



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**REKLAMCILIKTA MEDYA KULLANIMINDA DİJİTAL
DÖNÜŞÜM: DİJİTAL ORTAMLARDA MEDYA
PLANLAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

İbrahim ÖZBÜKERÇİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2023

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

REKLAMCILIKTA MEDYA KULLANIMINDA DİJİTAL
DÖNÜŞÜM: DİJİTAL ORTAMLARDA MEDYA
PLANLAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

İbrahim ÖZBÜKERÇİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Reklamcılıkta Medya Kullanımında Dijital Dönüşüm: Dijital Ortamlarda Medya Planlamasına Yönelik Bir Araştırma” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

İbrahim ÖZBÜKERCI

ÖNSÖZ

Dijitalleşmeyle birlikte reklamların planlanma ve uygulanma süreçlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Bu bağlamda hemen her yerde karşımıza çıkan dijital reklamlar, reklamverenler tarafından oldukça yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle son yıllarda dijital reklamların geleneksel reklamlardan öne çıkması ile tüm bu süreçlerin en önemli olguları arasında yer alan medya planlama süreçlerinin de dijital boyutlarda irdelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda dijital medya planlama süreçlerinin daha detaylı ve geleneksel anlamdan farklı olarak ele alınması bu fenomenin çok daha iyi anlaşılması, yatırımlarının çoğunu dijital mecralara yapan markalar adına da önem taşımaktadır.

Dijital medya planlama süreçleri yapısı bakımından reklam verme amaçlarına ya da mecra özelliklerine göre kısmen değişkenlik gösterebilse de genel anlamda bir markanın bir ihtiyacının doğması ve buna bağlı amaçlara ulaşma çabası ile başlayan, planlanma, uygulama, optimizasyon ve raporlama gibi unsurları içeren yaklaşımları barındırmaktadır.

Bu doktora tez çalışmasıyla birlikte belirtilen tüm bu süreçlerin arkasında yer alan dinamiklerin ortaya koyulması ve bütüncül bir yaklaşım ile dijital medya planlama süreçlerinin belirlenerek alan yazınına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

İzmir

22.06.2023

İbrahim ÖZBÜKERİ

ÖZET

Son yıllarda artan dijitalleşme markaların reklam uygulamalarını da farklılaştırmıştır. Öyle ki, Türkiye’de ve birçok ülkede dijital reklamların yatırımlarının geleneksel reklamlardan daha fazla olduğu da bilinmektedir. Dijital medyanın sunduğu esneklik, ekonomiklik ve ölçüm kolaylığı gibi avantajlar sebebiyle reklamverenler, dijital medyayı daha sık tercih etmek durumunda kalmaktadır. Dijital medyanın sunduğu bu avantajların en önemlileri arasında detaylı ölçüm kolaylığı, kolay optimizasyon, kişiselleştirilmiş mesaj iletimi gibi unsurlar gösterilmektedir. Dijital medyanın, bu avantajları bakımından geleneksel medyadan ayrıldığı ve daha aktif olarak ele alındığı belirtilmektedir. Bu nedenle reklam harcamalarının çoğunluğunun dijital medya kanallarında yer alan reklamlar üzerinde olduğu düşünüldüğünde özellikle dijital medya planlama süreçlerinin neler olduğunun belirlenmesi de önemli hale gelmiştir.

Dijital medya planlama pratiklerinin incelenmesi, reklamverenlerin dijital reklam kullanım süreçlerinin belirlenmesi ve buna istinaden sektörel bir analizin yapılması doğrultusunda yapılan araştırmada sektörden 18 uzman ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler, nitel verilerin analizinde kullanılan yaygın bir yazılım olan Maxqda 2022 programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Sonuçlar bağlamında değerlendirildiğinde dijital medya planlama basamaklarının geleneksel medya planlama süreçlerine benzer olduğu ancak barındırdığı uygulama süreçleri bakımından değişkenlikler gösterdiği belirlenmiştir. Son olarak dijital reklamlar ve reklam ajanslarının gelecekte nasıl bir yapıya bürüneceği konusunda da bir kesit sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Planlama, Dijital Reklam, Dijitalleşme

ABSTRACT

Increasing digitalization in recent years has also differentiated the advertising practices of brands. In fact, it is known that digital advertising investments are higher than traditional advertising in Turkey and many other countries. Advertisers are forced to prefer digital media more frequently due to the advantages offered by digital media such as flexibility, affordability and ease of measurement. Among the most important of these advantages offered by digital media are factors such as ease of detailed measurement, easy optimization, and personalized message delivery. It is stated that digital media differs from traditional media in terms of these advantages and is handled more actively. For this reason, considering that the majority of advertising expenditures are on advertisements in digital media channels, it has become important to determine what the digital media planning processes are.

In the research conducted to examine digital media planning practices, to determine the processes of advertisers' use of digital advertising and to conduct a sectoral analysis accordingly, in-depth interviews were conducted with 18 experts from the sector and the data obtained were analyzed with the help of Maxqda 2022, a common software used in the analysis of qualitative data.

When evaluated in the context of the results, it was determined that digital media planning steps are similar to traditional media planning processes, but show variations in terms of the implementation processes they contain. Finally, it was tried to present a cross-section of how digital advertisements and advertising agencies will be structured in the future.

Keywords: Digital Media Planning, Digital Advertising, Digitalization

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
RESİMLER LİSTESİ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTALLEŞME KAVRAMI.....	3
1.1. Reklamın Dijitalleşmesi ve Dijital Reklam Unsuru	12
1.2. Dijital Reklamın Özellikleri	15
1.3. Dijital Reklam Türleri	17
1.3.1. Görüntülü Reklam (Display Advertising).....	22
1.3.2. Video Reklamları	26
1.3.3. Rich Media Advertising (Zenginleştirilmiş/Zengin Medya Reklamı).....	30
1.3.4. Native (Doğal) Reklamlar.....	33
1.3.4.1. Yayın İçi/İçerik İçi Doğal Reklamlar.....	34
1.3.4.2. İçerik Tavsiyesi Reklamları	36
1.3.4.3. Markalı/Doğal İçerik.....	36
1.3.5. Arama Motoru Reklamları.....	37
1.3.6. Yeniden Pazarlama Reklamları (Remarketing)	45
1.3.7. Satış Ortaklığı Reklamları (Affiliate Advertising)	48
1.3.8. E-Posta Reklamları	49

1.3.9.	Mobil Reklamlar	51
1.3.10.	Sosyal Medya (Paid Social) Reklamları	54
1.3.10.1	Facebook (Meta) Reklamları	55
1.3.10.2	Twitter Reklamları.....	60
1.3.10.3.	TikTok Reklamları	62
1.3.10.4.	Linkedin Reklamları.....	65
1.3.11.	Programatik Reklam	67
1.3.12.	Bağlı TV (Connected TV) Reklamları.....	70
1.3.13.	Perakende Satış (Retail) Reklamları	71
1.3.14.	Oyun - Metaverse - e-Spor Reklamları.....	72
1.3.15.	Influencer (Etkileyici) Pazarlama (Influencer Marketing)	73
1.3.16.	Uygulama İçi Reklamlar (In-App Advertising).....	74
1.3.17.	Diğer Dijital Reklam Türleri.....	75

İKİNCİ BÖLÜM

2.	DİJİTAL MEDYA VE DİJİTAL ORTAMLARDA MEDYA PLANLAMASI	77
2.1.	Dijital Medyanın Tanımı ve Unsurları.....	77
2.2.	Dijital Medya ve Reklam İlişkisi.....	79
2.3.	Dijital Medya Bağlamında Dijital Reklamların Gelişimi.....	82
2.4.	Dijital Medya Planlamasının Tanımı ve Önemi.....	96
2.5.	Dijital Medya Planlamasının Avantajları.....	98
2.6.	Dijital Medya Planlama Aşamaları	101
2.7.	Dijital Medya Planlaması Sürecinde Kullanılan Araçlar.....	113
2.7.1.	Rakip- Rekabet- SWOT Analizinde Kullanılan Araçlar	113

2.7.2.	Hedef Kitle Analizinde Kullanılan Araçlar	115
2.7.3.	Reklamın Zamanlamasında Kullanılan Araçlar.....	117
2.7.4.	Bütçelemelerde Kullanılan Araçlar.....	120
2.7.5.	Ölçümlemede Kullanılan Araçlar	123

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMCILIKTA MEDYA KULLANIMINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: DİJİTAL ORTAMLARDA MEDYA PLANLAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	137
3.2.	Araştırmanın Örneklemi.....	138
3.3.	Araştırmanın Yöntemi, Deseni ve Sınırlılıkları.....	140
3.4.	Araştırma Geçerlilik ve Güvenirliği.....	141
3.5.	Araştırma Soruları.....	142
3.6.	Araştırmanın Bulgu ve Yorumları	142
3.6.1.	Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi.....	143
3.6.2.	Dijital Medya Etkililik Göstergeleri	159
3.6.3.	Medya Planı Başarı Göstergeleri	165
3.6.4.	Katılımcıların Dijital Medya Görüşü	168
3.6.5.	Dijital Reklam Kullanım Sıklığı	171
3.6.6.	Dijital Medyanın Karakteristik Farkları	174
3.7.	Sonuç ve Öneriler	179
3.8.	Sonraki Çalışmalar	192
2.	KAYNAKÇA	193
3.	EK-1: GÖRÜŞME SORULARI.....	224
4.	TEŞEKKÜR.....	226

5. ÖZGEÇMİŞ.....	227
------------------	-----



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dijital Reklamların Sınıflandırılması	19
Tablo 2: Banner Reklam Çeşit ve Ölçüleri	25
Tablo 3: En Yüksek Gösterime Sahip Banner Türleri.....	26
Tablo 4: Farklı Amaçlı Dijital Reklamlardaki Önemli Metrikler.....	131
Tablo 5: Farklı Reklam Alanlarındaki Önemli Metrikler	136
Tablo 6: Katılımcı Deneyim, Bütçe ve Görüşme Bilgileri	140
Tablo 7: Planlama Kategorisine Ait Alt Kodlar ve Destekleyici Katılımcı Görüşleri	153
Tablo 8: Değişken KPI ve Sabit KPI Kategorisine Ait İlişkili Alt Kodlar ve Destekleyici Katılımcı Görüşleri.....	165

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dijital Dönüşümün Boyutları.....	5
Şekil 2: Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi	144
Şekil 3: Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi Kategorileri ve Kodları.....	146
Şekil 4: Brief Alınması Kategorisine Ait Kodlar ve Alt Kodlar.....	147
Şekil 5: Amaçların Belirlenmesi Kategorisine Ait Kodlar.....	149
Şekil 6: Planlama Kategorisine Ait Kodlar ve Alt Kodları.....	150
Şekil 7: Uygulama Kategorisine Yönelik Tek Vaka Modeli Analizi	155
Şekil 8: Optimizasyon Kategorisine Ait Kodlar ve Alt Kodlar	156
Şekil 9: Raporlama Kategorisine Ait Kodlar ve Alt Kodlar	157
Şekil 10: Post Analiz Kategorisine Ait Kodlar ve Alt Kodlar	158
Şekil 11: Dijital Medya Etkililik Göstergeleri	160
Şekil 12: Medya Planı Başarı Göstergeleri	166
Şekil 13: Katılımcıların Dijital Medya Görüşü	169
Şekil 14: Dijital Reklam Kullanım Sıklığı	172
Şekil 15: Dijital Medyanın Karakteristik Farkları.....	175
Şekil 16: Sektörel Gelecek	178
Şekil 17 Dijital Medya Planlama Basamakları	183

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Yayın İçi Doğal Reklam Örneği.....	45
Resim 2: İçerik İçi Doğal Reklam Örneği.....	45
Resim 3: Google Ads Arama Ağı Reklam Örneği.....	49
Resim 4: Google Ads Arama Ağı Metin Reklamı Örneği	50
Resim 5: Google Ads Arama Ağı Yalnızca Telefon Araması Üreten Reklam Örneği	51
Resim 6: Google Ads Arama Ağı Ek Açıklamalı Snippet Reklam Örneği	54
Resim 7: TikTok Kullanımında İlk 10 Ülke	73
Resim 8: Programatik Reklamların Çalışma Şeması	78
Resim 9: Global Network Navigator Web Sayfasında Yer Verilen Banner Reklamı	94
Resim 10: Hotwired Web Sayfasında Yer Verilen Banner Reklamı	94
Resim 11: Global Dijital Reklam Harcamaları (2021-2026).....	98
Resim 12: Dünya Geneline Programatik Reklam Harcamaları (2017-2026).....	99
Resim 13: Formatlarına Göre Global İnternet Reklam Harcamaları (2007-2024)	100
Resim 14: Dijital Reklam Harcamalarında İlk 10 Ülke	102
Resim 15: Dünya Geneline En Hızlı Büyüyen Ürün Yerleştirme Alanları 2021	103
Resim 16: Türkiye’de Toplam (Organize + Direkt) Medya Sektörü Yatırımları.....	104
Resim 17: 2023 Yılında Formatlarına Göre Global Dijital Medya Bütçelerinde Beklenen Değişiklikler	105
Resim 18: Facebook Reklam Türleri.....	117
Resim 19: Facebook Reklam Saatlerinin Planlanması	118

Resim 20: Facebook Reklam Hedef Kitleleri	119
Resim 21: : Facebook Reklam Takibi Opsiyonları.....	121
Resim 22: Facebook Reklam KPI ve Raporları	122
Resim 23: Facebook Reklam Saatlerinin Planlanması	128



GİRİŞ

Günümüzde dijital unsurların kullanım alanlarının yaygınlaşmış olması reklam ve medya sektöründe de etkisini göstermektedir. Daha önceleri tek yönlü ve kitlesel olarak uygulanabilen reklamlar yerini eş zamanlı, kişiselleştirilebilir ve optimize edilebilir süreçlere bırakmıştır. Bu bağlamda markalar da geleneksel reklamın yanı sıra dijitalin sunduğu imkanları tercih ederek dijital medya kanallarında da reklamlarını hedef kitlelerine sunabilir hale gelmiştir. Özellikle son yıllarda reklam harcamalarının ve medya yatırımlarının büyük çoğunluğunu dijital alanlar oluştururken, dijital medya kanallarının da markalar adına yeni rekabet alanı haline geldiği öngörülmektedir. Bu aşamada farklı dijital reklam türlerinin varlığı da önem kazanmaktadır. Reklamveren markalar ilgili kampanya amaçlarına ya da hedef kitle özelliklerine göre farklı dijital reklamları kullanma durumundadır. Dijital reklamların birbirinden farklı oluşu, beraberinde bu farklı reklam türlerinin iyi anlamlandırılması gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde dijitalleşme kavramı ve bu kavramın reklamlarda göstermiş olduğu etkinin somut yansıması olan dijital reklamlar üzerinde durulmuştur. Birinci bölüm dahilinde yaygın kullanılan dijital reklam türlerine ve reklam türü özelinde yapılarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında ise dijital medya ve reklam ilişkisinin yanı sıra araştırmanın başat amaçları arasında yer alan dijital medya planlama süreçleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda dijital medyanın geleneksel medyaya kıyasla çok büyük avantajlarının olduğu ve markalar adına planlama aşamalarındaki dinamiklerin belirlenmiş olmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılmış olan literatür çalışmalarından yola çıkılarak belirlenen dijital medya planlama süreçlerinin çoğunlukla geleneksel medya planlama tabanına dayandığı, dijital medyanın avantajları ya da karakteristik farkları ekseninden ziyade sadece geleneksel süreçler ile ele alındığı belirlenmiştir. Öte yandan Türkiye’de 2022 yılı verilerine dayanarak toplam medya yatırımlarının %69’unun dijital medya yatırımlarının oluşturduğu da bilinmektedir (Reklamcılar Derneği, 2023). Bununla beraber dijital reklamlar bağlamında

değerlendirilirse, küresel anlamda dijital reklam harcamaları aynı yıl 567 milyar dolar üzerine çıkmıştır (E-marketer: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spend-will-top-600-billion-this-year> (erişim; Mart 2023). Bununla birlikte dijital medya alanlarında yer verilen dijital reklamların bazılarının daha yaygın olarak kullanılmaya başlandığı ya da gelecekte daha fazla kullanılacak olmasının ön görüldüğü de bilinmektedir.

Dijital medya yatırımlarının ve dijital reklam harcamalarının bu denli yükselmiş olduğu günümüzde, medya planlama aşamalarına dönük süreçlerin anlamlandırılması oldukça önemli hale gelmiştir. Hemen her noktada hedef kitleler ile temas eden dijital reklamlar ve buna bağlı olarak dijital medyanın planlanmasında en iyi süreçlerin neler olduğunun bilinmesi, var olan dinamiklerin daha detaylıca ele alınması hem markaların imajları hem de kaynakların verimli kullanılması bakımından değerlidir. Bu nedenle çalışmanın üçüncü bölümünde dijital reklam ve medya planlama uzmanlarına yönelik araştırmaya yer verilmiştir. Bu araştırma bağlamında Türkiye’de en az 2 yıldır dijital reklam ya da dijital medya sektöründe aktif olarak yer alan 18 uzman ile görüşmeler yapılmış ve hem dijital planlama süreçlerindeki basamakların neler olduklarının belirlenmesi hem de dijital reklamların uygulanması ve geleceği ile ilgili de çıkarımlara yer verilmiştir. Buna paralel olarak araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler MAXQDA 2022 programı ile analiz edilmiş olup ilgili bulgular paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTALLEŞME KAVRAMI

Dünyada meydana gelen ve gündelik hayattan iş süreçlerine kadar hemen hemen her alanı etkileyen teknolojik değişim ve gelişmeler, geleneksel uygulamaların da yeniden şekillenmesini gerektirmiştir. Önceleri uzunca zaman alan, hata oranı yüksek ve sadece belli kişiler tarafından yönlendirilebilen iletişimsel süreçler, “dijitalleşme” olgusu ile daha hızlı, tutarlı ve geniş kitlelerce yönetilebilir hale gelmiştir. Bu noktada dijitalleşme kavramının önemi de ortaya çıkmaktadır.

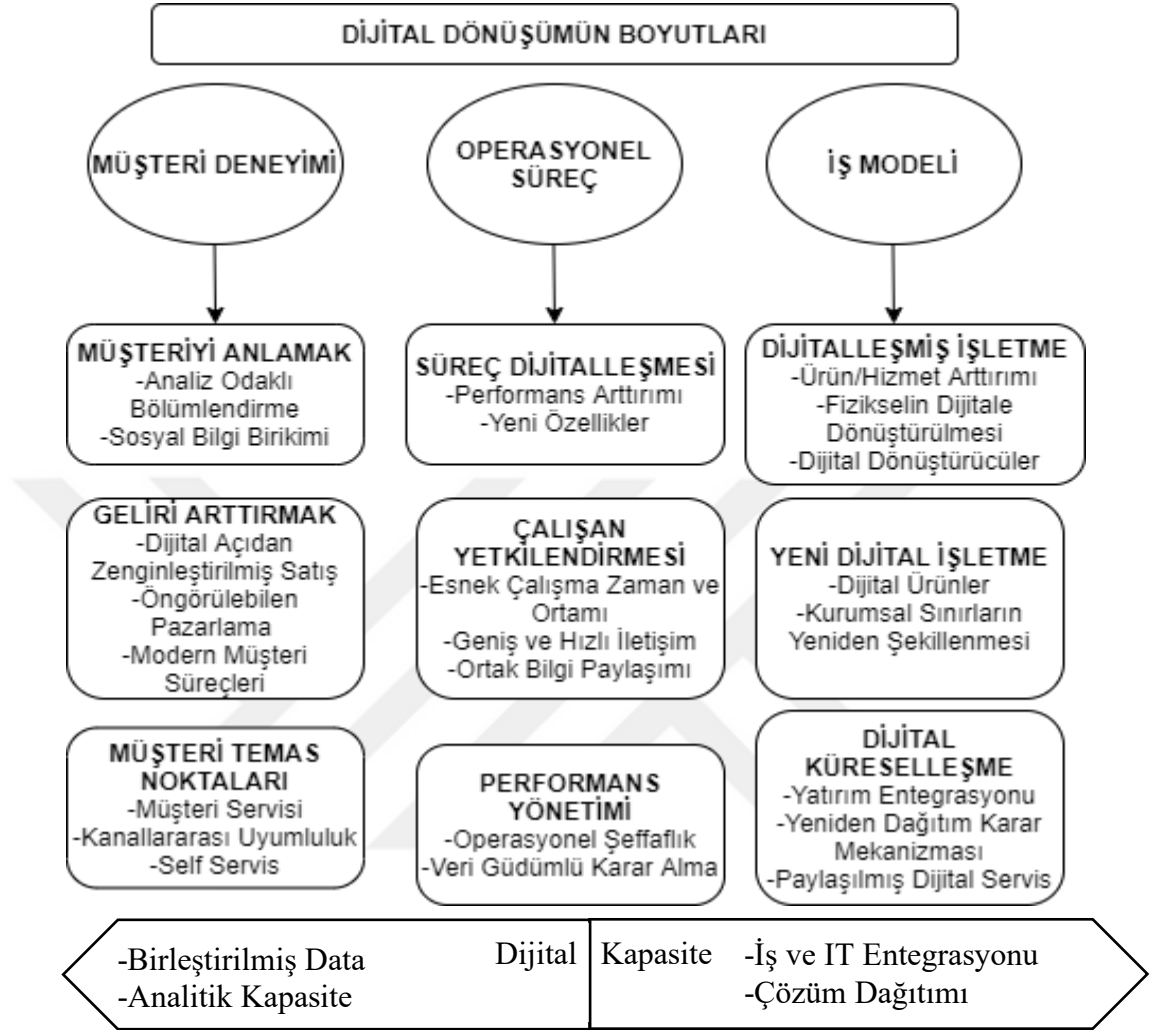
Negroponte (1996) dijitalleşmeyi; analogun dijital bilgi ve teknik süreçlere dönüşümü olarak ortaya koymaktadır(s.52). Rachinger vd, (2019) ise dijitalleşmeyi analog veriyi/bilgiyi dijital veri/bilgi setleri haline dönüştürme süreci olarak tanımlamaktadırlar. (s.1144). Öte yandan “sayısallaşma” olarak da adlandırılan dijitalleşme, analog özellikler taşıyan mesajların (yazı, ses, resim vb.) transfer edilebilen, işlenebilen ve depolanabilen sinyallere dönüştürülme sürecidir. Farklı bir ifadeyle her türlü ses, görüntü, yazı belge gibi analog veriyi bilgisayar dilindeki 0 ve 1’e dönüştürerek işlemek, depolamak ve transfer edebilmektir (Yıldızhan vd, 2017, s.523). Dijitalleşme için yapılan tanımlardan birisi de varlığın ya da nesnenin dijital (sayısal) ortama aktarılmasıdır. Bununla birlikte internetin yaygın kullanımı ile dijitalleşme de önemli kavramlar arasında yer almaktadır (Şeker, 2014’ten akt., Gündüz, 2019, s.5).

Daha genel çerçevede dijitalleşme, toplumun “dijital nesiller” yaratmak adına dijital teknolojilerin günlük hayata ve kültüre derinlemesine dayandırılmasıdır (Henriette, vd., 2016, s.2). Bu bağlamda dijitalleşme, geleneksel anlayışın ya da somut unsurların, sayısallaşma ile dijital olana evrilmesi ve soyut bir anlam kazanması olarak tanımlanabilmektedir.

Hemen her sektörü ve iş yapış sürecini doğrudan etkileyen bu fenomenin önemi gitgide artmaktadır. Öyle ki, pek çok farklı alanda ve disiplinde yer alan dijitalleşme olgusunun ortaya çıkarttığı bir diğer önemli unsur ise dijital dönüşümdür.

Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin toplumun bütün alanlarına entegrasyonu ve bu entegrasyondan doğan değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. En basit anlamı ile dijital dönüşüm, geleneksel problemleri çözmek adına yeni dijital teknolojilerin kullanılmasıdır. Ayrıca yeni pazarların oluşturulması ve değerler ağının kurulmasına da öncülük etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019, s.679). Bowersox vd. (2005, s.22) dijital dönüşümü bir işletmenin dijitalleşme süreci ve çoklu değer zincirinin genişletilmesi olarak ortaya koymaktadır. Bu noktadan yola çıkılarak dijital dönüşümün, geleneksel uygulama ve süreçlerin, dijital yapıya ya da sürece dönüşerek daha fazla değer üretmesinin sağlanması olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle dijital dönüşümü oluşturan unsurların ve boyutlarının belirtilmesi de önem taşımaktadır.

Westerman vd. (2011, s.17) tarafından ortaya koyulan ana unsurlar ve bunlara bağlı alt unsurların varlığı, dijital dönüşümün neden önemli olduğunu da belirtmektedir. Üç ana öge altında toplanabilecek dijital dönüşüm boyutlarına aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1: *Dijital Dönüşümün Boyutları*

Kaynak: Westerman vd., (2011, s.17)

Yukarıda yer alan şekilde de ortaya koyulduğu üzere kurumlarda dijital dönüşümün üç ana unsuru ve bu unsurlara bağlı olarak ortaya koyulan dokuz alt unsuru bulunmaktadır. Müşteri deneyimi, operasyonel süreç ve iş modelinin dijitalleşmesi ile ortaya çıkan süreçle geleneksel unsurların dijitale entegre edilmesi sağlanmış ve böylece iş hayatında yer alan dinamikler daha tutarlı hale gelmiştir. Veri toplama ve işlemeye olanak sağlayan dijitalleşme ile iş süreçleri, daha da profesyonel ve derinlemesine bir boyut kazanmıştır.

Dijitalleşme ya da dijital dönüşüm fenomenleri hemen her noktada hayatımıza entegre olduğu gibi iletişim süreçlerimize de yansımaktadır. Daha önceleri tek taraflı, anlık etkileşim olanağından uzak ve maliyeti yüksek olan iletişim, dijitalleşme ile interaktif, eşzamanlı ve düşük maliyetli olma gibi özelliklere ulaşmıştır. Campbell vd. (2016) dijital iletişimde esas olanın bir görüntü, metin veya sesin bir dizi ikili sayı (1 ve 0) ile hassas bir şekilde yeniden üretilerek elektronik sinyale dönüştürülmesi olduğunu ortaya koymaktadırlar (s.45-46). Değirmencioğlu da (2016), geleneksel yöntemler ile hedef kitleye mesaj taşıyan iletişim araçlarının dijitalleşmesiyle birlikte yazılı, sesli ve görüntülü her türlü bilginin tek bir iletişim aracı altında toplanabilmesinin olanaklı hale geldiğini belirtmektedir (s.594).

Bu noktada dijitalleşme unsuru ile ortaya çıkan ve ilgili bilgiyi dijitale atarak makineler arasında transfer edebilme alt yapısını oluşturan unsurun internet olduğunu belirtmek gerekmektedir. Uzun yıllardır gündelik hayatımızın ve iş yaşamının temel ögesi haline gelen internet, alt yapısı bakımından da farklılık göstererek bugünkü halini almıştır.

Bugünkü halini alana kadar internet alt yapıları tarihsel süreçte farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak 1989-2005 yılları arasında yaygın olarak kullanılan Web 1.0 ortaya çıkmıştır. İnternetin ilk alt yapısı olan bu fenomen daha çok sadece okuma içeriklerine yönelik, çevrimiçi varlık oluşturularak herkesin her zaman okuyabileceği ve statik web sayfalarının bulundurulabildiği bir yapıdır (Choudhury, 2014, s.8096). Web 2.0 ise okuma ve yazma web olarak kabul edilmektedir. Bağlantılı ve etkileşimi kolaylaştıran web uygulamaları ile bilgi paylaşımı, birlikte çalışılabilirlik, kullanıcı tarafından değiştirilebilen tasarım ve dünya üzerinde iş birliği sağlamaktadır (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016, s.708). Roglâ-Oranga ve Chalmeta (2016) ise Web 2.0'ın sadece yeni bir teknoloji olmadığını aynı zamanda da kullanıcıların ortak interaktiflik ve bilgi yaratımı ile internete ulaşım biçimi olduğunu belirtmektedirler (s.3). Ayrıca kullanıcı katkılı içerik yaratımına izin veren Web 2.0 araçları arasında wikiler, bloglar, RSS (Really Simple Syndication), podcastler, video paylaşımı ve sosyal ağların yer aldığı bilinmektedir (Darwish ve Lakhtaria, 2011, s. 204). Web 2.0 'ın sahip olduğu en önemli özellikler ise üç bileşenle açıklanmaktadır (Rudman, 2010, s.213):

- a) *Topluluk ve Sosyal*: Web 2.0 kullanıcıların içerikler üzerinde çalışmasına, onları değiştirmesine, içeriği-yazılımı iyileştirmesine ve dağıtmasına olanak sağlamaktadır. Bu unsur, sosyal ağlar, topluluklar ve kişisel içerik yayınlama araçlarının işbirliklerini de kolaylaştırmaktadır.
- b) *Teknoloji ve Mimari*: Zengin ara yüzü sayesinde geliştiricilerin spesifik kurulumuna ihtiyaç duyulmaksızın belli araçlar ve platformlarda kullanımı sağlanabilmektedir.
- c) *İş ve Süreç*: Web 2.0 tabanında yer alan kaynaklar bağımsız hale getirilerek herkes tarafından kullanılabilir bir özellik taşımaya başlamıştır. Bu da yeni iş modellerinin önünü açmaktadır.

Dolayısıyla etkileşimsiz, tek yönlü ve sabit içerikli Web 1.0 yerine etkileşimli, çift yönlü ve zengin içerikli (içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına-değiştirilmesine izin veren) Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ile ortaya çıkan süreç, iletişimsel anlamda farklı noktalara taşınabilmektedir. Kullanıcılar bu noktada içeriği oluşturan ve etkileşimde bulunulabilen aktörler haline gelmişlerdir. Bununla birlikte teknolojik bilgi birikiminin artması, ortaya çıkan yeni alt yapı ve ihtiyaçlar nedeni ile Web 2.0'ın da artık yetersiz kalmaya başladığı bilinmektedir. Bu eksikliğin giderilmesi, teknolojinin çok daha verimli kullanılması ve web ortamındaki kullanıcıların rollerinin değişmesinin yanı sıra içinde bulunduğumuz dönemleri de kapsayan Web 3.0 olgusu ile sağlanabilmektedir.

Web 3.0, “akıllı web” ya da “semantik web” olarak da adlandırılmaktadır, toplu olarak mikroformatları, doğal dil aramalarını, veri madenciliğini, makine öğrenimlerini ve yapay zeka teknolojilerini içeren üçüncü nesil internet tabanlı hizmetleri ifade etmektedir (Prabhu, 2016, s.59). Web 3.0 teknolojileri aynı zamanda, web sayfaları üzerinde öngörü oluşturabilen, kişiye özel ve daha tutarlı sonuçlar sunabilen içerik tabanlı arama motorları ve kullanıcı özellik ya da farklılıkları bilgisinin toplanarak işlenebilmesine olanak sunan platformların geliştirilmesi mantığına dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s.98). Buna paralel olarak Garrigos-Simon vd. (2012) de bu akıllı yapıların siber alandaki verileri okuduğunu, ilişkilendirdiğini ve değiştirebilerek farklı kullanıcı ya da firmaların kendi ihtiyaçlarına göre uyarlanmasını sağladığını ortaya

koymaktadır(s.1883). Bu bakımdan bazı noktalarda Web 3.0 ‘ın avantajları da şu şekilde ifade edilmektedir (Prabhu, a.g.m, s.60-61):

- 1) *Veri yönetimini geliştirmektedir*: Daha önce web üzerinden veri toplaması zor ve zaman alırken, Web 3.0 semantik yapısı ile farklı data setleri arasındaki ilişkiyi arttırarak bu süreci kolaylaştırmaktadır.
- 2) *Mobil internet erişimini desteklemektedir*: Web 3.0’ın sahip olduğu özellikler ile mobil internet kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. 2021 yılında dünya genelinde mobil araç sayısı 14,9 milyarı geçerken 2023 yılında ise bu rakamın 16,8 milyar olması öngörülmektedir (Statista; <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/?locale=en>, Erişim; Mart 2023). Aynı şekilde gündelik yaşamın, iletişimin ve iş hayatının vazgeçilmezi haline gelmiş akıllı telefon kullanıcı sayısının da 2021 yılında 4,7 milyar iken, 2022 yılında 5 milyara ulaştığı ve 2023 yılında da 5.25 milyara ulaşacağı belirtilmektedir (Statista; <https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world?locale=en>, Erişim; Mart 2023).
- 3) *Yaratıcılığı ve yeniliği arttırmaktadır*: Web 3.0’ın en önemli özellikleri arasında esnek ve farklı veri tabanlarının birbiri ile ilişkili olması gösterilmektedir. Bilgi ve veri setleri hem insanlar hem de sistemler tarafından eşit olarak kullanılarak verimliliği de arttırmaktadır.
- 4) *Küreselleşme olgularını arttırmaktadır*: Web 3.0 RDF (Kaynak Tanımlama Çerçevesi) olarak bilinen programlama dili ile çeşitli veri yapıları oluşturarak standartlaşmayı amaçlamaktadır. Bu standardizasyon farklı sistemler arasında bilgi alışverişini de kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak, internetin bant genişliği ya da internetin mobil cihazlarda zayıf olarak görüntülenmesi gibi sorunları çözmektedir.
- 5) *Müşteri tatminini arttırmaktadır*: Web 3.0, yapay zeka yardımıyla müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında müşteri tatminini arttırmaktadır. Bu yolla müşteriler kurumların web sayfalarında yer alan ürün ya da hizmetler ile ilgili

bütün detayları öğrenebilmektedirler. Kurumlar ise pazardaki imajını arttırarak daha çok müşterinin kurumu çekici bulmasını da sağlamaktadırlar.

- 6) *Sosyal ağlar ile iş birliğine yardımcı olur:* Sosyal ağlar kişilerin sınırlı bir sistem içerisinde herkese açık ya da sınırlandırılmış profil oluşturmalarına, bağlantı paylaşılmasına, diğer kullanıcı listelerini eklemesine ve bu listeler tarafından yapılanları görüntülemesine olanak sağlayan web tabanlı bir servistir.

Web 3.0'ın barındırdığı bu unsular hemen her sektörde olduğu gibi medya, pazarlama ve reklam sektöründe de farklı uygulama ve iş süreçleri ile karşımıza çıkmaktadır. Daha önce geleneksel yapıda olan ve sadece yazılı, işitsel ya da görsel olarak televizyon, radyo, gazete ya da dergilerde yer alan, etkileşimsiz ya da hedef kitle özelliklerine yönelik olmayan reklam uygulamalarının yer aldığı geleneksel medya mecraları, yerini internetin geniş çaplı kullanılması ve internet alt yapısının her geçen gün iyileştirilmesi ile yerini zengin içerikli interaktif, yaratıcı ve kişiye özel mesajların barındırılabilirdiği dijital mecralara bırakmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak geleneksel pazarlama dinamikleri ve reklam anlayışı da farklılık göstermeye başlamıştır.

Özellikle TV, radyo, gazete ve dergiyi kapsayan geleneksel mecralar ile internet ortamının kıyaslanmasındaki en önemli farkın iletişim yönü olduğu ortaya koyulmaktadır. Geleneksel mecralar ilgili mesajları hedef kitleye tek bir kaynaktan ve kişiselleştirmeden uzak olarak vermektedir. Kişi bu süreçte daha çok pasif durumda yer almaktadır. Bu durumdan ötürü de bilgiyi kontrol etmesi söz konusu olamamaktadır. Ancak internet çift yönlü olduğu için kullanıcılar web sayfalarını ziyaret ederek bilgi edinebilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedirler. Geleneksel mecranın tersine internet ortamında bilgi kontrolü sağlanabilmekte ve geleneksel mecrada yer alan belli bir yer ve zaman kısıtlılığı ortadan kaldırılarak ulaşılabilirlik özelliği sağlanmaktadır (Becan, 2013, s.28). Bu durum pazarlama açısından kurumların geleneksel mecralardan ziyade etkileşimli araçlarda müşterileri ile temas etmesi gerekliliğini de doğurmaktadır.

World Economic Forum, 2016 yılında Accenture ile birlikte yaptıkları çalışmada dijitalleşme ile müşteri beklentilerinin de farklılaştığını ortaya koyarak “dijital

müşteri”lerin beklentilerini şu şekilde açıklamaktadır (World Economic Forum, 2016, s.8):

- *Bağlamsal Etkileşim*: Müşteriler bulundukları platform ne olursa olsun kendi ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da hizmet içerikleri görmek istemektedirler.
- *Kanallar Boyunca Kusursuz Deneyim*: Bir ürünün farkındalığının oluşmasından ilgili ürünün araştırılması ve satın alınmasına kadar (hatta sonrasında) müşteriler, etkileşim kurduğu bütün kanallarda sorunsuz bir hizmet beklentisine sahiptir.
- *Her Zaman Her Yerde*: İnternet, müşterilere bir ürün ya da hizmetle ilgili gerçek zamanlı erişim yoluyla bilgi sunabilmektedir. Bu nedenle müşterilerin deneyimleme yapabileceği sektörlerin dijital anlamda bu beklentiyi karşılaması gerekmektedir.
- *Mükemmel Servis*: Son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre iyi bir servis sunamayan kurumların 2/3’ünün müşterileri farklı şirketlere yönelmektedir ve bu çalışmada yer alan kişilerin yaklaşık yarısı geleneksel olmayan “endüstri oyuncuları”nı denemeye açık durumdadır. Hizmet beklentisi geleneksel manada karşılanamayan müşterilerin belli bir kısmı dijital alanda varlık gösteren kurumları tercih etme eğilimindedir.
- *Self- Service*: Hemen bütün sektörlerde müşteriler ürün, hizmet ya da marka deneyimi üzerinde kontrolü sağlamak istemektedirler. Yeni teknolojiler ile müşteriler sadece ürün özelliklerini kişiselleştirme ile kalmayarak aynı zamanda onların üretiminde doğrudan rol alabilmektedirler.
- *Şeffaflık*: Müşteriler ödeme yapmadan önce bir ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi sahibi olma beklentisindedirler. Bu beklentinin karşılanması ile müşteriler kişisel bilgilerini de paylaşma seçeneğini değerlendirebilmektedirler.
- *Bilirkişilik ve Savunuculuk Yapmak*: Müşteriler medyada yer alan ürün ya da hizmetler hakkında belli kullanıcıların değerlendirmelerini göz önünde tutma ve tavsiyelerde bulunma isteğindedirler.

World Economic Forum tarafından ortaya koyulan ve müşterilerin beklentilerinin ne yönde değiştiğini somut olarak yansıtan bu unsurların müşteri adına sağlanması ancak ve ancak Web 2.0 ya da Web 3.0 internet alt yapısı ile mümkün olmaktadır. Bu iki fenomenin daha önce belirtilen özellikleri ile müşterilerin içerisinde bulunduğumuz çağda ortaya çıkan istekleri, geleneksel medyadan kaçınılmasına da sebep olmaktadır. Tek taraflı ve etkileşime izin vermeyen geleneksel medya araçlarının yerini bu nedenle hızla dijital mecralar almış ve dünya genelinde bu mecraların kullanıcı sayıları da dramatik şekilde artmıştır. Örneğin Web 2.0/3.0 alt yapısı ile oldukça geniş kitlelere ulaşan sosyal ağların en yaygını olarak bilineni olan Facebook'un 2022 yılı aylık aktif kullanıcı sayısının 2.96 milyar kişi olduğu (<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>, Erişim; Mart 2023) belirtilmektedir. Bu nedenle farklılaşan müşteri beklentilerinin karşılanması sürecinde dijital mecraların tercih edilmesi akılcı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Müşteri beklentilerini karşılama noktasında etkin bir pazarlama enstrümanı olan reklamların da geleneksel mecralardan çok dijital platformlara taşınmış olduğu bilinmektedir. Özellikle hedef kitlelerin geleneksel medya araçlarında yer alan reklamlardan kaçınması söz konusu olmaktadır. Buna örnek olarak hedef kitlelerin televizyonda yer alan reklamlardan kaçınma oranı artışının teknolojik gelişmeler, kanal sayısının artması ve izleme alternatiflerinin fazla olması gibi sebepler nedeni ile arttığı bilinmektedir (Suher ve İspir, 2010, s.21). Aynı şekilde Akyüz (2011) de, tüketicilerin reklama yönelik genel tutumu olumlu dahi olsa, özellikle televizyon reklamlarından kaçınma davranışı sergileyebileceğini ortaya koymaktadır (s.150). Li vd. (2002) de geleneksel medya reklamlarının (özellikle televizyon reklamlarının) izinsiz bir şekilde dikkat dağıtıcı ve rahatsız edici olduklarını savunmaktadırlar (s.42). Bununla birlikte dijital mecralara yönelik olarak bu araçlarda reklam mesajına maruz kalan tüketicilerin reklam mesajlarına içerik olarak daha pozitif reaksiyon geliştirdikleri de ortaya konulmaktadır (Dahlen ve Edenus, 2007, s.39).

Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin tek yönlü, kitlesel ve eş zamanlılıktan uzak geleneksel mecralar yerine çift yönlü, interaktif ve her zaman her

yerde erişebileceği mecralarda oldukça önemli oranda yer aldığı düşünülmektedir. Dolayısı ile artık geleneksel mecralardan kaçınma eğiliminde bulunan kişilere, reklamların da dijital ortamlarda iletilmesi gerekliliği doğmaktadır. Bu nedenle dijital reklamların son yıllarda sıklıkla ve yaygın olarak ele alınması, dijital kampanya bütçelerinin geleneksel medya ile yarışır hale gelmesi (bazı noktalarda daha fazla olması) reklam mesajlarının kişiselleştirilmesine olanak sağlaması ve pazarlama iletişimi anlamında müşteri beklentilerini karşılayabiliyor olması, bu mecralarının reklamcılar tarafından çok daha sık ele alınmaya başlamasına sebep olmuştur.

1.1.Reklamın Dijitalleşmesi ve Dijital Reklam Unsuru

Reklamlar gündelik hayatta yer alan ve markaların ürün ya da hizmetlerini hedef kitlelerine sunmak amacıyla geliştirdikleri tüm iletişimsel stratejilerin hedef kitleye temas ettiği noktadır. Farklı formlara ve uygulama biçimlerine sahip olsa da reklamlar, özellikle tüketicilerin dikkatini çekme, marka bilinirliğini oluşturma ve devam ettirme gibi amaçlara da hizmet etmektedir.

Reklam, en genel anlamı ile “talep yaratma sanatıdır” (Topsümer ve Elden, 2015, s.15). Ayrıca reklam, tüketicileri bir ürün ya da hizmetin mevcudiyeti ile ilgili uyarmak ve ilgili ürün, hizmet ya da kuruma yönelik olumlu bir tutum yaratma amacıyla göze, kulağa ya da her ikisine yönelik olarak mesajların hazırlanması ve bu mesajların belli medya araçlarında bedel karşılığında yayınlanması olarak da belirtilmektedir (Küçükdoğan, 2011, s.11).

Elden ve Bakır’a (2010, s.13) göre ise reklam, tüketicilere, müşterilere ya da bir konu ile ilgilenen gerçek ya da tüzel kişilere, kitle iletişim araçlarıyla belli ücret ödeyerek, çeşitli ürün, hizmet ya da fikirler hakkında, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda, kimin yaptığı belli olacak şekilde kişisel olmayan çeşitli iletilerin aktarılmasıdır.

Reklamlar sadece belli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda oluşturulan içerikler, bu içeriklerin ilgili hedef kitleye iletilmesi ve devamında etkinliğinin ölçülmesi sürecinden daha fazlasıdır. Reklam unsurunun, mesaj gönderme ve hedef kitle üzerinde istenilen tutum ya da davranış değişikliğini sağlamadan daha büyük fonksiyonları bulunmaktadır.

Reklamın taşıdığı söz konusu fonksiyonlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sagar, 2017):

1. *Ekonomik Fonksiyon:* Reklam, pazarda üretici ve tüketicilere yardımcı olarak arz ve talep üzerinde etki etmektedir. Müşteri istek ve beklentilerinin de göz önüne alınarak müşterilerden elde edilen bilgiler sayesinde yeni ürün ve hizmet üretimini de desteklemektedir.
2. *Sosyal Fonksiyon:* Sosyal bir uygulama olan reklam, toplumun belli tüketici modellerinin, değerlerinin ve normlarının zihinlerde oluşturulmasını ve bunun sağlamlaştırılmasını sağlamaktadır.
3. *Pazarlama Fonksiyonu:* Bir pazarlama aracı olarak reklam, mal veya hizmetlere talep yaratarak onların satılmasına yardımcı olur. Ürün ya da hizmetlerin tanıtımının yapılması, markalama, müşteri bilgileri gibi unsurlar da reklamın pazarlama fonksiyonları arasında yer almaktadır.
4. *İletişim Fonksiyonu:* Reklamın iletişim fonksiyonu arasında kitle iletişim araçları üzerinden tüketicilere ürün ya da hizmetler hakkında bilgi vermesi bulunmaktadır.

Reklamın sahip olduğu özellikler ve fonksiyonlar itibarıyla tüketici (ya da hedef kitle) ve kurumların (ya da kişilerin) birbiri arasındaki ilgili bilgi alış verişini sağladığı ve istenilen hedefe ulaşılmasında etkili faktörler arasında yer aldığı bilinmektedir. Ortaya koyulan bu tanımların ve fonksiyonların daha çok geleneksel reklam anlayışı ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Geleneksel mecralarda- kitle iletişim araçlarında yer alan reklamların kişiselleştirilmiş mesaj içermesi söz konusu olamadığı gibi bu mecraların da son zamanlardaki teknolojik, sosyo-ekonomik gelişmeler ve müşteri beklentileri karşısında yetersiz kaldığı da bilinmektedir.

Geleneksel medya, reklamın gereken niteliğini karşılama noktasında yetersiz kalmaktadır. Aynı şekilde kitle iletişim araçları olarak adlandırılan bu unsur, özelliği bakımında da birçok kitleye aynı mesajı tek bir biçimde iletmektedir. Ancak teknoloji aracılığıyla demografik (yaş ya da eğitim), kişilerin nerede bulunduğuyla ilgili olarak ya da onların geçmiş davranışları hakkında (çevrimiçi ne aradığı, nereye tatile gittiği ya da ne satın aldığı gibi) bilgi veren kompleks algoritmalarla mesajların kişiselleştirilmesi

sağlanmaktadır. Böylece reklam mesajları geleneksel mecralara göre çok daha yüksek oranda kişiselleştirilebilir hale gelmektedir (Thorson ve Rodgers, 2019, s.4).

İnternet kullanıcı sayısının artması, internet teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil araçlar, internetin pazarlama amaçlarında yeni fırsatlar olarak değerlendirilmektedir. Sahip olduğu hız, kişiselleştirilmiş ve interaktif yapısı, maliyet etkinliği, alan ve zaman bağımsızlığı gibi özellikleri, dijital/online reklamları geleneksel reklama kıyasla daha önemli bir alternatif haline getirmektedir (Görkemli ve Çetinkaya, 2017, s.606-607).

Yapısı bakımından dijital reklam, sayısal ağları içeren reklamları ifade etmektedir. Reklama ait bütün dijital bilgiler de ağlar üzerinden alıcıya gönderilmektedir (McStay, 2016, s.2-3). Dolayısıyla dijital reklamın bu noktada da geleneksel reklam ile farklılaştığı belirtilmektedir. Geleneksel reklam yayılımından farklı olarak reklam mesajı alıcılara kablolu ağlar üzerinden kitlesel olarak değil, sayısal ağlar üzerinden özelleştirilmiş olarak gönderilebilmektedir.

Kavramsal olarak dijital/online reklamlar ise, kurumların genel ya da belirli bir kitleye ürün, hizmet ya da markaları hakkındaki bilgileri doğrudan iletişim etkinliği ile aktarmasıdır (Grosbeck, G., 2006'dan akt., Constantinescu ve Tănăsescu, 2014, s.79). Dijital reklam ile kastedilen masaüstü bilgisayarlar ve mobil cihazlar ile internet üzerinden kullanıcıya ulaşan banner, video gibi gösterim bazlı reklam iletileri, e-posta ile gönderilenler, satış ortaklığı reklam modeli, sosyal medya ve arama motoru reklamcılığı ve ilan sayfalarında yayınlanan reklam iletileridir (Çelik, 2016, s.23).

Online reklam olarak da bilinen dijital reklam, reklamverenlerin çevrimiçi kullanıcılarla etkileşim kurduğu ve onlara özelleştirilmiş, kişiselleştirilmiş mesajları sunarak hızlı bir biçimde satın alma davranışına yönlendirebildiği internet tabanlı bir süreçtir (Hanafizadeh ve Behboudi, 2012, s.22). Bu nedenle daha önce belirtilen müşteri beklentilerinin karşılanmasında, geleneksel reklam anlayışına kıyasla çok daha tutarlı ve etkili çözümler sunabilmektedir.

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak dijital ya da online reklamın, internet alt yapısının sağladığı dijitalleşme ile reklamverenlerin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına en uygun mesajı kişiselleştirerek verebileceği platformlar ile daha hızlı sonuçlar elde

edebildiği dijital etkinlikler (sosyal ağlarda bulunma, web sayfalarını kullanma, mobil araçlarda yer alma gibi) bütünü olduğu belirtilebilir.

Uzun yıllar boyunca ortaya konulan ve bilgi birikiminin sonucu sayılabilecek teknolojik gelişmeler ile geleneksel anlamdaki reklama kıyasla farklı özellikler barındıran dijital reklam, kendi dinamik yapısı içinde uygulama alanları ayrı profesyonellik gerektiren bir olgu haline gelmiştir. Bu nedenle dijital reklamı oluşturan ve diğer geleneksel reklam uygulamalarından ayıran özelliklerin ortaya koyulması önem arz etmektedir.

1.2.Dijital Reklamın Özellikleri

Hemen her sektörde yer alan teknolojik değişim ve gelişimler, reklam anlayışı ve uygulanışını da farklılaştırma noktasına taşımaktadır. Dolayısıyla geleneksel reklamın daha önce belirtilen müşteri beklentilerini karşılayamaması ya da hedef kitlenin bu reklamlara karşı kaçınma halinde olması söz konusu olduğu için dijital/online reklamların özelliklerinin ne olduğu ve bunların ne ifade ettiği noktasının belirlenmesi yararlı olacaktır.

Web 3.0'ın karma, anlamsal ve akıllı web özellikleri ile kullanılan teknolojiler aracılığıyla elde edilen veri ve içerik, daha kullanışlı ve erişilebilir hale gelmektedir. Bu teknolojiler sayesinde kullanıcı, salt izleyiciden bir üreticiye ve kişiselleştirilmiş içerik kullanıcısına dönüşmektedir. Bu içerikler sadece karmaşık bir etkileşim ve yakınsama değil aynı zamanda karşılıklı çapraz geçişleri de kapsamaktadır (Zolkepli, 2016, s.444). Bu alt yapıyı kullanan dijital reklamın da aynı şekilde kişileri salt reklama (tek yönlü ve etkileşimsiz) maruz kalan kimselerden çıkartarak, süreçte daha etkin rol oynamasını ve onlar için kişiselleştirilmiş içeriklerin üretilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte McStay, (2016, s.3) dijital reklam denildiğinde akla gelmesi gereken 3 özelliği şu şekilde ifade etmektedir:

1. Reklamın yer aldığı araçlardaki yenilikler ile yeni reklam deneyimlerinin yaratılması,
2. Kişilere yönelik reklamları hedeflemek amacı ile kullanılan bilgi miktarında artış sağlanması,

3. Reklamın görüntülendiği ve hedef kitlenin davranışları ile ilgili bilgilerin toplandığı araçlar arasında daha fazla ara bağlantının kurulması.

Belirtildiği üzere dijital reklam, yeni teknolojilerin hedef kitle ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin elde edilebilmesini ve bu bilgilerin kişiselleştirilmiş ihtiyaca yönelik olarak hedef kitleye dönük, daha tutarlı ve etkin mesajların farklı araçlar arasında bağlantı kurularak verilmesini sağlamaktadır. Buna paralel olarak Souiden vd. (2017) yapmış oldukları çalışmada dijital reklam tarafından hedeflenebilecek farklı tüketici profillerinin bulunduğunu ve bu segmentasyonun da etkili online reklam stratejileri tasarlamada önemli olacağını belirtmektedirler(s.221). Dolayısıyla dijital reklam, kullandığı alt yapısı sayesinde tüketicileri bölümlendirerek bu bölümlene sayesinde de daha etkili reklamı oluşturmayı kolaylaştırmaktadır.

Dijital reklamın özellikleri arasında, geleneksel medyanın da katkılarıyla ortaya koyulan ve artan verilerin yardımıyla hedef kitleye ulaşma noktasında daha etkili şekilde hedefleme yapılmasının sağlanması gösterilmektedir. Ayrıca bu doğru hedefleme sayesinde, reklam yatırımlarının daha fazla gelir elde etmede etkin rol oynadığı da belirtilmektedir (McMahon vd., 2016, s.2). Özellikle bu noktada dijital reklamın geleneksel medya ile kıyaslandığında bu spesifik hedefleme unsurunun daha az maliyet gerektirdiği de ortaya koyulmaktadır (Einstein, 2017, s.163). Dolayısıyla dijital ya da online reklamın geleneksel reklama kıyasla ilgili hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedeflemenin verimli kullanılmasında maliyet açısından daha avantajlı bir durum ortaya koyduğu görülmektedir.

Ma ve Du (2018, s. 327-328) çalışmalarında dijital reklamın avantajlarını üç farklı boyutta ele almaktadırlar. Birinci avantaj, dijital reklamın dinamik yapısı ile müşteri ihtiyaçlarında benzersiz bir adaptasyon sağlayarak, ortamın interaktif yapısı sayesinde müşterilerin reklamveren ile zaman kaybetmeden temas edebilmesi; ikinci avantaj, hedeflenen segmentasyona büyük bir tutarlılık ile ulaşılabilmesi ve son avantaj ise, geleneksel reklamlarla kıyaslandığında maliyetler açısından daha verimli olması, dijital reklamın özellikleri arasında belirtilebilir.

Online reklamın bir diğer özelliği arasında hız ve esneklik bulunmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla dijital reklam içeriğinin oluşturulması çok daha hızlıdır.

Ayrıca yaratılan dijital reklamın istenilen zamanda, istenilen yerde, istenilen hedefleme ile yayınlanabilmesi ve gerektiğinde saniyeler içerisinde kaldırılıp revize edilebilmesi de online reklamın esnekliğini ifade etmektedir (Aktaş, 2011, s.22). Bu esneklik aynı zamanda reklam satın alma aşamasında da bulunmaktadır. Örneğin dijital reklamların ücretlendirilmesi ile ilgili olarak reklamverenler, reklamın kullanıcılar tarafından tıklanma sayısı ya da herhangi bir web sayfasında ilgili yerde önemli zaman diliminde yer almanın maliyeti arasında tercih yapabilmektedirler (Ratliff ve Rubinfeld, 2010, s.5). Bunun yanı sıra dijital reklamların hedeflemeye olduğu kadar ölçümleme sürecinde de daha tutarlı ve net veriler sunduğu bilinmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016, s.150). Ortaya koyulan dijital reklam çalışmalarının istenilen hedeflere ulaşım ulaşamadığı unsuru, teknoloji kullanımı ile geleneksel medyaya nazaran çok daha tutarlı olarak ölçülebilmektedir.

Belirtilen bütün bu bilgiler ışığında dijital reklamın en önemli özellikleri arasında kişiselleştirme, esneklik, hedefleme, maliyet düşüklüğü, interaktiflik, hız ve ölçme kolaylığı olduğu belirtilmektedir. Web alt yapısında ortaya çıkan gelişmeler ile aktif olarak kullanılan dijital reklamlar, konvansiyonel reklamların aksine ilgili hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş mesajları, doğru hedefleme ve düşük maliyetle, esnek ve hızlı bir şekilde iletebilmekte ve reklam etkinliğini de oldukça tutarlı bir şekilde ölçebilmektedir. Bu nedenle farklı formlarda yer verilen ve uzun yıllardır hemen her yerde karşılaştığımız, derinlemesine uzmanlık gerektiren dijital reklamın farklı türlerinin bilinmesi gerekmektedir. Belli amaçlar doğrultusunda oluşturan dijital reklamların türü ne olursa olsun, belirlenen hedeflere paralel olarak konumlandırılması, reklamın etkinliğinin artırılması noktasında önem taşımaktadır.

1.3.Dijital Reklam Türleri

İnternetin hem son yıllarda oldukça etkin kullanılması hem de bu dönemde bilgi iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler, reklam uygulamalarının da farklılaşmasına sebep olmuştur. Bu sayede reklam, kitlesel, tek yönlü bir üretimden kişiselleştirilmiş mesajları içeren, çift yönlü, dinamik ve interaktif bir yapıya dönüşmüştür. Bu yapı da dijital reklam olarak adlandırılarak gündelik hayatımızın her

yerinde hedef kitle olarak karşılaştığımız, reklamveren olaraksa iyi bilinmesi ve planlanması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital reklam ya da online reklam olarak adlandırılan bu unsurun birden fazla türü bulunmasının yanı sıra her türünün de farklı alt yapısı ve kullanım amacı bulunmaktadır. Bu nedenle dijital reklam türlerinin ve bu türlerin hangi amaca en uygun olduğunun bilinerek ele alınması ilgili reklamın amaçlarının gerçekleştirilmesi noktasında avantaj sağlamaktadır.

Dijital ortamda yer alan reklamların sınıflandırılmasında literatürde yer alan farklı çalışmalar ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda son yıllarda “dijital reklam”, “online reklam” ya da “internet reklamı” adı altında ortaya koyulmuş bazı çalışmalara yer verilmiştir.

YAZAR	KULLANILAN TERİM	İLGİLİ REKLAM TÜRLERİ
Özen, Ü., & Ahmet, S. (2008)	İnternet Reklamı	banner, içerik sponsorlukları, arama motorları, streaming video, rich media, 3D gösterim, reklam içeren oyunlar
Aktaş, H. (2011)	İnternet Reklamı	web sitesi, elektronik posta, içerik sponsorlukları, tam sayfa reklamlar, zengin medya reklamları, kelime tabanlı performans reklamları, sosyal ağ ve sosyal paylaşım sitesi reklamları, konuşma programı reklamları, oyun reklamları, yeni pop-up, video reklamlar, banner
Klapdor, S. (2013)	Online Reklam	arama motoru reklamları, display reklamlar, e-mail reklamları, affiliate reklamlar, mobil reklamlar, ilan sayfaları reklamları, sponsorluk, online halkla ilişkiler
Dickey, I., Lewis F. W. (2011)	Dijital Reklam	internet sitesi reklamları, banner, buton, tower (web sayfasında sağ ve solda olan dikey banner), tam ekran, arama motoru reklamları, ilan sayfaları reklamları, konuşma odaları reklamı, sponsorluk

Çalıkları, F. (2009)	İnternet Reklamı	banner, e-posta, buton, arama motoru reklamları, içerik, pop-up, sohbet odaları, sosyal ağlar, FTP reklamları, gopher, rich media, 3D, video, oyun reklamları
Rathaur, K. S., ve Agarwal, A. K. (2019).	Dijital Reklam	display, banner, pop-up, rich medya, arama motoru, sponsor, sosyal medya, mobil, e-mail.
Deshwall, P. (2016).	Online Reklam	sonuç sayfası reklamları, banner, zengin medya, sosyal ağ, tam sayfa reklamı, ilan sayfaları reklamı, oyun içi reklam, ağ ve e-mail
Berki, A. (2019).	Dijital Reklam	sosyal medya, sosyal ağ, arama motoru, Google (adwords-adsense), remarketing, ürün listeleme, video reklamları, gmail ve uygulama reklamları
Horbai vd. (2017).	İnternet/Online Reklam	tıklama başına maliyet reklamları, sosyal medya, mobil, display (banner), e-mail, landing page (arama sonuç),
Ratliff, D. J. ve Rubinfeld, D.L (2010).	Online Reklam	display, landing page, rich medya, arama motoru, tıklama başına maliyet reklamları

Einstein, M. (2017).	Online Reklam	display, banner, pre-roll, arama motoru, web sayfası reklamları, sosyal medya, video
Shanahan, J. G. ve Kurra, G. (2011).	Dijital Reklam	banner, tam sayfa, pop-up, landing page, arama motoru, sponsor, ilan sayfası, display, e-mail,
Shen, J., vd. (2015).	Dijital Reklam	display, mobil, banner, video, sosyal
Saxenaa, K. ve Mittalb, S. (2019).	Online Reklam	internet sitesi, arama motoru, tıklama başına maliyet reklamları, sosyal medya, içerik, e-mail, geofencing reklam, amazon, influencer
Elden, M. (2013).	İnternet Reklamı	banner,pop-up, pop-under, kenar çerçeveleri, rich medya, ekran koruyucular, profil reklamı, içerik sponsorluğu, advertorials, affiliate, itme(push), görünürlülük(impression), kardeş pencereler, arama motoru, hedefli reklam, seri ilanlar, e-posta
Çetintürk N. (2019).	Dijital Reklam	display, arama motoru, anlık teklif reklamları, e-posta, içerik reklamları, mobil, sosyal medya

Tablo 1: Dijital Reklamların Sınıflandırılmasına Yönelik Literatür Özeti

Ortaya koyulan bu çalışmalarla birlikte dijital reklamın farklı yazarlar tarafında farklı türler ile ele alındığı belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmada yer verilen dijital reklam türleri, her geçen gün farklı ve yeni uygulama alanı bulduğu ve sürekli güncel olması gerektiği için belirli bir sınıflandırma altında değil¹ her biri ayrı birer tür olarak ele alınmaktadır.

1.3.1. Görüntülü Reklam (Display Advertising)

Görüntülü/display reklam en temel anlamı ile reklamların yayıncı web sitelerine programlı olarak yerleştirilmesi olarak bilinmektedir (stirista.com, 2019, s.4). Balseiro (2014) vd.'e göre display reklam, genellikle internette her yerde bulunan grafik ve video reklamları ifade etmektedir (s.2886). Moe (2016) de display reklamın içerik sitelerinde sunulan metin, resim ve/veya animasyonu içeren bir çevrimiçi unsur olduğunu ifade etmektedir (s.231). Daha detaylı olarak bakıldığında display reklamın “web sitesi, blog gibi dijital platformlarda kullanıcıların karşısına banner alanlarında çıkan ve reklam, pazarlama, satış ve iletişim amaçlı oluşturulan kampanyalar” olduğu da ortaya koyulmaktadır (Gödek, 2018, brandingturkiye.com). Öte yandan display reklamların banner reklamları da kapsıyor (Çetinkaya ve Çelik, 2019, s.488) olması önemli bir noktadır. Hayes (2019, investopedia.com) de display reklam ile banner reklamlarının aynı olgu olduklarını, yüksek trafik alan web sayfalarının yüksek görünürlükteki alanlarına yerleştirilen statik veya animasyonlu resimlerden ya da medyadan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla display reklam unsurunun doğrudan banner reklamı ile ilişkili olduğu ve web sayfalarında yer alan banner alanlarda görüntülenen, kiralanan reklamlar olarak düşünülmesi gerektiği söylenebilir.

Display, görüntülü ya da banner reklam biçimi; farkındalık oluşturma, tanınma, tutum oluşturma gibi unsurları içermekte ve bu unsurlar ile ilgili web sayfasının ziyaretçi trafiğine katkıda bulunmaktadır (Poulson vd., 2018, s. 489). Dodson (2016) ise display reklamların avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde belirtmektedir (s.97):

¹ Tez çalışması kapsamında yer verilen dijital reklam türlerinin neler olduklarının anlamlandırılması adına reklam sektöründen pek çok dijital reklam uzmanı ile de görüşülmüş ve bu kapsamda da belirli bir sınıflandırmanın aktif olarak yer almadığı öğrenilmiştir.

Avantajlar

Etkilemek: Geleneksel medyanın sadece farkındalığı artırmasına istinaden display reklamların satın alma davranışlarına etkisi olduğu bilinmektedir. “Yapışkan” bir mesajla hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Hedefleme: Display reklamlarda bulunan hedefleme araçları ile reklamverenler daha iyi ROI (Return on Investments- Yatırımların Geri Dönüşü) süreci ile daha iyi odaklanma ve daha az maddi kayıp sağlamaktadır. Örneğin Google Display Network²- Google Görüntülü Reklam Ağı’nda (GDN) yer alan reklam seçenekleri ile reklamların belirlenmiş hedef kitleye iletildiği de bilinmektedir.

Kontrol: Display reklamların bir diğer avantajı da kontrol edilebilir olmasıdır. Dolayısıyla bu reklamlar ile hedef kitleye yönelik olarak belli amaçlar doğrultusunda oluşturulmuş reklamların nerede, kime ve nasıl görüneceği ile ilgili kontrol sağlanabilmektedir.

