



T.C.

İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZLİ

**REKLAM ŞİRKETLERİNDE PAZARLAMA MODELLERİ
STRATEJİLER**

Maryam NAZARGOL

İŞLETME ANABİLİM DALI

İSTANBUL

2022

T.C.
İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZLİ

REKLAM ŞİRKETLERİNDE PAZARLAMA MODELLERİ
STRATEJİLER

Maryam NAZARGOL
İŞLETME ANABİLİM DALI
21/03/2022

Tez Danışmanı:
Dr. Öğretim Üyesi Atilla AYDIN

İstanbul
2022

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Atilla AYDIN, hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Maryam NAZARGOL

İstanbul, Mart 2022



ÖZET

REKLAM ŞİRKETLERİNDE PAZARLAMA MODELLERİ STRATEJİLER

Maryam NAZARGOL

İstanbul Rumeli üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezli

Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Atilla AYDIN

21/03/2022, 118

Reklam, terfi'nin bir alt kümesi olarak, pazarlamanın karmaşık boyutlarından biridir ve tüketici ile iki yönlü veya tek yönlü iletişim ile ilgilidir. Reklam, bir işletmeyi farklılaştırmak için en etkili pazarlama stratejisi olarak kabul edilebilir. Her bir reklam şirketi, kendi kabiliyetlerine dayanarak, küçük ölçüden büyük ölçülere kadar belirli bir faaliyet kapsamına sahiptir, ancak doğru bir vizyona sahip olmak ve eksiksiz bir sonuca ulaşmak için çeşitli reklam stratejilerini bilmeleri gerekir ki kendilerinin, müşterilerin ve rakiplerin işletme durumlarına ve piyasa durumuna göre bu stratejileri kullanabilsinler. Bu araştırmada, günümüzün en önemli ve etkili reklam stratejilerini tanımaya ve bu stratejilerin şirketlerin pazarlama performanslarına olan etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, " Reklam stratejilerini belirleme ve inceleme. Reklam şirketlerindeki benzersiz pazarlama yöntemlerini belirleme ve inceleme. Reklam stratejilerinin şirketlerin pazarlama performansı üzerindeki etkilerini belirleme ve inceleme".

Bu araştırma, ilk derecede uygulamalı bir araştırmadır ve ikinci derecede, doğası gereği, modern reklam stratejileri alanındaki metinlerin ve geçerli ve güncel kaynakların içeriğinin analizine dayanan bir kütüphane araştırmasıdır. Araştırmacı bu araştırmada, reklamcılık, geleneksel ve online reklamcılık stratejileri, reklam şirketlerinin özelliklerini ve reklam stratejilerinin şirketlerin pazarlama performansını nasıl etkilediği hakkında kapsamlı bir bilgi oluşturmaya çalışmaktadır. Bu amaçla içerik analizi yöntemi şeklinde, pazarlama faaliyetleri alanında güncel kaynak ve makalelerin seçilmesi ve yeni reklam stratejilerinin dört kriter ile seçilmesine yönelik bir protokol tasarlamak: İngilizce dili, araştırma konusu ile ilgili makale, araştırma amacına ulaşmak için internet ve açık zaman aralığı dikkate alınmış ve başlıklar için reklam, yeni reklam stratejisi, modern reklamcılık, reklam

pazarlama, etkili reklamcılık, reklam performansı, anahtar kelimeleri kullanılmıştır, özetler ve kelimeler Anahtar makaleleri arandı ve ilgili makaleler belirlendi.

Son olarak içerik analizi yapıldı 22 yeni reklam stratejisi dahil gerilla reklamcılığı, yeşil reklamcılık, influencer reklamcılığı, mobil reklamcılık, anahtar kelime reklamcılığı, görüntülü reklamcılık, arama motoru reklamcılığı, arama motoru optimizasyonu reklamcılığı, sosyal medya pazarlaması, yönlendirme pazarlaması, satış ortaklığı, içerik reklamcılığı, sürrealist reklamcılık, kooperatif reklamcılık, nöropazarlama, duyuşsal reklamcılık, piksel reklamcılığı, kişiselleştirilmiş reklamlar, viral reklamcılık, postmodern reklamcılık, sosyal reklamcılık ve metaverse’te reklamcılık belirtilmiştir. Ayrıca bu stratejilerin etkileri satış miktarı, marka değeri, müşterilerin olumlu ahlaki duyguları ve sosyal duyguları, reklama yönelik öz referansları, sermaye piyasası bazlı performans, ürün kalitesinin satın alınmasında ve anlaşılmasında tüketici kararı, motivasyon bilgisi ve müşteri tutumu, marka bilinirliği ve imajı, müşteri taahhüt oranı, eğlence, bilgilendirme, müşterileri kişiselleştirmek ve motive etmek, marka bilinirliği, markayı güçlendirmek, müşteri güveni ve davranışsal ihtiyaçları üzerindeki belirlendi ve Son olarak, tüm bu durumları özetleyerek, önerilen yeni reklam stratejileri modeli ve bunların reklam etkinliği ve pazarlama performansı üzerindeki etkileri sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler :Reklam, Yeni Reklam Stratejileri, Reklam Şirketlerinde Benzersiz Pazarlama Yöntemleri, Reklam Performansı.

ABSTRACT

MARKETING MODELS STRATEGIES IN ADVERTISING COMPANIES

Maryam NAZARGOL

İstanbul Rumeli University

Graduate Education Institute

Master of Science Thesis in Department of Business Administration

Advisor: Assist. Prof. Atilla AYDIN

21/03/2022, 118

Advertising as a subset of promotion is one of the mixed dimensions of marketing and is about establishing a two-way or one-way relationship with the consumer. Advertising can be considered the most effective marketing strategy to highlight the business. Every advertising company, according to its ability, has a specific range of activities from micro to large, but to have the right vision and achieve a complete result, it must know the types of advertising strategies and based on the situation and conditions of their business, customers, competitors and Market situation to apply them. This research this research is trying to identify the most important advertising strategies and their effects on improving the marketing performance of companies in the present era. In this regard, the purpose of this study was to "identify and examine advertising strategies, unique marketing methods in advertising companies and the effects of advertising strategies on the marketing performance of companies."

This research is an applied research based on the analysis of the content of authoritative texts and sources and updates in the field of new advertising strategies. In this study, the researcher tries to create a comprehensive knowledge of advertising, traditional and online advertising strategies, familiarity with the characteristics of advertising companies and the effects of advertising strategies on improving the marketing performance of companies. For this purpose, in the form of content analysis method, to design a protocol for selecting up-to-date sources and articles in the field of marketing activities and new advertising strategies with four criteria: English language, article relevance to the research topic, availability of articles in databases. Internet and open time period have been considered to achieve the research goal and the keywords Advertising, New advertising strategy, Modern Advertising, Advertising Marketing, Effective, Advertising, and

Advertising Performance have been used as the basis for titles, abstracts, and words. Key articles have been searched and related articles have been identified.

Finally, with content analysis. 22 New Advertising Strategies Including Guerilla Advertising, Green Advertising, Influence Advertising, Mobile Advertising, Keyword Advertising, Display Advertising, Search Engine Advertising, Search Engine Optimization Advertising, Social Media Marketing, Referral Marketing, Affiliate Marketing, Content Advertising, Surrealist Advertising, Collaborative advertising, neural marketing, sensory advertising, pixel advertising, personalized advertising, viral advertising, postmodern advertising, social advertising and advertising in Metavars have been identified. Also, the effects of these strategies on sales, brand equity, positive moral emotions and social feelings of customers, their self-referral to advertising, capital market-based performance, consumers' decision to buy and understand product quality, motivational knowledge and customer attitude, awareness And brand image, customer commitment, entertainment, information, personalization and customer motivation, brand awareness, brand strengthening, customer trust, and their behavioral needs are identified, and finally, in summarizing all these, the proposed model of new advertising strategies and Their effects on advertising effectiveness and marketing performance are presented.

Keywords: Advertising, New Advertising Strategies, Unique Marketing Methods in Advertising Companies, Advertising Performance.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
RESİMLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
BÖLÜM 1	
GİRİŞ	1
1.1. Önsöz.....	1
1.2. Araştırmanın Ana Probleminin Tanımlanması	1
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Çalışmanın Amaçları.....	5
1.5. Araştırma Soruları.....	5
1.6. Araştırma Yöntemleri.....	5
1.7. Araştırma Alanı	5
1.8. Araştırma Değişkenlerinin Kavramsal Tanımları	5
1.8.1. Pazarlama.....	5
1.8.2. Reklam	6
1.8.3. Reklam Stratejisi.....	6
1.8.4. Reklam Kampanyası	7
1.8.5. Reklam Etkinliği	7
BÖLÜM 2	
LİTERATÜR VE ARAŞTIRMA	8
2.1. Pazarlama	8
2.1.1. Pazarlamanın tanımı	8
2.1.2. Ürün ve Hizmet.....	9
2.1.3. Pazarlamada Müşteri İle Etkin İletişim Kurma Adımları	10
2.1.4. Pazarlama İletişimi Stratejileri.....	12

2.1.5.	Eklam Dahil Olmak Üzere Pazarlama İletişimi Araçlarının Niteliği	14
2.2.	Reklam	14
2.2.1.	Reklamın Tanımı	14
2.2.2.	Kampanya Reklamı Kavramı.....	18
2.2.3.	Reklam Şirketleri	18
2.2.4.	Günümüzde Dünyasında Reklamcılığın En Önemli Yönlerinden Biri Olarak Online (Sanal) Reklamcılık	18
2.2.5.	Reklam Etkinliği	22
2.2.6.	Reklamın Etkinliğini Etkileyen Faktörler	24
2.3.	Reklam Stratejileri	27
2.3.1.	Strateji ve Stratejik Planlama.....	27
2.3.2.	Reklam Stratejisinin Tanımı	29
2.3.3.	Strateji Ve Reklamcılık İlişkisi.....	30
2.3.4.	Stratejinin Reklamcılıkta Uygulanması	31
2.3.5.	Reklam Stratejileri Çeşitleri.....	36
BÖLÜM 3		
PAZARLAMA FAALİYETLERİ, YENİ REKLAM STRATEJİLERİ VE YÖNTEMLERİ.....		48
3.1.	Yeni Pazarlama Faaliyetleri ve Reklam Stratejileri Alanındaki Bilimsel Kaynaklar Ve Makalelerin Seçilmesi İçin Protokol Tasarımı	48
3.2.	Seçilen Nihai Makalelerin İçerik Analizi.....	49
3.2.1.	Reklam Şirketlerinde Yeni Pazarlama Faaliyetleri ve Reklam Stratejileri....	49
3.2.2.	Reklam Stratejilerinin Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisi.....	71
3.3.	Reklam Şirketlerinde Yeni Pazarlama Faaliyetleri Ve Reklam Stratejilerinin, ve Reklam Stratejilerinin Pazarlama Performansına Etkisinin Belirlenmesi	77
3.3.1.	Şirketlerde Yeni Pazarlama Faaliyetleri ve Reklam Stratejilerinin Belirlenmesi	78
3.3.2.	Reklam Stratejilerinin Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisinin Göstergelerini Belirlenmesi	82
3.4.	Yeni Reklam Stratejileri ve Pazarlama Faaliyetleri Ve Reklam Stratejilerinin Pazarlama Performansı Göstergeleri Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişki	84
BÖLÜM 4		
SONUÇLAR, TARTIŞMALAR VE ÖNERİLER		86
3.5.	Araştırmanın Sınırlılıkları	86

3.6.	Araştırmanın Özeti Ve Uygulama Süreci	86
3.7.	Araştırma Sorularına Verilen Cevapların İncelenmesi	87
3.7.1.	İlk Araştırma Sorusunun Cevabı.....	87
3.7.2.	İkinci Araştırma Sorusunun Cevabı.....	87
3.7.3.	Üçüncü Araştırma Sorusunun Cevabı.....	88
3.8.	Araştırma Sonuçlarının Tartışılması	89
3.9.	Araştırmanın Uygulamalı Önerileri	90
3.10.	Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	92
KAYNAKLAR		I



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1.	Tüketim Malları Ve Ticari Mallarda Pazarlama İletişimi Araçlarının Göreceli Önemi.....	13
Şekil 2.	5m Reklam (Cutler ve Keller, 2008)	16
Şekil 3.	Reklam etkinliğinin ölçülmesinde CPC modeli	25
Şekil 4.	Richard ve Wagon veya FCB modeline dayalı reklam stratejileri, izleyicilerle iletişim kurmaya dayalı (1996).	42
Şekil 5.	Önerilen kütüphane kaynaklı inceleme modeli ve incelenen önerilen kaynakların içerik ana	85

RESİMLER DİZİNİ

Sayfa No

Resim 1. Sürpriz unsuru içeren gerilla reklamcılık örneği	53
Resim 2. Yeşil reklamcılık örneği	54
Resim 3. Influencer reklamcılığı örneği	55
Resim 4. Mobil reklamcılık örneği	56
Resim 5. Görüntülü reklamcılık örneği	57
Resim 6. Arama motoru pazarlaması örneği	58
Resim 7. Instagram sosyal ağından bir sosyal medya reklamcılığı örneği	59
Resim 8. Satış ortaklığı pazarlama döngüsü	60
Resim 9. McDonald içerik reklamlarının örneği	62
Resim 10. Sürrealist reklamcılığın örneği	63
Resim 11. McDonald ve Coca-Cola'nın kooperatif reklamı	64
Resim 12. Nöropazarlama teknikleri ile hazırlanan bir posterde bir katılımcının ısı haritası	65
Resim 13. Duygusal reklamcılığın örneği	66
Resim 14. Duygusal reklamcılığın başka bir örneği	66
Resim 15. Piksel reklamının örneği	67
Resim 16. Sosyal ağlarda viral reklamcılığın şeması	69
Resim 17. Postmodern reklamın örneği	70
Resim 18. Sosyal reklamcılığın örneği	71

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa No

Tablo 1 . Reklamın etkinliğini değerlendirmek için göstergeler	26
Tablo 2. Yeni pazarlama faaliyetleri ve reklam stratejilerinin türleri.....	78
Tablo 3. reklam ve reklam stratejilerinin pazarlama performans göstergeleri üzerindeki etkili sonuçlarını göstermektedir:	82



BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1. Önsöz

Reklam, terfi'nin bir alt kümesi olarak, pazarlamanın karmaşık boyutlarından biridir ve tüketici ile iki yönlü veya tek yönlü iletişim ile ilgilidir. Reklam, bir işletmeyi farklılaştırmak için en etkili pazarlama stratejisi olarak kabul edilebilir. Günümüzde ve 21. Yüzyılda, reklamcılık, herhangi bir işletmenin pazarlamasının ana direğidir. Bir sektördeki birçok işletmeyi birbirinden ayıran özellik, işletmelerdeki reklamın kalitesidir. Bu bağlamda, bir reklam şirketi, reklamın tüm yönlerini müşterileri için üreten, planlayan ve yöneten bir şirkettir. Reklam şirketleri, belirli bir reklam alanında ve dalında uzmanlaşabilirler, mesela interaktif reklamcılık gibi veya kendi hizmetlerini geniş kapsamlı bir şekilde sunabilirler ve web siteleri, sosyal medya ve online reklamcılık gibi tüm reklam araçlarından yararlanabilir. Her bir reklam şirketi, kendi kabiliyetlerine dayanarak, küçük ölçüden büyük ölçülere kadar belirli bir faaliyet kapsamına sahiptir, ancak doğru bir vizyona sahip olmak ve eksiksiz bir sonuca ulaşmak için çeşitli reklam stratejilerini bilmeleri gerekir ki kendilerinin, müşterilerin ve rakiplerin işletme durumlarına ve piyasa durumuna göre bu stratejileri kullanabilsinler. Bu araştırmada, günümüzün en önemli ve etkili reklam stratejilerini tanımaya ve bu stratejilerin şirketlerin pazarlama performanslarına olan etkilerini belirlemeye çalışmıştır.

1.2. Araştırmanın Ana Probleminin Tanımlanması

Reklam, bir şirketi, ürünü, hizmeti veya fikri ve görüşü tanımlamada mevcut olan en güçlü farkındalık yaratma aracıdır. Reklam'ın kapsama alanı çok etkileyicidir. Eğer Reklamlar yapıcı ve ilgi çekiciyse, izleyici üzerinde bir izlenim yaratabilir, hatta onların konuyla biraz daha ilgilenmelerini sağlayabilir veya en azından ürünü ve markasını kabul edip ve tanımasını sağlayabilir¹. Bu arada, internet, reklamcılık için verimli bir medya sağlamış olsa da, insanlar bu kategoriye olan yatırımlarını en üst düzeye taşımak istiyorlar².

¹ Philip Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wyd. (Kraków, Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999),191.

² Shelly Rodgers ve Esther Thorson. "*The interactive advertising model*: How users perceive and process online ads." *Journal of interactive advertising* 1.1 (2000): 41-60.

Kotler ³ reklamı, bir fikrin, malın veya hizmetin bir reklam birimi, kişisi veya kurumu tarafından ödeme karşılığında sunulması olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu arada izleyicinin dikkatini çekebilen, akıllarda kalıcı bir etki bırakabilen, izleyicinin satın alma eylemini harekete geçirebilen ve izleyicinin duysal algısını uyandırabilen reklam, etkili bir reklamdır. Reklamın amacı yalnızca piyasayı ele geçirmek değildir, amaç, gelecekteki çalışmaları geliştirebilmek için insanlara ve alıcılara derin bir itimat ve güven vermek olmalıdır⁴.

Reklamcılıktaki kesin ve belli hedefler, reklamın etkinliğini ölçmeyi kolaylaştırır ve reklam verene bir imkan sağlar, öyle ki bir sonraki işlerinde, önceki reklamlarının sonuçlarını daha etkili şekilde kullanmasını sağlar⁵. Bunlardan yola çıkarak, zaman içinde birçok çalışma ve araştırma yapılmış ve insanların internet reklamcılığını nasıl algıladıklarına ve buna karşı nasıl bir tutuma sahip olduklarına dayalı olan çeşitli reklam modelleri tasarlanmıştır⁶. Sosyal etkileşim/iletişim ile bağlantılı olan işletim sistemi teknolojileri, medyayı bir reklam aracı olarak analiz etmek isteyen pazarlamacıların ilgisini kendine çekmiştir. Aslında sosyal medyada olan gelir modellerinin temeli ağırlıklı olarak reklamcılık üzerine kuruludur⁷.

Bu konular özellikle teknolojinin, sosyal ağların ve mobil cihazların giderek daha yaygın hale geldiği ve e-ticaret, ve e-pazarlamanın giderek eski ve geleneksel halinden daha ileriye gittiği ve mobil ve web tabanlı sosyal ağlarda online şekilde sunulduğu zaman daha da önem kazanmaktadır. Reklam verenler, çok sayıda kullanıcıya kolayca ulaşabilir ve daha düşük maliyetle onlar ile iletişim kurabilirler⁸.

Son yıllarda, gittikçe artan rakip şirketler, ürünlerinin özelliklerini ve reklam stratejilerini, ürünlerinin en iyi özellikleri ile hedefli reklamlar halinde birleştirmeye başlamışlardır. Bu birleşim ve onun potansiyel etkilerine odaklanarak, her firma, kendini geliştirme stratejisinde hangi özelliğe odaklanacağını ve reklam stratejisinde ise hangi özelliği vurgulayacağını seçebilir.

³ Philip Kotler, *Marketing places*. Simon ve Schuster, (2002): 57.

⁴ Leo Huang, Chen Kaung-Hwa, ve Wu Ying-Wei. "What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective?" *Tourism Management* 30, no. 5 (2009): 733-739.

⁵ Thomas Chemmanur ve Yan An. "Product market advertising and new equity issues." *Journal of financial economics* 92, no. 1 (2009): 40-65.

⁶ Shelly Rodgers ve Thorson. "The interactive advertising model: How users perceive and process online ads." : 41-60.

⁷ Zsolt Katona, Peter Pal Zubcsek, ve Miklos Sarvary. "Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network." *Journal of marketing research* 48, no. 3 (2011): 425-443.

⁸ Luis Filipe Lages ve Cristiana Raquel Lages. "The STEP scale: a measure of short-term export performance improvement." *Journal of international marketing* 12, no. 1 (2004): 36-56.

Bu analizler, bu şirketlerin kendilerini geliştirme maliyetleri veya daha yüksek reklam verimliliği arasındaki farkı ve şirketlerin bir reklam özelliğini geliştirme isteğini ve nihayetinde reklam etkinliğinin tanınmasını sağlar⁹.

Bu nedenle reklam stratejilerinin rolü ve önemi çok daha artmıştır. Reklam şirketlerini herhangi bilgiyi, imkanları ve avantajları kullanmaları ve reklam alanında daha güçlü olmaları onların strateji bilimini reklamcılık alanında nasıl kullandıklarına bağlıdır. Reklam şirketleri, pazarlama teknik ve stratejilerinden en fazla yararlanması gereken şirketlerdir ve bu bilimi güçlü ve yaratıcı bir şekilde kullanmaları için, kendilerini hızla modern teknik ve stratejilerin kullanımı ile koordine etmeleri gerekir. Söz konusu alandaki strateji, belirli bir amaca ulaşmak için tasarlanmış bir eylem planıdır. Strateji kullanarak rakiplerden daha iyi bir konum elde etmeye çalışılır.

Bu soru, neden bazı işletmeler çok fazla para ve emek harcamasına rağmen ilk etapta başarısız oluyor ve bunun yerine başlangıcı düşük bütçeli olan işletmeler ise toplumun insanları arasında popüler ve etkili markalar haline gelmeleri, genellikle çoğu marka ve işletme sahiplerinin aklında bulunan temel sorulardandır. Bu araştırmada bu soruya tam bir cevap bulabilmek için, reklamın dakik ve geçerli tanımları ve literatürü ile birlikte, tanımları, kavramları ve stratejileri verildikten sonra, yeni kaynaklara dayalı olarak yeni reklam stratejileri ve etkinlikleri incelenmiş ve analiz edilmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz işletmeleri, rakipleri arasında daha üst sıralarda yer alabilmek ve tüketicilerin zihninde konumlarını oluşturabilmek için stratejik bir iletişim sürecine ihtiyaç duymaktadır. Reklam, iletişim/etkileşim faaliyetleri arasında en etkili araçtır. Reklam, ürünleri duyurma aşamasından tüketicinin zihninde duygusal değer yaratmaya kadar olan süreci taşır. Reklam şirketleri yeni pazarlama stratejilerini ve yöntemlerini etkin şekilde kullanmakta büyük bir güce sahiptirler, bu yüzden ürün veya hizmetlerin satışı ve markanın toplum zihninde kurumsallaşmasında büyük bir etkisi vardır, dolayısıyla pazarlama biliminde, her zaman daha yüksek düzeyde reklamcılık bilgisine ulaşma ihtiyacının olduğu söylenebilir.

Reklam stratejisi, farklı yazarlar tarafından farklı şekilde kullanılan bir terimdir. Nitekim literatürde reklam stratejisine ilişkin en az üç alternatif bakış açısının

⁹ Yingchen Yan, Qihong Zhao, Zhongfeng Qin, ve Gaoji Sun. *"Integration of development and advertising strategies for multi-attribute products under competition."* European Journal of Operational Research (2021): 490-503.

bulunduğuna inanılmaktadır. Reklam stratejisinin ilk kullanımı, ilkeli reklam stratejisinin genel düzeydeki reklam planlama sürecinde farklı türdeki kararları dahil etmek için öneriştir¹⁰. Bu yönelim, reklam stratejisinin ana gerçeklik, ilk pazarlama sorunu, iletişimin amacı, yaratıcı mesaj stratejisi ve şirket gereksinimleri olmak üzere beş unsurun formülasyonu olduğuna inanılmaktadır. Reklam stratejisi hakkındaki ikinci yönelim ki bazen yaratıcı veya mesaj stratejisi olarak da adlandırılıyor, doğrudan mesajın belirleyici veya sınırlandırıcı maddeleri ile ilgilidir, ki aslında, bir reklamın veya kampanyanın arkasındaki yaratıcılığı veya fikri geliştirmek için bir başlangıç noktasıdır. Bu bakış açısı stratejik planlama sürecinden geliştirilmiştir. Üçüncü yönelimde ise, reklam stratejisi çok özel ve önemli mesajları seçmekle ilgilidir, Örneğin, sloganları, renkleri, yazı boyutlarını, grafik tasarımlarını, müzik sahnesi aktarımı ve ses efektlerini ve onaylayan ünlüleri kullanmak gibi¹¹.

Özellikle reklam alanındaki rekabetin keskin artışı nedeniyle, markalar tüketicilerin dikkatini zar zor kendilerine çekebilmekte ve mesajlarını zorlukla onlara iletebilmekte ve nihayetinde onları güçlkle ürünlerini satın almaya ikna etmektedirler¹². İnternet ve sosyal medyanın artan popülaritesi ile online ortamlara ilgi duyan kitlelerin sayısının artması nedeniyle, pazarlamacılar için dijital reklamcılık alanında iyi bir fırsat doğmuştur¹³. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, şirketlerin sosyal medyadaki pazarlamalar için harcadıkları bütçenin artırdığını göstermektedir ve dünyadaki çoğu ülkedeki diğer işletmelerin ise önümüzdeki beş yıl içinde sosyal medya bütçelerini artırmaya devam etmeleri bekleniyor¹⁴.

Bu nedenle pazarlamanın en önemli karma boyutlarından biri olan reklama ve onun stratejilerine, reklam şirketlerine ve yapılarına, reklam kampanyaları vb. ... geleneksel ve modern araçlar yaklaşımı ile daima dikkat etme ihtiyacı artmış ve bu araştırmanın yapılma gereksinimi bu nedenden dolayıdır.

¹⁰ Terence A. Shimp ve Terence A. Shimp. "Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications." (2003).249

¹¹ I. M. Jawahar ve Gary L. Mclaughlin. "Toward a Descriptive Stakeholder Theory: An Organizational Life Cycle Approach." *Business Ethics and Strategy*. Routledge, 2018. 381-398.

¹² William M. Weilbacher, "How advertising affects consumers." *Journal of Advertising Research* 43, no. 2 (2003): 230-234.

¹³ Stephen D. Rappaport, "Lessons from online practice: new advertising models." *Journal of Advertising Research* 47, no. 2 (2007): 135-141.

¹⁴ Philipp 'Phil Klaus, "New insights from practice: Exploring online channel management strategies and the use of social media as a market research tool." *International Journal of Market Research* 55, no. 6 (2013): 829-850.

1.4. Çalışmanın Amaçları

Reklam stratejilerini belirleme ve inceleme.

Reklam şirketlerindeki benzersiz pazarlama yöntemlerini belirleme ve inceleme.

Reklam stratejilerinin şirketlerin pazarlama performansı üzerindeki etkilerini belirleme ve inceleme.

1.5. Araştırma Soruları

Reklam stratejileri nelerdir?

Reklam şirketlerindeki eşsiz pazarlama yöntemleri nelerdir?

Reklam stratejileri şirketlerin pazarlama performanslarını nasıl etkiler?

1.6. Araştırma Yöntemleri

Bu araştırma, ilk derecede uygulamalı bir araştırmadır ve ikinci derecede, doğası gereği, modern reklam stratejileri alanındaki metinlerin ve geçerli ve güncel kaynakların içeriğinin analizine dayanan bir kütüphane araştırmasıdır. Araştırmacı bu araştırmada, reklamcılık, geleneksel ve online reklamcılık stratejileri, reklam şirketlerinin özelliklerini ve reklam stratejilerinin şirketlerin pazarlama performansını nasıl etkilediği hakkında kapsamlı bir bilgi oluşturmaya çalışmaktadır.

1.7. Araştırma Alanı

Araştırmanın konu alanı: Reklam stratejileri ve etkinliği

Araştırmanın zaman aralığı: 2021 yaz ve sonbahar

Araştırmanın mekansal kapsamı: Reklam stratejileri ve kampanyaları ile ilgili tüm geçerli araştırmalar

1.8. Araştırma Değişkenlerinin Kavramsal Tanımları

1.8.1. Pazarlama

" Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini, başkalarıyla, ürün ve değer üretimi ve mübadelesi yoluyla karşılama sürecidir. Mübadele sürecinde, talep eden ile tedarikçi arasındaki para ve ürün transferine ek olarak, enerji, zaman ve duygulara dayalı arz ve talep döngüsel süreç oluşabilen değer de aktarılır"¹⁵

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing places*.

1.8.2. Reklam

Reklam, pazarlama iletişiminin ilk aracıdır. Eskiden pazarlama iletişimi kurulmasının yolu sadece reklam kullanmak olduğu düşünülürken, günümüzde tüm firmalar, reklamın bütünleşik pazarlama iletişiminin araçlarından sadece biri olduğunun bilincindedir. Reklam, bir reklam birimi (medya kullanımı) tarafından maliyeti karşılığı, fikirleri, malları veya hizmetleri, kişisel olmayan bir yoldan sunulması anlamına gelir¹⁶. Bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin unsurları arasında, reklamın ürün konumlandırma konusunda daha iyi ve bilinen bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Çünkü Müşterilerin yeni bir üründen haberdar olmaları reklam yoluyla gerçekleşiyor, ayrıca reklam, müşteriler ve firma arasındaki engelleri en aza indiriyor¹⁷.

1.8.3. Reklam Stratejisi

Bir ürünü veya hizmeti satmak isteyen kişiler için en önemli iletişim araçlarından biri reklamdır; başka bir deyişle, müşteriyi bilgilendirmek, onun tutum ve davranışlarını etkilemek için müşteriyle ilişki kurmaya reklam denir. Reklamsız hiçbir profesyonel pazarlama eylemi etkili olmayacaktır¹⁸. Bu nedenle reklamın amacı, reklamı yapılan ürünler hakkında farkındalık yaratıp ve bilgi vermektir ki tüketicilere bilinçli kararlar vermelerinde yardımcı oluyor¹⁹.

Her bir reklamın mesajı, izleyiciyi mesajının içeriğine çekebilmek için bir tür cazibe kullanır. Bir reklam mesajının çekiciliği, reklamın dahil edildiği alan veya içeriktir ki tüketicileri reklamı akıllarında tutmaya ve reklamı yapılan ürünü satın almak için harekete geçmeye teşvik etmektedir²⁰. En yaygın reklam çekicilikleri şunlardır: mantıksa çekicilik(rasyonel) ve duygusal çekicilik(Etkisel). Mantıksal çekicilik(rasyonel), ürün veya hizmetin ana işlevlerine odaklanan ve tüketiciyi reklamı yapılan ürünü satın almak için rasyonel ve akıllı bir karar vermeye teşvik eden bir

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing places*.

¹⁷ Esteban Lopez-Escobar, Juan Pablo Llamas, Maxwell McCombs, ve Federico Rey Lennon. "Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections." *Political Communication* 15, no. 2 (1998): 225-238.

¹⁸ Ali Rabiee, Mahmood Mohammadian, ve Bitra Baradaran Jamili. "Evaluating Advertizing Effectiveness of Parsian Bank and Identifying the Factors with Most Influence on Its Improvement in the City of Tehran." *New Marketing Research Journal* 1, no. 2 (2011):17-40.

¹⁹ Seyed Mohammad Tabatabaei Nasab, ve Fateme Parish. "Consumers' Attitude Towards Advertising." *Journal of Business Administration Researches* 7, no. 13 (2015): 1-23.

²⁰ Arti Kulkarni, "Impact of endorser and message appeal on the success of an online AIDS PSA." (2009): 8-17.

reklam sunma yöntemidir²¹; Ancak duygusal çekicilik içeren reklamlarda, rasyonel çekiciliğin aksine, kişinin olumlu ve olumsuz duygularını tahrik etmeye ve uyandırmaya ve bu şekilde hedefe (satın alma) ulaşmaya çalışmaktır²².

