



Digital sözlük.





Digital sözlük.

Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya platformlarında verilen çeşitli reklam türleri. Hedef kitleye uygun içerikler üretilerek paylaşılır. İyi bir geri dönüş alınabilmesi için sürekli güncel ve etkileşime açık olmalıdır.

Video Reklam

Video içerikli reklamlardır ve kullanıcıların ilgisini çekerek etkileşimi artırır. Video reklamlar sadece web sitelerinde değil, sosyal medya platformlarındaki mecralarda da kullanılabilir.

Native Reklam

Reklam olarak algılanmayan ve marka ya da ürün tanıtımları için kullanılan reklam modeli. Yayıncılarla anlaşma yapılır ve web sitelerinde ya da sosyal medya platformlarında akışı bozmadan ve içeriği kaplamadan reklam yayınlanır.

MODELS

Remarketing

Siteyi bir süre önce ziyaret etmiş ancak ayrılmış kullanıcıları tekrar sitede aktif hale getirmeyi amaçlayan reklam modeli. Çeşitli sitelerde ya da sosyal medya platformlarında web sitesine ait görseller ya da içerikler gösterilir ve kullanıcı tekrar siteyi ziyaret etmeye yönlendirilir.

PPC

Her tıklama başına ödeme yapmayı gerektiren bir reklam modeli. Reklamlar doğru hedef kitleye gösterilir ve reklam bütçesinin yönetimi kolaylaştırır.

SEO ve SEM

Arama motorları üzerinde yapılan sorgulamaları dikkate alan ve web sitesine ziyaretçi çekmeyi amaçlayan teknikler. SEM, belirli bir ücret karşılığında reklam kampanyaları yaparak sitemize ziyaretçi çeker. SEO ise organik trafik sağlar ve web sitesi içeriklerini destekler.



Digital sözlük.

Banner Reklamlar (Display)

Banner veya display reklamlar, internet sitelerinin içerisinde yer alan reklamlara verilen isimdir. Bu reklamlar, web sitelerin herhangi bir bölümüne yerleştirilebilir. Banner reklamlar; reklamı görüntüleyen kişileri, reklamdaki siteyi ziyaret etmeye teşvik eder.

Mobil Reklamlar

Mobil reklamlar, sadece mobil cihazlarda gösterilen ve cep telefonu, tablet gibi cihazların boyutlarına göre optimize edilen reklamlardır. En popüler mobil reklam örneklerinden biri ise oyun/uygulama içi reklamlardır. Mobil oyun reklamları, genellikle oyuncuya oyun içi bir ödül vadederek gösterilir. Böylece reklamın izlenme sayısı ve tıklanma ihtimali artırılır.

MODELS

Influencer Pazarlama

Bu reklam kampanyasında bir influencer yani sosyal medya fenomeni, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi kendi takipçilerine tanıtır.

Pop-Up Reklamlar

Pop-up reklamlar, bir web sitesinde gezinen kullanıcının karşısına, tam ekran ya da ekranın bir bölümünü kaplayacak şekilde çıkan reklamlardır. Bu reklamın avantajı, görülmemesinin mümkün olmamasıdır. Çünkü eğer videoysa otomatik olarak oynamaya başlar ve ekranın bir bölümünü kapladığı için hemen dikkat çeker. Reklamı gören kullanıcı tarafından kapatılmadığı sürece açık kalır.



Digital sözlük.

Gösterim (impression)

Reklamlarınızın kaç kez gösterildiğini ifade eder.

Bir kişi reklamınızı üç kere görüntülerse üç gösterim olarak sayılır.

Burada tıklama sayısı önemli değildir.

Erişim (frequency)

Reklamlarınızı gören kişi sayısını ifade eder.

Reklamların gösterimlerinden ve tıklamalarından farklı olarak 1 kişi

o reklamınızı 10 kere de görmüş olsa 1 erişim olarak sayılacaktır.

Dönüşüm (conversion)

Alışveriş yapma, uygulama indirme, form doldurma gibi reklam amacınıza bağlı olarak sayılan değerdir.

Örneğin; form reklamı çıktınız 10 kişi formunuzu doldurdu, bu 10 dönüşüm aldığınız anlamına gelecektir.