Entegrasyon: Display reklamlar sosyal medya ve aynı zamanda geleneksel reklam araçları ile entegre olarak da değerlendirilmektedir.

Segmentasyon: Farklı istek ve ihtiyaçlara dönük reklam oluşturulması noktasında segmentasyon, farklı müşteri gruplarına rahatça erişebilmeyi, bu grupların reklam ile nasıl bir etkileşime girdiğini anlamayı ve devamında bu hedef kitle gruplarının izini sürmeyi kolaylaştıran unsur olarak display reklamların avantajları arasında yer almaktadır.

Dezavantajlar

Banner Körlüğü: İnternet ortamındaki bir kullanıcıya ayda 1700’den fazla şerit reklamı sunulmakta ve bu da belli noktada ilgili banner reklamının görülmemesi anlamına gelmektedir.

² Google Display Network (GDN), iki milyondan fazla web sayfasında yer alan ve bu sayede dünya üzerindeki internet kullanıcılarının %90’nına web sayfaları, mobil uygulama ve video içerikler ulaşabilen görüntülü reklam ağıdır(google.com, 2020). Dolayısıyla çalışmada yer alan dijital reklam türlerinin çoğu GDN üzerinden aktarılmaktadır.

Düşük Tıklama Oranları: Display reklamların tıklanma oranı %0,1'e kadar düşebilmektedir. Ancak Facebook gibi milyarlarca kullanıcısı olan bir mecrada bu rakam büyük bir çoğunluğu da oluşturmaktadır.

Belirtildiği üzere display reklamların satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu, reklam harcamalarının ölçümlemesi ve geri dönüşü noktasında tutarlı sonuçlar verebildiği, kontrol mekanizmasına sahip olması ve farklı müşteri gruplarına yönelik olarak konumlandırılması reklamverenler açısından oldukça önem arz etmektedir. Öte yandan reklama maruz kalan hedef kitlenin de bu özellikler sayesinde ilgili oldukları reklamlara temas etmeleri de kolaylaşmaktadır. Ancak bununla birlikte hedef kitlenin çok fazla reklama maruz kalması ve tıklanma oranının düşüklüğü de bu reklam türünün negatif taraflarını ortaya koymaktadır.

Erişim seviyesinin yüksekliği, bölümlendirme kolaylığı ve kontrol edilebilme özelliğine sahip display reklamları farklı formatlarda uygulanmaktadır. Bir internet sitesinde ilgili alanda yer alan bannerler içerisinde hedef kitleye ulaştırılan bu reklamların farklı uygulanma şekilleri de söz konusudur. Booth ve Koberg (2012) display reklam formatlarını şu şekilde belirtmektedirler (s.23-26):

1. *Text Reklamı:* Sadece yazıdan oluşan bu reklam türüdür. Bir web sayfasında yer alan ve belli kalınlık ya da farklı renklerle ön plana çıkartılmaya çalışılan reklamlardır.
2. *Görsel Reklamlar:* Display reklam ağı üzerindeki reklam alanları olarak tanımlanabilecek bannerların en sık ve yaygın olarak kullanılan türü görsel reklamlardır. Statik bir görselin bannerlarda yer alması ile ortaya koyulur ve gif türündeki reklamlar da bu unsur altında değerlendirilmektedir.
3. *Video Reklamlar:* Google Display Network (GDN) üzerinde yer alan web sitelerinde yer alan video reklamlardır. Bu reklam türü sonraki bölümlerde daha detaylı olarak ele alınacaktır.
4. *Rich Media Reklamlar:* Zengin medya reklamları reklamverenlerin hedef kitlelerine normal bannerlara göre daha fazla deneyim yaşatabildiği görüntülü reklam türüdür. Kullanıcılar reklamverenin sitesine yönlendirilmek üzere reklama tıklamadan önce mouse hareketi ile ilgili reklamda farklı görselleri ya

da detayları görebilmektedirler.

Bununla birlikte display reklamlar ile arama motoru reklamları arasındaki farkı ortaya koymak da önemlidir. Arama reklamları, arama motorları üzerinden ilgili kelime aramasının sonucu olarak ortaya çıkan reklamlar iken, display reklamlar web yayıncılarının kendi web sitelerindeki banner alanlara reklam alması ile gerçekleşmektedir (Roels ve Fridgeirsdottir, 2009, s.52-53). Display reklamların konumlandırıldığı banner alanları ise farklı isimlerde ve boyutlarda yer almaktadır. The Interactive Advertising Bureau (IAB) en çok kullanılmakta olan banner çeşitlerini ve boyutlarını şu şekilde ortaya koymaktadır (IAB, 2017a):

Banner Türü	Boyutu (Piksel)
Full Banner (tam boyut banner)	468*60 px
Leaderboard (sayfa üstü)	728*90 px
Billboard Banner	970*250 px
Small Rectangle (küçük dikdörtgen)	180*150 px
Large Leaderboard (geniş sayfa üstü)	970*90 px
Half Page (yarım sayfa)	300*600 px
Skyscraper (kule)	120*600 px
Wide Skyscraper (geniş kule)	160*600 px
Inline Rectangle (satır içi dikdörtgen)	300*250 px
Square (kare)	250*250 px
Small Square (küçük kare)	200*200 px

Tablo 2: Banner Reklam Çeşit ve Ölçüleri(IAB, 2017a)

Bir web sayfasında yer alan, reklamverenlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını ve bu hedef kitlenin reklamverene temas etmesini kolaylaştıran banner reklamların yaygın kullanım ölçüleri yukarıda belirtilmektedir. Bununla birlikte Google Premier Partner ve programatik reklam ajansı olan “Match2One” planlama müdürü Ola Rask (2020,

match2one.com), banner reklamlarının %89 gösteriminin 4 banner reklam çeşidinden elde edildiğini ortaya koymaktadır:

Banner Türü	Banner Ölçüsü	Gösterim Yüzdesi
Medium Rectangle	300×250 px	%40
Leaderboard	728×90 px	%25
Mobile Leaderboard	320×50 px	%12
Wide Skyscraper	160×600 px	%12

Tablo 3: En Yüksek Gösterime Sahip Banner Türleri

Kaynak: <https://www.match2one.com/blog/standard-banner-sizes/>

Genel olarak bakıldığında display reklamların, diğer dijital reklam türlerinde de var olan hedefleme, kontrol, segmentasyon gibi avantajlarının yanında tıklama oranı düşüklüğü ya da banner körlüğü gibi dezavantajlarının bulunduğu da bilinmektedir. Ancak web sayfalarında oldukça yaygın olarak kullanılan display reklamın farklı türlerinin ve boyutlarının bulunması, reklamverenlerin görsel ve zengin içerikler ile hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle display reklamlar, web kullanıcılarının herhangi bir siteye girdiğinde karşısına çıkarak reklamveren ile etkileşimini arttırmaya yönelik olarak pratik çözümler sağlamaktadır.

1.3.2. Video Reklamları

Dijitalleşme ile ortaya çıkan değişimler geleneksel mecralarda karşımıza çıkan video anlayışını da farklılaştırmaktadır. Önceleri sadece televizyon üzerinden, tek yönlü ve etkileşimsiz bir şekilde izlenebilen videolar, internet alt yapısının gelişmesi ile dijital ortama taşınmış ve hatta milyarlarca kullanıcısı olan etkileşimli video içerik sitelerine dönüşmüştür. Bu gelişmeler sebebi ile ilgili mecraların da reklam alanı olarak kullanılması cazip hale gelmiştir.

Video reklamları olarak adlandırılan bu unsurun iki farklı uygulaması bulunmaktadır. Bunlardan ilki AdSense sitelerinde³ banner alanları kullanarak gösterilebilen video reklamlardır (google.com). Bu reklamlar aynı display reklamları gibi web yayıncılarının internet sayfalarında banner alanlarını reklamverenlere kiralaması ile ilişkilidir. Diğerisi ise, video paylaşım siteleri (Youtube, Vimeo, Dailymotion gibi) ve sosyal medya araçlarında yaygınlaşan video reklamlarıdır. Bu reklamlar banner reklama kıyasla görsel ve işitsel zenginliğe sahip olması sebebi ile daha etkili bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir (Zeren ve Keşlikli, 2019, s.319). Her ne kadar video reklamlarının reklamdan kaçınma unsurunu artırdığı belirtilse de (Campbell vd., 2017, s.412) bu olgunun reklam etkisi ve erişimi bakımında avantajları da bulunmaktadır.

Video reklamlar, etkileşimli ve çift yönlü iletişimin gerçekleşebileceği ortamlara yerleştirilerek, benzersiz medya içeriklerini kitle medya içeriğinin aksine bireysel tüketicilere iletmektedir. Bir diğer açıdan ise video reklamlar video paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, oyunlar ve kişisel/kurumsal web sayfalarında da görülebilmektedir. Bu da video reklamın farklı araçlar (masaüstü, dizüstü bilgisayar, tablet ya da cep telefonu) tarafından görüntülenebilmesini sağlamaktadır. Son olarak tüketiciler iletişim ağları aracılığıyla reklamlarla etkileşim kurarak bu reklamları diğer tüketiciler ile paylaşabilir. Bu noktada tüketici reklamı beğenebilir, yorum yapabilir ve paylaşabilir (Kim vd., 2019, s.383-384). Dijital reklamın hedef kitleye ulaşma açısından geleneksel medyadan farklı olduğu noktalardan olan çift yönlülük, etkileşimlilik ya da kişiselleştirilmiş içerik unsurlarının video reklamları tarafından da sağlanıyor olması, bu reklam türünü de oldukça önemli hale getirmektedir. Video reklamları, reklamverenlerin reklam tercihleri arasında ciddi seviyelerde yer alırken, izleyici ya da tüketiciler de aynı şekilde günlük olarak video paylaşım sitelerinde bu reklamlar ile temas etmektedirler.

Özellikle Google'a ait video paylaşım sitesi olan Youtube⁴, video reklamları açısından oldukça önemli noktada yer almaktadır. Bununla birlikte aylık kullanıcı

³ AdSense siteleri, Google tarafından sağlanan reklam hizmetleri kapsamında reklamların yayınlanması için ilgili alanları kiralayan web sayfaları olarak bilinmektedir. Web yayıncıları AdSense sistemi üzerinden web sayfalarındaki alanları reklamverenlere reklam alanı olarak kiralamaktadır.

⁴ Youtube video paylaşım sitesi literatürde yer alan bazı çalışmalarda (Khan ve Vong, 2014; Ohajionu ve Mathews, 2015; Dehghani vd., 2016; Rodriguez, 2017; Schwemmer ve Ziewiecki, 2018; Marketo, 2018;

sayısının iki milyardan fazla olması, 80 farklı dilde kullanılabilir olması ve her gün bir milyar saatin üzerinde video izlenmesini sağlayan Youtube, bu özellikleri ile video reklamların en büyük mecrası haline gelmiştir (<https://blog.youtube/press/>, Erişim: Mart 2023). Bu nedenle reklamverenlerin ilgili hedef kitleye ulaşma ve bu hedef kitle ile etkileşime geçebilmesi noktasında video reklamlarının oldukça önemli olduğu belirtilmektedir.

Youtube video reklamlarının uygulanma aşamasında farklı biçimleri de bulunmaktadır. Bu biçimler reklamverenlerin hedef kitleye temas noktasındaki tercihleri ile ilişkilidir. Google, video reklam biçimlerini şu şekilde tanımlamaktadır (google.com):

1. **Atlanabilir Yayın İçi Reklamlar:** Bu reklamlar sonraki videoların öncesinde, sırasında ya da sonrasında gösterilmektedir. İzleyiciler bu reklamı 5 saniye sonra atlayabilmektedirler.
2. **Atlanamayan Yayın İçi Reklamlar:** Maksimum 15 saniye süren ve atlanamayan bu reklamlar da atlanabilir reklamlar gibi diğer video öncesinde, sırasında ve sonrasında görüntülenmektedir.
3. **Video Discovery Reklamları:** Bu reklam biçimi, ilgili videonun küçük bir resmi ve birkaç satırlık metinden oluşmaktadır. İzleyici tarafından istenildiği zaman tıklanabilir olarak uygulanan Video Discovery reklamları, Youtube arama sonuçlarında, ilgili Youtube aramasının yanında ve mobil cihazlar için Youtube ana sayfasında yer almaktadır.
4. **Bumper Reklamlar:** Bumper reklam biçimi, 6 saniye veya daha kısadır. Diğer yayın içi reklamlar gibi bir videodan önce, sırasında ya da sonrasında oynatılır ve atlanamazlar.
5. **Yayın Dışı Reklamlar:** Bu reklam biçiminde reklamlar sessiz şekilde yayınlanmaya başlanmaktadır. İzleyiciler reklamın sesini açmak için reklama dokunabilmektedirler. Yayın dışı reklamlar sadece mobil cihazlar için olup bannerlarda, geçiş reklamlarında, feed içerisinde, yerel modda ve dikey ya da yatay olarak gösterilmektedir.

Aziza ve Astuti, 2019; Duffett vd., 2020;) sosyal medya aracı/platformu olarak konumlandırılmış ve/veya sosyal medya reklamları arasında ele alınmıştır. Bu çalışmada ise ayrı başlık altında incelenmiştir.

6. **Masthead Reklamlar:** Bu reklamlar sadece Google satış temsilcileri aracılığıyla rezervasyona dayalı olarak kullanılabilir. Masaüstünde Youtube ana sayfasının en üstünde 30 saniyeye kadar sessiz şekilde oynatılmakta (izleyici sesini açabilir) ve boyutları geniş ekran ya da 16:9 en boy oranında kullanılmaktadır.

Youtube tarafından ortaya koyulan bu video reklam biçimleri reklamverenlerin amaçlarına ya da hedef kitlelerin özelliklerine göre farklı şekilde ele alınabilmektedir. Bunun yanı sıra IAB (The Interactive Advertising Bureau) tarafından da video reklam uygulama biçimleri farklı bir yapıda konumlandırılmaktadır. IAB'a göre video reklam biçimleri şu şekilde sıralanabilir (2017b, s. 18):

A. Yayın İçi Video Reklamlar

- a. **Pre-Roll:** Sonraki videodan önce oynatılmaktadır. İzleyici genelde bu reklamı durduramaz ya da bu reklamı atlayamaz.
- b. **Mid-Roll:** Video içerisinde, video oynadığı sırada gösterilen reklamlardır.
- c. **Post-Roll:** İlgili video bittikten sonra oynatılan reklamlardır.

B. Yayın Dışı Reklamlar

- a. **Bannerde Gösterilen Video:** Web sayfalarında zengin medya formatında banner alanlarda gösterilen video reklamlardır.
- b. **Makalede Gösterilen Video:** Bir kullanıcı ekranı kaydığında reklam paragrafların arasında dinamik olarak yüklenir ve video olarak oynatılabilir.
- c. **Native Video:** İçerik bünyesine okuyuculara fark ettirilmeden yerleştirilen başlık, açıklama ya da bağlam içeren video reklamlardır.
- d. **In-Feed Video:** Bu reklamlar genellikle bir video ile eşleştirilen içerik, sosyal ya da ürün yayınlarında bulunan yerel (native) reklamlardır.
- e. **Interstitial Video:** Geçiş reklamı olarak bilinen bu türde reklam, iki geçiş sayfası arasında video olarak konumlandırılmaktadır.

Video reklamlar uygulanış biçimi fark etmeksizin hem reklamverenlerin sıklıkla kullandığı bir reklam mecrası hem de reklama maruz kalan hedef kitlenin hemen her gün temasta olduğu bir dijital reklam türüdür. Etkileşimli, çift yönlü olması ve farklı araçlar

üzerinden konumlandırılabilir olması bu dijital reklam türünü oldukça kullanışlı ve cazip hale getirmektedir.

1.3.3. Rich Media Advertising (Zenginleştirilmiş/Zengin Medya Reklamı)

Zenginleştirilmiş reklama daha önce display reklam türleri arasında yer verilmiştir. Ancak diğer statik banner reklamlarından farklı olarak dinamik yapıya sahip olan zenginleştirilmiş medya reklamları, özellikle kullanıcı deneyimini ve interaktifliğini artırması noktasında önem taşımaktadır.

Dodson (2016, s.95) zenginleştirilmiş medyayı; dijital bilgisayar tabanlı sistemlerde ürün ya da hizmetleri tanıtmak amacı ile kullanılan, metin, grafik, animasyon, video ya da ses içeriğine sahip olabilen etkileşimli ortamlar olarak tanımlamaktadır. Rich media reklamları ise, video, ses ya da kullanıcıları içerikle etkileşime girmeye teşvik eden diğer öğeler gibi gelişmiş özellikleri içeren dijital reklam unsurudur ve temel avantajları da (statik bannerla kıyasla) şu şekilde belirtilmektedir (<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=en>, erişim; Mart 2023):

- Daha yüksek etkileşim oranı sağlayan ilgi çekici kullanıcı deneyimi sağlamaktadır.
- Daha fazla, dönüşüm, tıklama ve görüntüleme oranları sağlamaktadır.
- Geleneksel reklamlardan çok daha iyi metrik sunmaktadır.

Bununla birlikte profesyonel çalışmalarda zenginleştirilmiş medya reklamlarının banner reklamlara kıyasla daha etkili olduğu da ortaya koyulmaktadır (Li ve Leckenby, 2004, s.18). Flash ve HTML5 (Hiper Text Markup Link) teknolojisini kullanan zengin medya reklamlarının statik banner reklamlarından farklı çeşitleri bulunmaktadır (Başal, 2018, s.399-400):

- a. Floating (Yüzen Reklamlar):** Genelde web sitelerinin ana sayfalarında yer alan ve kullanıcıların sayfayı aşağıya ya da yukarıya hareket ettirdiklerinde sayfa ile hareket eden reklamlardır. Bu tür reklamlarda “kapat” butonu bulunmaktadır. Butler tarafından ele alınan içerikte floating bannerların avantajları arasında; göz ardı edilmesi zor olması sebebi ile kullanıcıların dikkatini çekmesi, etkileşimli olması, derin izlenim bırakarak başarılı bir marka

etkisi yaratması gibi özellikler vurgulanmaktadır.

(<https://thebannermen.com/floating-banners/>, Erişim, Nisan 2023).

b. Rollover Banner: İmleç üzerine getirildiğinde aşağı doğru açılan banner türüdür. Kapalı hali standart banner boyutundadır. Sıklıkla kullanılan rollover (açılır) banner formları şunlardır (Aktaş, 2011, s.51-53):

- *Tam Açılan Banner:* Açılmadan önce standart tam banner ölçüsünde (468X60 px) olan bu banner formu, imleç üzerine gelince aşağı doğru açılarak 468X220 pixel boyutuna ulaşmaktadır.
- *Çift Yönlü Açılan Banner:* sayfa içerisinde 250X90 pixel iken, üzerine imleç geldiğinde aşağı ve yana doğru açılarak 350X200 pixel boyutuna ulaşmaktadır.
- *Dikey Açılan Banner 1:* 120 X 200 pixel ölçüsünde olup imleç üzerine geldiğinde yana açılarak 200 X 200 pixel kare banner'a dönüşmektedir.
- *Dikey Açılan Banner 2:* 120 X 240 pixel standart dikey banner ölçüsünde olup imleç üzerine geldiğinde 240 X 240 pixel kare banner ölçülerine ulaşmaktadır.

c. Expandable (Genişleyebilir) Reklamlar: Çalışma prensibi olarak rollover bannerlara benzeyen reklamlardır. Ancak genişleyebilir reklamı açılır reklamlardan ayıran özellikler arasında, bu reklamların kapalı durumda iken standart banner ölçüsünden farklı ve imleç üzerine gelip açıldığı sırada da sadece aşağı ya da yukarıya değil farklı yönlerle doğru da açılabilir olması yer almaktadır.

Genişleyebilir dijital reklam bannerlar, genişleme hareketi ve yönüne göre farklılık göstermektedir. Banner yukarıdan aşağıya doğru genişliyorsa *pushdown* (aşağı itme), aşağıdan yukarıya doğru genişliyorsa *slider* (kayan banner), ekranın sağından ya da solundan başlayarak sayfa içerisine doğru genişliyorsa *sidekick* (kenardan itme) olarak isimlendirilmektedir (Gold, 2015, s.8-11).

d. Pop-Up (Açılır Pencere): Pop-up reklam türü internet reklamlarının en bilineni ve yaygın olarak kullanılanları arasında yer almaktadır. “Reklam yumurtlaması” olarak da bilinen ve rich media reklamları arasında yer alan pop-up reklamlar tarayıcıda yeni bir pencere olarak otomatik olarak görünmektedir. Öte yandan aynı pop-up mantığı ile çalışan ve *pop-under* olarak bilinen dijital

reklam türü reklamlar ise ilgili sayfanın sayfa sonunda açılan yeni bir pencere olarak ortaya çıkmaktadırlar (Hanafizadeh ve Behboudi, a.g.e, s.74). Pop- up ve Pop- under olarak açılan bu yeni pencerelerin boyutları oldukça farklı olabilir ve bir standarta sahip değildirler (adcube.com).

- e. **Bant Reklamlar:** Bu reklamlar açılan bir web sayfasının en altında sayfa genişliğinde olup hareketli animasyonlar ya da videolar içerebilmektedir.
- f. **Sticky (Yapışkan) Banner:** Normal şartlarda web sayfasının şablonun dışında sağda ve solda yer alan bannerlardır. Ancak sayfa kullanıcı tarafından aşağıya doğru kaydırıldığında sayfa ile birlikte sticky banner da aşağıya doğru inmektir. Bu da diğer bannerlardan ayrılan özelliği olarak bilinmektedir.
- g. **Ad Corner (Reklam Köşesi):** Floating (yüzen) reklamlar gibi kapat butonuna sahip ad corner, kullanıcının kapat butonuna tıklaması ile kapanmayarak küçülüp belli bir alana yerleşmesi ile bilinmektedir. Ad corner bannerı sayfada bir köşeye yerleşir ve kullanıcı daha sonra yine bu bannerı tıklayarak tekrar açabilir ya da bir dış linke yönlendirilebilir.
- h. **Interstitial (Sayfa Arası) Banner:** Web ortamında sayfalarda gezinirken ilgili web sayfasından farklı bir tasarıma sahip olan sayfa arası banner çeşididir. Kullanıcı bir sayfadan diğer bir sayfaya ya da bir alt sayfaya geçerken farklı bir sayfa ile karşılaşır ve “bu sayfayı geç” butonuna basarak ilgili sayfaya geçişi sağlanır. Interstitial reklam, kullanıcı “bu sayfayı geç” butonuna basarsa bile belli bir süre sonra kapanarak ilgili sayfaya otomatik geçiş sağlanmaktadır.

Statik banner reklamlarından farklı olarak flash ve HTML alt yapısını kullanan zengin medya reklamlarının yukarıda belirtilen türlerinden farklı türleri olduğu da ortaya konulmaktadır. Söz konusu bu türler aşağıdaki gibi özetlenebilir (<https://orbitsoft.com/ad-gallery/#interactive-display-ads>, Erişim Mayıs, 2020):

- **Banderole:** Doğrudan web sitesine entegre edilen Banderole, sayfa boyunca basılı bir kağıt afiş gibi uzanmaktadır. Kullanıcının hemen görüş alanındaki içerik sayfası içeriğinin tüm genişliği boyunca sararak en büyük dikkati garanti eden kaydırma ile hareket eder. Üzerindeki kapatma butonuna basıldığında ekranın sağına doğru kayarak kapanır.

- **Page Peels:** Tam ekranı kaplayan ve köşesinden Mouse yardımı ile sürüklenerek ilgili sayfayı görmeyi sağlayan reklamlardır. Ekranı yapışmış bir bandı soyar gibi bir reklamın bir köşesinden tutulmakta ve ters yönde çekilmektedir.
- **Billboard:** Web sayfasının en üstüne reklam panosu genişletilmiş bir şekilde yüklenir ve kullanıcı "Reklamı Kapat" düğmesini etkin bir şekilde tıklayana kadar açık ve görünür kalır. "Reklamı Kapat" ı tıklamak, tüm reklamı gizler ve kullanıcının reklamı "istek üzerine" yeniden açıp tekrar oynatmasına olanak tanıyan bir "Reklamı Göster" düğmesinin ardında kalır. Gerekirse bu düğme kullanıcı tarafında tekrar tıklanarak reklam tekrar oynatılabilmektedir.
- **Tam Ekran:** Tam ekran reklamlar, reklamverenlere hedef kitlelere ulaşmak için etkili, zengin bir medya kanalı sağlamaktadır. Bu reklam türü, zengin medya reklamcılığı için etkili ve yüksek çözünürlüklü bir yaratıcı alan açığa çıkararak, kullanıcının tek bir tıklamayla tüm sayfayı ele geçirmesini sağlayacak şekilde genişlemektedir. Kullanıcı tarafından başlatıldıkları için, tam ekran reklamlar etkileşimli ve duyarlı kitlelere oynatılmaktadırlar.
- **HTML 5:** HTML5 reklamı, güçlü ve son derece özelleştirilebilir bir reklam türüdür. İçeriği, şekli veya boyutu reklamverenlerin beklentilerini tam olarak karşılayacak şekilde ayarlanabilmektedir. Bu reklamlarda etkileşimli bannerler, videolar, hatta mini oyunlar dahil hemen her şeyi yapmak mümkündür.

Statik bannerlar ile karşılaştırıldığında, daha zengin medya öğelerini kullanması, dinamik yapıya sahip olması, yüksek etkileşim ve dönüşümü mümkün kılması bakımından zengin medya reklamları, display reklamlar çatısı altında öne çıkan dijital reklam uygulamaları olarak bilinmektedir.

1.3.4. Native (Doğal) Reklamlar

Dijital reklam türlerinden biri de son zamanlarda yaygın olarak kullanılan native (doğal) reklamlardır. En genel anlamı ile doğal reklamlar; bir platformda yer alan içeriklerin tasarım ve konusuna uygun hazırlanan ilgi çekici ve yaratıcı içerikler olarak tanımlanmaktadır (Bostancı,2017'den akt., Arslan, 2017, s.21). Bununla birlikte doğal

reklamların çevrimiçi tüketicilerin reklamdan rahatsızlığını en aza indirmeye odaklanan yayın içi görünürlük reklam formları olduğu bilinmekte ve banner reklamların kullanıcılar nazarında sahip olduğu bazı negatif etkilerin tersine, çevrimiçi deneyimi aksatmaması (çevrimiçi materyallerden ayırt edilmediği için) bakımından önem de arz etmektedir (Campbell ve Marks, 2015, s.600).

Doğal reklamın en belirgin özelliği dijital ortamın içerisinde gömülü olarak konumlandırılmasıdır. Temel olarak reklamın, bir platformun içerisine entegre edilerek kullanıcı deneyimini etkilemesinin önüne geçilmektedir. Bu şekilde uygulanan reklam, kullanıcılar tarafından her yere yayılan bir reklam türü olarak algılanmaz bu nedenle de geleneksel reklamdan ziyade bilgilendirici birer içerik olarak değerlendirilir (Matteo ve Zotto, 2015, s. 176). IAB (2019, s.11) ise doğal reklamı hem bir arzuyu hem de bir takım reklam ürününü kapsayan bir kavram olarak açıklamanın yanı sıra çoğu reklamcı ve yayıncı sayfa içeriğiyle uyumlu, tasarımla özdeşleşmiş, platform davranışıyla tutarlı olan ve izleyicilerin reklamın buraya ait olduğunu hissettiği ücretli reklam almayı tercih ettiğini belirtmektedir. Bununla birlikte doğal reklamın şu üç 3 temel uygulama şekli bulunmaktadır (s.12-14):

1.3.4.1.Yayın İçi/İçerik İçi Doğal Reklamlar

Yayın içi doğal reklamlar, web ortamında bir konu ile ilgili yazılar olan makalelerin içerik yayınlarına içerik estetik ve tasarımına uygun olarak yerleştirilen doğal reklam türüdür. Kullanıcı makale özetlerini görüntülemek için listeyi kaydırırken yayın akışını bozmayan, “sponsorlu içerik ya da sponsorlu” ibaresine sahip editoryal bir doğal reklam ile karşılaşmaktadır.



Resim 1: Yayın İçi Doğal Reklam Örneği

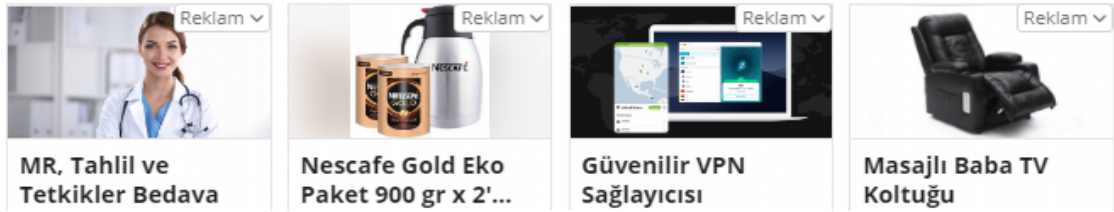
Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/>

İçerik içi doğal reklamlar ise, bir makalede, içeriğin paragrafları arasında ya da makale sonuna içerik ile aynı tasarım ve görüntüye sahip reklamlardır.

hızlı şarj desteği de sunuyor. Ürün, 65w hızlı şarj adaptörü aracılığıyla sıfırdan %100'e yaklaşık 40 dakikada şarj olabiliyor. Yoğun kullanımda tek şarj ile bir günü çıkarabileceğinizi de belirtelim.

[İnceleme videosunu izlemek için buraya tıklayınız](#)

Sponsor Bağlantı



Resim 2: İçerik İçi Doğal Reklam Örneği

Kaynak: <https://www.mynet.com/>

Yayın içi/içerik içi doğal reklamlar ana sayfalarda, bölüm önlerinde, makale içlerinde, ürün sayfalarında ve sosyal platformlarda görünebilmektedirler. Bu reklamlar sayfanın yapısına ve düzenine uygun şekilde (yazı tipi, renk şeması vs.) konumlandırılmaktadır. Yayın içi/içerik içi reklamlar, tüketiciye bu reklamların ücretli reklam olduklarını bildiren ifadeler içermektedirler.

Öte yandan doğal reklamların görüntülendiği 3 temel yayın tipi bulunmaktadır:

- *Markalı/doğal içeriklere sahip makale, resim ya da video içerik besleme yayınları* (CNN, Yahoo, Mynet gibi içerik siteleri)
- *Markalanmış/doğal içeriklere sahip ürün, servis ya da uygulama kurulum ürün besleme yayınları* (Amazon, Gittgidiyor gibi satış siteleri)
- *Markalanmış/doğal içeriklere sahip sosyal içerik, makale, video, hikâye, resim ve müzik sosyal besleme yayınları* (Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamaları)⁵

1.3.4.2.İçerik Tavsiyesi Reklamları

İçerik keşif, sponsorlu içerik ve içerik öneri eklenti reklamları olarak da bilinen bu doğal reklam türü, diğer editoryal içeriğin yanında görüntülenmektedir. Kullanıcı ilgili alandaki içeriğe tavsiye edildiği gibi tıkladığında bir dış link ile yayıncının ilgili sitesine yönlendirilmektedir.

1.3.4.3.Markalı/Doğal İçerik

Markalı, sponsorlu ve özel içerik olarak da bilinen bu doğal reklam türü bir markanın içerik ile tam olarak aynı şekilde yayınlanan ücretli reklamı olarak bilinmektedir. İlgili platformun içerik ekibi ile tamamen doğal görünen bir içerik yaratılarak doğal reklam şeklinde uygulanmaktadır.

Türü ya da uygulanma biçimi ne olursa olsun doğal reklamlar, dijital reklam türlerinde sıklıkla kullanılan ve avantaj sağlayan reklamlar arasında değerlendirilmektedir. Başal (a.g.e., s.421) doğal reklamların faydalarını şu şekilde belirtmektedir:

- Daha fazla görünürlük sağlaması
- İlgili ve eğlendirici reklam deneyimi sunması
- Tüketicilere faydalı bilgiler sunması
- Tüketici ile ilişki inşa etmesi

⁵ Sosyal beslemelerde içerik içi doğal reklam kullanımı bulunmamaktadır.

- Viral reklam başarısı sağlaması
- Daha hatırlanabilir reklamlar sunabilmesi
- Her platformda yer alabilmesi

Bu unsurlar ile native (doğal) reklamların en önemli özellikleri arasında, kullanıcılar tarafından rahatsız edici bulunmaması, içerik ile benzer olduğu için çok göze batmaması ve her platformda yer alabiliyor olması yer almakta ve bu özellikler reklamverenlerin de dijital reklam uygulamalarında doğal reklamları kullanmasını sağlamaktadır. Ayrıca doğal reklamların daha önce de belirtildiği gibi sadece web sayfalarındaki makalelerde yer alıyor olduğunu belirtmek yanlıştır. Doğal reklamlar bir web sayfasında ilgili yayın içeriklerinde olabildiği gibi sosyal ağlarda ya da uygulamalarda da karşımıza çıkmaktadırlar.

1.3.5. Arama Motoru Reklamları

Dijital reklamların en yaygın olarak kullanılan türleri arasında yer alan arama motoru reklamları, son yıllarda farklılaşan reklam anlayışı sebebi ile reklamverenler tarafından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Özellikle dijital reklam mecrası olarak düşünüldüğünde dünyanın en yaygın kullanılan arama motorlarından olan Google’da reklamlara yer verilmesi hedef kitlenin özellik ve ihtiyaçlarına göre çok daha tutarlı reklama maruz kalmasını sağlamaktadır.

“Tıklama Başına Maliyet Reklamları⁶” (pay-per click advertising) ya da “Ücretli Arama Reklamları⁷” (paid search advertising) olarak bilinen arama motoru reklamları, en basit anlamı ile reklamverenler tarafından “satın alınan kelime ile arama motoru kullanıcısının kullandığı kelimenin birbiriyle uyumlu olması durumunda arama motoru sayfasının üstünde altında veya sağ tarafında görüntülenen bir reklam türü olarak ifade edilebilir” (Arslan, 2013, s. 50). Kullanılmaya başlandığı ilk günden itibaren arama

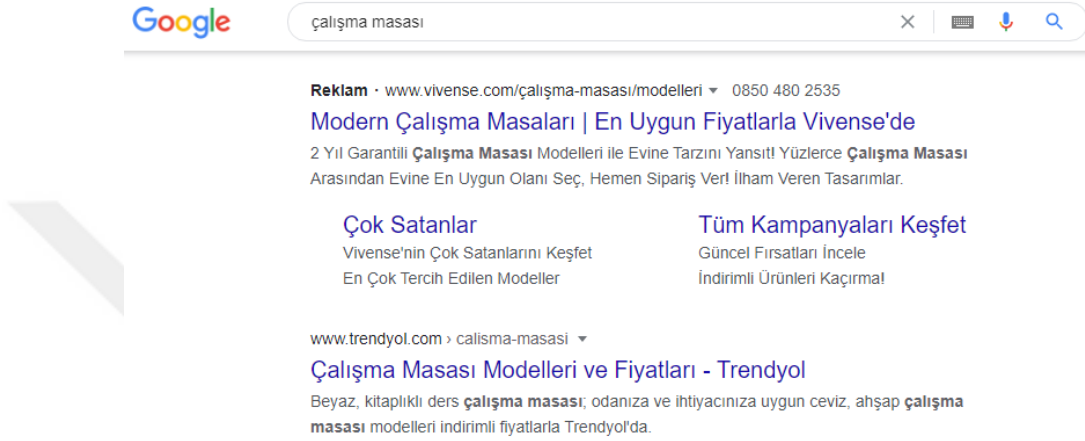
⁶ Arama motoru reklamları literatürde yer alan bazı çalışmalarda (Khraim ve Alkarablieh 2015; Koopar vd., 2016; Alitus, 2015; Dinev vd., 2008) “tıklama başına maliyet reklamları” (Pay-per Click Advertising-PCP) olarak ele alınmaktadır.

⁷ Arama motoru reklamları literatürde yer alan bazı çalışmalarda (Lee ve Seda, 2009; Dai ve Luca, 2016; Yang vd., 2014; Smith, 2016; Rutz ve Bucklin, 2011, Bayer vd., 2020) “ücretli arama reklamları” (Paid Search Advertising) olarak ele alınmaktadır.

motoru reklamları etkili dijital reklamlar arasında yer almaktadır. Arama motoru reklamları, internet kullanıcılarının yaptığı aramada, Google, Yandex, Bing gibi arama motoru sayfalarında üst sıralarda listelenmiş organik gibi görünen reklam mesajları olarak tasarlanmaktadır (Poyraz ve Çetintürk, 2017, s.221). Yang vd.,(2016) bu dijital reklam türünün internet arama motorları tarafından sunulan bir hizmet olduğunu ve tüketicilerin arama girişlerini temel alarak reklamverenlerin belli anahtar kelimeler üzerinden metinsel reklam oluşturmaya dayandığını belirtmektedirler(s.527).

Arama motoru reklamları, bir internet kullanıcısının Google, Yandex, Bing gibi içerik arama hizmeti sunan web sayfalarında ilgili anahtar kelime yardımı ile arama yaptığı sırada listelenen arama sonuçlarının üstlerinde ya da arasında arama içeriği ile ilişkili olan reklamlardır. Bununla birlikte bu reklamlar, organik arama sonuçlarından genellikle ayrılacak şekilde konumlandırılarak tıkladığı zaman hedef kullanıcının reklamveren web sayfasına yönlendirilmeleri sağlanmaktadır (Çetintürk, 2019, s.44). Bununla birlikte tüketici açısından değerlendirildiğinde arama motoru reklamları tüketicilere onların ilgilendiği anahtar kelimelere göre reklam sunmaktadır. Reklamverenler açısından ise arama motoru reklamlarının avantajları arasında hedefe seçici olarak ulaşabilmek (hedef kitleyi en iyi şekilde hedefleyebilmek) ve tematik olarak zaten ilgili kişilere reklam sunması ortaya koyulmaktadır (Olbrich ve Schultz, 2014, s.1732). Arama motoru reklamında reklamverenler sadece ilgili kullanıcı reklamı tıkladığında içerik arama web sayfalarına reklam ödemesi yapmaktadırlar (Schultz, 2016, s.311). Aynı zamanda diğer dijital reklam türlerinde olduğu gibi hedefleme kolaylığı sağlaması ve kullanıcıların hali hazırda ilgilendikleri kelimelere odaklanması (arama motorunda herhangi bir kelimenin zaten aranmış olması) bakımından arama motoru reklamları benzersiz avantajlar sağlamaktadır. Hedef kitlenin ilgilendiği ürün ya da hizmetle alakalı reklamları sunması bakımından bu reklam türü farklılık yaratmaktadır. Display reklamda herhangi bir site içerisinde kullanıcılara rastgele sunulan içerik ile kıyaslandığında, çok daha tutarlı bir hedeflemeyi mümkün kılması arama motoru reklamlarının daha nokta atışı hedef kitleye ulaşabildiğini göstermektedir.

Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında arama motoru reklamlarının kullanıldığı en büyük arama ağının Google olduğu belirtilmektedir⁸. Bu nedenle çalışmada yer verilen arama motoru reklamlarının yapısı ve uygulanış formları Google Ads⁹ üzerinden ortaya koyulmaktadır. Google’ın “arama motoru reklamları” tanımlaması yerine aynı olgu için “arama ağı reklamları” kavramını kullandığı ifade edilmektedir¹⁰.



Resim 3: Google Ads Arama Ağı Reklam Örneği

Yukarıda örneği görülen Google arama ağı reklamı, aranan kelimeye istinaden ilgili reklamverenin web sayfasının en üstte, sayfa linkinin hemen solunda “Reklam” ifadesi belirtilerek yer almasını sağlamaktadır. Bu bakımdan arama ağı reklamları, kullanıcıların ilgilendiği içeriklere paralel olarak ve kullanıcıları rahatsız etmeyecek şekilde uygulanmaktadır.

Google arama motoru reklamlarının işlevlerini şu şekilde ifade etmektedir (ads.google.com):

1. İşletme web sayfasına ziyaretçi çekmek

⁸ Statista’da yer verilen “Worldwide Mobile Market Share of Leading Search Engines From January 2015 to January 2023” raporuna göre Ocak 2023 itibarıyla Google, mobil arama motoru pazarının %96,46’sına sahiptir. Detaylı bilgi için bkz: <https://www.statista.com/statistics/1358006/worldwide-mobile-market-share-of-search-engines/>, Erişim: Nisan 2023.

⁹ Google; 24 Temmuz 2018 tarihinde yaptığı açıklama ile o zamana kadar arama motoru reklamları platformu olan Google Adwords’ü Google Ads olarak değiştirdiklerini bildirmiştir. Bu nedenle çalışmada yer verilen arama motoru reklamları “Google Ads” olarak ele alınmaktadır. Detaylı bilgi için bkz: <https://support.google.com/google-ads/answer/9028765?hl=en>, Erişim: Nisan 2023.

¹⁰ Google Ads platformu üzerinde yer alan reklam türleri içerisinde “arama motoru reklamları” ifadesi yerine “arama ağı reklamları” ifadesi kullanılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bazı yerlerinde “arama ağı reklamları” ifadesi kullanılması söz konusu olacaktır.

2. Telefonla daha fazla arama almak
3. İşletme ziyaretlerini artırmak

Arama motoru reklamlarında ilgili anahtar kelime ile arama yapıldığında, hedef kitleye reklamveren reklamının ulaştırılması ile işletmenin web sayfalarının daha çok ziyaretçi alması ya da işletme ile iletişime geçilmesi amaçlanmaktadır. Google Ads platformu üzerinden uygulanan bu reklamların farklı türleri de bulunmaktadır. Arama ağı reklam türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (support.google.com):

- **Metin Reklamlar:** Arama Ağı'ndaki metin reklamları arama sonuçları sayfasının üst ve alt kısmında gösterilmektedir. Metin reklamları; başlık, görünen URL ve açıklama metninden oluşmaktadır.

Reklam · www.hangikredi.com/kredi/basvuru ▼

Kredi Başvurusu · %0,79'dan Başlayan Faiz Oranı · HangiKredi®

Nakit İhtiyacın İçin Banka Kredilerini HangiKredi'de Karşılaştı, Anında Başvur! Hangi Krediyi Arıyorsan Ara, HangiKredi'de Ara. 20 Bankadan **Kredi** Fırsatı. Fiyat Teklifi Al. En Güncel Oranlar. ANINDA **Kredi**. Özel **Kredi** Oranları. **Kredi** için Şubeye Gitme.

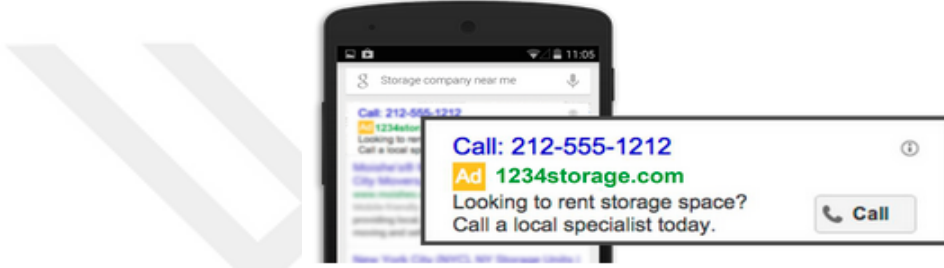
Resim 4: Google Ads Arama Ağı Metin Reklamı Örneği

Metin reklamlar arama ağı reklamlarının genel manada en sık kullanılan türlerinden birisidir. Hemen her aramada görülebilecek bu tür, işletmeye ait belli başlı bilgileri reklama maruz kalan ilgili hedef kitleye sunabilmektedir. Başlık 30, açıklama kısmı ise 90 karakter ile sınırlıdır. Bu nedenle reklamverenlerin reklam içeriklerini hedef kitlelerin ihtiyaçlarına göre oluşturması önem arz etmektedir.

- **Dinamik Arama Ağı Reklamları:** Arama ağı reklamlarında yer alan reklamverenlerin kullandıkları anahtar kelime dışında bir arama gerçekleştirildiğinde, reklamverenin web sayfasında yer alan içerikler sayesinde arama ağlarında üst sırada yer almayı sağlayan arama ağı reklam türüdür. Örneğin: “İzmir’de ucuz gözlük” araması yapan bir kullanıcıya, anahtar kelimesi uyuşmasa da reklamverenin web sayfası içeriğinden yararlanılarak reklam gösteriminin sağlanması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle dinamik reklam ağı türü, reklamverenlere ilgili anahtar kelimenin aranmaması dâhilinde

de arama ağında üst sırada olma kolaylığını sağlamaktadır.

- **Yalnızca Telefon Araması Üreten Reklamlar:** Hedef kitlenin ilgili anahtar kelimeyi aratması üzerine, reklamverenlerin telefon numaralarının olduğu reklamlarının hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Masa üzeri cihazlarda bu reklam türünde arama butonu bulunmazken mobil cihazlarda aynı reklamın hemen yanında direkt işletmeyi aramayı sağlayan arama butonu sunulmaktadır.



Resim 5: Google Ads Arama Ağı Yalnızca Telefon Araması Üreten Reklam Örneği

Kaynak: <https://support.google.com/searchads/answer/6306066?hl=tr>, Erişim; Mart 2023

Özellikle mobil cihazlarda ilgili reklam içeriklerine maruz kalan hedef kitlenin, reklamveren işletme ile hemen iletişime geçmesi noktasında yalnızca telefon araması üreten reklamlar oldukça önem arz etmektedir. Bir kullanıcı arama ağı üzerinde bir kelime aradığında karşısında çıkan reklam ile ilgili konuda hizmet veren işletmeyi direkt olarak arayabilmektedir.

- **Resim ve Video Reklamlar:** Bir işletmenin Google Ads hesabına yüklediği işletme ya da ürünler ile ilgili görsel/videoların, arama ağı üzerinden ilgili anahtar kelime ile arandıktan sonra kullanıcıların önüne çıkartılması ile oluşan reklamlardır.

Arama ağı reklamları kapsamında ortaya koyulan bu türler hemen her reklamveren için kullanılan genel kapsamlı türleri ifade etmektedir. Bununla birlikte kullanılan bazı uzantılar ile arama ağı reklamlarında farklı türlere ulaşmak da mümkündür. Adobe'a bağlı dünyanın önde gelen pazarlama ve yazılım şirketlerinden

olan Marketo'nun 2018'de yayınladığı *The Definitive Guide to Digital Advertising* raporunda arama ağı reklamlarının uzantıları ile oluşturulabilecek farklı reklam türleri şu şekilde ortaya koyulmaktadır (s.46):

- a. *Sitelink Uzantısı*: Kullanıcıları reklamverenlerin sitelerinde yer alan daha detaylı sayfalara yönlendiren arama ağı reklamlarıdır.
- b. *Lokasyon Uzantısı*: Reklamverenin şirket konumuna ya da şirkete bağlı şubelerinin konumuna ait bilgileri gösteren uzantılardır. Kullanıcı ilgili anahtar kelime ile arama yaptığı anda arama sonuçlarında reklam olarak anahtar kelimeyle ilişkili reklamverenin konumunu görebilmektedir.
- c. *Uygulama Uzantısı*: Reklamverenin aranan anahtar kelimeye paralel bir uygulamaya sahip olması durumunda bu uzantı sayesinde arama ağı reklamında uygulamasına yönlendirme yapılabilmektedir.
- d. *Değerlendirme Uzantısı*: Bu uzantı ile arama ağı nda yer alan standart metin reklamlarda, daha önce reklamveren ile temas etmiş kullanıcıların yorumlarına da yer verilmektedir.
- e. *Açıklama Metni (callout) Uzantısı*: Arama ağı reklamlarında yer alan “ücretsiz kargo” ya da “ücretsiz iade” gibi ekstra bilgilerin verilmesini sağlayan uzantılardır. Bu uzantı ile kullanıcı ilgili arama sonucunda ortaya çıkan reklamda daha fazla detay görebilmektedir.

Burada bahsi geçen bu uzantıların Google üzerinden ele alınması daha tutarlı ve güncel olanı yakalama açısından daha hassas olmaktadır. En büyük arama ağı reklam sistemine sahip Google Ads platformunda yer verilen reklam uzantıları, reklam hedeflerine göre şunlardır (google.com):

Hedef: Müşterilerin İşletmenin Bulunduğu Konumdan Alışveriş Yapmasını Sağlamak

- **Yer Uzantıları:** Bir anahtar kelime araması ile eşleşen reklamda işletmeye olan ziyaretin artırılması amaçlanmaktadır. Yer uzantıları ile arama yapan kullanıcıya şu bilgiler sunulabilmektedir;

- * İşletmeye ve bulunduğu şehre uzaklık (mobil cihazlarda)
- * İşletmenin açık adresi (bilgisayarlarda)
- * Tıklanabilir bir 'Ara' butonu
- * İşletmeye ait çalışma saatleri, telefon numarası, fotoğraflar ve yol tarifi gibi bilgilerin yer aldığı ayrıntılar sayfasına erişim (dokunarak veya tıklayarak)

- **Satış Ortağı Yer Uzantıları:** Bir işletmenin ürünlerini perakende zinciri üzerinden satışa sunması durumunda satış ortaklığı yer uzantıları, ürünlerinin kullanıcıya en yakın hangi mağazalarda sunulduğunu göstermektedir. Türkiye dahil, belli ülkelerde bu uzantı kullanılmaktadır.

- **Açıklama Metin (callout) Uzantısı:** Açıklama metni uzantısı ile arama aşında yer alan reklamlara işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetler hakkında on adede kadar açıklayıcı (7/24 servis, en iyi fiyat garantisi gibi) metin eklemek mümkün kılınmaktadır.

Hedef: Müşterilerin İşletme ile İletişim Kurmasını Sağlamak

- **Arama Uzantısı:** Google arama ağı reklamlarına arama uzantısı eklenerek kullanıcıların reklamverenlerin işletmelerini doğrudan arayabilmesi sağlanmaktadır.

- **Mesaj Uzantısı:** Google arama ağı reklamlarına mesaj uzantısı eklenerek kullanıcıların reklamverenlerin işletmelerine doğrudan mesaj gönderebilmesi sağlanmaktadır.

Hedef: Müşterilerin İşletme Web Sayfalarına Dönüşümünü Sağlamak

- **Sitelink Uzantısı:** Bu uzantı ile reklamverenler, kullanıcıların arama anahtar kelimelerine göre reklam içeriğine doğrudan “çalışma saatleri”, “şimdi sipariş edin” gibi ifadeler ile işletme web sayfasının belli sayfalarına sitelinkini sunabilmektedirler.

- **Açıklama Metin (callout) Uzantısı:** Açıklama metni uzantısı ile arama ağında yer alan reklamlara işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetler hakkında on adede kadar açıklayıcı (7/24 servis, en iyi fiyat garantisi gibi) metin eklemek mümkün kılınmaktadır. Bu sayede arama ağı reklamlarında kullanıcılara sunulan reklamlarda daha fazla bilgi paylaşılması söz konusu olmaktadır.

- **Ek Açıklamalı Snippet Uzantıları:** Bu uzantı ile işletmeler arama ağı reklamlarında ürün ya da hizmetleri ile ilgili spesifik yönleri vurgulayabilmektedir. Örneğin, bir tatil arama ağı reklamında destinasyonlar ya da bir elektronik mağaza arama ağı reklamında marka ve modeller metin reklamları şeklinde sunulmaktadır.

MAF Elektronik - Kapsamlı Teknoloji Mağazası Hizmeti

Reklam www.example.com

Dizüstü Bilgisayar, Akıllı Telefon, Bilgisayar Oyunları ve Daha Fazlası MAF Elektronik'te.

Hizmetler: Teknolojik Destek, Elektronik Geri Dönüşüm, Bilgisayar Tamiri

Resim 6: Google Ads Arama Ağı Ek Açıklamalı Snippet Reklam Örneği

- **Fiyat Uzantıları:** İşletmeler arama ağı reklamlarında ürün ya da hizmetlerinin fiyatlarını ilgili kullanıcılara sunarak işletme web sayfasına daha fazla oranda dönüşüm sağlayabilmektedirler.

Hedef: Kullanıcıların İşletmeye Ait Uygulamasını İndirmeyi Sağlamak

- **Uygulama Uzantısı:** Uygulama uzantıları arama ağı reklamlarında kullanıcılara uygulamanızı indirmeleri için bağlantı sunabilmektedirler. Bu sayede kullanıcılar ilgili işletmenin arama reklamı ile markanın uygulamasını edinebilirler.

Bütün bu bilgiler ışığında arama ağı reklamlarının reklamverenler adına oldukça etkili ve benzersiz özellikler barındırdığı söylenebilmektedir. Bu reklam türü ile bir arama ağında/motorunda ihtiyacı olan bir ürün ya da hizmet için arama yapan kullanıcıya en yüksek ilişkide içerik sunulabilmektedir. Bu nedenle reklama maruz kalan kullanıcıların bu reklam türünden diğer bazı reklam türlerine oranla kaçınmaları daha düşük olmaktadır. Öte yandan ilgili arama sonucunda da reklam hedeflerine paralel kullanılacak uzantılar ile hedef kitle özelliklerine göre daha fazla detay ve spesifik bilginin sunulması da söz konusu olmaktadır. Bu gibi avantajlara sahip arama ağı (ya da arama motoru/tıklama başına maliyet, ücretli arama) reklamları, gün geçtikçe reklamverenler tarafında çok daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır.

1.3.6. Yeniden Pazarlama Reklamları (Remarketing)

Dijital reklamların uygulanma biçimleri ya da formatları ne olursa olsun en temel anlamda teknolojik alt yapı ile çalışmaktadırlar. Ortaya koyulan ve uygulanma aşamasında yer alan dijital reklamlar, reklam hedef kitleleri ile teknolojik alt yapı ve sayısal ortamlarda temasta bulunmaktadırlar. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan dijitalleşme derinliği ve teknolojik yeterlilik ile reklamverenler, tüketicilerine dijital ortamda sundukları reklamlar üzerinde yine bu hedef kitlenin nasıl bir aksiyona girdiğini görebilmektedirler. Örneğin dijital anlamda bir reklama maruz kalan kullanıcının reklam üzerinde tıklama yapması, reklamı incelemesi ya da reklam ile etkileşime geçmiş olması, reklamverenler tarafından izlenebilmekte ve veri olarak kullanılabilir. Tam bu noktada son yıllarda oldukça fazla kullanılan ve son derece etkili bir dijital reklam anlayışı olan remarketing ya da retargeting unsuru karşımıza çıkmaktadır.

Yeniden pazarlama olarak bilinen remarketing¹¹, bir web sayfasını daha önce ziyaret etmiş kullanıcıların tekrardan hedeflenmesine olanak sağlamaktadır. Google, kullanıcıları web sayfalarında bulundurulmuş çerezler ile etiketleyerek daha sonra bu kullanıcıların Google Görüntülü Reklam Ağı'ndaki diğer sitelere göz atarken onlara reklam sunabilmektedir. Aynı şekilde sosyal medya reklamları için de geçerli olan bu

¹¹ Literatürde yer alan bazı çalışmalarda remarketing yerine retargeting olarak da ele alınmaktadır.

unsur ile websitesine ziyaret gerçekleştiren bir kullanıcıya sosyal ağlar üzerinden (Facebook, Instagram, Tiktok gibi) retargeting de yapılabilir.

Etkili hedefleme yöntemlerinden biri olan remarketing, en düşük maliyet-dönüşüm ve en yüksek dönüşüm oranlarına sahip olma eğilimindedir (Weller ve Calcott, 2012, s.161). Remarketing, reklamverenlerin teknolojiyi kullanarak kullanıcıları takip ederek onlara ürün ya da hizmetlerini yeniden pazarlamayı olur kılan çerez tabanlı dijital reklam platformlarından birisidir. Yeniden pazarlama, kullanıcıların, ilgili web sayfasından¹² ayrıldıktan sonra gerçekleştirmiş olduğu web sayfası ziyareti ile ilgili reklamları sunmaktadır (Suganya vd., 2020, s.749). Örneğin, bir e-ticaret sitesini ziyaret eden bir kullanıcının herhangi bir ürünü incelediğini ya da aradığını düşünelim. Aynı kullanıcının satın alma davranışında bulunmayıp web sayfasından ayrılması durumunda herhangi yeni bir web sayfasında aynı site ve ürünler ile ilgili reklam ile karşılaşabilmektedir. Bununla birlikte aynı kullanıcı ürün ya da hizmet satın almış olsa bile yine aynı şekilde var olan e-ticaret sitesi üzerinden yeni ürün/hizmet reklamlarını farklı web sayfalarında da görebilmektedir. Bu durum kullanıcının iz bırakmış olduğu web sayfasının remarketing reklamlarını kullandığını göstermektedir. Bununla birlikte Isoraite (2019) de remarketing unsurunun kullanıcıların ilgili web sayfasını tekrar ziyaret etmesinde ve sunulan ürün ya da hizmeti satın almasında yani tekrar ikna edilmesinde yardımcı olduğunu belirtmektedir (s.48).

Reklamverenler açısından değerlendirildiğinde ise remarketing reklamlarının oldukça avantajlı olduğu ortaya koyulmaktadır. Remarketing ile ilgili avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Olga ve Vlad, 2014, p.283-284):

- *Yüksek Kaliteli Hedef Kitle:* Remarketing reklamları zaten hali hazırda ilgili ürün ya da hizmet ile etkileşime geçmiş kullanıcılara gösterilmektedir.
- *Yoğunluk ve Kapsam:* Kullanıcılar remarketing reklamlarıyla istenilen sıklıkta hedeflenebilmektedirler.
- *Marka Farkındalığı:* Yeniden pazarlama reklamları ile hedef kitlenin gözü

¹² Remarketing unsuru sadece web sayfalarında değil sosyal ağlarda yer alan reklamlarda da uygulanan bir yöntemdir. Remarketing'in sosyal ağlarda kullanımı ile ilgili detaylı bilgi, "sosyal medya reklamları" konu başlığında paylaşılmaktadır.

önünde yer almak, kullanıcıların markayı daha kolay hatırlamalarını sağlamaktadır.

- *Etkili Fiyat:* Reklam ücretlendirmesi tıklama başına yapılmaktadır. Kullanıcının reklamı görmesi ya da izlemesi reklamın bütçelendirilmesinde etkili değildir.
- *Yüksek Dönüşümlü Kullanıcılar:* Hali hazırda zaten web sayfasına ve içerisindeki ürün ya da hizmetle etkileşimli olan kullanıcılara yönelik oluşturulan remarketing reklamlarında dönüşüm yüksek olmaktadır.
- *Markalama:* Uzun sürelerde yapılan reklam yatırımları markanın kullanıcılar tarafından prestijli olarak algılanmasını sağlayabilmektedir.
- *Rekabet Avantajı:* Remarketing reklamlarının kullanılması durumunda reklamverenler bunu kullanamayan rakiplerine karşı rekabette üstünlük sağlayabilmektedirler.
- *Aksiyonu Arttırmak:* Kullanıcıların sıklıkla remarketing reklamlarına maruz kalması reklamın amacında yer alan satın alma ya da etkileşimde bulunma gibi unsurların gerçekleştirilmesinde kullanıcılara cesaret verebilmektedir.

Remarketing reklamlarının belirtilen bu avantajlarının yanı sıra bazı negatif etkilerinin olduğu da belirtilmektedir. Bu negatif yanlar, rahatsız edicilik ve tuhaflık olarak ortaya koyulmaktadır (Isoraite, 2019, s.49). Daha önce web sitesinde yer alan ürün ya da hizmet ile etkileşime geçmiş ancak herhangi bir satın alma davranışında bulunmamış kullanıcılar için sürekli maruz kalınan remarketing reklamları itici, sıkıcı ve rahatsız edici olabilmektedir. Bu nedenle reklamverenlerin bu gibi unsurları da göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Sonuç olarak dijital reklam türleri arasında etkin bir şekilde kullanılan remarketing reklamları, reklamverenlere, sundukları ürün ya da hizmetlerle alakalı ilgi düzeyi yüksek kullanıcılara ulaşma noktasında benzersiz kolaylıklar sağlayabilmektedir. Zaten bir isteği ya da merakı olan kullanıcıya yöneltilecek yeniden pazarlama reklamlarının bu nedenle çok daha yüksek dönüşüme sahip olduğu belirtilmektedir.

1.3.7. Satış Ortaklığı Reklamları (Affiliate Advertising)

Satış ortaklığı reklamları kullanıcıların sayıca çok ve aktif olduğu web sayfalarında sıklıkla kullanılan dijital reklam türleri arasındadır. Özellikle dijital pazarlama unsuru olan satış ortaklığı, bir dijital yayıncı ya da bir web sayfasının; çevrimiçi bu ortamlarda bir perakendecinin reklamını yaparak gelir elde etmesi olarak tanımlanmaktadır (Lee, 2016, s.5). Bununla birlikte “affiliate, özellikle internette satış yapan firmaların kendi arama kutucuklarını, başka bir sitede yayımlatmalarını. Aradığınız ürünü yazdığınızda, ya da kampanya belirten ikona tıkladığınızda o internet mağazasına yönlendirilirsiniz. Hangi adreslerden geldiği belli olduğu için yaptığınız alışverişlerinizde geldiğiniz site belli bir komisyon kazanmaktadır. Affiliate reklamın en önemli örneği amazon.com sitesinin uygulamalarıdır” (Aktaş, 2011, 34).

Satış ortaklığı, işletmeler veya ortak olan şirketler için sahip olunan web sayfasında diğer işletme ya da kullanıcılara ait ürün veya hizmet reklamı yaparak komisyon kazanmanın bir yolu olarak ifade edilmektedir (Ordu, 2019). Öte yandan satış ortaklığı pazarlamasında reklam gösterimi için bir bedel talep edilmemektedir ancak gelebilecek herhangi bir anahtar performans göstergesi (KPI)- like, izleme, abonelik başvurusu-uygulama indirme-satış olabilir- karşılığı için bedel almaktadır (Digitalage, 2014, s. 50). Bununla birlikte satış ortaklığı pazarlaması üç farklı taraf ile bütünleşmektedir. Bu taraflar reklamveren, yayıncı ve tüketicilerdir. Reklamverenler herhangi bir şeye sahip olan (kitap, elektronik eşya, uçak bileti vb.) ve bunları satmaya çalışan kimselerdir. Yayıncı, web sitesi veya blog aracılığıyla reklamverenin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtan taraf olarak ifade edilmektedir. Son olarak tüketici de reklam vasıtasıyla yayıncının web sitesinden reklamverenin web sayfasına yönlenen ve bu web sayfasında işlem yapan (reklamın amacına yönelik- tıklama-satış-like gibi) taraftır (Suresh vd., 2018, s. 471).

Satış ortaklığı reklamlarında ortaya koyulan bu tarafların varlığı ile herhangi bir web sayfası ya da blog sahibi, bir reklamverenin reklamını sitesinde konumlandırarak ilgili ürün ya da hizmete ulaşmak isteyen tüketiciyi reklamverenin sitesine reklam üzerinden yönlendirebilmektedir. Bu noktada satış ortaklığı reklamlarının var olan avantajları da şu şekilde belirtilmektedir (PerformanceIN, 2015, s.81-82):

- Reklamverenler açısından, sadece reklam sonucuna ödeme yapılmaktadır.
- Yayıncılar açısından değerlendirildiğinde, reklamların tıklanması ile ortaya çıkan trafik sayesinde gelirlerde artış sağlanabilmektedir.
- Reklamverenler hangi yayıncının web sayfasında yer aldıklarını ve hangi yayıncıların kendilerini tanıttığını tam bir şeffaflık ile görebilmektedirler.
- Reklam harcamaları kontrol edilebilmekte ve yatırımların geri dönüşü (ROI) ölçülebilmektedir.

Affiliate reklamları reklamverenler için oldukça şeffaf ve ölçümlenebilir bir olgudur. Reklamveren ilgili hangi yayıncının web sayfasında yer aldığını, reklamı üzerinde tüketicilerin nasıl bir etkileşime sahip olduğunu ve bunun reklam amacına yönelik somut sonucunu görebilmektedirler. Yayıncılar da web sayfaları aracılığıyla reklamveren adına gerçekleştirdiği bu tanıtım faaliyeti ile gelir elde edebilmektedirler.