1.8.4. Reklam Kampanyası

Reklam kampanyası, her şeyden önce kampanyanın hedef mesajının belirlendiği, hedef kitlenin belirlendiği ve dakik bir planlama ile doğru mesajı, doğru zamanda, doğru bütçeyle, doğru hedef kitleye göndermeye çalışıldığı çok yönlü reklam faaliyetlerinin bütünüdür ve daha fazla kitleyi kampanya sahibine yaklaştırmaya teşvik eder. Bir reklam kampanyası, belirli bir sayısal performans ölçüsü tanımlamadan anlamsızdır²³.

1.8.5. Reklam Etkinliği

Reklamcılık alanındaki en önemli konulardan biri de reklamın etkinliğini değerlendirmektir. Diğer bir deyişle, yüksek bütçelerin harcandığı reklamların firmayı belirlediği hedeflere ne ölçüde götürdüğü değerlendirilmelidir. Reklamın etkinliğini ölçmek ve değerlendirmek, bir geri bildirim görevini görür ve reklam ve pazarlama yöneticilerine güçlü ve zayıf yönlerinin ne olduğunu hatırlatır ki bu geri bildirim yöntemini kullanarak reklamlarının yetersiz yönlerini fark edeceklerdir. Reklamı değerlendirmek için, reklam yöneticisi sonuçları hedefler ile karşılaştırmalıdır. Ancak asıl zorluk, bu tür bir analizi sağlayabilecek ölçümler bulmaktır. Sıradaki konu reklamın etkinliğini belirlemektir, etkinlik genellikle verilerle çıktıların karşılaştırılmasıyla belirlenir. Bu yüzden reklama harcanan para ile sonuçlar karşılaştırılır.

Etkinlik, yeni bir propaganda mücadelesi eski bir propaganda mücadelesi karşılaştırılması gerekip gerekmediğine veya hangi bir kampanyanın daha etkili olduğunu görmek için piyasada iki yeni propaganda kampanyasının test edilip edilmemesi anlamı ile bağlıdır (Ama kesin olarak değil)²⁴.

²¹ William F. Arens, *Contemporary advertising*. Tata McGraw-Hill Education, (2002): 203.

²² Philip Kotler, *Marketing places*.

²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, and Oliver YAU. *"Principles of marketing: An global perspective."* Prentice Hall. 8-(2008):774.

²⁴ William B. Stroube, Charlene Rainey, ve James T. Tanner. *"Regulatory environment in the advertising of dietary supplements."* *Clinical Research and Regulatory Affairs* 19, no. 1 (2002): 109-114.

BÖLÜM 2

LİTERATÜR VE ARAŞTIRMA

Kitleyi çekmek reklam ve pazarlamaya bağlıdır. Etkili reklam ve pazarlama, bir işletmenin ticari başarısının anahtarıdır. Bu iki kavram bir arada oldukları zaman anlam buluyor ve kuruluşlar ve akıllı bireyler her zaman bu konuya özel önem verirler. Reklamın yardımıyla, bir ürün veya hizmet, çeşitli basılı ve çevrimiçi yöntemlerle geniş bir kitleye tanıtılır ve pazarlama yoluyla, insanlar bir şirketin ürün veya hizmetini seçmeye teşvik edilir. Hedef kitleyi tanımak ve doğru reklam yöntemini belirlemek, eski müşterilere yatırım yapmak ve yeni müşteriler kazanmak ve bir ürün pazarlamasında, hizmet desteği vermek ve müşteri memnuniyetin korumak dikkate alınması gereken eylemlerdendir. Pazarlama bilim uzmanları açısından, Yalnızca kaynakları fırsatlara odaklayarak ve müşteriler için değer yaratarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edilebilir ve kuruluşun bu rekabet alanında hayatta kalması ve liderlik kazanması için güçlü bir destek sağlanabilir. Bu rekabet avantajını yaratmak için müşteriler için değer yaratılmalı ve bilgi ve reklam grubundaki müşterilerin değeri ihtiyaçları doğrultusunda olmalıdır. Bu nedenle etkili ve verimli reklam stratejilerini bilmek çok önemlidir.

2.1. Pazarlama

2.1.1. Pazarlamanın tanımı

"Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini, başkalarıyla ürün ve değer üretim değişim yoluyla karşılama sürecidir. Mübadele sürecinde talep eden ile tedarikçi arasındaki ek olarak değer de transfer edilir ayrıca bu değer döngüsel sürecinde arz ve talep eğilimleri enerji, zaman ve duygulara bağlantılı olarak şekillenebilir²⁵.

Pazarlama ile ilgili sunulacak tüm tanımlarda ortak ilkeler bu şekilde adlandırılabilir:

1. Arz ve talep iki kişi veya iki grup arasında yapılır.
2. Değişim süreci iki kişi veya iki grup arasında oluşur.
3. Değişim, her iki tarafın da yararlanıcı olması durumunda yapılır.

²⁵ Philip Kotler, *Marketing places*.

4. Değişimin taraflarında, temizlenmesi veya gizlenmesi için bir ihtiyaç (veya arzu tanımına sahip bir ihtiyaç) karşılanacak.

5. Pazarlama, ürün üretimine veya hizmet oluşumuna dayalı anlam bulur.

6. Pazarlama, müşteriye rağmen anlam bulur.²⁶

Öte yandan, pazarlama, kuruluşun hedeflerine ulaşmanın yanı sıra müşterilerin hedeflerine ulaşılmasını vurgulayan bir yönetim görevidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak pazarlama, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, bu ihtiyaçların giderilmesi, eşya ürün ve hizmetlerinin fiyatlandırılması, müşterilere bu ürün ve hizmetlere erişebilme, verimli teslimat ve değişim süreci boyunca ve sonrasında memnuniyetin sağlanması konularında bilgi verilmesidir. Bu nedenle pazarlama, şirketlerde önemli bir bileşen olmalıdır.

2.1.2. Ürün ve Hizmet

Ürün ve hizmet, insanların ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olan şeylerdir.

Genellikle, ürün fiziksel malları içerir, ancak Kotler hizmetinde ürünün bir parçası olduğunu düşünür. Bu ikisinin arasındaki temel fark, genellikle ürün kavramının yalnızca fiziksel nesnelerle sınırlı olması ve ihtiyacı karşılayabilecek bir şeyi ifade etmesidir. Ama müşterilere maddi olmayan ve onlara sahip olunamayan faaliyetler hizmettir. Hizmet örnekleri arasında bankacılık, havacılık, misafir hizmetleri, ev onarımları ve daha fazlası yer almaktadır... .

Aslında, hizmet teriminin kapsamlı bir tanımı, Kişi, konum, organizasyon, etkinlik ve yaratıcı düşünceler (fikirler) gibi diğer parlamentolardan gelen müşterilerin fayda sağlamasıdır.

Servis genellikle dört ana özelliğe sahiptir:

1. Maddi olmaması: Hizmet satın alınması gözle görülebilir olmadığı zaman, tadına bakılamadığı, hissedilemeyen, duyulmayan veya koku alınamayan şeylerdir.

Bunların farkında olan nesnelerin içinden geçmek: hizmet nesnelerin içinden geçmek olduğunu.

2. Ayrılmaz olmak: Hizmetin ayrılmaz olması demek, ister insan ister makine servis sağlayıcısı olsun, hizmetin bunları teslim eden kişiden ayıramaması demektir.

3. Çeşitlilik: Hizmet değişkenliğinin amacı hizmet kalitesidir.

Aşağıdaki faktörlere bağlıdır:

²⁶ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. *"Principles of marketing: An global perspective.* 57-64.

Hizmet Sağlayıcı, zaman, yer ve bu hizmetin nasıl verildiği.

4. Sürdürülemez ve depolanamaz: Hizmetleri stoka konulamayacağı ve bir süre sonra satıldığı veya tüketildiği anlamına gelir²⁷.

2.1.3. Pazarlamada Müşteri İle Etkin İletişim Kurma Adımları

1. Kitleyi tanımlamak ve beklenen tepkiyi veya tepkiyi belirlemek

Pazarlamada iletişim belirli bir kitleye verilmelidir. Mesajın izleyicisinin veya alıcısının, bazı kişilerin, grupların, özel grupların veya sıradan kişilerin olması mümkündür. Seyirci, aşağıdaki durumlarda habercinin kararlarını etkileyebilir. Söyleyeceği şey, konuyu ifade etme biçimi, söyleme zamanı, orada mesajlaşacağı zaman ve sonunda mesajlaşacak olandır. Kitleyi belirledikten sonra, bir ilişki kurmak için vb. Şirket nasıl cevap veya yanıt olduğunu bilmeli, çoğu durumda, nihai beklenen satın alma cevaptır. Satın alma sonucu, tüketicinin, süren bir süreçten sonra aldığı bir karardır. Altı aşamadan birindeki bir kişinin satın almaya hazır olması²⁸, yani bir alıcının genellikle bir şey satın almak için geçmesi gereken aşamalarla aynı olması mümkündür. Bu adımlar arasında farkında olmak, bilgi edinmek, sevmek, tercih etmek, ikna olmak ve satın almak sayılabilir. Açıkçası, pazarlamada tek başına bir ilişki kurmak, olumlu duygular yaratamaz ve bir kişiyi satın almaya zorlayamaz. Aslında, iletişim pazarlaması onu kötü kullanan bir ürününü tamamlayabilir. Potansiyel alıcıların herhangi bir büyüklüğü, ürünün zayıf yönlerinden ve davranışlarından daha hızlıdır. Bu alanda daha fazla bilgi kazanmak için çabalanır. Bu nedenle, pazarlamada iyi iletişim, konuşmacıyı onaylamak için uygun performans gerektirir²⁹.

2.Mesaj projeksiyonu

İletişimci, kitle yanıtının türü tanıdıktan sonra etkili bir mesaj belirlemelidir. Bu mesajın dikkate alınması arzu edilir, insanlarda ilgi, arzu veya arzu yaratması ve sonunda onları harekete geçirmelidir. Eylem aşamasında birçok mesaj tüketicide farkındalık yaratarak onu satın alması için çeker, ama arzu edilen bir mesaj hakkında sıraladığımız şey iyi bir mesajın özelliklerini gösterir. Mesajı iletmek için iletişim kuran biri üç sorunu çözmelidir: Ne söylenmeli (mesaj içeriği), mesajı ifade etmek için

²⁷ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. *"Principles of marketing: An global perspective.* 57-64.

²⁸ Buyer – readiness stage

²⁹ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. *"Principles of marketing: An global perspective.* 57-64.

mantıksal bir yöntem belirleme (mesaj yapısı) ve bu mesajın muhataba verme için şifreleme yöntemi belirlenmesi (mesaj yapısı ve formu)³⁰.

3.İçerik ve mesaj yapısı

Mesaj, tüketicinin istenen ve istenen faydaların ve faydaların elde edildiğini aşılacağı şekildedir. Bunun örnekler kalite ile ilgili mesajlardır, ekonomik boyutların değer, veya ürünün performansına verilir³¹.

Bir mesaj insanlar için olumlu ve olumsuz duygulara yaratabilir, bu nedenle mesajın içeriği ahlaki arzular denilen duyguları olumlu veya olumsuz , neşe veya zeka duygusunu vb... uyarımı kurabilir. Öte yandan, şirket veya iletişim kurmak isteyen biri, iyi mesaj yapısının üç ana konusuna nasıl ulaşılacağını düşünmelidir. Birincisi, sonuç çıkarmak mı yoksa işi izleyiciye bırakmak mı? Bu iki sonucun kapsamına bağlıdır. Elbette, reklam verenin soru sorması ve alıcının sonuçlara kendisinin ulaşmasına izin vermesi daha iyidir. Mesajın yapısıyla ilgili bir diğer sorun, yalnızca ürün veya hizmetin güçlü yanlarının sayılması mı yoksa güçlü yanlarla birlikte zayıf yönlerin sayılması mı gerektiğidir³².

4.Mesaj şekli

İletilen herhangi bir formdaki iletinin uygun biçime sahip olması gerekir. Basılı mesaj, görsellik mesaj veya elektronik mesaj birbirinden farklı iletim biçimlerine sahiptir. Örneğin, televizyondan sunulan bir resim mesaj konusu olduğunda, sözcük dağarcığının yanında beden dilinin özellikleri, müzik ve metin kullanılmalıdır³³.

5.Medya seçimi ve iletişim yolları

İletişim kanalları şunları içerir: "kitle iletişim araçları, basılı medya, adresleme medyası ve etkileşimli medya³⁴. Mesaj gönderen iletişim kanalları büyük insan gruplarına yönlendirilir. Kitle iletişim araçlarının prototipi, dünyaca ünlü birçok şirketin mesajlarının ana sunum kaynağı olan televizyondur. Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre en yüksek izleyici kitlesine sahip olduğu ve şu anda ünlü şirketlerin pazarlama programlarında kilit bir bileşen olduğu söyleniyor.

³⁰ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. *"Principles of marketing: An global perspective.* 57-64.

³¹ Margaret Duncan ve Alan Aycock. *"Fitting images: advertising, sport and disability."* In *Sport, Culture and Advertising*, pp. 148-165. Routledge, 2004.

³² Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. *"Principles of marketing: An global perspective.*

³³ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. *"Principles of marketing: An global perspective.* 57-64.

³⁴ Duncan, ve Aycock. *"Fitting images: advertising, sport and disability,*148-165.

Dergi, yayın ve gazete gibi basılı medya, şirketler tarafından etkin bir şekilde kullanılabilecek diğer bir iletişim kanalıdır. İnternet, posta, telefon gibi bir şirketin tüketicilere iki yönlü bir iletişim yoluyla ulaşmasına yardımcı olabilecek bir medya adresleme biçimi dir. Yeni medya türleri doğrudan e-posta ve posta müşteri tarafından yüksek seçim yoğunluğu ve ölçülebilir sonuçlar³⁵ gibi güçlü yönleri olan posta mektuplarıdır.

İnteraktif medya aynı zamanda kablolu televizyon ve televizyon gibi en üretken medya biçimlerinden biridir... Bu, hedef toplulukla³⁶ iki yönlü bir ilişkinin üretkenliği olabilir.

2.1.4. Pazarlama İletişimi Stratejileri

Genellikle şirketler ve pazarlamacılar, entegre pazarlama iletişimi araçlarının doğası gereği iki önemli strateji kullanırlar. Bu, şirketin iki stratejiden birini uygulamasını sağlayan yöntem araçtır.

İtme Stratejisi³⁷

Bir itme stratejisi uygulamak, şirketin ürünlerini dağıtım kanallarından son tüketiciye ulaştırmasını gerektirir ve pazarlama faaliyetlerinin yönünü belirleyen ise üreticidir, temel olarak, önce kişisel satış yapar, ardından satışları artırmak için teşvik politikaları uygular. Satışları artırmak için reklam önlemleriyle ürünü nihai tüketiciye ulaştırıyor. Endüstriyel ürünler üreten bazı küçük şirketler yalnızca itme stratejisini kullanır. Buna karşında, ürün tanıtım aşamasını geçen çoğu büyük şirketlerin bu stratejiyle daha az ilgilenmektedir.

Çekme Stratejisi³⁸

Çekme stratejisinde üretici, pazarlama iletişimi yolunu, öncelikle reklamcılığa ve tüketimi artırmaya yönelik teşvik politikalarının uygulanmasına öncelik verecek şekilde belirlemektedir ve her zaman nihai tüketiciyi, onu satın almaya teşvik etmek ve teşvik etmek için izleyiciye koyar. Çekme stratejisinin etkili olması halinde tüketici dağıtım kanalındaki üyeden ürün isteyecek ve dağıtıcı da bu üreticilerden talep edecektir. Bu nedenle, bir çekme stratejisinin uygulanması, tüketicinin kendisine gidecek dağıtım kanalını değil, malları talep etmesine neden olur. Doğrudan pazarlama

³⁵ Duncan, ve Aycock. "*Fitting images: advertising, sport and disability*,148-165.

³⁶ Duncan, ve Aycock. "*Fitting images: advertising, sport and disability*,148-165.

³⁷ Push Strategy

³⁸ Pull Strategy

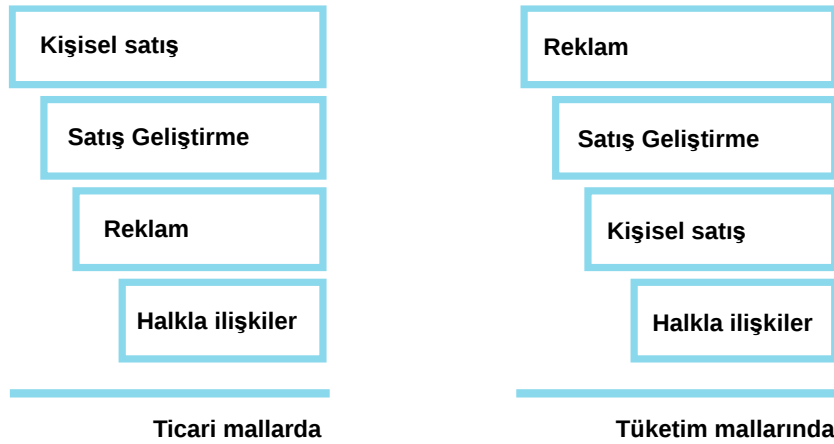
kullanan bazı şirketler bu stratejiyi uygular. Tabii ki, çoğu büyük birleşik şirket her iki stratejiyi de uygulamaktadır. Son yıllarda tüketim malları üreten ve tedarik eden çoğu şirketin, enerjilerinin çoğunun çekme stratejisinin uygulanmasına odaklandığı ve itme stratejisi miktarını azalttığı söylenebilir.

Bir itme veya çekme stratejisinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında çok önemli bir nokta, ürünün veya pazarın türüne göre, alıcının hazır olma miktarına ve ürün yaşam döngüsünün aşamasına dikkat etmektir.

Ürün türüne göre tüketim malları üreten firmaların çoğunun çekme stratejisi kullandığı, bunun aksine endüstriyel ve ticari mal üreten firmaların itme stratejilerinden daha fazla yardım alınmayı görülmüştür. Çünkü bu şirketler tarafından üretilen mallar daha pahalı ve özel müşterileri var olduğundan ve bu nedenle bu şirketler için kişisel satış reklamcılıktan daha önemlidir.

Alıcının hazır olması durumunda, tüketici ne kadar satın almaya daha hazırlıklı olursa olsun, çekme stratejilerinin itme stratejiden daha uygundur. Ve son olarak, ürün büyüme ve tanıtım aşamasındayken ürünün yaşam döngüsü hakkında, Reklam ve halkla ilişkiler ve çekme stratejilerinin kullanımı çok daha uygundur. Buna karşılık, ürün piyasanın olgunluk ve doygunluk aşamasındayken, ürünü satmak için itme stratejisinin kullanılması daha etkilidir³⁹.

Şekil 1, tüketim malları ve ticari mallarda pazarlama iletişimi araçlarının göreceli önemini göstermektedir:



Şekil 1. Tüketim Malları Ve Ticari Mallarda⁴⁰ Pazarlama İletişimi Araçlarının Göreceli Önemi

³⁹ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. "Principles of marketing: An global perspective. 66

⁴⁰ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. "Principles of marketing: An global perspective. 69

2.1.5. Eklam Dahil Olmak Üzere Pazarlama İletişimi Araçlarının Niteliği

Şirketler, kullanmak istedikleri araç ve yöntemler arasında tüm tanıtım ve genişleme bütçelerini paylaşmak zorundalar. Bu araçlar arasında reklam, kişisel satış, teşvik ve satış promosyonu politikaları, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, destek ve paketleme yer almaktadır. Şirketler bu araçları verimli ve uyumlu bir şekilde bir araya getirmeli, ve stratejilerine ulaşmak için doğru pazarlama iletişimi karışımını elde etmek için bu araçları dikkatli bir şekilde bütünleştirmesi ve koordine etmesi gerekir. Bir sektörde faaliyet gösteren şirketler, pazarlama iletişimi planlama açısından birbirinden çok farklılığa sahiptir. Bir sektördeki benzer şirketler, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için farklı araçlar kullanabilir. Aşağıda, pazarlama iletişiminin en önemli araçları, yani reklamcılık tartışılır.

2.2. Reklam

2.2.1. Reklamın Tanımı

Reklam, ilk pazarlama iletişimi aracıdır. Bir zamanlar pazarlama iletişiminin amacının sadece reklam kullanmak olduğu düşünülüyordu, ancak bugün tüm şirketler reklamcılığın bütünleşik pazarlama iletişim araçlarından sadece biri olduğunu iyice biliyorlar. Reklam, herhangi kişisel olmayan fikirler sunan anlamına gelir, mal veya hizmetlerin tek bir reklam birimi (medya kullanımı) ile yapılması ve bir maliyet gerektirmesidir.⁴¹ Bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin unsurları arasında reklamın ürün konumlandırma konusunda daha iyi bilinen bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Çünkü reklam yoluyla müşteriler yeni ürünün farkındadır, ayrıca reklam, müşteriler ve firma arasındaki engelleri en aza indirir⁴². Amerika pazarlama derneği'nin ticari reklamcılığı tanımlamak için bu ifade edilir: " Reklam, mevcut fikirlere kişisel olmayan tanıtımı, mallar ve hizmetler ve Sorumlu bir kişi tarafından ödeme karşılıdır. Webster Sözlüğü'nde reklamcılık şu şekilde tanımlanır: "hedefin güçlendirilmesi veya bu amaca karşı mücadele için İletişim araçları aracılığıyla öğretileri ve fikirleri, nedenleri, kanıtları veya iddiaları sağlama girişimi.»

Günümüz dünyasında reklam kullanımının nedenleri şu şekilde ifade edilebilir:

1. Teşvik etmek ve ilerlemek için universal stratejiler kullanmak.

⁴¹ Philip Kotler, *Marketing places*.

⁴² Lopez-Escobar, Llamas, McCombs, ve Lennon. "Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. 225-238.

- 2.İletişim mesajlarını en az hatayla kitleye ulaştırmak.
- 3.Her tür medyayı genişletin.
- 4.Ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri bilincini arttırın.
- 5.İzleyiciyi mal ve hizmetler hakkında bilgilendirmedeki engelleri ortadan kaldırmak için artan kurumsal faaliyet⁴³.

Genellikle, pazarlama yöneticileri bir reklam programı hazırlarken her zaman hedef pazar ve alıcı motivasyonlarını belirleyerek ve tanımlayarak başlamalıdır. Daha sonra bir reklam programı hazırlamak için beş ana karar vermeleri gerekir. (5M) olarak bilinen bu kararlar bunlardır⁴⁴:

- Misyon⁴⁵: Reklam hedefleri nelerdir?
- Para⁴⁶: Buna ne kadar para tahsis edilebilir?
- Mesaj⁴⁷: Hangi mesaj gönderilecek?
- Medya⁴⁸: Hangi iletişim araçları kullanılır?
- Değerlendirme⁴⁹ : Sonuçlar nasıl değerlendirilebilir?

Bu soruların her birinin cevabı, pazarlama ve reklam planlaması için bir sonraki reklam yolunu belirleyecektir.

Bu beş süreçten en önemlisi, reklamın misyon ve amacının oluşturulmasıdır. Bu hedefler, hedef pazar, pazara yerleştirme ve pazarlama unsurlarının birleşimi ile ilgili önceki kararlardan etkilenmeli ve belirlenmelidir. Yerleştirme stratejisi ve pazarlama unsurlarını birleştirme stratejisi, tüm pazarlama planında neler yapıldığını tanımlar.

Reklam için özel iletişim ve satış hedefleri düşünülebilir. İletişim hedefleri arasında farkındalığı artırmak, mevcut müşterileri ve potansiyel müşterileri ürün veya şirket hakkında ikna etmek ve hatırlatmak yer alır⁵⁰.

⁴³ David S. Waller, Kim-Shyan Fam, ve B. Zafer Erdogan. "Advertising of controversial products: A cross-cultural study." *Journal of Consumer Marketing* (2005): 6-13.

⁴⁴ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller. "Marketing strategy." London Business Forum, [https://www.youtube.com/watch, \(2008\): 234](https://www.youtube.com/watch, (2008): 234)

⁴⁵ Mission

⁴⁶ Money

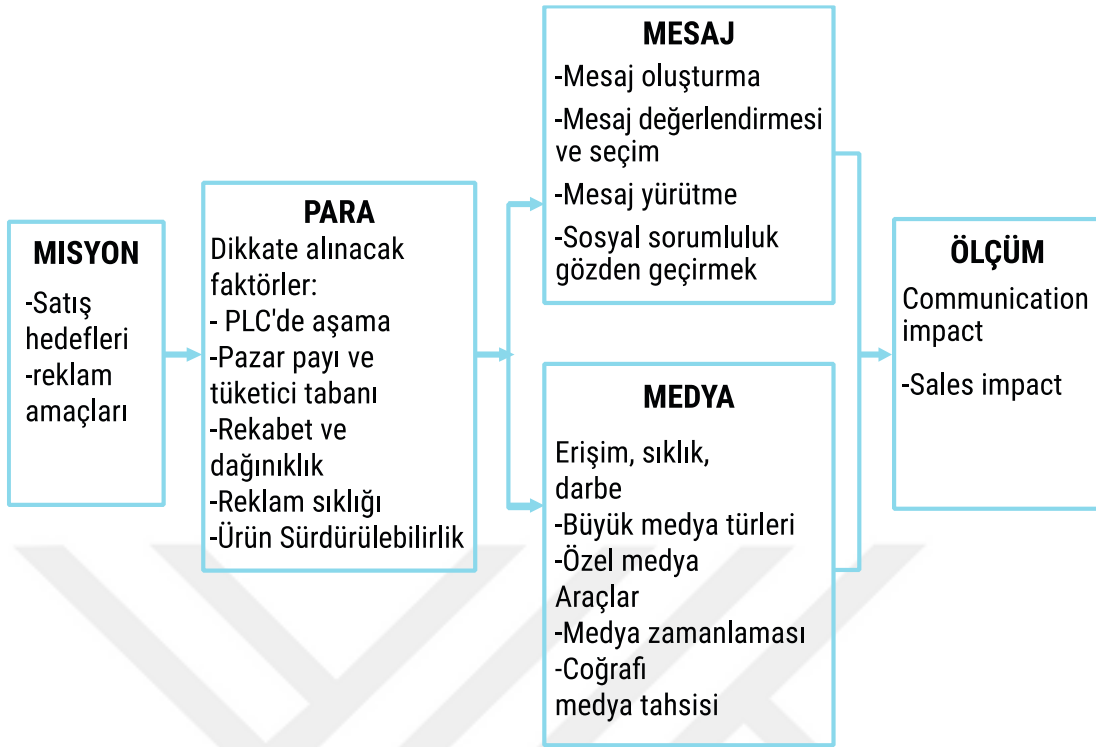
⁴⁷ Message

⁴⁸ Media

⁴⁹ Measurement

⁵⁰ Kotler, ve Keller, "Marketing strategy." ,<https://www.youtube.com/watch, 2008>.

Şekil 2 bu 5m'yi göstermektedir:



Şekil 2. 5m Reklam (Cutler ve Keller, 2008⁵¹)

Bazı reklamlar bilgilendirici reklamlardır, yani yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde zaman kullanılırlar. Böyle bir durumda reklam amacı ön talepte bulunmaktadır. Diğer reklam türü teşvik reklamcılığıdır, rekabet yüksek düzeyde olduğu zaman önem bulur. Böyle bir durumda, şirketlerin amacı, örneğin kalite veya düşük fiyat tartışması üzerine belirli bir talep veya bir tür seçim yaratmak veya... vurgulamaktadır. Diğer bazı reklamlar karşılaştırmalı reklamlardır, onlar için firmaların, belirli bir markaya adı sahip bir ürünü, diğer marka ve markalarla diğer ürün türleri ile doğrudan veya dolaylı olarak karşılaştırarak müşteriye pazardaki konumlarını hatırlatması. En son reklam türleri de hatırlatma reklamları adlandırıyor, bu tür reklamlardaki şirketler müşterileri her zaman ürün hakkında düşünmeye zorluyor. Coca-Cola'nın insanların zihninden silinmesine izin vermeyen Coca-Cola şirketinin pahalı reklamları gibi⁵².

Reklamcılıkta çok önemli bir diğer konu da reklam stratejisinin oluşturulmasıdır. Reklam stratejisi, reklam mesajlarının oluşturulmasını ve medya seçimini içerir. Çoğu şirket mesaj hazırlama ve medya seçim programlarını bağımsız olarak yürütür ve

⁵¹ Kotler, ve Keller, "Marketing strategy." ,<https://www.youtube.com/watch>, 2008.

⁵² Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. "Principles of marketing: An global perspective.s 86.

genellikle ikinci derecede önem taşıyan medya seçimini planlar. Ancak şu anda, yüksek medya çeşitliliği ve bunların içindeki büyük reklam maliyeti nedeniyle, medya türünü seçmeyi planlama görevi daha önemlidir. En iyi durumun mesajı derlemeyi ve medya türünü aynı anda ve sürekli olarak seçmeyi planlamak olduğu söylenir⁵³.

Genel olarak, reklam hedefleri, reklam profesyonellerinin, pozisyonu analiz ettikten sonra reklamın ulaşması gereken hedefleri belirleyeceği şekilde belirtilebilir. Reklamın amacı, marka üzerinde genel bir etki yaratmak veya satış yaratmaktır. Bu nedenle, reklam söz konusu kişiler tarafından görülmeli, okunmalı veya duyulmalıdır. Sonuç olarak, reklamın ulaşmak istediği tüketici kitlesi, reklamda verilen mesajın önemli, ayrıcalıklı, zorlayıcı, ilginç ve anlaşılabilir olduğunu düşünmelidir⁵⁴. Bu alanda tasarlanan her türlü reklam ve reklam kampanyasına belirli, açık ve ölçülebilir hedefler yönlendirilmelidir. Hedeflerin ölçülmesinin önemi, reklamcılığın etkinliğinin belirlenmesinde önemlidir⁵⁵.

Reklam programları, reklam kampanyasının istenen sonuçlarını karakterize eden hedeflere dayanmaktadır. Çoğu durumda, bir şirketin bir kampanya için birden fazla reklam amacı vardır. Ortak reklam hedefleri aşağıdakileri içerir⁵⁶

- * Bir ürün veya marka için tüketici bilinci oluşturma.
- * Ürünün veya markanın avantajlarını yansıtır.
- * Ürüne veya markaya dikkat çekme.
- * Marka hakkında tüketicilerin tutum değiştirme, bu tutum değiştirme.
- * Aktif veya güçlenme yapma.
- * Tüketicileri tercih ettikleri markaları değiştirmeye ikna etme.
- * Marka sadakati oluşturma.
- * Satışları artırma.
- * Yeni gelen ürünleri potansiyel müşteriler arasında tanıtmak.
- * Kişisel satış programını tanıtmak.
- * İşletmesinde ilgili maksimum kişi arasında kısa sürede farkındalık yaratma.
- * Ulusal ve hatta uluslararası pazara girme ve yeni müşteri grupları oluşturma.

⁵³ Esteban, Llamas, McCombs, ve Lennon. "Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections." . 225-238.

⁵⁴ Richard J. Varey, *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press, (2002):276

⁵⁵ William Wells, Ruth Spence-Stone, Sandra Moriarty, ve J. Burnett. *Australian Advertising Principles and Practice*. Pearson Education Australia, 2008.s.196

⁵⁶ Ken Kaser, *Advertising and sales promotion*. Cengage Learning, 2012: 269

* Daha kaliteli ürün ve hizmetler sağlama sözü vererek müşteriler arasında itibarı artırmak ve güvenilirlik oluşturma.

2.2.2. Kampanya Reklamı Kavramı

Kampanya kelimesi, Kontrollü bir şekilde yapılan reklamlar tarif için Kullanılır ve Onun içinde belirli bir amaç için planlanan faaliyetlerin sürekli olarak yürütüldüğü kullanılır⁵⁷.