BASICS

CPM (cost per mile)

Bin gösterim başına maliyet veya kısaca CPM, 1.000 gösterim karşılığında belirli bir tutarda ödeme yaptığınız bir reklamcılık fiyatlandırma modelidir.

CPC (cost per click)

Reklamlarınıza 1 kere tıkladığında ne kadar harcadığını ifade eder.CPC (tıklama başına maliyet),reklamların kalitesini ve reklamlardan elde edilecek kârı belirlemek için kullanılır.

CTR (click through rate)

Tıklama oranı ; reklamınıza tıklayan kullanıcıların reklamınızı görüntüleyen kullanıcılara oranıdır. Eğer 1000 gösterim alan reklamınız 50 tıklama aldıysa $CTR=50/1000= \%2$ olarak hesaplanır.



Digital sözlük.

VIDEO

Görüntüleme / İzlenme (View)

Gösterimden farklı olarak Görüntüleme durumunda kullanıcı medya ile etkileşime geçer. Örneğin, ekranda uzun süre videonun kalması, oynat tuşuna basılması, belirli bir süre videonun oynatılması gibi çeşitli aksiyonları içerir. Sık kullanılan YouTube TrueView In-Stream reklamlarında bir reklamın izlenmiş olması için (aynı zamanda reklam maliyetinin oluşması için) 30 sn. boyunca reklamın izlenmesi gerekir. Yani reklamın 25. saniyesinde kullanıcı reklamı geç butonunu tıklarsa YouTube, reklam verenden o reklamın ücretini almaz. Bu sayede markalar 30 sn öncesinde reklamını geçen kullanıcıya bedava reklam yapmış olur.

En çok gelen soru => "Peki reklamın uzunluğu 25 sn. olsa bedava reklam yapmış olmaz mıyız?"

Cevap: Hayır!!! Çünkü reklam 30 sn.'den kısa ise reklam bittiği zaman YouTube reklamı ücretlendirir.

CPV Nedir?

CPV (Cost Per View) bir video'nun izlenme maliyetidir. Bu nedenle video içeriklerin olduğu pazarlama kanallarında kullanılan bir metriktir.

CPV Nasıl Ücretlendirilir?

CPV maliyetinin oluşması için video'nun görüntülenmesi yetmez, kullanıcının video'yu izlemesi gerekir.

CPV Nasıl Hesaplanır?

Yayınladığınız video reklamı 2.000 kere izlendiğini ve bu reklamın maliyetinin 50 TL olduğunu varsayalım.

CPV = Maliyet / Reklamın Görüntülenme Sayısı

CPV=50/2000 => 0.025 TL (25 Kuruş)



Digital sözlük.

Organic Search

Organic search Google Analytics terimleri arasında en önemli olanlardan biridir. Bu verinin diğer metriklerle oranla daha yüksek olması SEO sonuçlarının meyve verip vermediğini görebileceğiniz en net veridir.

Doğru site optimizasyonu, SEO'ya uygun içerik ve site hızınız gibi birçok faktör sıralamanızı etkiler ve bu da direkt olarak organic search verinizde artış/azalış olarak Google analytics verilerinize yansır.

Direct Search

Direct search bir kullanıcının arama çubuğuna direkt olarak sitenizin URL'sini yazması sonucu sitenize ulaşmasıdır. Örneğin Google arama çubuğuna www.digimix.com.tr yazarsanız bu bir direct search olarak değer kazanır. Fakat arama çubuğuna digimix yazıp çıkan siteye tıklamanız organic search kapsamına girer.

SEARCH

Paid Search

Paid search (ücretli aramalar) Google Ads yoluyla reklam verdiğiniz sayfalarınıza kullanıcıların tıklaması sonucu kazandığınız trafiktir.

Örnekleme : Reklamveren - Sneaks Up

a) Jenerik Anahtar Kelimeler : Jenerik kelimeler, geniş ve genel terimlerdir. Yüksek arama hacmine sahip olabilirler ancak genellikle rekabet de yüksektir.(örnek : ayakkabı)

b) Long Tail Anahtar Kelimeler : Long tail kelimeler, daha spesifik ve genellikle üç veya daha fazla kelimedenden oluşan ifadelerdir.