Son yıllarda sıklıkla kullanılan ve amazon.com gibi ciddi yayıncılara sahip olan bu dijital reklam türü diğer reklam türleri arasında aktif kullanılan bir yapıya sahiptir. Bir tüketici bir ürün ya da hizmeti satın alma aşamasında ilgili web sayfasında ya da blogda gezinirken daha cazip teklifler içeren ve farklı bir satıcının web sayfasına reklam aracılığıyla yönlendirilebilmektedir. Bu nedenle satış ortaklığı (affiliate) reklamları reklamverenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

1.3.8. E-Posta Reklamları

Dijital reklamlar yapısı gereği reklam mesajlarını ilgili hedef kitlelere hemen her noktada ulaştırmaya çalışmaktadır. Özellikle interaktif ve kullanıcıların günlük hayatında fazlaca zaman geçirdikleri ortamlarda yer alan dijital reklamlar etkisi bakımından fark yaratabilmektedirler. Bu nedenle dünya genelince oldukça fazla günlük-aylık kullanıcıya sahip e-posta araçları da reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşma noktasında etkin bir dijital mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-posta reklamları, bir yayıncı tarafından belirlenmiş e-posta alıcısı grubuna reklam amacı ile içerik- ileti gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Şirketler tarafından var olan ya da potansiyel müşterilerine yönelik olarak sundukları ürün ya da hizmetin

bilinmesi, tanınması ya da talep görmesi için kullanılan reklam araçları olarak belirtilmektedirler (Lisica vd.,2012’den akt. Çetintürk,2019, s.50).

E-posta araçlarının yapısı bakımından reklamverenlere sunduğu çok önemli özellikler de bulunmaktadır. Bu bağlamda e-postalar, geleneksel postaya göre baskı süresi olmadığı için daha hızlı, baskı giderleri olmadığı için daha ucuz ve tüketicinin etkileşim ve cevap oranını kolaylaştırdığı için çok daha fazla etkilidir (Zahay, 2015, s.62). Bu noktada “yayıncı” olarak adlandırılan e-posta sağlayıcıların bu reklamları reklamverenler adına hedef kitlelere ilettikleri de bilinmektedir. Bu nedenle “e-posta reklamları” söz konusu olduğunda buna paralel olarak değerlendirilmesi gereken en can alıcı nokta e-posta sağlayıcılardır. Dolayısıyla e-posta reklamlarının e-posta sağlayıcılar (gmail, Outlook, yandexmail vb.) üzerinden ele alınması konun daha iyi detaylandırılması noktasında önem arz etmektedir.

Bilinen bütün mail sağlayıcılar arasında en çok kullanılan mail sağlayıcısı Google tarafından sunulan Gmail’dir. Gmail, 2019 yılı açıklamasına göre kullanıcı sayısının 1.5 milyardan fazla olduğunu ve e-posta pazarının lideri olduğunu açıklamıştır (Elias ve Petrova, 2019). Bu nedenle ilgili çalışmada yer alan e-posta reklamlarının özellikleri Google tarafından sunulan “Gmail Reklamları” hizmeti üzerinden aktarılmaktadır.

Bu reklamlar kullanıcıların gelen kutusunda, tanıtımlar ve/veya sosyal sekmelerinde gösterilen etkileşimli reklamlardır. İlk olarak daraltılmış biçimde gösterilen bu reklamlar tıklandığında e-postaya benzer şekilde genişlemektedir. Genişleyen bu reklamlarda resim, video veya yerleştirilmiş formlar bulunabilmektedir. Gmail reklamları ile potansiyel müşteriler ile daha kişisel bir biçimde iletişim kurulabilmektedir (support.google.com). Bununla birlikte 2020 yılında günlük ortalama e-posta trafiğinin yaklaşık olarak 293 milyar olduğu, kullanıcıların ilgili markadan gelen e-posta reklamlarını açma yüzdesinin %49 olduğu ve e-posta reklamlarında harcanan 1 doların reklamverene dönüşünün (ROI) yaklaşık 42 dolar olduğu da belirtilmektedir (Mohsin, 2020). Bu gibi özellikleri ve etkileri bakımında değerlendirildiğinde e-posta reklamlarının oldukça önemli bir yapıya sahip olduğu ortaya koyulmaktadır.

Hemen her gün karşımıza çıkan, etkileşim ve verim oranı yüksek bu dijital reklam türü ile reklamverenler hedef kitlelerine e-posta kanalıyla tanıtımını yapmak istedikleri

ürün ya da hizmetin reklamını iletebilmekte ve somut geri dönüş alabilmektedirler. Her gün milyonlarca aktif kullanıcısı olan e-posta trafiğinde reklamverenlerin etkili bir şekilde yer alması kurumların ilgili reklam hedeflerine ulaşmasında önemli bir role sahiptir.

1.3.9. Mobil Reklamlar

Dijital reklamlar doğası gereği kullanıcıların hemen her zaman aktif bulundukları sanal ortamlarda yer almaktadır ve bu nedenle günlük hayatın içine empoze olmuş durumdadırlar. Günlük hayatın vazgeçilmezi olan bütün etkileşimli araçlar dijital reklamlar adına önemli mecralar haline gelmiştir. Bu noktada da mobil cihazların hemen herkes tarafından hem günlük hayatta hem de iş hayatında kullanılıyor olması, bu araçların da dijital reklam alanları olarak kullanılmasını cazip hale getirmektedir. Son yıllarda oldukça sık ve yaygın olarak kullanılan mobil reklamlar her geçen gün dijital reklamlar arasında daha da önemli hale gelmektedir.

Mobil reklamın tam anlamı ile kabul gören tek bir açıklaması olmamakla birlikte, en basit şekilde mobil cihaz taşıyan tüketicilere elektronik (mobil) reklamların gönderilmesi olarak ifade edilmektedir (Cleff, 2007, s.226). Bununla birlikte mobil reklamların, reklamverenlerin mobil iletişim araçlarını kullanarak sahip oldukları ve potansiyel müşterilerine ulaşmalarını ve bu hedef kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar ile ürün, hizmet ya da fikirler sunmasını mümkün kılan sistemler olduğu da ortaya koyulmaktadır (Özgüven, 2013, s.123). Mobil reklamların hedef kitlelerle her zaman her yerde etkileşim kurma fırsatı sunduğu ve bu etkileşimin müşterilerin deneyimini artırması ve izinsiz olmaması gerekliliği belirtilmektedir (Clow ve Baack, 2018, s.59).

Bununla birlikte mobil reklamların rahatsız edici ya da güvenilmez olduğunu ortaya koyan mevcut çalışmalar¹³ olsa da Doğaner ve Kuyucular (2017, s.253) yaptıkları çalışmada kullanıcılardan ön izin alınması, kendilerine bilgi verilmesi ya da kişiselleştirilmiş mesajları içermesi durumunda mobil reklamlara karşı ilgilerinin yüksek olduklarını ortaya koymaktadırlar. Öte yandan mobil reklamların kullanıcı tutum ve amaçlarına yönelik olarak doğrudan ilişki kurabilmesi ve kişiselleştirilebilmesi mobil

¹³ (Tsang vd., 2004), (Lee ve Hsieh, 2009), (Şahin ve Aytekin, 2012)

reklamlara karşı kullanıcıların dikkatini çekerek olumlu tutum oluşturmada en önemli unsurlar arasında gösterilmektedir (Xu, 2006, s.9).

Mobil reklama dair ortaya koyulan bu temel bilgilerin ışığında, mobil reklamların farklı araçlarda ya da uygulamalarda farklı türleri bulunmaktadır. Bu türleri Google şu şekilde belirtmektedir (google.com):

1. *Metin Reklamlar:* Daha önce display reklamlarda ortaya koyulan ve Google Display Network üzerinden uygulanan text reklamlarının mobil cihazlarda yer alması ile gerçekleşmektedir.
2. *Resim Reklamlar:* Banner/display ya da görüntülü reklamların mobil cihazlarda uygulanması ile oluşmaktadır. Ancak masaüstü görüntülü reklamlardan farklı olarak mobil cihazlarda kullanılan banner boyutları farklılık göstermektedir.

Cep Telefonlarında Kullanılan Banner Ölçüleri	320 x 50, 300 x 250, 336 x 280
Tablette Kullanılan Banner Ölçüleri	300 x 250, 728 x 90, 468 x 60, 336 x 280

3. *Mobil Uygulama Tanıtım Reklamları:* Uygulama sahibi reklamverenlerin uygulamalarını tanıtmak amacı ile Arama, Google Play, YouTube, Google Arama Ağı'ndaki Keşfet ve Google Görüntülü Reklam Ağı dahil olmak üzere Google'ın en büyük reklam mecralarında yer alması ile oluşturulmaktadır (google.com). Bununla birlikte uygulama içi reklamlar sıklıkla değerlendirilen mobil reklam türleri arasında yer almaktadır.
4. *Yalnızca Telefon Araması Üreten Reklamlar:* Google Arama Ağı Reklamları'nda yer alan bir anahtar kelimenin kullanıcı tarafından arandıktan sonra ilgili reklamverenin vermiş olduğu reklamına istinaden arama sonuçlarında işletmeye ait telefon numarası ve hemen yanında arama butonunu görmektedir. Kullanıcı, telefon araması üreten bu mobil reklam sayesinde işletme ile doğrudan iletişime geçebilmektedir.

Yukarıda belirtilen ve Google üzerinden ortaya koyulan mobil reklam türleri literatürde yer alan farklı çalışmalarda daha farklı şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin Çetintürk (2019) çalışmasında mobil reklam türlerini şu şekilde belirtmektedir (s.56-60):

- **SMS Reklamları**

- Eklenmiş SMS Reklamı: Normal SMS metninin sonuna eklenen reklam metnini ifade etmektedir.
- Tam SMS Reklamları: Reklam mesajının 160 karaktere kadar uzatılabildiği ve web sayfası ya da telefon numarasına da yer verilen SMS reklam türüdür.

- **MMS Multimedya Reklamları:** SMS reklamlarına benzeyen ancak içerisinde farklı türde zengin (görüntü, ses vs. gibi) içerik barındıran mobil reklam türüdür.

- **Resimli Görsel Reklamlar:** Banner reklamlarının mobil cihazlarda yer almasını ifade etmektedir.

- **Mobil Video Reklamları:** Çeşitli video izleme sitelerinde yer alan ve mobil cihazlar üzerinden görüntülenen mobil reklam türü olarak belirtilmektedir.

- **Mobil Uygulama (Aplikasyon) Reklamları:** Kullanıcı tarafından yüklenen mobil uygulamalarda yer alan reklamlardır (Schlee, 2013'ten akt. Çetintürk, 2019, s.60).

- Uygulama İçi Gösterim
- Entegre Reklam- bir oyun ya da sayfa içerisine yerleştirilen reklamlardır
- Marka Destekli Mobil Uygulama
- Sponsor Mobil Uygulama Reklamı

Farklı bir sınıflandırmaya sahip bu mobil reklam türleri arasında yer alan SMS ya da MMS reklamları çok uzun zamandır reklamverenler tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte literatürde yer alan farklı çalışmalarda (Barutçu ve Göl, 2009, s.29; Şahin ve Aytekin, 2012, s.19) SMS ve MMS reklamlarının yanı sıra mobil reklam türü olarak Bluetooth reklamlarının da ele alındığı belirtilmektedir. Rathaur ve Agarwal (2019, s.218) ise mobil reklam türleri arasında oyun içi (advergaming) reklamların da olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte belirtilen bütün bu mobil reklam türlerinden farklı olarak sıklıkla kullanılan bir başka mobil reklam türü de “Geofencing” reklamlardır.

Geo-fencing (geofencing) reklamları GPS ya da radyo frekansları tanımlama (RFID) teknolojisiyle sanal olarak belirlenmiş bir alana giren kullanıcılara o alan içerisinde mobil cihazları üzerinden tanıtım metni ya da reklamların gönderilmesine dayanan bir reklam türüdür (Qayum ve Sohail, 2016, s.27). Çalışma prensibi bakımından lokasyon bazlı pazarlamaya¹⁴ benzemektedir.

Özet olarak türü ya da uygulanış biçimi ne olursa olsun mobil reklamlar dijital reklamlar arasında oldukça önemli bir noktada yer almaktadırlar. Kullanıcıların hemen her zaman her yerde yanında olan mobil cihazlar ile reklamverenler reklamlarını oldukça etkili bir şekilde ilgili hedef kitleye iletebilmektedirler. Mobil reklamların içerik bakımından kişiselleştirilmiş olabilmesi ve zengin içerikler sunması, dijital reklamların en önemli unsuru olan etkileşimi de mümkün kılabilir. Bu nedenle mobil reklamlar reklamverenler tarafından yaygın bir biçimde kullanılan dijital reklam unsuru arasında yer almaktadır.

1.3.10. Sosyal Medya (Paid Social) Reklamları

Sosyal medya ya da sosyal ağ siteleri, uzun yıllar boyunca kullanıcıların zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri etkileşimli platformlardır. Sosyal ağlar günümüzde milyardan fazla kullanıcıya ve ciddi oranda kullanım sıklığına sahiptir. Bireysel olduğu kadar kurumsal (şirketlerin resmi hesap ya da sayfaları) kullanıcıların da vazgeçilmezi olan bu platformlar, yapısı gereği dijital reklamların üretilmesini ve uygulanmasını da sağlamaktadırlar. Sosyal ağların Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla sunduğu etkileşimli ve interaktif alt yapısı ile kullanıcılar bu platformda karşılaştıkları bir reklam ile etkileşime geçerek reklamın amacının gerçekleştirilmesinde etkin rol alabilmektedirler. Bu alt yapı reklamverenler açısından da oldukça büyük fırsatlar sunmaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı sayıları ile birlikte hemen hemen bütün

¹⁴ “Mobil teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan bu reklam türü genellikle küçük işletmeler, yeme – içme – eğlence sektörü ve AVM’lerde bulunan firmalar tarafından tercih edilmektedir. GSM operatörü ya da sosyal ağlar aracılığıyla, anonim olarak tanımlanmış olan kullanıcıların konum bilgilerine erişebilen reklam verenler; ürün ya da hizmetlerini fiziken yakınlarında olan potansiyel müşterilerine ulaştırmak adına bu reklam araçlarını kullanmaktadırlar”(Süar, 2017, s.30).

reklamverenler için birer reklam mecrası haline gelen sosyal ağ sitelerinde yer alan sosyal medya reklamlarının önemi de artmaktadır.

Sosyal medya reklamlarının reklamverenlerin sahip oldukları ürün ya da hizmetleri tanıtmak amacı ile banner, gömülü reklam, video reklam ya da animasyonları kullanarak sponsorlu reklam içeriklerini hedef kitlelere ulaştırması olduğu belirtilmektedir (Ahmed ve Raziq, 2017, s.119-120). Buna paralel olarak sosyal medya reklamları ele alındığında birbirinden farklı birçok reklam mecrasının varlığı da söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada ise en çok kullanıcıya sahip ve en popüler sosyal medya araçlarına yer verilmektedir.

1.3.10.1 Facebook (Meta) Reklamları¹⁵

Dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından olan Facebook, reklamverenlerin küçük bütçeler ile etkili reklamları kullanıcılara iletmesini sağlamaktadır. Özellikle milyarlarca kullanıcı, milyonlarca kurumsal sayfayı barındırması ve reklam hedeflemesi açısından etkili çözümler sunması bakımından Facebook reklamverenlerin dijital reklam unsurlarını gerçekleştirirken kullandıkları en önemli mecra haline gelmiştir.

Facebook yapısı gereği web 2.0 özelliklerine sahiptir. Bu nedenle reklamverenler ile reklama maruz kalan/kalacak olan kullanıcıların aynı platformda yer almasını sağlayarak yüksek etkileşimli bir ortam sunmaktadır (Aktaş ve Aktan, 2014, s.425). Bu bakımdan sosyal medya reklamlarının genel işleyişinin Facebook'ta da yer alması ile bu mecranın reklam anlamında çekiciliği de artmaktadır. Öte yandan Facebook reklamlarının avantajları da şu şekilde belirtilmektedir (Lee, 2016 s.5):

- Kolay kampanya takibi
- Anında trafik akışı
- Günlük bütçede tam kontrol ve maksimum tıklama başına maliyet
- Anlık ROI

¹⁵ Meta şirket adı altında farklı uygulamalar olan Facebook ve Instagram yer almaktadır. Bu nedenle genel olarak Facebook reklamları olarak ortaya koyulsa da reklam alanı olarak Instagram'ın Facebook reklamlarının içerisinde değerlendirildiği bilinmektedir.

- Geniş hedefleme opsiyonları (şehir, bölge, yaş, beğeniler, ilgi alanları vb.)
- Google Ads'e göre kolay kurulum
- Kullanıcılara satın alma sürecinin erken döneminde ulaşma
- Resim ve video gibi içerikler kullanarak hedef kitleye doğru şekilde ulaşma ve ürün ya da hizmet satışı sağlama
- Tıklama başına maliyet uygunluğu

Facebook reklamlarının bu avantajları değerlendirildiğinde reklamverenlerin hedef kitlelerine en doğru şekilde ve efektif olarak ulaşmasını, yatırımlarının anlık olarak ölçümlemesini ve düşük maliyet ile reklam vermelerini sağlamaktadır. Bu nedenle Facebook reklamlarının reklamverenlerin reklam amaçlarına ulaşma noktasında benzersiz özellikler sunduğu ortaya koyulmaktadır.

Facebook reklamları amaçları bakımından temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu farklılaşmanın ilki olan “Marka Bilinirliği” reklamverelerin markalarının kullanıcılar tarafından bilinirliğinin oluşturulması ya da artırılmasına yöneliktir. İkinci amaç olan “Erişim”de ise reklamverenler reklamlarının maksimum kullanıcıyı gösterme amacıyla reklam vermektedirler([facebook.com/business/ads](https://www.facebook.com/business/ads)). Sosyal ağlar arasında en çok kullanılan araç olan Facebook'ta uygulanacak reklamlar uzun vadede reklamverenlerin marka bilinirliği ya da erişim amaçlarını gerçekleştirmekte etkin kullanılabilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Reklamveren, Facebook reklamları ile markasının çok daha fazla kullanıcı tarafından bilinmesini ya da işletmeleri ile daha fazla etkileşime girmesini sağlamaktadırlar. Bu nedenle Facebook reklamları genel bakımdan dijital reklam türleri, spesifik çerçevede ise sosyal medya reklamları arasında önemli bir konumlandırmaya sahiptir.

Her dijital reklam türünde olduğu gibi Facebook reklamlarında da kullanıcılara yönelik olarak belirlenen reklam alanları bulunmaktadır. Reklam verme amacıyla ilişkili olarak, verilen reklamlar *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* ve *Audience Network*'te görüntülenen Facebook reklam alanları şunlardır: (<https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>, Erişim; Mart 2023)

1. Akışlar

- *Facebook Akış:* Facebook anasayfasında yer alan hem mobil cihazda hem de masaüstü bilgisayarlarda görüntülenen reklam türüdür.
- *Instagram Akışı:* Instagram uygulamasında gezinen kişiler tarafından mobil cihazlarda yer alan Instagram uygulamasında görüntülenen reklamlardır.
- *Instagram Profil Akışı:* 18 yaş üstü açık profile sahip Instagram kullanıcılarının hesaplarında gezinirken akışta gösterilen reklamlardır.
- *Facebook Marketplace:* Kullanıcıların Facebook Marketplace'te¹⁶ dolaşırken Facebook mobil uygulamalarında ya da masaüstü web sayfasında karşısına çıkan reklamlardır.
- *Facebook Video Akışları:* Facebook yayın akışında ya da FacebookWatch¹⁷ uygulamasında yer alan video reklamlardır. Video reklamlar diğer organik videolar arasında gösterilmektedir.
- *Facebook Sağ Sütun:* Reklamlar yayın akışında yer alan sağ sütunda gösterilmektedir. Facebook mobil uygulamasında sağ sütun reklamları kullanılamamaktadır.
- *Facebook İşletme Keşfet:* Mobil Facebook akışlarında yer alan gönderi ya da header'da yer alan “daha fazla keşfet” butonuna basıldıktan sonra reklamların sunulduğu alanlardır.
- *Instagram Keşfet:* Bir kullanıcı Instagram'da (keşfet kısmında) bir fotoğrafa ya da videoya tıkladığında ilgili reklam göz atma seçeneğinde gösterilmektedir.
- *Messenger Gelen Kutusu:* Reklamverenler tarafından verilen reklamlar Facebook mesajlaşma uygulaması olan Messenger ana sayfasında görüntülenmektedir.

2. Hikâye ve Reelslar

- *Facebook Stories:* İlgili reklamların kullanıcıların Facebook hikayeleri arasında gösterilmektedir.

¹⁶ Facebook Marketplace; kişilerin ya da kurumların ürün ya da hizmetlerini diğer kullanıcılara sunabildikleri, satış yapabildikleri bir “pazar”dır.

¹⁷ Kullanıcıların Facebook üzerinden bu uygulama aracılığıyla film, dizi ya da video içeriklere ulaşmasını sağlayan ve bu içerikleri takibe alabilecekleri bir platformdur.

- *Instagram Stories*: İlgili reklamların kullanıcıların Instagram hikayeleri arasında gösterilmektedir.
- *Messenger Stories* İlgili reklamların kullanıcıların Messenger hikayeleri arasında gösterilmektedir.
- *Instagram Reels*: İlgili reklamların Instagram’da yer alan Reels sekmesi altında gösterilmesidir.
- *Facebook Reels*: İlgili reklamların Facebook’ta yer alan Reels sekmesi altında gösterilmesidir.

3. Video ve Reels Yayın İçi

- *Facebook Yayın İçi Videolar*: Reklamverenlerin reklamları Facebook videolarından önce-sırasında ya da sonrasında yayınlanmaktadır.
- *Facebook Reels*: Video reklamlarının kullanıcılar Reels izlerken sunulmasıdır.

4. Aramalar

- *Facebook Arama Sonuçları*: İlgili reklamlar Facebook ve Marketplace arama sonuçlarında görüntülenmektedir.

5. Mesajlar

- *Messenger Sponsorlu Mesajlar*: Messenger üzerinden herhangi bir kullanıcı ile konuşmada bulunmuş reklamverenlerin reklamları bu kullanıcılara mesaj olarak iletilmektedir.

6. Uygulama ve Siteler

- *Audience Network Platforma Özel, Reklam Bandı ve Ara Reklam*: Bu uygulama reklamları Facebook Audience Network’te yer alan uygulamalar arasında, mobil internet tarayıcıları yayın akışında, Facebook uygulamasının haber kaynağında ve Messenger’da görüntülemektedir.
- *Audience Network Ödüllü Videolar*: Reklamlar, kullanıcıların uygulama içerisinde yer alan bir ödül karşılığında izleyebileceği videolar halinde görüntülenmektedir.

7. Oculus¹⁸

- *Oculus Mobil Uygulama Akışı:* Sponsorlu VR uygulaması ya da Oculus etkinlik reklamlarının Oculus mobil uygulamasında görünmesidir.
- *Oculus Mobil Uygulama Arama Sonucu:* Sponsorlu VR uygulaması ya da Oculus etkinlik reklamlarının Oculus mobil uygulamasındaki aramalar sonucunda görünmesidir.

Facebook tarafından sağlanan bu reklamlar ile reklamverenler farklı noktalarda, farklı özellikle içeriklerle milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcıya reklamlarını iletebilmektedirler. Farklı reklam amaçları ile farklı alanlarda uygulanan Facebook reklamlarının Google reklamlarına paralel özellikler gösterdiği de ortaya koyulmaktadır. Örneğin, Facebook'ta yer alan arama reklamları ile Google üzerinden konumlandırılan arama reklamlarının işleyiş mantığı aynıdır. Öte yandan reklamverenlerin Facebook'ta uyguladıkları video reklamlar ile (video öncesi-sırası-sonrası) Youtube reklamları aynı yapıya sahiptir. Bu nedenle dijital reklamların kesin hatlarla birbirinden ayrılması söz konusu olamamaktadır. Bununla birlikte bütün dijital reklam türlerinde olduğu gibi Facebook reklamlarında da belli formatlar bulunmaktadır. Bu formatlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (<https://www.facebook.com/business/ads>; erişim; Mart 2023):

1. Fotoğraf: İlgili reklamlarda sadece fotoğraf kullanılmasıdır.
2. Video: Farklı uzunlukta yer verilebilen video reklamlardır.
3. Hikayeler: Facebook- Instagram ya da Messenger'da yer alan hikayelere uygun reklamlardır.
4. Messenger: Kullanıcıların işletme ile temas etmesine ve konuşmasına yardımcı olmaktadır.
5. Döngü: Tek bir reklam içerisinde her biri farklı bağlantıya sahip maksimum on adede kadar fotoğraf ya da video görüntülemesi sağlamaktadır.

¹⁸ Oculus; Meta tarafından sunulan artırılmış gerçeklik gözlüğüdür. Daha fazla bilgi için bkz: https://www.oculus.com/experiences/quest/?locale=tr_TR

6. Slayt Gösterisi: Video reklama benzer özellikler sunan (ses, görüntü, efekt vs.) ancak daha az veri ile çalışan dinamik reklamlardır.
7. Koleksiyon: Reklamverenlerin kullanıcılara sunduğu ürün ya da hizmetlerin incelenmesine ya da satın alınmasına imkân sağlamaktadır.
8. Oynanabilir İçerikler: Kullanıcılar bir uygulamayı indirmeden önce “satın almadan önce dene” uyarısı ile etkileşimli bir ön izlemeyle karşılaşır.

Amaçları net olarak belirlenmiş, hangi alanda yer alacağına karar verilmiş ve buna paralel en etkili formatta hazırlanmış bir Facebook reklamı reklamverenlerin az bütçe ile çok etki yaratabileceği bir araca dönebilmektedir. Bu nedenle Facebook reklamları dijital reklamlar adına reklamverenlerin en sık kullandıkları sosyal medya reklamları arasında yer almaktadır.

1.3.10.2 Twitter Reklamları

Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar arasında kullanıcı sayısı bakımından oldukça zengin bir başka araç olarak bilinmektedir. Twitter, kullanıcıların belli konularda fikirlerini ya da kişisel düşüncelerini diğer kullanıcılarla kısıtlı sayıda yazı karakteri¹⁹ ile paylaşabildikleri bir mikroblogdur.

Twitter reklamları ise reklamverenlerin web sayfalarına trafik yaratmak ya da satış yaratmak amacı ile bağlantı paylaşımını sağlayan reklamlar olarak değerlendirilmektedir (Drum, 2015’ten akt., Çetintürk, a.g.e., 64). Bununla birlikte Twitter reklamlarının benzersiz fırsatlara ve zorluklara sahip olduğu da bilinmektedir. Avantaj bakımından, Twitter kullanıcılarının cihazlar arasında akışı kronolojik olarak görmesinin reklamverenlerin içeriklerine Facebook’a nazaran reklamsız erişilmesinin kolaylığı belirtilirken tweetlerin aktif kalma sürelerinin çok kısa olması da dezavantajlar arasında gösterilmektedir (Salesforce, 2013, s.5). Twitter ana sayfası akış bakımından çok fazla dinamik olduğu için reklamverenlerin içerikleri kullanıcılar tarafından fark edilmemesi durumu ortaya çıkabilmektedir. Ancak Facebook ile kıyaslandığında kullanıcılara

¹⁹ Twitter’da yer alacak tweetin uzunluğu maksimum 280 karakter olabilmektedir (<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-tweet>, Erişim: Mart 2023).

reklamsız erişilebilirliğinin yüksek olması da Twitter'ın avantajları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada yer verilen hemen bütün dijital reklamların belli uygulama şekilleri var olduğu gibi Twitter reklamlarının da farklı türleri bulunmaktadır (business.twitter.com, 2020):

1. *Sponsorlu Tweet*: Bir tweetin diğer kullanıcılara erişiminin sağlanması adına verilen reklamlardır. Arama sonuçlarında, sponsorlu trend arama sonuçlarında, hesap akışlarında, kullanıcı profillerinde resmi Twitter iş ortaklarının hesaplarında görüntülenmektedir.
2. *Sponsorlu Hesap*: Reklamverenlerin resmi Twitter hesaplarının takipçisini arttırma amacı ile uygulanmaktadır. Hesap akışlarında, “kimi takip etmeli” kısmında ya da arama sonuçlarında gösterilmektedir.
3. *Sponsorlu Trend*: 24 saat süren Twitter trendler arasında yer alma amacı ile uygulanmaktadır. Sponsorlu trend reklamları; “Senin İçin Trendler” ya da “Keşfet” sekmesinde görüntülenmektedir.

Yukarıda belirtilen bu Twitter reklamlarının yanı sıra Twitter tarafından şirketlere zengin medya içerikleri sunabilen “Twitter Kartları” da Twitter’da yer alan reklamlar arasında gösterilmektedir. Twitter Kartları 4 farklı türe sahip olup farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadırlar(developer.twitter.com):

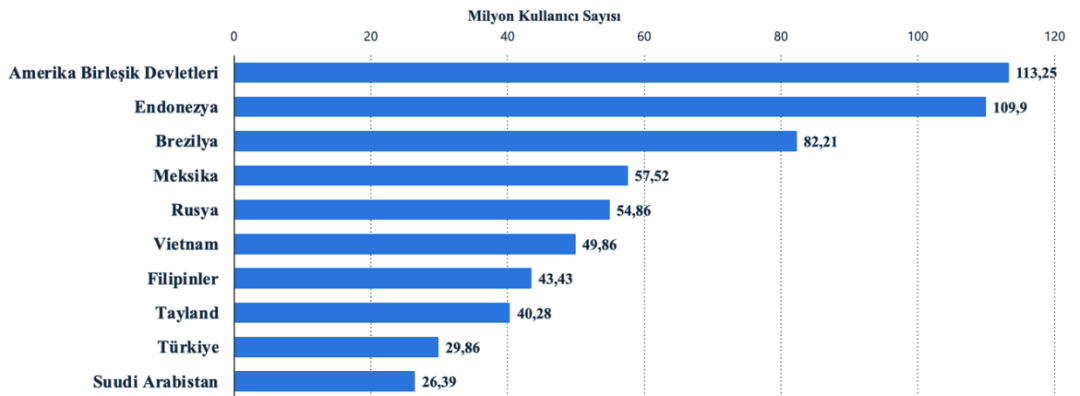
- *Özet Kartları (Summary Cards)*: Başlık, açıklama ve görselden oluşan kartlardır.
- *Geniş Görselli Özet Kartları (Summary Cards with Large Images)*: Aynı özet kartları özelliğine sahip olan ancak farklı olarak geniş görsel kullanımına olanak tanıyan kartlardır.
- *Uygulama Kartları (App Cards)*: Bir mobil uygulamayı doğrudan indirmeyi sağlayan kartlardır.
- *Player Kartları (Player Cards)*: Zengin medya içeriği (video, görsel, ses vb.) sağlayan kartlardır.

Twitter reklamları sahip olduğu özellikler sebebi ile sosyal medya reklamları arasında sıklıkla kullanılan reklam türlerinden birisi haline gelmiştir. Reklamverenlerin reklam içeriklerinin doğru hedef kitleye iletilmesi ve belirlenen reklam hedeflerinin gerçekleştirilmesinde Twitter reklamları önemli avantajlar sunmaktadır. Bu nedenle dijital reklam unsurları arasında ön plana çıkan sosyal medya reklamları ve bu reklamları oluşturan bileşenlerden biri olan Twitter reklamları, reklamverenlere etkili, farklı ve dinamik reklam uygulamalarını sunabilmektedir.

1.3.10.3. TikTok Reklamları

Video içerik üretim ve paylaşım uygulaması olan TikTok, kullanıcı sayısı bakımından bu denli yaygın bir noktaya taşınmış olmasından ötürü sosyal medya reklamları bağlamında da oldukça aktif olarak kullanılan bir mecra konumuna taşınmıştır. Bilindiği üzere özellikle son yıllarda TikTok mecrasının kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. TikTok uygulamasının dünya genelinde kullanıcı sayısının 1 milyardan fazla olduğu belirtilmektedir (https://www.tiktok.com/business/tr?tt4b_lang_redirect=1, erişim; Şubat 2023). Bu bağlamda özellikle sosyal mecralar arasında hızlıca yükselişe geçen bu uygulama da Facebook ya da LinkedIn gibi bir reklam mecrasına dönmek durumunda kalmıştır.

En Çok TikTok Kullanıcısı Olan ilk 10 Ülke (2023)- Milyon Kullanıcı



Resim 7: TikTok Kullanımında İlk 10 Ülke

Kaynak: Statista 2023; <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>, Erişim; Mart 2023.

Yukarıda yer verilen raporda açıkça görüldüğü gibi 2023 yılı Ocak ayı itibariyle TikTok'un en çok kullanıldığı ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Sonrasında Endonezya ve Brezilya en çok Tiktok kullanıcısının olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye ise yaklaşık 30 milyon kullanıcı sayısı ile dünyada 9. Sırada yer almaktadır. Kullanıcı sayıları dikkate alındığında TikTok'un doğrudan hedef kitleler ile kolayca temas edebilir noktada bulunması ve milyarı bulan kullanıcısı sayısı sebebiyle tüketici davranışları üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda TikTok tarafından paylaşılan rapora göre; TikTok'ta yer alan eğlenceli içeriklerle kullanılan reklamların marka sevgisini %25 artırdığı; satın alma niyetini de %15 artırdığı ortaya konulmuştur (<https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-2023-whats-next-trend-report>, erişim; Şubat 2023). Bu nedenle sosyal medya reklamları tabanında Tiktok reklamları özellikle markalar için önemli bir noktaya taşınmıştır.

Teknik açıdan değerlendirildiğinde ise her reklam platformunda olduğu gibi TikTok reklamlarının da farklı yapıları bulunmaktadır (Kim; 2023):

- 1. Yayın İçi Reklamları:** Yayın içi reklamlar, "Sizin İçin" feed'inde yer almakta ve standart kullanıcı gönderileriyle aynı görünüm ve hisle görünen kısa bir video veya durağan bir resimden oluşmaktadır. Bütün reklamlar, kullanıcıları bir markanın işletme hesabına, uygulama indirmelerine veya harici açılış sayfalarına yönlendiren tıklanabilir bir harekete geçirici mesaj içerebilmektedir.
- 2. Statik Görsel Reklamlar:** Tiktok'ta reklam vermek için sadece video yükleme zorunluluğu bulunmamaktadır. Akış İçi video reklamlarından farklı olarak TikTok statik görsel reklamlar sadece TikTok ile ilişkili haber akışı uygulamaları olan TopBuzz, BuzzVideo ve Babe gibi uygulamalarda görünebilmektedir.
- 3. Carosel (Döngü) Reklamları:** Döngü reklamları da aynı statik görsel reklamları gibi sadece TikTok'a ait haber kaynağı uygulamalarında yer almakta ve 2 ile 10

görselin reklamlarda kullanımına izin veren bir tür olma özelliği göstermektedir. Her görüntünün kendisine ait bir URL'si olabilmektedir.

4. **Üstten Görüntülenen Reklamlar (TopView):** Kullanıcıların TikTok'u açtıklarında gördükleri ilk şey oldukları için TopView Reklamları, özellikle hedef kitlelerine karşı daha görünür olmak isteyen markalar için önemli bir reklam türüdür. TopView reklamları, 60 saniyeye kadar süren ve her kullanıcıya platformdaki diğer içeriklerden önce gösterilen, tamamen özelleştirilebilir, tıklanabilir video reklamlar oldukları için kullanıcıların %71 oranında dikkatini çektiği de ortaya konulmaktadır.
5. **Spark Ads (Teşvik Edici) Reklamlar:** Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin reklamlara dönüştürülmesi olarak bilinmektedir. Spark Reklamı "sponsorlu" olarak karşımıza çıkmaktadır ve kullanıcıları, markanın ilgili sayfasına götüren tıklanabilir eylem çağrısı butonuna sahiptir. Spark Ads türü reklamlarının normal Akış İçeri reklam türüne göre % 43 daha çok dönüşüm sağlayabildiği de vurgulanmaktadır.
6. **Brand Takeover (Marka Devralma) Reklamı:** TikTok kullanıcıları uygulamaya girdiği anda tüm ekranda 3 saniyelik bir görsel olarak ya da 3-5 saniyelik GIF olarak ilgili markanın reklamını görmektedirler. Bu reklam türü TikTok reklam kategorilerine özgü olduğu için bunu gören kullanıcılar günün geri kalanında o tür ürünler için farklı bir reklamı görmezler. Bu nedenle bu reklam türünü genel olarak büyük markalar tercih etmektedir.
7. **Branded Hashtag Challenge (Markalı Hashtag Meydan Okuması) Reklamı:** Bu reklam türü kullanıcı yaratıcılığı ve katılımını ifade etmektedir. Markalar yayın içi video ve keşfet sayfasındaki banner aracılığıyla sponsorlu bir hashtag'i tanıtarak kullanıcıların da bu hashtag altında kendi içerikleriyle toplanmasını sağlayarak viral olmaya çalışmaktadırlar.
8. **Branded Effects (Markalı Efektler) Reklamları:** Markalar, kullanıcıların ürettikleri içeriklere dahil olmak için kendi TikTok filtrelerini oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda bu reklam türüyle de yaratıcı etkileşimi yakalamaya çalışmaktadırlar. Bir marka tarafından ortaya koyulmuş ve reklam

olarak konumlandırılmış bir filtreyi kullanıcılar yarattıkları içeriklerde kullanarak marka ile etkileşime girebilmektedirler.

Genel anlamda son zamanlarda çok yaygın olarak kullanılan TikTok uygulamasında farklı reklam türlerinin varlığı ve bu reklam türlerinin markaların ihtiyaçlarına göre kullanılmasının etkisini artıracığı ifade edilmektedir. Farklı amaçlar için farklı çözümler sunan Tiktok reklamları özellikle sosyal medya türleri bağlamında da önemli bir konumda yer almaktadır.

1.3.10.4. LinkedIn Reklamları

LinkedIn, 900 milyondan fazla profesyonelin²⁰ yer aldığı bir sosyal ağıdır. Facebook ya da Twitter'dan farklı olarak LinkedIn, bir işle ilgili profesyonellerin yer aldığı web sayfası olarak bilinmektedir. Dijital reklam bağlamında düşünüldüğünde ise reklamverenlerin ilgili hedef kitleye ulaşabilmeleri ve en doğru şekilde reklam hedeflemesi yapabilmeleri bakımından LinkedIn'in oldukça önemli bir mecra olduğu belirtilmektedir. Ayrıca kurumsal web sayfalarına olan trafiğin %46'sının LinkedIn üzerinden olduğu da bilinmektedir (Yıldız, 2019).

Belirtilen bu özellikler, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi reklamverenlerin reklamlarının çok az maliyet ile ilgili kullanıcılara iletilmesini kolaylaştırmakta, Likedin'i de dijital reklamlar arasında ön plana çıkartmaktadır. Buna paralel olarak LinkedIn reklamlarının uygulanma şekilleri de farklılık göstermektedir. Farklı amaçlar ve konumlandırmalar taşıyan LinkedIn reklam türleri şöyledir(business.linkedin.com):

- *Sponsorlu İçerik (Sponsored Content)*: Doğal (native) reklamlar olarak da bilinen ve LinkedIn yayın akışında gösterilen sponsorlu içerik reklamlarıdır. Tam bir reklam gibi görünmeyen ancak doğal birer içerikmiş gibi algılanan reklam türüdür.
- *Sponsorlu Mesaj Reklamları (Sponsored Messaging)*: Daha önce "InMail Reklam" olarak bilinen LinkedIn Sponsorlu Mesaj Reklamları iki farklı

²⁰ <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>, Erişim: Nisan 2023.

uygulama biçimine sahiptir. Birincisi kullanıcılara direkt mesaj göndererek uygulanan *Mesaj Reklamları* diğeri ise daha önce kullanıcılara doğrudan mesaj atarak konuşma başlatmayı ve hemen etkileşime davet etmeyi amaçlayan *Konuşma Reklamları*'dır. Her ikisinde de reklam kullanıcılara LinkedIn mesaj sistemi üzerinden iletilmektedir.

- *Text Reklamları (Text Ads)*: LinkedIn ana sayfasında yer alan ve sadece yazıdan oluşan reklamlardır.
- *Video Reklamlar (Video Ads)*: LinkedIn'da yer alan ana sayfalarda ya da belli sayfalarda yer verilen ve videolardan oluşan reklam türüdür.
- *Dinamik Reklamlar (Dynamic Ads)*: Kullanıcı profil fotoğrafı, şirketi ya da ünvanı gibi verilerden yola çıkılarak her üyeye kişiselleştirilmiş reklamların sunulmasıdır. Dinamik reklamlar kullanıcılar LinkedIn'e giriş yaptıklarında sayfalarının sağ altında karşılaştıkları ve sayfanın aşağıya doğru inmesine karşın belli noktada sabit kalabilen reklamlardır.
- *Dönen Reklamlar (Carousel Ads)*: Tek bir reklamda birden fazla dönen resimlerin yer alabildiği reklam formatıdır. Facebook ve Instagram'da uygulanan "döngü" reklam formatı ile aynı özelliklere sahiptir. Birden fazla görsel ve farklı linkler ile gerçekleştirilmek istenen reklam amacına yönelik olarak uygulanabilmektedir.

Son yıllarda özellikle profesyonel iş ağı olarak ön plana çıkan ve yarım milyardan fazla kullanıcıya sahip LinkedIn, reklamverenlere de yukarıda belirtildiği gibi farklı reklam türleri sunmaktadır. LinkedIn reklamlarının yapısı bakımından diğer sosyal medya reklamları gibi etkileşim ve hedefleme oranının yüksek olduğu bilinmektedir. Bu nedenle sosyal medya reklamları arasında sıklıkla kullanılan LinkedIn reklamları ile ilgili reklamın etkisinin artırılması da söz konusu olmaktadır.

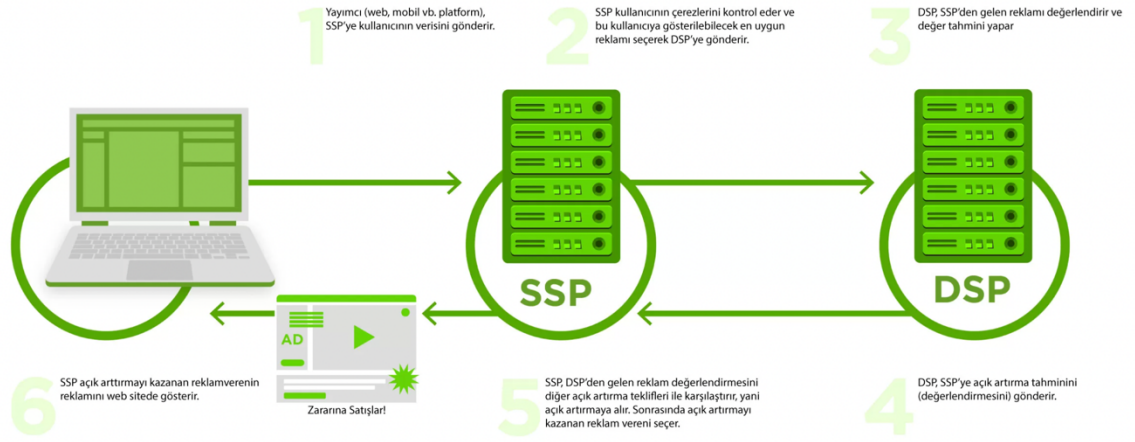
Sosyal medya reklamları genel olarak değerlendirildiğinde sayıca fazla kullanıcıya ulaşabilme, düşük maliyetler sunma, yüksek erişim ve hedefleme tutarlılığı sunması bakımından oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde anlık etkileşimlilik ve interaktiflik sunan sosyal medya araçları ev bu araçlarda

yer alan reklamların etkileri de oldukça yüksek olabilmektedir. Yapısı bakımından reklamverene ciddi manada hedefleme kolaylığı, zengin içerik ve yaratıcı konumlandırmalar sağlayan sosyal medya reklamlarına yapılan yatırım her geçen gün artmaktadır. Dijital reklam türleri arasında olmazsa olmaz bir konumda bulunan sosyal medya reklamlarının dünya genelinde ve Türkiye’de reklamverenlerin en önemli reklam araçlarından biri olduğu belirtilmektedir.

1.3.11. Programatik Reklam

Teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu gibi etkisini reklamlar üzerinde de göstermektedir. Bu bağlamda programatik reklamlar, temel olarak teknolojinin geniş çaplı olarak kullanılmasını içermesi bakımından diğer reklam türlerinden ayrılmaktadır.

En temel anlamı ile programatik reklamlar; otomasyona dayalı yazılımlar ile reklamların satılması ve satın alınması süreçlerini ifade etmektedir (Martínez-Martínez, 2017; s. 203). McGuigan’ a (2019) göre ise; programatik reklamcılık hedef kitlelere yönelik olarak kullanılan süreçlerde otomatikleştirme ve optimize etme unsurları olarak ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte veriye dayalı olarak hedef kitleye gerçek zamanlı teklif vermeyi kolaylaştırma, gösterimler ve kişiselleştirilmiş hedeflemeler sunma gibi fonksiyonel süreçleri de içerisinde barındırdığı vurgulanmaktadır (s. 2366). Ayrıca programatik reklam, reklam yayıncıları ve reklam verenler tarafından elde edilen ve işlenen verileri, online platformlarda bir araya getirerek, tarafların otomatik, daha hızlı, çok daha etkin ve etkili bir şekilde çevrimiçi reklam alım ve satımını kolaylaştıran sistemler olarak da belirtilmektedir (Zeren ve Keşlikli; 2019, s.315).



Resim 8: Programatik Reklamların Çalışma Şeması

Kaynak: Mutluer (<https://ajansara.com/adan-zye-programatik-reklam-nedir/>, Erişim; Şubat 2023)

Yukarıda yer verilen diyagramdan da anlaşılacağı gibi ilk olarak yayıncı olarak belirtilen bir web sitesi sahibi sitesini programatik reklamlara bir alan olarak açmakta ve kullanıcı oturumları aracılığıyla web sitesi profil ve reklam alanı bilgelerini SSP'e (Supply Side Platform) göndermektedir. SSP olarak bilinen kavram da çevrimiçi reklam satmak için var olan yazılım olarak ortaya koyulmaktadır. Sonraki süreçte SSP; kullanıcıları profil ve hareketlerini çerezler aracılığıyla takip ederek en ilgili reklam için bu bilgileri DSP'ye (Demand-Service Platform) iletmektedir. Demand-Service Platform (DSP) ise reklamverenlerin reklam yerleşimlerinin otomatik olarak satın alınmasını sağlayan bir yazılımdır. Bununla birlikte DSP otomasyonu SSP otomasyonundan gelen bilgileri işleyerek reklam ile ilgili bir değer biçmekte ve bu teklifi SSP'ye iletmektedir. Son aşama olarak da alınan teklif SSP tarafından incelenmekte, diğer tekliflerle karşılaştırılmakta ve kazananı seçerek reklamlarının gösterilmesini sağlamaktadır (Mutluer, <https://ajansara.com/adan-zye-programatik-reklam-nedir/> Erişim; Şubat 2023). Dolayısıyla tamamen otomasyona dayalı bir reklam satın alma ve yayınlama ekosisteminin varlığından söz edilebilmektedir. Bu otomasyonlar sayesinde reklamverenler ve reklam yayıncıları saniyeler içerisinde bir araya gelerek gerçek zamanlı olarak (Real-time Bidding- RTB) reklam satın alınması olayı gerçekleştirebilmektedirler. Bununla birlikte programatik reklamlarda satın alma yöntemi olarak sadece gerçek zamanlı açık artırma bulunmamaktadır. Deshpande (2020)

yayınladığı çalışmasında programatik reklamların satın alınma yöntemlerini şu şekilde belirtmektedir

(https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-programmatic-advertising/#_002, Erişim; Şubat 2023):

1. *Gerçek Zamanlı Açık Artırma (Real-time Bidding- RTB)*: Programatik reklam türünde en çok kullanılan satın alma yöntemidir ve bu nedenle yaygın olarak programatik reklam kavramı yerine kullanılmaktadır²¹. Teknik olarak herkese açık olan bir teklif verme yöntemidir ve gerçek zamanlı olarak teklifi yüksek olan reklamveren bu teklifi kazanarak reklamlarını ilgili alanda yayınlatabilmektedir.
2. *Özel Pazar Yeri (Private Market Place- PMP)*: Reklamverenlerin sadece davet üzerine yer aldıkları özel reklam satın alma işlemidir. Gerçek zamanlı açık artırmadan farkı ise bu satın alma yönteminin sadece belirli reklamverenler için ayrılmış önemli (Premium) web sayfalarında kullanılmasıdır. Bunun yanı sıra gerçek zamanlı açık artırmadan farklı olarak reklamverenler reklamlarının hangi web sayfalarında yer alacağını da önceden biliyor olabilmektedirler.
3. *Tercih Edilen Fırsatlar (Preferred Deals)*: Bu tür reklam satın alma anlaşmalarında, reklamverenler, belirledikleri reklam envanterini özel pazaryerlerinde ve ardından herkesin katılabileceği açık artırmalarda kullanıma sunulmadan önce sabit bir fiyattan seçebilmektedirler.
4. *Programatik Garantili/Otomatik Garantili (Programmatic Guaranteed)*: Bu satın alma türü geleneksel medya satın alma yaklaşımını izlemektedir. Bu aşamada reklamveren ve yayıncı reklam şartlarını bire bir müzakere eder. Önceki diğer medya satın alma türlerinin aksine, programatik doğrudan bir teklif süreci izlememektedir. Bu pazarlığın ardından envanter doğrudan reklamverene satılmakta ve reklamverene söz konusu reklam envanterleri, fiyatlar, kitle hedefleme ve sıklık sınırı olduğunda seçim yapma olanağı sağlanabilmektedir. Otomatik garantili satın alma yöntemi genel olarak reklamlarını tam olarak

²¹ Gerçek zamanlı satın alma yöntemi programatik reklam türü içerisinde yer alan bir medya satın alma yöntemi olmasına karşın literatürdeki pek çok çalışmada da programatik reklamcılık terimi yerine gerçek zamanlı satın alma reklamları ya da İngilizce literatürde de “RTB Advertising” olarak da karşımıza çıkmaktadır.

nereye yerleştireceğini bilen ve yüksek reklam bütçeleri olan reklamverenler tarafından kullanılmaktadır.

Programatik reklamlarda satın alma yöntemleri belirtildiği üzere farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkların en önemli sebebinin ise reklam satın alacak olan reklamverenlerin ihtiyaçları, amaçları ve kullanmak istedikleri verilerin ne olacağıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Sadece tek bir satın alma yönteminin olmaması reklam satan ve reklam satın alacak iki taraf için de esneklik sağlayabilmesi açısından önemli bir noktada yer almaktadır.

1.3.12. Bağlı TV (Connected TV) Reklamları

Teknolojinin gelişimi ve değişimiyle birlikte hemen her evde var olan televizyonların bile akıllı hale gelmesi ve artık internete bağlanabiliyor olması da söz konusu olmaktadır. Reklam bağlamında bakılırsa en büyük konvansiyonel reklam alanları arasında ilk sıralarda yer alan TV reklamları; televizyonların da artık birer akıllı TV haline gelmesi ile farklılaşmak durumunda kalmıştır. İnternete bağlanabilen ve akıllı hale gelen bu televizyonlarda yer alan reklamların geleneksel yöntem ile gerçekleştirilen televizyon reklamlarına göre çok daha interaktif ve esnek olabildikleri bilinmektedir.

IAB'nun (2015) belirttiği üzere bağlı televizyonlar; geleneksel ilk ekranlardan ziyade gelişmiş analitik unsurları kullanarak hedeflenen kitleler ile etkileşimi sağlayan sistemlerdir ve ayrıca birebir hedefleme ve etkileşimin de bu mecrada kullanılabilir olması bağlı televizyonları dijital reklamlar arasına sokmaktadır (s.4). Ayrıca yine Interactive Advertising Bureau tarafından belirtildiği üzere bağlı TV reklamları; hedefleme, etkileşim ve ölçümleme anlamında geleneksel televizyon reklamlarından ayrılmaktadır. Eş zamanlı olarak reklamla etkileşime girilebilmesi ya da bu reklamların anlık ölçümlenebilmesi geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla bağlı TV reklamlarını dijital reklamlar arasında önemli bir noktaya taşımaktadır (IAB, 2015; s.4)

Var olan geleneksel televizyon yapısının akıllı TV'ler ile çok daha interaktif hale gelmiş olması ve hedef kitlelerin doğrudan televizyondaki bir reklamla kolayca etkileşime girebiliyor olmaları, bu reklam türünün önemini de ortaya koymaktadır.

1.3.13. Perakende Satış (Retail) Reklamları

Reklamların birçok sürecinin dijital değişimlerle farklılaştığı bilinmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme, fiziki anlamda var olan reklam alanlarının sanal ortama taşınarak aynı yöntemle ancak farklı süreçlerle ele alınmasını da sağlayabilmektedir. Özellikle perakende satış reklamları bu duruma en somut örnekleri oluşturmaktadır. Daha önceleri fiziki mağazalarda yer alan belli ürünlerin daha görünür olması için kasa önünde ya da herkesin dikkatini çekebilecek bir konumda sergilenmesi söz konusu iken aynı durum dijital alanlarda da varlığını sürdürmektedir.

Bu kapsamda perakende satış reklamlarının, var olan online perakende satış platformları içerisinde yer alan marka ve ürünlerin perakende satış platformu tarafından öne çıkartılması olduğu belirtilmektedir (Greenberg, 2019; s.4). Bununla beraber dijital reklamların çoğunda olduğu gibi perakende medya ağı olarak bilinen (Retail Media Network) ve belli perakende internet sitelerinde yer alan sistemlerin de önemi artmaktadır.

Bu ağların en büyüklerinden birisi olan Amazon; Perakende Medya Ağı'nı (Retail Media Network- RMN); bir perakende şirketi tarafından çeşitli reklam amaçları için üçüncü taraf markalara sunulan bir dizi dijital kanaldan (ör. web siteleri, uygulamalar) oluşan bir reklam altyapısı olarak tanımlamaktadır (<https://advertising.amazon.com/en-gb/blog/retail-media-networks>, erişim; Mart 2023). Aynı şekilde Amazon içerisinde yer alan farklı reklam alanlarında reklam veren diğer markaların reklamlarının sunulması ile dünya genelinde Amazon reklam gelirleri 2022 yılı sonunda 37 milyar doları geçmektedir (Faria, 2023; <https://www.statista.com/statistics/259814/amazons-worldwide-advertising-revenue-development/>, erişim; Mart 2023).

Buradan yola çıkarak dijital ortamda yer alan perakende satış pazar yerlerinde bir markanın reklamının sergilenmesi anlamına gelen perakende satış reklamlarının, markalar adına her geçen gün daha da önemli hale gelmesi ve ilerleyen dönemlerde de kullanılmaya devam etmesi de söz konusudur.

1.3.14. Oyun - Metaverse - e-Spor Reklamları

Video oyunların hızla yaygınlaşması ve oyuncu sayısının yükselmiş olması, bu alanların da dijital reklam mecrası haline gelmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Popölasyon olarak binlerce bazen de milyonlarca kullanıcıya ulaşan video oyunları, markalar için oldukça cazip hale gelmektedir. Mesaj ve markalarını ilgili hedef kitleye iletmek durumunda olan işletmeler bu nedenle oyun reklamlarını da tercih etmekte olup, son yıllarda özellikle dijital medya yatırımları arasında yaygın olarak değerlendirmektedirler.

En genel anlamı ile oyun reklamlarının; ilgili video oyunlarında ve/veya eğlence içeriklerinde söz konusu markanın mesajlarının hedef kitleye sunulması olduğu ortaya koyulmaktadır (Bozkurt ve Oyman; 216; s.516). Bu kapsamda markalar reklamlarını bir oyun vasıtasıyla tüketiciye ulaştırırken farklı yöntemler de izlemektedir. Interactive Advertising Bureau (IAB) yayınlamış olduğu raporda oyun reklamlarının ekosistemini 3 ana başlık altında toplamaktadır (2014; s. 10-17):

1. *Oyun Etrafındaki Reklamlar (Around Game Ads)*: Bu reklamlar görüntülü veya video formatında oyun yüklenirken ya da seviyeler arası geçişlerde gösterilen reklam türü olarak bilinmektedir.
2. *Oyun içi Reklamlar (In Game Ads)*: Var olan oyunun içerisinde yer alan ve oyun etrafındaki reklamlardan farklı olarak oyuna yerleştirilmiş reklamlardır. Statik ve dinamik olarak iki farklı uygulama biçimi bulunmaktadır.
3. *Özel Markalı Oyunlar (Advergames)*: Bir marka tarafından özel olarak tasarlanan oyunlardır. Diğer oyun reklamlarından farkı ise bu oyun reklam türünün daha uzun süren ve daha geniş olarak uygulanabilen bir reklam türü olmasıdır.

Metaverse evreni ise; özellikle belli bir yoğunluğa ulaşması ve Facebook şirket adının Meta olarak değiştirilmesinden sonra bu sanal evren de reklam faaliyetlerine ev sahibi olma noktasındadır. Bununla birlikte birçok markanın Metaverse evreni içerisinde reklam verdiği ve bu reklam alanını da dijital pazarlama süreçlerine dahil ettikleri bilinmektedir. Visconti (2022; s. 1-2) Metaverse evrenini; insanların dijital avatarlarının (ikizlerinin) yaşadığı, 3 D grafiklerin yer verilebildiği ve kullanıcıların farklı sanal

alanlarda birbiri ile gerçek zamanlı olarak etkileşime girebilmelerini sağlayan ortamların olduğu ve NFT'ler ile alım satımın yapılabildiği yeni bir dünya olarak tanımlamaktadır. Bu bahsi geçen dünyanın kullanıcı sayısının artması sebebiyle pek çok marka da Metaverse evrenini bir dijital reklam unsuru olarak değerlendirmekte ve burada yer almayı sürdürmektedirler.

E-spor ise en genel anlamıyla belirli spor faaliyetlerinin dijital ortama aktarılmış olmasıyla karşımıza çıkan bir kavramdır. Akgöl (2019; s. 215) de, dijital hale gelen spor faaliyetlerinin diğer spor faaliyetlerine kıyaslandığında daha uygun maliyete sahip olmasının, internet bağlantısının ve bu sebeple çok daha fazla kişinin eş zamanlı olarak oynayabilmesinin bu alanların da dijital reklamlar içerisinde değerlendirilmesini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda e-spor müsabakalarında reklam amaçlı yer alan markaların da sayılarının her geçen gün arttığı bilinmektedir. Mediacat'ın (2021) yayınladığı makaleye göre dünya genelinde 2020 yılında yapılan 850 milyon dolarlık e-spor yatırımının %75'i turnuva için harcanırken, %25'i ise reklamlar için harcanmıştır (<https://mediacat.com/reklam-dunyasinin-yukselen-yildizi-espor/>, erişim; Mart 2023). Bu yatırımların son yıllarda daha da artarak devam edeceği de öngörülmektedir.

1.3.15. Influencer (Etkileyici) Pazarlama (Influencer Marketing)

Dijital reklamların işleyiş prensipleri düşünüldüğünde, markaya tarafından hazırlanan reklamların teknik olarak sanal ortamlarda yine otomasyonlar ile ilgili kitleye sunulması olduğu düşünülmektedir. Yapısı gereği dijital reklamlar, bir reklam veren ya da marka ve bir de dijital platformların (reklam sağlayıcılar) olduğu ve belli satın alma süreçlerini kapsayan otomatik etkinliklerdir. Ancak son yıllarda bu alanlarda yer alan bazı kullanıcıların o reklam alanında popüler hale gelmesi ve takipçi sayılarının bazıları için milyonları aşmış olması, bu kullanıcıları da dijital reklamlar içerisine çekmektedir. Bu da influencer kavramını ve buna bağlı olarak influencer reklamlarını karşımıza çıkartmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden geleneksel ürün yerleştirmenin farklılaşmış hali olarak ele alınmaktadır.

Bu bağlamda belirli sosyal medya alanlarında video içerisine örtük bir şekilde ürün yerleştirme yapılabilen ve bu ürün reklam türünün tıklanma sayısını en çok artıracak bir tür olduğu da vurgulanmaktadır. Ayrıca influencer tarafından var olan bir ürün ya da hizmetin içeriğinin anlatılması da farklı bir nüfuz pazarlaması örneği olarak belirtilmektedir (Lui vd. 2015'ten akt. Aktaş ve Şener; 2019; s. 407). Dolayısıyla bu gibi reklam türlerinin son yıllarda markalar tarafından da sıklıkla kullanıldığı ve giderek yaygınlaşarak dijital reklam türleri arasında yerini aldığı da bilinmektedir.

Özellikle Instagram, Facebook ve Tiktok gibi uygulamaların milyarlarca varan kullanıcı sayısı düşünüldüğünde burada yer alan ve takipçi sayısı fazla olan belli hesapların da dijital reklam mecrasına dönmüş olması; reklamların dijital boyutlarını anlamlandırmada da etkili olmaktadır.

1.3.16. Uygulama İçi Reklamlar (In-App Advertising)

Günlük hayatımızın en büyük parçalarından olan mobil telefonlar ve bu telefonların içerisinde yer alan, indirilme ve kullanım sayısının milyonlar bazen de milyarlarla ifade edilen uygulamaları; son yıllarda oldukça önemli hale gelmiştir. Kullanıcı sayısının çokluğu, web sitesine kıyasla kullanım kolaylığının bulunması gibi faktörler sebebiyle birçok marka da mobil uygulamalarını geliştirip hedef kitlelerine sunabilmektedir. Hemen her an bildirim ya da belirli kampanyaları sunabilme özellikleri açısından uygulamalar, dijital reklamlar bağlamında değerlendirildiğinde oldukça benzersiz avantajlar sunabilmekte ve markalar için önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirilmektedir.

En genel anlamı ile uygulama içi reklamların mobil uygulamalarda yer verilen bir dijital reklam türü olduğu belirtilmektedir (Gao, vd., 2022; s.1). Mobil içi reklamlarda en yaygın olarak banner, etkileşimli video geçişleri, tıklanınca büyüyen ya da tıklayıp indirilen reklam formatlarının kullanıldığı da ortaya koyulmaktadır (Bhave, vd., 2013; s.64). Farklı formatlarda kullanılsa da uygulama içi reklamların son yıllarda özellikle yaygın olarak dijital reklamlar bağlamında kullanıldığı da bilinmektedir. Google yayınladığı bir raporda (2015) klasik banner reklamlarından ziyade uygulama içi reklamların reklamveren ve pazarlama uzmanları tarafından daha yaygın olarak

kullanılmaya başlandığını da vurgulamaktadır (Arnold; https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/3779/c3942_TWG_InsideGoogleMarketing_TR.pdf, Mart; 2023).

Buradan yola çıkarak günümüzde de uygulama içi reklamlarının, dijital reklam uygulayıcılar ve medya planlama uzmanları tarafından da sıklıkla kullanılan bir reklam türü olduğu ve uygulama kullanım alışkanlıklarının yaygınlaşmasıyla birlikte de öneminin daha da artacağı düşünülmektedir.

1.3.17. Diğer Dijital Reklam Türleri

Dijital anlamda farklı platform ve araçların günlük hayata entegre olması ve bu platformların kullanıcı sayılarının her geçen gün artıyor olması dijital reklamlar bağlamında bir avantaj sunabilmektedir. Özellikle günlük hayatta sıklıkla kullanılan müzik yayını uygulamaları da spesifik anlamda reklam mecrası haline dönüşmektedir.

İşitsel mecralar olarak belirtilen bu platformlar genelde hareket halindeyken tüketilen müzik, podcast gibi unsurları barındırmakta olup işitsel mecraların en önemlileri arasında Spotify, Apple Music, Amazon Music gösterilmektedir (<https://www.warroominc.com/institute-library/blog/what-is-audio-advertising/>, Erişim; Mart 2023). Dijital işitsel (online audio) reklamlar ise; bahsedilen bu çevrimiçi müzik akışı platformlarında kullanılan reklamlardır. Bu platformlar yüksek kaliteli reklamlar sağlayarak daha iyi bir kullanıcı deneyimi ve daha uzun kullanıcı etkileşimi de sağlamaktadır (Ebrahimi, vd., 2018; s. 153). Bu nedenle işitsel reklamlar dijital reklam türleri arasında yaygınlaşmakta olup reklamverenler tarafından da etkin şekilde kullanılmaktadır. Bir diğer önemli dijital reklam türü ise programatik reklamcılıkta sıklıkla kullanılan dijital açık hava reklamlarıdır.

Dijital açık hava reklamı ya da dijital ev dışı reklamlar (Digital Out of Home) olarak bilinen (DOOH) reklam türü ise; ev dışında yani açık havada gösterilen reklam içeriklerini ya da videoları ifade etmektedir. Teknik olarak hareket halindeki hedef kitlelere, dijital olanaklar kullanarak gerçek zamanlı olarak zengin medya içeriği ile açık havada ulaşmayı amaçlayan bir dijital reklam formatıdır (IAB, 2106; s.3). Dolayısıyla var olan geleneksel açık hava reklamlarının teknolojik bağlamda farklı bir alt yapı ile daha

etkileşimli bir şekilde tüketiciye sunulması söz konusu olmaktadır. Buna paralel olarak farklı bir örnek de çevrimiçi sınıflandırılmış reklamlar (Online Classified Advertising) olarak gösterilebilmektedir.