Buna göre, reklam kampanyasının birbirine bağlı ve koordineli çabaların bir kombinasyonunu içeren entegre bir süreç olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, bir reklam kampanyasının, kapsamlı ve planlı bir tanıtım faaliyetinin sonucu, farklı zamanlarda ve farklı medyalarda görülebilmesine ama birbirine bağımlı olmasıdır. Genel olarak bir yıl veya kısa vadeli olan bu süreç, bazı hedefleri karşılamak için Stratejik olarak marka odaklı hedefler tatmin etmek ve bazı önemli sorunların çözüm için tasarlanmıştır⁵⁸.

2.2.3. Reklam Şirketleri

Reklam şirketi, müşterileri için reklamın tüm boyutları inşası, planlanması ve yönetimi ile ilgilenen bir şirkettir. Reklam şirketleri reklamın uzmanlaşmış alanı ve dalında Özel bir şekilde , interaktif reklamcılık gibi çalışabilir veya hizmetleri kapsamlı bir şekilde sağlaması ve tüm reklam araçlarından, web siteleri, sosyal, çevrimiçi reklamcılık vb. faydalanabilirler.

2.2.4. Günümüzde Dünyasında Reklamcılığın En Önemli Yönlerinden Biri Olarak Online (Sanal) Reklamcılık

İnternetteki ticari faaliyetlerin başlamasıyla birlikte internet reklamcılığı da ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi reklamcılık için ilk uygulamalar e-posta kullanımı gibi görünüyor. Ancak web teknolojisinin internete eklenmesiyle internet reklamcılığı modern haliyle başladı. 1994 Yılında, günümüzde internetteki en yaygın ve en ünlü reklam modeli olan ilk banner reklam, Hotwire⁵⁹ internet sitesinde kullanılmıştır⁶⁰. O zamandan beri internet reklamcılığının reklam pazarlamacıları için etkili bir teknik

⁵⁷ John Wilmschurst ve Adrian Mackay. *Fundamentals of advertising*. Routledge, 2010.79

⁵⁸ Wells,Spence-Stone, Moriarty, ve Burnett. *Australian Advertising Principles and Practice*. 186

⁵⁹ HOTWIRE

⁶⁰ Zeyuan Allen Zhu, Weizhu Chen, Tom Minka, Chenguang Zhu, ve Zheng Chen. "A novel click model and its applications to online advertising." In *Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining*, pp. 321-330. 2010.

olduğu düşünülüyordu⁶¹. Zamanla, internette yeni tür reklam modelleri oluşturuldu ve reklam maliyetlerinin miktarı sürekli arttı. Böylece 1995 'te 55 milyon dolardan 1996'da 270 milyon dolara, 1997'de 940 milyon dolara, 1998'de 2 milyar dolara ve 1999'da 5.3 milyar dolara çıktı. Ayrıca, tahminlere göre, istatistik ve bilgi sağlama alanında en ünlü ve en prestijli kurumlardan biri olan Jüpiter İletişim⁶² Enstitüsü'nün tahminlerine göre 2000, 2001, 2002 ve 2003 yıllarında internet reklamcılığına yapılan harcama tutarıdır. 5/3, vb. 7.3 inç'e kadar. 5/9 ve 9/11 milyar dolar. Öte yandan, sosyal ağların, internet ve cep telefonlarının ağ etkileşimlerine ve iletişim kullanıcılarına gelişle birlikte, bu ağlar üzerinden pazarlama ve reklamcılığın yanı sıra şirketler ve işletmeler için de alan sağlanmaktadır. Çünkü günümüzde Satın alma davranışı ve tüketici iletişim davranışları sosyal ağlardan etkilenmektedir. Tüketiciler, mal veya hizmet alımıyla ilgili bilgileri kullanmaya motive olur ve satın alma davranışları oluşur. Bu tür ağlar, insanları sinerji yönünde hareket ettiren grupların ve sanal toplumların oluşmasına yol açmıştır. İnternet, sanal toplumlar yaratarak tüketicilerin yeni bir dünyaya girdiği en önemli sosyal araçlardan biridir^{63, 64}.

Son çalışmalar şirketlerin sosyal medyada pazarlama maliyetlerini artırdığını göstermiştir ve diğer işletmelerin önümüzdeki beş yıl içinde çoğu ülkede sosyal medya bütçelerini artırmaya devam etmeleri bekleniyor (COM Çalışmaları, 2013). Bu nedenle sosyal medya, pazarlama ve reklam işletmelerinin en güçlü araçlarından biri haline gelmiş, üreticilerine etkileşimi için yeni fırsatlar sunmuş ve sınırsız sayıda tüketicinin kapsamını oluşturmuştur. Sosyal medya ve sanal ağların kullanıcılara (markaların gerçek ve potansiyel tüketiciler) bu sanal pazarlar sayesinde müşteriyle iletişimi geleneksel olarak daha ulaşılabilir bir hale getirebilir. Ayrıca, işletmeler ve tüketiciler tarafından bu pazarlara ücretsiz veya çok düşük maliyetli erişimin doğası gereği iletişim kanalları ile karşılaştırıldığında, pazarlama ve geleneksel reklamcılık, medya, sanal olmayan, daha fazla kullanıcı ve işletmeyi meşgul etmek için birçok fırsat sunmaktadır⁶⁵.

⁶¹ Xia Liu, Mengqiao He, Fang Gao, ve Peihong Xie. "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective." *International Journal of Retail & Distribution Management* (2008):923

⁶² Zhupitere Communication

⁶³ Robert E. Burnkrant ve Alain Cousineau. "Informational and normative social influence in buyer behavior." *Journal of Consumer research* 2, no. 3 (1975): 206-215.

⁶⁴ David M. Boush, "How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions." *Psychology & Marketing* 10, no. 1 (1993): 67-78.

⁶⁵ Donna L. Hoffman ve Marek Fodor. "Can you measure the ROI of your social media marketing?." *MIT Sloan management review* 52, no. 1 (2010): 41.

Ancak, araştırma sonuçları, esas olarak işletmeler tarafından ağların ve sosyal medyada sunduğu reklam mesajlarının amaçlı ve doğru tasarımı konusunda çok az araştırma yapıldığını göstermektedir. bu sorun özellikle dikkate alındığında üç ana boyutu güçlendirme ihtiyacı medya-reklam mesajlarının etkinliği, yani mesaj içeriği, mesaj zenginliği ve mesaj çekiciliği bir yandan üçü de müşterinin marka ile etkileşimine odaklanır ve ürünü satın alma niyetini harekete geçirir ve öte yandan birbirini üzerine etkilidirler ve nihayetinde reklam mesajının etkinliğini artırıyorlar⁶⁶.

Sosyal medyada reklam kullanımı, sitelerin optimizasyonu ile birlikte işletmelere daha fazla müşteri çekecektir. Aslında, farklı kuralları olan ağlarda kalıcı ve etkin, içinde kalmak, bir işletmenin müşterileri, hizmeti veya ürünü tüketmenin yanı sıra, o işletmenin sık ve sürekli birlikteliğinden daha memnun hissetmelerini sağlar. Sosyal ağ pazarlaması yoluyla başarı aslında iletişim yoluyla toplam bir kaldıraçtır. Sosyal ağlardaki etkinlik, işle ilgili farkındalığı artırır⁶⁷.

Literatüre göre, mesajlar, pazarlama, reklamcılık bağlamında teorik olan pazarlama alanındaki bir tanıtım mesajının üç özelliği olduğunu öne sürmektedir: cazibe mesajı, mesajın zenginliği ve mesajın içeriği⁶⁸. Mesajın içeriği reklam mesajının türüne göre, bu, sağlayıcıyı bilgilendiren bir reklamın (yeni ürünle ilgili bildirim gibi), ikna edici bir reklamın (belirtilen marka için tercihler oluşturma gibi) veya olması gereken bir reklam hatırlatıcısının (bu konunun müşterilere ürünün gelecekte olabileceğini, yakın gelecekte gerekli olabileceğini hatırlatması gibi) vb. olduğu anlamına gelir farklı olabilir⁶⁹.

Araştırmacılar, bir reklamdaki mesajın içeriğinin makul, doğrusal ve mantıklı bir mesaja sahip olması ve izleyiciyle kolayca iletişim kurması gerektiğine inanmaktadır. Ayrıca, bir reklamda, kelimeler ve görsel arasındaki ilişkiye dikkat edilmelidir. Resim bir şey gösteriyorsa ve kelimeler başka bir şey söylüyorsa, izleyicinin dikkati merkezi fikre odaklanmak yerine aralarında dolaşacaktır. Ayrıca, reklam, insanların inançlarına ve bir ürünün sınıflandırılmasından ne beklediklerine uygun olmalı ve ayrıntılara daha fazla dikkat etmelidir. Aynı zamanda bir reklam mesajının içerisindeki eğlenceli olması

⁶⁶ Leonidas C. Leonidou ve Constantinos N. Leonidou. "An Evaluation of Trends in Environmental Advertising." In *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability*, pp. 452-452. Springer, Cham, 2015.

⁶⁷ Venkatesh Shankar, Gregory S. Carpenter ve James Farley, eds. *Handbook of marketing strategy*. Edward Elgar Publishing, (2012):220-225.

⁶⁸ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. "Principles of marketing: An global perspective.

⁶⁹ Philip Kotler, *Marketing places*.

en önemli hususlardan biridir. Ürünlerin reklamını yapmak ve incelemek eğilimini interaktif bir etki kazandıracığından; insanların güzel ve sevimli reklam veren ürünleri beğeneceğini söylemek mantıklı. Ürünün kendisi eğlenceye sahip olmalıdır⁷⁰.

Mesajın içeriği mesajın zenginliğini⁷¹ etkileyebilir. 1987'de Daft, Langel ve meslektaşları⁷² tarafından gündeme getirilen medya zenginliği veya medyanın güçlendirilmesi teorisi, bir medyanın bilgi aktarma yeteneğini açıklar. Medya zenginliği teorisine göre, bir ortamın ilettiği bilgi miktarı, ortamın yetenek ve kapasitesine bağlıdır. Ohiz ve ark.⁷³ medya zenginliği teorisini şu şekilde tanımlar: "Bir iletişim kanalının bilgiyi taşıma veya mesajda yer alan anlamı iletme yeteneği". Böylece teori, her ortamın çeşitli iletim için belirli bir yetenek ve kapasiteye sahip olduğunu söylüyor, bu bakımdan mesaj zenginliği, medya zenginliği alanında görüntü, video, metin ve... işaret ediyor ve medyanın zenginliğinin önemli bir parçası olarak, reklam mesajlarının etkinliğinde ifade edilmektedir⁷⁴.

Sosyal medya arasında da, her biri bir zenginlik düzeyini temsil eden, kullanılan çeşitli farklı reklam mecralarından, mesajın zenginliğinden oluşan bir zincirin, oluşan bilgilerin aktarılmasında kullanıcılar ve reklamın mesajının içeriği etkileyecektir⁷⁵. Bu temelde sosyal medyada sunulan reklam mesajlarının zenginliğinin (örneğin Facebook ve ...) bu reklamların kullanıcılar tarafından algılanan içeriğini etkileyerek bu medyalarla kullanıcı etkileşiminin türünü ve düzeyini etkileyebilirler⁷⁶.

Sosyal ağlar dahil olmak üzere reklam medyasındaki mesajların diğer özelliği, mesajın çekiciliğidir⁷⁷. Laskey ve meslektaşlarının mesajın çekiciliğine, mantıksal veya duygusal yönlerden dolayı mesajın çekiciliğinin, kullanıcının marka ve reklamı yapılan ürünle etkileşim kurma motivasyonunu artırabileceğine ve duygusal tatmin veya entelektüel uyarım yoluyla tüketicinin markaya odaklanmasını artırabileceğine

⁷⁰ Louis J. Moses ve Dare A. Baldwin. "What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?." *Journal of public policy & marketing* 24, no. 2 (2005): 186-201.

⁷¹ Media Richness Theory (MRT)

⁷² Daft et al.

⁷³ Ohiz, Frederick ve Shaw

⁷⁴ Robert F. Otondo, James R. Van Scotter, David G. Allen, ve Prashant Palvia. "The complexity of richness: Media, message, and communication outcomes." *Information & Management* 45, no. 1 (2008): 21-30.

⁷⁵ Leonidou ve Leonidou. "An Evaluation of Trends in Environmental Advertising." 452-452.

⁷⁶ C. Robert Newberry, Bruce R. Klemz, ve Christo Boshoff. "Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study." *Journal of Services Marketing* (2003):615

⁷⁷ Henry A. Laskey, Ellen Day, ve Melvin R. Crask. "Typology of main message strategies for television commercials." *Journal of advertising* 18, no. 1 (1989): 36-41.

inanıyorlar. Kullanıcının reklamı yapılan marka veya ürünle ilgili bilgileri kontrol etme isteğini artıracak ve son olarak markanın bağımlılığı artacaktır⁷⁸.

2.2.5. Reklam Etkinliği

Reklamcılık alanındaki en önemli konulardan biri, reklamcılığın etkinliğinin değerlendirilmesidir. Başka bir deyişle, çok fazla fon harcayan reklamın firmanın belirlediği hedeflere ne ölçüde ulaştığının belirlenmesi, değerlendirilmesidir. Reklamın etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi bir geri bildirim görevi görür ve reklam ve pazarlama yöneticilerine hatırlatır reklamlarının zayıf ve güçlü yönleri var ve bu geri bildirim yöntemini kullanarak, reklamlarının başarısızlıklarını anlayacaklar. Reklamı değerlendirmek için reklam yöneticisinin sonuçları hedeflerle karşılaştırması gerekir. Gerçi zorluk, bu tür analizleri sağlayabilecek ölçümler oluşturmak dir. Bir sonraki konu, reklamcılığın etkinliğinin belirlenmesiyle ilgilidir, etkinlik genellikle çıktıya göre verilerle karşılaştırmak belirlenmesiyle ilgilidir. Ancak, reklam için harcanan para sonuçlarla karşılaştırılır. Etkinlik, yeni bir reklam kampanyasını eski bir reklam kampanyasıyla karşılaştırması gerektiği anlamına bağlıdır (kesinlikle değil) ya da ikisi, hangi mücadelenin en etkili olduğunu bulmak için piyasayı test ederek yeni reklam mücadelesini ölçtüler⁷⁹.

Reklamın etkinliğini ölçmek için kullanılan kriterlerin çoğu işlevsel nitelikte olmalı ve yalnızca reklamlarla ve belirli reklam programlarıyla ilgilenmemelidir. Reklam ajansları, test öncesi reklamlara çok para harcarlar, ancak etkilerini değerlendirmek için yeterli bütçe ayırmazlar. Birçok şirket reklam programları hazırlar, küresel pazarda uygular ve daha sonra etkinliğini değerlendirir⁸⁰.

Çoğu reklam veren firmalar, bir reklamının iletişim etkisini ölçmek peşinedir. Bu, reklamın hedef kitlenin farkındalık, bilgi veya tercih düzeyi üzerindeki potansiyel etkisi anlamına gelir. Ayrıca, reklamın satışları üzerindeki etkisini elde etmek istiyorlar, ancak reklam reklamcılığının satışlar üzerindeki etkisini ölçmenin zor olduğunu düşünüyorlar. Bununla birlikte, her ikisi de gerçekleştirilir ve araştırılmalıdır⁸¹.

⁷⁸ Leonidou ve Leonidou. "An Evaluation of Trends in Environmental Advertising. 452-452.

⁷⁹ Stroube, Rainey ve Tanner. "Regulatory environment in the advertising of dietary supplements. 109-114.

⁸⁰ Philip Kotler, *Marketing places*.s. 84

⁸¹ Philip Kotler, ve Pfoertsch Waldemar. "Ingredient Branding-Making the Invisible Visible." (2010).s.76

Reklamcılığın etkinliği üzerine yapılan araştırmalarda aşağıdakileri göz önünde bulundurmalı:

1. İletişimin etkisi üzerine araştırma

İletişimin etkisinin ölçülmesi, ticari bir reklamın tüketicilerle iyi bir ilişki kurup kurmadığını (veya başka bir deyişle reklamın ilgili konuları iyi iletip ilemediğini) bildirir. metin "Testi", reklamı yayınlamadan veya yazdırmadan önce veya daha sonra yapılabilir. Reklam sunmadan önce, tedarikçi, müşteri gruplarını, nasıl olduklarını ve anma yahut onlara bir reklam kaynaklanan zihniyet değişikliği miktarını ölçüyor. Reklamı sunduktan sonra da reklam veren, reklamın müşterinin hafızası üzerindeki etkisini mesaja, ürün bilgisine ve tercihlerine göre ölçme yapabilir⁸².

2. Satışların etkisinin ölçülmesi

Bu etkinin ölçülmesi genellikle iletişim etkisinin ölçülmesinden daha zordur. Satışlar, ürün özellikleri, fiyat ve kullanılabilirlik gibi reklam dışındaki faktörlerden etkilenir. Reklamın satışlar üzerindeki etkisini ölçmenin ilk yolu, önceki satışları la önceki reklam maliyetleriyle karşılaştırmaktır. Başka bir yol deneysel yöntemi kullanmaktır⁸³.

3. Eski satış ilişkileri-reklamcılık Yöntemi

Çoğu şirket geçmiş dönemlerdeki satış ve reklam maliyetleri hakkında bilgi sahibidir. Satışlardaki değişim ile reklam maliyetlerindeki değişim arasındaki ilişkiyi inceleyerek ve bu ilişkiyi bularak geçmiş zamanlarda elde edilebilir⁸⁴.

4. Deneysel çalışmaların yöntemi (satış sonuçları)

Her alanda satış yapmak için normal reklam yüzdesi yerine kullanmak, şirket bazı alanlarda daha fazla harcama yapar ve diğer alanlarda daha az reklam bütçesi ayırır. Büyük fonların tahsisi üzerine yapılan bir testin, satış miktarında önemli bir artışa işaret etmesi durumunda, şirketin gerektiği gibi ve belki de harcamadığı görülmektedir. Bu bütçede böyle bir satış yoksa ve düşük bütçenin tahsisine ilişkin testler satışlarda bir azalmaya yol açmazsa, bu durumda şirketin buna tahsis edilen çok fazla fonu vermiştir⁸⁵.

⁸² Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. *"Principles of marketing: An global perspective.*

⁸³ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. *"Principles of marketing: An global perspective.*

⁸⁴ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. *"Principles of marketing: An global perspective.*

⁸⁵ Philip Kotler, *Marketing places.*

Bir pazarlama bütçesini coğrafi olarak tahsis etmenin bir başka yolu, pazar büyüklüğü, reklam tepkisi, medya verimliliği, rekabet ve karlılık açısından farklı coğrafi alanlar arasındaki farklılıkları dikkate alan bir model kullanmaktır⁸⁶.

2.2.6. Reklamın Etkinliğini Etkileyen Faktörler

Yaratıcılık faktörünün bir reklam programındaki etkisi, buna tahsis edilen bütçeden çok daha önemlidir⁸⁷. Yöneticilerin en önemli kararlarından biri, hedef kitleyle iletişim kurmak için mükemmel ortamı seçmek ve medyayı seçmek daha etkili, daha irade sahibi olmaktır belirli bir zarafetin hassasiyetini ve uygulanmasını gerektirir. Öte yandan, her bireyin kitle iletişim araçlarından herhangi birine ayırabileceği süre sınırlıdır⁸⁸. Ayrıca, reklam genellikle mesajını insanların zihninde oymak için tekrarlama yöntemini kullanılır. Reklam konuyu tekrarlayarak kamuoyunda canlı tutar ve onun uğruna solmasına izin vermez⁸⁹.

Elbette, bazıları çekici ve eğlenceli bir hedefli reklam yayınlayan reklam verenin bunu birkaç kez tekrarlaması gerekmediğine inanıyor. Reklamcılıkta dürüstlük, etkinliğin temel direklerinden biridir, böylece mal veya hizmet kullanımından sonra izleyici, düşük ve kast deneyimi olmayan reklamcılığa pratik olarak " mesaj gönderir. Bu nedenle, tasarımda doğruluk ve dürüstlük herhangi bir reklam biçiminde, özellikle finansal hizmetler sektöründe bir mesaj vermek önemlidir, çünkü doğal olarak " finansal hizmetlerin karmaşıklığı nedeniyle, müşterilerin bunları doğrulama, algılanma ve anlama konusunda birçok sorunu vardır. Ünlüler, ürünün daha olumlu tanıtımlarına ve değerlendirmelerine yol⁹⁰ açabilir ve kullandıkları şirketlerin finansal getirileri üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olabilir⁹¹. Tüm bu faktörler reklam sektörü ile ilgili CPC modelinde belirtilmiştir:

⁸⁶ Philip Kotler, *Marketing places*.

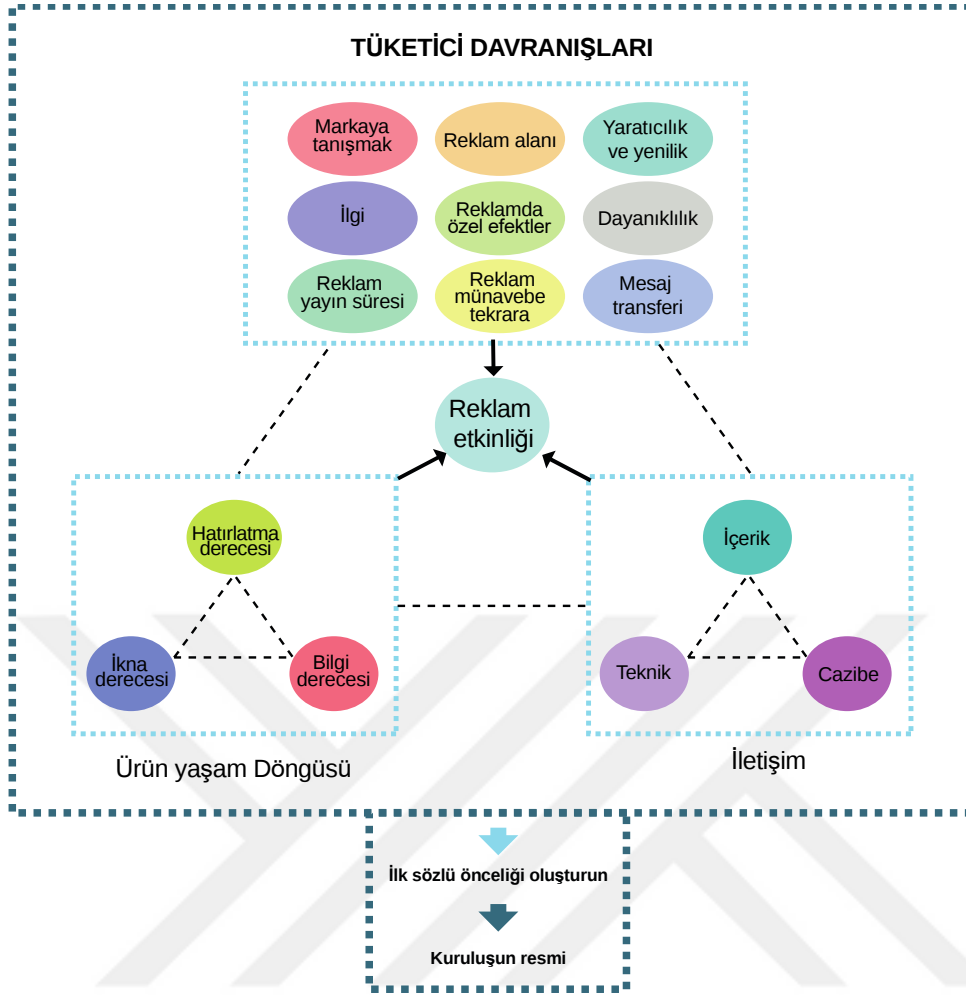
⁸⁷ Philip Kotler, *Marketing places*.

⁸⁸ S. Vindal, S. "Application of communication theories [Dehghan A, Persian trans]." Tehran: Jameh Shenasan (2008):330

⁸⁹ Deborah J. MacInnis, ve C. Whan Park. "The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads." *Journal of consumer Research* 18, no. 2 (1991): 161-173.

⁹⁰ Dwane Hal Dean, ve Abhijit Biswas. "Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services." *Journal of advertising* 30, no. 4 (2001): 41-57.

⁹¹ Keith Crosier ve B. Zafer Erdogan. "Advertising complainants: who and where are they?." *Journal of Marketing Communications* 7, no. 2 (2001): 109-120.



Şekil 3. Reklam etkinliğinin ölçülmesinde CPC modeli

Araştırmacılar, reklamcılığın etkinliği bağlamında, eğlence, bilgi, kişiselleştirme gibi birçok önemli faktöre dikkat ettiğine inanıyor⁹²:

Eğlence

Sosyal ağların tadını çıkararak da yorumlanan eğlenceli eğlence kavramı, bu ağların⁹³ kullanıcılarının eğlenceli ve keyifli eylemlerini ifade eder. Önceki çalışmalar, sosyal ağ kullanıcıları tarafından algılanan eğlenceli davranış miktarının, bu ağları kullanma niyetlerini etkilediğini göstermiştir⁹⁴.

Değerli bilgiler kazanmak

⁹² Milad Dehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani, ve Rasoul Sali. "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers." *Computers in human behavior* 59 (2016): 165-172.

⁹³ Bharat Rao ve Louis Minakakis. "Evolution of mobile location-based services." *Communications of the ACM* 46, no. 12 (2003): 61-65.

⁹⁴ Dehghani, Niaki, Ramezani, ve Sali. "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers." 165-172.

Diğer bir faktör bilgidir. Değerli bilgiler, sosyal ağlarda reklam yoluyla yararlı ve değerli bilgilere erişim miktarı olarak tanımlanabilir⁹⁵.

Özelleştirme

Üçüncü faktör ise özelleştirmedir. Çevrimiçi reklamcılıkta, davranış özellikleri, demografik özellikler vb. açısından kullanıcı kategorisine göre reklamlar farklı gruplar için harekete geçebilir⁹⁶. Bu nedenle, sanal alanda reklam vermek, müşteri ihtiyaçlarını, profil bilgilerini ve tüketim kalıplarını incelemek gerekir⁹⁷.

Tablo 1 . Reklamın etkinliğini değerlendirmek için göstergeler⁹⁸

İletişim aşaması	Değişken tipi	Gösterge türleri
Girdileri Reklam Şirket	Yoğunluk	harcamalar reklam, Paylaş harcamalar reklam İtibaren Toplam Maliyet Pazarlama, yoğunluk kapı Maruz Randevu Tutmak reklam, Seviye erişim için tüketiciler, çokluk reklam
	Medya	Televizyon, Radyo, Gazete, dergi, Telefon, internet, ilan panosu, Arzu
	Reklam İçeriği: Yaratıcılık	Tartışma Ve Başka Gönderiler Sözlü, resimler, sesler Ve Diğer işaretler Duygusal, Sonra Arka plan Ve Başka bir işaret çıkarımsal
zihinsel işlem müşteriler	Bilişsel	düşünceler, Teşhis, Hatırlatma
	Duygusal	Tutum, aşk,
	Eylem	İkna, satın alma niyeti
Çıktılar ilgili için Pazar	Marka seçimi	Deneme satın alma, tekrar satın alma, marka değişikliği
	Satın alma yoğunluğu	Satın alma süresi, satın alma sıklığı, satın alma tutarı
	Muhasebe	Satış, gelir, kar

⁹⁵ Dehghani, Niaki, Ramezani, ve Sali. "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers." 165-172.

⁹⁶ Richard De Zoysa, ve Otto Newman. "Globalization, soft power and the challenge of Hollywood." Contemporary politics 8, no. 3 (2002): 185-202.

⁹⁷ Rao ve Minakakis. *Evolution of mobile location-based services*. 61-65.

⁹⁸ Gerard J.Tellis, Jaideep C. Prabhu, and Rajesh K. Chandy. "Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture." *Journal of marketing* 73, no. 1 (2009): 3-23.

2.3. Reklam Stratejileri

2.3.1. Strateji ve Stratejik Planlama

Michael Porter⁹⁹, "strateji eşsiz ve değerli bir konum yaratma, farklı bir dizi faaliyet içerdiğine inanıyor." İyi bir strateji, herhangi bir endüstriyel ortamda ticaret yapmak için rekabet avantajına yol açmalıdır. Bugünlerde, çoğu kuruluşun yeteneklerini, büyümelerini ve uzun vadeli hayatta kalmalarını artırmak ve operasyon riskini azaltmak için stratejik planlara ihtiyacı var. Bu programlar doğrudan politikalar, hedefler ve misyonlar, organizasyonun büyüklüğü, dinamikleri, karmaşıklık derecesi ve yapısı ile ilgilidir. Bu nedenle stratejik planlama bu faktörlere bakılarak belirlenmelidir. Kuruluşun yöneticileri ve planlayıcılarının karşılaştığı karmaşık durum kaçınılmaz olarak sistemin fırsatları, durumları tanıma, analiz etme düşüncesi ve yaklaşımından kaynaklanır, Tehdit ve dış çevre sınırları ve (güçlü ve zayıf yönleri) olumlu ve olumsuz yönleri iç organizasyon kullanır, sonra analiz bilgileri organizasyon yeteneği ve kapasitesi elde edilir ve bir programlarının uygulanması için gerekli koşulları güçlendirir. Kuruluşların, ilerlemelerinin gelecekteki koşullarına uyum sağlayabilmeleri ve operasyonlarını ve hayatta kalmalarını sürdürebilmeleri için kavramları, bağlamları, stratejileri ve stratejik planlama sürecinin nasıl çalıştığını tanıyarak gelecek vizyonlarını belirlemeleri gerekir¹⁰⁰.

Sorunları belirlemek ve tanımlamak için stratejik yöntemler aşağıdaki üç yoldan biri olabilir:

A- Doğrudan yöntem: Bu yöntemde planlamacılar, kuruluşun misyon ve yükümlülüklerini belirledikten sonra güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmenin yanı sıra kuruluş dışındaki tehdit fırsatlarını, zorluklarını ve stratejilerini açıklayarak doğrudan stratejik eylem konularını inceleyebilirler.

B- Hedefe dayalı yöntem: Bu yöntemde amaç ve hedefler belirlendikten sonra kuruluş bunları gerçekleştirecek stratejileri açıklayacak ve öngörecektir. Bu performans yöntemini gerçekleştirmek için, anlaşmanın hedeflere göre yapılması, ortak hedeflerin de yeterli olması ve erişimin belirtilmesi gerekmektedir. Bu yöntemin organizasyonda uygulanması hiyerarşik bir yapıya daha sahiptir.

⁹⁹ Michael E. Porter, "*Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy.*" International regional science review 19, no. 1-2 (1996): 85-90.

¹⁰⁰ Fred R. David ve Forest R. David. "*Strategic Management concepts and cases A Competitive Approach.*" (2017).

C- Senaryo yöntem: Bu yöntemde, organizasyonun, gelecekte elde etmek istediği ideal imajı tanımlar, bunu başarmanın yollarını ve nasıl daha iyi bir duruma ulaşılacağını uygulamalı bakış açısıyla belirtir ve onu açıklamaya programlayacaktır. Bu yöntem aşağıdaki durumlarda yüksek verimliliğe sahiptir:

Organizasyonun hedeflerin oluşturulmasında zorlukla karşı karşıya kalması.

Kuruluş, stratejik hedefleri belirleme sorunuyla karşı karşıya olmak.

Görevlere, yükümlülüklerle ve ön göreve daha az bağlılık.

Gelecekteki uygulamalar için çeşitli koşulların ve kaynakların ve ardılının dikkate alınmasını zorunlu kılmak¹⁰¹.

