nedir?* <https://www.hosting.com.tr/blog/google-algoritmasi/> Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Panchal, A., Shah, A., ve Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology (IRJIET)*, 5(12), 17–21.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Riserbato, R. (2022). *What is a Web Crawler? (In 50 Words or Less)*. <https://blog.hubspot.com/marketing/web-crawler> Erişim Tarihi: 09.11.2022
- Roberts, S. (2021). *What Is a CTA in Marketing?* <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-a-cta-in-marketing> Erişim Tarihi: 18.11.2022
- Saura, J. R., Palos Sánchez, P., ve Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 1–13.
- Şengül, O. (2022). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama* (R. Baş (Ed.)). İstanbul: Ceres Eğitim ve Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.
- Spinutech. (2022). *What Are UTM Codes? UTM Tracking Explained*. <https://www.spinutech.com/digital-marketing/analytics/conversion/what-are-utm-codes-utm-tracking-explained/> Erişim Tarihi: 18.11.2022
- thelega. (2022). *Gökdelen Tekniği (Skyscraper Technique) Nedir? Nasıl Uygulanır?* <https://thelega.com/2022/02/14/gokdelen-teknigi-skyscraper-technique-nedir-nasil-uygulanir/> Erişim Tarihi: 19.11.2022
- Twin, A. (2022). *Key Performance Indicator (KPI): Meaning, Types, Examples*. <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp> Erişim Tarihi: 19.11.2022
- Yükselen, C. (2019). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.