Çevrimiçi sınıflandırılmış reklamlar; en temel anlamıyla geleneksel gazetelerin seri ilan sayfaları olarak bilinen listelerin sanal ortamda sunulması ve burada yer alan reklamlardır. Özellikle bu listelerde belli bir ürün ya da hizmetin sunulması söz konusu olmaktadır (<https://www.lawinsider.com/dictionary/online-classified-advertisements>, Erişim; Mart 2023)

Bir bütün olarak bütün dijital reklam türleri değerlendirildiğinde en önemli unsurun geleneksel reklamların tamamen bitmiş olmadığı, var olan bu geleneksel reklamların yanı sıra farklı teknolojik gelişmeler ile yeni meralar bağlamında dijital reklam uygulamalarının yaygınlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte bazı dijital reklam türlerinin ise var olan geleneksel reklam türlerinin dijital boyuta aktarılmış formatları olduğu belirtilmektedir. Özellikle akıllı TV kullanımının yaygınlaşması ile var olan geleneksel TV reklamlarının daha interaktif halde sunuluyor olması, radyo reklamlarının aynı mantıkla farklı formatlardaki işitsel uygulamalara aktarılmış olması ya da açık hava reklamlarının daha dijital tabanda değerlendiriliyor olması bunlara örnek teşkil etmektedir.

Dijital medya planlama ve uygulama açısından ele alındığında ise reklamverenlerin iletişimsel boyutta markanın ihtiyacı olan dijital mecralarda varlık göstermesi ve hedef kitleler bağlamında ilgili mecraya ve formata karar vermesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL MEDYA VE DİJİTAL ORTAMLARDA MEDYA PLANLAMASI

Hemen her alanda etkisini gösteren dijitalleşme, uzun yıllar boyunca alışlagelen geleneksel medya kavramının da değişmesine sebep olmaktadır. Daha önceleri analog, tek yönlü ve kitlesel olan medya araçlarının dijitalleşme ile numerik, çift yönlü, etkileşimli ve kişiselleştirilebilen özellikler taşıyan unsurlara evrilmesi bu mecraların daha önemli hale gelmesini de sağlamaktadır. Dijitalleşmenin sunduğu yenilikler ile reklam anlayışlarının ve reklamların ilgili hedef kitlelere sunulma yöntem ve araçlarında da farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Öyle ki daha önceleri ciddi maliyetler gerektiren ve ölçümleme zorluğuna sahip olan kitlesel medya planlama süreçleri yerini çok daha az maliyetli, oldukça tutarlı ölçülebilen ve kişiselleştirilmiş mesajlar içerebilen medya planlama anlayışına bırakmıştır. Bu durum da medya planlama kavramının var olan önem ve avantajlarına yenilerinin eklenmesini ve reklamverenler tarafından oldukça sıklıkla kullanılmasını olur kılmaktadır. Bu kapsamda dijital medyanın hem içerik hem de planlama aşamasında önemli özelliklere sahip olduğu ve bu özelliklerin reklamverenler tarafından üst düzeyde bilinmesi gerekliliği yadsınamaz bir gerçek olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle geleneksele kıyasla çok farklı dinamikler barındıran dijital medyanın planlanması, reklamverenlerin ve reklama maruz kalan hedef kitlelerin etkileşimi bakımından derinlemesine incelenmesi gereken bir uzmanlık alanı sunmaktadır.

2.1. Dijital Medyanın Tanımı ve Unsurları

Aktif olarak kullanılan ve vazgeçilmezler arasında yer alan geleneksel medya unsurlarının son yıllarda ortaya çıkan teknolojik yenilikler ile yerini yeni medyaya bırakması, kullanıcılar ile hedef kitlelere çok daha fazla zengin içerik yaratma, etkileşim ve doğru planlama olanakları sunan dijital medyayı oldukça önemli bir noktaya taşımıştır.

En temel anlamı ile dijital medya²²; bilinen farklı ortamları bir araya getirebilen, geleneksel medyadan farklı olarak metin, statik görüntü, hareketli görüntü ve ses gibi ortamları tek yerde toplayabilen medya olarak ortaya koyulmaktadır (Lister, vd., 2003, s.24). Yine aynı şekilde yeni medyanın her türlü medyanın yeni bir formu olduğu ve orijinal medyanın tüm anlayış ve fikirlerini de yeni formda sunan bir araç olduğu belirtilmektedir (Mitra, 2011, s.2). Bununla birlikte dijital medya bilgi iletişim teknolojileri ile bunlarla ilişkisi olan sosyal uzanımları, iletişim kapasite ve becerilerini artıran bütün cihazları ve bunlar sayesinde geliştirilen iletişim etkinliklerini kapsadığı da bilinmektedir (Lievrouw ve Livingstone, 2007'den akt., Binark, 2014, s.19). World Economic Forum da (2016) dijital medyanın, medya, eğlence ve bilgi endüstrisi ile bunların alt sektörlerinden meydana gelen ürün ve hizmetler olduğunu belirtmenin yanı sıra farklı dijital cihazlar aracılığıyla erişilebilen ve kullanılabilen dijital platformları (örn, web siteleri ve uygulamalar), dijitalleştirilmiş içeriği (örn, metin, ses, video ve görüntüler) ve hizmetleri (örn, bilgi, eğlence ve iletişim) ifade ettiğini belirtmektedir (s.5).

Dijital medya geleneksel medyanın ortaya koyduğu unsurların analog halinin dijital boyuta taşınması ve farklı dijital cihazlar aracılığıyla hedef kitleye aktarılan unsurlardır. Diğer bir deyişle dijital medya, geleneksel medyanın da sunabildiği pek çok ortamı tek bir yerde toplayabilen ve geleneksel medyaya kıyasla çok daha fazla zengin içerik sunan bir kavramdır.

Owen (2007), dijital medyanın geleneksel medya karşısındaki en önemli unsurunun “katma değerler” olduğunu belirterek, depolama alanı ya da erişim hızı bağlamında geleneksel medyadan farklılaştığını da ortaya koymaktadır (s.96). Bu bağlamda dijital medyanın farklı avantajlarının olduğu da bilinmektedir.

Dijital medya etkileşime, müşteri bilgilerinin kullanımına ve sohbet şeklinde anında yanıt verilmesine olanak tanımakta ve ayrıca tüketiciyi pazarlama sürecine dahil ederek tüketicinin bu süreçte aktif olarak yer almasını sağlamaktadır (Zahay, 2015, s.62).

²² Çalışmada “dijital medya” olarak ele alınan terim, literatürde yer alan farklı pek çok çalışmada “yeni medya”, “online medya”, “çevrimiçi medya”, “interaktif medya” olarak da ele alınmaktadır. Bu nedenle ilgili çalışmada da bu terimlerden faydalanılmaktadır.

Ayrıca yeni medya kavramının dijitallik, taşınabilirlik, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, kişiselleştirebilme ve yöndeşme gibi özelliklerinin bulunduğu da vurgulanmaktadır (Altunay, 2015, s.412). Bu özelliklerin en önemli kısmı, yeni medyanın yer ve zaman gerektirmeksizin- istenilen her an- kullanıcılara kişiselleştirilmiş mesajları taşıyabilmesi ve kullanıcılar ile etkileşimde bulunabilmesidir.

Dijitalleşme ile ortaya çıkan ve vazgeçilmez noktaya taşınan dijital medyanın geleneksel medyadan farklı olarak etkileşime açık olması, eş zamanlılık gerektirmemesi ya da internet aracılığıyla hemen herkese farklı pek çok araçla ulaşabilmesi, reklamların da yeni medyada yer almasının önünü açmaktadır. Reklamverenler açısından oldukça önemli özelliklere ve uygulama yöntemlerine sahip olan dijital medya araçları ve bu araçlarda yer alan dijital reklamların geleneksel medyada yer alan örneklere kıyasla daha etkili uygulamaları olanaklı kıldığı da belirtilmektedir. Bu nedenle dijital medyanın reklamcılık sektörü ve reklam uygulamaları ile ilişkisinin ortaya koyulması önem arz etmektedir.

2.2. Dijital Medya ve Reklam İlişkisi

Dijital medyanın ve unsurlarının geleneksel medyadan farklı ve oldukça önemli özelliklere sahip uygulama yöntemlerinin reklam anlayışının farklılaşmasında da etkili olduğu bilinmektedir. Daha önceleri reklamverenlere tek yönlülük sunan medya anlayışının yerine çift yönlülük, etkileşim ya da kişiselleştirilmiş mesaj sunan dijital unsurların reklam deneyimini de değiştirdiği belirtilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında genel olarak değerlendirildiğinde dijital medyanın pek çok özelliğinin olduğu ve bu özellikler temelinde dijital reklamların uygulanmasını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında yeni medyanın en önemli dört unsuru şunlardır (Mulhern, 2009, s.93-95):

- 1. Tüketici Medya İç Görüşü (Consumer Insight):** Dijital medya tüketicilerin/kullanıcıların davranışlarını ve motivasyonlarını en doğru şekilde görebilmektedir. Dijital medya verileri rahatsız etmeden ve davranışsal olduğu için kullanıcılar adına içgörü oluşturma aşamasında etkin kullanılabilir.

2. **Veri tabanlı Planlama (Data-driven Planning):** Dijital medya gerçek zamanlı bilgiyi elde etme noktasında önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra dijital medya, sürekli veri akışı ile sonu olmayan bilgileri de sunabilmektedir.
3. **Çapraz Medya Entegrasyonu (Cross-media Integration):** Dijital medya, reklamların yerleştirilmesinde sayısız opsiyon sunabilmektedir. Farklı medya araçları içerisinde farklı uygulamalar ile reklamların planlanması ve bunun için gerekli olan sistematik unsurların dijital medya tarafından sunulduğu da belirtilmektedir.
4. **Çok Paydaşla İletişim (Communication with Multiple Stakeholders):** Dijital medya birden fazla farklı paydaşları pek çok yönden etkilemektedir. Bununla birlikte yeni medya, farklı paydaşların farklı ihtiyaçlarına yönelik çözümleri sunabilmektedir. Örneğin kurum çalışanları bloğa yazabilirken farklı paydaşlar doğrudan kurumun yöneticileri ile iletişim geçebilmektedirler.

Dijital medyanın ortaya koyulan bu özellikleri bağlamında değerlendirildiğinde, reklamların dijital araçlarda yer alması ve yeni medyanın özelliklerinden faydalanarak daha etkin bir şekilde konumlandırılması da söz konusu olabilmektedir. Dijital ortamda yer alan ya da alacak olan reklamların yeni medya özelliklerini kullanarak ilgili hedef kitle ile ilgili içgörü oluşturmaları, veriye dayalı süreci sağlayabilmesi, farklı medya kanallarında yer alabilmesi ve farklı paydaşlara dönük çözümler sunabilmesi reklamverenler açısından oldukça önemlidir. Dijital medyanın bu gibi özellikleri ile reklamverenler çok daha tutarlı, efektif ve doğru ölçümlenebilir reklam kampanyalarını uygulayabilmektedirler.

Dijital medyanın sunduğu ve kullanıcıların da üretmesini kolaylaştıran bağlantı, geri bildirim, etkileşim ve artan bilgi seviyelerinin reklama yansımalarının düşünülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ortaya koyulan dijital reklam teriminin web, mobil, tablet, sosyal, yerel, giyilebilir (akıllı kol saatleri) ve reklam deneyimlerine izin veren diğer bütün ağ bağlantılı cihazlar üzerindeki farklı medya türlerini ve uygulamalarının değerlendirilmesi söz konusudur (McStay, 2016, s.3). Buradan yola çıkarak dijital medyanın farklı araçlarında yer alan ve kullanıcıyı da en az reklamverenler kadar üretici konumuna taşıyan bir unsur olduğunu belirtmek mümkündür. Dijital medyanın sahip

olduğu bu belirtilen özelliklerinin ya da kullanım araçlarının varlığı reklamın da farklılaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte reklamlara çevrimiçi hemen her cihazda yer verilebilir olması, reklamların hedef kitlelere her zaman ve her yerde ulaşmasını da sağlamaktadır.

Reklamların dijital medya ile temas etmesi ile ortaya çıkan bir diğer unsur da reklam maliyetleridir. İnternet alt yapısında sunulan dijital reklamların, geleneksel medyada yer alan (televizyon, radyo ya da basılı araçlar) reklamlara kıyasla düşük maliyetlere sahip olmasına istinaden reklamverenler tarafından sıklıkla tercih edilen mecralar haline dönüştüğü de belirtilmektedir (Yüksel, 2013). Dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni medya teknolojilerinin maliyetlerinin geleneksel medyaya oranla ciddi seviyede düşük olması ve buna rağmen geleneksel medyaya kıyasla çok daha avantajlı özellikler sunması önem arz etmektedir. Bu sayede reklamverenler dijital medya araçlarında yer verilen ve/veya verilecek olan reklamlarda en az maliyet ile en yüksek avantajı sağlayabilmektedirler.

Yeni medyanın etkileşimli olduğu- kullanıcıları onlarla etkileşim kurmaya izin veren, davet eden ve ikna eden geri bildirim mekanizmalarına sahip olduğu bilinmektedir (Bendor, 2018, s.9). Dolayısıyla yeni medyada yer alan ya da alacak ola reklamların ilgili hedef kitleye ulaşması ve bu hedef kitleden (reklam amacına uygun ya da bu amaçtan farklı) feedback alabiliyor olması reklamın etkisi üzerinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca dijital medyanın sunduğu bu avantaj ile reklamverenler, kullanıcılar ile anlık olarak etkileşime geçerek o an aktif olan ya da sonrası için planlanan reklam kampanyaları için gerekli bilgileri de kullanıcı geri beslemeleri sayesinde elde edebilmektedirler.

Dijital medya yapısı gereği Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerini kullanmaktadır. Bu teknolojilerin kullanımı farklı dijital reklam uygulamalarını da beraberinde getirmektedir. Dijital medyanın ortaya koyulan özelliklerine paralel olarak dijital reklamların farklı yöntemlerle hedef kitleye aktarılması, reklamverenlerin reklam harcama ve etkinliğinin ölçülmesini kolaylaştırması ve anlık etkileşimi olur kılması yeni medyanın reklam üzerindeki değişimini göstermektedir. Örneğin daha önce doğrudan postalama yöntemi ile hedef kitlelere gönderilen bir reklam mesajı artık e-posta

yolu ile hedef kitlelere anında gönderilebilmekte ve hedef kitleden hemen geri dönüş alınabilmektedir.

Sonuç olarak dijitalleşme ile ortaya koyulan pek çok özellik kapsamında medyanın da farklılaştığı ve reklamların da geleneksel medyadan ayrılarak dijital ortamlarda yer almasının zorunluluğunun ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bununla birlikte dijital medyanın özellikleri ve araçları bakımından sunduğu sayısız unsurların reklamveren açısından, dijital reklam bağlamında değerlendirilmek durumunda olduğu da bilinmektedir. Bu nedenle dijital medyada yer alan dijital reklamların planlanması oldukça önemlidir.

2.3. Dijital Medya Bağlamında Dijital Reklamların Gelişimi

Reklam, tarihsel süreçte oldukça eskiye dayanan bir olgu olarak günümüze gelene kadar farklı özellikler, uygulanma biçimi ve amaçlar için kullanılmıştır. Reklamın geçmişi, her ne kadar profesyonel olarak uygulanmıyor olsa da, günümüzden binlerce yıl öncesine kadar dayanmaktadır.²³ Bu dönemlerde ortaya çıkan reklam anlayışı, içerisinde bulunduğumuz reklam ve/veya reklamcılık anlayışı ve uygulanişından oldukça farklıdır. Tarihsel süreçte ortaya koyulan reklamların mecra bakımından yakın bir geçmişe kadar geleneksel içerikler ve uygulamalara sahip olduğu bilinmektedir. Çok uzun yıllar boyunca sadece yazılı ya da görsel öğeler içeren, tek yönlü ve etkileşimden uzak mecralarda yer alan reklam uygulama ve anlayışları, teknolojik değişim ve gelişmelerle de farklılık göstermeye başlamıştır.

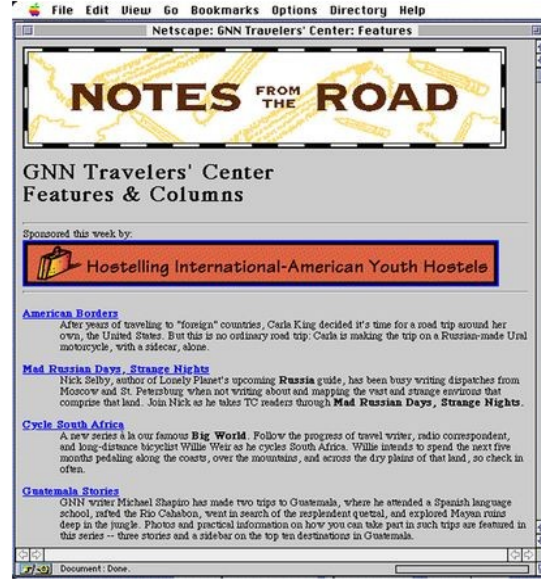
Son dönemlerde hayatımıza giren ve gündelik hayatımızdan iş yaşamımıza kadar pek çok şeyi değiştiren teknoloji ve özündeki değişim olan dijitalleşmeyle birlikte, reklamın binlerce yıldır var olan bazı özelliklerinin artık geçersiz kalması söz konusu olmuştur. Örneğin, dijitalleşme ile yazılı bir reklamın reklama maruz kalan hedef kitle açısından harekete geçirici olup olmadığı geleneksel reklam uygulamalarından farklı olarak eş zamanlı ve anlık olarak bilinebilmektedir. Bundan farklı olarak reklamverenler açısından değerlendirildiğinde ise dijitalleşme ile ortaya çıkan dijital reklamların kitlesel

²³ Birçok çalışmada (Presbrey, 1929, Tungate, 2007; Schwarzkopf, 2011, Morales, 2012; Beard, 2017) reklamın ilk örneklerinin Antik Çağ'da Yunan, Çin, Roma (Pompeii) ve Mezopotamya medeniyetlerinde ortaya koyulduğu belirtilmektedir.

mesajlardan ziyade kişiselleştirilmiş mesajlar içerebilmesi ve reklamların hedeflenmesinin oldukça etkili olması uzun vadede reklam amaçlarının tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda dijital reklamların da gelişmesi ve geleneksel reklamlara göre birçok noktada tercih edilir olması beklenen sonuçlar arasındadır.

Dijital reklamların ilk uygulama örneklerinin (her ne kadar bilinçli ve profesyonel olarak uygulanmamış olsa da) e-posta reklamı olduğu belirtilmektedir. 1978 yılında bir bilgisayar markası pazarlama yöneticisi olan Gary Thuerk adındaki kişi o dönem ARPANET'e bağlı bilgisayar ağında bulunan yüzlerce bilgisayara topluca mail göndermiş, çalıştığı şirketin yeni bilgisayarları hakkında bilgi mesajları paylaşarak e-posta reklamının ilk örneğini ortaya koymuştur (Fletcher, 2009; Deffree, 2019; britannica.com; Conaway, 2015). Bu noktada gönderilmiş olan bu mesajın izinsiz olduğu düşünülerek “spam” olarak ele alınmasında fayda bulunmaktadır. Daha sonraları da Zahay çalışmasında (2015); ilgili müşterilere yönelik geleneksel olarak kullanılan doğrudan iletişim biçimlerinden (satış, telefon, faks vb.) geliştirilen ve bu geleneksel biçimlere oranla daha hızlı ve etkileşimli olarak kullanıcılara ulaşılmasını sağlayan e-postanın, reklam amacıyla kullanılan ilk dijital mecra olduğunu ortaya koymaktadır(s.14).

Bununla birlikte “ilk internet reklamı” denildiğinde ortaya koyulan ve tam anlamı ile reklam unsurunu karşılayan uygulama için iki farklı görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilki; “tıklanabilir ilk internet reklamı” olarak Mayıs 1993 tarihinde O'Reilly Media tarafından Global Network Navigator (GNN) internet sitesine verilen display reklamı ilk internet reklamı olarak benimsenmektedir (O'Reilly, 2005; Ratliff ve Rubinfeld, a.g.e., s.3; en.wikipedia.org).



Resim 9: Global Network Navigator Web Sayfasında Yer Verilen Banner Reklamı

Kaynak: <https://www.computerhistory.org/revolution/the-web/20/392/2355>

Alanyazında yer alan ve yukarıda belirtildiği gibi farklı kaynaklarda yer verilen “ilk banner reklamı” olarak Global Network Navigator (GNN) web sayfası referans olarak gösterilmektedir. Ancak bundan farklı olarak ilk banner reklamının Ekim 1994 tarihinde AT&T tarafından hotwired.com (şu an wired.com olarak kullanılmaktadır) web sayfasına verilen banner reklamı olduğu da birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Bundeskartellamt, 2018, s.1; Öztürk, 2012, s.72; McCambley, 2013; Burgess, 2015, s. 94; Boone vd., 2010, s.243).



Resim 10: Hotwired Web Sayfasında Yer Verilen Banner Reklamı

Kaynak: <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

Banner reklamları (display reklamlar) internetin hayatımıza girmesi ile paralel olarak 90lı yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada özellikleri daha önce belirtilen

display reklamlar, uygulanmaya başlandığı ilk günden günümüze kadar hem format hem de dijital reklamlar arasındaki varlığı açısından ciddi boyutlara da taşınmıştır.

Arama motoru reklamları ise e-posta ve display reklamlardan daha sonra uygulamaya başlanmış ve günümüzde dijital reklam adı altında çok önemli bir noktaya taşınmıştır. GoTo (2001 yılında Overture, 2003 yılında Yahoo olarak adlandırılan) 1998 yılında ilk arama motoru reklamına yer verirken (Fain ve Pedersen, 2006, s.12), bugün arama motoru reklamlarında hakim güç olan Google, Google Ads'i (o dönemler için Google Adwords) Ekim 2000'de duyurmuştur (googlepress.blogspot.com). 20 yıl önce sadece 350 reklamveren ile başlayan Google Ads milyonlarca reklamverene sahiptir (Mavrin, 2015). Google 2022 yılı sonunda yayınlamış olduğu mali tabloda toplam gelirinin 282,8 milyar dolar olduğunu kamuoyu ile paylaşmış ve bu gelirlerin çok büyük kısmının (224,4 milyar dolar) Google reklamları üzerinden elde edildiğini ifade etmiştir (https://abc.xyz/investor/static/pdf/20230203_alphabet_10K.pdf?cache=5ae4398, Erişim Mart 2023.)

Önemli boyutlara ulaşmış ve reklamverenlerin sıklıkla kullandığı bir diğer dijital reklam türü ise sosyal medya reklamlarıdır. Sosyal medya, doğuşundan günümüze kadar geçen sürede milyarlarca kullanıcıya ulaşmış ve vazgeçilmez birer reklam mecrası haline gelmiştir. Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results raporunda belirtildiği üzere aylık aktif kullanıcı sayısı 2022 yılı son çeyreğinde 2,963 milyar kişi olan Facebook ve aynı zaman diliminde sahip olunan diğer uygulamalarında yer alan aylık aktif kullanıcı sayısı (3.74 milyar kişi) bakımında sosyal ağların en yaygını olarak kabul edilmektedir (<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>, erişim Mart 2023). Bununla birlikte Meta CEO'su Mark Zuckerberg'in, 6 Kasım 2007 tarihindeki basın toplantısında "Facebook reklamları, online reklamcılığın tamamen yeni bir şeklini temsil ediyor" (about.fb.com) cümlesi ile tanıtılan sosyal medya reklamları, reklamverenler açısından hiç olmadığı kadar detaylı hedefleme, etkileşim ve geri dönüşümü sağlar hale gelmiştir. Öte yandan Facebook 2012 yılında Instagram uygulamasını²⁴ da 1 milyar dolara

²⁴ Reklam verme süreci değerlendirildiğinde Instagram reklamlarının yine Facebook reklam panelinden verildiği bilinmektedir. Bu nedenle Facebook reklamı ögesinin altında Instagram reklamları da yer almaktadır.

(bbc.com) satın alarak sosyal ağlarda oldukça üstün hale gelmiştir. Yine Meta tarafından Aralık 2022 tarihinde yayınlanan raporda yer alan bilgilere göre Meta'nın 2022 yılı toplam geliri 116,6 milyar dolar olurken bu gelirin 113,6 milyar doları reklam gelirleri olarak belirtilmektedir (<https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2023/Q4-2022-Earnings/default.aspx>, erişim; Mart 2023).

TikTok reklamları ise oldukça hızlı büyüyen ve hemen her reklamverenin de sıklıkla kullandığı sosyal medya reklamları arasında gösterilmektedir. E-marketer'in 2022 yılının Nisan ayında yapmış olduğu çalışmada belirtildiği üzere yılın ilk çeyreğinde Tiktok reklam gelirleri 11.6 milyar dolara yükselmiştir (<https://www.insiderintelligence.com/content/tiktok-surpasses-snapchat-favorite-app-of-teens>, erişim; Mart 2023). Bununla birlikte 2023 yılında 18 milyar dolar ve 2024 yılında da 23 milyar doları geçmesi beklenmektedir.

Sosyal medya reklamlarının bir diğer önemli aracı olan LinkedIn reklamları tarihsel olarak Facebook reklamlarından daha eskiye dayanmaktadır. İlk LinkedIn reklamı- bu mecraanın kurulmasından iki yıl sonra- 2005 yılında görüntülü reklam (display) olarak yayınlanmış, 2008 yılında ise LinkedIn ilk kez text reklamlarına yer vermeye başlamıştır. 2013 yılında sponsorlu içerik reklamlarını uygulamaya başlayan bu sosyal ağ, geri kalan bütün reklam türlerini (sponsorlu mesaj- dönen reklamla video reklamlar- dinamik reklamlar) 2016 yılından itibaren uygulamaktadır (Callahan, 2019). Öte yandan Twitter ilk olarak Nisan 2010 tarihinde sponsorlu tweet reklam türüne yer vermiştir. Aynı yıl Haziran ayında sponsorlu trend reklamlarını, Ekim ayında ise sponsorlu hesap reklamlarını uygulamaya başlamıştır (visual.ly). Genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya reklamlarının ilk örneklerinin 2005 yılında uygulanmaya başladığı ve günümüze kadar geçen zaman zarfında çok önemli noktalara taşındığı belirtilmektedir. Bu nedenle reklamverenler ve ilgili hedef kitlenin birbirine temas etmesi noktasında sosyal medya reklamları aktif olarak kullanılmaktadır.

Dünya genelinde milyarlarca kullanıcısı olan mobil cihazlarda yer alan reklam türü olan mobil reklamları ise 2000li yıllarda oldukça önemli bir noktada yer almıştır. 2000 yılında bir Fin haber sağlayıcısı ilgili haberin başlığını SMS olarak kullanıcılara ileterek ilk mobil reklam uygulamasını gerçekleştirmiştir (Quick, 2020). İlk örneklerinin

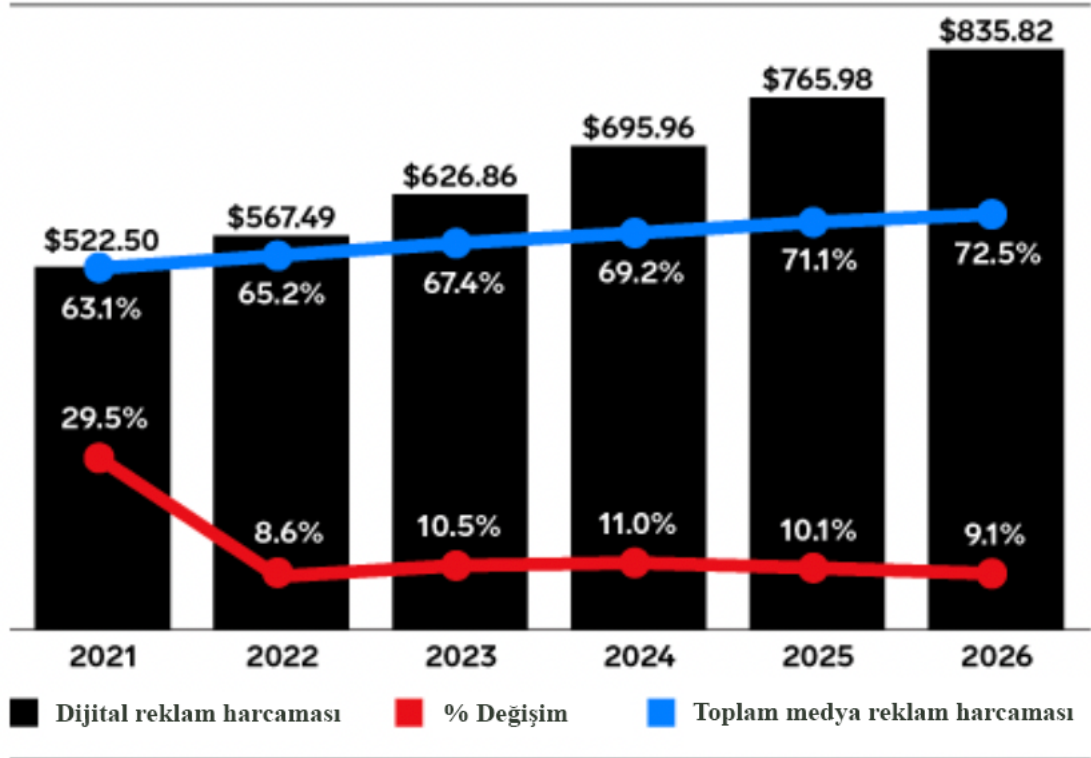
ortaya koyulduğu dönemlerden günümüze kadar geçen sürede mobil reklamlar hem farklı uygulamalara hem de oldukça yüksek öneme sahip olmuşlardır. Öte yandan hemen her markanın dijital platformlarda yer alan reklamları arasında influencer (etkileyici) pazarlama da bulunmaktadır.

Son yıllarda oldukça yaygın hale gelen nüfuz pazarlaması dijital reklamlar bağlamında reklamverenlerin sıklıkla kullandıkları unsurlar haline gelmiştir. Influencer Marketing Hub tarafından yapılmış olan araştırma kapsamında yer alan 3500 katılımcının²⁵ %67'si, 2023 yılında Influencer pazarlamasına ayırdıkları bütçeyi artıracaklarını belirtmektedirler (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>, erişim; Nisan 2023).

Bununla birlikte aylık kullanıcı sayısı iki milyardan fazla olan ve dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube'da yer alan ve video reklamlar olarak değerlendirilen reklamların ilk örnekleri de 2006 yılında ortaya koyulmuştur. Ağustos 2007'de video içi reklamlar hayata geçirilirken Kasım 2008'de video öncesi (pre-roll) reklamlar uygulanmaya başlanmıştır (Drell, 2011). Bununla birlikte 2022 yılında Google'ın toplam reklam gelirinin yaklaşık %10'unu (29,2 milyar dolar) Youtube reklamlarının oluşturduğu da belirtilmektedir (https://abc.xyz/investor/static/pdf/20230203_alphabet_10K.pdf?cache=5ae4398, s.32, Erişim; Mart 2023).

Öte yandan tarihsel gelişiminin yanı sıra yatırım bakımından da dijital reklamların oldukça önemli bir noktada yer aldığı bilinmektedir. Özellikle geleneksel medya ile kıyaslandığında dijital reklam yatırımları son yıllarda önemli ölçülerde artış göstermektedir. Dijital reklamlar, formatı her ne olursa olsun uygulanmaya başlanması ile günümüze gelene kadar geçen sürede reklamverenler tarafından vazgeçilmez hale gelmiştir. Öyle ki, global anlamda değerlendirildiğinde dijital reklam yatırımları toplam medya yatırımları arasında ciddi seviyede yer almaktadır.

²⁵ Araştırma; dünya genelinde, halkla ilişkiler ajansları, pazarlama ajansları, markalar ve diğer ilgili profesyonellerden oluşan 3.500 katılımcı ile yapılmıştır.



Resim 11: Global Dijital Reklam Harcamaları (2021-2026)

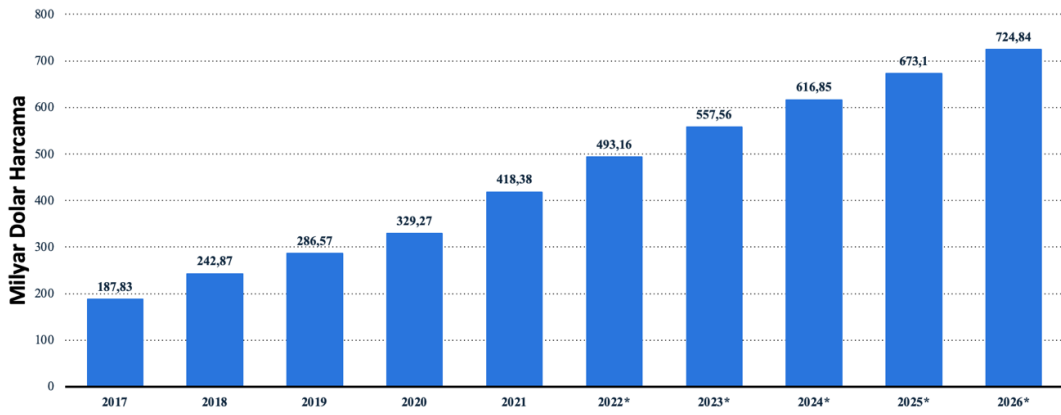
Kaynak: E-marketer: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spend-will-top-600-billion-this-year> (erişim; Mart 2023)

Ekim 2022 tarihinde ortaya koyulan ve dijital reklam harcamalarını global ölçekte ortaya koyan bu istatistiğe göre²⁶ 2021 yılı dijital reklam harcamaları 522,50 milyar dolar olurken, 2022 yılı Ekim ayı itibariyle dijital reklam harcamaları 567,49 milyar dolara ulaşmıştır. Ayrıca 2021 yılı itibariyle toplam medya harcamaları arasında dijital reklam harcamaları %63,1 oranındayken, 2022 yılında dijital reklam harcamalarının toplam medya reklam harcamalarının %65,2'sini oluşturduğu belirtilmektedir (e-marketer, 2022). Buna paralel olarak ilerleyen yıllarda dijital reklam harcamalarının toplam medya reklam harcamaları arasında (geleneksel medya reklamlarına oranla) çoğunluğu oluşturacağı da ortaya koyulmaktadır.

²⁶ E-Marketer tarafından ortaya koyulan bu istatistik, masaüstü, mobil telefonlar, tabletler ve internete bağlanabilen bütün aygıtlarda yer alan tüm reklam formatlarını kapsamaktadır. (SMS-MMS ve P2P mesaj reklamları hariç tutulmuştur)

Özellikle son yıllarda oldukça yaygın kullanılan ve reklamverenlerin dijital reklam uygulamaları süreçlerinde en aktif olarak ele aldıkları programatik reklam türünün de küresel bağlamda oldukça önemli noktalara taşındığı bilinmektedir.

Global Programatik Reklam Harcamaları (2017-2026)-Milyar Dolar



Resim 12: Dünya Geneline Programatik Reklam Harcamaları (2017-2026)

Kaynak: Statista; 2023

(<https://www.statista.com/statistics/275806/programmatic-spending-worldwide/>)

2021 yılında 418,38 milyar hacme sahip olan programatik reklamların, 2022 yılında 493,16 milyar dolar olduğu²⁷ ve devam eden yıllarda da belirgin şekilde artışa devam edeceği öngörülmektedir. Öte yandan bir önceki tablo ile kıyaslandığında global dijital reklam harcamalarının 2021 yılındaki toplam hacmi olan 522,50 milyar doların çok büyük bir kısmının (418,38 milyar dolar) programatik reklamlar ile elde edildiği de belirgin bir durumdur.

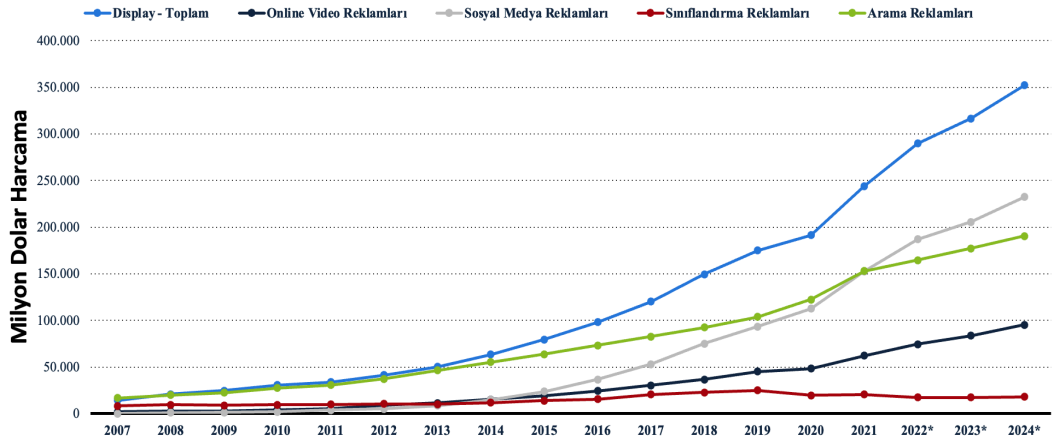
Dünyanın en büyük medya kuruluşlarından birisi olan Zenith Media tarafından Aralık 2022’de yayınlanan *Advertising Expenditure Forecasts*, raporunda son yıllarda önemi giderek artan perakende reklam istatistiklerine de yer verilmektedir. Bu bağlamda perakende satış reklam yatırımlarının da 2022 yılı itibarıyla 39,2 milyar dolar olduğu

²⁷ Rapor; Mayıs 2022 tarihinde yayınlandığı için buradaki veri ve sonrasındaki yıllara ait veriler öngörü olarak belirtilmektedir

paylaşılarak, Bu yatırımın 2025 yılı içinde 64 milyar doların üzerine çıkması öngörülmektedir (<https://www.zenithmedia.com/zenith-forecasts-4-5-growth-for-2023-after-7-3-uplift-in-2022-marking-continued-healthy-growth/#:~:text=Zenith's%20latest%20Advertising%20Expenditure%20Forecasts,represents%20historically%20healthy%20growth%20levels>. Erişim; Mart 2023).

Bununla birlikte farklı dijital reklam formatlarının varlığı, dijital reklam harcamalarının da bu formatlara göre farklılaşmasında etkili olmaktadır. Özellikle display (görüntülü) reklam formatının ana kategori olmasına bağlı olarak, display reklam harcamalarının farklı formatlarda çok ciddi harcamalara sahip olduğu belirtilmektedir. Aşağıdaki resimde de display reklam formatı harcamalarının ve bazı farklı dijital reklam formatlarının harcama istatistikleri paylaşılmıştır.

Formatlarına Göre Dijital Reklam Harcamalar (2007- 2024)-Milyar Dolar



Resim 13: Formatlarına Göre Global İnternet Reklam Harcamaları (2007-2024)

Kaynak: Statista 2023; <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/?locale=en>, Erişim; Mart 2023.

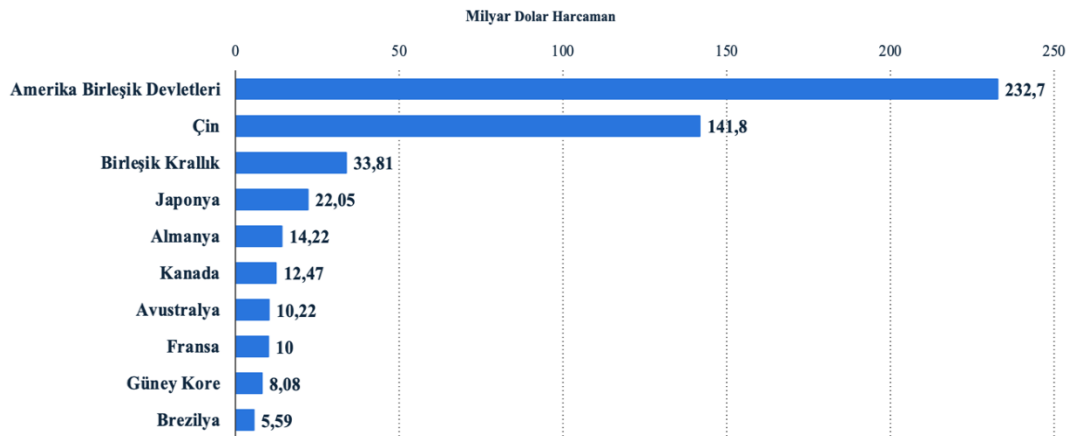
2022 yılı ortasında display reklamların toplam harcaması dünya genelinde 289,828 milyar dolar olmuştur. Bu da resim 13'te yer alan istatistiklerle kıyaslandığında 2022 yılında dünya genelinde yapılan toplam dijital reklam harcamalarının büyük bir bölümünün display reklamlar tarafından oluşturulduğu sonucunu doğurmaktadır. Bununla birlikte arama motoru reklamı harcamalarının da 2022 yılında 164,607 milyar

dolardan fazla olduğu ve en çok harcama yapılan ikinci dijital reklam formatı olduğu da ortaya koyulmaktadır. Öte yandan sosyal medya ve video reklam harcamalarının da önemli ölçüde yüksek olduğu da söylenebilmektedir.

Ayrıca bu noktada Türkiye’de sıklıkla kullanılan ve önemli boyutlarda ele alınan dijital reklam kategorilerini de belirtmekte fayda bulunmaktadır. Bununla birlikte Reklamcılar Derneği’nin yayınlamış olduğu Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu’na göre (2023, s.41-42); reklam yatırımlarının en önemlisinin programatik reklam olduğunu belirtmektedir. Bu raporda 2022 yılındaki medya harcamalarının 27,43 milyar TL’sinin programatik reklama ayrıldığı, sonrasındaki sosyal medya reklamlarının ise 15,46 milyar TL ile ikinci sırada olduğu belirtilmektedir. Ayrıca alt kırılım bakımından da Influencer, dijital ses; e-posta; connected TV ve oyun içi sponsorluk reklamlarının önemli harcamalara sahip oldukları da ortaya koyulmuştur.

Küresel bağlamda yer verilen ve oldukça yüksek harcamalara sahip olan dijital reklamların ülkelere göre dağılımının belirtilmesi de önemlidir. Özellikle reklamverenlerin dijital reklam harcamalarının yüksek olduğu ülkeler ve bu ülkelerin var olan pazardaki konumları coğrafi olarak dijital reklam harcamalarının farklılaşmasına sebep olmaktadır.

Dijital Reklam Harcamasına Göre Dünyanın En Büyük Pazarları 2022- Milyar Dolar



Resim 14: Dijital Reklam Harcamalarında İlk 10 Ülke

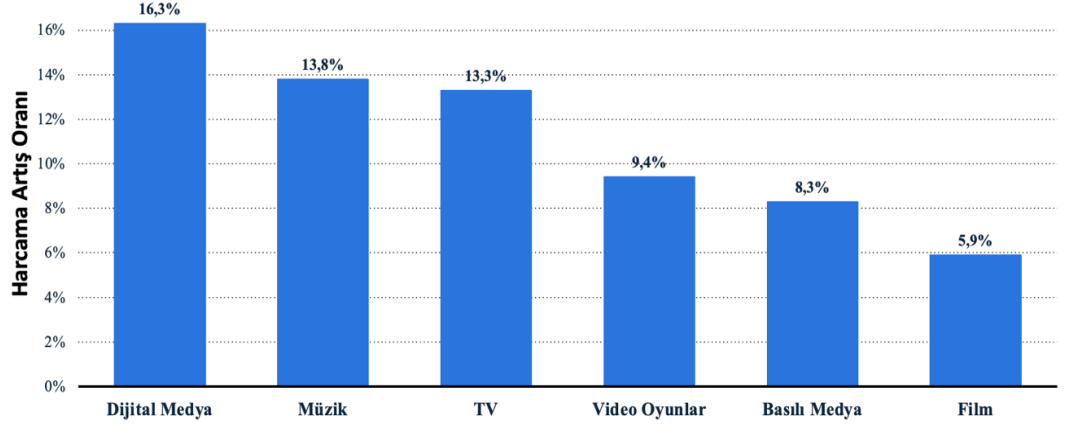
Kaynak: Statista 2023; <https://www.statista.com/forecasts/459632/digital-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook?locale=en>, Erişim; Mart 2023.

Dijital reklam harcamalarında Amerika Birleşik Devletleri dünyanın önde gelen ülkesi konumundadır. 2022 yılında yaklaşık 233 milyar dolar dijital reklam harcaması yapan ABD'yi yaklaşık 142 milyar dolar harcama yapan Çin takip etmektedir. Sadece bu iki ülkenin dijital reklam harcamaları değerlendirildiğinde 374,5 milyar dolar ile, 2022 yılı küresel dijital reklam harcamalarının (567, 49 milyar dolar) %66'sını oluşturduğu ortaya koyulmaktadır. Buradan yola çıkılarak dünyada yer alan tüm küresel dijital reklam harcamalarının yaklaşık üçte ikisinin sadece Amerika ve Çin tarafından yapıldığı ve bu iki pazarın dijital reklamlar bağlamında en önemli oyuncular oldukları da belirtilmektedir.

Medya kullanımı ve yatırımları kapsamında değerlendirildiğinde ise medyanın da dijitalleştiği ve geleneksele göre yaygın olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Öyle ki dijitalleşen medya birçok noktada geleneksel medyayı geride bırakmış ve reklamverenlerin yatırımlarının çoğunluğunu gerçekleştirdiği mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda gerek küresel gerekse de ülke bazlı dijital medya yatırımlarının ve buna paralel olarak da dijital reklamların boyutlarının ele alınması önemli hale gelmiştir.

Küresel anlamda 2022 yılında toplam reklam harcamalarının %65,2'sinin dijital olduğu ve bu oranın geleneksel medyaya kıyasla önemli bir noktada olduğu belirtilmektedir (E-marketer: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spend-will-top-600-billion-this-year> (erişim; Mart 2023). Öte yandan yine 2021 yılında tüm medya araçları arasında yapılan ürün yerleştirmeler istatistiklerinin bir önceki yıla göre de farklılaştığı aşağıdaki resimde görülmektedir.

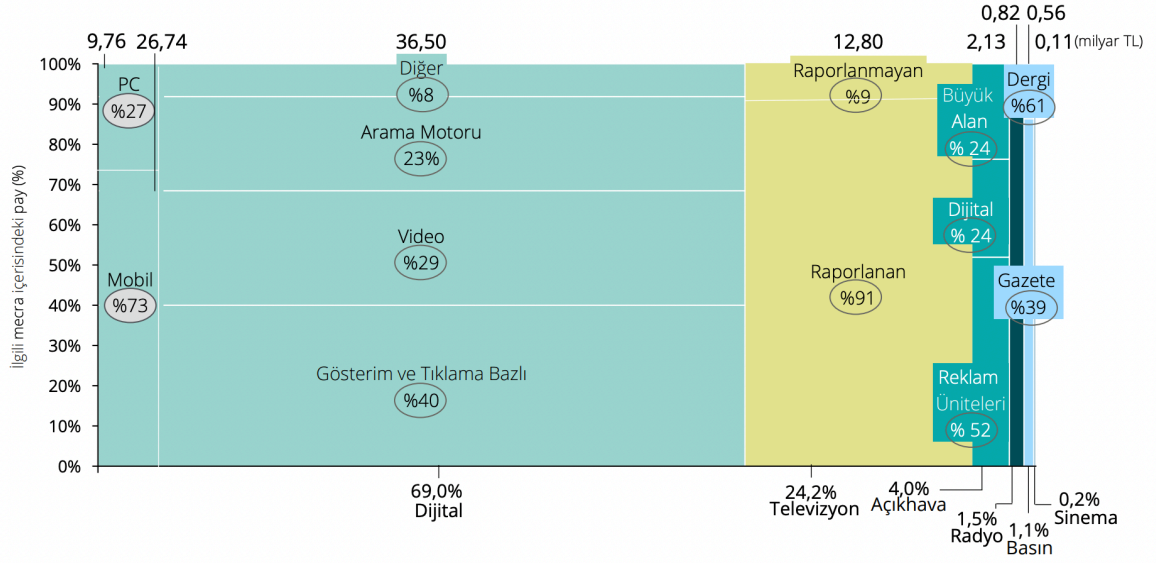
Dünya Geneline En Hızlı Büyüyen Ürün Yerleştirme Alanları 2021



Resim 15: Dünya Geneline En Hızlı Büyüyen Ürün Yerleştirme Alanları 2021

Kaynak: Statista (2023). <https://www.statista.com/statistics/1376407/growth-media-product-placement-spending-worldwide/>, Erişim; Mart 2023.

Yukarıdaki resimden yola çıkarak 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla en fazla kullanılan ürün yerleştirme ve dolayısıyla reklam alanlarının dijital medya olduğu görülebilmektedir. Bu nedenle dijital medyanın öneminin her geçen gün arttığı da ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte Türkiye’deki medya yatırımlarının da küresel çerçeveye paralel olarak ilerlediği de bilinmektedir.

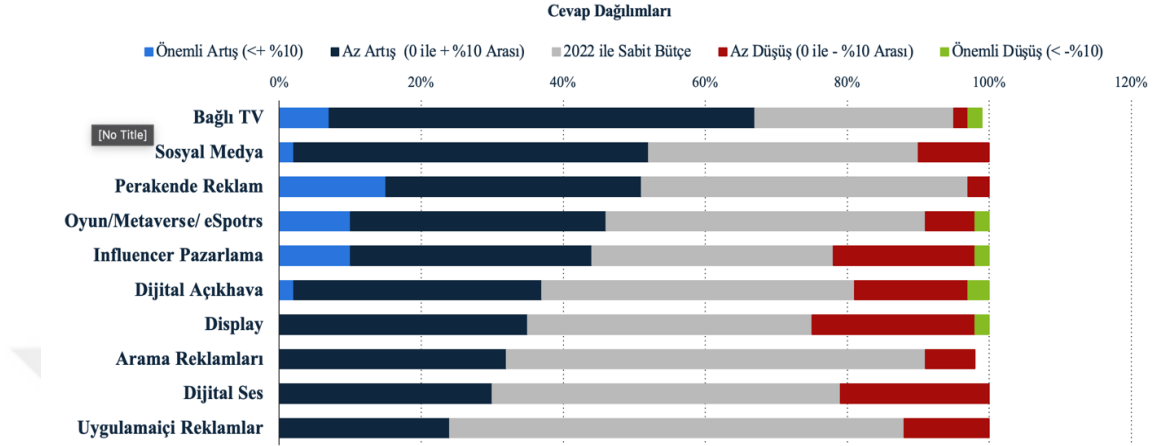


Resim 16: Türkiye’de Toplam (Organize + Direkt) Medya Sektörü Yatırımları, 2022

Kaynak: Reklamcılar Derneği (2023). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022, Raporu, s.12.

Reklamcılar Derneği’nin yayınlamış olduğu ve yukarıda görselleştirilen 2022 yılına ait raporda, Türkiye’deki medya yatırımlarının % 69’unun dijital olduğu ve bu oranın TV medya harcamalarının iki katından fazla olduğu ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte tüm medya harcamaların %73’ü mobil cihazlarla yapılırken, masaüstü cihazların kullanım oranı ise sadece %27 olabilmıştır. Buradan yola çıkarak, Türkiye’deki medya harcamalarının yoğunluklu olarak dijital ortamlarda ve mobil cihazlar ile yapıldığının vurgulanması olasıdır.

2023 Yılında Formatlarına Göre Global Dijital Medya Bütçelerinde Beklenen Değişiklikler



Resim 17: 2023 Yılında Formatlarına Göre Global Dijital Medya Bütçelerinde Beklenen Değişiklikler

Kaynak: Statista (2023). <https://www.statista.com/statistics/256911/global-online-advertising-spending/?locale=en>, Erişim; Mart 2023.

World Federation of Advertisers ²⁸(Dünya Reklamcılar Federasyonu) ile Statista'nın 2022 yılı Ekim ayında yayınlanan ortak çalışması olan yukarıdaki resim 2023 yılında; küresel anlamda dijital medya yatırımlarının hangi yönde ağırlık kazanacağı konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. 2023 yılında özellikle perakende reklam harcamalarında ciddi bir artışın olacağı ve bunu da oyun/metaverse/e-spor ile influencer pazarlama formatındaki reklamların takip edeceği belirtilmektedir. Öte yandan önceki belirtilen reklam türlerine kıyasla, bağlı TV (connected TV) ve sosyal medya reklamlarında artışının daha az olması da öngörülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; medyanın farklı boyuta taşınarak günlük hayatın hemen her noktasında karşımıza çıkan unsurları barındırmaya başladığı bilinmektedir. Geleneksel medya varlığını sürdürürken özellikle son yıllarda ortaya çıkan

²⁸ World Federation of Advertisers dünya genelinde yer alan ve 60 farklı pazarda bulunan en büyük marka ve ulusal reklam derneklerinin bağlı bulunduğu en büyük organizasyondur. Dünya genelinde yer alan tüm pazarlama iletişimi harcamalarının %90'ı, bu organizasyona bağlı olan kurumlar tarafından yapılmaktadır (<https://wfanet.org/about-wfa/who-we-are>, Erişim; Mart 2023).

dijitalleşmenin kabul edilen yaygınlığı ve tüketici davranışlarındaki farklılaşmalar ile dijital medyanın çok daha baskın bir konuma taşındığı da belirtilmektedir. Buna paralel olarak da dijital medya araçları içerisinde konumlandırılan dijital reklamların da hem küresel hem de yerel bağlamda birçok reklamveren tarafından hedef kitlelerine temas etme aşamasında başat enstrümanlar olarak ele alındığı objektif bir değerlendirmedir. Bu nedenle ülkelere göre dijital reklam türlerinin ya da formatlarının kullanımları farklılık gösterse de tüm bu kullanım aşamalarının da dijital medya planlama zemininde anlamlandırılması ve bu süreçlerin de detaylıca ele alınması gerekmektedir. Başarılı bir dijital medya planlama aşamasının ve uygulama sürecinin var olan dijital reklamın ilgili amacına katkısı da yadsınamaz bir gerçektir.

2.4. Dijital Medya Planlamasının Tanımı ve Önemi

Reklamverenler hedef kitlelerine ulaştırma gayretinde oldukları reklam mesajlarını ve bu mesajların yer alacağı mecraanın hangileri olacağına, bu mecraların hangi sıklıkla mesajları ileteceğine ve bunların maliyetlerine karar vermek durumundadırlar. Etkin bir reklam kampanyasının en önemli özelliklerinden birisi, ilgili reklam kampanyasının medya planlamasının da iyi yapılmış olmasıdır. Bu nedenle hem reklamverenler adına ilgili hedef kitleye amaca yönelik olarak erişilmesi hem de reklama maruz kalan/kalacak olan kullanıcıların ilgili reklam içerikleri ile temas etmesi aşamasında medya planlama oldukça önemlidir.

En genel tanımı ile medya planlama; medyanın zamanlamasını (yıl, hafta ve güne göre), hangi medyanın kullanılacağını ve ne kadar medyanın kullanılacağını gösteren ayrıntılı bir planın oluşturulması olarak belirtilmektedir (Einstein, 2017, s.149). Bununla birlikte medya planlamanın, bir ürün ya da hizmete ait reklam mesajlarının potansiyel hedef kitle ya da kullanıcılara en doğru iletişim aracıyla, en doğru zamanda, yerde, sürede ve sıklıkta iletilmesi süreci olduğu da ortaya koyulmaktadır (Başal, 2018, s.2). Öte yandan medya planlamasının ilgili reklam mesajlarının hedeflenen kitleye ulaşma aşamasında medya araçlarının hangi şekillerde, en iyi ve en efektif olarak nasıl kullanılacağına karar verme süreci olduğu da öne sürülmektedir (Demir, 2008, s.18).

Dijital medya planlaması ise, bir reklam mesajının belirlenmiş medya hedef ve kaynakların, hedef kitleye hangi online/dijital mecra ya da ortamlarda, ne zaman nasıl ve ne sıklıkta iletileceğinin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte dijital medya planlamanın hedef kitlenin çevrimiçi davranışlarını anlamlandırarak hedef kitleye en verimli şekilde ulaşmayı amaçladığı da belirtilmektedir (Başal, 2018, s.3-4). Bu bağlamda mecra bakımından değerlendirildiğinde ise dijital medya planlaması ile geleneksel medya planlaması arasında farkların bulunduğu görülmektedir.

Dijital medya, tüketicilerin tepkilerinin ölçümlenmesini sağlayabildiği için geleneksel medyaya kıyasla daha yüksek standartlar belirlemiş ve endüstrinin kalıplaşmış olan medyaya bakış açısını yeniden konumlandırmasını sağlamıştır. Ayrıca dijital medyada yer alan izleme ve optimizasyon araçları, yaratıcı mesajlaşmaya ayrıntılı ve neredeyse gerçek zamanlı yanıt sağlayarak tüketici davranışını etkilemede daha kapsamlı bir süreci de ortaya koymaktadır (Young, 2014, s.7). Geleneksel medya planlama ile dijital/online medya planlama arasındaki en belirgin farklardan bir diğeri de geleneksel medyada reklam üretimi yapıldıktan sonra medya planlamasının yapılmasıyken dijital medya planlamasında bu süreç eş zamanlı olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte geleneksel medya planlamasında revize yapılması oldukça zor bir durumken dijital reklamların doğası gereği revize yapılması anlık ve masrafsızdır (İspir, 2012, s.127). Örneğin televizyon ya da dergi reklamlarında ortaya çıkacak olan bir hatanın düzeltilmesi için medya planlama dahilinde yer verilen kanallardan reklam filminin kaldırılması ya da ilgili derginin sayısının toplatılması, ya da bir sonraki sayıda hatanın belirtilmesi adına tekrar planlamaya dahil edilmesi, gerekirken, ki bunun oldukça zor ve ciddi maliyet gerektiren bir süreç olduğu düşünülmektedir, herhangi bir banner reklamındaki görselin ya da yazının revize edilmesi anlık ve masrafsız olarak yapılabilmektedir.

Öte yandan medya planlama, reklam kampanyasının etkinliğinin artırılması, marka başarısının sağlanması, marka konumlandırılmasının desteklenmesi ve reklam kampanyasının etkinliğinin artırılması noktasında önem taşımaktadır (Başal, 2018, s.5-6). Özellikle geleneksel medya planlama unsurlarının yanında bir bütün olarak ele alınan dijital medya planlamanın, reklamverenlerin reklam amaçlarına ulaşmasında ve reklam kampanyasının başarısının artırılmasında en önemli tamamlayıcı unsur olduğu

düşünülmektedir. İnteraktif ve çevrimiçi olmaktan uzak geleneksel medya araçlarında yer alan reklamlar ile ilgili hemen hemen bütün detayların dijital medya araçları ile tamamlanması göz önünde bulundurulduğunda dijital medya planlamanın ilgili hedef kitlenin reklamda yer alan ürün ya da hizmet hakkında en detaylı bilgiyi alabildiği ve reklam amacını gerçekleştirmeye yönelmesi noktasında etkin rol oynaması söz konusudur. Bu nedenle marka başarısının sağlanması, marka konumlandırılmasının güçlendirilmesi ya da reklam kampanyasının etkinliğinin artırılmasında dijital medya planlama reklamverenler ve/veya medya planlamacıların vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte doğası gereği dijital medyanın sunduğu pek çok özellik, dijital medya planlamanın reklamverenlere oldukça önemli avantajlar sağlamasını da olur kılmaktadır.

2.5. Dijital Medya Planlamanın Avantajları

Dijital reklamların uygulanmasını olur kılan dijital medya araçları alt yapısı bakımından web 2.0 ve web 3.0 unsurlarını kullanmaktadır. Web 2.0 ve 3.0'ın kullanıcılara sunduğu yeterlilikler, reklamverenlerin dijital medya planlama süreçlerinde de oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır. Bahsi geçen bu web tabanlarının interneti sağlaması, semantik anlamlar üretmesi ve eş zamanlılık sağlaması gibi unsurlar reklamların dijital anlamda planlanması ve dijital medyanın reklam adına önemini artırmaktadır. Özellikle çift taraflı fayda sağlayan kullanıcı ve reklamverenleri en hızlı şekilde hedeflerine ulaştırabilen internet araçlarının ve dolayısıyla dijital medya planlamanın sağladığı avantajlar şu şekilde belirtilmektedir (Özkundakçı, 2011, s.155-156):

- *Ölçümlenebilir Olması:* Dijital ortamda yer alan reklamların sonuç odaklılık arz ederek internet ortamında kullanıcılar ile buluşturulmakta olup reklam kampanya sonuçlarının net bir şekilde ölçümlenebilir ve raporlanabilir olması söz konusudur.
- *Kişiselleştirilebilme:* Alt yapısı bakımında internet ve/veya online ortamlar kişiye özel mesajların iletilmesi ve ilgili reklamın en ilgili hedef kitleye ulaşmasında etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle dijital medya planlama

noktasında kişiselleştirilmiş mesajların en ideal kullanıcılara/hedef kitleye aktarılabilmesi büyük avantaj sağlamaktadır.

- *Ekonomik:* Dijital medya planlamasında kullanılan araçlarda reklam satın alma ve reklamların etkin bir şekilde hedef kitleye iletilmesi noktasında geleneksel medya unsurlarına göre daha az maliyet gerektirdiği bilinmektedir.
- *İnteraktiflik:* Dijital medyanın sağlamış olduğu bu özellik, dijital medya planlamasının en önemli avantajları arasında yer almaktadır. Hedef kitleye doğrudan ulaşılması ve ilgili kullanıcının reklamverenle doğrudan temas etmesi noktasında geleneksel medya planlama unsurlarına nazaran büyük ölçüde fark yaratılabilmektedir.
- *Esneklik:* Medya planlamada dijital unsurların kullanılması reklamverenlere oldukça esnek noktalar sunabilmektedir. Dijital reklam planlama aşamasında reklamverenler, reklam mesajlarını istedikleri biçimde, istedikleri an ve mekan fark etmeksizin hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler. Aynı şekilde kullanıcılar da aldıkları mesaja yer- mekan fark etmeksizin geri dönüşte bulunabilmektedirler.
- *Tutarlı ve Hızlı Çözümler Sunması:* Dijital ortamlarda yer verilen/verilecek olan reklamların doğru medya planlaması ile diğer reklam mecralarına göre çok daha tutarlı bir şekilde hedef kitleye ulaşabildiği ve çok daha hızlı geri dönüş alabildiği bilinmektedir.

Ortaya koyulan bu avantajlar sebebi ile reklamverenler, ilgili reklam kampanyalarında geleneksel medya planlamanın yanı sıra ya da tamamen onun yerine, dijital medya planlamaya da ağırlıklı olarak yer vermektedirler. Dijital medyanın özellikle interaktif, esnek ve ölçümlenebilir olması reklamverenlere medya satın alma ve kampanya sonuçlarının tutarlı şekilde hesaplanabilmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya planlamanın aksine meydana gelen bir hatanın düzeltilmesi de dijital medya araçlarında anlık olarak sağlanabilmekte bu nedenle dijital medya planlamasının reklamverenlere ciddi anlamda esneklik sağladığı da bilinmektedir. Öte yandan ölçümlemem tutarlılığı ve hızı da dijital medya planlamayı benzersiz kılmaktadır. Kelley vd., (2015), display ve arama motoru reklamlarının (pay-per-click) ölçümleme

kapasitesinin oldukça yüksek olduğunu bununla birlikte ölçümlemenin haftalık, günlük hatta dakikalık yapılabildiğini; neyin işe yarayıp yaramadığına göre reklam planlamasının ilgili parametrelerinin tekrar ayarlanabildiğini de belirtmektedirler (s.307). Young da (2014, s. 20) dijitalleşme ile birlikte verilerin erişilebilirliği ve erişilebilirlik hızının artmasıyla reklam kampanyalarının daha yüksek hassasiyetle değerlendirilmesinin ve optimize edilmesinin kolaylaştığını belirtirken yeni medya ölçüm tekniklerinin, pazarlamacıların ve/veya reklamverenlerin her bir kampanyayı zaman içinde test etmelerinin ve geliştirmelerinin (reklam öğelerini, medya yerleşimlerini, konumlarını ve zamanlamayı değiştirmelerine olanak tanınması) sağlanabildiğini de vurgulamaktadır.

Dijital medya araçlarına kıyasla geleneksel medya araçlarında yer verilen reklamların etkinliğinin ölçülmesi çok daha fazla zaman gerektiren daha zor bir süreçtir. Buna karşılık dijital reklamların ölçülmesi noktasında farklı web sayfalarında yer verilen bannerların kaç ziyaretçi çektiği, ne kadar tıklандığı ya da ne kadarının satışa döndüğü ya da reklamın ilgili amacına ne kadar hizmet ettiği, anlık ve kesin olarak ortaya koyulabilmektedir (Kırcova, 2005, s.231) Öte yandan dijital reklam planlamasının display ya da arama motoru reklamlarının yanı sıra farklı reklam türleri için oldukça önemli avantajlar sağladığı da bilinmektedir.