Bu göstergeler aslında bağlamlar, alanlar ve stratejilerin görülme alanlarıdır ve stratejileri tanımlamak için kriterler olarak kabul edilir. Etkili stratejilerin, bu kavramlar ve bileşenler etrafında dönmeli ve altta yatan dengelerin, sürekliliğin, dayanışmanın, derinliklerin ve sistemin, verimliliği artırmak ve daha iyi kullanım hedefine ulaşmak için kaynakların (insan, finansal ve doğal) miktarını belirlemek için kuruluşun yön ve yoluna sahip olduğunu bulmalıdır. Örgütsel stratejiye ulaşmak için stratejik kararlar açıklanmalı ve alınmalıdır. Bu amaçla, stratejik kararlar almak için bağlam, koşullar ve organizasyonel kararların hazırlanması aşağıdaki adımlarla yapılır:

1. Organizasyon planlamasının farklı düzeylerinde geçmiş tematik ve uzmanlık çalışmalarının önemli kavramlarını incelemek, analiz etme ve gözden geçirme.

2. Karmaşık iç ve dış örgütsel durumları analiz etmek için sistematik bir çerçeve oluşturmak.

3. Kalite iyileştirme planları geliştirmek, belirli durumları analiz etmek ve sorunlu alanları belirlemek.

4. İncelenen alanların analiz modellerini genişletmek ve yaygınlaştırmak için zaman alıcı azaltma stratejileri sunmak.

Bahsedilen konularla ilgili olarak, stratejik planlama, dahil edilebilecek stratejinin tasarımı, uygulanması, değerlendirilmesi ve kontrolü ile yönetimin karar ve faaliyetleri kümesini ifade eden bu kılavuz ve kuruluşun uzun vadeli performansını belirlemekten sorumludur¹⁰².

Stratejilerin hiyerarşisi ve seviyeleri üç düzeyde tanımlanmıştır:

¹⁰¹ Ralph D. Stacey, *Strategic management and organisational dynamics: The challenge of complexity to ways of thinking about organisations*. Pearson education, 2007. 416-456

¹⁰² Fred R. David ve Forest R. David. "*Strategic Management concepts and cases A Competitive Approach*."

Organizasyonun toplam seviyesi: Bu seviyede, organizasyonun üst yönetimi, faaliyetleri ve operasyonları için uygun sermaye varlığı stratejisini hazırlayabilecek, formüle edebilecek ve yönlendirebilecek yolları benimser. Kuruluşun kararlarının örüntü ve vizyon düzeyidir ve bu faaliyetleri kapsar: Fonların ve diğer kaynakların, kuruluşun bölgelerine ve bölümlerine giriş ve çıkış akışı, kuruluşun çevredeki kilit gruplarla, özel ve hatta kamusal bir ortamda, kuruluşun dış çevredeki konumunu güçlendirmeye ve geliştirmeye yatırım yapmanın yollarıdır.

Organizasyonun düzeyi ve faaliyetleri: Bu strateji, organizasyonun orta seviyesi için, Aynı ve benzer stratejik faaliyet çerçevesine sahip olabilecek organizasyon birimlerinin durum ve yeteneklerini geliştirmek için dir.

İşlevsel düzey: Bu stratejinin temel amacı, kaynak verimliliğini en üst düzeye çıkarmak ve harcamalarını ve israflarını en aza indirmektir. İşlevsel (teknik ve operasyonel) birimler, tüm organizasyon ve departmanların stratejileri çerçevesinde seviye stratejilerini belirler¹⁰³.

2.3.2. Reklam Stratejisinin Tanımı

Reklam, onların bir ürün veya hizmet satmayı planlayan insanlar için en önemli iletişim araçlarından biridir başka bir deyişle, müşteriyle kendisini bilgilendirmek ve reklamlarının tutum ve davranışlarını etkilemek için bir ilişki kurmak söyleniyor. Reklamsız hiçbir profesyonel pazarlama gerekli verimliliğe sahip olmayacaktır¹⁰⁴. Bu nedenle, reklamcılığın amacı, tüketicilerin bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olmak için reklam ürünleri alanında farkındalık yaratmak ve bilgilendirmektir¹⁰⁵.

Her reklam mesajı, hedef kitlenin mesajının içeriğine doğru çekmek için bir tür cazibe kullanır. Reklam mesajının cazibesi, tüketicileri reklamı hatırlamaya ve reklamı yapılan ürünü satın almaya teşvik etmek için reklam verenin dahil edildiği bağlam veya içeriktir¹⁰⁶. En yaygın reklam çekicilikleri şunlardır: mantıksal (rasyonel) çekicilik ve duygusal (etkisel) çekicilik. mantıksal (rasyonel) çekicilik, ürün veya hizmetin temel işlevlerine odaklanır ve tüketiciyi reklamı yapılan ürünü satın almak için rasyonel ve mantıksal bir karar vermeye teşvik eden bir reklam sunmanın bir yoludur¹⁰⁷. Ancak

¹⁰³ Stacey. *Strategic management and organisational dynamics: The challenge of complexity to ways of thinking about organisations*. 416-456

¹⁰⁴ Rabiee, Mohammadian, ve Baradaran Jamili. "Evaluating Advertizing Effectiveness of Parsian Bank and Identifying the Factors with Most Influence on Its Improvement in the City of Tehran."

¹⁰⁵ Tabatabaei Nasab ve Parish. "Consumers' Attitude Towards Advertising. 1-23.

¹⁰⁶ Kulkarni. "Impact of endorser and message appeal on the success of an online AIDS PSA.8-17.

¹⁰⁷ Arens. *Contemporary advertising*. 203

duygusal çekiciliğe sahip reklamcılıkta, rasyonel çekiciliğin aksine, kişinin olumlu ve olumsuz duygularını teşvik etmeye çalışır ve onu uyandırır ve bu şekilde alışveriş amacına (satın alma) ulaşmaya çalışmaktır¹⁰⁸.

2.3.3. Strateji Ve Reklamcılık İlişkisi

Markalı reklam ve pazarlama hedeflerini karşılayan başarılı bir reklam kampanyası oluşturmak için öncelikle bir stratejiye ihtiyaç vardır. Basit bir slogan veya jingle ile dikkat çekme ve ürünü satın alınana kadar hafızada tutma dönemi oldukça eskidir¹⁰⁹. Günümüzde tüketicilerin binlerce mesaja maruz kaldığı ve bilgi aşırı yükünün olduğu göz önüne alındığında, Reklam planlamasının daha karmaşık hale geldiği anlaşılabılır. Artık kısa süreli ve tek seferlik reklamlarla tüketicilerin dikkatini çekerek tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmek neredeyse imkansız hale geldi. Bu açıdan, etkili bir reklam kampanyası oluşturmak için yaratıcılığı yetiştirme eden bir stratejiye ihtiyaç vardır.

Yaratıcı strateji, genellikle bir reklam veya pazarlama iletişimi programında "ne diyoruz" sorusuna yanıt verir. Laskey ve meslektaşlarının¹¹⁰ bu kavramdan "Mesaj Stratejisi" kullanmayı tercih ettiler, Çünkü bazı yazarlara göre, "Yaratıcı strateji" ifadesi; mesajın içeriğini ve reklam kullanımını ifade etmek için kullanılır. Reklam terimi genellikle "yaratıcı strateji" ile birlikte kullanılır. Ancak stratejik düşüncüyü yalnızca reklamcılıkla ilişkilendirerek diğer reklam çabalarıyla alaka düzeyini sınırlamamak esastır. Satış promosyonu etkinlik pazarlaması ve halkla ilişkiler gibi iletişim araçları da reklam kadar stratejik bir iletişim planı gerektirir. Bu nedenle, mesaj stratejisi kelimesi bir yöntem olarak tanımlanan bir ürün, hizmet veya kendini tanıtmak için bir şirketin veya kuruluşun iletişim çabalarına yönlendirir¹¹¹. Schultz ve meslektaşlarının¹¹² stratejiyi kampanya sürecine bir rehber olarak değerlendirdiler ve onun önemi hakkında bazı açıklamalar yaptılar.

- Bir reklam stratejisi, tüm yönetim seviyelerinde oluşturulan stratejilerle bağlantılı olarak çalışır.

¹⁰⁸ Philip Kotler, *Marketing places*.

¹⁰⁹ Don E. Schultz, and Philip J. Kitchen. "Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study." Journal of Advertising research 37, no. 5 (1997): 7-19.

¹¹⁰ Laskey, Day ve Crask. "Typology of main message strategies for television commercials." Journal of advertising. 36-41.

¹¹¹ Ronald E. Taylor, "A six-segment message strategy wheel." Journal of Advertising Research 39, no. 6 (1999): 7-7.

¹¹² Schultz, ve Kitchen. *Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study*. 7-19.

- Strateji, reklam sürecine katılacak olanlara genel yön verir.
- Reklam stratejisi, diğer pazarlama iletişimi araçlarının geliştirilmesine de rehberlik edebilir.
- Son olarak, reklam stratejisi reklam uygulamalarını, medya planlamasını, ticari Satışları vb. içerir bu bir kontrol mekanizmasıdır.

2.3.4. Stratejinin Reklamcılıkta Uygulanması

Stratejik planlama, bulguların toplanması ile yaratıcı performans arasında geçen bir süreçtir. Stratejiyi, reklam kampanyasının hangi yönde hareket etmesi gerektiği hakkında bilgi sağlayan bir yol haritası olarak düşünmek gerekir. Ancak, reklam içeriği oluşturmak yaratıcı ekibin görevi olacaktır. Strateji, kelimeleri veya resimleri değil, ürünleri satmanın bir yoludur. Ancak, bulgular tek başına bir strateji değildir. Hiç kimsenin dikkat etmediği bağlantıları sağlayan bulgulara içgörüler eklemek gerekiyor¹¹³. Bu içgörülerini sağlayan öğeler, yaratıcı uygulamaları daha dikkat çekici hale getirir. Bu, ürün analizi, rekabet ve tüketiciler sonucunda elde edilen bilgilerdir. Başarılı bir reklam kampanyası oluşturmak için, bu bilgilerle ilgili olarak tek bir konsept altında kullanışlı ve disiplinli bir tanıtım stratejisi oluşturulacaktır.

Durumu analiz ettikten sonra reklam hedefleri ve hedef kitle belirlenir, reklamverenlerin karar vermesi gereken unsur reklam stratejisidir. Genel reklam hedef ve stratejilerini belirledikten sonra müşteri ilişkileri yöneticileri ve strateji departmanı istenen reklam stratejisinin kısa bir açıklamasını yazar.

Bir reklam stratejisi, bir ürünü satmaya, bir markayı tanıtmaya ve tüketicilere ulaşmaya yardımcı olan bir plan olarak tanımlanabilir. Her şirketin kendine özgü stratejik planı vardır; Reklamı yapılacak ürünler olduğu kadar reklam stratejileri de vardır¹¹⁴.

Bununla birlikte, her türlü reklam stratejisi birkaç temel ilkeyi takip etmektedir.

- Ürünün kendisi ve onun avantajları.
- Müşteriler ve onların özellikleri.
- Müşterinin ürün hakkında bilgilendirilebileceği alternatif yolların göreceli faydaları.
- Bütçe kısıtlamaları göre optimizasyon.

¹¹³ Bonnie L. Drewnany, ve A. Jerome Jewler. *Creative strategy in advertising*. Cengage Learning, (2013):109

¹¹⁴ Robert Vaux. *The Definition of an Advertising Strateg*, <https://smallbusiness.chron.com/definition-advertising-strategy-19332.html>

Reklam stratejisi oluşturma aşaması:

Reklam ve pazarlama iletiřimi planlaması, řirket ve pazarlama planlarındaki hedefler, stratejiler ve taktiklerle aynı temellere sahiptir. Bu dñzen; iletiřimin tñm faaliyetleri aćısından pazarlama hedeflerine ulařmak ićin gerekli olan hedefleri, iletiřimi, stratejileri, taktikleri, zamanlama, maliyet ve deęerlendirme özetini yapar. Doęru kitleyi doęru mesajla buluřturmak ve bu kitleye ulařmak ićin mesajı doęru ortamda ulařtırmak amacı ile bir reklam programı yapılabilir¹¹⁵.

Kurumsal ve pazarlama planlarına uygun olarak geliřen ve zincir halka görevi gören reklam kampanyası kendi ićindedir.

Aynı zamanda çeşitli analizler ve kararlar ićeren bir süreci ifade eder. Tipik bir reklam kampanyası programının bölñmleri ve sundukları kararlar aşağıda şekilde listelenebilir.

1. Durum analizi

Arkaplan araştırmaları

SWOT/PEST

Çözñlmesi gereken önemli reklam sorunları

2. Temel stratejik kararlar

Reklam amaçları ve stratejileri

Hedef Kitle

Marka konumu: ürün özellikleri ve rekabet avantajları

Marka imajı ve kimliği

Bütçe

3. Mesaj stratejisi

Temel tüketici içęrñrñleri

Satış önermesi

Bñyñk fikir

Uygulama

4. Medya stratejisi (veya reklam kampanyasındaki iletişim noktaları)

Medya amaçları

¹¹⁵ Sandra Ernst Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, and Charles Wood. **Advertising & IMC: principles & practice**. Upper Saddle River, NJ: Pearson, (2012):196

Araçların seçimi ve bütçe dağıtımı

Zamanlama

5.Değerlendirme

Görüldüğü üzere, reklam süreç planlaması, durumu analiziden başlar ve şirketin mevcut durumunu ortaya çıkarır ve reklamın çözülmesi gereken sorunun çerçevesini çizer, reklam hedefi ve reklam stratejisini belirler ve yaratıcı stratejiden sonra, mesaj stratejisi ve medya stratejisi kararları etkilerin açısından ele alınır.

Durum Analizi

Bir reklam planının oluşturulmasında ilk adım, aynı pazarlama planında olduğu gibi arka planın belirlenmesidir. Bu, şirketin markayla ilişkili mevcut durumunu incelemeyi ve bütün gerekli bilgilerin elde edilmesini içermektedir. Araştırma sonuçları toplandıktan sonra planlayıcılar, bulgulardan bir anlam çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu sürece genellikle durum analizi adı verilmektedir ¹¹⁶. Bu ilk aşamada, faaliyet gösterilen pazar yapısı, rekabet durumu, tüketicilerin özellikleri, davranışları, şirketin kendisi, ürün veya markanın bileşenleri ve bu değişkenleri etkileyen unsurları analiz etmek amaçlanmaktadır¹¹⁷. Reklam kampanya sürecinin ilk aşamasında müşterinin ürün veya şirketle ilgili bir problemle karşı karşıya olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle reklam ajansları, karşılaşılan probleme yaratıcı bir çözüm sunabilmek için temel sorunu doğru tanımlamalıdır¹¹⁸. Durum analizinin temel amacı elde edilen bilgilerden yola çıkarak, iletişimle çözülebilecek bu sorunu tanımlamaktır. Bilgi toplama işlemi her ne kadar çok kapsamlı bir süreç olaksa da sorunu doğru şekilde ifade etmek, süreci basitleştirecektir ¹¹⁹.

Örneğin, Türkiye'de de ofisi bulunan ve dünyanın en bilinen reklam ajansları içerisinde yer alan BBDO reklam ajansı "Problemi Belirleme" (Problem Detection) kavramını strateji oluşturmanın temeli olarak görmektedir. Problem tespiti, ürün veya ürün kategorisi ile ilgili, tüketicileri neyin rahatsız ettiğini öğrenmek için direkt kendilerine sorulan soruları ifade etmektedir, Bir diğer reklam ajansı DDB ise problemin tespit edildiği aşamayı "Satın Alma Engelleri (Barriers to Purchase)" olarak

¹¹⁶ Wells,Spence-Stone, Moriarty, and Burnett. **Australian Advertising Principles and Practice**.186

¹¹⁷ Kaser, **Advertising and sales promotion**.269

¹¹⁸ Schultz, ve Kitchen. **Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study**. 7-19.

¹¹⁹ Wells,Spence-Stone, Moriarty, and Burnett. **Australian Advertising Principles and Practice**.186

tanımlamaktadır. Ajans bu aşamada, tüketicilerin herhangi bir ürünü veya markayı neden yeterli miktarda satın almadıklarını tespit etmeyi amaçladığını aktarmaktadır¹²⁰.

SWOT ve PEST Analizi

Güçlü (Strength), zayıf (weakness) yönlerle fırsatlar (opportunities) ve tehditleri (threats) ifade eden SWOT analizi, bir markaya veya ürüne ilişkin toplanan bilgilerden anlam çıkarmak ve bir kilit sorunu tanımlamak için kullanılan temel araçtır. Güçlülük ve zayıflık şirket içi, fırsatlar ve tehditler ise şirket dışı unsurları göstermektedir. Stratejik planlamanın ana fikri, güçlü yönler ve fırsatlardan yararlanırken zayıflık ve tehditleri azaltmaktır; bu şekilde kilit sorunlar ve fırsatlar tanımlanmaktadır¹²¹.

Güçlü ve zayıf yönler, şirketin kendisini rakipleri ile karşılaştırdığı noktadır¹²². Bu bağlamda bir şirketin güçlülüğünün olumlu özellikler, koşullar ve iyi durumlarla özdeşleştiğini söylemek doğru olacaktır. Zayıf yönler ise şirketin negatif oranda sahip olduğu özellik, durum ve koşullarıdır¹²³. İşletmenin kendisini analiz etmesiyle belirlenen güçlü ve zayıf yönler pazar payı oranından, marka bağlılığına, üretim ve dağıtım kapasitesinden performansa, finansal gücünden farkındalığa kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu noktada reklam ajansları, şirketlerin güçlü ve zayıf yönlerini analiz ederek iletişim çabasıyla güçlü yönlerin etkinliğini arttırmaya, zayıf yönleri ise güçlendirerek avantajlı konuma getirmeye çalışırlar. Örneğin, bir markanın rakiplerine göre daha az bilinirliğe sahip olduğuna yönelik bir zayıf yönle karşılaşan reklamcılar, bu yönü güçlendirecek bir reklam stratejisi üzerine çalışırlar¹²⁴.

SWOT analizinin bir diğer boyutu olan fırsatlar ve tehditler ise markanın çevresel faktörlerinin analiz edilmesine dayanmaktadır¹²⁵. Bu bağlamda fırsat, şirketin sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda rakipleri üzerinde avantaj yaratabileceği durumlardır. Pazarlama ortamında, genellikle bir şirketin zayıflığı diğer bir şirket için fırsat doğurabilmektedir. Planlayıcılar bu fırsatları tanımlamak için çalışırlar ve bundan markanın reklamlarında faydalanırlar¹²⁶.

¹²⁰ Wells, Spence-Stone, Moriarty, and Burnett. *Australian Advertising Principles and Practice*.186

¹²¹ Moriarty, Mitchell, Wells, and Wood. *Advertising & IMC: principles & practice*.196.

¹²² Engin ÖZGÜL, Gülmüş BÖRÜHAN, and Ömer Baybars TEK. "ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE SİPARİŞLERİN YERİNE GETİRİLMESİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ." Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 19, no. 4 (2017): 114.

¹²³ Moriarty, Mitchell, Wells, and Wood. *Advertising & IMC: principles & practice*.196.

¹²⁴ Moriarty, Mitchell, Wells, and Wood. *Advertising & IMC: principles & practice*.196.

¹²⁵ ÖZGÜL, BÖRÜHAN ve TEK. "ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE SİPARİŞLERİN YERİNE GETİRİLMESİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ."115

¹²⁶ Moriarty, Mitchell, Wells, and Wood. *Advertising & IMC: principles & practice*.196.

Ürün veya hizmet tanımı

Reklam planları ve stratejileri hazırlamadan önce, şirket tarafından sağlanan ürün veya hizmet açıkça tanımlanmalıdır. Bu, ürünün konumunun pazarda belirlendiği anlamına gelir. Ürünü ve müşterisini kapsamlı bir şekilde insanlara satabilmek için anlamana gerekir. Ürünün veya şirketin temel amacını anlamak da önemlidir.

Hedef kitleyi tanıma

Bu, reklamcılık stratejilerini formüle etmede önemli bir adımdır. Demografik faktörler, psikolojik faktörler, davranış kalıpları vb. dahil olmak üzere hedef kitleyi belirlemek için çeşitli faktörler göz önünde bulundurulur. Reklam programı bu faktörler göz önünde bulundurulduktan sonra oluşturulur. Örneğin, Kozmetik ürünler kadın izleyici tarafından görülebilir, Buna göre stratejisi elde edilir.

Pazar araştırması

Hedef pazar belirlendikten sonra, bir sonraki adım söz konusu ürünün pazarını incelemektir. Piyasada daha önce hangi ürünlerin bulunduğunu araştırmak, Bu ürünlerin hazırlanmasında ne gibi sorunlar var. Tüketici bu tür mallara yöneliyor mu? Bu çalışma ile bir pazarlama ve reklam planı elde edilebilir. Ayrıca, piyasadaki en son trendlerden haberdar olun.

Bir pazarlama planının derlenmesi

Pazar araştırması yardımıyla oluşturulan stratejiler, ürün pazarlaması için bir eylem planı olarak belirlenebilir. Bu, mevcut pazar trendleri belirlendikten sonra bir pazarlama planının oluşturulduğu demek dir. Pazarlama planı, ürünün pazarda rekabet edebilecek bir konum oluşturması amacıyla tasarlanır. Eylem planı ayrıca ürünün konumunun belirlenmesine de yardımcı olur.

İletişim medyasına karar verme

Pazarlama programı farklı iletişim kanalları kullanılarak pratik hale gelir. Reklam için doğru medyayı veya medya kombinasyonunu seçmek önemlidir. Bu pazarlanacak ürün veya hizmete bağlıdır. Medya seçimi, hedef kitle ve pazar araştırması değerlendirildikten sonra gerçekleştirilir. Örnek olarak eğer fizyolojik bir ekipman

pazarlanırsa, reklamı kliniklerde, doktorlarda veya hastanelerde broşürler, dergiler ve sağlık web siteleri vb. Şeklinde yapılır.

Bütçe

Bütçe, reklam stratejisinin oluşturulmasından önce veya sonra belirlenebilir. Şirket için mevcut kaynaklara dayanabilir. Şirketin büyük bir bütçesi varsa, geniş bir şekilde ve kapsamlı reklamcılık yapabilirler. Finans konusunda endişelenmeden etkili bir reklam stratejisi oluşturabilirler. Öte yandan, şirketin sınırlı bir bütçesi varsa eğer bu tek başına reklam stratejisini belirler. Çünkü piyasa planı ve tanıtım stratejisinin her aşamasında bütçeyi göz önünde bulundurmalarıdır.

Pazarlama yöntemleri

Şirket, iki tür reklam yönteminden birini strateji oluşturmak için düşünebilir. Bu iki yöntem itme ve çekme yöntemlerini içerir. Stratejilerine ve hedeflerine bağlı olarak onlarla başa çıkmaya karar verebilirler. İtme yöntemi, perakendecileri veya satıcıları ürünün reklamını yapmaya ikna ederken, çekme yöntemi doğrudan tüketicilere yöneliktir.

Reklam stratejisinin düzeltilmesi

Bu süreç, reklam stratejisinin oluşturulmasına ve uygulanmasına yol açmaz. Şirket, pazarlama trendleriyle temas halinde olmalı ve pazarlama stratejisini zaman zaman değiştirmesi gerekmektedir.

2.3.5. Reklam Stratejileri Çeşitleri

İşlevsel Reklam Stratejileri, Duygusal Reklam ve Yenilikçi Ürünlerin Reklamcılığı

şirketlerin, ürün veya hizmetlerle ilgili ikna edici satış mesajları oluşturarak müşteri satın alma davranışını etkilemek için çabalanır. İçeriğe dayalı reklamcılık, duygusal reklamcılık ve işlevsel reklamcılık olmak üzere iki kategoriye ayrılır. Duygusal reklamcılık etkisel cazibe merkezlerini kullanır ve işlevsel reklamcılık mantıksal cazibe merkezlerini kullanır¹²⁷.

¹²⁷ Hao Zhang, Xiaoning Liang, ve Shiquan Wang. "Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy." Journal of Business Research 69, no. 9 (2016): 3725-3730.

Kotler¹²⁸, reklamcılığı, şirketlerin alıcıları ve kamuoyunun dikkatini hedeflemek için doğrudan ikna edici iletişim için kullandıkları dört ana araçtan biri olarak adlandırdı. Kotler'a göre, reklamın amacı potansiyel alıcıların organizasyona ve tekliflerine tepkilerini arttırmaktır¹²⁹. Tüketicilerin reklamdan algıladıkları faydalar arasında karlılık ve duygusal faydalar en önemlisidir. Fayda odaklı, genellikle fizyolojik ihtiyaçlar vb. Gibi tüketici tabanı için motivasyon düzeyi ile ilgilidir. bir sorunu çözme veya bundan kaçınma arzusunu içeren bilgi ve güvenlik. Bir tüketicinin reklamla aradığı en avantajlı avantajlardan biri bilgidir. Reklam, faydacı faydaları yanı sıra, aynı zamanda (hazcı) duygusal fayda sağlar. hazcı faydalar genellikle tüketicilerin uyarılma, kişisel ifade, sosyal onaylama ve özgüven için temel ihtiyaçlarına atfedilir. Tüketicilerin istediği faydaları sağlamak reklamlar, reklamcılığın iki önemli stratejisinin kullanılmasına yol açmıştır: duygusal reklamcılık ve işlevsel reklamcılık¹³⁰.

Kuruluşlar, müşterileri nihai bir satın alma kararı vermeye ikna etmek için, bu iki reklam stratejisini, tüketicilerin duygusal veya eğitimsel kullanım düzeyini artırmak için kullanır. İşlevsel reklamcılık ayrıntılı bilgi veya ikna edici ve mantıklı argümanlar içerir. Buna karşılık, duygusal reklamcılık tüketicilerin duygusal tepkilerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Seksenlerden bu yana, duygusal reklam kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca, duyguların tutum oluşumundaki rolü üzerine yapılan araştırmalara ilgi artmıştır. Reklam alanındaki aktivistler genellikle duygusal reklam konumlarının etkinliğinin reklamı yapılan ürün sınıfına bağlı olduğunu varsayarlar. Örneğin, bazı araştırmacılar duygusal reklamcılığın faydacı ürünlere karşı hazcı ürünlere ve düşük etkileşimli ürünlere karşı yüksek etkileşimli ürünlere karşı daha olumlu tepkilere yol açtığına inanmaktadır¹³¹. Basılı ve dalgali medyada (radyo ve TV) reklamcılık alanındaki temel eğilimlere göre, bu türün bu alanda stratejinin, rasyonelliğin azaldığı ve bunun tersi de duygularının arttığı sonucuna varılabilir. Yani, bugünün reklamı artık tüketicinin rasyonel zihni için tasarlanmamakta Ve malların

¹²⁸ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. *"Principles of marketing: An global perspective.*

¹²⁹ Africa Makasi, Krishna Govender, ve Cephas Rukweza. *"Building brand equity through advertising."* Mediterranean Journal of Social Sciences 5, no. 20 (2014): 2613-2613.

¹³⁰ Hongxia Zhang, Jin Sun, Fang Liu, and John G. Knight. *"Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses."* European Journal of Marketing (2014). 2105-2126

¹³¹ Maggie Geuens, Patrick De Pelsmacker, ve Tine Faseur. *"Emotional advertising: Revisiting the role of product category."* Journal of Business Research 64, no. 4 (2011): 418-426.

kalitesi ve fiyatı üzerinde çok fazla durulmuyor, ancak Tüketicinin kişiliğinin ve yaşam tarzının duygusal durumuna daha fazla dikkat ediliyor¹³².

Duygusal reklamcılık

Tüketiciler, teknik detaylar veya karmaşık ürünün özellikleri gibi işlevsel ürünün yönlerini işleyebilecek yeterli bilgi eksikliği nedeniyle ve olmadığından dolayı; şirketler, kullanılan ürünler hakkında tüketicilerin olumlu duygularını dile getirmek için duyguların reklamını yapabilirler. Duygusal reklamlar hisleri ve duygularla ilişkilidir ve Macera, Korku, sevgi, mizah, gurur ve daha fazlası gibi duygusal çekiciliğe sahiptir... Tüketicilerin olumlu duygularını teşvik etmek, duyguları göstermek, ürünü sembolize etmek ve zihinsel kullanımın faydalarını artırmak ve aidiyeti artırmaya çalışmak, duygusal, tüketicilere sahip olmak. Bu bağlamda şirket, tüketicilerin gizli beklenti ve istekleriyle uyumlu marka bilgilerini iletmek için duygusal reklamları kullanabilir¹³³.

İşlevsel reklamcılık

Stafford ve Day¹³⁴, işlevsel reklamı nesnellik ile karakterize edilen gerçek bilgilerin doğrudan sunumu olarak tanımladılar. Johar ve Sirgy¹³⁵, işlevsel reklamcılığın genellikle ürünün karlı yararlarına odaklandığını ve daha çok ürün bilgisinin aktarılmasıyla ilgili olduğunu belirtti. İşlevsel reklamcılık, yüksek kalite, performans, güvenilirlik, fiyat ve ürün değeri ile ilgili mesajlar içerir¹³⁶.

Reklam stratejileri ve yenilikçi ürünler

1980'lerin sonlarından bu yana, yeni ürünün başarısızlığı veya başarısı konusu büyük ilgi gördü. Önceki çalışmaların deneysel sonuçları, reklam maliyetinin miktarının yenilikçi ürünün performansını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Maliyet seviyesinin ötesinde, reklam mesajının içeriği, yeni yeniliklerle ilgili müşteri kaygısını azaltmaya yardımcı olmak için hayati öneme sahiptir. Müşterilerle yenilikçi

¹³² Zhang, Sun, Liu, ve Knight. *"Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses."* s.2105-2126

¹³³ Zhang, Sun, Liu, ve Knight. *"Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses."* s.2105-2126

¹³⁴ Marla Royne Stafford ve Ellen Day. *"Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service."* Journal of Advertising 24, no. 1 (1995): 57-71.

¹³⁵ Jotindar S. Johar, ve M. Joseph Sirgy. *"Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal."* Journal of advertising 20, no. 3 (1991): 23-33.

¹³⁶ Zhang, Sun, Liu, ve Knight. *"Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses."* s.2105-2126

ürünler hakkında iletişim kurma alanında her iki tür reklam stratejisinin belirlenmesi önemli ve stratejiktir. Bazı durumlarda, tüketiciler ürünün işlevsel yönlerini işlemek için yeterli bilgiye sahip olmayabilirler (Örneğin Teknik detaylar veya ürün özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilirler). Bu koşullar altında, tüketicilerin duygularını harekete geçiren duygusal reklamlar kesinlikle daha etkili bir yaklaşımdır. Şirket piyasaya son derece yenilikçi bir ürün sunduğunda, işlevsel reklamcılık tüketicilere ürün hakkında bilgi verebilir¹³⁷.

Geleneksel olarak, yenilikçi ürünleri tanıtmak için pazar eğitime önem verilmiştir. Beard ve Easingwood¹³⁸ öğretici pazar, bir taktik yaklaşım benimsemenin pazara saldırmak için daha etkili olduğunu biliyordu, ve teknoloji bilgisiz varlığının pazar daha uygun olduğunda. Bu yöntemle pazarlama kaynakları, potansiyel müşterileri yeni teknoloji ve tesisleri hakkında eğitmeye daha fazla odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, yeni ürün geliştirme çerçevesinde, işlevsel reklamcılık ürün bilincini genişletmekte ve tüketicileri eğitmektedir. Yenilikçi ürünlerin pazara sunulmasıyla ilgili bir endişe, ürünler hakkında müşterilere aşırı teknik bilgi sağlanmasıdır.