Daha düşük arama hacmine sahip olabilirler, ancak genellikle daha yüksek dönüşüm oranlarına ve daha az rekabete sahiptirler.
(örnek : kadın koşu ayakkabısı indirim)

c) Brand Anahtar Kelimeler : Markalı anahtar kelimeler, marka sahibi şirketin adını, ürününü veya sloganını içeren belirli kelimeleri veya kelime öbeklerini ifade eder. (örnek : sneaksup)

d) Rakip Anahtar Kelimeler : Rakip anahtar kelimelerini hedeflemek, rakiplerinizle aynı SERP'lerde (arama motoru sonuç sayfaları) görünmenize yardımcı olur. (örnek : superstep)



Digital sözlük.

Rotasyon

Reklam varyasyonlarının dönüşümlü yayınlamasını ifade eder.

Sabit

Reklam varyasyonlarının sabit yayınlamasını ifade eder

Desktop / Mobil

Reklam varyasyonlarının hangi cihazlarda yayımlandığını ifade eder.

GDN

Görüntülü (GDN) Reklam Ağı, bir diğer ismiyle Google display Network reklamları (GDN); Google'ın anlaşmalı web sayfalarında reklamlarınızın görsel içeriklere dayalı olarak, yayınlanması sağlayan bir reklam modelidir

Lead

Lead, tüketicilerin bir markadan ürün veya hizmetleri ile ilgili satış ve pazarlama teklifleri almak için iletişim bilgilerini bırakmasını ifade eder.

OTHERS

Programatik Reklamlar

Programatik, en basit tanımıyla veriyi analiz edip teknoloji kullanarak medya satın alımını daha hızlı ve akıllı hale getiren yöntemdir. Temel hedefi dijital reklam yatırımlarının verimini daha da arttırmaktır. Sistem kullanıcıya ve davranışlarına odaklı çalışır.

Landing Page

Bir websitesine kullanıcının bağlantı tıklaması ile gelip ilk karşılaştığı sayfayı ifade eder.

Call to Action

Şimdi Al, Hemen Başvur, Kayıt Ol gibi kullanıcıları harekete geçiren eylemlerdir. Kitleyi harekete geçirebilecek eylem çağrı butonları olarak değerlendirebiliriz.

Türkiye ' de popüler Sosyal Medya Ağları (2023)

Facebook , Instagram , Tiktok , Twitter , Youtube ,
Whatsapp , Telegram , Reddit , Snapchat , LinkedIn



Digital sözlük.

GOOGLE (GDN , Search , Youtube)

(Harcama Bütçesi + %5 yasal ücret) + %17.65 stopaj + AHB

META (Facebook , Instagram)

Harcama Bütçesi + %17.65 stopaj + AHB

TIKTOK

Harcama Bütçesi + %17.65 stopaj + AHB

Programatik Reklamlar

Harcama Bütçesi + %17.65 stopaj + AHB

Display reklamlar ve diğerleri

Harcama Bütçesi

*AHB : Ajans Hizmet Bedeli

*KDV (%20) AYRICA HESAPLANIR

COST&TAX

DİJİTAL REKLAMCILIK ' TA KDV HESAPLAMASI

KDV ' ye esas tutar Harcama Bütçesi ve AHB , varsa Stopaj ve yasal ücret tutarlarının ' nın toplamıdır.

KDV oranı

%20

TEVKİFAT

Ticari reklam hizmetlerine ait KDV tutarları tevkifata tabidir.

(bkz.225 Ticari Reklam Hizmetleri-KDV GUT:2.1.3.2.15 – 3/10)

ÖRNEK KDV TEVKİFAT HESABI

Mal ve Hizmet Bedeli (5.000 TL) X [1 + (KDV Oranı (%20) /100)] =

5000 X 1,20 = 6000 TL üzerinden faturalandırılır.

(Tevkifat sadece KDV'ye uygulanmaktadır)

Toplam KDV (1000 TL) X (Tevkifat oranı (3/10 yada %30)) = 300 TL tevkifat bedeli

1000 - 300 = 700 TL KDV

700 TL satıcıya ödenmelidir. 300 TL tevkifat bedeli ise alıcı kuruluş tarafından vergi dairesine ödenir.