Cep telefonlarının ve taşınabilir cihazların varlığı ile reklamverenler mobil reklam uygulamalarıyla kullanıcılara kişiselleştirilmiş lokasyonlar sayesinde doğrudan mesajlar iletebilmekte, müşterilerinin nerede ne yaptıklarını bilebilmektedirler (Mulhern, 2009, s.90). Bu da reklam planlama anlamında geleneksel medya planlamaya kıyasla dijital ortamlarda yer verilen/verilecek olan medya planlamasının, bir sonraki aşamada hedef kitlelerin davranışlarını, alışkanlıklarını ya da bulundukları alanları belirlemek ve bu paralelde stratejiler üretmek adına önemli öngörüler oluşturabilmeye yardımcı olmaktadır.

Farklı alt yapıya ve uygulama süreçlerinde sahip olan her bir dijital reklam türünün, dijital reklam planlama sürecinde birbirinden farklı avantajlar sağladığı da düşünülmektedir. Örneğin banner reklamlarının tıklama oranının net bir şekilde saptanması, mobil reklamların kullanıcıları spesifik yerde yakalayabilmesi ya da arama motoru reklamlarının aranan ürün/hizmet nezdinde remarketing reklamları ile ilgili hedef

kitleye dönük olarak konumlandırılması söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla dijital reklamların planlanması noktasında farklı dijital reklamlara yer verilmesi, farklı amaçlara sahip reklamların en uygun hedef kitleye ulaşmasını ya da ilgili amaca en uygun şekilde yaklaşılmasını da olur kılabilenmektedir. Bu nedenle dijital medyanın reklamverenler tarafından ilgili reklam amaçlarını gerçekleştirme sürecinde profesyonelce ele alınması ve aşamalarının belirlenerek bu aşamaların en verimli şekilde uygulanması oldukça önemlidir.

2.6. Dijital Medya Planlama Aşamaları

Reklamverenler tarafından sıklıkla göz önünde bulundurulması gereken ve uzun yıllar boyunca da geleneksel ya da dijital anlamda uygulanan medya planlama, akademik literatürde de fazlaca yer bulmuş bir konudur. Bir reklam kampanyasının başarısının gerçekleştirilmesi noktasında önemli bir konuma sahip olan medya planlama süreçlerinin, reklamverenler tarafından farklı ele alınış aşamaları da bulunmaktadır.

Altunbaş (2012), ortaya koyduğu çalışmasında medya planlamanın aşamalarını şu şekilde belirtmektedir (s.24):

1. Rekabet Analizi: Genel anlamda değerlendirildiğinde durum analizinin de içerisinde bulunan rekabet analizi aşaması, medya planlama sürecinin ilk adımı olarak belirtilmektedir. Rekabet analizinde yer alan rakiplerin pazarlama unsurlarının analiz edilmesi, kurumun/reklamın güçlü yönlerinin ve fırsatlarının belirlenmesi ile var olan ya da olası tehdit ve zayıf yönlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Özellikle reklamlarda yer verilecek olan ürün ya da hizmetin bir diğer rakip firma tarafından hangi pazarlama unsurlarına sahip olduğu, fırsat ve tehditlerinin neler olduğunun bilinmesi, ortaya koyulacak reklamların medya planlamasının verimli şekilde ele alınmasını da kolaylaştırabilmektedir.

2. Hedef Kitle Analizi: Reklamın hangi hedef kitleye yönelik olacağına ve bu hedef kitlenin bazı alışkanlıklarını (satın alma davranışları, beğenileri, zaman geçirdiği yerler vb.) bilerek medya planlama yapılması, ortaya koyulacak olan reklamın amaçlarına ulaşması noktasında oldukça önemli bir süreci açıklamaktadır. Bu noktada hedef kitleye ait demografik, ekonomik, sosyo-kültürel özelliklerin yanında satın alma davranışlarının

bilinmesi ve içgörü oluşturulması da medya planlama açısından önem taşımaktadır. Hedef kitlenin tanımlanması ve sahip oldukları özelliklerin detaylandırılması reklamın en doğru hedef kitleye ulaşmasında etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle medya planlama aşamasında hedef kitlenin ve sahip oldukları özelliklerin belirlenmesi reklamın ilgili kişilere iletilmesini sağlarken buna bağlı olarak reklamın rahatsız ediciliği unsurunu da minimize edebilmektedir.

3. *Reklamın Bölgeselliği:* Reklamverenlerin reklamını yapacakları ürün ya da hizmetle alakalı olarak yapacakları rekabet/pazar analizi ve hedef kitle analizinden sonra karar vermek durumunda oldukları unsur, ilgili reklamın gösterilecek olan bölgesidir. Reklamverenin ilgili reklamın hangi bölgelerdeki hedef kitlelere gösterileceğine, reklamın bölgesel mi küresel mi olacağına karar vermesi reklamın ilgili hedef kitleye iletilmesinde etkin rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra reklam maliyetleri düşünüldüğünde bölgesel olarak tutarlılık arz eden reklamların ilgili medya araçları ile ilgili hedef kitleye ulaşmasının reklam maliyetlerinin azalmasını sağladığı da ortaya koyulmaktadır.

4. *Reklamın Zamanlaması:* Hedef kitleye belli bölgede sunulacak olan reklamların zamanlamasının en uygun şekilde planlanması gerekmektedir. Reklamın günün hangi zaman diliminde, haftanın hangi günlerinde ya da yıllık olarak hangi aylarda gösterileceğine karar verilmesi gerekmektedir. Reklamların belirlenen hedef kitlenin en uygun zamanlarında gösterilmesi, ilgili reklamın etkisi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle reklamverenlerin reklam zamanlamasını çok iyi şekilde planlaması ve hedef kitleye de en uygun zamanda reklamı sunması gerekmektedir.

5. *Reklam Kampanyasının Uzunluğu:* Bir bütün olarak değerlendirildiğinde geleneksel ya da dijitalde uygulanıyor olması fark etmeksizin reklamların farklı medya araçları ile hedef kitlelere iletilmesi aşamasındaki süreye karar verilmesi, hedef kitlenin reklamdan kaçınması ya da kaçınmamasında karar verici olabilmektedir. Çok uzun süre ve sık olarak aynı reklama maruz kalma, hedef kitlenin bir süre sonra ilgili reklamdan sıkılmasına ya da markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle reklam kampanyasının uzunluğunun ne olacağına oldukça dikkatli bir şekilde karar vermek gerekmektedir.

6. *Mecra Seçimi*: Medya planlama aşamasında en önemli noktalarda birisi de mecra seçimidir. Bu noktada reklamverenlerin hedef kitle özelliklerine göre mecra seçmesi, seçilen mecra'nın teknik özelliklerine göre reklam içeriğini oluşturması ve reklam amaçlarına en uygun mecralarda reklamı hedef kitleye iletmesi reklamın etkinliğini artırabilmektedir. Örneğin, 16-24 yaş arasında yer alan bir hedef kitlenin gazete reklamlarından ziyade dijital mecralarda yer alan reklamlara maruz kalması olasıdır. Bu hedef kitlenin çoğunun mecra kullanım alışkanlıkları bakımından daha çok interaktif noktalarda bulunduğu bilinmektedir. Bu nedenle reklamverenlerin bu hedef kitleye reklamları iletmesinde kullanması gereken mecra da bu yönde olmalıdır.

7. *Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme*: Medya planlamanın en son aşaması olarak daha önce belirtilen süreçlerin sonucunda yer verilecek olan medya satın alma ve satın alma sonrasında yapılacak olan değerlendirmelerdir. Rekabet analizi, hedef kitle analizi, zamanlama, uzunluk ve mecra seçiminden sonra aktif bir şekilde medyada yer almak adına medya satın alması yapılmaktadır. İlgili mecraların farklı ödeme yöntemleri ile reklamverenler, oluşturdukları reklamları hedef kitlelerine iletebilmekte, reklam kampanyası bitiminde ise değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Özellikle reklam kampanyasının ilgili reklam amacına ulaşp ulaşmadığı ya da bir sonraki reklam kampanyasının medya planlama aşamasında daha fazla dikkat edilecek noktalarının ne olacağının belirlenmesinde değerlendirme aşaması oldukça önemlidir.

Ortaya koyulan bütün bu aşamalar medya planlaması süreçlerinin en genel şekilde nasıl olması gerektiğini belirtmesi noktasında bilgi sağlamaktadır. Çok genel olarak ele alınmış olsa da medya planlama aşamaları dijital anlamda daha fazla detaylandırılmalı ve incelenmelidir. Reklamlar için dijital medya planlaması, her aşaması farklı bir uzmanlık gerektiren, her an değişkenlik gösterebilen ve uzun süreli öğrenme ile sunan bir yapıya sahiptir. Dijital medyanın özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, reklamverenlerin her gün yeni bir yaklaşımı benimsemeleri ve kendilerini de geliştirmeleri gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Oldukça dinamik bir yapıya sahip olan dijital medyanın reklam planlaması adına kullanılması bu nedenle çok iyi anlaşılması gerekli olan süreçlerdir.

Geleneksel mecralarda yer alan/alacak olan medya planlamaların yukarıda bahsedilen aşamaları aynı şekilde dijital medya planlama aşamaları olarak da ele

alınabilmektedir. Ancak dijitalin doğası ve değişkenliği gereği bu ortamlarda medyanın planlanması aşamalarının bazı noktalarda farklılık gösterdiği ve bu farklılıkların da ortaya koyulması gerekmektedir. Bu nedenle farklı dijital reklam türleri adına farklı planlama aşamalarından bahsetmek mümkündür. Özellikle banner reklamlar olarak bilinen hem masaüstü web sayfalarında hem de mobil ortamlarda yer alan reklamların planlama aşamalarında bilinen 5 temel basamak²⁹ şunlardır(support.google.com):

1. Hedeflerin Belirlenmesi:

Reklamverenlerin ilgili reklamın hedefinin ne olacağına (satış trafiği çekmek, tıklama oluşturmak, marka tanıtmak ya da kullanıcı etkileşimini ölçmek) karar vermesi gerekmektedir. Hedeflerin önceden belirlenmesi görüntülü reklam kampanyalarının daha iyi planlanmasında ve uygulanmasında etkilidir.

2. Hedef Kitleye Karar Verilmesi:

Geleneksel medya planlamadan farklı olarak dijital medya planlama aşamalarındaki benzersiz bir nokta da hedef kitle seçiminde benzersiz avantajların bulunmasıdır. Binlerce yayıncının web sayfalarında bulunan kullanıcılara ulaşmak ve ilgili reklamın iletilmesini sağlamak adına hedef kitle seçimlerinde farklı seçenekler bulunmaktadır. Söz konusu seçenekler aşağıda özetlenmiştir:

- *Web sayfası içeriğine göre hedefleme yapmak:* İçeriğe dayalı hedefleme olarak da bilinen bu seçenek, ilgili reklamın belli bir web sayfası içeriği ile otomatikman eşleştirilmesini kolaylaştırmaktadır.
- *Siteleri elle (manuel) seçmek:* Yerleşim hedefleme opsiyonu olarak uygulanan bu fonksiyonda belirli web sayfaların içerisinde yer alan reklam alanlarına reklam verilmesini sağlamaktadır.
- *Elle seçilen web sayfalarındaki alakalı kavramları belirlemek:* Hem yerleşim hem de içeriğe dayalı hedefleme opsiyonlarının birlikte

²⁹ Çalışmanın birinci bölümünde yer verilen display reklam türünde, dünyadaki en büyük display reklam ağına sahip olan Google'ın kullanıcılar için belirttiği basamaklar ve fonksiyonlar üzerinden konu ele alınmıştır.

kullanıldığı hedefleme fonksiyonudur. Özel kitleler bulunması noktasında etkindir.

- *Belirli ilgi alanları kategorisinde yer alan kullanıcıları bulmak:* Hedef kitlenin ilgi alanlarına göre ilgili reklamın iletilmesini sağlamaktadır. Bu fonksiyon, kullanıcıların ziyaret ettikleri web sayfaları türlerini temel olarak çalışmaktadır.
- *Demografi, yer ve zamana göre kullanıcıları bulmak:* Demografik olarak reklamın gösterileceği kitleye ulaşma, coğrafi ve gün bölümlendirme fonksiyonu ile reklamın lokasyon ve zamanlamasına karar vermek söz konusu olabilmektedir.
- *İlgisiz içerikleri ve siteleri hariç tutma:* Reklam ile ilgili olmayan içerik ya da sitelerin hariç tutularak gelişmiş hedefleme denetimi ile reklamın nerede görüleceği konusunda kontrol sağlanabilmektedir.
- *Reklam gösterimlerinin sıklığını yönetme:* Reklamın gösterim sıklığına karar vererek daha ilgili hedef kitlelere ulaşması noktasında avantaj sağlanabilmektedir.

3. Görüntülü Reklamın Oluşturulması:

Display reklamlarının oluşturulması³⁰, yerleşim alanların özelliklerine göre banner boyutlarına ya da zengin medya reklam unsurlarının uygulanmasına karar verilmesi gerekmektedir.

4. Tekliflerin ve Bütçenin Belirlenmesi:

Dijital medya planlama aşamalarında en önemli unsurlardan birisi olan teklif verilmesi ya da belirli bir bütçenin sunulması, reklamverenlere bütçelerinin kontrol altında tutulması açısından avantajlar sağlamaktadır. Google üzerinden uygulanacak olan display reklam kampanyalarında kullanıcılar ilgili reklam için uygun gördükleri fiyatı ödeyebilmektedirler. Reklam bütçelerinin

³⁰ Google Ads reklam sistemi üzerinde yer verilen/verilecek olan display reklamlarını kullanıcılar yayınlamak adına yine Google Ads aracını kullanmak durumundadırlar. Bu nedenle Google, reklamverenlere eğer hazırda bir display reklamları yoksa, banner reklamlarının oluşturulmasında da çözümler sunmaktadır.

oluşturulmasında reklam sağlayıcıların farklı teklifleri bulunmaktadır. Örneğin, bir reklamveren reklam kampanyasında yer alan bir display reklamın tıklanması başına ödeme yapabilirken aynı zamanda gösterim başına da ödeme³¹ yapabilmektedir.

5. Performans Yönetimi:

Medya planlaması noktasında oldukça önemli olan ölçümleme unsuru dijital medya araçlarında oldukça tutarlı ve hatasız şekilde uygulanabilmektedir. Bir reklam kampanyasının ilgili amacı gerçekleştirip gerçekleştirmediği ya da bu süreçte eksiklerin neler olduğuna karar verilerek bir sonraki reklam kampanyasının dayanağının oluşturulması amacıyla ölçümlemelere yer vermek gerekmektedir. Özellikle dijital reklam yayıncılarının (Google Ads, Facebook vb.) reklamverenlere sundukları araçlar ile dijital medya planlama aşamalarında reklam kampanyalarının tutarlı bir şekilde ölçümlemesi de sağlanabilmektedir.

Dijital mecralarda yer alan/alacak olan reklam kampanyalarının medya planlama aşamaları, reklam türlerine göre farklı yaklaşım ve süreçleri de kapsamaktadır. Bu nedenle dijital mecraların doğasından dolayı doğru bir değerlendirme olamayacağı belirtilebilir. Google Ads yayıncısı kullanılarak uygulanan display reklamlar için yapılacak olan medya planlama süreçleri ile sosyal medya reklamları adına yapılacak olan medya planlama aşamaları ve dinamikleri farklılıklar barındırmaktadır. Bu nedenle sosyal medya reklam kampanyalarının da dijital medya planlama açısından ortaya koyulması gerekmektedir. Özellikle kullanıcı sayısı bakımından dünyanın en büyük sosyal ağı olan Facebook ve buna bağlı olarak Instagram reklamlarının³² planlama aşamalarının ortaya koyulması önemlidir. Bu bağlamda sosyal ağlarda yer alan reklamların medya planlama aşamalarının şu şekilde olduğu belirtilmektedir([facebook.com/adsmanager](https://www.facebook.com/adsmanager)):

³¹ Dijital medya planlama süreçlerinde reklamın bütçelendirilmesi (ödeme yöntemleri) noktasında farklı çözümler sunulmaktadır. Dijital ortamlarda reklamların bütçelendirilmesi ve geleneksel medyadan farklı unsurları bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır.

³² Çalışmanın ilgili kısmında bahsedildiği üzere Facebook reklamları ve Instagram reklamları aynı yayıncı tarafından eş zamanlı olarak uygulanmaktadır. Bu nedenle söz konusu reklam kampanyası planlama süreçleri Facebook ve Instagram adına ortaya koyulmaktadır.

1- *Amaçların Belirlenmesi:* Reklamverenlerin bir reklam amacını belirlemesi gerekmektedir. Bu amaçlar; bilinirlik, değerlendirme ve dönüşüm olabilmektedir. Bİlinirik noktasında marka bilinirliği ve erişim amacı göz önünde bulundurulurken değerlendirmede; trafik, etkileşim, uygulama yükleme, video görüntülemeleri, potansiyel müşteri bulma ve mesaj alma amacı değerlendirilmektedir. Ayrıca dönüşüm amacı da dönüşümün yanı sıra katalog satışları ve mağaza trafiğini artırmaya yönelik amaçlara hizmet etmektedir.

Yeni Kampanya Oluştur Yeni reklam seti veya reklam ×

Satın Alma Türü
Açık Artırma ▼

Bir kampanya amacı seçin

☐

 Bilinirlik

☐

 Trafik

☐

 Etkileşim

☐

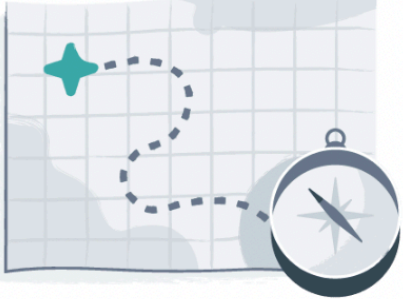
 Potansiyel Müşteriler

☐

 Uygulama Tanıtımı

☐

 Satışlar



Kampanya amacınız, reklamlarınızı yayınlayarak ulaşmayı amaçladığınız işletme hedefidir. Daha fazla bilgi için fareyi her birinin üzerine getirin.

Resim 18: Facebook Reklam Türleri

Kaynak: <https://business.facebook.com/adsmanager/>, Erişim; Nisan 2023

Bu amaçlar doğrultusunda reklamverenler ilgili reklamları ile ulaşmak istedikleri noktayı belirlemek durumundadır.

2- *Kampanya Satın Alma Yöntemine Karar Verilmesi:* İlgili reklam kampanyasında reklamverenler farklı bütçelendirme yöntemlerine sahip olabilmektedirler. Sosyal medya reklamlarının medya planlaması yapılırken bütçelemeye; açık artırma, günlük ve toplam bütçe olarak karar verilebilmektedir. Öte yandan toplam bütçeleme seçeneği değerlendirildiğinde reklamın belirlenen gün ve saatte yayınlanabilmesi adına bir planlayıcı da sunulmaktadır. Reklamın ilgili gösterimi ya da amacına yönelik olarak gerçekleştirilen her etkinlik reklamveren tarafından belirlenen saatlerde hedef kitleye iletilmekte ve ödeme buna göre yapılmaktadır.

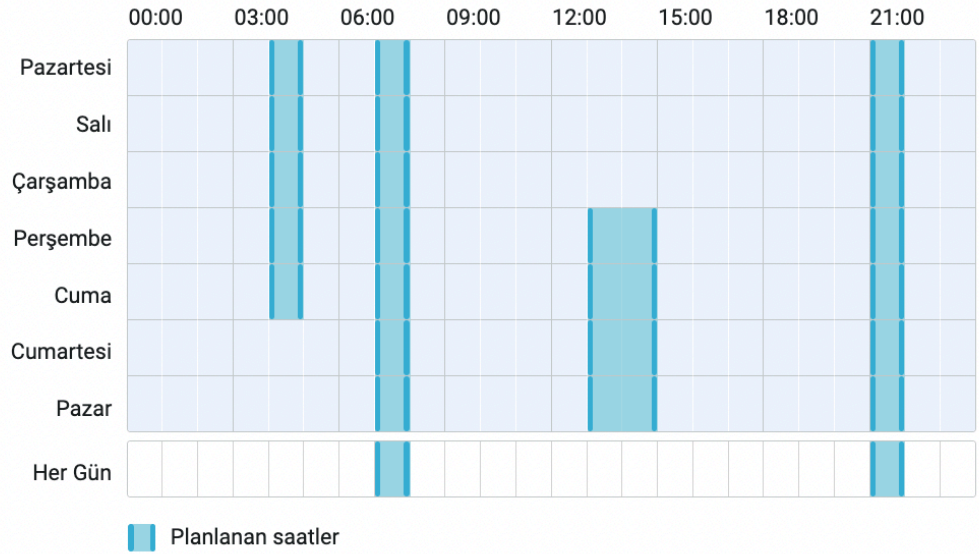
Reklam Planlaması ⓘ

☒ Reklamları bir plana göre yayınla

Görüntüleyenin saat dilimini kullan

Reklamlarınızı görüntüleyen **kişinin** saat dilimine göre planlayacağız.

Örneğin, 08:00-10:00 aralığını seçerseniz, reklamlarınızı **insanlara** kendi yerel saatlerinde 08:00-10:00 arasında göstereceğiz.

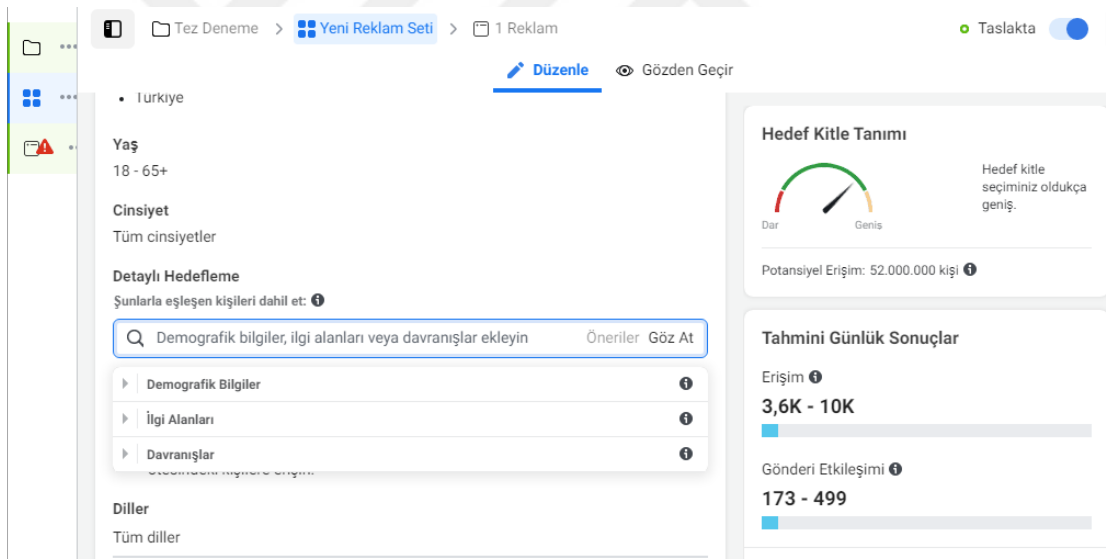


Resim 19: Facebook Reklam Saatlerinin Planlanması

Kaynak: <https://business.facebook.com/adsmanager/>, Erişim; Nisan 2023

Bu bağlamda belli saatleri- saatlerin belirli dakika aralıklarının seçilebilmesi sosyal ağ reklamlarının benzersiz özellikleri arasında yer almaktadır.

3- *Hedef Kitle Oluşturmak:* Sosyal ağ reklamları hedef kitleye en verimli ve tutarlı şekilde karar verme aşamasında oldukça önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle hedef kitlelerin detaylandırılmasında demografik, ilgi alanları ve davranışların sunulması, reklamverenlerin ilgili reklamlarını en doğru kullanıcılara iletebilmesinde benzersiz kolaylıkla sunmaktadır.



Resim 20: Facebook Reklam Hedef Kitleleri

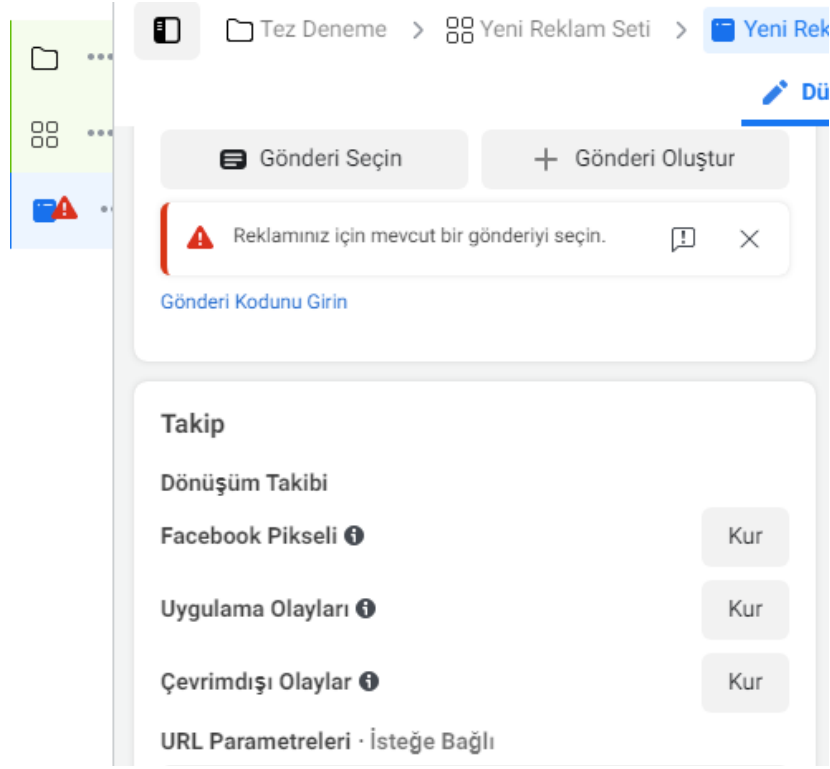
Kaynak: <https://business.facebook.com/adsmanager/>, Erişim; Nisan 2023

Bu hedefleme yöntemi ile örneğin “ergenlik çağında çocuğu olan anne babalar (13-17 yaş)” hedeflemesi yapılabilmekte, reklamın en etkin şekilde hedef kitleye iletilmesi söz konusu olabilmektedir. Bütçenin kullanımı bakımında değerlendirildiğinde reklamların ilgisiz hedef kitle yerine en ilgili hedef kitleye yönltilmesi reklam bütçesinin verimliliğini de artırmaktadır. Aynı şekilde

hedef kitlenin konuştuğu dile ve bağlantılara göre de hedef kitle oluşturulabilmektedir.

- 4- *Reklam Alanlarına Karar Vermek*: Sosyal ağ üzerinden verilecek reklamın kullanıcılar tarafından nerede³³ görüntüleneceğine reklamverenler karar verebilmektedirler. Bu aşamada otomatik ya da manuel olarak ilgili reklam alanlarında reklamlar ilgili hedef kitleye sunulabilmektedir.
- 5- *Optimizasyon ve Yayın*: Reklam amacından farklı olarak ön plana çıkartılacak olan olayın belirlenmesi gerekmektedir. Bu seçim, reklamverenlerin istediği sonuca paralel olarak reklamın kimler tarafından görüntüleneceği üzerinde etkilidir. Örneğin, günlük tekil erişim adına bir optimizasyon yapıldığında ilgili reklam tekil erişim olasılığı en yüksek kişilere gösterilmektedir. Yayınlanan reklamın en etkin ve verimli olarak belirlenmiş hedef kitleye sunulmasında noktasında optimizasyona yer verilmesi reklam etkinliğinin artırılmasında akılcı bir tutum olarak değerlendirilmektedir.
- 6- *Takip*: Dijital medya planlamada belirlenen süre içerisinde yayınlanan reklam kampanyalarının takip edilmesi, hedef kitlenin reklam üzerindeki hareketlerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu amaçla dönüşüm takibi adı altında Facebook Pixel, Uygulama Olayları ve Çevrimdışı Olaylar kullanılarak reklamverenler sosyal ağ reklamlarında hedef kitle hareketlerini takip edebilir ve bu hareketleri ölçümleyebilirler.

³³ Facebook ve Instagram'a ait reklam alanları ile ilgili detaylı bilgiye, çalışmanın birinci bölümünde yer verilen "Facebook Reklamları" konu başlığı altında yer verilmiştir.



Resim 21: Facebook Reklam Takibi Opsiyonları

Kaynak: <https://business.facebook.com/adsmanager/>, Erişim; Nisan 2023

Özellikle Facebook Pixel ya da dönüşüm API (Conversion API) ile Facebook ya da Instagram reklamlarında reklamverenler, web sayfasına yönlendirilen kullanıcıların web sayfasında bir eylem yaptığında bu eylemi görebilir (ürünü sepete eklemek, alışveriş yapmak vb.) bu eyleme istinaden ilgili hedef kitleye sonraki reklamlarda tekrardan ulaşabilirler. Web sayfası aracılığıyla satışların artırılması ve reklam sonuçlarının ölçülmesi adına oldukça önemli bir araç olan Facebook Pixel ve Dönüşüm API reklamverenler tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır.

7- *Raporlama:* Dijital reklamların en önemli özellikleri arasında olduğu belirtilen ölçümleme kolaylığı ve tutarlılığı, sosyal medyada yer verilen reklamların sonuçlarının en doğru şekilde raporlanabilmesi sonucunu doğurmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin sağladığı en önemli faydalardan biri

olan analog bilginin dijital bilgiye dönüştürülmesi ile reklaverenlerin sosyal medya reklam sonuçlarını sıfır hata ile raporlaması kolaylaşmaktadır.



Kapalı / Açık	Kampanya	Sıklık	Gösterim	Erişim	Bağlantı Tıklamaları	CTR (Bağlantı Tıklama Oranı)	CPC (Tümü)	CTR (Tümü)
☐	Istanbul-Berlin-Dublin 202023	1,79	35.986	20.069	341	0,95%	3,04 TL	1,33%
☐	Tailored sales campaign 060223 Kampanya	1,47	77.509	52.833	262	0,34%	2,39 TL	0,78%
☐	LLA Tümü Geniş 20.11.22	1,56	102.447	65.609	737	0,72%	1,46 TL	1,13%
☐	Retargeting- 091122	1,41	37.514	26.515	348	0,93%	1,27 TL	1,41%

Resim 22: Facebook Reklam KPI ve Raporları

Kaynak: <https://business.facebook.com/adsmanager/>, Erişim; Nisan 2023

Yukarıda görülebildiği üzere Facebook üzerinden verilecek olan dijital reklam kampanyalarının sonuçları, erişim, sıklık, gösterim, tıklama oranı, tıklama başına maliyet ve bin gösterim başına maliyet gibi unsurlar tabanında raporlanabilmekte olup reklamverenlerin reklam bütçelerinin efektif sonuçlar doğurup doğurmadığı konusunda bilgi verebilmektedir. Bu tutarlı raporlama fonksiyonu ile sosyal medya reklamlarının maliyetlerinin reklamverenler tarafından somut olarak anlaşılması ve uzun vadede reklam bütçelerinin çok daha ölçülebilir olması kolaylığı sağlanabilmektedir. Öte yandan reklamverenin reklam bütçesi için ayırdığı ve hedef kitleye ulaşma noktasında dijital platformları tercih etmesiyle birlikte, ilgili reklam harcamalarının hangi amaçla ne kadar kullanıldığı da şeffaf olarak dijital medyada ortaya konulabilmektedir. Bir başka deyişle, reklamverenler dijital medya planlaması süreçleriyle, reklam bütçe giderlerinin kalem kalem ölçebilmekte ve en efektif yöntemi seçebilmektedirler.

Genel olarak değerlendirildiğinde dijital medya planlama aşamalarının geleneksel medya planlama aşamaları ile benzerlik göstermesine karşın belli noktalarda farklılıklar gösterdiği de ortaya koyulmaktadır. Bu farklılaşmanın temel noktasının ise dijitalleşmenin medya planlama unsuru üzerindeki etkisi olduğu düşünülmektedir.

Özellikle dijital medyanın kişiselleştirilmiş mesajlar içerebilmesi, esnek olması ya da ölçümleme kolaylığı gibi özellikleri sebebi ile dijital medya planlama aşamaları da geleneksel medya planlama süreçlerinde ayrılmaktadır. Bununla birlikte dijital medya planlama aşamaları oldukça tutarlı ve öngörülebilir süreçleri de kapamaktadır.

Farklı reklam türleri adına farklı medya planlama aşamalarını barındıran dijital medya, reklamverenlere ilgili reklam amaçlarının gerçekleştirilmesi yine reklamverenlerin medya planlama noktasında daha etkin rol oynayabilmesi bakımından benzersiz özellikler sunabilmektedir. Bu nedenle gerek reklam amaçlarının ya da ödeme yöntemlerinin gerekse hedef kitle seçimi ve reklam kampanyası sonuçlarının en tutarlı şekilde saptanması hususunda dijital medya planlamanın ve ona ait araçların belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda dijital medya planlama süreçlerinde yer verilen araç ve yöntemlerin irdelenmesi önem arz etmektedir.

2.7. Dijital Medya Planlaması Sürecinde Kullanılan Araçlar

Dijital medya planlama aşamaları her ne kadar geleneksel medya planlama aşamalarından çok belirgin şekilde farklılıklara sahip olmasa da dijital medyanın planlanması süreçlerinde reklamverenler tarafından kullanılan bazı araçlar da bulunmaktadır. Reklamverenler bu araçları kullanarak, ilgili reklamın amacını gerçekleştirmesi noktasında yer alan tutarlılık ve verimliliği sağlayabilmektedirler. Özellikle dijital medya planlamada yer alan araştırma, uygulama ve ölçümleme aşamalarında reklamverenlerin farklı araçlardan faydalanması oldukça önemlidir. Tezin bu bölümünde dijital reklamların ilgili hedef kitlelere iletilmesi noktasında yer verilen medya planlama süreçlerinde kullanılan bazı araçlar üzerinde durulacaktır³⁴.

2.7.1. Rakip- Rekabet- SWOT Analizinde Kullanılan Araçlar

Medya planlama unsurunun en önemli adımlarından olan analiz sürecinin en verimli şekilde yapılması, reklamverenlerin reklam amaç ve bütçelerinin konumlandırılmasında oldukça etkin bir süreçtir. Reklamverenler ilgili ürün ya da hizmet

³⁴ Dijital medya planlama süreçlerinde kullanılan araçlar ilgili bölümde yer verilen hem geleneksel medya planlama hem de dijital medya planlama aşamalarını kapsar şekilde ortaya koyulmaktadır.

bağlamında özellikle rakiplerinin ve kendilerinin sahip oldukları konumu belirlemek ve bu konuma göre planlama yapmak durumundadır. Hem rekabet sürecinde karşı karşıya olunan rakipler hem de pazarda var olan konumun anlaşılması adına ortaya koyulan/koyulacak olan analizlerin reklamverenler tarafından en iyi şekilde yapılması, ilgili reklamın dijital ortamlarda en etkin şekilde yönetilmesini ve tutarlı adımlarla uygulanıp sonuçlandırılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu noktada özellikle belli sosyal medya platformlarında ve/veya belli web sayfalarında yer alan rakip ya da reklamverenlerin ilgili ürünü ya da genel anlamda markası ile ilgili olarak paylaşılan içeriklerin neler olduğu ve olumlu/olumsuz görüşlerin belirlenmesi önemlidir. Son zamanlarda ortaya çıkan ve sıklıkla kullanılan “*social listening*” kavramı tam olarak belirtilen bu süreçlerde reklamverenler tarafından kullanılmaktadır.

Social listening (sosyal dinleme), belirli bir markayla ilgili olarak sosyal platformlarda yer alan ilgili sözler ya da konuşmaların takip edilmesidir. Bu takip ile reklam kampanyalarının içgörülerini oluşturulabilmektedir (Tran, 2020). Diğer bir deyişle sosyal dinleme, bir markanın kendisi, ürünleri ya da hizmetleri ile ilgili olarak sosyal ağlarda nelerin konuşulduğunun öğrenilmesi ve reklamverenlerin bu verileri analiz ederek bilgiye ulaşmasının sağlanmasıdır.

Günümüzde pek çok farklı sosyal dinleme araçları bulunmaktadır. Bu araçlar ile reklamverenler, rakiplerine ya da kendilerine ait, reklamı yapılacak ürün ya da hizmet nezdinde sosyal ağlardaki durumu öğrenebilmekte, rakipleri hakkında hedef kitlelerin ne düşündüğü anlayabilmekte ya da kendilerinin tüketicilerin zihninde nasıl bir algıya sahip olduklarını da ortaya koyabilmektedirler. Sosyal dinleme araçlarının en önemli özellikleri arasında yer alan sosyal ağlarda yer alan (Facebook, Instagram ya da Twitter) ve farklı kullanıcılar tarafından ortaya koyulan iletinin içeriğini olumlu ya da olumsuz şekilde raporlanabilmesi, reklamverenlerin rakipleriyle ya da sahip oldukları ürün ya da hizmetlerle alakalı yüz binlerce içeriğin kısa sürede olum ya da olumsuz şekilde belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu da reklamı yapılacak olan marka, ürün ya da hizmetin reklam içeriğinden hedef kitesine kadar pek çok noktada reklamverenlere veri sağlamakta, reklam kampanyası süreçlerinin tutarlı olarak ortaya koyulmasını sağlamaktadır.

2.7.2. Hedef Kitle Analizinde Kullanılan Araçlar

Dijital reklamların, reklamverenler tarafından ortaya koyulan amaçları doğrultusunda belirli kitleye ulaşmasında uygulanacak olan en verimli ve doğru yöntemin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu aşamada reklamverenlerin reklama maruz kalacak hedef kitleler hakkında detaylı bilgiye sahip olması, ilgili reklamın ilgili hedef kitleye yönlendirilmesi ve reklam etkinliğinin artırılmasında dikkatli olması gerekmektedir. Bununla birlikte kullanıcıları rahatsız edecek ya da kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik olmayan reklamların uzun vadede reklamverenlerin markalarına ya da reklamlarda yer verilen ürün/hizmetlere yönelik olarak tutumların olumsuz yönde değişmesi söz konusu olabilmektedir.

Reklama maruz kalan ya da kalacak olan kullanıcıların, gereksinimlerini karşılayan reklamlara karşı daha yönelimli olduğu belirtilirken, gereksinimleriyle aynı paralelde olmayan reklamlara karşı da kaçınma, görmezden gelme eğiliminde oldukları ortaya koyulmaktadır (Sheehan, 2004, s.30). Bu nedenle kullanıcıların bile belirleyici olabildiği dijital reklamların hedef kitleye ulaştırılması noktasında, hedef kitlelerin pek çok davranış ve tutumunun bilinmesi reklam amacının gerçekleştirilmesinde etkili faktörler arasında yer almaktadır. Hedef kitlelerin tutum ve davranışlarının bilinmesi ve reklam kampanyalarında aktif olarak kullanılması adına reklamverenler farklı araçlardan faydalanmaktadır.

Reklamların dijital medya kanalları üzerinden hedef kitlelere iletilmesi sürecinde belli başlı reklam yayıncıları (Google, Facebook, LinkedIn gibi) reklamverenlere ulaşmak istenen kullanıcıların demografik, davranış, ilgi alanları ya da daha önceki sanal izleri üzerinden (ilgili içeriklere paralel olarak ya da ayrı tutularak) reklamverenlere hizmet sunmaktadırlar. Örneğin Facebook, reklamverenlere hedef kitle seçiminde davranış, demografi ya da ilgi alanları gibi hizmetler sunarak ilgili reklamın en doğru kitleye ulaşmasını sağlayabilmektedir. Bunların yanı sıra var olan bir web sayfasındaki kullanıcıların hareketlerinin izlenmesi ve web sayfasında nasıl davranışlarda bulunduğu takibi için de yine farklı araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar sayesinde reklamverenlerin web sayfalarında zaman geçiren ya da bir davranışta bulunan (ürün inceleme, sepete ekleme, favorilere ekleme vb.) kullanıcıların verileri elde edilerek

reklam kampanyalarında ilgili hedef kitle olarak konumlandırılabilir. Özellikle bu amaçla en çok kullanılan araçlardan birisi olan “Google Analytics” (bkz. <https://analytics.google.com/>) ile hedef kitlelerin birebir ilgili olduğu ürün ya da hizmete yönelik reklam kampanyaları düzenlenebilmekte ya da remarketing reklamları ile reklam hedefi gerçekleştirilebilmektedir. Öte yandan yine Google’ın bir başka ürünü olan “Google Trends” (bkz. <https://trends.google.com>) ile reklamverenler herhangi bir kelimenin (ürün ya da hizmetin) ilgili coğrafi konumda ne sıklıkla aratıldığını ya da kategorilere göre en çok hangi kelimelerin aratıldığını öğrenebilmektedir. Bu sayede reklam kampanyalarının belli bölgelerde yer alan ve reklama maruz kalacak hedef kitlelere ulaştırılmasında, kullanıcıların popüler aramalarına göre bir konumlandırma sağlanabilmektedir.

Ayrıca Facebook’un reklamverenlere sunduğu ve kendi bünyesinde yer alan hizmeti olan Facebook Pixel ve Dönüşüm API ile, reklama maruz kalan hedef kitlenin reklamı tıklamasından sonraki süreçler olan web sayfasına yönlendirilmesiyle web sayfasındaki davranışları (ürün inceleme, sepete ekleme, favoriye kaydetme gibi) anlamlandırılmaktadır (bkz. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>). Buradaki en önemli unsur ise, Facebook Pixel ile elde edilen hedef kitle davranışları göz önünde bulundurularak benzer hedef kitlelere ulaşım sağlanabilmektedir. Pixel kullanılarak elde edilen veriler ışığında belirlenen benzer hedef kitleler ile reklamverenler, reklamlarında hedef kitle optimizasyonunu daha tutarlı bir şekilde sağlayabilmektedirler.

Dijital medya planlama aşamasında yer alan hedef kitlenin analiz edilmesi ve elde edilen verilerin işlenerek bilgiye dönüştürülmesinde farklı araçlar da bulunmaktadır. Bir kullanıcının ilgili web sayfasındaki hareketlerinin gözlemlenmesi ya da belli bölgelerdeki kullanıcıların en çok aradığı kelimelerin neler olduklarının ortaya koyulmasının yanı sıra bazı araçlar da herhangi bir web sayfasındaki trafiğin kimler tarafından ne zamanlarda yapıldığını belirleyebilmektedir. Bu noktada hangi web sayfasında kimlerin trafik oluşturduğu ve bu kullanıcıların davranışsal özelliklerinin bilinmesi de doğrudan hedef kitle analizinde kullanılacak verileri oluşturabilmektedir. Bu veriler ile çok daha

tutarlı kullanıcıların hedeflenmesi ve dolayısıyla reklam maliyetlerinin azaltılması söz konusu olabilmektedir.

2.7.3. Reklamın Zamanlamasında Kullanılan Araçlar

Dijital reklamlar, geleneksel reklamlarla kıyaslandığında yapısı bakımından farklılıklar göstermektedirler. Dijital reklamların esneklik, eş zamansızlık ya da erişim süreçlerinde kullanılabilecek olan araçların farklılıkları, dijital reklamların önemli özellikleri arasında değerlendirilmektedir. Buna paralel olarak dijital medyanın aynı özelliklere sahip olduğu düşüncesinden yola çıkılarak da dijital medyanın kullanıcılara ulaşma noktasında oldukça önemli avantajlar sunduğu da belirtilmektedir. Bu avantajların en önemlileri arasında dijital medyanın istenildiği zaman istenilen kullanıcıya tercih edilen zaman aralığı içerisinde ulaşabilmesidir.

Dijital medyada yer alan reklamlar, reklama maruz kalan ya da kalacak olan hedef kitlelere, hedef kitlelerin en uygun zaman diliminde en çok dikkatlerini çekebileceği zamanlama ile ulaşabilmektedirler. Bu nedenle dijital medya, ilgili araçlarıyla sunduğu reklamların, kullanıcılara en doğru zamanda iletilmesi noktasında benzersiz çözümler sunabilmektedir.

Hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamların uygun bir zamanlama faktörü ile ilgili hedef kitleye aktarılmasının, reklam etkinliğinin artırılmasında önemli olduğu ortaya koyulmaktadır (Bleier ve Eisenbeiss, 2015, s.672). Buna paralel olarak dijital medyada yer alan reklamların da en uygun zamanlama ile ilgili hedef kitlelere iletilmesinin, reklamın etkisini artıracak da öngörülmektedir. Bu nedenle özellikle dijital medyanın planlanması süreçlerinde reklamverenler tarafından reklamların hedef kitlelere iletilme zamanlamasının en uygun şekilde uygulanmasını mümkün kılan araçların varlığı da söz konusudur. Bu araçlar ile dijital reklamlar, reklamverenler tarafından hedef kitlelere en uygun zamanlama ile iletilebilmekte ve planlanmış zamanlamalar ile günlük, haftalık, aylık ya da yıllık zamanlamalar yapılabilmektedir. Dijital reklamların doğru zamanda kullanıcılara iletilmesinde farklı yapıda araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardan bazıları reklam yayıncılarının kendi sundukları araçlar olurken bazıları da üçüncü taraf reklam planlama araçları olabilmektedir.

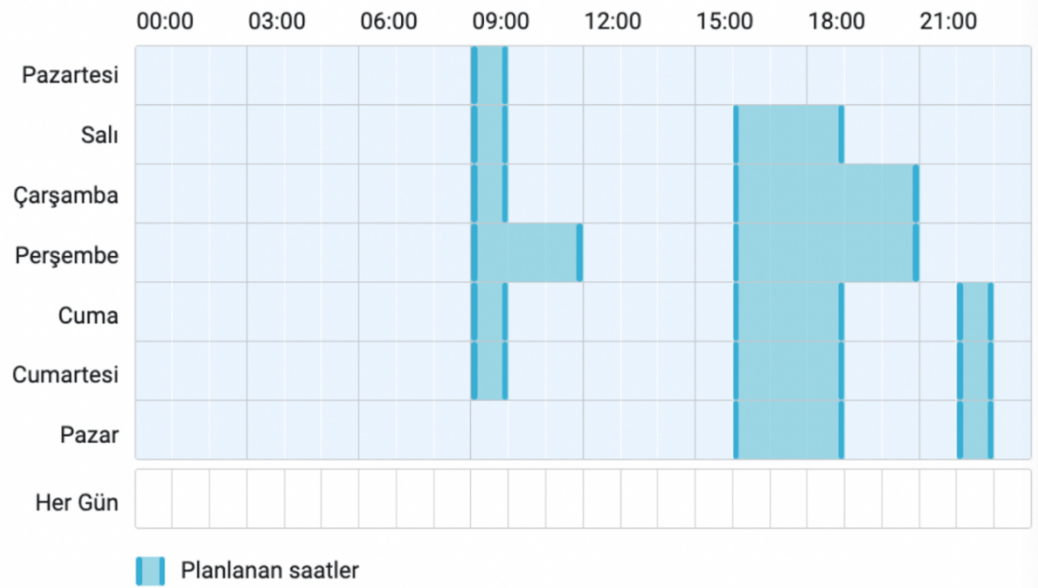
Özellikle sosyal medya reklamları sunan ve önceki bölümlerde bahsi geçen reklam yayıncılarının kendi bünyesinde var olan reklamın zamanlanması opsiyon ile reklamverenler, reklamlarını ilgili hedef kitleye en uygun zaman diliminde ve önceden planlanabilir şekilde sunabilmektedirler. Facebook'un reklam yönetim panelinde yer alan "reklamları bir plana göre yayınlama" unsuru ile günün belli saatlerinde her saati ayrı zaman dilimlerinde reklamlar hedeflenen kitleye gösterilebilmektedir.

Reklam Planlaması ⓘ

☒ Reklamları bir plana göre yayınlama

Bu reklam hesabının saat dilimini kullan (İstanbul Saati) ▼

Reklamlarınızı İstanbul Saatine göre planlayacağız



Resim 23: Facebook Reklam Saatlerinin Planlanması

Kaynak: <https://business.facebook.com/adsmanager/>, Erişim; Nisan 2023

En optimal sürenin bilinmesinin ve reklamların buna göre kullanıcılara iletilmesinin, reklamın etkisi üzerinde etkin faktörlerden birisi olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte bahsi geçen bu optimal sürenin ne olduğunun ortaya koyulduğu pek çok

çalışma da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Arens (2020); bazı sosyal ağlar için en uygun paylaşım gün ve saatlerini şu şekilde ortaya koymaktadır^{35/36}:

- Facebook etkileşimi için en uygun gün Çarşamba, en uygun saatler, 11:00 ile 14:00 arası, en kötü gün ise Pazar'dır.
- Instagram etkileşimi için en uygun gün Çarşamba ve Cuma, en uygun saatler, Çarşamba 11:00, Cuma 10:00- 11:00 arası, en kötü gün ise Pazar'dır.
- LinkedIn etkileşimi için en uygun gün Çarşamba, Perşembe ve Cuma, en uygun saatler, Çarşamba 08:00- 10:00 arası, Perşembe 09:00 ve 13: 00- 14:00 arası Cuma 09:00, en kötü gün ise Pazar'dır.

Bahsi geçen bu günler ve saatler her ne kadar ülke ya da bölgelere göre farklılık gösterebilse de en azından ortalama olarak en uygun saatlerin bilinmesi hedef kitlenin reklamdan kaçınmasını minimize etme ya da reklamın etkisini maksimize etme noktasında aktif rol oynamaktadır.

Sosyal ağlarda yer alan bu en uygun zamanların reklamverenler tarafından bilinmesi ve dijital medya planlama aşamalarında aktif olarak kullanılması oldukça önemlidir. Özellikle sınırlı zamanı olan ve binlerce reklam mesajına maruz kalan kullanıcıların, ilgili reklamı fark etmesi ve reklamın belirlenmiş amacını gerçekleştirmesinde zamanlama üstünlük sağlayabilmektedir. Bununla birlikte reklam yayıncılarının bünyesinde bulunan araçların yanı sıra üçüncü taraf reklam planlama araçları ile de dijital medya planlaması yapılabilmektedir. Bu araçlar, reklamverenlere dijital reklam içeriğinin bir gönderi olarak paylaşımı durumunda ilgili zaman diliminin önceden planlamasını sağlamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde dijital medya planlaması süreçlerinde reklamların zamanlamasının, reklamın belirlenen amacını (satış, tutundurma, etkileşim vb.) gerçekleştirmesinde belirleyici unsurlar arasında yer alabileceği belirtilmektedir. Bu

³⁵ Belirtilen gün ve saatler, küresel ve ortalama bir veri sunarken ilgili en uygun gün ve saat ülke ve bölgelere göre değişiklik gösterebilmektedir.

³⁶ Örneğin Facebook'ta küresel anlamda en uygun saat 11:00- 14:00 iken Türkiye'deki kullanıcılar için 13:00-16:00 saatleri arası olduğu ifade edilmektedir (Gürbüz, 2020)

nedenle dijital medya planlamasında reklamlara yönelik olarak da en uygun zamanlamanın belirlenmesinde ilgili araçların aktif kullanılması gerekmektedir.

2.7.4. Bütçelemelerde Kullanılan Araçlar

Geleneksel ya da dijital fark etmeksizin medya planlaması süreçlerinde en önemli noktalardan birisini bütçeleme oluşturmaktadır. Dijital medya planlama ve satın alma aşamasındaki en önemli faktör olduğu düşünülen bütçeleme, son derece sistematik ve planlı bir şekilde ele alınmalıdır. Özellikle reklamverenlerin, daha önceden belirledikleri bütçelerin dışına çıkılmaması ya da dijital reklamların uygulanma süreçlerinde sürpriz yaşamamaları adına bütçeyi oldukça dikkatli yönetmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda var olan reklam sağlayıcılar ve bu reklam sağlayıcıların sahip oldukları belli bütçeleme yöntemleri de bulunmaktadır. Reklam sağlayıcıların herhangi bir reklamın nasıl ve neye göre bütçelendirileceği ya da ilgili reklamdan ne zaman ücret alınacağı konusunda reklamverenlere oldukça değişken opsiyonlar sunabilmektedirler. Bu bağlamda farklı reklam sağlayıcılara ait farklı platformlarda en belirgin ve sıklıkla kullanılan maliyetleri belirtmek önemlidir.

CPC- Cost Per Click (Tıklama Başına Maliyet): Tıklama başına maliyet (TBM) bütçe teklifi, verilmiş olan reklamlara yapılan her bir tıklama için reklamverenin ödeyeceği (ya da ödemeyi kabul ettiği) bütçeler olarak bilinmektedir. Öte yandan Tıklama Başına Maliyet teklifi verilen kampanyalar için reklamverenler her bir reklam tıklamasına en fazla ne kadar ödeme yapacaklarını kendisi belirlemektedir (support.google.com, Aralık, 2021). Bununla birlikte CPC'nin, dijital reklamcılık sektöründe reklamın söz konusu verimliliğini ve performansını kıyaslamak adına sıklıkla kullanılan bir ölçüm olduğu da belirtilmektedir (facebook.com/business/help, Aralık 2021).

CPM- Cost Per Mille (Bin Gösterim Başına Maliyet): Dijital medya planlama süreçlerinde yer alan dijital reklamların bütçeleme unsurları arasında önemli bir yeri bulunan Bin Gösterim Başına Maliyet- CPM, oldukça sıklıkla kullanılan bir metriktir. CPM, bir reklam kampanyasının gösterim sayısına göre maliyetini hesaplayan bir bütçeleme ve performans göstergesidir (Poyraz ve Çetintürk, 2017, s.223). Öte yandan CPM, isminden de anlaşılacağı üzere bin kişiye gösterim sonucunda ortaya çıkan maliyeti

ifade etmektedir (Zurstiege, 2014'ten akt., Block ve Herrmann, 2019, s. 513). Herhangi bir reklamın bin kişiye gösterilmesi ile reklam yayıncıları tarafından reklamverene yansıtılan bütçe kalemi olarak karşımıza çıkan CPM, Google Görüntülü Reklam Ağı'nda ve sosyal medya reklamlarında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra CPM, Google Reklam Ağı'nda yer alan video reklamlarında (Youtube) ve Facebook reklamlarında yer alan video reklamlarında da sıklıkla başvurulmuş bütçeleme opsiyonları arasında yer almaktadır.

CPA- Cost Per Action (Eylem Başına Maliyet): Dijital medya planlamanın bütçeleme aşamalarından bir diğeri de Eylem Başına Maliyet olarak bilinen CPA'dır. En genel tanımı ile CPA, kullanıcılar tarafından sadece belirlenmiş spesifik eylemler (satış, kayıt gibi) gerçekleştirildiğinde belirlenen bir bütçeleme yöntemidir (Pechuán vd., 2014, s. 324). Bu bütçeleme yönteminin CPC ya da CPM'den farkı oldukça belirgindir. Tıklama başına maliyet ve bin gösterim başına maliyette yer alan ve sadece tek bir eylem gerektiren (sadece tıklama ya da gösterme) durumdan farklı olarak CPA'da kullanıcıların reklamın amacını (satın alma, bilgi alma, form doldurma vb.) gerçekleştirmiş olması gerekmektedir. Reklamın amacın gerçekleştirildikten sonra harcama kalemi de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle Eylem Başına Maliyet, belli başlı noktalarda diğer bütçe kalemlerinden farklılık göstermektedir.

RTB-Real Time Bidding (Gerçek Zamanlı Açık Artırma): Reklamverenlerin özellikle görüntülü reklam ağında yer alan display reklamlarında kullandıkları bir bütçeleme türüdür. RTB en genel anlamıyla, reklamverenlerin gerçek zamanlı olarak reklam alanlarındaki yer için teklif vermesi ve milisaniyeler içerisinde teklif yüksekliğine göre reklam alanını satın almasını sağlayan bir bütçeleme türüdür (Lee vd., 2013, s.1). Öte yandan RTB'nin bir reklam türü olarak ele alındığı ve/veya "Programatik Reklam" olarak konumlandırıldığı çalışmalar da bulunmaktadır³⁷. Gerçek zamanlı açık artırmanın programatik reklam olarak konumlandırılmasındaki yetersizliğini Rodríguez ve Silgado (2017), "her gerçek zamanlı satın almanın aslında programatik satın alma olmasına karşın

³⁷ Çetintürk, 2019; Lee vd., 2013; Qin vd., 2017; Zhang vd., 2014; Liu vd., 2020; Karlsson, 2020; Micchi vd., 2020.

her programatik satın almanın gerçek zamanlı olmadığını” belirterek ortaya koymaktadırlar (akt., Zeren ve Keşlikli 2019, s. 316). Dolayısıyla gerçek zamanlı açık artırmanın reklamlarda uygulanan bütçeleme türleri arasında yer aldığı ve özellikle programatik reklamlar nezdinde oldukça yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Dijital medya planlama süreçlerinin en önemlisi konumunda olduğu düşünülen bütçelemenin hemen her dijital reklam türünde geçerli olan tıklama başına maliyet, bin gösterim başına maliyet, eylem başına maliyet ve gerçek zamanlı açık artırma gibi reklam maliyet göstergelerinden farklı olarak, farklı reklam türlerinin kendine özel bazı bütçeleme yöntemleri de bulunmaktadır. Özellikle Google ve Facebook reklam yayıncılarının sunduğu video reklamların format özelliğinin, görüntülü reklam (display) türünden farklı dinamiklere sahip olmasından ötürü bütçeleme kriterlerinin de farklı olduğu bilinmektedir. Bu farklı reklam bütçeleme türlerinden biri video reklamlara yönelik bütçeleme teknikleridir. Bu teknikler aşağıda özetlenmiştir:

Video Reklam Bütçeleri: Daha önce ortaya koyulan CPC, CPM ve CPA bütçeleme göstergelerinin video reklamlar için de söz konusu olmasının yanı sıra video reklamlarının bütçelendirilmesinde mecra içeriğinin özelliğine göre farklılıklar da bulunmaktadır. Örneğin Facebook reklamlarında yer verilen videonun, bütçelemesinde CPC, CPM ya da CPA gibi genel indikatörlerden farklı olarak videonun oynatılma süresine göre bir maliyetin belirlendiği bilinmektedir. Bu bağlamda Facebook video reklamlarında (facebook.com/business/help, Aralık 2021): *İki Saniyelik Kesintisiz Video Oynatımı Başına Ücret, Üç Saniyelik Video Oynatımı Başına Ücret, Thruplay Başına Ücret, Video Oynatımları, %25'ine Kadar Oynatılan Videolar, %50'sine Kadar Oynatılan Videolar, %75'ine Kadar Oynatılan Videolar, %95'ine Kadar Oynatılan Videolar, %100'üne Kadar Oynatılan Videolar* gibi video reklamlarına özel olarak genel çerçeveden farklı maliyet türleri yer almaktadır. Aynı şekilde Google Reklam Ağı'nda yer alan Youtube video reklamlarının bütçelemesinde belirtilen bu parametrelerle birebir örtüşen maliyetlendirme unsurları bulunmaktadır (support.google.com, Aralık 2021).

Dijital reklamlar ve bu reklamların hedef kitlelere iletilmesinde gerekli olan dijital medya planlama unsurlarında var olan ve yukarıda başat olanlar arasında belirtilen bütçeleme araçlarının yanı sıra farklı değişkenlere bağlı bütçeleme indikatörleri de

bulunmaktadır. Özellikle bazı dijital medya araçlarının araçsal özellikleri ile paralel olan bu farklı bütçeleme unsurlarının belirtilmesi de gerekmektedir. Bu bağlamda konu başlığı kapsamında yer alan bütçeleme araçlarının yanı sıra bunlardan farklı örnek teşkil eden bütçeleme yöntemleri de bulunmaktadır. Örneğin, Google Ads reklam ağında teklif stratejileri arasında yer alan Hedef EBM (Target CPA- Hedef Edinme Başına Maliyet- Hedef Eylem Başına Maliyet), olabildiğince çok dönüşüm (müşteri işlemi) elde edilmesini sağlayan bir akıllı teklif stratejisidir. Hedef EBM (işlem başına maliyet hedefi³⁸) teklif stratejisi, reklam verenin o reklamda hedeflenen eylemin gerçekleşmesi için ne kadar ödeme yapmak istediğini belirtebildiği ve bütçe teklifini sunabildiği bir bütçeleme fonksiyonudur (support.google.com, Ocak 2022). Bu noktadan yola çıkılarak, dijital medya planlama süreçlerinde bütçeleme araçlarının geleneksel medya planlama araçlarından da farkını ortaya koymak mümkündür. Özellikle belirtilen hedef edinme başına maliyet gibi bütçeleme araçlarının varlığı, reklam bütçelerinin sadece reklam yayıncısı tarafından belirlenen bir süreç olmadığını aynı zamanda reklamverenelerin de bütçelemelerde aktif rol alabildiğini göstermesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle dijital medya planlama ile geleneksel medya planlamada yer alan ve sadece reklam mecrasına sahip olan kuruluş ya da bireylerin belirledikleri reklam bütçelerinin yerini, reklamverenlerin de ilgili reklamların planlanması ve mecralarının satın alınması noktasında aktif rol ve inisiyatif alabildiği bir sürece bırakmaya başlamıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde geleneksel medya planlama ile dijital medya planlama arasında reklamların bütçelerine karar verilmesi ve bu anlamda reklamverenin reklam bütçesi üzerinde söz sahibi olabilmesi de dijital medya planlamanın oldukça önemli avantajları arasında yer almaktadır.

2.7.5. Ölçümlemede Kullanılan Araçlar

Reklamların türü ve reklamların hedef kitlelere sunulmasında kullanılan mecralar (araçlar) ne olursa olsun, reklamın etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Özellikle reklam bütçelerine ve sonraki reklam stratejilere yön verecek olan ölçümleme süreçleri,

³⁸ Belirtilen Target CPA- Hedef İşlem Başına Maliyet ile daha önce belirtilen CPA (Cost- Per Action- Eylem Başına Maliyet) arasındaki temel fark, Target CPA’de teklifinde, reklamverenin belirlenen eylemin gerçekleştirilmesi olasılığında ne kadar ödeme yapmak istediğini belirleyebilmesi iken, CPA’da belirlenen eylemin gerçekleşmesinden sonra bu eylemin gerçekleşme maliyetinin reklamverene yansıtılmasıdır.

reklamların başarısını gösteren en temel göstergelerdir. Porter (2021, s.31), reklamların ölçümlenmesinin satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve başarısız bir reklam ölçümleme sürecinin rekabet noktasında dezavantaja dönüşebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle geleneksel ya da dijital fark etmeksizin reklam etkililiğinin ölçümlenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda dijital reklamların farklı türlerine özgü ve belli noktalarda aynı olsa da değişken bazı ölçümleme kriterlerinin bulunduğu da belirtilmektedir.³⁹ Key Performans Indicator (KPI) denilen (Anahtar, Temel, Kilit, Stratejik Performans Göstergesi olarak Türkçe'ye çevrilen) ve genel olarak Temel Performans Göstergesi şeklinde kullanılan (Cavlak, 2021, s.80) göstergeler ile reklamların performansının ölçülmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla farklı reklam türleri ve bu türlerde yer alan reklam amaçlarına yönelik olan performansların ölçülmesi noktasındaki KPI'ların farklılık gösterdiği de bilinmektedir.

Forbes Communication Council üyesi ve IronMonk Solutions CEO'su Rahal(2021; www.forbes.com) belli amaçlar doğrultusunda değişkenlik göstermesi söz konusu olsa da dijital reklamların etkinliğinin belirlenmesi sürecinde göz önünde bulundurulması gereken KPI'ları şu şekilde ortaya koymaktadır:

Gelir Ağırlıklı KPI'lar :

1. *Cost Per Acquisition (CPA)*: Edinme başına maliyet olarak bilinen bu metrik, bir müşterinin ne kadar maliyetle amaçlanan davranışı (satın alma, form doldurma, sepete ekleme gibi) gerçekleştirdiğini göstermektedir.
2. *Customer Lifetime Value (CLV)*: Müşteri yaşam boyu değeri olarak bilinen bu metrik tam olarak “bir kullanıcının markaya ortalama ne kadar kazandıracağını” ortaya koyma noktasında kullanılmaktadır.
3. *Marketing Channel Return On Investment (MCROI)*: Pazarlama kanal harcamalarının dönüşümü olarak bilinen bu metrik, Google, Facebook, SEO gibi reklam kanallarındaki reklamların kanal başına dönüşüm oranını ifade etmektedir.

³⁹ Tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcıların çoğunluğu tarafından belirtilmiştir.