Aslında, bunu yapmak yeni pazarın bilinmeyene odaklanmasını sağlar ve müşterilerin belirsizlik ve şüphe duygularına yol açar. Önceki araştırmalar, mevcut bilişsel yapıları bozan beklenmedik uyaranların müşteri güvensizliğine ve şüpheciliğine yol açmasının muhtemel olduğunu göstermiştir. Bu durumda, insanların olası alternatifleri göz önünde bulundurması ve belirli uyaran için olası alternatif açıklamaları düşünmesi daha olasıdır. Bilişsel yanıt yaklaşımı teorisi, insanların ikna edici bilgileri konu hakkındaki bilgilerine dayanarak değerlendirme eğiliminde olduklarını varsayar. Araştırmacılar, daha az yenilikçi olan ürünler için - müşterilerin ürün hakkında çok fazla bilgiye sahip oldukları ürünler için - Ürünü duygusal olarak işlemek için anlaşılmaz işlevsel bilgilerden ziyade duygu temelli bir yaklaşım kullanma olasılıkları daha yüksektir. Son derece yenilikçi ürünler için, müşterilerin ürünle ilgili küçük bir bilginin, duygusal ürünün işlenmesine yönelik duygulara dayalı tutumlara sahip olma ihtimalinin yüksek olduğu ve bilgi işlevselliğinin anlaşılmaz olmadığı durumlar kullanılır. Araştırmalar, mantıksal iletişimin yüksek öğrenime sahip insanlar

¹³⁷ Zhang, Liang, ve Wang. "Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy.

¹³⁸ Charles Beard ve Chris Easingwood. "New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products." Industrial Marketing Management 25, no. 2 (1996): 87-103.

için düşük öğrenime sahip olanlardan daha etkili olduğunu göstermektedir. Aslında, fiziksel özellikler hakkında bilgi, ürün bilgisi az olan tüketiciler için anlamsız olabilir, Ayrıca, bazı çalışmalar işlevsel konumlar verimliliğini ürün bilgisinin derecesine bağlı olduğunu yükselttik, tüketiciler (onlar uzman ya da profesyonel olup olmadığını), çekmek için, işlevsel, muhtemelen yükseköğretime sahip insanlar için daha etkilidirler. Bu nedenle, uzmanların ilgili tüm faydaları ortaya çıkarabilmeleri ve bu nedenle ikna edici olan teknik açıklamaları daha fazla bulabilmeleri. Fiziksel özellikler yeni başlayanlar için anlamsız olabileceğinden, onlar için kolay anlaşılır bir şekilde reklamlar düzenlenir¹³⁹.

Rochford ve wagon¹⁴⁰ modeline dayalı reklam stratejileri veya izleyicilerle iletişim kurmaya dayalı FCB

FCB modeli, Wagon'un gözetiminde iki entelektüel (bilişsel) ve duygusal (Etkisel) değişken aralığına ve iki yukarı ve aşağı zihinsel çatışma seviyesine sahiptir ve en azından promosyon versiyonlarını tasarlama alanındaki insanların bakış açısını genişletebildi. Wagon'a göre, her promosyonun görüşüne dayanarak, dört FCB modelinden birine uygun olarak tasarlanmalıdır. 1996'da Peter ve meslektaşlarının¹⁴¹ tanımına dayanarak, çatışma kavramı, tüketicinin belirli bir ürün veya etiketle bir dereceye kadar kişisel alaka düzeyini ifade eder. Ürünün iki yönünü birleştirerek, bir özellik çakışır ve ikinci özellik, tutum, altyapı, etkileşim, ağdaki dört ve verilen her iki sıfatın birleştiği yer, aynı özelliklere sahip bir ürün olabilir. Bu açıklama ile bu ağın her birim veya çeyreğinin özelliği aşağıdaki gibidir:

- Birinci çeyrek, yüksek entelektüel çatışma.
- İkinci çeyrek, yüksek duygusal katılım.
- Üçüncü çeyrek, düşük entelektüel çatışma.
- Dördüncü çeyrek, düşük duygusal çatışma.

Bu ağda, olası öğeler dört kategoriye ayrılır.

FCB ağ birimi ile ilgili öğelerin bazı özellikleri

¹³⁹ Lee, Yikuan, ve Gina Colarelli O'Connor. "The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness." Journal of Product Innovation Management 20, no. 1 (2003): 4-21.

¹⁴⁰ Brian T. Ratchford ve Richard Vaughn. "On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches." ACR North American Advances (1989).s.76-80

¹⁴¹ J. Paul Peter, Jerry Corrie Olson, and Klaus G. Grunert. "Consumer behavior and marketing strategy." (1999).s4-5

Birinci çeyrek öğeleri: Bu ürün kategorisini satın almaya karar vermek, yüksek düzeyde entelektüel (bilişsel veya mantıksal) katılım gerektirir ve günlük olarak satın alınmayan ve bir ömür boyu süren büyük öğeleri, önemli malları ve hizmetleri içerir ve bunların satın alınması fırsat, dikkat ve özen gerektirir. Örneğin: araba, ev, bilgisayarlar, hayat sigortası, ulusal seçimler vb.

İkinci çeyrek kalemleri: Bu kalemleri satın alma kararı yüksek duygusal çatışma gerektirir ve kimlik arayışı, sosyal haysiyet ve bireysel benlik saygısı ilişkilidir. Bu çeyreğin mal ve hizmetleri şunları içerebilir: parfümler, mücevherler, eğlence gezisi, kozmetikler.

Üçüncü çeyrek kalemleri: Bu kategori aynı zamanda temel öğeler arasında (entelektüel çatışma ile) sınıflandırılmıştır. Ancak tüketim uğruna, alışılmış ve sadık davranış kalıpları en az çatışmayı gerektirir. Bu kategoride çeşitli deterjanlar, peçeteler, böcek ilaçları ve yiyecekler gruplandırılmıştır.

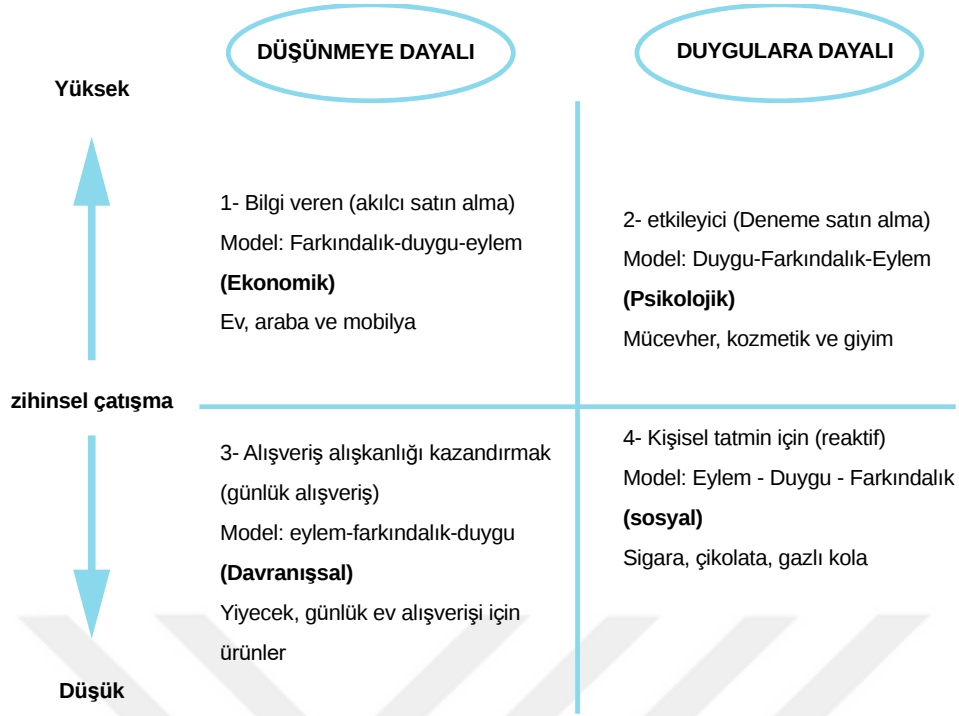
Dördüncü çeyrek kalemleri: Bunlar, insanların zevkleri ile ilgilenen küçük cesaret verici yaşam öğeleridir ve düşük duygusal çatışma talep ediyor, örneğin: Lunapark , sakız, çikolata, kartpostal, vb.

FCB modeline göre, ilk çeyrek mallarının reklam tanıtımında, ürünün nicel, mantıksal veya bilişsel özelliklerine değinmek, duygusal niteliklerden önce gelir. Çünkü bu durumda seyirci zihinsel çatışmalarla en uyumlu olacaktır. Reklam panoları ve gazeteler de sunulan en iyi uzmanlaşmış medya dergileridir.

Mal ve hizmetlerin ikinci çeyrekte tanıtımında, izleyicinin davranışını değiştirmek için duyguları uyarıma kullanma önerilir. televizyon ve reklam panosu gibi medyada özel ve heyecan verici görüntülerin kullanılması, bu modelin reklam için etkili olmasını önerir. Benzer şekilde, üçüncü çeyrekte ürünlerin tanıtımında, reklam alanında bir ürünü satın alma veya kullanma eylemini görüntülemek için, on saniyelik kısa mesajlarda, radyo veya posterler yapılacaktır. Dördüncü çeyrek kalemleri için de izleyicinin dikkatini, ürünü poster gibi medyada kullanmanın duygusal etkilerine çekiyoruz¹⁴².

Şekil 4 bu modeli göstermektedir:

¹⁴² Ratchford ve Vaughn. "On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches. s.76-80



Şekil 4. Richard ve Wagon veya FCB modeline dayalı reklam stratejileri, izleyicilerle iletişim kurmaya dayalı (1996).

Bilinç ve ikna temelli reklam stratejisinin tipolojisi

Rochford ve wagon¹⁴³ tarafından sunulan model ‘ iki boyutlu, zihinsel çatışmalar miktarına göre, hissetme göre ve reklam stratejisinde dört ana amacına dayalı, yani farkındalık, motivasyon, alışkanlık ve içsel tatmin, aşağıdaki dört stratejiden oluşan bir reklam stratejileri sınıflandırması sağlar:

1. Bilgilendirici reklam stratejisi

Bilgilendirici strateji, karar vermenin rasyonel olarak yapıldığı ve çok fazla zihinsel çatışma yarattığı ürünler için mükemmel bir stratejidir. Genellikle yüksek ekonomik yatırımı garanti ettikleri içindir ve değişimi kolayca mümkün değildir. Böylece müşteriler öncesinde konut, sigorta, sanayi ürünleri vb. Ürünleri satın alırlar, ve ayrıca yeni ve pahalı faktörler ve özellikleri birçok irçok faktörü ve özelliği göz önünde bulundururlar.

2. Teşvik stratejisi

¹⁴³ Ratchford ve Vaughn. "On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches. s.76-80

Bu strateji aynı zamanda çok fazla zihinsel çatışma gerektiren ürünler için de uygundur. Bununla birlikte, bu tür ürünler için, belirli bilgilerin önemi, duygusal ve psikolojik duygulara duyulan ihtiyaçtan daha azdır. Bu nedenle, mücevher, parfüm vb. Ürünler için. Tüketici kararları bilinçaltı düşünce ve duygulara dayanır.

3. Alışkanlık oluşturma stratejisi

Bu strateji, çok az zihinsel çatışma yaratan ve fazla düşünmeyi gerektirmeyen ürünler için uygundur. Bu koşullar altında, öğrenme genellikle deneme satın alımlarından sonra gerçekleşir. Bu strateji, ev temizleyicileri, mutfak ürünleri vb. ürünler için kullanılabilir.

4. Kişisel tatmin stratejisi

Bu strateji, çok fazla zihinsel çatışmaya neden olmayan ve kişisel zevkleri tatmin ettikleri için duygu ve duyguların egemenliği altında olan ürünlerin reklamını yapmak için uygundur. Sigara, tatlı, film vb. ürünler bu katta yerleştirilir¹⁴⁴.

Reklam faktörlerinin, taktiklerinin ve stratejilerinin her biri için faktörleri keşfederek elde edilebilir. Stratejik yönetimin en önemli görevlerinden biri, hedefleme, mesajlaşma, mesajlaşma ve son olarak, reklam bütçelemesi için stratejiler geliştirmek. "Konumlandırma stratejileri", "mesaj oluşturma", "marka oluşturma" veya "reklam medyası derleme stratejisi" gibi bazı reklam stratejilerini adlandırır ve bazı reklam programı stratejilerini kısaca şu şekilde sınıflandırır¹⁴⁵.

Reklamların amaçlarına göre sınıflandırılması

Bu sınıflandırmada üç tür bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı ayrılmıştır.

¹⁴⁴ Blech, George, ve Michael Blech. *"Advertising And Promotion"*, McGraw-Hill, New NY: York." (2001).s.161

¹⁴⁵ Blech and Blech. *Advertising And Promotion*.

1. Muhbir ve bilgilendirici Reklam

Örneğin, yeni ürünlerle ilgili bildirim, ürünün yeni bir kullanımını önerme, fiyat değişikliği ile ilgili pazara bildirim, ürünün nasıl uygulandığının açıklaması, mevcut hizmetlerin tanımlanması, yanlış yorumların düzeltilmesi ve söylentilerin düzeltilmesi, tüketicilerin endişeleri ve korkuları ve şirket için olumlu bir imaj yaratmak. Bu reklam, piyasaya yeni bir ürün sunulduğunda ve amaç ilk talebi oluşturmak olduğunda oldukça kullanılır.

2. İkna edici reklam

Belirli bir markaya yönelik tercihler oluşturmak, satın alınan marka yerine firmayı markayı satın almaya teşvik etmek, Müşterilerin ürün özelliklerine ilişkin algılarını değiştirmek, müşterileri "yarın" yerine "bugün" satın almaya teşvik etmek ve müşterileri gelecekte şirketin satıcılarını kabul etmeye teşvik etmek. Bu reklam türü, rekabet arttığında ve amaç ilk talep yaratmak olduğunda yaygın olarak kullanılır.

3. Hatırlatıcıları reklam

Müşterilere ürüne yakın gelecekte ihtiyaç duyulabileceğini hatırlatmak gibi reklam hatırlatmaları, sigorta şirketleri gibi, müşterilere ürünü nereden alacaklarını hatırlatmak, örneğin şube değiştirmek, mağazalarla nereye gitmek, sezon dışı alışverişlerde müşterilere hatırlatmak, bazı sezonluk indirimler, açık artırmalar ve tavizler dahil olmak ve müşteri ile müşteri arasında sürekli bir ilişki sürdürmek. ürün Ve şirket. Bu reklam, ürün vade eğrisindeyken ve tüketicinin sürekli o ürün hakkında düşünmesi amaçlandığında kullanılır¹⁴⁶.

Reklam stratejilerinin hedeflere dayalı başka bir sınıflandırması

Aynı sınıflandırmada, hedeflerine dayalı reklamlar aşağıdaki türlere ayrılır:

1. Haber reklamları: Amaç ilk talebi yaratmaksa, bir meta sınıfının öncü aşamasında önemli bir rol oynar. Bu sayede tüketicileri ürünün faydalarından ve muazzam kullanım durumlarından haberdar eder.

2. İkna edici reklamlar: Rekabetin yoğunlaştırılması aşamasında şirketin amacının belirli bir marka için seçici talep yaratmak olduğu anlaşılır. Bazı ikna edici reklamlar karşılaştırmalı reklamlar haline geldi, bir markanın daha fazla özelliğine

¹⁴⁶ Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, ve YAU. "Principles of marketing: An global perspective.

sahip bir özelliği, bir ürün kategorisindeki bir markanın diğer özellikleriyle özel olarak karşılaştırarak üstün olmayı hedefleyen reklam.

3. Hatırlatıcı reklamlar: Yetişkin ürünleri için büyük önem taşır. Destekleyici reklam, mevcut alıcılara doğru kararı verdiklerini ve bir yer seçtiklerinde garanti eden bu reklamlarla bir tür ailedir. Diğer kategorilerde reklam stratejileri iki kategoriye ayrılır: medya seçim stratejisi ve reklam versiyon stratejisi.

Medya seçim stratejisi

Medya, ürün veya hizmeti içeren iletilerin hedef haline geldiği kanallar olarak tanımlanabilir. Reklam uzmanları için aşağıdaki medyalar mevcuttur: gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, açık hava reklamcılığı ve doğrudan posta. Medya seçimi, ürün veya hizmetin kendisi, dağıtım türüne göre miktar, iletilecek mesajın türü, bütçe ve rakiplerin reklam stratejileri gibi faktörlerden etkilenir. Rakipler tarafından kullanılan reklam görüşlerinin yanı sıra, muhtemelen şirketin kendi içinde yukarıdaki faktörlerin çoğu hakkında bilgi vardır. Rakiplerin geçmişte ne tür reklam stratejileri kullandığını ve gelecekte hangi stratejileri kullanabileceğini öğrenmek için bir pazarlama araştırması projesine bile ihtiyaç duyulabilir¹⁴⁷.

Version - reklam stratejisi

Bu strateji reklam içeriğini ifade eder. Reklam endüstrisinde, terim genellikle sözcükleri, görüntüleri, işaretleri, renkleri, tasarımları ve reklamın diğer bileşenlerini içeren bir mesaj bağlamında kullanılır. Telif hakkı yaratıcı bir çalışmadır ve kalitesi, yazarların şirketle birlikte reklam ajansındaki yaratıcı yeteneklerine bağlıdır. Bununla birlikte, bir pazarlama stratejisi uzmanının reçeteye (ne söyleyeceği, nasıl söyleyeceği ve kime söyleyeceği ve pazarlama hedefleri, ürün, müşteriler, hedef, faaliyet hakkında bilgi ihtiyacı) konusunda kendi kişisel bakış açısına sahip olması gerekir. ve yasal ve etik hususlar. Özünde, reklam versiyonu, reklamverenin müşteriye verdiği mesajı içerir. Mesajın doğru bir şekilde iletildiğinden emin olmak için mesajda herhangi bir aksama olmaması önemlidir¹⁴⁸.

Wells ve meslektaşları¹⁴⁹, tüketicilerin reklama nasıl tepki verdiklerine bağlı olarak, mesajların etkinliğinin model yönlerinde (Biliş, algı, duygular, izlenimler, davranış ve iknaya dayalı) bilgiye dayalı reklam stratejisi, dikkat ve farkındalık,

¹⁴⁷ Blech and Blech. *Advertising And Promotion*.

¹⁴⁸ Blech and Blech. *Advertising And Promotion*.

¹⁴⁹ Wells, Spence-Stone, Moriarty, and Burnett. *Australian Advertising Principles and Practice*.

duygular, görüntülerden işaretlere, davranış ve tutumları içeren, etki temelli reklam stratejisi adı verilen bir reklam stratejisi modeli tasarladılar ve bağlılığı motive eder.

Smith ve meslektaşları. önerilen reklam stratejileri:

Smith ve meslektaşları¹⁵⁰ reklam stratejisini "yaratıcı strateji (mesaj) ve medya stratejisi" olarak iki kategoriye bölünmüş. Benzer başka bir kategoride, reklam stratejileri, her biri başka alt kategorilere sahip olan reklam mesajı stratejilerini ve medya stratejilerini içerir. Stratejiler, mesajlar, reklamcılık: Mesajın yan ve diğer unsurları reklam, mesajda kullanılan cazibe türü gibi, reklamın mesajı olması gereken ve mesajın içeriğine sahip olan yönetici çerçevesini belirleyecektir. Reklam mesajı stratejisi, Kurumsal Pazarlama İletişiminin makro stratejilerinden etkilenir ve onunla uyumlu olmalıdır.

Aşağıdaki dört ana mesajlaşma stratejisi türü vardır:

1. Bilişsel stratejiler

- Genel strateji
- Atık davranmak strateji
- Satışta eşsiz avantaj stratejisi
- Abartılı stratejisi
- Karşılaştırmalı stratejisi

2. Duygusal stratejiler

- Geçmiş anıların ve deneyimlerin stratejileri
- Duygusal strateji

3. Marka stratejileri (Markalaşma)

- Marka kullandırıcı stratejisi
- Marka imaj stratejisi
- Marka kullanım stratejisi

4. Şirket reklam stratejisi

- Pratik ve eylem stratejileri

¹⁵⁰ Veronica Smith, ve Christine Klein-Braley. "Advertising-A five-stage strategy for translation." BENJAMINS TRANSLATION LIBRARY 20 (1997): 173-184.

- İkna edici mesajlaşma stratejisi ve alışveriş
- Promosyon destekçileri stratejileri
- Medya stratejileri



BÖLÜM 3

PAZARLAMA FAALİYETLERİ. YENİ REKLAM STRATEJİLERİ VE YÖNTEMLERİ

Önemli araştırmalar, reklamın tüketici algısının ve davranışının etkilenmesinde oynadığı rolü ele almıştır. Çeşitli teoriler, müşterilerin reklam algılarının marka kimliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu öne sürmektedir¹⁵¹. Fakat iletişim yöntemleri arttıkça, yeni reklam yöntem ve stratejilerinin yanı sıra reklam şirketlerinin özel pazarlama faaliyetleri de yoğunlaştığı unutulmamalıdır. Bu bağlamda, bu bölüm çeşitli yeni reklam stratejileri ve pazarlama faaliyetlerinin çeşitli kaynakları ve ayrıca reklamlar ve reklam stratejilerinin pazarlama performans göstergeleri üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde inceleyerek bu boyutların tutarlı bir modelini sunmaya çalışmaktadır.

3.1. Yeni Pazarlama Faaliyetleri ve Reklam Stratejileri Alanındaki Bilimsel Kaynaklar Ve Makalelerin Seçilmesi İçin Protokol Tasarımı

Fink'e¹⁵² göre literatür taraması, kayıtlı belgelerin tanımlanması, değerlendirilmesi ve yorumlanması için sistematik, açık ve tekrarlanabilir bir plandır. Literatür taraması genellikle iki ana amaçla yapılır¹⁵³. İlk olarak, kalıpları, temaları ve sorunları tespit ederek mevcut çalışmaların bir özetini sunar. İkincisi, ilgili alanın kavramsal içeriğinin belirlenmesine yardımcı olur ve teorinin geliştirilmesinde katkıda bulunur. Sistematik bir kaynak taraması yapmak için, araştırmacıların önceki makalelerin ve kaynakların seçilmesi için bazı kurallar veya kriterler kullanmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada makalelerin seçilmesi için dört kriter kullanılmıştır.

1. İlk kriter İngilizce makalelerin kullanılmasıdır.
2. İkinci kriter, makalelerin araştırma konusu ile alakalı olmasıdır. Diğer bir deyişle, makaleler yeni reklam yöntemleri, yeni reklam araçları, reklamlarda pazarlama

¹⁵¹ Douglas E. Hughes, *"This ad's for you: the indirect effect of advertising perceptions on salesperson effort and performance."* Journal of the Academy of Marketing Science 41, no. 1 (2013): 1-18.

¹⁵² Arlene Fink, *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage publications, 2019.s6

¹⁵³ Stefan Seuring, and Martin Müller. *"From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management."* Journal of cleaner production 16, no. 15 (2008): 1699-1710.

faaliyetleri ve pazarlama stratejilerinin pazarlama performansına etkisi temel alınarak taranmıştır.

3. Üçüncü kriter, makalelerin web sitelerinde mevcut olmasıdır (Çünkü yazılı makalelere erişim yoktu).

4. Dördüncü kriter, makalelerin gözden geçirildiği süredir. Araştırmanın amaçlarının kapsamlı bir şekilde dikkate alınması için, araştırmacılar makaleleri toplarken tüm zaman dilimlerini dikkate almışlar. Buna bağlı olarak, söz konusu protokole göre araştırma hedeflerine ve araştırmanın teorik temellerine ulaşmak için geçerli bilimsel veri tabanları kullanılmıştır. Bu veri tabanları ziyaret edilerek aşağıdaki anahtar kelimeler aranmıştır:

- Reklam
- Yeni reklam stratejisi
- Modern Reklamcılık
- Reklam pazarlama
- Etkili Reklamcılık
- Reklam Performansı

Bu anahtar kelimeler, ilgili makaleleri belirlemek için makale başlıklarını, özetlerini ve anahtar kelimelerini taramak için kullanıldı. Aşağıda seçilen makalelerin içerikleri incelenmiştir.

3.2. Seçilen Nihai Makalelerin İçerik Analizi

Bu bölümde, makalelerin içeriği reklam şirketlerinde yeni pazarlama faaliyetleri ve reklam stratejileri, ve reklam stratejilerinin pazarlama performansına etkisi dahil olmak üzere iki kategoride analiz edilecektir.

3.2.1. Reklam Şirketlerinde Yeni Pazarlama Faaliyetleri ve Reklam Stratejileri

Bu bölümde, güncel ve güvenilir kaynaklara dayalı olarak reklam şirketlerinde yeni pazarlama faaliyetleri ve reklam stratejilerine ilişkin kapsamlı bir inceleme yapılmıştır.

Birçok önde gelen teknoloji firması metaverse trendine atlıyor. Birkaç isim vermek gerekirse, Microsoft'un kurumsal metaverisi olan Facebook Horizon, Nvidia Omniverse dalgaya öncülük ediyor. Gucci ve Coca-Cola gibi tüketici markaları, değiştirilemez tokenlerini (NFT) Decentraland gibi metaverse platformlarında

satıyor. Küçük ve büyük birden fazla oyuncunun gerçek dünyayı simüle eden ikinci bir dünya yaratmasına yardım ettiği metaverse ekosisteminin oluşumuna zaten tanık oluyoruz¹⁵⁴. İnternet tek bir şirkete ait olamayacağından, metaverse tek bir şirkete veya sadece birkaç teknoloji devine ait olamaz¹⁵⁵.

Ancak birçoğu metaverse'yi bir sonraki web olarak görüyor, yani Web 3.0 veya Spatial Web, bu, dijital dünyayla etkileşim biçimimizi temelden değiştirebilir¹⁵⁶, metaverse nasıl tanımlanması gerektiği konusunda henüz net bir fikir birliği yoktur.

“Kimliğin ve nesnelerin sürekliliğini destekleyen, kalıcı, gerçek zamanlı işlenmiş 3D dünyalardan oluşan geniş bir ağ”¹⁵⁷; kullanıcıların kendi avatarlarını seçtikleri, "evler ve işyerleri inşa ediliyorlar, toplantılar düzenliyorlar, derslere katılıyorlar, ortaklar buluyorlar, 3D köylere koştururlar, gezegenleri koştururlar, güneşe uçuyorlar ve her türlü gerçek hayattaki taklitleri ve imkansız oldu şeyleri bir bilgisayarda yapıyorlar. ”

Metaverse'de etkileşimli reklamcılık tartışmak önemlidir, Metaverse'de reklamın rolü nedir? Gerçek dünyada çalıştığı yöntem gibi çalışacak mı ? daha önceki reklam araştırma bulguları metaverse hala geçerli olacak mı? cevap henüz keşfedilmedi. Kerr ve Richards'a göre, reklamcılık, “tanımlanabilir bir marka tarafından etkinleştirilen ve tüketiciyi şimdi veya gelecekte. bazı bilişsel, duygusal veya davranışsal değişiklikler yapmaya ikna etmeye yönelik, ücretli, sahip olunan ve kazanılan aracılı iletişim” olarak tanımlanabilir. Tanıma sahip olunan ve kazanılan medyanın dahil edilmesi tartışmalı olsa da, reklamcılığı tanımlamanın birçok farklı yolu vardır; reklamı tanımlamak için kullanılan ortak unsurlar, 1) Aracılık rolü vardır, 2) Tanımlanmış bir alıcıya yönlendirilir (örn. tüketici) , ve 3) Tanımlanabilir bir sponsor tarafından etkinleştirilmesi dir, 4) İstenilen cevaplardan bazılarını ikna etmek amacıyla tasarlanmıştır.

Basit ifadeyle, gelecek yolculukta araştırılması gereken soru şudur: Metaverse'de reklamcılık nasıl çalışır ? Bu büyük soruyu cevaplamak için, bu yeni dünyada

¹⁵⁴ Jooyoung Kim, "Advertising in the Metaverse: Research Agenda." Journal of Interactive Advertising (2021): 1-4.

¹⁵⁵ Dalvin Brown, "Big Tech Wants to Build the 'Metaverse.' What on Earth Does That Mean?" The Washington Post, September 1, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/08/30/what-is-the-metaverse/>.(Erişim Tarihi: 08, 30, 2021).

¹⁵⁶ Sarah Austin, "The New Wave of Web 3.0 Metaverse Innovations." Entrepreneur, <https://www.entrepreneur.com/article/380250>.(Erişim Tarihi: 09, 08, 2021).

¹⁵⁷ Matthew Ball, 2021a. "Framework for the Metaverse." <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>.(Erişim Tarihi: 01, 29, 2021).

geleneksel reklamcılık teorilerini test etmeli, tekrarlamalı ve genişletmeliyiz. Metaverse'deki reklamcılığın nasıl çalıştığını açıklayabilen ve tahmin edebilen teorileri test etmek ve oluşturmak için süreç yalnızca nitel gözlemler ve kavramsallaştırmalar değil, aynı zamanda ampirik veriler (yani hem insan hem de makine) gerektirecektir. Metaverse'de reklamın rolünü bilimsel olarak incelemek için önce iki temel alandır:

1. Kavramsallaştırma: Reklamcılık bağlamını göz önünde bulundurarak metafor tanımına netlik ve sınırlar eklemek;

2. Metodolojik Çerçeve: Açık eylemlere karşı örtük eylemler metaverse reklamcılık deneyiminden tüketici davranışı ve algı ölçümlerini değerlendirmek için kriterler.

İnternet çağında reklam araştırmaları için faydalı olan ilk modellerden biri Rodgers ve Thorson'un modelidir. Etkileşimli reklamcılık modeli (IAM)¹⁵⁸. Onların modeli, potansiyel olarak metaverse reklam modeli adlandırılabilen bir model oluşturmak için toplu araştırma yolculuğumuza başlamak için mükemmel bir başlangıç zemini sağlayabilir. IAM tarafından yönlendirilen, metaverse içinde inceleyen potansiyel araştırma alanları şu şekilde sınıflandırılabilir:

1. Mesajın özelliklerini belirlemek ve sınıflandırmak için yapısal bir yaklaşım,
2. Somutlaştırılmış kullanıcı,
3. Metaverse'de mesaj ve birden çok kullanıcı arasındaki etkileşim. Metaverse'de mevcut veya hayal edilebilecek reklam türleri ve biçimleri nelerdir ? Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal etkiler (dikkat, tutumlar, güvenilirlik ve hafıza-hatırlama ve tanıma dahil) açısından belirli bir formatın avantajları veya dezavantajları nelerdir ? İşlevsel etkileşime karşı algılanan etkileşim, kullanıcıların Metaverse'de deneyiminde nasıl farklılık gösterir?
4. Metaverse kullanımı için motifleri (ör. alışveriş, eğlence, sosyalleşme) ve modları (ör. ciddi ve eğlenceli) belirlemek için işlevselci bir yaklaşım; metaverse'deki karışık motiflerin artan potansiyeli ve etkileri.
5. Bireylerin avatarları aracılığıyla metaverse tabanındaki reklam mesajlarını nasıl algıladığını ve işlediğini incelemek için bir bilgi işleme yaklaşımı. Buna

¹⁵⁸ Shelly Rodgers, Sifan Ouyang, and Esther Thorson. "Revisiting the interactive advertising model (IAM) after 15 Years: An analysis of impact and implications." In Digital advertising, pp. 3-18. Routledge, 2017.

metaverse'de reklamdan kaçınma ve reklam körlüğü gibi olumsuz yan etkiler de dahildir.

Bazı ek araştırma gündemi aşağıdaki gibi eklenebilir:

6. Metaverse reklamcılığının değerlendirilmesi, metaverse içinde reklamcılığın temel performans göstergeleri (KPI), metaverse KPI'larını gerçek dünya KPI'leriyle ilişkilendirme.

7. Metaverse içinde birlikte çalışabilirlik, metaverse ve gerçek dünya arasında birlikte çalışabilirlik. Birlikte çalışabilirliğin pazarlama iletişimlerinin entegrasyonunu nasıl etkilediği (yani, IMC- Entegre Pazarlama İletişimi).

8. Metaverse tabanında hesaplamalı reklamcılık.

9. Metaverse kitlesini ve reklam verilerini analiz etmek için veri bilimi.

10. Metaverse tabanında mal ve hizmetlerin nasıl değerlendirildiği. Reklam onları nasıl etkiler ? NFT kavramı metaverse içinde reklam etkileri zincirini nasıl yeniden şekillendirir ?