Sosyal Ağırlıklı KPI'lar:

1. *Engagement Rate (Etkileşim Oranı)*: Bir içerik ya da online ürünün hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ve buna istinaden etkileşime geçip geçmediğini gösteren metriktir.
2. *Brand Mentions (Marka Bahsetmeleri)*: Belirli bir süre içinde sosyal kanallarda ve çevrimiçi alanlarda markanızdan bahsedilme sayısı bu metriği açıklamaktadır.
3. *Audience Growth Rate (Monthly)*: Topluluk-takipçi büyüme oranı olarak bilinen bu metrik özellikle aylık bazda markaların takipçilerinin büyüme oranını ifade etmektedir.

Rahal (2021) tarafından ortaya koyulmuş olan bu metrikler kısıtlı olduğu gibi sadece iki farklı amaçla ele alınmış reklam amaçlarını kapsamaktadır. Bu nedenle dijital reklamların ölçülmesi noktasında bu iki ana başlığın yetersiz olduğu düşünülmekte ve daha detaylı KPI'ların ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle Hootsuite tarafından farklı amaçlar doğrultusunda ortaya koyulan ve aşağıdaki tabloda hesaplama yöntemleriyle yer alan KPI'lar detaylı ve önemli metrikleri barındırmaktadır (Olafson, 2021):

AMAÇ	ÖNEMLİ METRİKLER (KPI)	AÇIKLAMASI	HESAPLANMA YÖNTEMİ
ERİŞİM	Impression (Gösterim)	Reklamın kaç defa gösterildiğini belirtir.	Belli bir sayı ile ifade edilir.
	Follower Count (Takipçi Sayısı)	Belli zaman aralığında sosyal hesaplardaki takipçi sayısıdır.	Belli bir sayı ile ifade edilir.
	Audience Growth Rate (Takipçi Büyüme Oranı)	Belli zaman aralığında sosyal hesaplardaki takipçi sayısının artma oranıdır.	$\frac{\text{Yeni Takipçi Sayısı}}{\text{Toplam Takipçi Sayısı}} \times 100$
	Reach (erişim)	Belli bir zaman aralığında gönderiyi (ya da reklamı) kaç kişinin gördüğüdür.	$\frac{\text{Gönderi Görüntülenmeleri}}{\text{Toplam Takipçi Sayısı}} \times 100$
	Potential Reach (Potansiyel Erişim)	Belli bir zaman aralığında gönderiyi (ya da reklamı) potansiyel olarak kaç kişinin görebileceği olasılıktır.	Toplam Mention Sayısı x Bahseden (Metion) Hesapların Takipçi Sayıları

	Toplam Social Share of Voice (Sosyal Ses Dağılımı)	Markanın içeriklerinin rakip markalara karşı ne kadar bahsedildiğini ifade eder. (social listening ile ölçümlenebilir)	$\frac{\text{Marka Bahsedilmeleri}}{\text{Toplam Bahsedilmeler}} \times 100$ (Markanın Kendi Bahsedilemeleri + Rakiplerin Bahsedilmeleri)
ETKİLEŞİM	Likes (Beğeniler)	Takipçilerin ilgili sosyal medya hesabından paylaşılan bir gönderi ya da reklama “beğen” butonuna basarak etkileşime girmesidir.	Belli bir sayı ile ifade edilir.
	Comments (Yorumlar)	Takipçilerin ilgili sosyal medya hesabından paylaşılan bir gönderi ya da reklama yorum yapmasıdır.	Belli bir sayı ile ifade edilir.
	Applause Rate (Alkış Oranı)	Takipçilerin bir gönderiye onaylama anlamında alkış ifadesi bırakmasıdır. Ayrıca onaylama durumuna beğeniler, kayıtlar ya da retweetler de dâhil edilir.	$\frac{\text{Onaylanan Toplam Eylem Sayısı}}{\text{Toplam Takipçi Sayısı}} \times 100$

	Average Engagement Rate (Ortalama Etkileşim Oranı)	Bu ölçüm, bir gönderinin aldığı tüm etkileşimi (beğeniler, yorumlar, kaydetmeler ve favoriler dâhil) sosyal kanaldaki toplam takipçi sayısına bölünmesi demektir.	$\frac{\text{Beğeni} + \text{Yorum} + \text{Paylaşım}}{\text{Toplam Takipçi Sayısı}} \times 100$
	Amplification Rate (Yükseltme-Büyültme Oranı)	Bu metrik, bir paylaşımın takipçilerin kendi hesaplarında paylaşılması oranını ifade etmektedir.	$\frac{\text{Toplam Gönderi Paylaşımı}}{\text{Toplam Takipçi Sayısı}} \times 100$
DÖNÜŞÜM	Conversion Rate (Dönüşüm Oranı)	Söz konusu gönderiye ya da reklama tıklanma sayısına kıyasla reklamın amacında yer alan (alışveriş, sepete ekleme, içerik görüntüleme, form doldurma gibi) eylemin gerçekleştirilme oranıdır.	$\frac{\text{Dönüşüm Sayısı}}{\text{Toplam Tıklama Sayısı}} \times 100$
	Click-through Rate (CTR) (Tıklama Oranı)	Bir gönderi ya da reklamın tıklanma oranını ifade etmektedir.	$\frac{\text{Toplam Tıklama Sayısı}}{\text{Toplam Gösterim Sayısı}} \times 100$

	Bounce Rate (Çıkma Oranı)	Bir kullanıcının gönderi ya da reklama tıklayıp ilgili linke gelmesinden sonraki (internet sitesi) siteden ayrılma hızının oranıdır.	Belli bir sayı ile ifade edilir.
	Cost per Click (CPC) (Tıklama Başına Maliyet)	Bir reklamın kullanıcı tarafından tıklanmasının maliyeti olarak ifade edilmektedir.	$\frac{\text{Toplam Reklam Harcaması}}{\text{Toplam Tıklama Sayısı}} \times 1000$
	Cost per Thousand-Mile Impressions (CPM) (Bin Gösterim Başına Maliyet)	Bir reklamın bin kişiye gösterilmesi karşılığındaki maliyettir.	$\frac{\text{Toplam Reklam Harcaması}}{\text{Toplam Gösterim Sayısı}} \times 1000$
MÜŞTERİ TATMİNİ	Customer Testimonials (Müşteri Yorumları)	Sosyal ağlarda ya da Google üzerinden müşterilerin bir marka ya da ürün/hizmetle ilgili yorumlarından oluşan metriktir.	Belli bir sayı ile ifade edilir.
	Customer Satisfaction Score (CSat)-Müşteri Tatmin Puanı	Takipçilerin ilgili marka ya da onun ürün ve hizmetleri hakkında ne kadar memnun olduklarını	Belli bir sayı ile ifade edilir. (Twitter, Facebook ya da Instagram üzerinden anketle elde edilebilir)

		anlamlandırmaya yarayan metriktir.	
	Net promoter score (NPS)- Net Tanıtım Puanı	Bir markanın müşteri ilişkilerindeki sadakati ölçmede kullandığı yönetim parametresidir. Müşterilere yöneltilen tek bir soru üzerinden ölçümlenmektedir.	Teşvik Eden (%) – Caydıran (%)

Tablo 4: Farklı Amaçlı Dijital Reklamlardaki Önemli Metrikler

Kaynak: Olafson (2021). <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance>; Erişim, Mart 2023.

Tablo 4'te belirtilen metriklerin tamamen her noktada dijital reklamların en önemli metrikleri olduklarını söylemenin yetersiz olacağı düşünülmektedir. Özellikle belli amaçlar doğrultusunda (daha fazla takipçi edinmek, bir ürün ya da hizmeti satmak ya da form toplamak gibi) yapılacak olan dijital medya planlama süreçlerinin farklı önemli metrikler barındırması olasıdır. Örneğin, amacı internet sitesi ziyaretlerini artırmak olan bir dijital medya planlama sürecinin önemli metrikleri arasında, bir ziyaretçinin sitede geçirdiği vaktin ya da siteden çıkış hızının (bounce rate) yer alması, dönüşüm amacıyla (alışveriş, sepete ekleme, içerik görüntüleme gibi) planlanmış ve uygulanmaya başlanmış bir dijital medya sürecinde ise aynı metrikler yerine sepete ekleme oranı ya da tıklama başına maliyet gibi metriklerin daha önemli hale gelmesi olasıdır. Ancak bu noktada mecraların da farklılığı söz konusudur olabilmektedir. Bunun en önemli nedenin ise, reklam yayıncı platformlarının farklı özelliklere sahip olduğunun düşünülmesidir. Bu bağlamda örneğin Youtube üzerinden ortaya koyulan bir dijital reklam planlamasında yer alacak olan metrikler ile Facebook üzerinden uygulanacak olan medya planlama sürecindeki metriklerde benzer taraflar olacağı gibi ayrışan ve farklılaşan belli metriklerin de yer alması olağandır. Muhammad (2021) de farklı mecralarda yer alan medya planlama süreçlerindeki en önemli metrikleri şu şekilde belirtmektedir:

REKLAM ALANI	KPI ^{40*}	AÇIKLAMA
GOOGLE ADS	Toplam site trafiği (Total Site Traffic)	Web sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısı ifade etmektedir.
	Çıkma Oranı (Bounce Rate)	İnternet sitesindeki kullanıcının hiçbir işlem yapmadan siteden ayrılma oranını belirtir.
	Sayfa Değeri (page value)	Kullanıcıların ilgili web sayfasına gelemeden önce ziyaret ettiği sayfaların ortalama değerini ortaya koymaktadır.
	Gösterim (Impression)	Reklamların kullanıcılara gösterilme sayısını belirtir.
	Bin Gösterim Başına Maliyet (CPM)	Reklamın her bin gösterim başına yapılacak ödemesi olarak bilinmektedir.
	Tıklamalar (Clicks)	Kullanıcıların reklamlarda ya da web sitesinde yaptıkları işlemleri belirlemede kullanılır.
	Tıklama Başına Maliyet (CPC)	Kullanıcıların reklam tıklaması karşılığında ödenen tutarı belirtmektedir.

⁴⁰ Bu tabloda KPI'lar her ne kadar farklı mecralarda yer alan reklamlara yönelik olarak ele alınmış olsa da reklamın özelliği bakımından değerlendirildiğinde hemen hemen her KPI'nın diğer reklam mecrasında da kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin Tıklama başına Maliyet, Dönüşüm Başına Maliyet, Gösterim, Bin Gösterim Başına Maliyet, Reklam Harcamasının Getirisi hem Google Ads hem de Facebook mecrasında yer alan metriklerdendir. Bunun yanı sıra reklamın özelliği temel alındığında Facebook reklamlarında yer verilen bir video reklamı için de Youtube reklamlarındaki gibi Görüntüleme Başına Maliyet ya da Video İzleyicileri (Video İzleme Oranı) metrikleri yer almaktadır. Bu nedenle belli KPI'ların yalnızca belli mecralarda var olmasının yanı sıra pek çok metriğin hemen her dijital reklam mecrasında ortak olduğu da bilinmektedir.

	Dönüşüm (Conversion)	Reklamlarda yer alan belli amaçların (tıklama, site ziyareti, satın alma, sepete ekleme gibi) yerine getirildiğiyle ilgidir.
	Dönüşüm Başına Maliyet (CPC)	Reklam kampanyasında yer verilen dönüşüm olayının gerçekleşmesindeki maliyeti ifade eder.
	Edinme Başına Ortalama Maliyet (CPA)	Toplam bütçenin toplam dönüşüm sayısına bölünmesi ile ortaya çıkan ortalama maliyettir.
	Yaşam Boyu Değer (Lifetime Value)	Her kullanıcının o marka için ne kadar harcayabildiği ve buna bağlı olarak reklam maliyetini karşılayıp karşılamadığını ifade etmektedir.
	Kanala Göre Dönüşüm Oranı	Hangi dijital medya platformunun daha çok dönüşüm getirdiğini belirtmektedir.
	Reklam Harcamasının Getirisi (ROAS)	İlgili reklama ayrılan bütçe ile markanın o reklamlardan elde ettiği gelirin ne kadar olduğunu gösteren metriktir.
	İlgili Ziyaret Sayısı	Bounce Rate olarak bilinen “çıkma oranı” metriğinin tam tersidir, kullanıcının web sitesinde geçirdiği süreye ve yaptığı işlemlere paralel olarak kalitesini ve etkileşim oranını ortaya koyar.
	Yıldan Yıla Kıyaslama (Yoy-Year over Year)	Belli metriklerin yıllık olarak önceki yıllarla kıyaslanmasıdır.

	Kalite Puanı (Quality Score)	Arama motorlarında yer verilen reklamların kullanıcılar tarafından 1-10 puan skalasında puanlanmasını ifade etmektedir.
YOUTUBE	Görüntüleme Başına Maliyet (CPV)	Video reklamlarında yer alan videoların, 30 saniye ya da daha kısa süreliğinde görüntülendiğindeki maliyettir.
	Para Kazandıran Eylemler	Dönüşüm mantığındadır ve kullanıcıların reklamlarda gerçekleştirdiği reklam amaçlarını (abone olma, beğeni vs) ve buna istinaden etkileşim düzeyinin artmasını ifade eder.
	Video İzleyicileri (Video Viewership)	Çeyrek raporlama olarak da bilinen, reklam videosunu %25-50-75-100'lük dilimlerde izleyen kullanıcıları ortaya koyan metriktir.
FACEBOOK	Erişim (Reach)	Bir reklamın kaç kişi tarafından görüntülendiği belirtmektedir.
	Gösterimler (Impressions)	Reklamların kaç defa gösterildiğini belirten metriktir.
	Etkileşim (Engagement)	Kullanıcıların reklamlarda yaptıkları işlemleri göstermektedir. (linke tıklama, beğenme, kaydetme, paylaşma gibi)
	Tıklama Oranı (CTR)	Bir reklamın tıklanma ve ilgili sonraki adımı (site ziyareti, uygulama indirme sayfası gibi) gerçekleştirme oranını ifade etmektedir.

	Eylem Başına Maliyet (CPA)	İşlem başına maliyet, yalnızca tıklamaları ve gösterimleri ölçmek yerine, maliyetleri belirli bir kullanıcı işlemine (uygulama indirme, ücretsiz deneme kaydı vb.) göre ölçer.
	Reklam Sıklığı (Ad Frequency)	Reklam sıklığı, hedef kitlenin reklamı kaç kez görüntülediğini ölçmektedir.

Tablo 5: Farklı Reklam Alanlarındaki Önemli Metrikler

Kaynak: Muhammad (2021); <https://instapage.com/blog/key-advertising-metrics>, Erişim; Mart 2023

Yukarıdaki tabloda yer alan ve belli reklam araçlarına göre sınıflandırılmış metriklerin yalnız ilgili reklam araçlarında yer almadığı bilinmektedir. Özellikle çalışmanın araştırması kapsamında sektörden temsilcilerle yapılan görüşmelerde, reklamların başarısını ölçmek için kullanılan KPI'ların reklamların amaçlarına göre değiştiği katılımcıların çoğunluğu tarafından belirtilmiştir. Bu nedenle herhangi bir KPI'nın ne zaman kullanılacağı ve hangi durumda önemli olacağının, reklamın amacıyla doğrudan ilgili olduğu da ifade edilmiştir.

Dijital reklamların ve buna bağlı olarak dijital medya planlama süreçlerinde yer verilen metriklerin, var olan reklamların reklam amaçlarına paralel olarak değişkenlik göstermesi söz konusudur. Bu nedenle belli ve sabit bir metriğin sabit herhangi bir başarıyı göstermediği, eğer reklamın amacıyla ilgiliyse önem arz ettiği de bilinmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, dijital medya süreçlerinde her aşamanın oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Özellikle ölçümlemenin bir adım daha fazla öne çıktığı düşünülmektedir. Var olan reklam bütçesinin verimli kullanılması, medya planlama ve uygulama süreçlerinden sonra ilgili sürecin başarısının ölçülmesi ve bir sonraki planlama noktasında kullanılmak üzere veri elde edilmesi gibi unsurların doğrudan ölçümlemeyle ilgili olması söz konusudur. Bu nedenle reklamverenelerin bu noktada oldukça dikkatli davranmaları ve bu aşamada gerekli uzmanlıkları elde etmeleri de önem arz etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMCILIKTA MEDYA KULLANIMINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: DİJİTAL ORTAMLARDA MEDYA PLANLAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklamların dijitalleşmesi ve medya kullanım alışkanlıklarının geleneksel medyadan çıkarak yerini ağırlıklı olarak dijital medyaya bırakması ile dijital medyanın daha da önemli hale geldiği düşünülmektedir. Bununla birlikte özellikle dijital reklamlar paralelinde dijital medya planlama süreçlerinin de anlamlandırılması ve bu süreçlerdeki kritik noktaların belirlenmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Dijital reklamların hedef kitlelere sunulması aşamasındaki en önemli unsur olan dijital medyanın reklam verme süreçlerindeki planlama dinamiklerinin neler olduklarının belirlenmesi ve genel çerçevede kabul görmüş unsurların ötesinde var olan güncel uygulamaların anlamlandırılması ile sektöre yönelik bir durum tespitinin yapılması araştırmanın en önemli amacını oluşturmaktadır. Öte yandan literatürden farklı olarak pratik uygulamalarda yer alan faktörlerin neler oldukları ve dijital medya planlamanın teoriden ziyade pratikte nasıl uygulandığının ortaya koyulması da araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Son yıllarda hızla değişen dijital medya dinamikleri ve bu dinamiklerin dijital reklamlar bağlamında kullanılması aşamasındaki en önemli faktörlerden biri olan planlama aşamalarının detaylıca ortaya koyulması ile son yıllardaki çalışmalardan farklı olarak daha güncel ve uygulamaya yönelik pratiklerin belirlenmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle literatürde var olan ve pek çok çalışmada belirtilen medya planlama aşama ve uygulamalarının ötesinde uygulayıcıların gerçek deneyimlerine yer verilerek bu süreçlerin irdelenmesi araştırmanın önemini de artırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Türkiye’de oldukça geniş reklamveren profiline sahip ve önde gelen markaların dijital medya planlama ve uygulama süreçlerini yöneten ulusal ajanslarda yer alan ve en az iki yıl deneyimi olan dijital reklam uzmanları araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında örneklem seçiminde ise olasılık dışı örneklem (rastlantısal olmayan) türlerinden amaçlı örnekleme yöntemleri arasından ölçüt ve kar topu örnekleme modelleri kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede; araştırmacılar katılımcıları çalışma kapsamında en uygun özellik ve bilgilerine göre seçmektedirler ve katılımcılar ilgili konu ile ilişkili deneyimleri sebebiyle seçilebilmektedirler (Başkale; 2016; s. 26). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örneklemede en önemli faktörün seçilecek katılımcıların araştırılacak konu ile ilgili zengin bilgi ve deneyime sahip olması olduğu belirtilmektedir (Marshall; 1996’dan akt. Baltacı, 2018; s.255). Kar topu örneklem ise konunun kapsamı gereği katılımcı bulma noktasında var olan zorluğun aşılmasında, ilk katılımcılar aracılığıyla farklı katılımcılar bulma yöntemi olarak bilinmektedir (Yıldız; 2017; s.431).

Araştırmanın örneklemi oluşturan katılımcıların özellikle dijital reklamlar bağlamında dijital medya planlama süreçlerinde en az 2 yıl deneyime sahip olması ölçüt örnekleme noktasına zemin oluştururken; aynı şekilde bazı dijital reklamların belli kriterleri sağlayabilen reklamverenler/ajanslar tarafından kullanılabilir olması ve doğası gereği bu reklamların diğer reklam türlerine göre daha kısıtlı uzmanlar tarafından uygulanabilir olması kartopu örnekleme olgusunu meydana getirmektedir.

KATILIMCI	DENEYİM YILI	YÖNETİLEN BÜTÇE (Aylık)	UZMANLIK ALANI	Görüşme Süresi
Katılımcı 1	+3 Yıl	1-3 Milyon TL	Sosyal Medya Reklamları	57 Dakika
Katılımcı 2	+ 6 Yıl	3-10 Milyon TL	Google Reklamları	48 Dakika
Katılımcı 3	+4 Yıl	1-3 Milyon TL	Programatik Reklamlar	90 Dakika
Katılımcı 4	+12 Yıl	>10 milyon TL	Sosyal Medya Reklamları	43 Dakika
Katılımcı 5	+7 Yıl	3-10 Milyon TL	Google Reklamları	65 Dakika
Katılımcı 6	+5 Yıl	1-3 Milyon TL	Sosyal Medya Reklamları	74 Dakika
Katılımcı 7	+8 Yıl	1-3 Milyon TL	Google Reklamları	73 Dakika
Katılımcı 8	+7 Yıl	3-10 Milyon TL	Sosyal Medya Reklamları	50 Dakika
Katılımcı 9	+3 Yıl	1-3 Milyon TL	Sosyal Medya Reklamları	50 Dakika
Katılımcı 10	+6 Yıl	1-3 Milyon TL	Sosyal Medya Reklamları	92 Dakika
Katılımcı 11	+2 Yıl	3-10 Milyon TL	Programatik Reklamlar	41 Dakika
Katılımcı 12	+7 Yıl	1-3 Milyon TL	Programatik Reklamlar	72 Dakika
Katılımcı 13	+8 Yıl	3-10 Milyon TL	Google Reklamları	55 Dakika
Katılımcı 14	+13 Yıl	>10 milyon TL	Programatik Reklamlar	91 Dakika
Katılımcı 15	+2 Yıl	<1 Milyon TL	Programatik Reklamlar	64 Dakika
Katılımcı 16	+7 Yıl	1-3 Milyon TL	Programatik Reklamlar	73 Dakika
Katılımcı 17	+2 Yıl	<1 Milyon TL	Google Reklamları	48 Dakika
Katılımcı 18	+3 Yıl	<1 Milyon TL	Google Reklamları	55 Dakika

Tablo 6: Katılımcı Deneyim, Bütçe, Uzmanlık ve Görüşme Bilgileri

Örnekleme sayısı ile ilgili olarak yine Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 143), nitel araştırma sürecinde yer alan araştırmacıların, ortaya çıkan kavramların ve süreçlerin

tekrara düşmesi noktasında bir doyum noktasına ulaşması durumunda görüşmelerin o noktada sonlandırılabilceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında yer verilen örnekleme toplam 18 uzman dahil edilmiş, toplam 1132 dakika görüşme yapılmış ve veri bakımından doyum noktasına ulaşıldığında araştırma bitirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi, Deseni ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Seale (1999) nitel araştırmanın, bir problemin çözümü için ortaya koyulan gözlem, görüşme ve belge analizi gibi yaklaşımları barındıran ve daha önceden bilinen veya bilinmeyen problemlerin anlamlandırılması, bu probleme ait doğal unsurların gerçekçi şekilde ele alınmasını sağlayan öznel- yorumlayıcı bir yöntem olduğunu belirtmektedir (Baltacı, 2019; s.369-370). Bu bağlamda katılımcılar ile görüşme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır.

Görüşme yöntemi; araştırılan konu hakkında deneyim sahibi olan bireylerin tecrübelerinin, niyetlerinin, yorumlarının, çıkarımlarının ve tepkilerinin anlamlandırılma çabası olarak belirtilmektedir (Karataş, 2015, s. 71).

Araştırma deseni olarak, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “gömülü (grounded) teori” desenine yer verilmiştir. Gömülü teori en genel olarak toplanan verilerin neler olduklarını açıklama amacı ile tümevarımsal veri toplama ve analiz yöntemlerini ifade etmektedir. Bununla birlikte verilerden yola çıkılarak araştırmaya dahil edilen konunun açıklanması, yorumlanması ve anlam kazanması olarak da bilinmektedir. Gömülü teoride araştırmacı eş zamanlı olarak hem veriyi toplamakta hem de analiz yapmaktadır ki bu süreçte verilerin içine gömülü olan teoriye de ulaşabilmekte buna paralel olarak yeni olgu ve teorileri de ortaya koyabilmektedir (Punch, 2011’den akt., Ilgar ve Ilgar, 2013; s.206). Khan ise (Strauss & Corbin, 1998’den akt.) gömülü teorinin veri toplama ve analiz ile birebir ilişkili olduğunu ve ilgili konu hakkında verilerden hareketle içgörü elde etme, belli bir anlayış oluşturma ve eyleme yönelik anlamlı bir rehberin belirlenmesinde önemli rol oynadığını belirtmektedir (2014, s. 227).

Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen katılımcılar ile Zoom programı aracılığıyla görüşmeler yapılmış ve bu kapsamda Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Kurulu tarafından da etik açıdan onaylanan toplam 14 açık uçlu soru katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşme kapsamında katılımcılara soruların sorulması ve cevapların alınmasında ses kayıtları için katılımcı onayı alınmış daha sonra ses dosyaları bir uzman yardımıyla deşifre edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler MAXQDA 2022 programı kullanılarak tematik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir.

Araştırma verilerinin yalnızca derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilmiş olması, sadece Türkiye pazarındaki uzmanların araştırmaya dahil edilmiş olması ve çalışmada yer alan bazı reklam mecralarının kaldırılma olasılığı gibi unsurlar araştırma sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte dijitalin doğası gereği değişken ve dinamik olması da bu çalışmanın ilerleyen dönemlerde yetersiz kalması gibi sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir.

3.4.Araştırma Geçerlilik ve Güvenirliği

Ortaya koyulan çalışmanın özellikle geçerliliğinin sağlanması noktasında, elde edilen bulguların kavramsal çerçeve ile örtüşüp örtüşmediği kontrol edilmiştir. Bununla birlikte kodlamanın farklı bir uzman kodlayıcı tarafından da yapılması, araştırmacı ile uzman kodlayıcının ilgili kodlar ve bulgular üzerinde ortak karara ulaşmış olması ve veri yorumlarının doğruluğunun tasdik edilmesi amacıyla katılımcı teyidine başvurulmuş olması araştırmanın geçerliliğini vurgulamaktadır. Çalışmanın güvenilirliği noktasında ise her katılımcı ile görüşme öncesi kısa bir bilgilendirme toplantısı yapılarak süreç detaylandırılmış ve katılımcıların daha rahat hissetmeleri de sağlanmıştır. Bunun yanı sıra sanal ortamda gerçekleştirilen görüşmelerin ses dosyaları ve transkripsiyonları bulut sisteminde dosyalararak saklanmıştır.

3.5.Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de aktif olarak dijital medya planlama ve uygulama süreçlerinde yer alan uzmanlar ile görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler kapsamında aşağıdaki temel ve buna bağlı alt araştırma sorularına yanıt bulma çabasına girilmiştir:

Temel araştırma sorusu: Reklamcılıkta dijital dönüşüm etkisinde dijital ortamlarda medya planlama süreci nasıl planlanmaktadır?

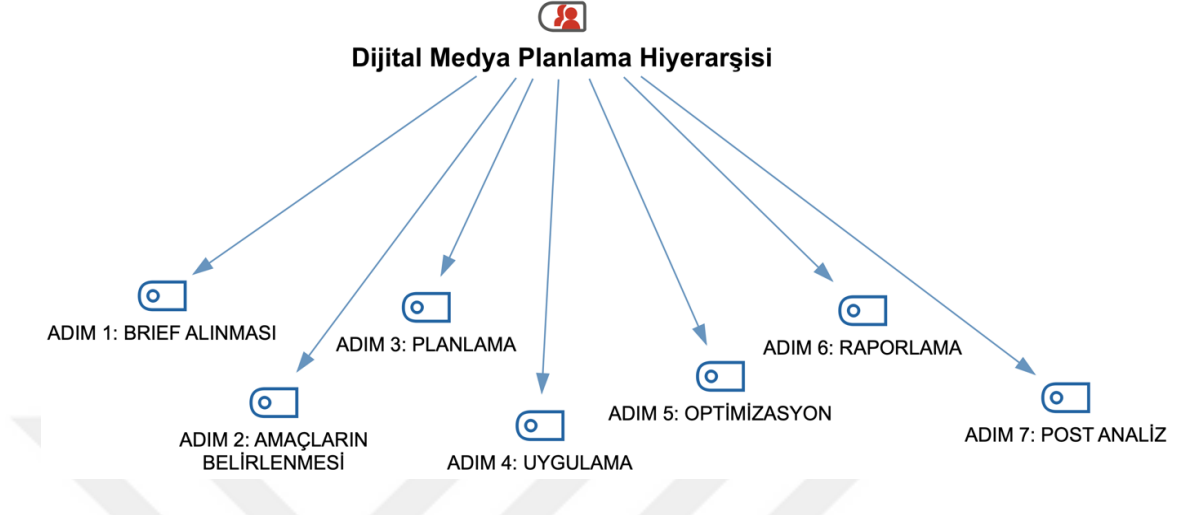
1. *Alt araştırma sorusu:* Dijital medya planlama basamakları nelerdir?
2. *Alt araştırma sorusu:* Dijital medya planlama ve uygulama süreçlerinde etkililik göstergeleri nelerdir?
3. *Alt araştırma sorusu:* Başarılı bir dijital medya planının göstergeleri nelerdir?

3.6. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Dijital medya planlama süreçlerini ve bu süreçlerin belli başlı dinamiklerini anlamlandırma amacı taşıyan bu çalışmada nitel veri toplama yöntemleri arasında yaygın olarak kullanılan derinlemesine görüşme yöntemi ile veriler elde edilmiş ve analiz edilmiştir.

Bu analizler sonucu çalışma kapsamından toplam 7 tema ve bu temalara bağlı olarak toplam 21 kategori belirlenmiştir. Kategoriler bağlamında değerlendirildiğinde ise kategorileri oluşturan farklı kodlara ve/ veya alt kodlara da yer verilmiştir.

3.6.1. Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi



Şekil 2: Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi

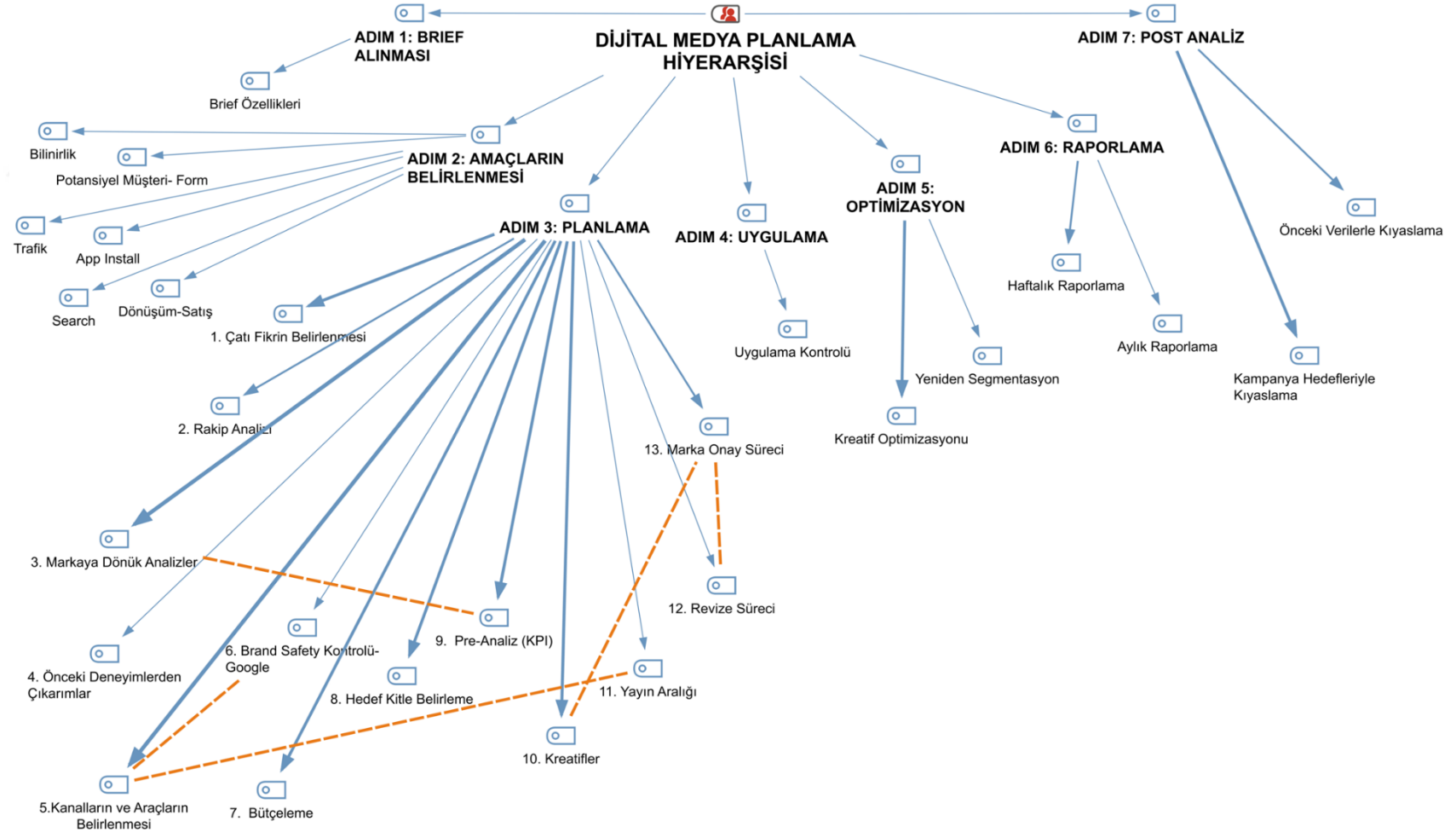
Araştırmanın ilk teması olan “*Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi*” Şekil 2’de ortaya koyulmuştur. Bulgular sonucu “*Brief Alınması*”, “*Amaçların Belirlenmesi*”, “*Planlama*”, “*Uygulama*”, “*Optimizasyon*”, “*Raporlama*” ve “*Post-Analiz*” olmak üzere yedi farklı kategorinin öne çıktığı saptanmıştır. Bu tema özelinde dijital medya planlama süreçlerinin basamaklarının neler olduğunun detaylı şekilde anlamlandırılması amacıyla kategorilere ilişkin kod frekanslarını ifade eden okların kalınlıkları sabit bırakılmıştır. Ayrıca yine bu tema özelinde her kategori, dijital medya planlama basamaklarının daha iyi anlamlandırılabilmesi için ayrı ayrı olarak kodları ve varsa alt kodları ile ele alınmıştır. Yukarıdaki Şekil 2’de yer verilen “*Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi*” temasına ait kategoriler belirtildiği şekilde tespit edilmiş olup, K14, K5, K4’ün konu hakkındaki görüşleri de bu tespiti destekler niteliktedir:

K14: “Çok ayrıntılı bir brief ile başlar. Sonra ajans markayı kendisi inceler, dijital varlıklarına bakar, analiz sürecidir bunlar yani durumuna bakar, durum analizi yapar sonra rekabete bakar, sektörü önlemeye çalışır, sektörde markanın yerini anlamaya çalışır. Onlara bakar. Markanın kullandığı reklamlara bakar, öncesinde nasıl bir dil kullanıyor, nerelere reklam vermiş? Onları incelemeye çalışır. Ondan sonrasında ulaşabiliyorsa, markada önceki raporlarını oralara erişmeye çalışırken, önceki örnekleri yakalamaya bakar. Orada neler yapmış, mümkünse panelleri entegre olarak oralardaki

neleri yürüttüğüne bakar. Aslında kısa bir denetim yapar, analiz yapar oradan bir sonuç çıkartır. Sonra da oturur. Bu plan için o brief'te belirtilen marketing hedeflerine ve KPI'lara uygun bir planlama çıkarmaya çalışır. Ona göre bir sonuç çıkartır. Bu marka ile revizyon sürecine girer, planlama onaylandıktan sonra ajans planın yayına girmesi için ihtiyacı olan metinler, kreatifler ne ise bunun listesini sunar. Çünkü ajans hazırlamaz bunu, bunu kreatif ajansı veya markanın içinde bunu yapan birileri varsa, onlar hazırlar... rezervasyonlar gerçekleştirir, planın içinde sabit yayınlar varsa bunların hangi gün yayınlanacaksa, o günlerin rezervasyonlarını sağlar ki burada kanallarında belirlenmiş olması önemli. Sonrasında markadan onay alınır ve onaylanan kreatifler ile kanallardan reklamlar yayına alınır. İyi giden kötü giden yerler, kötü gidenler daha doğrusu optimize edilir. İyi giden yerlere işte bütçe aktarımı olabilir, kreatif değişim olabilir... sonra da kampanya biter, final raporu hazırlanır ki bu raporlama arada haftalık ve aylık olarak da alınır ve markayla paylaşılır. Bir post-analiz sunumu hazırlanır ki bu kampanyadan ne öğrendik, neyi doğru yaptık, neyi yanlış yaptık? Hedeflerin neresindeyiz? Onun raporu sunulur.”

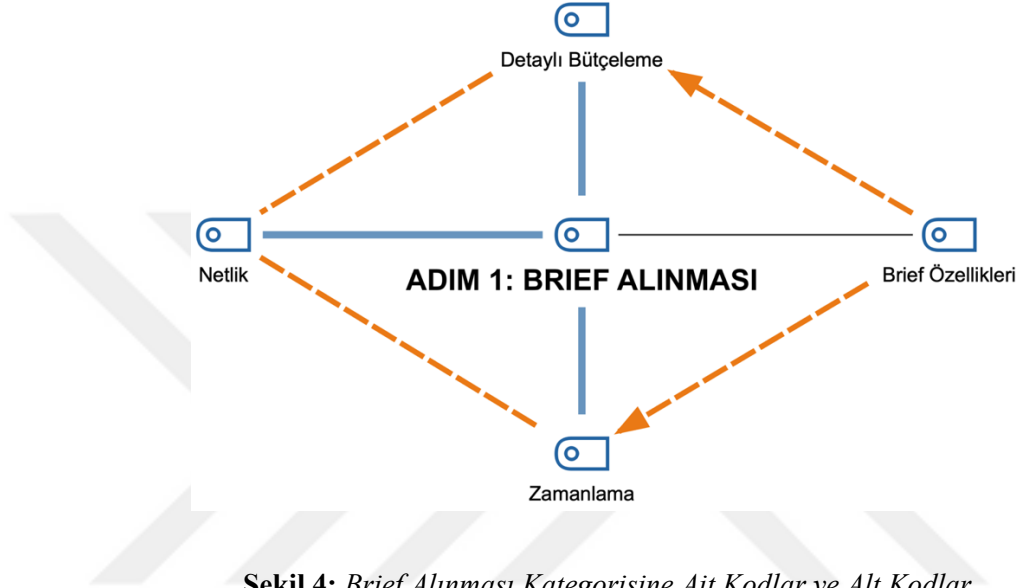
K5: “Kesinlikle planlama dediğimiz şey brief ile başlıyor. Brief'ten sonra geri kalan adımların hayata geçmesi daha sağlıklı olur her zaman.”

K4: “Önce markadan brief alınır, amaç anlaşılır ve bütçe alırım o bütçe ve hedef doğrultusunda zaten bir planlama gerçekleştirilir. Ne kadar maliyet ile ne kadar insana ulaşabiliyorum? Hedef kitle çalışmaları yapılır. Bütün bu zaman planı, hangi mecralarda reklam verilecek gibi şeylere karar verilir. Buna istinaden hedef kitle çalışmaları yapılır ve sonra onaya sunulur, onaylandıktan sonra da yayına geçilir. Yayın esnasında da optimizasyonun gerçekleştirilir, raporlama yapılır ve son olarak kampanya öncesiyle analiz edilir.”



Şekil 3: Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi Kategorileri ve Kodları

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda Dijital Medya Hiyerarşisi teması, ilgili kategorileri ve kodları yukarıda yer alan Şekil 3’te ortaya koyulmaktadır. 7 kategoriye oluşturan kodların her biri ayrı ayrı detaylı bir şekilde incelenmektedir:



Şekil 4: Brief Alınması Kategorisine Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi temasının ilk kategorisi “*Brief Alınması*” olarak tespit edilmiştir. *Brief Alınması* kategorisinde var olan kodlara ve alt kodlara ait analizler yukarıda belirtilmiştir. “*Brief Alınması*” kategorisinde *Brief Özellikleri* kodu ve *Zamanlama*, *Netlik*, *Detaylı Bütçeleme* alt kodları saptanmıştır. Alt kodlara ait okların kalınlıkları kod frekans yoğunluğunu göstermektedir. Buna paralel olarak kod bağlamında değerlendirildiğinde brief özelliklerine ait alt kodların birden fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada K5, K8 ve K16’nın ifadeleri bu tespiti doğrulamaktadır:

K5: “Yani bir kampanya süreci başlayacaksa işte süre yarın mı başlıyoruz? Okey yarın başlıyorsa beni bugün briefliyorsan zor bir yerdeyiz, bu bir lansman ise çok zor bir yerdeyiz. Önceden işte bir iki hafta önceden o ayın başı gelmeden bizi brieflendirmesi gerekiyor. Briefin zamanlaması çok önemli bu nedenle.”

K8: “Şöyle aslında hepsi için aynı süreç var. Nedir bu? İlk biz brif alıyoruz markadan ondan sonra brief için bize bir deadline veriyorlar ve bütçe veriliyor tabii hedef

kitle veriliyor. Özellikle bu noktada briefin bütçeyi de içermesi, net olmasının ve zamanlamasının bizim çalışmamıza da olanak sağlar şekilde olması çok önemli.”

K16: “Yani şöyle oluyor brief ve bütçe belliyse zaten ki briefte bütçenin de belli olması gerekir, marka ya da ekip ya da yönetim ya da x müşteri sizden bir planlama yapmanızı istiyor. Sonrasında da amaçların belirlenmesi...”

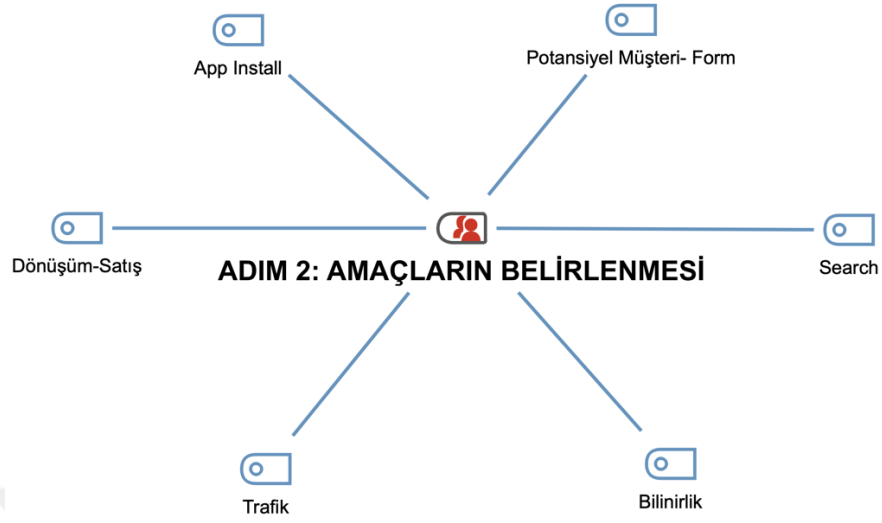
Bununla birlikte araştırma kapsamında görüşmeye dâhil edilen katılımcılardan elde edilen veriler ışığında, brief alınmasının dijital medya planlama basamaklarının ilki olduğu saptanmıştır. Bu saptamayı K9, K13 ve K14’ün konu hakkındaki görüşleri bu saptamayı destekler niteliktedir:

K9: “Bir kampanya bir brief geldiğinde, planlama sürecine öncelikli olarak tabii ki briefi bir okuyup ne isteniyor bunu anlamak ile başlıyorum.”

K13: “Planlamaya başlamadan önce sizin ilk olarak müşteriden bir brief almanız gerekiyor.”

K14: “...medya planlama aşaması ilk olarak tabii ki markadan alınan brief ile başlıyor. Bu briefte markanın bu kampanya için bütçesinin de belirtilmesi ve yapmak istediklerinin neler olduğunu anlaşılır şekilde belirtmiş olması önemli.”

Bu aşamada İspir (2012, s.127) ortaya koymuş olduğu çalışmasında, genel bir kural olmamakla beraber dijital medya planlama süreçlerinin brief ile başladığını belirtmiştir. Bu durum ilgili tespitin literatürle de paralel olduğunu göstermektedir.



Şekil 5: Amaçların Belirlenmesi Kategorisine Ait Kodlar

Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi temasının ikinci kategorisi “Amaçların Belirlenmesi” olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilgili kategoriye ait kodların *Potansiyel Müşteri- Form*, *Search*, *Bilinirlik*, *Trafik*, *Dönüşüm-Satış*, *App Install* olduğu da belirlenmiştir. Kodlar arasında frekans yoğunluğundan ziyade kategoride yer alan kodların neler olduklarının belirlenmesi amacı söz konusu olduğu için kodlar arasındaki oklar eşit kalınlıkta bırakılmıştır. İlgili kategoriyi oluşturan kodlar belirtildiği şekilde tespit edilmiş olup K1, K2, K5, K11 ve K18’in konu hakkındaki görüşleri bu saptamayı destekler niteliktedir:

K1: “Yine amaç web sitesine trafik almak da olabilir, app install (uygulama kurulumu) da olabilir ya da dönüşü, satış vs de olabilir tabi bunu briefte görmek lazım.”

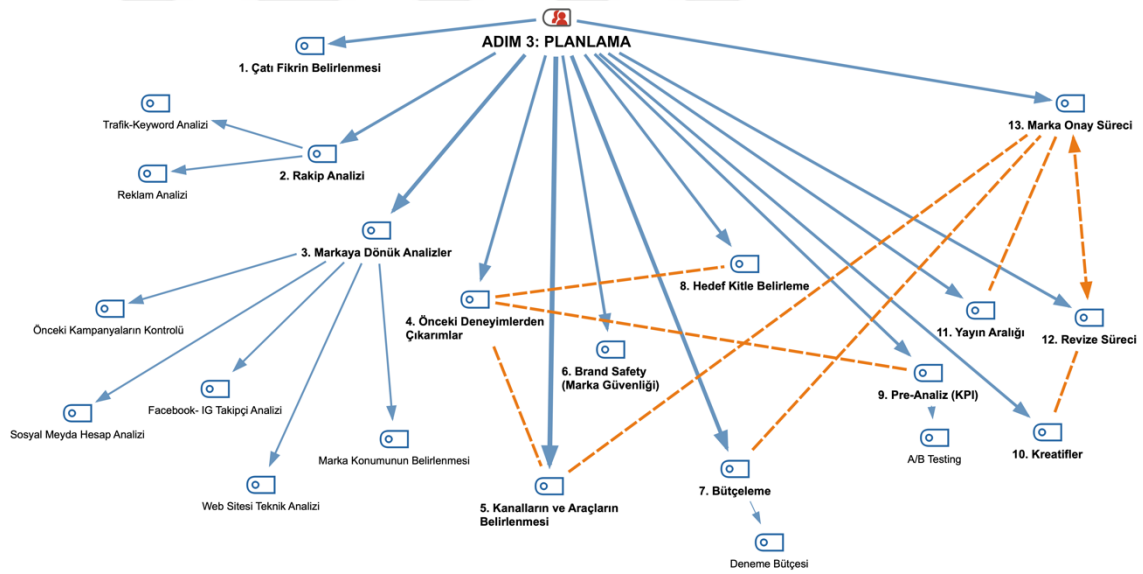
K2: “Yani markanın ne yapacağını ne üzerinden yapacağını ürün mü çıkartıyorlar, yeni bir hizmet mi sunuyorlar, bununla ilgili bilinirlik mi isteniyor dönüşüm mü isteniyor amaç ne burada onu bilmek önemli.”

K5: “Bilinirlik mi bekliyorsun, seni maksimum sayıda kişinin biliyor olmasını mı bekliyorsun, hayır sitene gelecek trafiğin artmasını mı bekliyorsun, artmaktan kastın yüzde kaç, şu an nerede nereye gelmek istiyorsun, hayır gelmesi değilse satış mı amacın? Bunların hepsini markayla konuşmak gerek tabi.”

K11: “Marka bir kampanya fikri ile gelir, ardından biz marka ile bir araya geliriz... Marka mesela bunda trafik mi çekmek istiyor, satın alım mı yapmak istiyor amacını anlamaya çalışırız. “

K18: “Siz benden tam olarak ne istiyorsunuz daha çok form mu istiyorsunuz, arama (search) mı istiyorsunuz, insanların size nasıl ulaşmasını bekliyorsunuz deyip müşterinin amacını öğrenmeye çalışırım.”

Bu bağlamda *Amaçların Belirlenmesi* kategorisinde yer alan kodların katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda belirlendiği ve herhangi bir sıralama ya da öncelik olmaksızın tespit edildiği de belirtilmektedir.



Şekil 6: Planlama Kategorisine Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi temasının üçüncü kategorisi olan planlama Şekil 6’da kodları ve alt kodlarıyla birlikte ortaya koyulmuştur. Bulgular sonucu *Çatı Fikrin Belirlenmesi*, *Rakip Analizi*, *Markaya Dönük Analizler*, *Önceki Deneyimlerden Çıkarımlar*, *Kanalların ve Araçların Belirlenmesi*, *Brand Safety (Marka Güvenliği)* *Kontrolü*, *Bütçeleme*, *Hedef Kitle Belirleme*, *Pre-Analiz*, *Kreatif*, *Yayın Aralığı*, *Revize*

Süreci, Marka Onay Süreci olarak 13 farklı kodun öne çıktığı saptanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin kodlar arasında yer alan okların kalınlıkları da o kodun frekans yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu nedenle katılımcılardan alınan cevaplarla *Kanalların ve Araçların Belirlenmesi* kodunun öne çıktığı saptanmıştır. Özellikle K3, K8, K12 ve K13'ün konuyla ilgili görüşleri de bu saptamayı destekler niteliktedir:

K3: “Dolayısıyla biraz daha reklamın nereye yerleşeceği, işte site veya yine YouTube dediğim gibi bunlara dair eğer bir şey yapmanın anlamlı olduğunu düşünüyorsam eğer ona göre ilerlerim burada reklamın hangi kanalda kanal derken dijital reklam platformlarında yayınlanacağını düşünmem lazım.”

K8: “İşte hangi kanalları kullanacağımız bütçeleri işte ücretler, birim maliyetleri vs planlama aşamasında belirlenmeli.”

K12: “Planlamada uygun mecra seçiliyor. Örnek veriyorum eğer bir eğitim platformu ise, online eğitim satıyorsa, hedef kitleler anne baba ise, daha Instagram tarafında, daha Meta tarafında süreci yönetiyoruz. Ama örnek veriyorum işte bir B2B tarafta bir elektrik projesi satıyorsa ya da hastaneler özelinde satın almacılara ulaşmak istiyorsa, doğal olarak LinkedIn kullanmaya çalışıyoruz.”

K13: “İlk olarak müşterinin hedefini öğrendikten sonra bu hedefe ulaşmak için hangi mecraları kullanacağımıza karar veririz.”

Dijital medya planlama aşamasında markanın ya da reklamverenin amaçlarına yönelik olarak kanalların belirlenmesinin oldukça önemli olduğu literatür bağlamında yapılan çalışmalarla da ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda Sissors ve Baron (2010, 1s. 48) kanal ve araçların hedef kitle alışkanlıklarına ve reklamın amaçlarına yönelik olarak belirlenmesinin olmazsa olmaz olduğunu belirtmektedirler. Keller vd, (2015, s.110) ise; markanın gerçekleştirmek istediği amaçlara yönelik olarak iletişim kanallarının belirlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadırlar.

Buradan yola çıkılarak planlama kategorisi kapsamında belirlenen kodlar arasında oldukça öne çıkan *Kanalların ve Araçların Belirlenmesi* kodunun hem katılımcıların

verdikleri cevaplar hem de literatürde yer alan çalışmalara paralel olduğu da tespit edilmiştir.

Katılımcılardan alınan cevaplarla *Kanalların ve Araçların Belirlenmesi* kodundan sonra *Bütçeleme, Pre-Analiz ve Marka Onay Süreci* kodlarının da öne çıktığı saptanmıştır. Özellikle K7, K9, K12 ve K2'nin konuyla ilgili görüşleri de bu saptamayı destekler niteliktedir:

K7: “Dolayısıyla bir medya planı süreci hedefin ne olduğunu belirlenmesi, bütçenin ne olduğunun şekillenmesi ve bu sürecin yürüme işini izlemek ile geçer.”

K9: “Reach planner denilen bir toolumuz var, buradan kitleyi girdikten sonra işte bütçeyi de girince tarih aralığını bize bir aşağı yukarı erişim coverage vesaire çıkarıyor, o kitlenin genişliği ve o bütçe ile ne kadar kişiye ulaşacağımızı çıkarıyor. Yayın öncesinde bir estimasyon sağlıyor bize.

K12: “Medya planları yapılıp reklam alanlarına karar verildikten sonra bunların ortalama CPC'leri, CPM'leri, ne kadar gösterim alacakları marka tarafında iletiliyor.

K2: “Böyle bir plan düşündük ve bu plan karşısında bu kanallara bu kadar bütçeler ayrılacak, bu kadar süreli yayınlar yapılacak ve bunun sonrasında da beklentimiz böyledir yani buradan elde edeceğimiz sonuçta tahmini olarak böyledir diye markaya onaya gönderiyoruz.”

Bununla birlikte planlama kategorisinde yer alan 13 ana kodun bazılarına ait alt kodlar da tespit edilmiştir. Bu alt kodlar ilgili süreçlerin anlamlandırılması için önem arz etmektedir. Bu nedenle aşağıda yer alan Tablo 7’de ilgili kategori altında belirlenmiş ana kodlara ait alt kodlar ve bu kodları destekleyen katılımcı görüşlerine yer verilmektedir.

Kod	Alt Kod(ları)	Alt Kodu Destekleyen Katılımcı Görüşleri
Rakip Analizi	- Trafik-Keyword Analizi - Reklam Analizi	K6: “Rakipler ne yapıyor, nasıl reklam çıkıyor hangi reklamları açık ya da hangi keywordleri kullanıyorlar, aylık ya da günlük web site trafikleri nasıl gibi analizler yaparım.”
Markaya Dönük Analizler	- Önceki Kampanyaların Kontrolü - Sosyal Medya Hesap Analizi - FB- IG Takipçi Analizi - Websitesi Teknik Analizi - Marka Konumunun Belirlenmesi	K14: “Sonra ajans markayı kendisi inceler, dijital varlıklarına bakar, analiz sürecidir bunlar yani durumuna bakar, durum analizi yapar sonra rekabete bakar, sektörü önlemeye çalışır, sektörde markanın yerini anlamaya çalışır. Onlara bakar. Markanın kullandığı reklamlara bakar, öncesinde nasıl bir dil kullanıyor, nelerle reklam vermiş, sosyal medya hesapları ne durumda takipçileri kim?” K17: “Önce bir markayı araştırıyorum, marka hakkında bilgi ediniyorum, daha öncesinde reklamı çıkmış mı çıkmamış mı, bilinirliği var mı, trafiği var mı? Yardımcı programlar sayesinde önceki trafiklerini görebiliyorum, kontrol ediyorum.”
Bütçeleme	Deneme Bütçesi	K14: “Hep bir deneme bütçesi ayırıyorlar reklamın öncesinde bir yerde yeni bir şey deneyelim diye ki olması da gerekir. Buna göre önce denenip sonrasında aktif hale getirilebilir reklamlar.”
Pre-Analiz (KPI)	A/B Testing	K3: “Örneğin Search kampanyalarında asıl kampanyadan hemen önce bol bol A/B testing yapıyoruz. O da daha çok algoritmayı farklılaştırmak için, işte kullandığımız bid stratejilerini veya işte bazı verdiğimiz hedefleri güncellediğimiz testler yapıyoruz ve hangisinin öncelikle değerlendireceğimiz strateji olacağına karar vermeye çalışıyoruz.”

Tablo 7: Planlama Kategorisine Ait Alt Kodlar ve Destekleyici Katılımcı Görüşleri

Araştırma kapsamında katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucu belirlenen Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi temasının üçüncü kategorisi olan “Planlama” kategorisinin belirlenen kodları arasında karşılıklı ilişki olduğu da saptanmıştır. Bu bağlamda “Önceki Deneyimlerden Çıkarımlar” kodunun “Kanalların ve Araçların Belirlenmesi”, “Hedef Kitle Belirleme” ve “Pre-Analiz (KPI)” kodları ile ilişkili olduğu da ortaya koyulmuştur. Bu tespiti destekleyen katılımcı görüşleri ise şunlardır:

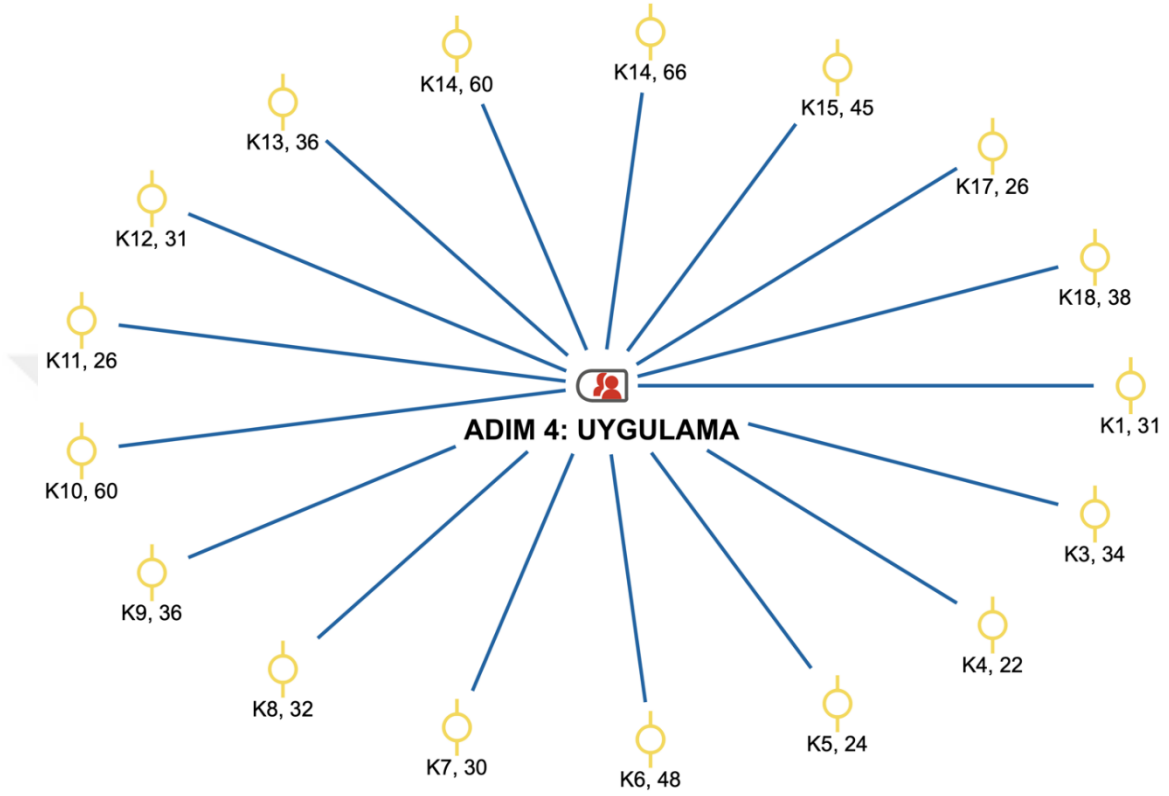
K5: “...Tecrübe ettik, birçok markamızda gördük. İşte senin bu performans netliğini işte Facebook'ta interaktif ile çıkmak en iyisidir. Bir interest reklamcılıkta biz conversion yayını açalım, sen elde edebildiğin kadar çok satış elde et bu dönem de diyorsan ben oraya gidip reach and frequency yapalım sana demiyorum.”

K12: “Çünkü sen yıllar içerisinde ya da zaman içerisinde markayı tanınmış oluyorsun, onun istek ve taleplerini anlamış oluyorsun. Bu sayede daha kampanya açılmadan sen hedef kitlesi ne olmalı ya da öncesindeki KPI'lar ortalama ne olur erişim-gösterim vs çıkarımda bulunabiliyorsun.

Ayrıca yine kodlar bağlamında değerlendirildiğinde “Marka Onay Süreci” kodu ile “Kanalların ve Araçların Belirlenmesi”, “Bütçeleme”, “Yayın Aralığı”, “Kreatifler” kodlarının da birbiri arasında ilişkili oldukları anlaşılmıştır. Bu tespiti destekleyen kullanıcı yorumları da şunlardır:

K2: “İşte reklam metnelerinizde text metnelerinizde bunları bunları geçirelim gibi olabildiğince yönlendiriyoruz ve sonunda markalara onaya gönderiyoruz. Böyle bir plan düşündük ve bu plan karşısında bu kanallara bu kadar bütçeler ayrılacak, bu kadar süreli yayınlar yapılacak ve bunun sonrasında da beklentimiz böyledir yani buradan elde edeceğimiz sonuçta tahmini olarak böyledir diye.”

Genel olarak değerlendirildiğinde “Planlama” kategorisi ve bu kategoriye ait olarak belirlenen kodların birbiri ile ilişkisi oldukça önemlidir. Özellikle marka onayının birçok noktada gerekli olması bu aşamanın daha sağlıklı işlenmesini de sağlamaktadır.



Şekil 7: Uygulama Kategorisine Yönelik Tek Vaka Modeli Analizi

Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi temasına ait dördüncü kategori “Uygulama” olarak belirlenmiştir. Uygulama kategorisine ait herhangi bir kod ya da alt kod belirlenmediği için ilgili kategori tek vaka modeli ile analiz edilmiş olup sürecin anlamlandırılması amacıyla katılımcı görüşlerine yer verilmiştir:

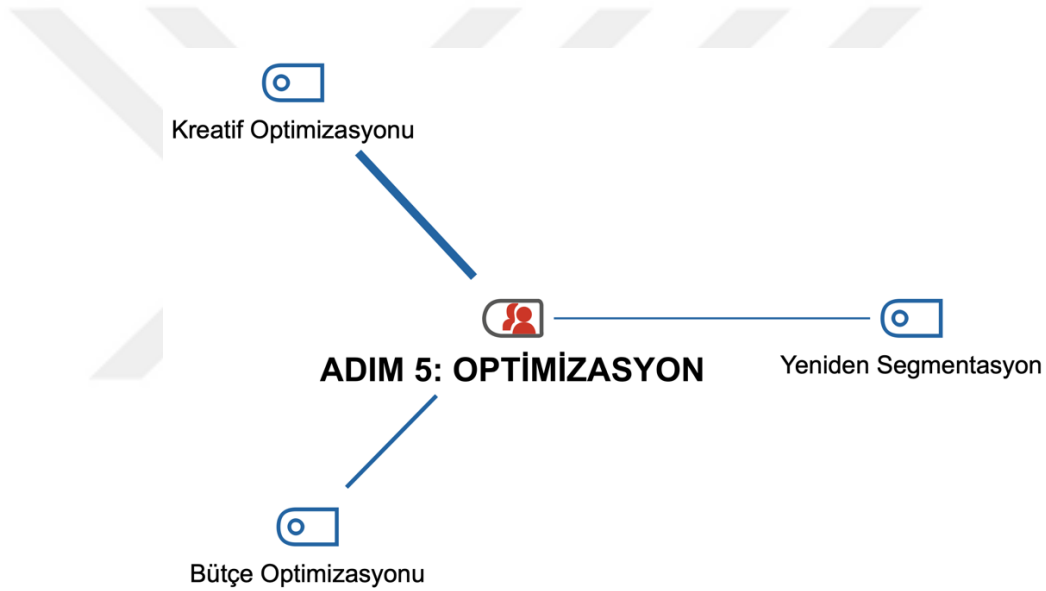
K1: “Facebook'ta yayınları kurulur, yani bir operasyon halinde hangi objektifler ile hangi hedeflemeler ile kurulacağı ayarlanır. Bunlar Facebook'a girilir ve uygulama aşaması başlar.

K3: “Şuradan başlayayım, tüm bu süreçlerden sonra uygulama yani reklamın hayata geçirilmesi söz konusu olur. Burada zaten hani bize belli bir bütçe veriliyor ve günün sonunda müşteri bunun harcanmasını istiyor.”

K17: “Daha sonrasında müşterinin de onay ve bilgisi sayesinde reklamlar yavaş yavaş açılmaya başlıyor.”

K6: “Her şey planlanıp belirlendiği için aksiyona geçip reklamlar açılır, sonra da optimizasyon kısmı başlar zaten.”

Uygulama kategorisi değerlendirildiğinde kategorinin temel olarak dijital reklamların planlama aşamasından sonra aktive edilmesi sürecini içerdiği tespit edilmiştir.



Şekil 8: Optimizasyon Kategorisine Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi temasına ait beşinci kategori “Optimizasyon” olarak belirlenmiştir. Bulgular sonucu “Kreatif Optimizasyonu”, “Bütçe Optimizasyonu” ve “Yeniden Segmentasyon” kodları ilgili kategori paralelinde saptanmıştır. Kategoriye ilişkin kodlar arasında yer alan okların kalınlıkları da o kodun frekans yoğunluğunu ifade etmektedir. Özellikle K1, K3, K5’in konuyla ilgili görüşleri de bu saptamayı destekler niteliktedir:

K1: “Bu 5 adet reklamdan daha kötü performans gösterenleri kapatarak bir optimizasyon sağlayabiliriz ki iyi çalışanlar daha çok harcama alsın ve o şekilde devam

edebilsin ya da yeni kullanıcıyı hedeflediğimiz 3 tane reklam seti yarattık 3 tane yeni kullanıcı hedeflememiz var.”

K3: “Ama bu az önce söylediğim kreatif öğelerinin veya farklı kreatiflerin daha iyi çalışanı daha kötü çalışanı ayırt edebileceğimiz bir zaman aralığında yayın yapıyorsak burada tabii ki bakın, işte bu iyi çalıştı bu kötü çalıştı bunu durduralım, şuna benzer başka bir şey yollayın gibi özellikle uzun şeyli yayınlarda bu tarz optimizasyonlarda giriyoruz.”

K5: “...2 hafta geçti, bir reklamdan daha çok conversion getirdiğini diğerinin getirmediğini gördük. Şimdi burada aklımıza gelebilecek sorular var... Bu iyi çalıştığını bildiğim kampanyayı bu bütçeyi de arttırayım, hacmimi iki katına çıkarayım. Bu bir yöntem ama bir de şunu deneyebiliriz. Ne bu kitle, 2 ayrı kitlede çalışmayan şey ne, acaba diğerinde kullandığım reklamlar mı daha iyi bir mesaj veriyor işte kreatifin altına yazdığım metin de mi daha iyi çalışan bir şey var yoksa yok kreatifler aynıydı, birebir yazdığım metinler aynıydı, bütçe aynıydı, başlama günü aynıydı. Bunları düşünüp ya farklı hedef kitle denenebilir ya da kreatif değiştirilerek devam edilebilir.”

İlgili kategori kapsamında belirlenen kodların arasında katılımcıların büyük çoğunluğunun kreatif optimizasyonu kodu bağlamında cevaplar verdiği saptanmıştır.



Şekil 9: Raporlama Kategorisine Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi temasına ait altıncı kategori “Raporlama” olarak belirlenmiştir. Bulgular sonucu “Haftalık Raporlama” ve “Aylık Raporlama” kodları ilgili tema paralelinde saptanmıştır. Kategoriyeye ilişkin kodlar arasında yer alan okların kalınlıkları da o kodun frekans yoğunluğunu ifade etmektedir. Özellikle K11, K8, K16’nın konuyla ilgili görüşleri de bu saptamayı destekler niteliktedir:

K11: “İşte kampanya sağlıklı gidiyorsa, markaya genelde haftalık raporlamalar kampanya sırasında da olur. Ama ardından kampanya sonlandı, kampanyaya kapsamlı bir rapor hazırlanır, markaya iletilir, marka okey der. Bu şekilde bir hani süreç bu şekilde ilerler.”

K8: “...Markalar bazen haftalık da isteyebiliyor, 2 haftada bir de isteyebiliyor. O biraz markanın durumuna göre değişebiliyor.”

K16: “... Reklamlar açılır, açıldıktan sonra optimizasyon süreci başlar sonrasında da genelde haftalık olmak üzere aylık raporlamaları yapılır hangi formatlarda isteniliyorsa, en sonda da final raporu markaya sunulur.”

Bu bağlamda ilgili kategori altında yer alan kodların ve bu kodlara paralel olarak ortaya koyulan süreçlerin farklılık gösterdiği, bu noktada marka isteklerinin kodlar arası farkı doğurduğu da tespit edilmiştir.



Şekil 10: Post Analiz Kategorisine Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi temasına ait yedinci kategori “Post Analiz” olarak belirlenmiştir. Bulgular sonucu “Kampanya Hedefleriyle Kıyaslama” ve “Önceki Verilerle Kıyaslama” kodları ilgili tema paralelinde saptanmıştır. Kategoriyeye ilişkin kodlar arasında yer alan okların kalınlıkları da o kodun frekans yoğunluğunu ifade etmektedir. Özellikle K4, K8, K16, K1 ve K9’un konuyla ilgili görüşleri de bu saptamayı destekler niteliktedir:

K4: “... Kampanya sonunda değerlendirirken orada yaptığımızı tahmin ile elde ettiğimiz sonuçları kıyaslıyoruz.”

K8: “Sonra bir de post analiz sunumu isteyebiliyorlar bizden. Bu da kampanyada ne yaptık ne ettik işte ne önerirsiniz bir sonraki şeyler gibi.”

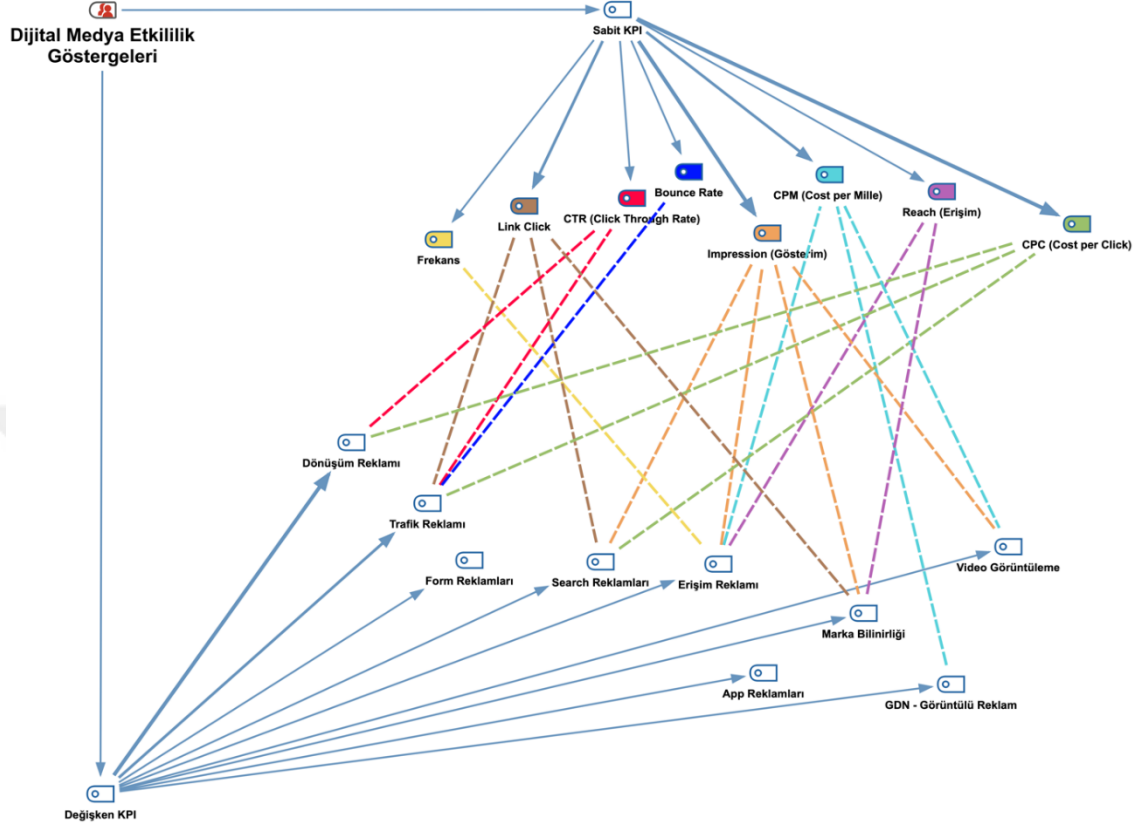
K16: “Buna bu kadar para harcadık, geldi gelmedi, oldu olmadı, hedefe ulaştık ya da ulaşamadık, gerideyiz ilerideyiz, şöyle yapacağız böyle yapacağız diye bir kapanış yaparsınız aslında.

K1: “Önceki reklamlara göre nasıl performans gösterdi? Mevcut dönemde nasıl bir performansı vardı?

K9: “Hesap geçmişine belki bakıp daha önce böyle gelmişti hesap genelinde bu maliyet bu kadar, bu kampanya da bu kadar geldi gibi dönüşlerimiz oluyor.”

Bu noktada özellikle reklam performansının uygulama öncesinde yer alan amaçlar bağlamında ne durumda olduğunun sunulmasının önemli olduğu da belirtilmektedir. Katz da buna paralel olarak reklamların plana göre başarılı olup olmadığı yani kampanyadaki amaçları karşılayıp karşılamadığının belirlenmesi ve buna göre yeni planların yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır (2019, s.216). Öte yandan araştırma soruları arasında yer alan “*Dijital medya planlama basamakları nelerdir?*” sorusunun ilgili tema dahilinde tespit edilen kategoriler çerçevesinde ortaya çıkan cevabı, *brief alınması, amaçların belirlenmesi, planlama, uygulama, optimizasyon, raporlama ve post-analizdir*. Bu bağlamda dijital medya planlama basamakları bu hiyerarşik yapı içerisinde belirtildiği gibi saptanmıştır.

3.6.2. Dijital Medya Etkililik Göstergeleri



Şekil 11: Dijital Medya Etkililik Göstergeleri'ne Yönelik Tematik Analiz

Araştırmanın ikinci teması olan “Dijital Medya Etkililik Göstergeleri” Şekil 11’de ortaya koyulmuştur. Bulgular sonucu “Sabit” ve “Değişken KPI” olmak üzere iki farklı kategorinin öne çıktığı saptanmıştır. Her iki kategoriye ilişkin kodlar arasında yer alan okların kalınlıkları da o kodun frekans yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu nedenle katılımcıların büyük çoğunluğunun “Sabit KPI” kategorisinde yer alan kodlarda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Özellikle K9, K12, K7’nin konuyla ilgili görüşleri de bu tespiti destekler niteliktedir:

K9: “Şöyle aslında, tüm kampanyalarımızda objektif bağımsız baktığımız metriklerimiz, CPM, reach, impression, frekans diyebiliriz”.

K12: Reklam türü için değişebilir başarı metrikleri ancak reklam türü ne olursa olsun standart kesiştirebildiklerimizde işte CPM (Cost per Mille), CPC (Cost per Click) KPI'ları diye düşünüyorum.

K7: “Yani reklam bütçesi aynı, ürün aynı, dönem aynıyı konuşuyoruz tıklamayı arttırmış olmak, impression'ı arttırmış olmak, CTR'ı arttırmış olmak, bounce rate'i ve CPM'i düşürmüş olmak ortak payda diyebilirim.

Buradan yola çıkılarak “Sabit KPI” kategorisine öne çıkan kodların CPM (Cost-per Mille) ve Impression olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Link Click, CPC (Cost per Click), Reach (Erişim), Bounce Rate ve CTR (Click Through Rate) kodlarının da önemli düzeyde oldukları belirlenmiştir.

Temanın diğer kategorisi olan “Değişken KPI” kategorisine ait kodların reklam türlerine göre farklılık gösterdiği ve reklam türü nazarında var olan kodların yoğunlukları değişmektedir. Örneğin Dönüşüm Reklamı için en önemli KPI, ROAS (Return on Ad Spending) iken Trafik Reklamları için Cost per Click olabilmektedir ya da farklı reklam türlerinde farklı kodlar yoğunluk bakımından değişkenlik göstermektedir. Bu tespiti destekleyen katılımcı görüşleri de şu şekildedir:

K6: “Bunun haricinde özellikle dönüşüm reklamı için konuşuyorsak ROAS'a bakmak lazım ne kadar harcadık ne kadar kazandık için.”

K10: “Satışta mesela ROAS'a bakıyorum. Return of Ad Spend gibi bir açılımı var onun. ROAS'a bakıyorum, diyorum ki ben ne kadar yatırmışım? Bir vermişim 5 almışım gibi ona bakıyorum.”

K13: “Kampanyamız dönüşüm, dönüşleri ROAS üstünden değerlendirirsiniz buna odaklanırsınız.”

K5: “... Amacım siteye trafik çekmek ve bir trafik kampanyası yaratmak ise o zaman bakacağım metriklerden ilki tıklama başı maliyet yani CPC olur.”

K15: “Onun dışında trafik çekmek istiyorsam birincil metrikler, tıklama oranları (Click Rate) ve tıklama başında maliyetler CPC olur.”

K8: “Form toplama hedefin varsa ve reklam form reklamı ise yani potansiyel müşteri reklamı, Cost per Lead diye geçiyor Form Başlı Maliyet (CPL) bu türdeki reklam için önemli metriktir.

Ayrıca iki farklı kategoriye ait kodların birbiri ile ilişkili olduğu da belirlenmiştir. Bu bağlamda “Sabit KPI” kategorisinde yer alan bazı kodların “Değişken KPI” kategorisindeki kodlarla paralellik gösterdiği de tespit edilmiştir. Bu amaçla iki kategoride yer alan ve birbiri ile doğrudan ilişkili olan kodlar “Değişken KPI” kategorisine ait aşağıdaki tabloda alt kodlar kısmında kalın olarak yazılmıştır. Bu nedenle “Değişken KPI” kategorisine ait kodlar ve alt kodların paylaşıldığı bu tabloda kalın olarak ifade edilen kodlar, Sabit KPI kategorisinde de yer alan kodlar ile doğrudan ilişkilidir.

Bu bağlamda “Değişken KPI” kategorisinde yer alan kodlar ve “Sabit KPI” kategorisi ile ilişkili kodlar şu şekilde tespit edilmiştir.

KOD	ALT KODLAR ⁴¹	ALT KODU DESTEKLEYEN KATILIMCI GÖRÜŞLERİ
APP Reklamı	-CPA (Cost per Action) -CPI (Cost per Install)	K16: "...”veya App kampanyaları yapıyorsunuzdur Cost per Install ya da Cost per Action deriz bir uygulamayı ne kadara indirdi kullanıcı. Yani kullanıcının uygulama indirmesi için ne kadar para ödediniz buna bakarsınız.”
GDN- Display	-CPM (Cost per Mille) - Link click	K16: " Onun dışında mesela görüntülü reklamlarda CPM diye söyleriz.”
Search Reklamı	-CPC (Cost per Click) -Impression -Link Click -Search Ad Rate -Search Impression Share	K10: "Search'te de genellikle Search Impression Share dediğimiz ve Search Ad Rate' e odaklanırsınız.”
Form Reklamı	-Number of Leads -CPL (Cost per Lead)	K17: "Meta tarafında da yine formlar veya form maliyetleri öne çıkar.” K12: "Aldığı lead adedi ile. Forum ya da satış adedi ile değerlendirilebilir genel olarak.

⁴¹ Değişken KPI ve Sabit KPI kategorilerinin birbiri ile birebir ilişkili kodları ve alt kodları **kalımlar olarak belirtilmektedir.**

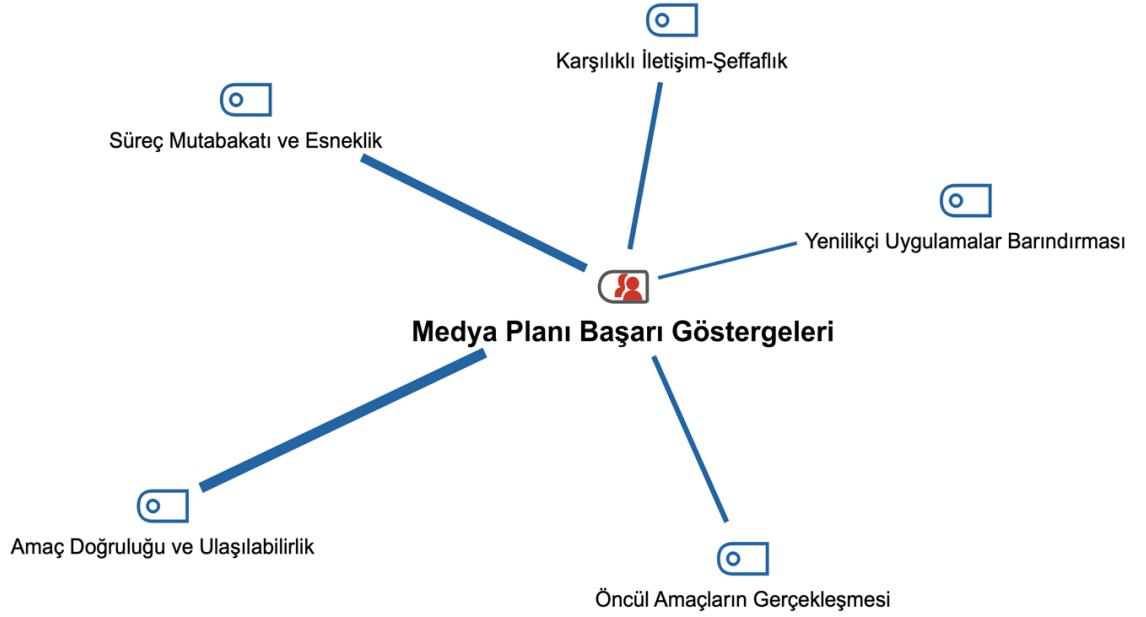
Erişim Reklamı	-CPR (Cost per Reach) -Frekans -CPM (Cost per Mille)	K7: “Dolayısıyla bu bilinirlik hedefiyle çıktığınız bir yolda çok iyi bir araç ve ben bir kullanıcıya erişmek kaç paraya mal oluyor buna bakıyorum, tıkladı mı ya bile bakmıyorum. Dolayısıyla Cost per Reach bu kampanyada KPI’m olur.”
Trafik Reklamı	-Cost per Landing Page View -Link Click -CTR (Click Through Rate) -Click Rate -Bounce Rate -CPC (Cost per Click)	K15: “Onun dışında trafik çekmek istiyorsam birincil metrikler, tıklama oranları ve tıklama başında maliyetler.”
Dönüşüm Reklamı	-Revenue -CTR (Click Thruogh Rate) -CPC (Cost per Click) -Dönüşüm Sayısı -ROAS (Return on Ad Spending) -CPP (Cost per Purchase) -CPR (Cost per Result)	K4: “Eğer satış ise kampanyanın amacı orada satış başına maliyet veya satın alma başında maliyet veya revenue bakılır ama bu markanın sattığı şeye göre de değişir.”
	-Video İzleme Maliyeti (Cost per Video View) -CPM (Cost per Mille)	

Video Görüntüleme Reklamı	-Impression -Cost per Thruplay -Video İzleme Yüzdesi	<i>K8: “senin objektif yani hedef video Reels ise eğer nedir işte video izlenmeye bakarsın ve bir de video maliyeti yani CPV'ye bakarsın”</i>
Marka Bilinirliği Reklamı	-Link Click -Reach -Impression	<i>K5: “Kesinlikle biri brand awareness kampanyası yapıyorsam amacım markam ile ilgili farkındalık yaratmak ise hem Google'da hem Facebook'ta ne kadar fazla kişi reklamımı gördüm metriğine bakarım. Bu bir reach bu bir impression metriğine denk gelir.”</i>

Tablo 8: Değişken KPI ve Sabit KPI Kategorisine Ait İlişkili Alt Kodlar ve Destekleyici Katılımcı Görüşleri

Genel olarak değerlendirildiğinde dijital medya planlama süreçlerinin etkililiğinin göstergelerinden bazıları sabit iken bazılarının ise reklam türü bağlamında değişken olduğu belirlenmiştir. Ayrıca değişken göstergeleri içeren reklam türlerinde de sabit göstergeler yer alabilmekte olup iki kategorinin birbiri ile ilişkisinin çok yakın olduğu da anlaşılmıştır. “*Dijital medya planlama ve uygulama süreçlerinde etkililik göstergeleri nelerdir?*” araştırma sorusu bağlamında değerlendirildiğinde ise dijital medya planlama ve uygulama süreçlerinde etkililik göstergelerinin bazılarının genel anlamda sabit (CPC, Link Click, CTR, Impression, CPM gibi) bazılarının ise reklam tür ve amacına göre değişken (ROAS, CPL, CPV, Search Ad Rate, CPR, Cost per Thruplay, Search Impression Share gibi) olduğu anlaşılmıştır.

3.6.3. Medya Planı Başarı Göstergeleri



Şekil 12: Medya Planı Başarı Göstergeleri'ne Yönelik Tematik Analiz

Araştırmanın üçüncü teması olan “*Medya Planı Başarı Göstergeleri*” Şekil 12’de ortaya koyulmuştur. Bulgular sonucu *Amaç Doğruluğu ve Ulaşılabilirlik*, *Süreç Mutabakatı ve Esneklik*, *Karşılıklı İletişim-Şeffaflık*, *Öncül Amaçların Gerçekleşmesi* ve

Yenilikçi Uygulamalar Barındırması kategorilerinin öne çıktığı saptanmıştır. Söz konusu kategoriler arasında yer alan okların kalınlıkları da o kategoriye ait kodların frekans yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu nedenle kod bağlamında değerlendirildiğinde “*Amaç Doğruluğu ve Ulaşılabilirlik*” kodunun diğer kodlara göre öne çıktığı belirlenmiştir. Özellikle K1, K3 ve K10’un konuyla ilgili görüşleri de bu tespiti destekler niteliktedir:

K1: “Markanın amacı nedir, satış getirmek. Satış getirmek için asıl bakması gereken KPI işte satış başında maliyet, ajans tarafındaki insan bunu kontrol eder. Ama eğer ki marka tarafındaki kişi neden trafiklerimiz düştü neden oturumlarımız düştü derse orada bir tezatlık oluşabilir. Dolayısıyla en baştan amaçların doğru, gerçekçi konulması önemli”

K3: “Sonuç olarak biz o amaç doğrultusunda o kampanyayı veya iletişimi planlıyorsak, oradaki amaca ulaşabiliyor olmak birinci şey ama bunun ötesi var mı?”

K10: “Dondurma alan yer gün içinde 2 kere de yer, her gün de yer, haftada bir de yese yer ama her hafta bir insan buzdolabı alamaz. O yüzden doğru KPI’ların amaçların belirlenmiş olması başarı için çok çok önemli.”

Bununla birlikte “Süreç Mutabakatı ve Esneklik, Karşılıklı İletişim- Şeffaflık ve Öncül Amaçların Gerçekleşmesi kodlarının da ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bu tespiti destekleyen katılımcı görüşleri de şu şekildedir:

K7: “Sahip olması gereken ilk özelliğe esneklik diyerek başlayayım ben buna. Aksi takdirde optimize edilemez hantal bir yapıya döner diye düşünüyorum. İlk saymamız gereken esneklik ve süreçteki aynı amacı gütmeye çabası.”

K15: “Yani müşterinin bana tamamen güveni ve şeffaflığının olması en önemli başarılarından biri bana kalırsa. En önem verdiğim konulardan biri de karşılıklı iletişim.”

K9: “Önemli olan, biz markaya bu planı bir şey iletirken, bu kampanyayı yapmaya ikna ederken, bir plan iletiyoruz ve sonuçları da bunu doğrultusunda geldiğinde biz bunu hani yaptık başardık, bu planı iletiyoruz ve kampanya sonuçları da buna paralel geldiğinde biz diyebiliyoruz ki, biz size bunu söyledik ve bunu gerçekleştirdik, burada

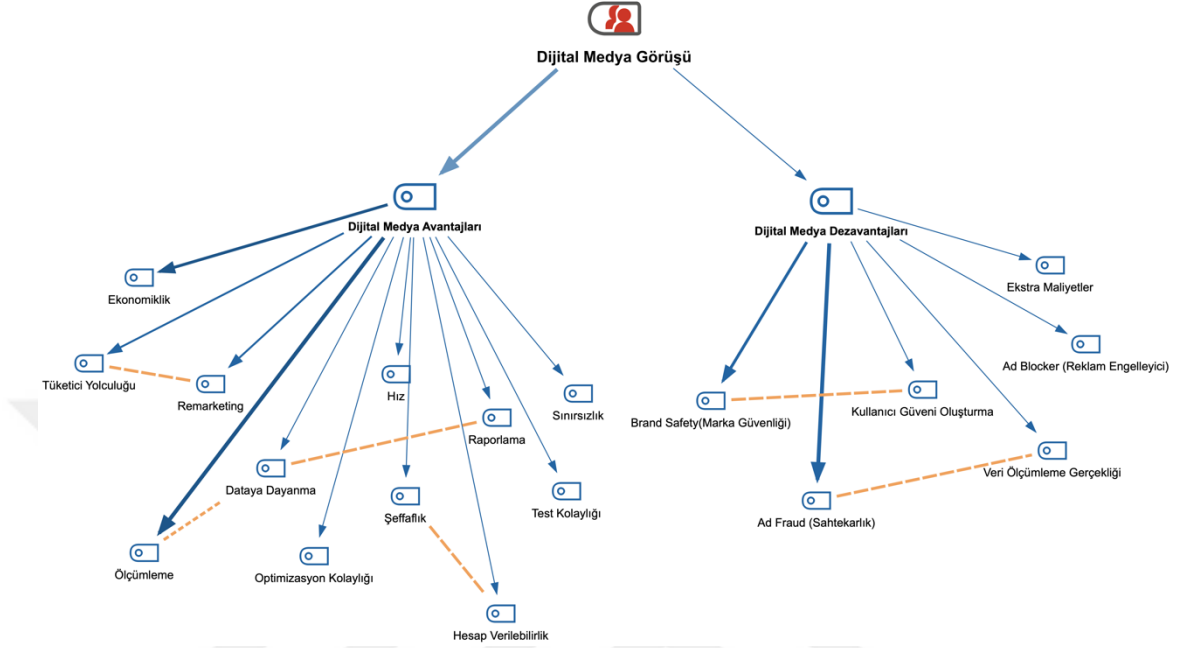
plan istediğimiz şekilde gitti, bu kampanya başarılı oldu, hani bunu söyleyebiliriz kesinlikle.”

Bununla birlikte medya planlama süreçlerinin başarılı olması noktasında Katz da (2019, s.35) amaçların net ve doğru belirlenmiş olmasının önemi üzerinde durmaktadır. Ayrıca medya planlarında amaçların detaylı şekilde ele alınması ve şeffaf bir şekilde belirlenmiş olmasının da başarı konusunda etkili olduğu belirtilmektedir (Sissors ve Baron, 2010, s.277). Dolayısıyla katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen kategori ve alt kodları literatür ile de paralel olduğu da tespit edilmiştir.

“Başarılı bir dijital medya planının göstergeleri nelerdir?” araştırma sorusu bağlamında değerlendirildiğinde ise amaçların doğru ve ulaşılabilir koyulması ve tüm dijital medya planlama süreçlerinde karşılıklı süreçlerde sağlanan anlaşmaların oldukça önemli olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan şeffaflık, iletişim ve süreç öncesi amaçların gerçekleştirilmiş olması da dijital medya planlama süreçlerinin başarısını gösteren unsurlar arasında yerini almaktadır.

Araştırma kapsamındaki veriler doğrultusunda araştırma sorularından bağımsız olarak farklı bulgular da elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırmadaki bulgular ile hem katılımcıların dijital medyaya karşı tutumları anlamlandırılırken hem de sıklıkla kullanılan dijital reklam türlerinin neler oldukları ve sektörel bir perspektif çizilmesi açısından sektörün geleceğine yönelik bulgular da saptanmıştır. Bu bulgular belirli temalar ve bunlara bağlı kodlar olarak ortaya koyulmaktadır.

3.6.4. Katılımcıların Dijital Medya Görüşü



Şekil 13: Katılımcıların Dijital Medya Görüşü Tematik Analiz

Araştırmanın dördüncü teması olan “Dijital Medya Görüşü” Şekil 13’te ortaya koyulmuştur. Bulgular sonucu “Avantaj” ve “Dezavantaj” olmak üzere iki farklı kategorinin öne çıktığı saptanmıştır. Her iki kategoriye ilişkin kodlar arasında yer alan okların kalınlıkları da o kodun frekans yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu nedenle katılımcıların büyük çoğunluğunun dijital medyanın avantajları bağlamında bir görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Özellikle K4’ün konuyla ilgili görüşleri de dijital medyanın avantajlı olduğunu destekler niteliktedir:

K4: “... Geleneksel medyaya kıyaslandığında dijital medyanın avantajları çok tabii ki... son gördüğümüz verilerde de zaten online taraftaki yatırımların offline'a göre yükseldiği çok net. Türkiye genelinde de baktığımızda online'daki yatırımlar offline'ı geçmiş durumda şu anda...”

Dijital medya avantajları kategorisine ait kodlarda da özellikle “Ölçümleme” ve “Ekonomiklik” kodlarının kategoride bulunan diğer kodlardan önce geldiği saptanmıştır. Bu kodlar bağlamında katılımcı 14, 5, 12 ve 16’nın konuyla ilgili görüşleri bu saptamayı desteklemektedir:

K14: “Dijital aslında televizyona göre gelişmiş ve ölçümleme olanağı sundu. Yani televizyonun belirli bir ölçümleme metodolojisi vardır. Belirli hanelere cihazlar yerleştirilir ve onun üzerinden, o hanelerden gelen bilgiler, istatistiksel yöntem ile genele uyarlanır, ona göre bir örneklem seçilir. Dijitalde böyle değil. Dijitalde birebir ölçümleme olanağı vardır, örneklem kullanılmıyor ve bunun avantajı birebir ölçümleyebilmek ve sonuç almaktır.”

K5: “Harcadığınız paranın karşılığında elde ettiğiniz sayısal metrikler var. Bu ölçümleme bir sonraki ayı ya da bir sonraki kampanya dönemini planlarken ne veririm karşılığında ne alırimi bilmeyi sağlıyor.”

K12: “Maliyet olarak bakıldığı zaman işte baskı maliyeti, kiralama maliyeti, transfer maliyeti gibi şeyler ortadan kalkıyor dijital ve offline arasında bakıldığı zaman.”

K16: “İkinci büyük avantajı ucuz. Yani televizyon çok daha pahalı hani gelenekselde sadece televizyonda demeyeyim bu arada yazılı basın da var.”

Bu bulgular bağlamda bakıldığında; Gökşin de ortaya koymuş olduğu çalışmasında (2018, s.10) geleneksel medya ile dijital medyayı kıyasladığı noktada geleneksel medyanın hedefleme ve ölçümleme bakımından dijitalden oldukça geride olduğunu belirtirken; Chaffey ve Smith ise (2008, s.61); dijital medyada satın alım işleminin özellikle geleneksel medyayla kıyaslandığında çok daha ucuz ve hızlı olduğunu belirterek, ilgili kategoride yer alan ve en fazla yoğunluğa sahip ilk iki kod olan “ölçümleme” ve “ekonomiklik” kodunu literatür bakımından da doğrulamaktadırlar.

Ayrıca ilgili kategoride yer alan kodların da birbiri ile ilişkili olduğu da belirlenmiştir. Dijital medya avantajları kategorisinde yer alan “Remarketing” kodunun aynı şekilde “Tüketici Yolculuğunun İzlenmesi” ile ilgili olması bu iki kodun birbiri ile olan ilişkisini de ifade etmektedir. Bununla birlikte dijital medya süreçlerinin dataya dayalı olması yine bu süreçlerin ölçülmesi ve raporlanması bu üç kodun birbiri ile ilintili olduğunu belirtmektedir. Bu ilişkiyi K2 şu ifadelerle ortaya koymaktadır:

K2: “Yani bize sunulan raporlarda ben diyebiliyorum ki ben bu kampanyayı yaptım, bu kampanyanın bana katkısı markama katkısı bu oldu gibi ölçümleme yapabiliyoruz. Benim hedefim buydu zaten, buna bu şekilde eriştim gibi çok net rakamlar

ile önümüze konulabiliyor bu datalar ve bunlardan çıkarımlar yapıp sonraki kampanyalarımızı ya da var olan hedef kitlelere tekrar ulaşma sürecimizi şekillendirebiliyoruz.”

“Dijital Medya Görüşü” temasına ait ikinci kategori “Dezavantajlar” olarak belirlenmiştir. “Dezavantajlar” kategorisinde yer alan kodlardan “Fraud Unsurlar” (Sahtekarlık-Aldatıcı) kodunun ön plana çıktığı saptanmıştır. Ayrıca “Brand Safety” (Marka Güvenliği) kodu da katılımcıların verdikleri yanıtlardan yapılan analizlerle saptanan dezavantajlar kategorisinde ikinci yoğun kod olarak belirlenmiştir. Bu kodlar bağlamında katılımcı 14’ün ilgili görüşleri bu saptamayı desteklemektedir:

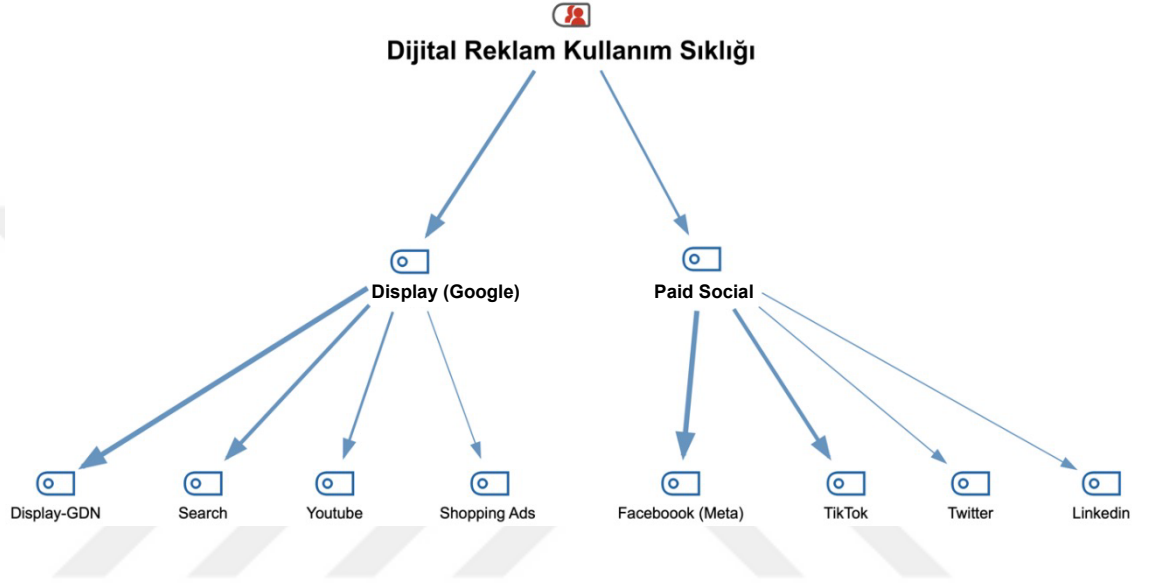
K14: “Dezavantajı olarak buna şey de denilebilir, Ad Fraud yani reklamı gerçekten insan mı görüyor yoksa botlar mı görüyor? Bu dijitalde önemli bir konu. Çok dolandırıcılık çıktı daha önceden ortaya. Buradaki sorunlar dijitalin önlem alması gereken noktalardan bir tanesi.”

K14: “Örneğin Brand Safety (marka güvenliği) konusunda daha önce sorunlar yaşandı. YouTube reklamlarında nefret söylemi içeren videoların önünde çıktığı ortaya çıktı ve birçok büyük marka, reklamlarını kesti, YouTube'a reklam vermedi, protesto etti. İşte Facebook şeyi yaşandı 2-3 sene önce orada bir protesto şeyi yaşandı markalar.”

Saptanan kodlara yönelik olarak Edelman’ın ortaya koymuş olduğu çalışmasında (2014, s.1) reklam ağlarının genellikle birbiri ile çelişen yanıltıcı ölçümlemelerinin reklamverenlerin uzun vadede reklam ağlarına olan güvenini sarsacağını belirtmektedir. Bununla birlikte IAB da (Interactive Advertising Bureau) 2020 yılında yayınlamış olduğu raporda, bazı markaların yanlış hedefleme ile belirlenen parametreler dışında bir alan yerleştirilen reklamlarının marka güvenliğine ve markanın potansiyel müşterilerinin markaya karşı olumsuz bir sonuç doğuracağını vurgulamaktadır (IAB, 2020, s.6). Literatürde yer alan bu çalışmalara paralel olarak da “Brand Safety (Marka Güvenliği)” kodu ile “Kullanıcı Güveni Oluşturma” kodlarının arasında doğrudan ilişki olduğu da kodlama sürecinde saptanmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde ise dijital medyanın avantajlı ve dezavantajlı özelliklerinin katılımcılar tarafından vurgulanmış olması dijital medyanın çift taraflı özelliklere de sahip olduğunu da ortaya koyar niteliktedir.

3.6.5. Dijital Reklam Kullanım Sıklığı



Şekil 14: Dijital Reklam Kullanım Sıklığı Tematik Analiz

Araştırmanın beşinci teması olan “Dijital Reklam Kullanım Sıklığı” Şekil 14 ile ortaya koyulmuştur. Bulgular sonucu “Display (Google)” ve “Paid Social”⁴² olmak üzere iki farklı kategorinin öne çıktığı saptanmıştır. Her iki kategoriye ilişkin kodlar arasında yer alan okların kalınlıkları da o kodun frekans yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu nedenle katılımcılara yönelik yapılan araştırma sonucunda display reklamlarının Paid Social (sosyal medya) reklamlarına nazaran biraz daha fazla tercih ediliyor olmasının söz konusu olduğu belirtilmiştir. Özellikle K1 ve K16’nın konuyla ilgili görüşleri bu tespiti destekler niteliktedir:

⁴² “Paid Social” kavramı; çalışmanın birinci bölümünde de yer verilen “Sosyal Medya Reklamları” türlerinin tamamını (Facebook, Tiktok, Linkedin, Twitter gibi) kapsayan genel bir isimlendirmedir. Bu noktada sosyal medya mecralarında yer verilen reklamların sektörel olarak “paid social” olarak nitelendirildiğinin belirtilmesi önem taşımaktadır.

K1: “Google daha yüksek dönüş getirebiliyor ve bu yüzden genelde Google'a daha fazla yatırım yapılıyor ki özellikle reklam amacı dönüşümse.”

K16: “Google zaten büyük bir kısmında yer alıyor sonra Meta, oradan sonra kalırsa biraz diğer kanallar işte medya satın almaları falan gibi düşünebilirsiniz. Ama %70-80 her zaman Google'dur.”

Araştırma kapsamındaki görüşmeler sonucunda katılımcılardan elde edilen ve Display kategorisine ilişkin kodlar arasında *Display-GDN* ve *Search* kodlarının öne çıktığı saptanmıştır. Bu kodlar bağlamında katılımcı 13 ve 14'ün konuyla ilgili görüşleri bu saptamayı desteklemektedir:

K13: “Google'a daha fazla bir kayış oluyor diyebilirim özellikle search ve display (GDN) reklamlarda yani bütçelerin çoğunluğu burada toplanıyor genelde çünkü amaç satış ya da görünürlük olabiliyor”

K14: “Markanın şimdi yani bir performans markası ise, işte search vazgeçilmez, search neredeyse hiçbir marka için vazgeçilmez bir reklam modeli zaten.”

Dijital reklam kullanım sıklığı teması içerisindeki ikinci kategori olan *Paid Social* kategorisine ilişkin kodlar arasında Meta (*Facebook*) kodunun kategoride bulunan diğer kodlardan çok önde olduğu tespit edilmiştir. Bu kodlar bağlamında katılımcı 1 ve 14'ün konuyla ilgili görüşleri bu tespiti desteklemektedir:

K1: “Bazı istisnai durumlarda bazı markaların Meta yatırımı ya da paid social yatırımı daha fazla oluyor ama paid social'da aslan payını kesinlikle Meta alıyor.”

K14: “Meta dünyası yani Instagram ve Facebook birlikte bahsediyorum. Onlar tabii ki çok güçlüler. Yani çok yüksek erişimleri var, çok ayrıntılı hedefleme seçenekleri var bu nedenle marka bilinirliği için çok kullanılıyor.”

Ayrıca Meta kodundan sonra ikinci sırada yer alan TikTok kodunun da görüşmeler esnasında katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirildiği ve bu bağlamda TikTok reklamlarının oldukça aktif olarak da kullanılmaya başlandığı da saptanmıştır. Bu kod bağlamında katılımcı 8'in konuyla ilgili görüşleri bu tespiti desteklemektedir:

K8: “Bizim markalarımızdan işte biraz hedef kitle düşünüyorlar hepsi. Tiktok'un zaten kullanıcı sayısı çok yüksek özellikle Türkiye'deki kullanıcı sayısı ve biraz hedef kitleye göre de aslında markalar onu değerlendiriyor.”

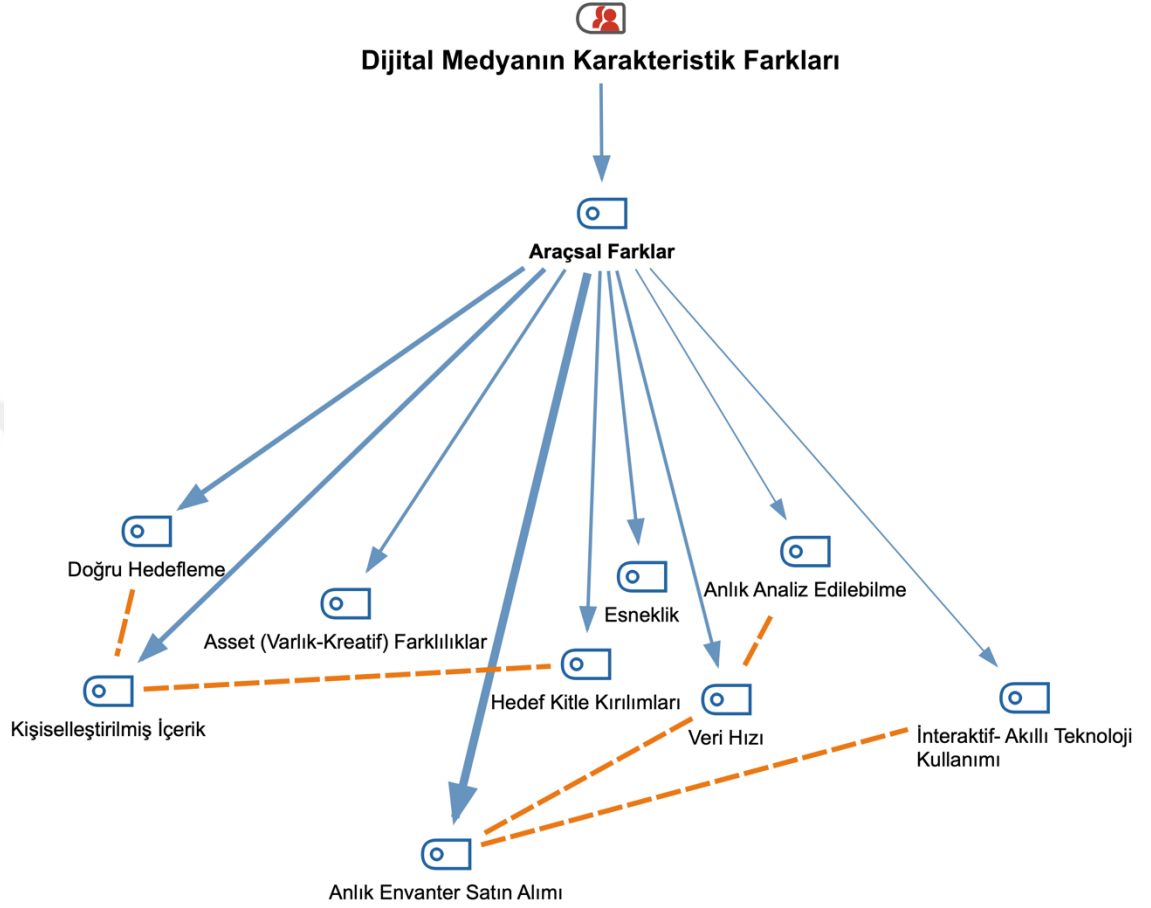
Genel olarak değerlendirildiğinde *Google* ve *Paid Social* kategorilerinde ana tema (dijital reklam kullanım sıklığı) bağlamında kesin bir ayrımın yapılmış olması söz konusu olamamaktadır. Bu noktada K15 ve K5'in ifadeleri de bu durumu destekler niteliktedir:

K15: Çünkü Facebook bilinirlik açısından çok iyi, çok sık kullanılan bir platform Instagram aslında. Google da arayan kişileri hedeflemek için çok ciddi bir platform ve en sık arama yapılan platform. Arama motoru pazarının %97'sine falan muhtemelen kendileri hükmediyorlar.”

K5: “Bu hacim arttırmak için işte Brand Events yaratmak için, biraz daha fazla kullanıcı çekebilmek için, daha çok kişinin seni Google'da aramasını sağlayabilmek için display yayıncılık sosyal medya yayıncılığı da yadsınamaz ve peşinden gelen noktalar.”

Bu doğrultuda *Dijital Reklam Kullanım Sıklığı* temasında yer alan kategoriler olan *Display* ve *Paid Social* kategorilerinin birbirinden yoğun bir şekilde farklılaşmış olmasının söz konusu olmadığı ve bu ayrımı doğuran ana unsurun reklam amacı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ortaya koyulan bu bulguların katılımcıların uzmanlık alanlarına paralel olduğu da düşünülmektedir. Örneğin uzmanlık alanı sosyal medya reklamları olan uzmanların ilgili bu soruya ağırlıklı olarak sosyal medya reklamları, display reklam uzmanlarının ise display reklamları cevabını vermişlerdir. Öte yandan display reklamlarının programatik reklamlar kapsamında da satın alınabilinen bir özelliği olmasından kaynaklı olarak programatik reklam uzmanı katılımcıların da bu soruyu ağırlıklı olarak display reklamları olarak cevaplamışlardır.

3.6.6. Dijital Medyanın Karakteristik Farkları



Şekil 15: Dijital Medyanın Karakteristik Farkları Tematik Analiz

Araştırmanın altıncı teması olan “Dijital Medyanın Karakteristik Farkları” Şekil 15’te ortaya koyulmuştur. Bulgular sonucu “Araçsal Farklar” kategorisinin öne çıktığı saptanmıştır. Söz konusu kategoriye ilişkin kodlar arasında yer alan okların kalınlıkları da o kodun frekans yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu nedenle kod bağlamında değerlendirildiğinde *Anlık Envanter Satın Alımı* kodunun oldukça öne çıktığı belirlenmiştir. Özellikle K12’nin konuyla ilgili görüşleri de bu tespiti destekler niteliktedir:

K12: “İkincisi daha real time olarak aksiyonları gerçekleştirilebiliyor. Yani offline’da örnek veriyorum işte rezervasyonu yap, materyali gönder, içeri geri yayın süresi normalde 10 gün 15 günlük bir süre iken, dijitalde işte onay

süreci ile birlikte, 24 saat içerisinde belki de dakikalar içerisinde aslında yayına geçebiliyorsun.”

Anlık Envanter Satın Alımı kodunun yanı sıra *Doğru Hedefleme* ve *Kişiselleştirilmiş İçerik* kodlarının da ön plana çıktığı saptanmıştır. Bu bağlamda K4, K7, K6 ve K16’nın konuyla ilgili görüşleri de bu tespiti destekler niteliktedir:

K4: “...televizyon reklamı vermek istesen zaten bugün sonuç olarak bir rezervasyonu sistem olacağı için ve ondan rezervasyon kanallarından vesaire yer satın aldığı için aslında zaman ve yer satın aldığı için daha uzun bir süreç gerçekleşebiliyor. Ama dijitalde ben bugün karar verdim, yarın bu reklama çıkacağım dediğin zaman hemen envanteri alabiliyorsunuz.”

K7: “Şöyle hem bu rezervasyon meselesi kesinlikle önemli bir fark. Gelenekselde önceden rezervasyon yaptırmak zorundasınız. Örnek vermek gerekirse outdoor çalışmalarında bir billboard kiralamak için takvim bekliyorsunuz. Ben daha çok para vereceğim yine de yapmak istiyorum dediğinde bile imkansız. Fakat bu yoğunluk dijitalde olduğu zaman daha çok para veririm dersen bir bit sistemi işliyor dijitalde ve istediğiniz her zaman satın alım yapabiliyorsunuz.”

K6: “Dijitalde o gelen tüm datayı yoğurma şansına ve tekrar tekrar o insanlara ulaşma veri zenginliği ve kime nasıl ulaşabileceğimizi belirleyebiliyor olmak hedefleme dediğimiz en önemli unsurun doğru bir şekilde yapılabilmesi anlamında çok güzel ama televizyonda, geleneksel de bu yok.

K16: “Çünkü o eklemiş sepete, kodu kullanma potansiyeli çok yüksek ve örneğin mecra başına verdiğiniz kodu da farklılaştırırsanız işte YouTube’da “Mega 500” kod veriyorsunuz Instagram’da işte “Sana Özel 100” kodu veriyorsunuz ya da sana özel mesaj içerikleriyle kişiselleştirilmiş içerikler de sunulabilir. Bu nedenle dijitalde bu mümkün ama geleneksel de bu gibi şeyler olamıyor.”

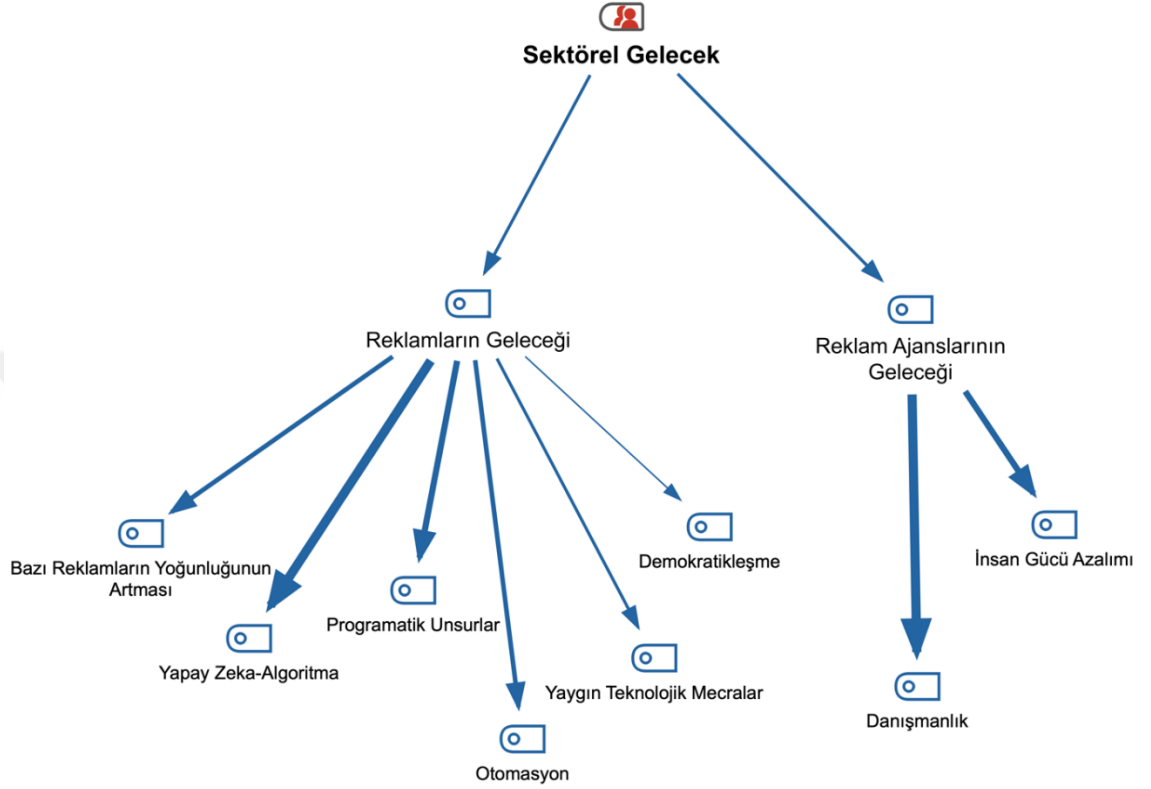
Ayrıca kodlar arası ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde ise; kişiselleştirilmiş içerik kodunun doğru hedefleme ile ilişkili olduğu; interaktif-akıllı teknoloji kullanımı

kodunun da anlık envanter satın alımı, veri hızı ve anlık analiz edilebilme kodları ile ilişkili oldukları görüşmeler sırasında saptanmıştır. Özellikle K13'ün konuyla ilgili görüşleri de interaktif-akıllı teknoloji kullanımı kodunun anlık envanter satın alımı, veri hızı ve anlık analiz kodlarıyla olan ilişkisini açıklamada yapılan bu tespiti destekler niteliktedir:

K13: “Dijitalde hemen timing planınız ile beraber direkt olarak sahura özgü bir şey yapılabilir ve hemen bunu yayınlatabilirsiniz. ... çapraz bir ürün satmak ya da oradaki farklı bir mesaj ile devam etmek sizler için daha kolay olacaktır yani uygulanabilir alanların revize edilebilir olması operasyon kolaylığı üçüncü partiler ile çalışma zorunluluğu takip edebilme gibi önemli farklar var. Reklamın gidişatına göre elde edilen verileri hemen okuyup analiz edip optimizasyonunu yapabilirsiniz tabi bu da teknolojik alt yapının buna müsaade ediyor olmasıyla ilgili burada.”

Genel olarak ele alındığında dijital medyanın karakteristik farkları bağlamında tespit edilmiş olan kodların literatürde yer alan çalışmalarla da paralel veriler ortaya koyduğu da görülmektedir. Bu anlamda Alzubi (2022, s. 112) dijital medyanın kişiselleştirilmiş mesajlar ve doğru hedefleme için veriyi kullanıyor olduğunu belirtmektedir. Ayrıca reklamverenlerin dijital reklamlar bağlamında dijital medyayı tercih etmelerinde en önemli özellikler arasında kitleyi doğru hedefleme, hız, verimlilik, gerçek zamanlı değerlendirme gibi unsurların olduğu da vurgulanmaktadır (Šehić ve Peštek (2020, s. 287). Buradan yola çıkılarak araştırma kapsamında belirlenen “*Dijital Medyanın Karakteristik Farkları*” teması altında yer alan kodların literatürde yer alan bazı çalışmalarla da uyumlu olduğu belirlenmiştir.

3.6.7. Sektörel Gelecek



Şekil 16: Sektörel Gelecek'e Yönelik Tematik Analiz

Araştırmanın yedinci teması olan “Sektörel Gelecek” Şekil 16’da ortaya koyulmuştur. Bulgular sonucu *Reklamların Geleceği* ve *Reklam Ajanslarının Geleceği* kategorilerinin öne çıktığı saptanmıştır. Söz konusu kategoriler arasında yer alan okların kalınlıkları da o kategoriye ait alt kodların frekans yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu nedenle kod bağlamında değerlendirildiğinde *Reklamların Geleceği* kategorisinde “*Yapay Zekâ- Algoritma*” kodunun, “*Reklam Ajanslarının Geleceği*” kategorisinde ise “*Danışmanlık*” kodunun önde geldikleri saptanmıştır. “*Reklamların Geleceği*” kategorisi bağlamında özellikle K13 ve K15’in konuyla ilgili görüşleri de bu tespiti destekler niteliktedir:

K13: “Baktığımız zaman 3 sıfırı konuşuyoruz artık sanırım yani web 1 ile başladık. Yapay zekâ unsurları da kullanılıyor ve kullanmaya da devam edilecek hatta artacak bence yapay zekâ reklamlarda.”

K15: “Eskiden şöyleydi yani reklamcılar birçok reklam kampanyası çalışır ve bunu en detaylı şekilde takibini yapıp, her şeyi manuel bir şekilde kendi yapacakları şekilde yapardı... Şimdi Google tarafında Performance Max diye bir reklam var tamamen algoritma mantığıyla çalışıyor. Reklamı açıyorsunuz, metinleri yazıyorsunuz, yakında metinleri de kendisi yazacak herhalde.”

Reklamların Geleceği kategorisinde öne çıkan “Yapay Zekâ- Algoritma” kodundan sonra “Programatik Unsurlar” ve “Otomasyon” kodlarının geldiği saptanmıştır.

“Reklam Ajanslarının Geleceği” kategorisinde ise öne çıkan kodun “Danışmanlık” olduğu saptanmıştır. Yapılmış olan bu tespit paralelinde, K2 ve K3’ün konuyla ilgili görüşleri de önemlidir:

K2: “Bu bağlamda evet ama olayın yani reklam ajanslarının gittiği yer aslında biraz daha danışmanlığa doğru gidiyor.”

K3: “Ama bu konu ile ilgilenen ve bir danışmanlık hizmeti veren bir meslek grubunun olacağı düşüncesindeyim ben ilerleyen zamanlarda veya umudundayım diyeyim.”

İlgili bulgular kapsamında reklamların çok daha fazla yapay zekâ ve algoritmaya dayalı olacağı, programatik unsurların sıklıkla kullanılacağı ve bazı reklam türlerinin daha fazla ön plana geçeceği düşünülmektedir. Reklam ajansları bağlamında ise gelecekte reklam ajanslarının daha çok danışmanlık rolünde yer alacağı ve bu süreçlerdeki insan gücünün azalacağı çıkarımları tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda ortaya koyulan temaların ve kodların literatürle de paralellik gösterdiği ve bu bağlamda araştırma sorularının karşılanması noktasında da tutarlılık içerdiği saptanmıştır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde katılımcılar tarafından paylaşılan bilgilerin yeterince zengin olduğu ve bu sayede araştırma sorularının da cevaplanabildiği ortaya konulmuştur.

Araştırmanın literatür kısmında sunulan bilgiler ve araştırmada elde edilen bulguların ilişkilendirilmesine yönelik detaylı yorumlamalar, sonuç ve öneriler kısmında ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır.

3.7. Sonuç ve Öneriler

Dijital medya planlama aşamalarının sektörde nasıl ele alındığının belirlenmesi amacını taşıyan bu çalışma kapsamında elde edilen veriler ile, medya sektörüne yönelik bir fotoğraf çekilmeye çalışılmıştır. Geleneksel medyadan farklı noktaları bulunan ve dinamikleri bakımından da farklılık arz eden dijital medya kullanımının ve yatırımlarının her geçen gün giderek arttığı bilinmektedir. Bu nedenle ilgili dijital medya planlama süreçlerinin belirlenmesi önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda medya ve reklam sektöründe yer alan ve en az 2 yıl tecrübesi olan 18 uzman ile görüşmeler yapılarak dijital medya planlama basamaklarının neler oldukları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Dijital medya planlama basamaklarının belirlenmesi noktasında da katılımcılara sorular sorulmuş ve alınan cevaplara istinaden *Dijital Medya Planlama Hiyerarşisi* teması elde edilmiştir. Bu bağlamda dijital medya planlama basamaklarının en genel manada sırasıyla *brief alınması, amaçların belirlenmesi, planlama, uygulama, optimizasyon, raporlama ve post-analiz* süreçlerinden oluşmakta olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan dijital medya planlama basamakları; geleneksel medya basamaklarıyla benzerlikler göstermesine karşın bazı noktalarda farklı özellikleri de barındırmaktadır.

Literatürde yer alan ve çalışmaya da dahil edilen geleneksel medya planlama basamaklarıyla kıyaslandığında optimizasyon aşamasının geleneksel medya planlama basamaklarından farklı şekilde ele alındığı anlaşılmıştır. Bunun nedeninin ise tamamen teknolojik olarak dijital platformlarda reklamların anlık bir şekilde optimize edilebilir özelliğe sahip olması olduğu düşünülmektedir. Geleneksel medyada anlık optimizasyon neredeyse imkânsızdır. Öte yandan dijital medya planlama sürecini başlatan briefin özellikle netlik içermesi, detaylı bütçeye yer verilmiş olması ve zamanlama olarak iletilen ajansa zaman bırakacak şekilde organize edilmiş olmasının da gerekli olduğu belirtilmiştir. Brief basamağında sonra markanın dijitalde yer vereceği kampanya ile neyi

amaçladığı hangi KPI'lar özelinde neler olması gerektiği anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Marka bu süreçlerde satış artırma, aramalarda ilk sırada çıkma ya da var olan web sitesine gelen ziyaretçi sayısını artırmayı amaçlıyor olabilmektedir. Özellikle bu noktada ortaya koyulan ve net bir şekilde anlamlandırılabilen amaçların, dijital medya planlama süreçlerinin başarısında etkili olduğu belirtilmiştir.

Amaçların belirlenmesinden sonraki basamak olan planlama aşaması katılımcılar tarafından önemli derece detaylandırılmış olup, bu aşamada farklı süreçlere yer verilmesinin gerekli olduğu görüşü çoğunluk kazanmıştır. Bu nedenle planlama aşamasında kampanyada neler yapılacağıyla ilgili çatı bir fikrin üretilmesi, rakiplerin neler yaptığının saptanması, markaya dönük analizlere yer verilmesi ve önceki deneyimlere paralel olarak öngörü oluşturma'nın oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Bu alt basamaklardan sonra planlama adına kampanyanın hangi kanallar üzerinde hangi araçlar ile yayınlanacağı, özellikle display reklamları için marka güvenliği adına gerekenlerin yapılması, bütçe yoğunluğunun ilgili mecra'ya göre kararlaştırılması, bütçe ve marka/kampanya amaçlarına göre hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitle üzerinde pre-testler oluşturularak ilgili bütçe ve hedef kitle dâhilinde olası erişim ve gösterimin anlaşılması süreçleri uygulanmaktadır. Kreatiflerin reklamverenler tarafından sağlanması ile yayın aralığına karar verilerek markadan onay alınması ya da süreçlerin revize edilmesi kararı ile uygulama aşamasına geçilebilmektedir. Ayrıca özellikle planlama aşamasında çalışma kapsamında yer verilen aşamaların katılımcılara göre farklılık gösterdiği belirlenmiş, bu aşamalar katılımcı cevapları ve literatürden yararlanılarak ortaya koyulmuştur.

Planlama aşamalarının tamamlanması ve markanın onayının alınmasından sonra kampanyalar aktif hale getirilerek uygulama basamağına geçilmektedir. Bu süreçte de dijital medyanın en önemli avantajlarından birisi olan optimizasyonların gerçekleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Aktif kampanyalar dâhilinde katılımcı görüşleri, optimizasyonların genelde iki haftalık periyotlarda yapılması gerektiği doğrultusunda olmuştur. Optimizasyon sürecinden sonra ise, kampanyanın haftalık ya da aylık raporlamaları yapılmakta ve kampanya sonunda ise nihai rapor ile post-analiz basamağına geçilmektedir. Post-analiz aşamasında ise kampanyanın ilgili hedeflerle ne

kadar paralel gittiği, önceki duruma göre bu kampanyanın nasıl bir sonuç getirdiği kıyaslanmaktadır.

Bu bağlamda tez çalışması kapsamında dijital medya planlama süreçlerinin çok daha detaylı şekilde ortaya koyulması amacı ile hem literatürden hem de tez kapsamında yer verilen araştırmadaki katılımcıların paylaştıkları veriler doğrultusunda elde edilen bulgular paralelinde dijital medya planlama basamakları görselleştirilmiştir.



DİJİTAL MEDYA PLANLAMA BASAMAKLARI		
BASAMAK	UNSURLAR/ ARAÇLAR	AÇIKLAMA
BRIEF	• Detaylı Bütçeleme • Zamanlama • Netlik	Dijital medya planlama sürecini başlatan briefin detaylı bütçeye, net amaçlara ve taleplere sahip olması oldukça önemlidir. Ayrıca brief doğru zamanda, üzerinde çalışılma fırsatı verecek bir zaman diliminde iletilmelidir.
AMAÇLARIN BELİRLENMESİ	• Marka Bilinirliği • Potansiyel Müşteri Bulma • Uygulama İndirme • Arama • Dönüşüm-Satış	Markanın ilgili medya planlama süreçleri ile amaçladığı unsurun ne olduğu ve bunun dijital anlamda hangi araçlar ile elde edilebileceğine karar verilmesi önemlidir. Marka, Google aramalarında ilk sırada yer almak ya da var olan satışlarını artırmak amacını güdebilmektedir. Bu nedenle bu süreçlerde amaçların belirlenmesi planlama aşamasında yer verilecek kanalların da netleşmesini kolaylaştırmaktadır.
PLANLAMA	1. Çatı Fikrin Belirlenmesi	Alınan brieften ve amaçların belirlenmesinden sonra ilgili süreç hakkında bir çatı fikir oluşturulur. Örneğin “markanın briefi buydu ve amacı marka bilinirliğini artırmak” gibi. Bu bağlamda ilgili süreçlerin nasıl ele alınacağı ve hangi çerçevede sürdürüleceği belirlenir.
	2. Rakip Analizi	<i>Rakip Reklam Analizi</i> -Kantar Adex -Facebook Reklam Kütüphanesi <i>Rakip Trafik/Keyword Analizi</i> -Similarweb

PLANLAMA		-Neil Patel - Ahrefs
	3. Markaya Dönük Analizler	1. <i>Önceki Kampanyaların Kontrolü</i> -Reklam Kontrolü - Araç ve Kanalların Kontrolü - Varlık Kontrolü 2. <i>Facebook-IG Takipçi Analizi</i> 3. <i>Sosyal Medya Hesap Analizi</i> 4. <i>Web Sitesi Teknik Analizi</i> -Trafik İstatistikleri - Kullanıcı Kolaylığı - Site Arayüzü - Site Açılma Hızı 5. Marka Konumunun Belirlenmesi
	4. Önceki Deneyimlerden Çıkarımlar	Medya planlama uzmanı bu aşamada önceki deneyimlerinden çıkarımlarda bulunarak durumu anlamlandırarak, sonrasındaki aşamalar hakkında öngörü oluşturmaktadır.
	5. Kanalların ve Araçların Belirlenmesi	Planlama kapsamında, uygulama aşamasında aktif hale getirilecek olan dijital reklamlara hangi kanallarda yer verileceği (Google- Facebook- Tiktok- In App- Search vb) ve bu kanallardaki hangi araçların kullanılacağına (Örneğin, Google reklam kanalında Perfomance Max aracı ile reklamları uygulamak) karar verilir.
	6. Brand Safety (Marka Eminiyeti) Kontrolü	Özellikle Google mecrasında yer alan reklam alanlarında ya da Youtube reklamlarında, ilgili markanın reklamının kötü- istenmeyen içeriklerde yer almamasının kontrol edilmesi gerekmektedir.
	7. Bütçeleme	Belirlenen kanallarda yer alacak dijital reklamların kanal (mecra) bazlı olacak şekilde bütçelerine karar verilmesi gerekmektedir. Mecra (kanal) bazlı bütçeye karar verilmesi planlama aşamasında önemlidir.