11. Metaverse reklam ve pazarlamanın kültürler arası yönleri.

12. Metaverse reklam ve pazarlamasında etik ve gizlilik konuları.

Yuniarto ve arkadaşları¹⁵⁹ "Dördüncü Sanayi Devrimi Döneminde Gerilla Reklamcılık (Pazarlama)" başlıklı bir çalışmada, gerilla pazarlamanın, büyük ölçüde ölçek maliyeti endişelerine dayalı olarak benimsenen ve olağandışı sonuçlara yol açan düşük maliyetli pazarlama taktiklerine odaklanan bir reklam stratejisi olduğunu savunuyorlar.

Gerilla pazarlama terimi, bir tür düzensiz savaş olan gerilla savaşından esinlenmiştir ve pazarlamacıların kullandığı küçük taktik stratejileri ifade eder. Kaynak eksikliği nedeniyle, küçük işletmeler büyük işletmelere göre farklı bir pazarlama stratejileri ve yöntemlerini kullanır. Gerilla pazarlama, halka açık yerlerde çarpışmaların takibi, sokakta hediye ürünler sunmak, halkla ilişkiler gösterileri ve mümkün olan en az kaynakla maksimum sonuç elde etmek için gerçekleştirilen herhangi bir olağan dışı pazarlamayı içermektedir. Bu reklamcılık yaklaşımı şaşırtıcı bir sürpriz unsuruna sahiptir. Daha yenilikçi gerilla pazarlama yaklaşımları, tüketicinin ilgisini çekmek ve unutulmaz bir marka deneyimi yaratmak için mobil dijital

¹⁵⁹ Tri Yuniarto, P. Hari Adi, Refius Pradipta Setyanto, and M. Elfan Kaukab. "Guerilla Marketing in the Context of Industry 4. 0." Solid State Technol 63, no. 6 (2020): 689-701.

teknolojileri kullanıyor. Dolayısıyla, küçük şirketlerin çoğu, diğer medya araçlarını seçebilir ve düşük bir pazarlama bütçesi ile çalışabilir.



Resim 1. Sürpriz unsuru içeren gerilla reklamcılık örneği

Kumar ve Tripathi¹⁶⁰ "Yeşil reklamcılık: SEM yaklaşımı kullanılarak ünlülerin itibarının rolünün incelenmesi" başlıklı bir çalışmada, çevrenin korunması ve karbon emisyonlarının azaltılması ile ilgili endişelerin arttığı bir durumda, pazarlamacıların tüketicileri ürünlerinin çevre dostu olduğuna ikna etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Zinkhan ve Carlson¹⁶¹ yeşil reklamcılığı, çevre, çevresel dostluk ve çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin mesajların birleştirilmesi ile insanların çevresel ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı hedefleyen bir pazarlama iletişim aracı olarak tanımlamışlardır.

Yeşile daha açık olan insanlar, yeşil tüketimi teşvik eden şirketlerin girişimlerine olumlu tepki verme eğilimindedir¹⁶². Bu tür reklamcılığın stratejileri, yeşil ürünlere ilgi çekmek, yeşil satışlara ilgi çekmek, yeşil fiyatlandırmaya ilgi çekmek ve reklamcılıkta yeşil pazarlama iletişimine ilgi çekmek yöntemlerini içermektedir.

¹⁶⁰ Rakesh Kumar ve Vibhuti Tripathi. "Green advertising: Examining the role of celebrity's credibility using SEM approach." Global Business Review (2019): 0972150919862660.s.13

¹⁶¹ George M. Zinkhan, and Les Carlson. "Green advertising and the reluctant consumer." Journal of advertising 24, no. 2 (1995): 1-6.

¹⁶² Ainsworth Anthony Bailey, Aditya Mishra, and Mojisola F. Tiamiyu. "GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications." Journal of Consumer marketing (2016).s.562



Resim 2. Yeşil reklamcılık örneği

Evans ve arkadaşları¹⁶³ "Influencerların alışveriş niyeti üzerindeki etkisi" başlıklı bir çalışmada sosyal ağlar başta olmak üzere reklamcılıkta influencerların rolüne vurgu yapmış ve influencerların bir pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılmasındaki artışın sosyal ağların endüstrileşmesine ve yeniden pazarlamaya yol açtığını belirtmişlerdir. Bu pazarlama türü yeni bir fenomen olduğu için, bazı sonuçlar, influencer boyutu (takipçi sayısı ve sosyal ağlardaki faaliyet sıklığı açısından) ile tüketicinin influencerın güvenilirliği etkisi altında ve ona karşı tutumuna odaklanarak alışveriş niyeti arasındaki ilişkinin doğrudan bir ilişki olduğunu ve influencerların kanıtlayıcı veya ikna edici reklamcılık yoluyla reklamın etkinliğini artırabileceğini ve markaya yönelik tutumlar veya ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir.

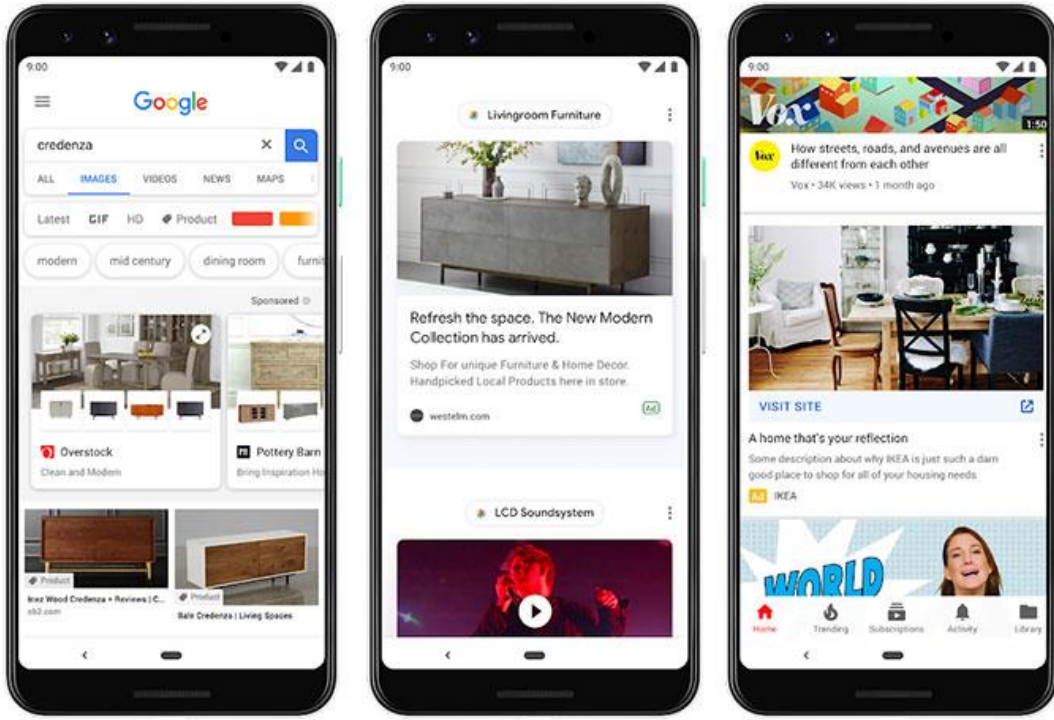
¹⁶³ Nathaniel J. Evans, Joe Phua, Jay Lim, and Hyoyeun Jun. "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent." *Journal of interactive advertising* 17, no. 2 (2017): 138-149.



Resim 3. Influencer reklamcılığı örneği

Ozuem ve Mulloo¹⁶⁴, "Mobil pazarlama ve reklam stratejilerinin ilkeleri" başlıklı bir çalışmada, ilk olarak, son yıllarda birçok çevrimiçi görevi kolaylaştıran akıllı telefonlar da dahil olmak üzere internet ile donatılmış cihazlarda hızlı bir büyüme olduğunu belirtmişlerdir. Bu tür çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen önemli faaliyetlerden biri alışveriştir. Aslında, akıllı telefonlar, tipik fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi dijital ürün ve hizmetleri tüketmeye dönüştürerek tüketici vizyonunu yeniden tanımlıyor. Mobil alışveriş, tüketicilerin bir mobil çevrimiçi ortamda belirli alışveriş davranışlarını sergiledikleri bir süreçtir. Aslında, akıllı telefonların sağladığı internete kolay erişim, tüketicilerin ürün ararken daha fazla hedef odaklı olabilmesini mümkün kılmıştır. Akıllı telefonların hızla yaygınlaşması ve kullanılması, alışveriş kalıpları ve tüketici alışveriş davranışlarındaki değişiklikler de dahil olmak üzere birçok kültürel değişikliği beraberinde getirmiştir. Mobil reklamcılığın etkinliğini güçlendiren faktörlere ilişkin çeşitli araştırmalarda belirlenen değişkenler, tutum, niyet ve davranış, algı ve akıllı cihaza bağımlılık, akıllı telefonların çok işlevli özelliklerinin olumlu olarak algılanması, hızlı alışveriş niyeti, kolay kullanıcı arayüzü, artırılmış güvenlik ve iyi bir alışveriş deneyimidir.

¹⁶⁴ Wilson Ozuem, and Bibi Nafiiisah Mulloo. "Basics of mobile marketing strategy." In Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, pp. 1-18. IGI Global, 2018.



Resim 4. Mobil reklamcılık örneği

Kim ve arkadaşları¹⁶⁵ "Sponsorlu arama reklamlarında çoklu anahtar kelime yönetimi" başlıklı bir çalışmada anahtar kelime reklamcılığının, tıklama başına ödeme veya reklam işlemi başına maliyet olarak kabul edildiğini öne sürmüşler. Reklam verenlerin arama motorlarında anahtar kelimeler sunarken, tüketicilerin çoklu anahtar kelimeleri ziyaret etmek ile ilgili kararlarının farkında olmalıdır. Özellikle, bu reklam kategorisi için önerilen ana kalıplar, arama motoru kararlarıyla çevrimiçi perakendeci reklamcılık kalıbı ve sabit etkilere sahip Tobit modellerinin eşzamanlı denklemleri kullanılarak birden fazla alakalı anahtar kelime için tüketici tıklama kalıplarıdır. Buradaki önemli konu, anahtar kelime etkileşimleri göz önüne alındığında reklam verenlerin reklam bütçelerini daha verimli bir şekilde tahsis edebileceğidir.

Nosrati ve arkadaşları¹⁶⁶ "İnternet pazarlaması veya modern reklamcılık! Nasıl? Neden?" başlıklı bir çalışmada, yeni teknolojilerin gelişmesiyle yeni reklam türlerinin ortaya çıktığını belirtmişlerdir. İnternet pazarlaması veya çevrimiçi pazarlama, E-

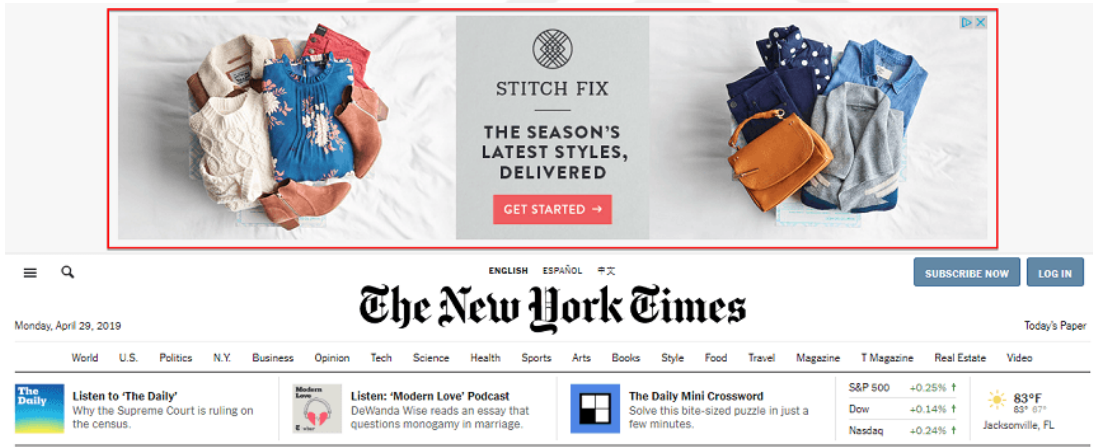
¹⁶⁵ Alex Jiyoung Kim, Sungha Jang, and Hyun S. Shin. "MULTIPLE KEYWORD MANAGEMENT IN SPONSORED SEARCH ADVERTISING." In 2017 Global Fashion Management Conference at Vienna, pp. 235-235. 2017.

¹⁶⁶ Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi, and Kamran Malekian. "Internet marketing or modern advertising! How? Why." International Journal of economy, management and social sciences 2, no. 3 (2013): 56-63.

ticaret ve ayrıca satış ipuçları yoluyla doğrudan satışları yönlendirmek için web sitelerini veya e-postaları kullanan reklam ve pazarlama çabalarını ifade eder.

İnternet pazarlaması ve çevrimiçi reklamcılık çabaları çoğunlukla radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel reklam türleri ile bağlantılı olarak kullanılmaktadır. İnternet reklamcılığı pazarlama faaliyetlerinin türleri arasında görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya reklamcılığı, yönlendirme pazarlaması, satış ortaklığı ve içerik pazarlaması bulunur. Bu makalede, görüntülü reklamcılık üzerine odaklanılmıştır.

Görüntülü reklamcılık, genellikle metin, logo, fotoğraf veya diğer görseller, konum haritaları ve benzerlerini içeren bir reklam türüdür. Basılı yayınlarda, görüntülü reklamlar genel başyazı içeriğinin bulunduğu sayfada veya yanındaki sayfada yer alabilir. Mobil cihaz kullanıcılarına veya e-postalara gönderilen ticari mesajlar, görüntülü metin reklamların bir örneği olarak kabul edilebilir. En yaygın görüntülü reklamcılık türlerinden biri reklam panolarıdır. Afişler, broşürler, ulaşım kartları ve çadırlar ve ölçekli modelleri, görüntülü reklamcılık örnekleri olarak verilebilir.

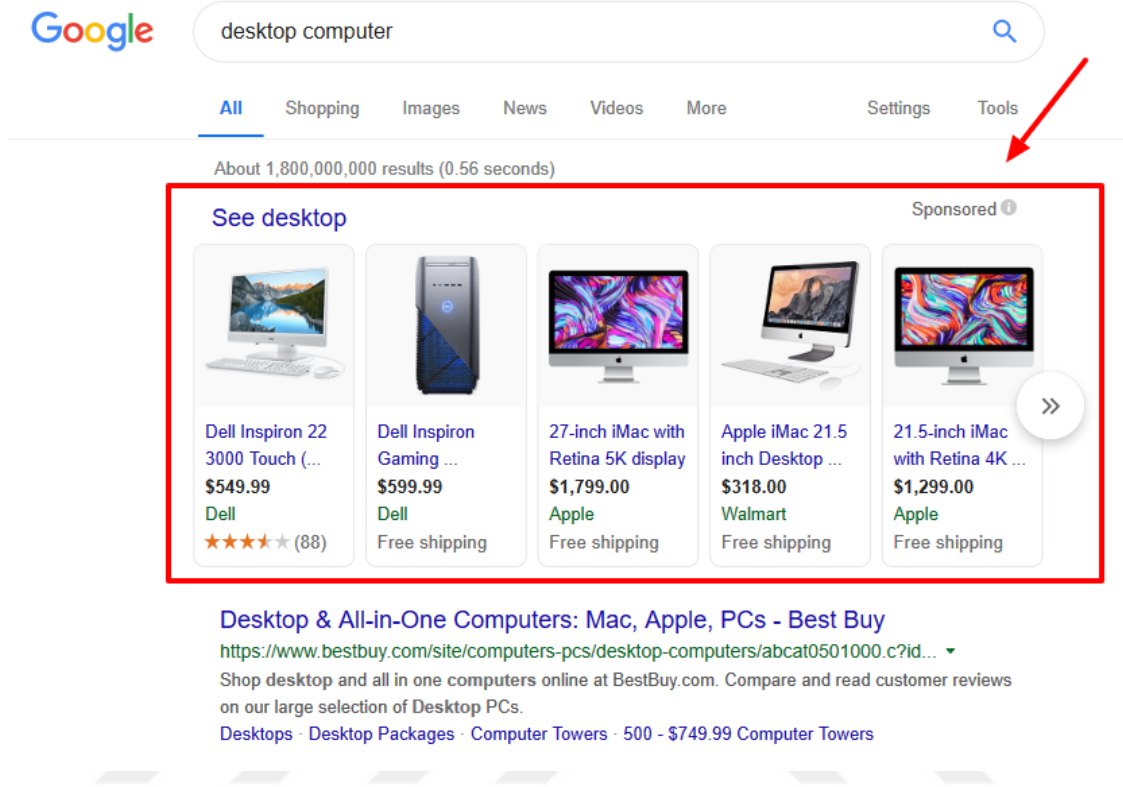


Resim 5. Görüntülü reklamcılık örneği

Aswani ve arkadaşları¹⁶⁷ "Arama motoru pazarlaması: Twitter içgörüler ve SEO Clerks'ten " başlıklı bir çalışmada "arama motoru pazarlaması" ve "arama motoru optimizasyonu" olmak üzere iki reklam aracını açıklamışlardır. Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin veya web sayfasının "arama motoru" arama sonuçlarındaki görünürlüğünü etkileyen ve genellikle bir sitenin arama sonuçları listesinde görünen ve bu mesajların daha fazla ziyaretçiye ulaşmasını sağlayan bir

¹⁶⁷ Reema Aswani, Arpan Kumar Kar, P. Vigneswara Ilavarasan, and Yogesh K. Dwivedi. "Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks." International Journal of Information Management 38, no. 1 (2018): 107-116.

süreçtir. Bu çalışmaya göre, arama motoru pazarlaması, web sitelerini arama sonuçları sayfalarında görünürlüğünü artırarak yükselten bir tür internet pazarlaması ve modern reklamcılık yöntemidir. Bu yöntem, reklamların optimize edilmesini sağlar.



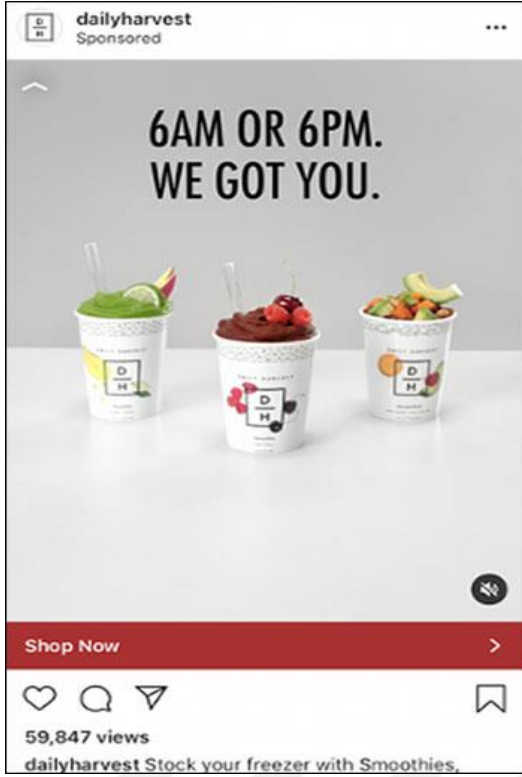
Resim 6. Arama motoru pazarlaması örneği

Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin veya web sayfasının "arama motoru" arama sonuçlarında görünürlüğünü etkileyen bir süreçtir. Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin veya web sayfasının "arama motoru" arama sonuçlarındaki görünürlüğünü etkileyen ve genellikle bir sitenin arama sonuçları listesinde görünen ve bu mesajların daha fazla ziyaretçiye ulaşmasını sağlayan bir süreçtir. Bu yöntemde, görsel arama, konum arama, video arama, haber arama ve sektöre özel arama motorları dahil olmak üzere farklı arama türleri hedeflenebilir.

Sharif ve arkadaşları¹⁶⁸ "Sosyal medya pazarlaması: reklam kaynaklarının karşılaştırmalı etkisi" başlıklı bir çalışmada, sosyal medya reklamcılığının, sosyal medya siteleri aracılığıyla web sitesi trafiği veya dikkat çekme süreci olduğunu açıklayarak sosyal medya pazarlama planlarının genellikle dikkat çeken ve okuyucuları sosyal ağlarında paylaşmaya teşvik eden reklam içeriği oluşturmaya odaklandığını

¹⁶⁸ Mahmud Akhter Shareef, Bhasker Mukerji, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, and Rubina Islam. "Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources." Journal of Retailing and Consumer Services 46 (2019): 58-69.

belirtmiştir. Kurumsal bir mesaj kullanıcıdan kullanıcıya aktarılarak marka mesajını iletir. Ayrıca, sosyal ağlar, kuruluşların reklam kampanyaları yürütmesi için nispeten ucuz bir platform olarak kabul edilir.



Resim 7. Instagram sosyal ağından bir sosyal medya reklamcılığı örneği

Berman¹⁶⁹ "Yönlendirme pazarlaması: müşterilerin gücünü kullanma" başlıklı bir çalışmada, yönlendirme pazarlamasını ağızdan ağza veya sözlü pazarlama potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için yapılandırılmış sistematik bir süreç olarak tanımlamıştır. Yönlendirme pazarlaması bunu, müşterileri ikna ederek, bilgilendirerek, yükselterek ve ödüllendirerek ve onları tedarikçi, şirket, ürünleri ve hizmetleri ve tedarikçinin onlara ve tanıdıklarına getirdiği değer ve faydalar hakkında konuşmaya teşvik ederek gerçekleştirir.

Dijital pazarlamayı bir platform olarak kullanan çevrimiçi yönlendirme pazarlaması, geleneksel yönlendirme pazarlamasına internet tabanlı bir yaklaşım sayılır. Yönlendirme pazarlaması, web tarayıcı çerezleri aracılığıyla çevrimiçi müşteri davranışlarının izlenmesinde gerçekleştirilen ilerlemeler sayesinde, yüksek ölçüde izleme ve hesap verebilirlik sağlar.

¹⁶⁹ Barry Berman, "Referral marketing: Harnessing the power of your customers." Business Horizons 59, no. 1 (2016): 19-28.

Chachra¹⁷⁰ "Satış ortaklığı ve zorlukları" başlıklı bir çalışmada, satış ortaklığı pazarlamasının, bir işletmenin ziyaretçi başına bir veya daha fazla bağlı kuruluşu ödüllendirdiği bir tür performansa dayalı pazarlama türü olduğunu belirtmiştir. Bu sektörün dört ana aktörü vardır: tacir ("perakendeci" veya "marka"), ağ (bağlı kuruluşun seçebileceği teklifleri içerir ve ödemeleri gerçekleştirir), yayıncı (mesajı iletir) ve müşteri. Bu yöntem aslında satış ortaklığı acenteleri ve üçüncü taraf satıcılar dahil olmak üzere reklam sektöründeki ikinci bir grup aktörü reklam ağına dahil ederek piyasanın karmaşıklığını artmıştır.



Resim 8. Satış ortaklığı pazarlama döngüsü

Diachuk ve arkadaşları¹⁷¹ "Web içerik yönetiminde lider içerik pazarlama modeli" başlıklı bir çalışmada, içerik pazarlamasının, müşteri çekmek için medya oluşturma ve paylaşma ve içerik paylaşmayı içeren her türlü pazarlama şekline verilen adı olduğunu belirtmişlerdir. İçerik pazarlamasının temel dayanağı, "içerik şeklinde değerli bilgi veya eğlence sağlamak"tır ve müşteri üzerinde olumlu bir etki yaratmayı planlar. Bu bilgiler, haber, video, beyaz kitaplar, e-kitaplar, infografikler, vaka

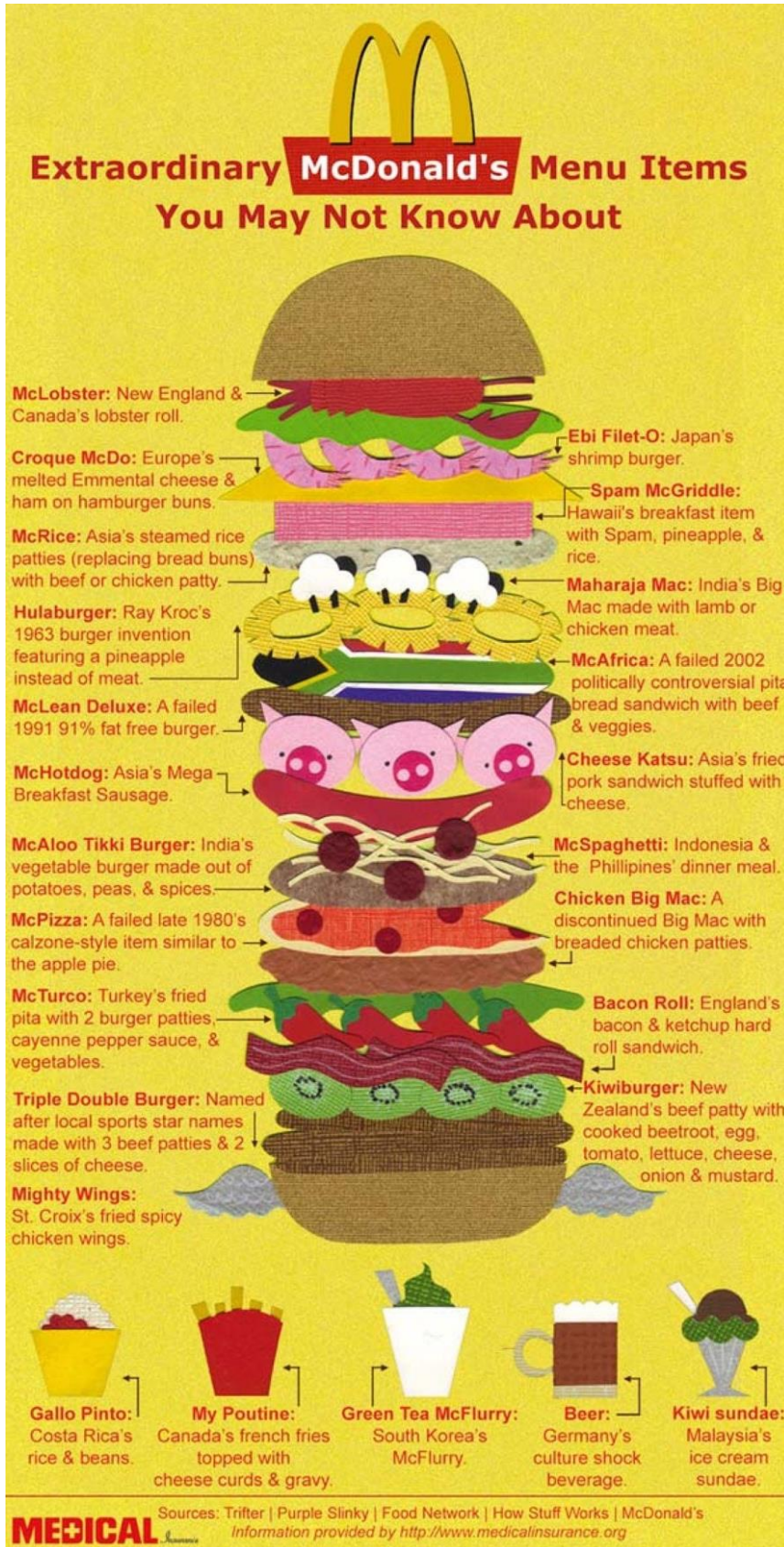
¹⁷⁰ Neha Chachra, Stefan Savage, and Geoffrey M. Voelker. "Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse." In *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, pp. 41-47. 2015.

¹⁷¹ Iryna Diachuk, Igor Britchenko, and Maksym Bezpartochnyi. "Content marketing model for leading web content management." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 318 (2019): 119-126

alışmaları, soru-cevap, fotoğraflar vb. dahil olmak üzere çeşitli ortamlarda sunulabilir. Makalenin alan araştırması bölümünde, araştırmacılar, şirketlerin Avrupa ve uluslararası pazarlarda lider konumlarını sürdürmeleri için web sitesinin içeriğini etkin bir şekilde yönetmek için bir içerik pazarlama modelini kullanmalarını önermektedir.

Sürecin her aşamasındaki stratejik kararlar ve eylemler, şirketin iç ve dış içeriğinin marka ile hedef kitlesi arasında nasıl bir iletişim aracı olarak hizmet edebileceğini ve internette marka bilinirliğini nasıl artırabileceğini göstermiştir. Bu çalışma, web sitesi içeriğinin, sosyal medyanın ve çeşitli optimizasyon yöntemlerinin, hedef kitleyi daha iyi hedeflemek ve web sitesi trafiğini ve satışlarını artırmak için web siteleri ile işbirliği içinde nasıl çalıştığına dair faydalı bilgiler sağlar.





Resim 9. McDonald içerik reklamlarının örneği

Barron-Duncan¹⁷² "Fransa ve ABD’de sürrealist reklamcılık yöntemleri" başlıklı bir çalışmada sürrealist reklamcılığı tanıtmış ve açıklamış, sürrealizmin burjuva kültürel normlarına baş kaldırma gücüne sahip bir Avrupa sanat hareketi olarak başlamasına rağmen, genellikle ticarileşme sürecinde de bilendiğini belirtmiştir. 1930'ların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde yaygınlaşan sürrealizmin dili kolayca özümsemi ve tüketicilerin tüketimci bilinçaltı arzularını çekmek için bir araç olarak yeniden icat edildi. Reklamlar, sürrealist ve gerçeküstü görsel stratejiler kullanılarak sunulduğu zaman müşterilerin bilinçaltını çekebilir. Bu reklam yönteminin ana temeli, normal dünyadan daha gerçek bir dünya olan bilinçaltı dünyasının varlığıdır. Reklamcılıkta bu tekniğin takipçileri, reklamın müşterilerin bilinçaltına nüfuz eden ve böylece mesaj gönderen ve müşteriyi kışkırtan yönlerini arıyorlar.



Resim 10. Sürrealist reklamcılığın örneği

Yan¹⁷³ "E-pazarlama çağında kooperatif reklamcılık, fiyatlandırma stratejisi ve işletme performansı" başlıklı bir çalışmada, kooperatif reklamcılığın pazarlama planlarında önemli bir stratejik rol oynadığını belirtmiştir. Bu araştırmada, ürün kategorisi dikkate alınarak üretici-perakendeci tedarik zincirinde fiyatlandırma

¹⁷² Rachael Barron-Duncan, "Transatlantic Translations: Surrealist Modes of Advertising in France and the United States of America." *Visual Resources* 34, no. 3-4 (2018): 232-264.

¹⁷³ Ruiliang Yan, "Cooperative advertising, pricing strategy and firm performance in the e-marketing age." *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, no. 4 (2010): 510-519.

stratejisine yönelik kooperatif reklamcılığın incelenmesi için teorik bir oyun modeli sunulmuştur. Bu reklam stratejisinde, kooperatif bir reklam planına göre, bir şirket yerel reklam maliyetlerinin bir kısmını geri ödeyerek diğer perakendecileri daha fazla reklam yapmaya teşvik etmek ve kendi reklamlarının etkinliğini artırmak için bir reklam kampanyasında onlarla birlikte çalışır. Bu tür bir strateji aslında bir kazan-kazan stratejisidir ve bu stratejiye göre, üretici - perakendeci veya ürünün üreticisi 1, ürünün üreticisi 2 veya..., iyi bir fiyatlandırma stratejisi ile her iki taraf için de iyi olacak bir kooperatif reklam yapabilir.



Resim 11. McDonald ve Coca-Cola'nın kooperatif reklamı

Kumar¹⁷⁴ “Nöropazarlama: reklamcılıkta yeni bir bilim” başlıklı bir çalışmada nöropazarlamayı tüketicinin ürünlere ve markalara karşı içsel ve bilinçaltı tepkisinin boyutunu belirlemek için teknolojiyi kullanan yeni bir pazarlama dalı olarak tanımlamıştır. Nöropazarlama, yeni reklam biliminde etkili pazarlama stratejilerinin planlanması için kullanılmaktadır. Nörobilim tekniklerine dayalı olarak, tüketici davranışının altında yatan beyin mekanizmalarının daha iyi tanımlanması ve anlaşılması ve tüketicilerin pazarlama ve reklam uyarılarına verdiği sinirsel tepkilerin tespit edilmesi, şirketlerin ticari operasyonlarının verimliliğini artırır. Nöropazarlama teknikleri, marka konumunun, etki hiyerarşisinin ve müşterilerden gelen marka sadakatinin belirlenmesine yardımcı olabilir. Şu anda araştırmacılar, nörobilim

¹⁷⁴ Sunita Kumar, "Neuromarketing: The new science of advertising," *Universal Journal of Management* 3, no. 12 (2015): 524-531.

teknikleri ve ilerlemeleri aracılığıyla insan beyninin pazarlama uyarılarına nasıl tepki verdiğini ve müşterilerin reklamlar ve ürünlere yönelik en derin tutumlarını anlayabilirler. Duygular, bilginin tüketici tarafından nasıl işlendiğini etkileyen güçlü bir etken olduğundan, pazarlamacılar, insanların reklama verdikleri beyin tepkilerini inceleyerek satış mesajlarına verilen bilişsel tepkilerin anlaşılmasını ve modellenmesini kolaylaştırabilir.



Resim 12. Nöropazarlama teknikleri ile hazırlanan bir posterde bir katılımcının ısı haritası

Krishna¹⁷⁵ “Duyusal pazarlamanın bütüncü bir incelemesi: Algı, yargı ve davranışı etkilemek için duyuları uyandırmak” başlıklı bir çalışmada, duyusal pazarlama kavramını incelemiş ve açıklamıştır. Bu araştırmacı, bu konuda gerçek dünyadan birçok örnek vererek, duyusal pazarlamayı tüketicinin duyularını uyandıran ve algı, yargı ve davranışını etkileyen bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamıştır. Yönetim kavramı açısından, duyusal pazarlama, tüketicinin ürün kalitesi ve karmaşıklıklarına ilişkin duyusal algıları için bilinçaltı uyarılar yaratmak olarak düşünülebilir ve bu, müşterilerle etkileşim kurmak için daha etkili bir çözüm gibi görünmektedir. Bu pazarlama yönteminde, müşteriler ağızdan ağza reklamcılık yoluyla ürünün tanıtılmasına yardımcı olur.

¹⁷⁵ Aradhna Krishna, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior." *Journal of consumer psychology* 22, no. 3 (2012): 332-351.



Resim 13. Duygusal reklamcılığın örneği



Resim 14. Duygusal reklamcılığın başka bir örneği

Boon ve arkadaşları¹⁷⁶ "Piksel reklamcılığında çelişkili ürünlerin ontolojisine dayalı yönetim" başlıklı bir çalışmada, piksel reklamcılığın, reklam şirketlerinin ve ürünlerinin görünürlüğünü artırmak için bir çevrimiçi reklam afişine birden fazla piksel bloğu yerleştirmek anlamına geldiğini belirtmişlerdir. Piksel reklamcılığı, her bir reklamın maliyetinin kapladığı piksel sayısına göre hesaplandığı görüntülü bir web sitesi reklam türüdür. Bu reklam türünde, tüm banner'i kaplayan tek bir reklam yerine birkaç küçük reklamdan oluşan bir banner (çok görüntülü bir banner) vardır. Piksel reklamcılığı, 2005 yılında "Milyon dolarlık ana sayfa"yı oluşturan İngiliz öğrenci Alex Tew tarafından icat edildi. Alıcılar, piksellerine bir görüntü yerleştirebilir ve kendi resmi web sitelerine link verebilir. Fakat bu reklam stratejisiyle ilgili önemli bir sorun, reklamlar bir banner'e yerleştirildiğinde, reklamların içeriğinin genellikle gözden kaçırılması ve rakip ürün veya markaların tutarsız reklamlarının bir web banner'ine yerleştirilebilmesidir. Dolayısıyla, müşteriler genellikle ürünlerden birini, yani çeşitli ihtiyaçlarının birini karşılayan ürünler arasında seçim yapmak zorunda kalırlar. Coca-Cola'nın Pepsi'ye karşı çelişkili piksel reklamı, bu tür bir rekabetin başlıca örneğidir.



Resim 15. Piksel reklamının örneği

Malheiros ve arkadaşları¹⁷⁷ "Konfor için fazla yakın: Zengin medya kişiselleştirilmiş reklamcılığın etkinliği ve kabul edilebilirliği üzerine bir çalışma" başlıklı bir çalışmada, e-posta gibi dijital araçlar bağlamında kişiselleştirilmiş

¹⁷⁶ Ferry Boon, Sabri Bouzidi, Raymond Vermaas, Damir Vandic, and Flavius Frasincar. "Ontology-Based Management of Conflicting Products in Pixel Advertising." In *International Conference on Web Information Systems Engineering*, pp. 433-447. Springer, Cham, 2014.

¹⁷⁷ Miguel Malheiros, Charlene Jennett, Sneha Patel, Sacha Brostoff, and Martina Angela Sasse. "Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising." In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 579-588. 2012.

reklamlardan bahsetmişlerdir. Bu araştırmacılar, kullanıcının kendisi ve ürün arasında daha fazla uyumluluk hissetmesine yol açtığı için, kişiselleştirmenin bir reklamın çekiciliğini artırdığına inanmaktadır. Bununla birlikte, mesajda kullanılan kişisel bilgilerin alıcıyı hangi ölçüde benzersiz olarak tanımladığına göre, kişiselleştirilmiş mesajların olumsuz etkileri de olabilir. Bu durum, "kişiselleştirme tepkisi" olarak bilinir. Kişiselleştirme tepkisini etkileyen üç faktör vardır: Kişiselleştirme seviyesi, kişiselleştirme için herhangi bir gerekçe bulunup bulunmadığı ve tanıtılan hizmetin algılanan kullanışlılığı. E-posta reklamları, müşterinin adı, ikamet yeri ve tercihlerine göre gönderildiği için kişiselleştirilmiş reklam olarak kabul edilir. Kişiselleştirilmiş reklamların başlıca örneklerinden biri, yeni bir reklam stratejisi olan özellikle eğitim, bilim, tedavi vb. konularda insanların e-posta adreslerine veya telefonlarına mesaj olarak gönderilen reklamlardır. Ayrıca büyük Amazon web sitesindeki birçok reklam da bu yöntemle yapılmaktadır.

Chu¹⁷⁸ "Sosyal medyada viral reklamcılık: Facebook gruplarına katılım ve üniversite yaşındaki kullanıcılar arasındaki yanıtlar." başlıklı bir çalışmada, pazarlama veya viral reklamcılığın, her bireyin şirketin reklam mesajını başkalarına ilettiği pazarlama stratejilerini ifade ettiğini belirtmiştir. Bu pazarlama yöntemi, marka bilinirliğinin artırılması ve daha etkili reklamcılık için gereken koşulları sağlar. Viral reklam kampanyalarında, markalar hakkındaki viral mesajlar potansiyel tüketicilere iletilir, bu tüketiciler ise daha sonra bilgileri diğer potansiyel tüketicilere hızla iletir.

Önceki çalışmalar, duyguların viral reklam iletim davranışının önemli bir unsuru olduğunu göstermektedir. Viral mesaj gönderenler, e-posta listelerindeki kişilere mesaj gönderirken olumlu duyguları (mutluluk, heyecan, memnuniyet gibi) yaşamak ister. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte viral reklamcılık da ortaya çıkmış ve büyük ilgi görmüştür. Çevrimiçi sosyal platformlar, tüketicilerin reklamlara verdiği tepkileri büyük ölçüde değiştirmiştir. Facebook gibi sosyal medya ağları, hedeflenen tüketicilerin arkadaşlarına reklam göndererek, onları reklamcılara bağlayarak, reklamlar hakkında yorum yaparak ve viral kanallara yorum göndererek mesaj göndericilerine dönüşmelerini sağlar. Viral reklam kampanyalarının sağladığı fırsatlar, reklam hatırlama, farkındalık ve satın alma niyetlerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

¹⁷⁸ Shu-Chuan Chu, "Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users." Journal of interactive advertising 12, no. 1 (2011): 30-43.



Resim 16. Sosyal ağlarda viral reklamcılığın şeması

Morris¹⁷⁹ “Yorumlanabilirlik ve sosyal güç, veya postmodern reklamcılık nasıl çalışıyor ?” başlıklı bir çalışmada, tüketicilerin reklamlardaki çok fazla renk, ses ve hareketten bıktığını ve bunları beğenmediğini belirtmiştir. Moderniteden post modern dünyaya geçiş sırasında, bazen şirketler en az reklam ve gürültü ile en çok karı elde etmişler. Post modern reklamlar, sosyal önemi anlar ve pazarlamanın yeni gücünün açıklanmasına yardımcı olur. Postmodern medyada, hedef kitle medya olarak kullanılır ve medyaya yardımcı olur. Örneğin, reklam için insanların kişisel web siteleri ve bloglarından yararlanılır ve kitle medyaya dahil edilerek medya yerinde kullanılır. Bu konudaki diğer bir örnek, bir ürünün tanıtımında veya halkla ilişkiler ile ilgili yarışmalarda insanlardan ve hedef kitleden yararlanılmaktır.

¹⁷⁹ Martin Morris, "Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works." *Media, Culture & Society* 27, no. 5 (2005): 697-718.



Resim 17. Postmodern reklamın örneği

Tucker¹⁸⁰ “Sosyal Reklamcılık: Açıkça sosyal etkiyi teşvik eden reklamcılık nasıl olumsuz sonuçlara yol açabilir?” başlıklı bir çalışmada, sosyal reklamcılıkta, reklam mesajlarının sosyal konulara dayanarak hedeflendiğini ve içeriğinin sosyal ilişkilere göre ayarlandığını belirtmiştir. Sosyal reklamcılık etkilidir ve bu etkinliğin temel olarak benzer sosyal görüş ve yönelimlere sahip tüketicileri keşfetmek için sosyal medya tabanlı hedefleme gücünden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, reklam veren açıkça sosyal etkilerini reklam metninde teşvik etmeye çalıştığını açıklıyorsa, sosyal reklamlar daha az etkili olacak.



¹⁸⁰ Catherine E. Tucker, "Social advertising: How advertising that explicitly promotes social influence can backfire." Available at SSRN 1975897 (2016).s.13-20

Resim 18. Sosyal reklamcılığın örneği

3.2.2. Reklam Stratejilerinin Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisi

Bayer ve arkadaşları¹⁸¹ "Çevrimdışı reklamcılığa göre çevrimiçi görüntülü reklamcılık ve ücretli arama reklamcılığının firma performansı ve firma değeri üzerindeki etkisi" başlıklı bir çalışmada, yedi yıl boyunca 1651 şirket için yıllık reklam maliyetlerine ilişkin belirli verilerin sonuçlarının, hem görüntülü reklamcılığın hem de ücretli arama reklamcılığının firma performansı (satış hacmi ile ölçülür) ve firma değeri (marka değeri ile ölçülür) üzerinde olumlu etkileri olduğunu gösterdiğini belirtmişlerdir. Ücretli arama reklamcılığı, çevrimdışı reklamcılığa göre satış üzerinde daha olumlu bir etkiye sahiptir. Görüntülü reklamcılık, marka değeri üzerinde çevrimdışı reklamcılığa göre nispeten daha olumlu bir etkiye sahiptir. Sonuçlar, farklı reklam türlerinde farklı ekonomik faydaların yanı sıra, reklamların etkinliğini analiz etmede yöneticiler ve şirket performansını değerlendirmede dış paydaşlar için doğrudan sonuçlar göstermektedir.

Kao ve du¹⁸² "Yeşil reklam tasarımı ve çevresel duyguların reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelenmesi" başlıklı bir çalışmada, öz-referans etkisi ve argüman kalitesinin tüketici kararını etkileyen faktörler olarak kabul edildiğini belirtmiştir. Bu araştırmanın amacı, yeşil reklam tasarımının, çevresel duyarlılığın ve öz-referans ve argüman kalitesinin tüketiciler ve reklamın etkinliği üzerindeki reklam etkisini incelemektir. Sonuçlar, güçlü öz-referansa odaklanan yeşil reklam tasarımının en iyi reklam etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Olumlu ahlaki duyguların ve sosyal duyguların reklama yansıtılması, daha iyi bir reklam etkisine sahiptir.

Rahman ve arkadaşları¹⁸³ "Reklam verimliliği örgütsel performansı etkiler mi? Piyasa koşullarının etkisi" başlıklı bir çalışmada, reklamın tüketici algısını ve satın alma niyetini etkilemede çok önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Ayrıca çok sayıda çalışma, reklam maliyetlerinin finansal performans üzerinde önemli bir etkisi olup olmadığını incelemiştir. Bu konu henüz tam olarak netleşmemiştir: birkaç çalışma

¹⁸¹ Emanuel Bayer, Shuba Srinivasan, Edward J. Riedl, and Bernd Skiera. "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* 37, no. 4 (2020): 789-804.

¹⁸² Tsai-Feng Kao, and Yi-Zhan Du. "A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect." *Journal of cleaner production* 242 (2020): 118294.s.2-7

¹⁸³ Mahabubur Rahman, M. Ángeles Rodríguez-Serrano, and Mathew Hughes. "Does advertising productivity affect organizational performance? Impact of market conditions." *British Journal of Management* 32, no. 4 (2021): 1359-1383.

olumlu etkiyi gösterse de, başka çalışmalar reklamların etkisinin ya olumsuz olduğunu ya da istatistiksel olarak önemsiz olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalarda üç eksiklik bu soruna neden olur: reklamcılığı diğer pazarlama türleri ile birleştirmek, reklam etkinliğinin etkili bir ölçüsü olan yetersiz yatırımı göz ardı etmek, ve olası sorunları dikkate almamak. Bu çalışmada, reklam maliyetlerinin kesin tutarının etkisi yerine reklam verimliliğinin şirket performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca durumsallık yaklaşımı benimsenerek piyasa dinamiklerinin, piyasa karmaşıklığının ve piyasa gücünün, reklam verimliliği ile kurumsal performans arasındaki ilişkiyi nasıl yönlendirdiği değerlendirilmiştir. Bu çalışma, ABD'den çok sektörlü bir örneklem seçerek, reklam verimliliğinin sermaye piyasasına dayalı performans ölçütleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak piyasa koşullarına bağlı olduğunu göstermektedir. Ve bu durum, reklamların kuruluşların finansal performansına ne zaman, neden ve ne ölçüde katkıda bulunduğuna dair yeni anlayışlar yaratılarak yönetilmektedir.

Suryani ve Margery'nin¹⁸⁴ " Sosyal medya reklamcılığı, e-pazarlama ve ürün kalitesinin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma süreci üzerindeki etkisi" başlıklı çalışması, Endonezya-Kuzey Sumatra'daki tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma kararlarında sosyal medya reklamcılığı, e-pazarlama ve ürün kalitesinin rolünü ayrıntılı ve eş zamanlı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Veriler, çoklu doğrusal regresyon analiz modeli ve belirleme katsayısı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışma, sosyal medya reklamcılığı, e-pazarlama ve ürün kalitesi değişkenlerinin aynı anda Endonezya-Kuzey Sumatra'daki tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma kararlarına pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, bir dereceye kadar ürün kalitesi değişkeninin etkisinin daha büyük olduğunu ve Endonezya-Kuzey Sumatra'daki tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Sosyal medya reklamcılığı, e-pazarlama ve ürün kalitesi değişkenlerinin, reklamın tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkinliği üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır.

¹⁸⁴ W. Suryani ve Margery, E. (2020). *The Influence Of Social Media Advertising, E-Marketing And Product Quality On The Process of Purchasing Nature Cosmetics*. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, 5.

Müller ve Christandl¹⁸⁵ "İçerik padişahıdır - Fakat padişahların padişahı kim? içerik pazarlaması ve sponsorlu ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin ticari tepkiler üzerindeki etkisi" başlıklı bir çalışmada, yeni bir pazarlama aracı olarak içerik pazarlamasına artan odaklanmaya rağmen, bu konuyla ilgili araştırmaların dağınık olduğunu belirtmişlerdir. İçerik pazarlamasının diğer içerik türleri (sponsorlu ve kullanıcı tarafından üretilen içerik) ile karşılaştırılması az sayıda çalışmada incelenmiş olsa da, bu tür içerik bir şirketin pazarlama stratejisi için büyük önem taşır. Bu araştırma azlığına göre, bu çalışma, farklı içerik türlerinin nasıl anlaşıldığını ve içerik odaklı bilgi yoluyla marka tepkilerini nasıl etkilediklerini incelemektedir. Bu bağlamda, farklı içerik türlerinin farklı kavramlara ilişkin ikna edici bilgilere yol açtığını ve böylece müşterinin kanıtlayıcı ve tutumsal bilgisinin ispatını etkilediğini ve dolayısıyla markaya yönelik farklı tutumlara yol açtığını varsayan bir aracılık modeli geliştirilmiştir.

Söz konusu model, video oyun sektöründe farklı içerik türleri kullanılarak yapılan deneysel bir çalışmada test edilmiştir ve sonuçlar, önerilen aracılık modeli aracılığıyla sponsorlu içeriğin içerik pazarlamasına göre daha olumsuz bir tutuma yol açtığını göstermektedir. Bu sonuçlar, içeriğin doğrudan bir şirketten gelmesine rağmen, içerik pazarlamasının kullanıcı tarafından üretilen içeriğe benzer şekilde algılandığını göstermektedir.

Seo ve Park¹⁸⁶ "Havacılık sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMMAs) marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkileri" başlıklı bir çalışmada, havacılık sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMMAs) marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkileri incelemişlerdir. Havacılık sektörü tarafından yönetilen sosyal medya ağları kullanılarak 302 yolcuya anket uygulanmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, bu prosedürün SMMA'nın en önemli bileşeni olduğunu ve havacılık SMMA'larının marka bilinirliği ve imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yine sonuçlar, marka farkındalığının bağlılık düzeyini önemli ölçüde etkileyebileceğini ve marka imajının sistemik bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarının, SMMA stratejilerinin geliştirilmesinde, özellikle her bir

¹⁸⁵ Johannes Müller, and Fabian Christandl. "Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses." *Computers in Human Behavior* 96 (2019): 46-55.

¹⁸⁶ Eun-Ju Seo ve Jin-Woo Park. "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry." *Journal of Air Transport Management* 66 (2018): 36-41.

SMMA bileşeninin göreceli öneminin incelenmesinde ve SMMA'ların etkisinin analiz edilmesinde temel veriler olarak kullanılması beklenmektedir.

Dehghani¹⁸⁷ ve arkadaşları¹⁸⁸ "YouTube¹⁸⁹ reklamlarının genç müşterileri çekme ve pazarlama performansını optimize etme üzerindeki etkisinin incelenmesi" başlıklı bir çalışmada, günümüzde dünya çapında YouTube'da çok fazla zaman harcayan artan sayıda insanla karşı karşıya olduğumuzu belirtmişlerdir. Bugüne kadar, müşterileri YouTube reklamcılığını bir reklam aracı olarak kabul etmeye ikna eden faktörler tam olarak anlaşılmamıştır. Bu makale, reklamın değerini, marka bilinirliğini ve tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilecek YouTube reklamcılığının eğlence, bilgi, kişiselleştirme ve motivasyon dahil olmak üzere dört boyutunu tanımlamaktadır. Kavramsal model, olumlu reklam değeri stratejilerinin marka bilinirliği ile ilişkili olduğunu ve bunun da YouTube'un kullanışlılığını ve satın alma davranışının devam etmesini etkilediğini varsayar. Bu çalışma için Roma'daki Sapinza Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden veriler toplanmıştır. Toplamda, değişkenlerin veri analizi için kullanılabilen 315 anket seçilmiştir. Sonuçlar, eğlence, bilgi ve kişiselleştirmenin en güçlü olumlu faktörler olduğunu, motivasyonunun ise YouTube reklamlarıyla negatif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, YouTube üzerinden yapılan reklamların değeri, marka bilinirliğini ve tüketicilerin buna bağlı olarak satın alma niyetini etkiler.

Sokolova ve arkadaşları (2020)¹⁹⁰, restoran zinciri sektöründe reklamın müşterilerin duygusal tepkileri, algılanan değer ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ve reklamın aracı motivasyon etkisi üzerine yaptıkları bir çalışmada, reklamın boyutları olarak uygun bilgi, marka güçlendirme, motivasyon, empati, aşinalık ve kafa karışıklığı dahil olmak üzere altı boyutu belirlemiş ve bu altı boyut ile müşterilerin duygusal tepkileri, algılanan değeri ve davranışsal niyetleri arasındaki teorik ilişkileri incelemiştir. Restoran zincirlerinin müşterilerinden elde edilen bilgiler toplanıp analiz edildikten sonra, reklamın dört boyutunun özellikle (ilgili haberler, uyarılma, empati ve aşinalık) müşterilerin duygusal tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve

¹⁸⁷ Milad Dehghani

¹⁸⁸ Dehghani, Niaki, Ramezani, ve Sali. "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers." 165-172.

¹⁸⁹ YouTube

¹⁹⁰ Karina Sokolova ve Hajer Kefi. "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020). s.2

bu dört boyut arasında motivasyonun müşterilerin duygusal tepkileri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Mayrhofer¹⁹¹, sosyal medya kullanımının müşterilerin alışveriş kararlarının geliştirilmesinde üzerindeki etkisi ile ilgili yaptığı çalışmada, (1) müşterilerin sosyal medyaya duyduğu güvenin orta derecede olduğunu, (2) farklı reklam araçlarındaki alışveriş kararları arasında fark olduğunu, (3) belirli bir reklam medyasına duyulan güvenin eğitim ve gelirle ilişkili olduğunu ve (4) reklama duyulan güvenin güvenilirlikten farklı olmasına rağmen, reklam medyasına duyulan güvenin medyanın güvenilirliği ile ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Bilgin ve arkadaşları¹⁹², müşteri memnuniyetini artırmak için pazarlama ve perakende satış ağı faaliyetlerinde sosyal medya reklamcılığının rolünü incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin reklama ve perakende satış ağı faaliyetlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve ayrıca reklama duyulan güven ile müşteri memnuniyetini artırma arasında da anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, tüketicilerin sosyal medya reklamcılığı konusunda tarafsız olduklarını, yani reklama ne güvendikleri ne de güvenmediklerini belirtmektedir.

Singh ve Banerjee¹⁹³, sosyal medya reklamcılığının marka tutumu ve markaların satış eğilimi üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları çalışmada özellikle markaya yönelik değer ve tutumların, e-posta reklamcılığına yönelik tutumlara dayalı davranışsal yaklaşımları etkilediğini ve ayrıca sosyal medya reklamcılığına duyulan güven ile reklam tıklamaları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Bu arada izin tabanlı e-posta reklamcılığı, izinsiz e-posta reklamcılığına göre daha etkilidir.

Norazah¹⁹⁴ "Sosyal medyada viral pazarlama kullanımı ile ilgili müşteri memnuniyeti" başlıklı bir çalışmada, ilk olarak işletmelerin, insanları viral pazarlama yoluyla kendi markalarının mesajını paylaşmaya ve onaylamaya teşvik ederek ve bu

¹⁹¹ Mira Mayrhofer, Jörg Matthes, Sabine Einwiller, and Brigitte Naderer. *"User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention."* International Journal of Advertising 39, no. 1 (2020):s.166-186.

¹⁹² Yusuf Bilgin, *"The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers."* International Journal of Marketing, Communication and New Media 8 (2020):s.55-57

¹⁹³ Ramendra Pratap Singh ve Neelotpaul Banerjee. *"Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention."* Global Business Review 19, no. 6 (2018): 1622-1639.

¹⁹⁴ M. S. Norazah, *"Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in Social Media."* Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities 22, no. 4 (2014).

süreci kolaylaştırarak piyasadaki etkilerini artırabileceklerini belirtmiştir. Ancak bu, etik bir şekilde yapılmalı ve iki taraf arasında güvenilir mesajlar paylaşılmalıdır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada viral pazarlama yoluyla müşteri memnuniyetini etkileyen önceden tanımlanmış etkili faktörleri (oyunbazlık, kritik kitle, topluluk güdümlü ve akran baskısı) analiz etmektir. Bu amaçla, Malezya'nın Labuan federal bölgesinde bir devlet üniversitesindeki öğrencilerden rastgele 200 katılımcı seçilmiştir. Sonuçlar, SNS aracılığıyla viral pazarlamada müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisinin kritik kitle olduğunu ve bu alandaki ikinci önemli faktörün oyunbazlık olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, kritik kitle oranı yüksek sosyal ağ siteleri, viral pazarlama faaliyetlerine katılan potansiyel kullanıcılar üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Owolabi¹⁹⁵ “Tüketicinin ruh halinin reklam etkinliği üzerindeki etkisi” başlıklı bir çalışmada, insanların olumlu ruh hallerine sahip olduklarında, reklamların etkinliğinin, insanların olumsuz ve depresif ruh hallerine sahip oldukları zamanlara göre daha fazla olduğu sonucuna varmıştır. Aker ve arkadaşları “Reklam sıcaklığı: ölçme, etkiler ve etkili diziliş” başlıklı bir çalışmada geleneksel bilgi işleme modellerinin tüketici ile reklam arasındaki ilişkide etkili olmadığını ve tüketicinin duygusal tepkilerinin ve duygularının rolünün göz ardı edilmemesi gerektiğini ve bilişsel ve duygusal süreçlerin reklam etkinliğinin işlenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir.

Yang¹⁹⁶ “Sosyal medyada piyasa Konuşmacıları: Genç Çinli tüketicilerin viral pazarlama tutumunun, Web'de elektronik Oral iletişim ve davranışsal motivasyonlar” başlıklı bir makalede 835 Çinli öğrencinin viral pazarlamaya yönelik tutumlarını, genç Çinli tüketicilerin piyasasında sosyal medya kullanımı ve sanal piyasalardaki sözel davranışlarını incelemiştir. Yapısal eşitlik modellemesini kullanan bu çalışmada, genç Çinli tüketicilerde, sosyal medya faaliyetlerinden algılanan zevkin, beklenen sonuçların ve viral pazarlamayla ilgili zihinsel normların piyasa uzmanlığını etkilediğini göstermiştir. En önemlisi, genç Çinli tüketiciler, zihinsel kriterleri nedeniyle sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza reklamlara giderek daha fazla ilgi göstermektedir.

¹⁹⁵ Ademola B. Owolabi, "Effect of consumers mood on advertising effectiveness." Europe's journal of psychology 5, no. 4 (2009): 118-127.

¹⁹⁶ Hongwei Yang, "Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior." Journal of Asia-Pacific Business 14, no. 2 (2013): 154-178.

Lee ve Cho¹⁹⁷ "Kim konuşuyor? Çevrimiçi sosyal bloglarda ağızdan ağıza reklamcılık ve pazarlama için kanaat önderlerinin belirlenmesi için ontolojik bir çerçeve" başlıklı çalışmada, ilk olarak sosyal blogların son zamanlarda popüler hale geldiğini belirtmişlerdir. Bu ağlar, ağızdan ağza reklamcılık ve mal ve hizmetlerin pazarlanması için yeni bir araç sayılırlar. Ağızdan ağza pazarlamada, markanın kullanıcı topluluğuyla daha fazla bağlantısı olan ve yüksek bir sosyal itibara sahip bir kanaat önderi¹⁹⁸, ürün özelliklerini aktarmaya, şeffaf tavsiyeler sunmaya, kişisel geri bildirimler sağlamaya ve müşterilere uzman bilgileri sağlamaya ve böylece şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olabilir. (Günümüzde, pazarlamada kanaat önderlerinin rolü iyice bilinmektedir. Bu bağlamda, ürünlerin daha fazla İnternet üzerinden erişilebilir olması nedeniyle, tüketiciler karar verirken daha fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır ve etkili kişilerin kanaat önderleri olarak diğer kullanıcılar üzerindeki etkisi sosyal medyadaki rollerini açıklayabilir.) Birçok teori, sosyal ağlarla ilgili sorunları incelemiştir, ancak şimdiye kadar kanaat önderlerini belirlenmesi konusu ele alınmamıştır. Bu çalışma, kısaca (BARR) olarak bilinen blogların, yazarların, okuyucuların ve diğer kaynakların içeriğinden elde edilen bilgiler yardımıyla, kanaat önderlerinin belirlenmesi için bir çerçeve sunmaktadır. Bu araştırmada araştırmacı, pazarlanan ürün için önce ontolojik bir inceleme yapmış ve daha sonra BARR'den elde ettiği bilgiler yardımıyla o ürünle ilgili önemli konuları çıkarmıştır. Bu önemli konular, kanaat önderlerinin faaliyetleri veya onlar tarafından paylaşılan ürün bilgilerinin boyutları ile ilgilidir. Pazarlamacılar, BARR aracılığıyla kanaat önderleri tarafından sağlanan bilgileri takip edebilir ve uygun pazarlama stratejilerini tasarlamak için onların görüşlerini anlayabilir.

3.3. Reklam Şirketlerinde Yeni Pazarlama Faaliyetleri Ve Reklam Stratejilerinin, ve Reklam Stratejilerinin Pazarlama Performansına Etkisinin Belirlenmesi

Önceki bölümlerde güvenilir kaynaklara dayalı olarak yapılan kapsamlı incelemeye göre, bu bölümde yeni reklam stratejilerinin boyutları, türleri ve reklam şirketlerinin ve işletmelerin pazarlama performansı üzerindeki etkileri belirlenmektedir.

¹⁹⁷ Sangwon Lee ve Moonhee Cho. "Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use." International Journal of Mobile Marketing 6, no. 2 (2011): 71-87.

¹⁹⁸ Opinion Leader

3.3.1. Şirketlerde Yeni Pazarlama Faaliyetleri ve Reklam Stratejilerinin Belirlenmesi

Tablo 2, yukarıda bahsedilen strateji türleri ve pazarlama faaliyetlerini göstermekte ve görüldüğü gibi, reklamcılık doğrultusunda 22 yeni pazarlama faaliyeti ve reklam stratejisi tanıtılmakta ve açıklanmaktadır:

Tablo 2. Yeni pazarlama faaliyetleri ve reklam stratejilerinin türleri

Sıra	Araştırmacı (yıl)	Tanıtılan yeni reklam stratejisinin türü	Tanıtılan yeni reklam stratejisinin açıklanması
1	Jooyoung Kim ¹⁹⁹	Metaverse (reklamcılık)	Kimliğin ve nesnelerin sürekliliğini destekleyen, kalıcı, gerçek zamanlı işlenmiş 3D dünyalardan oluşan geniş bir ağ
2	Yuniarto ve arkadaşları ²⁰⁰	Gerilla pazarlama (reklamcılık)	Gerilla pazarlama, halka açık yerlerde çarpışmaların takibi, sokakta hediye ürünler sunmak, halkla ilişkiler gösterileri ve mümkün olan en az kaynakla maksimum sonuç elde etmek için gerçekleştirilen herhangi bir olağan dışı pazarlamayı içermektedir.
3	Kumar ve Tripathi ²⁰¹	Yeşil reklamcılık	Yeşil reklamcılık, çevre, çevre dostu olma ve çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin mesajların birleştirilmesi ile insanların çevresel ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı hedefleyen bir pazarlama iletişim aracıdır.
4	Evans ve arkadaşları ²⁰²	Influencer reklamcılığı	sosyal ağlar ve yeniden pazarlamada influencerların bir pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılması
5	Ozuem ve Mulloo ²⁰³	Mobil reklamcılık	Akıllı telefonların hızla yaygınlaşması ve kullanılması, alışveriş kalıpları ve tüketici alışveriş davranışlarındaki değişiklikler de dahil olmak üzere birçok kültürel değişikliği beraberinde getirmiştir ve akıllı ve elektronik bir reklam aracı haline gelmiştir.