PLANLAMA	8. Hedef Kitle Belirleme	Kanalların ve bütçenin belirlenmesinden sonra eldeki bütçe ile ilgili hedef kitle belirlenmeye çalışılır. Bu aşamada kanalların içerisindeki toollar kullanılmaktadır. Örneğin Facebook'ta yer verilecek bir kampanya için yine Facebook'un reklam paneli içerisinde yer alan hedef kitleler kullanılarak bir öngörü oluşturulabilmektedir. Bu aşamada sahip olunan bütçeye ve ilgili ürün ya da hizmetin özelliğine göre hedef kitle belirlenebilmektedir.
	9. Pre-Analiz - A/B Testing	Var olan bütçe ve ilgili kanalın belirlenmesi ile hedef kitleye ulaşmanın maliyeti önceden belirlenmelidir. Daha reklam yayını başlamadan ilgili kitle ve bütçe ile o kanalda ortalama (günlük-aylık bazda) ne kadar erişim ve/veya gösterimin sağlanabileceği ölçümlenebilmektedir. Ayrıca belli bir bütçe ile ana kampanya öncesinde bir A/B test yapılarak kampanyanın uygulama süreci öngörülebilmektedir.
	10. Kreatifler (Yaratıcı İşler-Görseller-Videolar vb.)	Kanalların, bütçenin ve hedef kitlenin belirlenmesinden sonra ilgili kampanyada yer verilecek olan dijital reklamlarda hedef kitlenin hangi kreatif varlıklarını göreceğine karar vermek gerekir. Ayrıca bu süreçte kanal özellikleri farklı olduğu için kreatiflerin boyutlarının da kanallara göre ölçeklendirilmesi gerekmektedir.
	11. Yayın Aralığı	İlgili kampanyanın belli süre mi yayınlanacağı ya da sürekli halde (always-on) olarak mı yayınlanacağına karar verilmesi gerekmektedir.
	12. Revize Süreçleri	Yapılan planlamanın markayı -reklamvereni ilgilendiren önemli noktaları (bütçe, hedef kitle, kreatifler, kanallar, yayın aralığı) markaya iletilir ve yayın öncesi onay istenir. Eğer marka ilgili kısımlarda değişiklik isterse o zaman revize süreci alınır ve planlamanın belli basamakları markanın isteği doğrultusunda revize edilerek tekrar onaya sunulur.
	13. Marka Onayı	Marka ilgili süreçlere (revizeden sonra ya da revize gerektirmeksizin) onay verir ve uygulama aşamasına geçilir.

UYGULAMA	Reklamların Aktif Hale Getirilmesi ve Etkililiğinin Belirlenmesi	İlgili planlama aşamalarından sonra markanın da son onayı ile dijital reklamlar aktif hale getirilir. Bu aşamda optimizasyondan önce var olan süreçlerin etkililiğinin de belirlenmesi önemlidir. Bu noktada etkililik göstergeleri olarak Sabit ve Değişken KPI'lara odaklanmak gerekmektedir. <i>1. Sabit KPI'lar</i> -CPM (Cost-per Mille) (Bin Gösterim Başına Maliyet) -Impression (Gösterim) -Link Click (Bağlantı Tıklaması) -CPC (Cost per Click) (Tıklama Başına Maliyet) -Reach (Erişim), -Bounce Rate (Siteden Çıkma Hızı) -CTR (Click Through Rate) (Tıklama Oranı) -Frekans <i>2. Değişken KPI'lar</i> - <i>App Reklamı:</i> CPA (Cost per Action-CPI (Cost per Install) - <i>GDN- Display Reklamlar:</i> CPM (Cost per Mille)- Link click - <i>Search Reklamları:</i> CPC (Cost per Click) -Impression -Link Click -Search Ad Rate - Search Impression Share - <i>Form Reklamları:</i> Number of Leads -CPL (Cost per Lead) - <i>Erişim Reklamları:</i> CPR (Cost per Reach) -Frekans -CPM (Cost per Mille) - <i>Trafik Reklamları:</i> Cost per Landing Page View -Link Click -CTR (Click Through Rate) -Click Rate -Bounce Rate -CPC (Cost per Click) - <i>Dönüşüm Reklamları:</i> Revenue -CTR (Click Through Rate) -CPC (Cost per Click) - Dönüşüm Sayısı -ROAS (Return on Ad Spending) -CPP (Cost per Purchase) -CPR (Cost per Result)
--	--	---

		- <i>Video Görüntüleme Reklamları</i>: Video İzleme Maliyeti (Cost per Video View) -CPM (Cost per Mille) -Impression -Cost per Thruplay -Video İzleme Yüzdesi - <i>Marka Bilinirliği Reklamları</i>: Link Click -Reach -Impression
OPTİMİZASYON	• Yeniden Segmentasyon • Kreatif ve Bütçe Optimizasyonu	Uygulama aşamasında aktif olarak var olan kampanyanın etkililik durumunun göz önüne alınarak optimize edilmesi gerekebilmektedir. Bu noktada özellikle hedef kitlenin yanlış seçilmiş olması yeniden segmentasyon, görsellerin hedef kitle tarafından çekici olmadığıнын anlaşılması üzerine kreatif ve var olan hedef kitleye ulaşma noktasında rakiplerin gerisinde kalınmasını durumunda da bütçe optimizasyonu yapılabilmektedir.
RAPORLAMA	• Aylık Raporlama • Haftalık Raporlama	Uygulama aşamasındaki ya da sonlandırılan kampanyaların sonuçları raporlanmaktadır. Bunlar genelde markanın isteklerine göre haftalık ya da aylık periyotlarda yer verilen raporlardır ve sürecin nasıl gittiğini ifade etme açısından önemlidir. Bu noktada genellikle uygulama etkililiğinde yer veren KPI'lar üzerinden raporlar oluşturulmakta ve markalara sunulmaktadır.
POST-ANALİZ	• Kampanya Hedefleri ile Kıyaslama • Önceki Verilerle Kıyaslama	Dijital meyda planlama aşamasının son basamağı olan post-analiz süreçlerinde ilgili kampanyanın genel olarak başarılı olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Bu bağlamda briefte yer verilen kampanya hedef ve amaçlarına ulaşıp ulaşamadığı ve/veya ilgili markanın önceki kampanyalarına kıyasla bu kampanyanın nasıl bir başarıya ya da başarısızlığa sahip olduğu belirlenmektedir.

Araştırmada yer alan uzmanlardan ve literatürden elde edilen veriler doğrultusunda ortaya koyulan dijital medya planlama sürecinde genel olarak yedi basamak belirlenmiş ve bu basamaklara ait farklı yaklaşım ve dinamiklerin söz konusu olabileceği de anlaşılmıştır. Özellikle briefin alınması ile başlayan ve post- analiz süreçleri ile sonuçlanan dijital medya planlama aşamalarında yer alan ve geleneksele kıyasla araçsal farklılıkları barındıran uygulamaların her geçen gün farklılık gösterdiği de bilinmektedir. Örneğin, rakip analizi için kullanılan ve gelenekselden tamamen farklı dinamiklere sahip olan araçların (tool) varlığı, bu aşamanın daha da detaylı şekilde belirlenmesi gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Rakip analizi için kullanılan araçların dijital medya planlama amaçlarına göre farklılık göstermesi de olasıdır. Örneğin, sosyal medya reklamları için yapılacak olan bir kampanyada rakiplerin yine aynı mecradaki reklamlarının değerlendirilmesi daha tutarlı olmaktadır. Ancak bir arama reklamı için rakip analizinde anahtar kelime (keyword) araştırması yapmak gerekmektedir. Bu nedenle ilgili amaç dahilinde rakip analizinde kullanılan araçlar farklılık göstermektedir.

İlgili şekilde de yer verildiği üzere markaya dönük analizlerin yapılması ve bu noktada markanın konumunun belirlenmiş olması da önemlidir. Bu aşamada markanın var olan varlıklarının, daha önceki reklam kampanyalarının, sahip olduğu sosyal medya hesaplarının ve web sitesinin teknik alt yapısının ya da açılış hızının saptanması gibi dinamiklerin de incelenmesi gerekmektedir. Tüm bu bilgi ve edinimler doğrultusunda ilgili kanalların ve araçların belirlenmesi, bu kanallarda söz konusu reklamların hangi diğer içeriklerle birlikte sunulacağının bilinmesi, ilgili bütçenin araçsal bazda kullanımının öngörülmesi ve kanallar ile bütçe bağlamında hedef kitlelerin saptanması planlama aşamalarının önemli dinamikleri arasında yer almaktadır. Bu noktadan sonra eldeki kreatiflerin (yatarıcı işler- görsel- video vb.) kullanımına ve yayın aralığının ne olacağına karar verilerek planlama süreci marka onayına sunulmakta, gerekli olursa revize edilmekte ve marka ile ortak paydada buluşulduktan sonra da uygulama aşamasına geçilebilmektedir.

Uygulama aşaması ise reklamların aktif hale getirilmesi sürecidir. Bu bağlamda var olan ve markaların hedef kitleleri ile birebir temas eden dijital reklamların bu aşamada etkinliğinin ölçülmesi ve buna göre sonrasında bir optimizasyon yapılması da

gerekmektedir. Bu kapsamda uygulama basamağında yer alan ve medya planlama kampanyasının etkililiğini ifade eden etkililik dinamiklerinin belirlenmiş olması da ilgili model önerisinin daha detaylı bir süreç sunması bağlamında önemli bir durum ortaya koymaktadır. Özellikle farklı reklam türlerinde farklı göstergeler ile reklam verimliliğinin ölçülmesi, doğru ölçüm ve optimizasyon kararının doğru alınması açısından önem arz etmektedir.

Optimizasyon süreçleri reklam performansına göre de farklılık göstermektedir. Belli göstergeler izlenerek ilgili optimizasyona karar verilmesi bu aşamada önemlidir. Örneğin CTR (Click Through Rate- Tıklama Oranı) özellikle reklamın tıklanarak sonraki aşamaya geçilmesini ifade ederken, bu oranın düşük olması reklam çekiciliği konusunda fikir verebilmektedir. Bu oranın düşük olması görselin ya da reklam metninin çekici olmadığını da gösterdiği için kreatif optimizasyonunu gerekli kılabilir. Optimizasyon süreçleri ile devam eden dijital reklam kampanyaları belli periyotlarda raporlanarak ilgili markaya süreçlerdeki gidişat sunulmaktadır. Özellikle aylık veya haftalık bazda olabilen bu raporlar ile uygulama aşamasındaki süreçlerin iyileştirilmeye açık hale gelmesi, reklam performanslarının artmasına ve genel olarak medya planlama süreçlerinin başarısını artırmaya doğrudan katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle raporlamanın önemli olduğu da bilinmektedir. En son aşama olarak post-analiz yapılarak kampanyanın var olan amaçlara yönelik olarak somut bir faydasının olup olmadığı ya da markanın önceki kampanyalarına göre bu kampanyanın nasıl bir performans sergilediği belirlenmelidir. Bu noktada yapılacak olan analizin bir sonraki dijital medya planlama süreçlerinde ön bilgi olarak kullanılabildiği de düşünülmektedir.

Araştırma dahilinde elde edilen veriler bağlamında dijital medya planlama süreçlerinin genel çerçevede başarılı olmasının göstergelerinin değiştiği de anlaşılmıştır. Amaçların en başta doğru belirlenmesi ve bu amaçların ulaşılabilir olması dijital medya planlama süreçlerinin başarısındaki en önemli göstergelerden birisidir. Özellikle hem marka hem de medya-reklam uygulayıcıları tarafından doğru belirlenmiş amaçların dijital medya planlama aşamasında hedef kitle, mecra seçimi ve reklam etkililiğinin ölçülmesi süreçleri ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla en başta doğru amacın belirlenmemesi, dijital medya planlama aşamasında hedef kitlelere yanlış

karar verilmesine ve buna istinaden de medya kanal ve araçlarının yanlış değerlendirilmesine sebep olabilmekte ve bütçenin de verimli kullanılamaması durumunu doğurabilmektedir.

Bir dijital medya sürecinin etkililiğinin ölçülmesi de önemlidir. Bu nedenle özellikle optimizasyon kararının verilmesinde etken unsurlardan biri olan KPI'ların reklam türlerine göre değişken olduğu ancak bazılarının hemen her reklam türü için önem arz ettiği bilinmektedir. Bir dijital medya planlama ve uygulama sürecinin başarısının en önemli göstergeleri olduğu düşünülen KPI'ların amaçlar dahilinde ve amaçlara paralel olarak belirlenmiş olması da gerekmektedir. Özellikle bu noktada briefin doğru alınması ve briefte yer alan amaçlara göre yer verilen uygulama aşamasının doğru ve tutarlı olması KPI'ların da aynı paralelde belirlenmiş olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda belli KPI'ların hemen her reklam türünde önemli olduğu, değişken olan KPI'ların ise ilgili reklam amacına ve türüne göre değişkenlik gösterdiği de belirlenmiştir. Bu nedenle bir dijital medya planlama sürecinin etkililiğinin tek bir KPI üzerinde değerlendirilmemesi ve ilgili amaçlar dahilinde belirlenmiş olması da dijital medya planlama süreçlerinin başarısı artırmaktadır.

Genel anlamda medya planlama aşamalarının başarısında etkili farklı dinamikler bulunmaktadır. Bu nedenle dijital medya planlama süreçlerinin başarılı olup olmadığının ya da bu başarının neye bağlı olduğunun bilinmesi de önemlidir. Buna paralel olarak sektörde yer alan uzmanlardan elde edilen veriler ışığında özellikle amaçların doğru belirlenmiş olmasının, dijital medya planlama süreçlerinin başarısında doğrudan etkili olduğu düşünülmektedir. Daha ilgili süreç başlamadan doğru zemine oturtulmuş amaçların varlığı hem dijital medya planlama aşamasında hem de uygulama aşamasındaki etkililik göstergelerinin tutarlılığında etkili olabilmektedir. Yanlış belirlenmiş bir amaç ile başlatılan bir dijital medya planlama ve uygulama süreci, yanlış mecra seçimi, yanlış hedef kitle tercihi ya da yanlış ölçümleme gibi sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle amaçların en başta doğru belirlenmesi gerekmektedir.

Son yıllarda tüketici ihtiyaçlarına ve pazarlama amaçlarına göre farklılık göstermesine karşın, farklı reklam türlerinin daha yaygın olarak kullanıldığı da literatür çalışmasından elde edilen sonuçlar hem de araştırma elde edilen bulgular kapsamında birbirini destekler bir biçimde ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlara ek olarak, alışlagelmiş dijital reklam türlerinin en yaygını olan display (Google) ve sosyal medya (Facebook-Meta) reklamlarının yanı sıra yeni teknolojik alışkanlıkların da yaygınlaşması ile farklı reklam türlerindeki kullanım sıklığının da arttığı belirlenmiştir. Örneğin, çalışma kapsamında yapılan görüşmelere katılan katılımcıların bazıları TikTok ve In-Game (Oyun içi) reklamlarına ayrılan bütçelerin artmaya başladığını ve bu reklam platformlarının da sıklıkla tercih edilir hale geleceği konusunda öngörde bulunmuşlardır. Bu nedenle reklam türlerinin arasındaki farklılık ya da teknolojik gelişmeler bağlamında hedef kitlelerin değişen platform kullanım alışkanlıklarına paralel olarak, dijital reklamların kullanım yoğunluklarının farklılaşmasının söz konusu olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte dijital reklam türlerinin aynı çatı altında olmasına karşın farklı amaçlar dâhilinde değerlendirildiği de bilinmektedir. Örneğin, sosyal medya reklamları nezdinden değerlendirildiğinde, Facebook ve TikTok reklamları daha çok marka bilinirliği yaratma açısından B2C (Business to Consumer- İşletmeden Tüketicie) için ideal bir zemin sunarken; aynı reklam kategorisinde değerlendirilen LinkedIn reklamlarının özellikle B2B (Business to Business- İşletmeden İşletmeye) amacı ile ele alındığı da belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen uzmanların özellikle dijital medyaya olan bakış açısının olumlu olduğu, geleneksele kıyasla dijital medyanın çok daha avantajlı olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Bununla birlikte dijitalin sahte tıklama ya da ölçümleme hatası, veri tutarlılığı gibi unsurlar barındırdığı da ortaya koyulmuştur. Bu nedenle dijital medyanın geleneksel medyaya nazaran avantajlarının çok olduğu ancak bunun içerisinde bazı dezavantajlı noktalara sahip olduğu da anlaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, sektörde reklamların ve reklam ajanslarının önümüzdeki yıllarda farklı noktalara taşınmasının söz konusu olacağı da ön görülmektedir. Dijital reklamların gelecekte çok daha fazla yapay zekâ ve algoritma ekseninde evrileceği, hedef kitlelerin yoğun bulunduğu mecraların yeni reklam mecraları

haline gelebileceği ve programatik unsurların daha da öne çıkacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte dijital reklamların herkes tarafından kullanılabilir olması ve var olan reklam sağlayıcıların hemen her şeyi algoritma ve programatik dinamiklerde sağlayabiliyor olması, reklam ajanslarının gelecekte daha çok danışmanlık veren organizasyonlara dönüşmesi öngörüsünü de oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, dijital medya yatırımlarının geleneksel medya yatırımlarını geride bıraktığı günümüz teknoloji dünyasında, reklamların da ilgili kitlelere sunulması süreçlerinde değişkenlikler ve farklı uygulamaların varlığı söz konusu olmaktadır. Bu nedenle ilgili süreçlerin en doğru şekilde planlanması, uygulanması ve analiz edilmesi dijital medya planlama aşamalarının net bir şekilde ortaya koyulması aracılığıyla olabilmektedir. Bu amaçla ortaya koyulan bu tez çalışmasında elde edilen veriler, saptanan bulgular ve ilgili literatürden yola çıkılarak dijital medya planlama aşamaları anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

3.8. Sonraki Çalışmalar

Dijital medya planlama süreçlerinin neler olduklarını ve hangi basamaklardan oluştuklarını anlamlandırma amacıyla ortaya koyulan bu tez çalışması ile dijital medya ve reklam sektöründe aktif olarak görev yapan katılımcılardan nitel araştırma yöntemi olan görüşme yöntemi ile en güncel bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Ancak araştırmanın süresi ve sadece nitel uygulamaya dayanıyor olmasının elde edilen verilerin bu paralelde ortaya çıkmış olabileceğini de düşündürmektedir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda nicel araştırma yöntemleri de eklenerek daha detaylı verilerin elde edilmesi söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla sonraki çalışmalar için karma yöntemin sürece dahil edilmesi ve veri toplama ve analizinde karma yöntemin kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adcube, İnternette Reklam Biçimleri, <https://www.adcube.com.tr/internette-reklam-bicimleri-s892.html>, Erişim; Nisan 2020.

Ahmed, Q. M., & Raziq, M. M. (2017). The Social Media Advertising Model (SMAM): A Theoretical Framework, Journal of Managerial Sciences, Future of Marketing and Management, Volume: 11, Number: 3, pp. 117-143.

Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 399-422.

Aktaş, H. (2011). İnternet Reklamcılığı, 2. Baskı, Tablet Kitapevi Yayınları, Konya, ISBN: 978-605-5447-11-3.

Aktaş, H., & Aktan, E. (2014). Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici Tutumları: Bir Reklam Mecrası Olarak Facebook. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı, İskenderiye Kitap, İstanbul, 422-434.

Akyüz, A. (2011). Tv Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve Mekanik Kaçınmaya Etki Eden Faktörler. Öneri Dergisi, 9 (35), ss.143-151.

Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, ss. 410-428, DOI: 10.18094/si.48539.

Altunbaş, H. (2012), Medya Planlama Aşamaları, Edt.; Nevzat Bilge İspir, Medya Planlama, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1508, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir, ISBN 978-975-06-1211-4.

Alzubi, A. M. (2022). Impact of New Digital Media on Conventional Media and Visual Communication in Jordan. Journal of Engineering, Technology, and Applied Science, 4(3), 105-113.

Amazon; (2022). A Guide to Retail Media Networks, <https://advertising.amazon.com/en-gb/blog/retail-media-networks>, Erişim; Mart 2023.

Arens, E. (2020). The Best Times to Post on Social Media in 2020, <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>, Erişim; Aralık 2020.

Arnold, B. (2015). Banner Reklamlar Yaratıcı ve Etkili Olabilir: Google Media Lab'in Öğrendikleri, https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/3779/c3942_TWG_InsideGoogleMarketing_TR.pdf, Erişim; Mart 2023.

Arslan, E. (2017). Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 7(2), 19-42.

Arslan, M. (2013). Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Atilus (2015). [Ultimate] Tips to be Successful With Pay Per Click Advertising, <http://www.atilus.com/wp-content/uploads/2015/10/Successful-Paid-Per-Click-Advertising-Whitepaper.pdf>, Erişim; Mayıs 2020.

Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019, March). Evaluating The Effect of YouTube Advertising Towards Young Customers’ Purchase Intention. In 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018). Atlantis Press.

Balseiro, S. R., Feldman, J., Mirrokni, V., & Muthukrishnan, S. (2014). Yield Optimization of Display Advertising with Ad Exchange. Management Science, 60(12), pp.2886-2907, DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2017>.

Bankmycell, Number of Mobile Phone & Smartphone Users, <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>, Erişim; Mart 2020.

Barutçu, S., & Öztürk Göl, M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:17, ss. 24-41.

Başal, B. (2018). Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları: Geleneksel ve Dijital Medyayı Kapsayan Bütünleşik Medya Planlama. Çantay, İstanbul. ISBN: 978-605-9574-13-6.

Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value. International Journal of Research in Marketing. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>.

Beard, F. K. (2017). The Ancient History of Advertising: Insights and Implications for Practitioners: What Today's Advertisers and Marketers Can Learn from Their Predecessors. Journal of Advertising Research, 57(3), pp.239-244.

Beatrix Cleff, E. (2007). Privacy Issues in Mobile Advertising. International Review of Law Computers and Technology, 21(3), 225-236, DOI: <https://doi.org/10.1080/13600860701701421>.

Becan, C. (2013). Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:5, ss. 23-41.

Bendor, R. (2018). Interactive Media for Sustainability. Springer.

Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (5), 136-170.

Bhave, K., Jain, V., & Roy, S. (2013). Understanding The Orientation of Gen Y Toward Mobile Applications and In-App Advertising in India. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1).

Bin Gösterim Başına Maliyet,
<https://www.facebook.com/business/help/753932008002620>, Erişim; Mart 2021.

Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı.

Bleier, A., Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688, DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>.

Boone, G., Secci, J., & Gallant, L. (2010). Emerging Trends in Online Advertising. *Doxa Comunicacion*, 5, pp. 241-253.

Bowersox, Donald J., Closs, David J., et Drayer, Ralph W. (2005). The Digital Transformation: Technology and Beyond. *Supply Chain Management Review*, 2005, vol. 9, no 1, p. 22-29.

Bozkurt, Y., & Oyman, M. (2016). Oyun Ya Da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor? *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 519-538.

Bundeskartellamt (2018). Online Advertising Series of Papers on “Competition and Consumer Protection in the Digital Economy “, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim; Temmuz 2020.

Burgess, D. (2015). Online Banner Adverts: More Than The Final Click. *Journal of Student Research*, 4(2), 94-104.

Butler, D., Floating Banners: Ones That Even Google Will Approve Of, TBM Blog, <https://thebannermen.com/floating-banners/>, Erişim; Nisan 2023.

Callahan, S. (2019). Introducing “A Brief History of Advertising on LinkedIn” (Infographic), <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-news/2019/introducing-a-brief-history-of-advertising-on-linkedin--infofra>, Erişim; Temmuz 2020.

Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good Native Advertising Isn't a Secret. Business Horizons, 58(6), 599-606.

Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-roll Video Ads. Journal of Advertising, 46(3), 411-423.

Campbell, R., Martin R, C., Fabos, B. (2016). Media & Culture Mass Communication in a Digital Age, Bedford/St. Martin's Publishing, Boston.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0 International Journal of Computer Science and Information Technologies (IJCSIT), Vol. 5 (6), pp.8096-8100, ISSN: 0975-9646.

Clement, J. (2020). YouTube- Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>, Erişim; Nisan 2020.

Clow, K. E.; Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 8th Edition, Pearson, Harlow, England.

Conaway, C. (2015). Work Email is Dying and That Means a Lot for Teamwork Online, <https://www.getflow.com/blog/work-email>, Erişim; Temmuz 2020.

Constantinescu, L. M., & Tănăsescu, I. (2014). Online Advertising-An Informational & Communication Space for The Enterprise. Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica, 16(1)., pp. 76-84.

Countries With The Largest TikTok Audience as of January 2023, ;
<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>,
Erişim; Mart 2023.

Çalıkuşu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. Öneri Dergisi, 8(32), ss.203-215.

Çelik, N. (2016). Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: DeneySEL Bir Çalışma. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 12, ss. 484-506, DOI: 10.26466/opus.583849.

Çetintürk, N. (2019). Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 978-975-02-5753-7.

Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 29(1), pp. 33-42,
<https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>.

Dai, D., & Luca, M. (2016). Effectiveness of Paid Search Advertising: Experimental Evidence. Harvard Business School NOM Unit Working Paper, (17-025).

Darwish, A., & Lakhtaria, K. I. (2011). The Impact of The New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. Journal of Advances in Information Technology, 2(4), 204-216.

Deffree, S. (2019). 1st Spam Email Is Sent, May 3, 1978,
<https://www.edn.com/1st-spam-email-is-sent-may-3-1978/>, Erişim; Temmuz 2020.

Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği, TRT Akademi- Dijital Medya Sayısı, Cilt:1, Sayı:2, ss.590-606.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating The Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.

Deliotte. (2020). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu, http://www.rd.org.tr/assets/uploads/medya_yatirimlari_2019_.pdf, Erişim; Temmuz 2020.

Demir, İ. (2008). Değişen Medya Planlaması ve Klasik Uygulamalardan Yaratıcı Uygulamalara Geçiş, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), ss.95-105.

Deshpande, I. (2020). What Is Programmatic Advertising? Definition, Types, Channel, and Advantages; https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-programmatic-advertising/#_002, Erişim; Şubat 2023.

Deshwal, P. (2016). Online Advertising and Its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200-204.

Dickey, I., Lewis F. W. (2011). An Overview of Digital Media and Advertising, in Eastin, M. S., Daugherty, T., & Burns (eds.) *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, Hershey, PA: Information Science Reference, New York, ISBN 978-1-60566-793-5.

Digitalage (2014). Yunus Güvenen Röportajı (Digitouch), Haziran Sayısı, <http://gelirortaklari.com/GO2015/wp-content/uploads/2014/08/Haziran.pdf>, Erişim; Mayıs 2020.

Dinev, T., Hu, Q., & Yayla, A. (2008). Is There an On-line Advertisers' Dilemma? A Study of Click Fraud in The Pay-Per-Click Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(2), 29-60. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130202>.

Display Reklam Kampanya Planlama Aşamaları,
<https://support.google.com/google-ads/answer/172627?hl=tr>, Erişim; Ekim 2020.

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons.

Doğaner, M., & Kuyucular, Y. (2017). Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), ss. 236-255.

Drell, L. (2011). *The History of Advertising on YouTube [INFOGRAPHIC]*,
<https://mashable.com/2011/07/26/youtube-advertising-infographic/>, Erişim; Temmuz 2020.

Duffett, R. G., Edu, T., Negricea, I. C., & Zaharia, R. M. (2020). Modelling The Effect of Youtube As An Advertising Medium on Converting Intention-To-Purchase Into Purchase. *Transformations in Business & Economics*, 19(1), 49.

E-Marketer (2023). *Worldwide Digital Ad Spending 2023*;
<https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023>, Erişim; Mart 2023.

Ebrahimi, S., Vahabi, H., Prockup, M., & Nieto, O. (2018, February). Predicting Audio Advertisement Quality. In *Proceedings of The Eleventh ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 153-161).

Edelman, B. (2014). Pitfalls and fraud in online advertising metrics: What makes advertisers vulnerable to cheaters, and how they can protect themselves. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 127-132.

Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know®*. Oxford University Press.

Ek Açıklamalı Snippet Uzantıları, <https://support.google.com/google-ads/answer/6280012>, Erişim; Nisan 2020.

Elden, M., & Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku. İletişim Yayınları, İstanbul.

Elias, J.; Petrova M. (2019). Google's Rocky Path to Email Domination, <https://www.cnbc.com/2019/10/26/gmail-dominates-consumer-email-with-1point5-billion-users.html>, Erişim; Mayıs 2020.

Expected Change in Digital Media Budgets Worldwide in 2023, by Format, <https://www.statista.com/statistics/256911/global-online-advertising-spending/?locale=en>, Erişim; Mart 2023.

Facebook Owns The Four Most Downloaded Apps of The Decade, <https://www.bbc.com/news/technology-50838013#:~:text=Facebook%20bought%20Instagram%20in%202012,than%20a%20billion%20users%20each>, Erişim; Temmuz 2020.

Facebook Pixel, <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>, Erişim; Aralık 2020.

Facebook Reklam Alanları, <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>, Erişim; Haziran 2020.

Facebook Reklam Amaçları, <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives#>, Erişim; Haziran 2020.

Facebook Reklam Formatları: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>, Erişim; Haziran 2020.

Facebook Reklam Kampanyası Planlama Aşamaları, <https://www.facebook.com/adsmanager>, Erişim; Ekim 2020.

Facebook Tıklama Başına Maliyet,
https://www.facebook.com/business/help/683065845109838?helpref=faq_content,
Erişim; Aralık 2021.

Facebook Unveils Facebook Ads, <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/#:~:text=NEW%20YORK%20%E2%80%94%20Facebook%20Social%20Advertising,the%20exact%20audiences%20they%20want>, Erişim; Temmuz 2020.

Facebook Video Reklam Bütçeleri, Video Reklamı Ölçümleri Hakkında,
https://business.facebook.com/business/help/1792720544284355?id=603833089963720&helpref=faq_content, Erişim; Aralık 2021.

Fain, D. C., Pedersen, J. O. (2006). Sponsored Search: A Brief History. Bulletin-American Society For Information Science and Technology, 32(2), pp. 12-13.

Faria, J. (2023). Advertising Revenue of Amazon Worldwide From 2019 to 2022, <https://www.statista.com/statistics/259814/amazons-worldwide-advertising-revenue-development/>, Erişim; Mart 2023.

Fletcher, D. (2009). A Brief History of Spam, <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1933796,00.html>, Erişim; Temmuz 2020.

Gao, C., Zeng, J., Lo, D., Xia, X., King, I., & Lyu, M. R. (2022). Understanding In-App Advertising Issues Based on Large Scale App Review Analysis. Information and Software Technology, 142, 106741.

Garrigos-Simon, F. J., Alcamí, R. L., & Ribera, T. B. (2012). Social Networks and Web 3.0: Their Impact on The Management and Marketing of Organizations. Management Decision. Vol:50, No:10, pp. 1880-1890.

Geyser, W. (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>, Erişim Nisan 2023.

Global Network Navigator Web Sayfasında Yer Verilen Banner Reklamı, <https://www.computerhistory.org/revolution/the-web/20/392/2355>, Erişim; Temmuz 2020.

Global Programmatic Advertising Spending From 2017 to 2026 (In Billion U.S. Dollars), <https://www.statista.com/statistics/275806/programmatic-spending-worldwide/>, Erişim; Mart 2023.

Gmail Reklamları Hakkında, <https://support.google.com/google-ads/answer/7019460?hl=tr>, Erişim; Mayıs 2020.

Gold, H. J. (2015). The Digital Advertising Guide, Overdrive Interactive, Massachusetts.

Google Ads Açıklama Metni Uzantıları, <https://support.google.com/google-ads/answer/6079510>, Erişim; Nisan 2020.

Google Ads Arama Ağı Yalnızca Telefon Araması Üreten Reklam Örneği, <https://support.google.com/searchads/answer/6306066?hl=tr>, Erişim; Mayıs 2020.

Google Ads Satış Ortaklığı Yer Uzantıları, <https://support.google.com/google-ads/answer/7178291?hl=tr>, Erişim; Nisan 2020.

Google Ads Yer Uzantıları, <https://support.google.com/google-ads/answer/2404182>, Erişim; Nisan 2020.

Google AdWords is Now Google Ads, <https://support.google.com/google-ads/answer/9028765?hl=en>, Erişim; Nisan 2023.

Google Arama Ağı'ndaki Reklam Türleri, https://support.google.com/google-ads/answer/1722047#types_of_ads_on_the_search_network, Erişim; Mayıs 2020.

Google Arama Motoru Reklam İşlevleri, https://ads.google.com/intl/tr_tr/getstarted/?subid=tr-tr-ha-aw-sk-c-bau!o3~EAiaIQobChMIr-uI596s6QIVyYBQBh0_pwYzEAAYASAAEgIzPvD_BwE~71543842478~kwd-94527731~1901974447~434033148214, Erişim; Mayıs 2020.

Google Launches Self-Service Advertising Program, <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-service.html>, Erişim; Temmuz 2020.

Google Reklam Gelirleri (2022). https://abc.xyz/investor/static/pdf/20230203_alphabet_10K.pdf?cache=5ae4398, Erişim; Mart 2023.

Google Reklam Uzantıları, Kullanılacak Uzantıları Seçme, <https://support.google.com/google-ads/answer/7332837>, Erişim; Nisan 2020.

Google Tıklama Başına Maliyet, <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=tr>, Erişim; Aralık 2021.

Google Video (Youtube) Reklam Bütçeleri, Video Reklam Metrikleri ve Raporlama Hakkında, <https://support.google.com/google-ads/answer/2375431?hl=tr>, Erişim; Aralık 2021.

Google Video Reklamı, <https://support.google.com/adsense/answer/40042?hl=tr>, Erişim; Nisan 2020.

Google, About Targeting for Display Network Campaigns, <https://support.google.com/google-ads/answer/2404191>, Erişim; Nisan 2020.

Google, What is Rich Media,
<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=en#>, Erişim; Nisan 2020.

Gödek, S. (2018). Display (Görüntülü) Reklam Nedir? Niye Önemlidir?,
<https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/>,
Erişim; Nisan 2020.

Gökşin, E. (2017). Dijital pazarlama temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Görkemli, H. N., & Çetinkaya, B. (2017). Internet Advertising on
Consumers' point of View: Case Of Erciyes University. MANAS Journal of Social
Studies, Volume:6, No:4, pp.605-615. ISSN: 1624-7215.

Greenberg; R. (2019). "Retail Media: The Newest AdTec Trend You Cannot
Ignore", Kantar Consulting LLC., Boston.

Gündüz, B. E. (2019). Dijitalleşmenin Müzik Endüstrisine Etkileri: Spotify
Örneği, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi,
İstanbul.

Gürbüz, O. (2020). Sosyal Medyada Paylaşım Yapmak İçin En İyi Saatler,
<https://www.orhangurbuz.com/sosyal-medyada-paylasim-yapmak-icin-en-iyi-saatler/>,
Erişim; Aralık 2020.

Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2012). Online Advertising and Promotion:
Modern Technologies for Marketing, IGI Global, ISBN 978-1-4666-0885-6.

Hayes, A. (2019). Banner Advertising,
<https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp>, Erişim; Nisan 2020.

Hedef Edinme Başına Maliyet, <https://support.google.com/google-ads/answer/6268632?ctx=tltp>, Erişim; Ocak 2022.

Henriette, Emily; Feki, Mondher; and Boughzala, Imed, "Digital Transformation Challenges" (2016). MCIS 2016 Proceedings. 33. <http://aisel.aisnet.org/mcis2016/33>

Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of The Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. Imperial Journal of Interdisciplinary Research, 2(4), pp. 705-710, ISSN: 2454-1362.

Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M., & Orlykova, B. (2017). Internet Advertising: The Specifics, Tendencies of Development and Impact on Sales. ECONTECHMOD: An International Quarterly Journal on Economics of Technology and Modelling Processes, 6(1), 37-46.

IAB (2016). Digital Out-of-Home Buyer's Guide How to Reach The on-The-Go Consumer, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/02/IAB-DOOH-Buyers-Guide-Draft-FINAL.pdf>,

IAB (2020). Understanding Brand Safety & Brand Suitability in a Contemporary Media Landscape The Best Practices Guide to Concepts, Definitions, Tools, and Transactional Applications, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/12/IAB_Brand_Safety_and_Suitability_Guide_2020-12.pdf, (Erişim; Mayıs 2023).

IAB, (2014). Games Advertising Ecosystem Guide: December 2014 Understanding Today's Game Play, The Core Game Types And Advertising Categories for Marketers to Reach Consumers, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Games_Ad_Eco_Guide.pdf, Erişim; Mart 2023.

IAB, (2015). Advanced Television Advertising A Primer For Buyers and Brands, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Advanced_TVprimer_v4.pdf, Erişim; Şubat 2023.

Ilgar, M. Z., & Ilgar, S. C. (2013). Nitel Bir Araştırma Deseni Olarak Gömülü Teori(TemellendirilmişKuram),<https://openaccess.izu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20>.

[500.12436/111/M.Zeki_Ilgar-Semra%20Cosgun%20Ilgar.pdf?sequence=1](https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/?locale=en), Erişim Nisan 2023.

Instagram - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>, Erişim; Temmuz 2020.

Internet Advertising Spending Worldwide From 2007 to 2024, by Format (2023). <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/?locale=en>, Erişim; Mart 2023.

Isoraite, M. (2019). Remarketing Features, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol: 3, Issue 6, pp. 48-51.

İspir, N. B. (2012), Online Mecrada Medya Planlama, Edt.; Nevzat Bilge İspir, Medya Planlama, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1508, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir, ISBN 978-975-06-1211-4.

K. B. Sheehan (2004). Controversies in Contemporary Advertising. California. Sage Publications.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2019). Digital Transformation and Disruption: On Big Data, Blockchain, Artificial Intelligence, and Other Things, Business Horizons, Volume 62, Issue: 6, pp.679-681.

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-Per-Click Advertising: A Literature Review. The Marketing Review, 16(2), 183-202.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi, 1(1), 62-80.

Karlsson, N. (2020). Feedback Control in Programmatic Advertising: The Frontier of Optimization in Real-Time Bidding. IEEE Control Systems Magazine, 40(5), 40-77.

Katz, H. (2019). The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying. 7. Edition, Routledge.

Kelley, L., Sheehan, K., & Jugenheimer, D. W. (2015). Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. Routledge.

Khan, G. F., & Vong, S. (2014). Virality Over YouTube: An Empirical Analysis. Internet Research.

Khan, S. N. (2014). Qualitative Research Method: Grounded Theory. International Journal Of Business And Management, 9(11), 224-233.

Khraim, H. S. (2015). The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-Marketing Companies in Jordan.

Kırcova, İ. (2005): “İnternette Pazarlama”, Beta Yayınları, İstanbul.

Kim, Jenn (2023). A 2023 Guide to TikTok Ad Features and Formats, <https://aspire.io/blog/tiktok-ad-features-and-formats/>, Erişim; Şubat 2023.

Kim, S., Lee, J., & Huh, J. (2019). Digital Video Advertising. In Advertising Theory (pp. 382-403). Routledge.

Klapdor, S. (2013). Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation Into Online Multichannel and Search Engine Advertising. Springer Science & Business Media.

Leading Digital Advertising Markets Worldwide in 2022, by Spending (2023). <https://www.statista.com/forecasts/459632/digital-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook?locale=en>, Erişim; Mart 2023.

Lee, K. (2016). The Complete Guide to Facebook Advertising, Buffer, <https://buffer.com/resources/facebook-ads-guide>, Erişim; Haziran 2020.

Lee, K. C., Jalali, A., & Dasdan, A. (2013). Real Time Bid Optimization With Smooth Budget Delivery in Online Advertising. In Proceedings of The Seventh International Workshop on Data Mining For Online Advertising (pp. 1-9).

Lee, K.; Seda, K. (2009) Buying Your Way to The Top to Increase Sales, Second Edition, New Riders, Berkeley.

Lee, R. (2016). What is Affiliate Marketing, Affiliate Marketing Handbook, IAB Australia, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/IAB-Affiliate-Marketing-Handbook_2016.pdf

Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). Internet Advertising Formats and Effectiveness. Center For Interactive Advertising, pp. 1-31, https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring The Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. Journal of Advertising, 31(2), ss.37-47, <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>

Linkedin Reklam Türleri, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>, Erişim; Haziran 2020.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2003). New Media and New Technologies. New Media: A Critical Introduction, Second Edition, Routhledge, New York.

Liu, M., Yue, W., Qiu, L., & Li, J. (2020). An Effective Budget Management Framework For Real-Time Bidding in Online Advertising. IEEE Access, 8, 131107-131118.

Ma, J., & Du, B. (2018). Digital Advertising and Company Value: Implications of Reallocating Advertising Expenditures. Journal of Advertising Research, 58(3), 326-337.

Marketo (2018). The Definitive Guide to Digital Advertising, <https://www.marketo.com/definitive-guides/digital-advertising/>, Erişim; Nisan 2020.

Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Aguado, Juan-Miguel; Boeykens, Yannick (2017). “Ethical Implications of Digital Advertising Automation: The Case of Programmatic Advertising in Spain”. *El Profesional de la Información*, 26 (2), 201-210.

Marvin, G. (2015). Google AdWords Turns 15: A Look Back at The Origins of A \$60 Billion Business, <https://searchengineland.com/google-adwords-turns-15-a-look-back-at-the-origins-of-a-60-billion-business-234579>, Erişim; Temmuz 2020.

Matteo, S., & Dal Zotto, C. (2015). Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. In *Handbook of Media Branding* (pp. 169-185). Springer, Cham.

McCambley, J. (2013). The First Ever Banner Ad: Why Did It Work So Well?, <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>, Erişim; Temmuz 2020.

McGuigan, L. (2019). Automating The Audience Commodity: The Unacknowledged Ancestry of Programmatic Advertising. *New Media & Society*, 21(11-12), 2366-2385.

McMahon L., Gay M., Carlier B. (2016) The Future of Advertising, Accenture, https://www.accenture.com/_acnmedia/accenture/next-gen/pulse-of-media/pdf/accenture-future-of-advertising-pov.pdf, Erişim; Mart 2020.

McStay, A. J. (2016). Digital Advertising. Second Edition, Macmillan International Higher Education, ISBN: 9781137494344.

Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results (2023). <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>, Erişim; Mart 2023.

Micchi, G., Soheily Khah, S., & Turner, J. (2020). A New Optimization Layer For Real-Time Bidding Advertising Campaigns. *Intelligent Data Analysis*, 24(1), 199-224.

Mitra, A. (2011). New Media and Convergence: A Development Communication Perspective. *Glob. Media J–Indian Ed*, 2(2), pp.1-8.

Mobil Reklamlar Hakkında, <https://support.google.com/google-ads/answer/2472719?hl=tr>, Erişim; Mayıs 2020.

Moe, W. W. (2016). Targeting Display Advertising. In *Advanced Database Marketing* (pp. 231-250). Routledge.

Mohsin, M. (2020). 10 Email Marketing Stats You Need to Know in 2020, <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>, Erişim; Temmuz 2020.

Morales, D. M. (2012). The History of Advertising, https://www.researchgate.net/profile/Daymette_Montenegro/publication/320719721_THE_HISTORY_OF_ADVERTISING/links/59f77deda6fdcc075ec7b9b2/THE-HISTORY-OF-ADVERTISING.pdf, Erişim; Haziran 2020.

Muhammad, F. (2021). 25 Advertising Metrics All Digital Marketers Need to be Tracking, <https://instapage.com/blog/key-advertising-metrics>, Erişim; Mart 2022. ,

Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), pp. 85-101, DOI: 10.1080/13527260902757506

Mutluer; Ö. (2023). A'dan Z'ye Programatik Reklam, <https://ajansara.com/adan-zye-programatik-reklam-nedir/>, Erişim; Şubat 2023.

Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. London, Vintage.

O'Reilly, T. (2005). Ten–No, Eleven–Years of Internet Advertising, <http://radar.oreilly.com/2005/04/tenno-elevenyears-of-internet.html>, Erişim; Temmuz 2020.

Ohajionu, U. C., & Mathews, S. (2015). Advertising on Social Media and Benefits to Brands. *e-Bangi*, 12(2).

Olafson, K. (2021), 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking,

Olbrich, R., & Schultz, C. D. (2014). Multichannel Advertising: Does Print Advertising Affect Search Engine Advertising?. *European Journal of Marketing*. pp. 1731-1756. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0569>.

Olga, B., & Vlad, M. (2014). Remarking as a Tool in Online Advertising. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 14 (2), pp. 281-284.

Online Advertising, https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising, Erişim; Temmuz 2020.

Online Classified Advertising; <https://www.lawinsider.com/dictionary/online-classified-advertisements>, Erişim; Mart 2023.

Orbitsoft, Ad Formats, <https://orbitsoft.com/ad-gallery/#interactive-display-ads>, Erişim; Mayıs 2020.

Ordu, G. (2019). En İyi 18 Satış Ortaklığı Siteleri, <https://www.hostinger.web.tr/rehberler/en-iyi-satis-ortakligi-siteleri/>, Erişim; Mayıs 2020.

Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social Customer Relationship Management: Taking Advantage of Web 2.0 and Big Data Technologies. *Springer Plus*, 5(1), ss. 1462, DOI: <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3128-y>

Owen, Mackenzie J. (2007). The Scientific Article in The Age Of Digitization, Information Science and Knowledge Management, Volume:11, Dordrecht, Springer.

Özen, Ü., Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 1(3). ss. 15-26.

Özkundakçı, M. (2011). Üçü Bir Arada, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Öztürk, E. (2012). İnternet Reklamları ve WOM Stratejileri, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Paulson, C., Luo, L., & James, G. M. (2018). Efficient Large-scale Internet Media Selection Optimization for Online Display Advertising. Journal of Marketing Research, 55(4), pp. 489-506, DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0307>

Pechuán, L. M., Ballester, E. M., & Carrasco, J. M. G. (2014). Online Advertising and The Cpa Model: Challenges and Opportunities. International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR), 4(3), 324-334.

Pechuán, Luis Miralles, Enrique Muñoz Ballester, and Jose Manuel García Carrasco. (2014). "Online Advertising and The Cpa Model: Challenges and Opportunities." International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR) 4.3 324-334.

PerformanceIN (2015). Performance Marketing Guide 2015, <https://performancein.com/assets/uploads/documents/resources/PI-guide-2015.pdf>

Porter, J. (2021). Commentary: Inefficiencies in Digital Advertising Markets: Evidence From The Field. Journal of Marketing, 85(1), 30-34.

Poyraz, E., & Çetintürk, N. (2017). Defining Search Engine Advertising Metrics According to AIDA Advertising Model, 1st International Conference on New Trends in

Communication, pp. 219-229, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ISBN 978-605-65119-9-8.

Poyraz, E., & Çetintürk, N. (2017). Defining Search Engine Advertising Metrics According To AIDA Advertising Model, 1st International Conference on New Trends in Communication, Edt: Gülay Öztürk ve İhsan Eken, Nobel Yayınları, İstanbul.

Prabhu, D. (2016). Application of Web 2.0 and Web 3.0: An Overview. International Journal of Research in Library Science, Volume 2, Issue 1, ss. 54-62, ISSN: 2455-104X.

Presbrey, F. (1929). The History and Development of Advertising, <https://muse.jhu.edu/article/2954>, Erişim; Haziran 2020.

Pubmatic. (2019). 2020 Global Digital Ad Trends, <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>, Erişim; Temmuz 2020.

Qayum, O., Sohail, T. (2016). FenceBook a Geofencing Based Advertisements Application Using Android, Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal Vol. 1, No. 5, pp. 27-33.

Qin, R., Yuan, Y., & Wang, F. Y. (2017). Exploring The Optimal Granularity For Market Segmentation in RTB Advertising via Computational Experiment Approach. Electronic Commerce Research and Applications, 24, 68-83.

Quick, T. (2020). Advertising Evolution: How Personalization Has Improved Over Time, <https://instapage.com/blog/evolution-of-advertising#:~:text=The%20first%20mobile%20ad%20showed,free%20news%20headlines%20via%20SMS>, Erişim; Temmuz 2020.

Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Eva, S. (2019). Digitalization and Its Influence on Business Model Innovation. Journal of Manufacturing Technology Management. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>

Rahal, A. (2021), Measuring Success: Six Digital Marketing Metrics And KPIs For 2021
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/04/28/measuring-success-six-digital-marketing-metrics-and-kpis-for-2021/?sh=e55c51061726>, Erişim; Mart 2022.

Rask, O. (2020). Top Banner Sizes: The 21 Most Effective Banners 2019, <https://www.match2one.com/blog/standard-banner-sizes/>, Erişim; Nisan 2020.

Rathaur, K. S., & Agarwal, A. K. (2019). Impact of Digital Advertising Post-Demonetization in India. In Application of Gaming in New Media Marketing (pp. 215-235). IGI Global.

Ratliff, J. D., & Rubinfeld, D. L. (2010). Online Advertising: Defining Relevant Markets. Journal of Competition Law and Economics, 6(3), 653-686.

Reklamcılar Derneği (2023). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Yılı Raporu, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/7587437b-563d-4917-b767-676021317bb1.pdf>, Erişim; Mayıs 2023.

Resim 1, Yayın İçi Doğal Reklam Örneği, <https://www.milliyet.com.tr/>, Erişim; Mayıs 2020.

Resim 2, İçerik İçi Doğal Reklam Örneği, <https://www.mynet.com/120-hz-ekranli-telefon-oppo-find-x2-inceleme-si-110106509404>, Erişim; Mayıs 2020.

Rodriguez, Paula R., (2017). "Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis" Thesis. Rochester Institute of Technology. Accessed From: <https://pdfs.semanticscholar.org/f69b/7459a56fafb89750200325902d5119824ab0.pdf>

Roels, G., Fridgeirsdottir, K. (2009). Dynamic Revenue Management For Online Display Advertising. Journal of Revenue and Pricing Management, 8(5), pp. 452-466.

Rudman, R. J. (2010). Incremental Risks in Web 2.0 Applications. The Electronic Library, Vol: 28, No:2, pp. 210-230. <https://doi.org/10.1108/02640471011033585>

Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. Journal of Marketing Research, 48(1), 87-102. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.87>

Sagar, H., A. (2017). The Functions of Advertising, Local Advertising Journal, <http://localadvertisingjournal.com/the-functions-of-advertising/>, Erişim; Mart 2020.

Salesforce (2013). The Guide to Successful Twitter Ad Campaigns, <https://brandcdn.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/The-Guide-to-Successful-Twitter-Ad-Campaigns.pdf>, Erişim; Haziran 2020.

Saxenaa, K., & Mittalb, S. (2019). An Analytical Study of Digital Advertising Strategies and Measuring Their Effectiveness. International Journal of Trade & Commerce-Iiartc. Volume 8, No. 1 pp. 98-111.

Schultz, C. D. (2016). An Overview of Search Engine Advertising Research. in Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management (pp. 310-328). IGI Global.

Schwarzkopf, S. (2011). The Subsiding Sizzle of Advertising History. Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 3 No. 4, 2011 pp. 528-548.

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. Social Media+ Society, 4(3), 2056305118786720.

Šehić, L., & Peštek, A. (2020). The effects of digital media buying on advertisers. Management: Journal of Contemporary Management Issues, 25(1), 279-291.

Shanahan, J. G., & Kurra, G. (2011). Digital Advertising: An Information Scientist's Perspective. In Advanced Topics in Information Retrieval (pp. 209-237). Springer, Berlin, Heidelberg.

Shen, J., Geyik, S. C., & Dasdan, A. (2015) Effective Audience Extension in Online Advertising. In Proceedings of The 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 2099-2108).

Smith, B. (2016). Digital Advertising: Expand Your Reach, Chapter 6 – Digital Minds v2, WSI, <https://www.wsiworld.com/hubfs/wp-content/uploads/2017/02/Basics-of-Digital-Advertising.pdf>, Erişim; Mayıs 2020.

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2008). eMarketing Excellence. Third Edition; Routledge.

Souiden, N., Chtourou, S., Korai, B. (2017). Consumer Attitudes Toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality. Journal of Promotion Management, 23(2), 207-227.

Spam Unsolicited Electronic Message,
<https://www.britannica.com/topic/spam#ref1072166>, Erişim; Temmuz 2020.

Statista, (2020), Internet Advertising Spending Worldwide From 2007 to 2022, by Format, <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/>, Erişim; Temmuz 2020.

Statista, (2020), Search Advertising Worldwide,
<https://www.statista.com/outlook/219/100/search-advertising/worldwide>, Erişim; Temmuz 2020.

Statista, (2020). Digital Advertising Turkey,
<https://www.statista.com/outlook/216/113/digital-advertising/turkey#market-revenue>, Erişim; Temmuz 2020.

Statista, Forecast Number of Mobile Devices Worldwide From 2019 to 2023 (in billions), <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/>, Erişim; Mart 2020.

Statista, Number of Smartphone Users Worldwide From 2016 to 2021 (in Billions), <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, Erişim; Mart 2020.

Strista Step-By-Step Guide To Display Advertising Report (2019). <https://www.stirista.com/Step-By-Step%20Guide%20to%20Display%20Advertising.pdf>, Erişim; Mart 2020.

Suganya, S., Gurusamy, S., & Janaki, K. K. (2020). Pay Per Click Advertising-Future Marketing Tool. *Studies in Indian Place Names*, 40(16), pp. 747-755, ISN: 2394-3114.

Suher, H. K., & İspir, N. B. (2010). Televizyon ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5-23.

Suresh, V.; Vetri Selvi, M.; Maran, K.; Priya, AR, S. (2018). Study on Impact of An Affiliate Marketing in E-Business For Consumers' Perspective, *International Journal of Engineering and Technology*, Vol:10, No:2, pp. 471-475., DOI: 10.21817/ijet/2018/v10i2/181002050.

Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt/Vol: 8 - Sayı/Num: 28, ss. 21-44, DOI: 10.5824/1309-1581.2017.3.002.x.

Şahin, A., & Aytekin, P. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi. *Journal of Management & Economics*, 19(2), ss. 17-36.

Şahin, A., & Aytekin, P. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi. Journal of Management & Economics, 19(2). ss. 17-36.

Telefon Araması Reklamları Hakkında, <https://support.google.com/google-ads/answer/6341403>, Erişim; Mayıs 2020.

The Interactive Advertising Bureau (2017a). IAB New Ad Portfolio, <https://www.iab.com/newadportfolio/>, Erişim; Nisan 2020.

The Interactive Advertising Bureau (2017b). Guide To Digital Video Advertising, <https://www.iab.com/insights/guide-to-digital-video-advertising/>, Erişim; Nisan 2020.

The Interactive Advertising Bureau (2019). Native Advertising Playbook 2.0, <https://www.iab.com/insights/iab-native-advertising-playbook-2-0/>, Erişim; Nisan 2020.

The Timeline of Twitter Ads, <https://visual.ly/community/Infographics/social-media/history-timeline-twitter-ads-timelines>, Erişim; Temmuz 2020.

Thorson, E., Rodgers, S. (Eds.). (2019). Advertising Theory in Digital Age, in Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds), Advertising Theory. Routledge. ISBN: 0815382499,9780815382492

TikTok Kullanıcı Sayısı: https://www.tiktok.com/business/tr?tt4b_lang_redirect=1, Erişim; Şubat 2023.

TikTok Surpasses Snapchat as The Favorite App of Teens; <https://www.insiderintelligence.com/content/tiktok-surpasses-snapchat-favorite-app-of-teens>, Erişim; Mart 2023.

Topsümer, F., & Elden, M. (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İletişim Yayınları, İstanbul.

Tran, T. (2020). What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier, <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>, Erişim; Kasım 2020.

Tsang, M. M., Ho, S. C.; Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 65-78.

Tungate, M. (2007). Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page Publishers.

Twitter Kartları, <https://developer.twitter.com/en/docs/tweets/optimize-with-cards/overview/abouts-cards>, Erişim; Haziran 2020.

Twitter Reklam Türleri, <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>, Erişim; Haziran 2020.

Uygulama Kampanyaları Hakkında, https://support.google.com/google-ads/answer/6247380?visit_id=637261186807656433-949731598&rd=1, Erişim; Mayıs 2020.

Visconti, R. M. (2022). From Physical Reality to The Metaverse: A Multilayer Network Valuation. Journal of Metaverse, 2(1), 16-22.

Weller, B., & Calcott, L. (2012). The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns. Apress.

Westerman, G., Calm jane, C., Bonnet, D., Ferraris, P. & McAfee, A. (2011). Digital Transformation: A Roadmap For Billion–Dollar Organizations. MIT Center For Digital Business and Capgemini Consulting, pp. 1–68.

What is Audio Advertising? (2022). <https://www.warroominc.com/institute-library/blog/what-is-audio-advertising/>, Erişim; Mart 2023.

World Economic Forum (2016). World Economic Forum White Paper Digital Transformation of Industries: Digital Consumption, <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-digital-consumption-narrative-final-january-2016.pdf>

Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), pp.9-19.

Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). Brand Engagement on Social Media: Will Firms' Social Media Efforts Influence Search Engine Advertising Effectiveness?. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.526-557. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>

Yang, S., Lu, S., & Lu, X. (2014). Modeling Competition and Its Impact on Paid-Search Advertising. *Marketing Science*, 33(1), 134-153, DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2013.0812>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 9. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, B. (2019). *Linkedin İstatistikleri (Güncel)*, <https://www.brandingturkiye.com/linkedin-istatistikleri-guncel/>, Erişim; Haziran 2020.

Yıldızan Petek, A., Kemeç, A., Yalçın, Ö., Özaslan, A., (2017). *Dijitalleşme, Kent Ekonomileri ve Turizm*, 15. KAYFOR Kamu Yönetimi Kongresi, 1-4 Kasım 2017, Bildiri Kitabı, ss.523-524, ISBN: 978-605-9454-12-4

Yılmaz, R., & Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, ISBN: 6055100735.

Young, A. (2014). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in The Digital Era*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Youtube İstatistikleri <https://blog.youtube/press/>, Erişim; Mart 2023.

Youtube Reklam Biçimleri, https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=tr&_ga=2.144017653.1744130358.1587671292-527312237.1584798137, Erişim; Nisan 2020.

Yüksel, U. (2013). Geleneksel Medya ve Yeni Medya, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, Dijital Kültür Dersi Öğrenci Ödevi, <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>, Erişim; Ağustos 2020.

Z Sissors, J., & B Baron, R. (2010). Advertising: Media Planning. Seventh Edition. The McGraw-Hill.

Zahay, D. (2015). Digital Marketing Management: A Handbook for The Current (Or Future) CEO. Business Expert Press, New York.

Zeren, D., & Keşlikli, İ. (2019). Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(2), 312-326.

Zeren, D., Keşlikli, İ. (2019). Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(2), 312-326.

Zhang, W., Yuan, S., & Wang, J. (2014). Optimal Real-Time Bidding For Display Advertising. In Proceedings of The 20th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 1077-1086).

Zolkepli Asnira, I. (2016). Changing Consumer Culture in The Wake of Web 3.0: Mobilizing Online Crowd Competency and Expertise Through Crowdsourcing Engagement, ECSM2016-Proceedings of the 3rd European Conference on Social Media, pp.440-445.

“Worldwide Mobile Market Share of Leading Search Engines From January 2015 to January 2023”, <https://www.statista.com/statistics/1358006/worldwide-mobile-market-share-of-search-engines/>, Erişim; Nisan 2023.



EK-1: GÖRÜŞME SORULARI

1. Mesleki ve kariyer geçmişiniz anlamında biraz kendinizden bahseder misiniz?
2. Çalışmakta olduğunuz reklamveren profilinden dijital medya planlamaya ayırdıkları bütçe bağlamında bilgi verir misiniz?
3. Dijital medya planlamayı, geleneksel medya planlama açısından değerlendirdiğinizde reklamveren açısından ne tür avantajlarının ya da dezavantajlarının olduğunu düşünüyorsunuz?
4. Mesleki deneyimleriniz göz önünde bulundurulduğunda dijital medya planlama süreçlerinde hangi tür reklamların daha sık kullanıldığını ve etkili olduğunu söyleyebilirsiniz?
5. Geleneksele kıyasla düşünüldüğünde sizce dijital medya planlamanın karakteristik özellikler ve taktikler bağlamında farklılıkları ve/ veya benzerlikleri bulunmakta mıdır?
6. Size göre dijital medya planlama süreçleri hangi aşamalardan oluşmaktadır, bu aşamaların belli bir sırası bulunmakta mıdır?
7. Dijital medya planlama süreçleri ile dijital reklam türleri ve ortamları arasında ilişki nasıldır? Bu ilişkinin değişken olduğunu düşünüyor musunuz?
8. Dijital medya planlama sürecinde çeşitli kararlar alıyorsunuz, bu kararları alırken ne gibi araçlardan ya da araştırmalardan faydalaniyorsunuz?
9. Dijital medya planlama kampanyasının etkililiğinin ölçümü noktasında en önemli göstergeler nelerdir ve bu göstergeler reklam türlerine göre değişkenlik göstermekte midir?
10. Dijital medya planlama süreçlerinde yer alan uzmanların/ ekibin özellikleri nelerdir?
11. Dijital medya planlama süreçlerinde yer alan ekibin görev ve sorumlulukları nelerdir ve reklam hizmeti sunma noktasında nasıl bir çalışma modeline sahipsiniz?
12. Genel olarak düşünüldüğünde size göre başarılı bir dijital medya planlama süreci hangi özelliklere sahip olmalıdır?

13. Size göre dijital reklam süreçlerinin yönetiminde reklam ajanslarının geleceği nasıl olacaktır?
14. Programatik reklamlar temelinde düşünüldüğünde teknolojik gelişmelerin dijital reklamı nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?



TEŞEKKÜR

Ortaya koyulmuş olan bu doktora tez çalışmamın her aşamasında bana hem akademik hem de motivasyon anlamında destek olan danışman hocam Prof. Dr. Sinem Yeygel Çakır'a, tez izleme komitesinde yer alan ve değerli görüşleriyle tezime katkı sağlayan Doç. Dr. Uğur Bakır ve Doç. Dr. Özgür Köseoğlu hocalarıma, tez izleme jürimde yer alan Prof. Dr. Sema Misci Kip ve Dr. Öğr. Üyesi Erdem Geçit hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Ayrıca akademik anlamda yol alabilmiş olmamda maddi manevi desteklerini ve güvenlerini hiçbir zaman esirgemeyen sayın Prof. Dr. Müge Pöğün, Prof. Dr. Nilay Başok ve Prof. Dr. Işıl Karpat Aktuğlu hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Bu zorlu süreci tamamlayabilmemde de her zaman sınırsız sevgi ve desteğiyle yanımda olan ve zorlukları kolay hale getiren can eşim Buse Özbükerci'ye teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

İbrahim Özbükerci, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde 2007 yılında başladığı lisans eğitimini 2012 yılında tamamlayarak aynı yıl yüksek lisans programına yerleşti. 2015 yılında yüksek lisans eğitimini tamamlayarak Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora programına başladı ve 2023 yılında doktora programından mezun oldu. Çalışma alanları arasında dijital reklam ve dijital medya olan yazarın farklı dergi ve kitaplarda akademik yayınları bulunmaktadır.