¹⁹⁹ Jooyoung Kim, "Advertising in the Metaverse: Research Agenda." 1-4.

²⁰⁰ Yuniarto, Tri, Hari Adi, Setyanto, ve Kaukab. "Guerilla Marketing in the Context of Industry 4. 0." *Solid State Technol* 63, no. 6 (2020): 689-701.

²⁰¹ Kumar ve Tripathi. "Green advertising: Examining the role of celebrity's credibility using SEM approach." s.13

²⁰² Evans, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim, and Hyoyeun Jun. "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent." 138-149.

²⁰³ Ozuem, Mulloo. "Basics of mobile marketing strategy." In *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, pp. 1-18

Tablo 2. 'nin devamı Yeni pazarlama faaliyetleri ve reklam stratejilerinin türleri

6	Kim ve arkadaşları ²⁰⁴	Anahtar kelime reklamcılığı	Anahtar kelime reklamcılığı, tıklama başına ödeme veya reklam işlemi başına maliyet olarak kabul edilir. Reklam verenler, arama motoru kampanyalarında anahtar kelimeler sunarken, tüketicilerin ziyaretlerle ilgili kararlarını ve farklı özelliklere sahip birden çeşitli anahtar kelimeleri inceleyerek kapsamlı yöntemler seçmelidir.
7	Nosrati ve arkadaşları ²⁰⁵	Görüntülü reklamcılık	Görüntülü reklamcılık, genellikle metin, logo, fotoğraf veya diğer görseller, konum haritaları ve benzerlerini içeren bir reklam türüdür. Afişler, broşürler, ulaşım kartları ve çadırlar ve ölçekli maketler, görüntülü reklamcılık örnekleri olarak verilebilir.
8	Aswani ve arkadaşları ²⁰⁶	Arama motoru pazarlaması (reklamcılığı)	Arama motoru pazarlaması, web sitelerini arama sonuçları sayfalarında görünürlüğünü artırarak yükselten bir tür internet pazarlaması ve modern reklamcılık yöntemidir. Bu yöntem, reklamların optimize edilmesini sağlar.
9	Aswani ve arkadaşları ²⁰⁷	arama motoru optimizasyonu pazarlaması (reklamcılığı)	Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin veya web sayfasının "arama motoru" arama sonuçlarındaki görünürlüğünü etkileyen ve genellikle bir sitenin arama sonuçları listesinde görünen ve bu mesajların daha fazla ziyaretçiye ulaşmasını sağlayan bir süreçtir.
10	Sharif ve arkadaşları ²⁰⁸	Sosyal medya reklamcılığı	sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya siteleri aracılığıyla web sitesi trafiği veya dikkat çekme sürecidir ve sosyal medya pazarlama planları genellikle dikkat çeken ve okuyucuları sosyal ağlarında paylaşmaya teşvik eden reklam içeriği oluşturmaya odaklanmaktadır.

²⁰⁴ Kim, Jang ve Shin. "MULTIPLE KEYWORD MANAGEMENT IN SPONSORED SEARCH ADVERTISING." pp. 235-235.

²⁰⁵ Nosrati, Karimi, Mohammadi, ve Malekian. "Internet marketing or modern advertising! How? Why." 56-63.

²⁰⁶ Aswani, Kar, Ilavarasan, ve Dwivedi. "Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks." 107-116.

²⁰⁷ Aswani, Kar, Ilavarasan, ve Dwivedi. "Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks." 107-116.

²⁰⁸ Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, ve Islam. "Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources." 58-69.

Tablo 2. 'nin devamı Yeni pazarlama faaliyetleri ve reklam stratejilerinin türleri

11	Berman ²⁰⁹	Yönlendirme pazarlaması	Yönlendirme pazarlaması, ağızdan ağza veya sözlü pazarlama potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için yapılandırılmış sistematik bir süreçtir
12	Chachra ²¹⁰	Satış ortaklığı	satış ortaklığı pazarlaması, bir işletmenin ziyaretçi başına bir veya daha fazla bağlı kuruluşu ödüllendirdiği bir tür performansa dayalı pazarlama türüdür. Bu sektörün dört ana aktörü vardır: tacir ("perakendeci" veya "marka"), ağ (bağlı kuruluşun seçebileceği teklifleri içerir ve ödemeleri gerçekleştirir), yayıncı (mesajı iletir) ve müşteri.
13	Diachuk ve arkadaşları ²¹¹	İçerik pazarlaması (reklamcılığı)	İçerik pazarlaması, müşteri çekmek için medya oluşturma ve paylaşma ve içerik paylaşmayı içeren her türlü pazarlama şekline verilen addır. Bu bilgiler, haber, video, beyaz kitaplar, e-kitaplar, infografikler, vaka çalışmaları, soru-cevap, fotoğraflar vb. dahil olmak üzere çeşitli ortamlarda sunulabilir.
14	Barron-Duncan ²¹²	Sürrealist reklamcılık	Bu reklam yönteminin ana temeli, normal dünyadan daha gerçek bir dünya olan bilinçaltı dünyasının varlığıdır. Reklamcılıkta bu tekniğin takipçileri, reklamın müşterilerin bilinçaltına nüfuz eden ve böylece mesaj gönderen ve müşteriyi kışkırtan yönlerini arıyorlar.
15	Yan ²¹³	Kooperatif reklamcılık	Bu reklam stratejisinde, kooperatif bir reklam planına göre, bir şirket yerel reklam maliyetlerinin bir kısmını geri ödeyerek diğer perakendecileri daha fazla reklam yapmaya teşvik etmek ve kendi reklamlarının etkinliğini artırmak için bir reklam kampanyasında onlarla birlikte çalışır.
16	Kumar ²¹⁴	Nöropazarlama	Nöropazarlama, yeni reklam biliminde etkili pazarlama stratejilerinin planlanması için kullanılmaktadır. Nörobilim tekniklerine dayalı olarak, tüketici davranışının altında yatan beyin mekanizmalarının daha iyi tanımlanması ve anlaşılması ve tüketicilerin pazarlama ve reklam uyarılarına verdiği sinirsel tepkilerin tespit

²⁰⁹ Berman. "Referral marketing: Harnessing the power of your customers." 19-28.

²¹⁰ Chachra, Savage, ve Voelker. "Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse." 41-47.

²¹¹ Diachuk, Britchenko, ve Bezpartochnyi. "Content marketing model for leading web content management." 119-126.

²¹² Barron-Duncan. "Transatlantic Translations: Surrealist Modes of Advertising in France and the United States of America." 232-264.

²¹³ Yan. "Cooperative advertising, pricing strategy and firm performance in the e-marketing age." 510-519.

²¹⁴ Kumar. "Neuromarketing: The new science of advertising." 524-531.

edilmesi, şirketlerin ticari operasyonlarının verimliliğini artırır.

Tablo 2. 'nin devamı Yeni pazarlama faaliyetleri ve reklam stratejilerinin türleri

17	Krishna ²¹⁵	Duyusal pazarlama	Duyusal pazarlama, tüketicinin duyularını uyandıran ve algı, yargı ve davranışını etkileyen bir reklam ve pazarlama yöntemidir ve tüketicide duyusal algılar için belirli bilinçaltı uyaranlar yaratarak ürünün kalitesi ve karmaşıklığı hakkında bilgi elde eder.
18	Boon ve arkadaşları ²¹⁶	Piksel reklamcılığı	Piksel reklamcılığı, reklam şirketlerinin ve ürünlerinin görünürlüğünü artırmak için bir çevrimiçi reklam afişine birden fazla piksel bloğu yerleştirmek anlamına gelmektedir.
19	Malheiros ve arkadaşları ²¹⁷	Kişiselleştirilmiş reklamcılık	Reklamların kişiselleştirilmesi, belirli bir kişi veya grubun belirli ürün ve hizmetlere olan ihtiyaçlarını tanıyarak onlara özel reklam sağlamak anlamına gelir. Bu tür reklamlar, kullanıcının kendisi ve ürün arasında daha fazla uyumluluk hissetmesine yol açtığı için, reklamın çekiciliğini artırmaktadır.
20	Chu ²¹⁸	Viral reklamcılık	Viral reklamcılığı, her bireyin şirketin reklam mesajını başkalarına ilettiği pazarlama stratejilerini ifade eder. Bu pazarlama yöntemi, marka bilinirliğinin artırılması ve daha etkili reklamcılık için gereken koşulları sağlar.
21	Morris ²¹⁹	Postmodern reklamcılık	Tüketicilerin reklamcılıktaki çok sayıda renk, ses ve hareketten bıktığı bir dönemde, postmodern reklamcılık, basitliği ve anlamın belirsizlik ve metafor aracılığıyla iletilmesini vurgular. Postmodern medya araçları, tüketicileri medya olarak kullanır ve onları medyaya dahil eder.
22	Tucker ²²⁰	Sosyal Reklamcılık	Sosyal reklamcılıkta, reklam mesajları sosyal konulara dayanarak hedeflenir ve içeriği sosyal ilişkilere göre ayarlanır.

²¹⁵ Krishna. "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior." 332-351.

²¹⁶ Boon, Bouzidi, Vermaas, Vandic, ve Frasincar. "Ontology-Based Management of Conflicting Products in Pixel Advertising." pp. 433-447.

²¹⁷ Malheiros, Jennett, Patel, Brostoff, ve Sasse. "Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising." 579-588.

²¹⁸ Chu. "Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users." 30-43.

²¹⁹ Morris. "Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works." 697-718.

²²⁰ Tucker. "Social advertising: How advertising that explicitly promotes social influence can backfire." s.13-20

3.3.2. Reklam Stratejilerinin Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisinin Göstergelerini Belirlenmesi

Tablo 3. reklam ve reklam stratejilerinin pazarlama performans göstergeleri üzerindeki etkili sonuçlarını göstermektedir:

Sıra	Araştırmacı (yıl)	Başlık	Reklam faaliyetleri ve stratejilerinin pazarlama performansı üzerindeki etkisinin boyutu
1	Jooyoung Kim ²²¹	Küçük ve büyük birden fazla oyuncunun gerçek dünyayı simüle eden ikinci bir dünya yaratmasına yardım ettiği metaverse ekosisteminin oluşumuna zaten tanık oluyoruz	metaversede Şirketin satışları ve marka değeri üzerinde olumlu etki
1	Bayer ve arkadaşları ²²²	Çevrimdışı reklamcılığa göre çevrimiçi görüntülü reklamcılık ve ücretli arama reklamcılığının firma performansı ve firma değeri üzerindeki etkisi	Şirketin satışları ve marka değeri üzerinde olumlu etki
2	Kao ve du ²²³	Yeşil reklam tasarımı ve çevresel duyguların reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelenmesi	Müşterilerin olumlu ahlaki duyguları ve sosyal duyguları üzerinde olumlu etki ve yeşil reklamcılığa öz-referans
3	Rahman ve arkadaşları ²²⁴	Reklam verimliliği örgütsel performansı etkiler mi? Piyasa koşullarının etkisi	Sermaye piyasasına dayalı ancak piyasa koşullarına bağlı performans ölçütleri üzerinde olumlu etki
4	Suryani ve Margery'nin ²²⁵	Sosyal medya reklamcılığı, e-pazarlama ve ürün kalitesinin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma süreci üzerindeki etkisi	Tüketicilerin satın alma kararlarında ve ürünün kalitesi ile algılarına olumlu ve anlamlı etki

²²¹ Jooyoung Kim, "Advertising in the Metaverse: Research Agenda." 1-4.

²²² Bayer, Srinivasan, Riedl, ve Skiera. "The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value." 789-804.

²²³ Tsai-Feng Kao, and Yi-Zhan Du. "A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect." Journal of cleaner production 242 (2020): 118294.s.2-7

²²⁴ Rahman, Rodríguez-Serrano ve Hughes. "Does advertising productivity affect organizational performance? Impact of market conditions." 1359-1383.

²²⁵ Suryani ve Margery. *The Influence Of Social Media Advertising, E-Marketing And Product Quality On The Process of Purchasing Nature Cosmetics.*

Tablo 3.'ün devamı reklam ve reklam stratejilerinin pazarlama performans göstergeleri üzerindeki etkili sonuçlarını göstermektedir:

5	Müller ve Christandl ²²⁶	İçerik padişahıdır - Fakat padişahların padişahı kim? içerik pazarlaması ve sponsorlu ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin ticari tepkiler üzerindeki etkisi	Müşterinin kanıtlayıcı ve tutumsal bilgisi üzerinde olumlu etki
6	Seo ve Park ²²⁷	Havacılık sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMMAs) marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkileri	Marka bilinirliği ve imajı ve müşteri bağlılığı üzerinde etki
7	Dehghani ve arkadaşları ²²⁸	YouTube ²²⁹ reklamlarının genç müşterileri çekme ve pazarlama performansını optimize etme üzerindeki etkisinin incelenmesi	eğlence, bilgi, kişiselleştirme ve motivasyon, marka bilinirliği ve tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etki
8	Sokolova ve arkadaşları ²³⁰	Restoran zinciri sektöründe reklamın müşterilerin duygusal tepkileri, algılanan değeri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi: Reklam motivasyonunun aracılık etkisi	Uygun bilgiler, marka güçlendirme, motivasyon, empati, aşinalık ve kafa karışıklığı, duygusal müşteri tepkileri, algılanan değer ve davranışsal niyetler üzerinde etki
9	Mayrhofer ²³¹	Sosyal medya kullanımının müşterilerin alışveriş kararlarının geliştirilmesinde üzerindeki etkisi	Müşterilerin güveni ve satın alma kararları üzerinde etki

²²⁶ Müller ve Christandl. "Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses." 46-55.

²²⁷ Seo ve Park. "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry." 36-41.

²²⁸ Milad Dehghani

²²⁹ Dehghani, Niaki, Ramezani, ve Sali. "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers." 165-172.

²³⁰ YouTube

²³¹ Sokolova ve Kefi. "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. S.2

²³² Mayrhofer, Matthes, Einwiller, ve Naderer. "User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention." 166-186.

Tablo 3.'ün devamı reklam ve reklam stratejilerinin pazarlama performans göstergeleri üzerindeki etkili sonuçlarını göstermektedir:

10	Bilgin ve arkadaşları ²³²	Müşteri memnuniyetini artırmak için pazarlama ve perakende satış ağı faaliyetlerinde sosyal medya reklamcılığının rolü	Müşteri güveni ve memnuniyeti üzerinde etk
11	Singh ve Banerjee ²³³	Sosyal ağ reklamcılığı: Marka tutumunu etkiler mi ve markanın satış eğilimini artar?	Markaya yönelik değerler ve tutumlar ile reklama yönelik tutumlara dayalı davranışsal yaklaşımlar üzerinde etki
12	Norazah ²³⁴	Sosyal medyada viral pazarlama kullanımı ile ilgili müşteri memnuniyeti	Müşteri memnuniyetinin etkilenmesi ve viral pazarlama faaliyetlerinin artırılması
13	Owolabi ²³⁵	Tüketicinin ruh halinin reklam etkinliği üzerindeki etkisi	Müşterilerin duygusal tepkileri, bilişsel ve duygusal süreçler ve reklam etkinliği üzerinde etki
14	Yang ²³⁶	Sosyal medyada piyasa uzmanları: Genç Çinli tüketicilerin viral pazarlama tutumunun, eWOM motivasyonunun ve davranışlarının incelenmesi	Müşterilerin marka için elektronik ağızdan ağıza reklam oranının artırılması
15	Lee ve Cho ²³⁷	Kim konuşuyor? Çevrimiçi sosyal bloglarda ağızdan ağıza reklamcılık ve pazarlama için kanaat önderlerinin belirlenmesi için ontolojik bir çerçeve	Kanaat önderlerini ve marka bilgisi boyutlarını etkileyerek şirketin satışları üzerinde etki

3.4. Yeni Reklam Stratejileri ve Pazarlama Faaliyetleri Ve Reklam Stratejilerinin Pazarlama Performansı Göstergeleri Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişki

Yeni reklam stratejileri ve pazarlama faaliyetleri ve bunların pazarlama performans göstergeleri üzerindeki etkilerini ele alan önceki bölümlerin özeti olarak aşağıdaki model sunulabilir:

²³² Bilgin. "The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers." 55-57

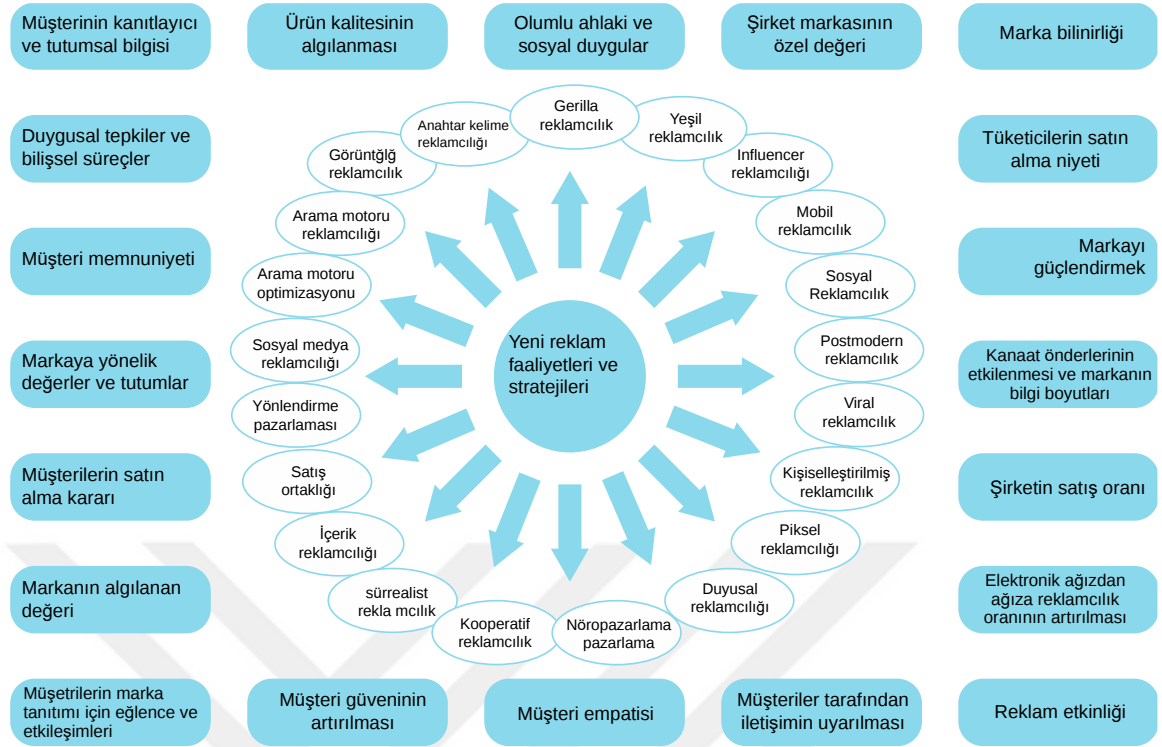
²³³ Singh ve Banerjee. "Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention." 1622-1639.

²³⁴ Norazah. "Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in Social Media."

²³⁵ Owolabi. "Effect of consumers mood on advertising effectiveness." 118-127.

²³⁶ Yang. "Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior." 154-178.

²³⁷ Lee, ve Cho. "Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use." 71-87.



Şekil 5. Önerilen kütüphane kaynaklı inceleme modeli ve incelenen önerilen kaynakların içerik ana

BÖLÜM 4

SONUÇLAR, TARTIŞMALAR VE ÖNERİLER

Birinci bölümde çalışma temelleri, ikinci bölümde kaynak taraması ve araştırma geçmişi, üçüncü bölümde ise kaynakların sistematik incelemesi sunulduktan sonra bu bölümde araştırmanın sınırlılıkları, çalışmanın sonuç, tartışma ve önerileri sunulmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biri, araştırma tasarımının kesitsel olması ve kesitsel araştırma tasarımının nedensel ilişkileri ölçmek için uygun olmamasıdır. Bu nedenle, çıkarılan ilişkilerin dikkatle yorumlanması gerekmektedir.

Araştırmacının daha fazla veri toplama ve araştırmayı teori ve literatür açısından daha da geliştirme konusundaki zaman sınırlılıkları.

Fakat bu sınırlılıkların araştırma sonuçlarını olumsuz yönde etkileyecek düzeyde olmaması belirtilmelidir.

3.6. Araştırmanın Özeti Ve Uygulama Süreci

Bu araştırmanın ana amacı, günümüzün en önemli reklam stratejilerinin ve bunların şirketlerin pazarlama performansını geliştirilmesindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda birinci bölümde, problem tanımı, araştırmanın gerekliliği, araştırmanın amaç ve soruları ile araştırma anahtar kelimelerinin tanımı sunulmuştur. İkinci bölümde, pazarlama, pazarlama süreçleri, reklamcılık, stratejiler ve yaklaşımları ve reklamın etkinliği alanındaki araştırmaların literatürü ve araştırma geçmişi gözden geçirilmiş ve araştırmanın konu alanını destekleyen araştırmaların incelemesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde, çeşitli yeni pazarlama ve reklam stratejileri ve faaliyetlerinde çeşitli kaynakların sistematik bir incelemesi yapılmış, reklam ve reklam stratejilerinin pazarlama performans göstergeleri üzerindeki etkili sonuçları tartışılmış ve son olarak, bu iki alanın bu boyutlarının tutarlı bir modeli bütünleşik bir şekilde sunulmuştur.

Bu araştırmanın sonuçlarının, farklı türdeki yeni reklam stratejileri alanında pazarlama yöneticilerine yeni bir bakış açısı sağlaması ve ayrıca şirketlerin satış ve müşteri alanındaki pazarlama performansını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

3.7. Araştırma Sorularına Verilen Cevapların İncelenmesi

3.7.1. İlk Araştırma Sorusunun Cevabı

Reklam stratejileri nelerdir?

Reklam stratejileri ile ilgili literatürün incelendiği ikinci bölümde ayrıntılı olarak tartışıldığı gibi, reklam şirketleri ve işletmeler tarafından farklı reklam türleri uygulanmaktadır:

- Çekme stratejisi
- İtme stratejisi
- Duygusal reklamlar
- Fonksiyonel reklamlar
- Yenilikçi ürünlerin reklamları
- Bilgi verici reklamlar
- Kanıtlayıcı reklamlar
- Haber reklamları
- İkna edici reklamlar
- Hatırlatıcı reklamlar
- Sürüm - Reklam stratejisi
- Bilişsel stratejiler
- Duygusal stratejiler
- Marka stratejileri
- Şirket reklam stratejisi

3.7.2. İkinci Araştırma Sorusunun Cevabı

Reklam şirketlerinde özgün pazarlama yöntemleri nelerdir?

Üçüncü bölüm ve sistematik inceleme bölümünde reklam şirketlerinde ve işletmelerde 22 tür yeni pazarlama stratejisi ve reklamcılık faaliyetleri gözden geçirildi ve tanımlandı. Bu stratejiler ve faaliyetler aşağıdaki gibidir:

1. Metaverse reklamcılığı
2. Gerilla reklamcılığı
3. Yeşil reklamcılık
4. Influencer reklamcılığı
5. Mobil reklamcılık
6. Anahtar kelime reklamcılığı

7. Görüntülü reklamcılık
8. Arama motoru reklamcılığı
9. Arama motoru optimizasyonu reklamcılığı
10. Sosyal medya pazarlaması
11. Yönlendirme pazarlaması
12. Satış ortaklığı
13. İçerik reklamcılığı
14. Sürrealist reklamcılık
15. Kooperatif reklamcılık
16. Nöropazarlama
17. Duyusal reklamcılık
18. Piksel reklamcılığı
19. Kişiselleştirilmiş reklamlar
20. Viral reklamcılık
21. Postmodern reklamcılık
22. Sosyal reklamcılık

3.7.3. Üçüncü Araştırma Sorusunun Cevabı

Reklam stratejilerinin şirketlerin pazarlama performansı üzerindeki etkisi nedir?

Üçüncü bölümde yapılan kapsamlı inceleme sonucunda, reklam stratejilerinin satış performansı ve işletmelerin müşteri ile ilgili performansı üzerinde aşağıdakiler dahil çeşitli etkileri tanımlanmıştır:

- * Şirketin marka değerinin iyileştirilmesi
- * Müşterilerin markaya yönelik olumlu ahlaki ve sosyal duygularının iyileştirilmesi
- * Müşterilerin ürün kalitesi ile ilgili algılarının iyileştirilmesi
- * Müşterilerin markaya yönelik tutumsal ve ikna edici bilgilerinin geliştirilmesi
- * Marka bilinirliğinin artması
- * Tüketicilerin satın alma niyetinin artması
- * Markanın güçlendirilmesi
- * Müşterilerin marka bilinirliği ve markaya yönelik tepki için teşvik edilmesi
- * Marka ve özellikleri hakkında diğer müşterilerle empati kurmak
- * Markaya ve özelliklerine aşinalık
- * Marka ile ilgili eğlence ve etkileşimler

- * Ürünün müşteriler tarafından algılanan değerinin iyileştirilmesi
- * Müşterilerin satın alma kararlarının iyileştirilmesi
- * Müşteri güveni
- * Müşterilerin markaya karşı değer ve tutumlarının şeffaflığı
- * Müşteri memnuniyeti
- * Müşterilerin markaya yönelik duygusal tepkileri ve bilişsel ve duygusal süreçleri
- * Şirket reklamlarının etkinliği
- * Elektronik ağızdan ağıza reklam oranının artması
- * Şirket satışlarının artması
- * Kanaat önderlerinin etkilenmesi ve markanın bilgi boyutları

3.8. Araştırma Sonuçlarının Tartışılması

Günümüzün rekabetçi pazarlarında başarı, müşteri tanıma, pazar hedefleme ve etkili pazarlama iletişimi stratejileri ile elde edilmektedir. En önemli pazarlama iletişim aracı reklamdır. Reklamların her zaman farklı türleri, boyutları, stratejileri ve yöntemleri olmuş ve özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarının değişmesi, reklamcılık yöntemlerinin de değişmesine yol açmıştır. Şu anda e-reklam, olumlu sonuçlar doğuracak internet pazarlama araçlarından biridir. Örneğin, bir web sitesine sahip olmak, insanların siber uzayda da faaliyet göstermelerine yardımcı olur ve başkaları tarafından tanınma ve onlarla iletişim kurma olasılığını ikiye katla²³⁸. Uzmanların sunduğu yenilikler, yeni, erişilebilir, düşük maliyetli ve yüksek yanıtı bir yaklaşım olarak sosyal medya reklamcılığın da reklamcılık piyasasına sürülmesine yol açmıştır. Bununla birlikte, şirketlerin reklam yapmak için doğru ve uygun yolu seçmelerine yardımcı olabilecek konulardan biri, farklı reklam yöntemlerinin etkisinin ve bu yöntemlerin çevrimiçi satışları üzerindeki etkisinin farkındalığıdır²³⁹. Yöneticilerin bu konunun nispeten farkında olması, müşterileri kaybetmeden önce reklam geri bildirimlerine yanıt vermek için gerekli platformları

²³⁸ Vilma Todri, Anindya Ghose, and Param Vir Singh. "Trade-offs in online advertising: Advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel." *Information Systems Research* 31, no. 1 (2020): 102-125.

²³⁹ S. I. Sajid, "Social media and its role in marketing." (2016).s.3

sağlamalarına yardımcı olacaktır²⁴⁰. Bu nedenle, şirket yöneticilerinin herhangi bir reklam yapmadan önce etkinliğine dikkat etmeleri gerekmektedir²⁴¹.

Çeşitli reklam türlerinin etkinliği, yöntemlerinin felsefesine göre değişebilir. Üçüncü bölümde de incelendiği gibi, şu anda 22 tür yeni reklam stratejisi vardır ve teknolojik yaklaşımlar arttıkça bu stratejilerin sayısının artması bile belenmektedir. Dolayısıyla, işletme yöneticileri, reklam ajansları, pazarlama yöneticileri ve pazarlamacılar, reklam stratejilerini seçerken ürün türünü, medya türünü, iletişim kanalı türünü, hedef müşterilerin beğenilerini ve ihtiyaçlarını, reklam piyasasının bölümlerini, piyasa koşullarını, müşterilerin demografik özelliklerini ve zamanı dikkate almalıdır.

3.9. Araştırmanın Uygulamalı Önerileri

Araştırma sonuçları doğrultusunda işletme yöneticilerine, reklam ajanslarına, pazarlama yöneticilerine ve pazarlamacılara aşağıdakiler önerilmektedir:

Yukarıda bahsedildiği gibi, ilk ve en önemli tavsiye olarak, işletme yöneticileri, reklam ajansları, pazarlama yöneticileri ve pazarlamacılar, reklam stratejilerini seçerken ürün türünü, medya türünü, iletişim kanalı türünü, hedef müşterilerin beğenilerini ve ihtiyaçlarını, reklam piyasasının bölümlerini, piyasa koşullarını, müşterilerin demografik özelliklerini ve zamanı dikkate almalıdır.

Reklam sonuçlarından kaynaklanan marka bilinirliği, satışlar, rekabetçi pazarda ürün konumlandırma vb. konuları izlemelidir.

Her kampanyaya ne kadar para harcandığını ve her kampanyanın ne kadar etkili olduğunu öğrenerek daha fazla müşteri çekip çekmediklerini, daha fazla satış yapıp yapmadıklarını ve reklamcılık hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığını öğrenmeleri gerekir.

Şirketin ve işletmenin finansal krizlerinde reklam maliyetini düşürmemelidir, çünkü reklam maliyeti bir tür yatırım sayılır.

Yeni reklam stratejilerinin ürünlerine uygunluğunu incelemekten bu stratejileri uygulamamalıdır. Çünkü bazı ürünler için bazı yeni reklam stratejileri ters etki yapabilir.

²⁴⁰ Joe Phua, "E-cigarette marketing on social networking sites: Effects on attitudes, behavioral control, intention to quit, and self-efficacy." *Journal of Advertising Research* 59, no. 2 (2019): 242-254.

²⁴¹ Charmaine Du Plessis, "The role of content marketing in social media content communities." *South African Journal of Information Management* 19, no. 1 (2017): 1-7.

Çevrimiçi reklamcılıkta, sosyal medya sayfalarının ve kanallarının tasarımı ve sunumu, kullanıcıların bu ağlarda etkileşime girerek ve zaman geçirerek verimliliklerini ve yaşam kalitelerini artırdıklarını hissettirecek şekilde olmalıdır. Bu, uygun etkileşimi mümkün kılan özelliklerin sağlanması, ilgili bilgi ve güncellemelerin paylaşılması, diğer marka ve ürünlerin durumu hakkında bilgi sahibi olunması için uygun olanakların sağlanması ve benzerleri ile yapılabilir.

Sosyal medya sayfalarında ve gruplarında kullanıcıların görüş, eleştiri ve önerilerini özgürce ifade etmeleri için uygun olanaklar sağlanmalıdır.

Etkileşimli sayfalara ve kanallara, kullanıcı etkileşimini ve sosyal etkiyi artırmaya odaklanan tasarım, özellikler, güzellik, güncellemeler vb. açısından daha yenilikçi yönler eklenmelidir.

Sosyal medya sayfalarının ve kanallarının tasarımı ve sunum şekli, üye kullanıcıların çoğunun kişilik özelliklerine uygun olan sosyal etkileşim tarzına, eğlence tarzına ve bunla gibi faktörlere (kullanıcıların yaşam tarzı tercihleri olarak) uyacak şekilde olmalıdır.

Uygun bilgilendirici ve etkileşimli içeriğin yanı sıra sosyal medya sayfalarında ve kanallarında kullanıcıları yeni yöntemlerle eğlendirecek olanaklar bulunmalıdır.

Kullanıcıların boş zamanlarının doldurulması için sosyal ağları kullanmalarının uygun olması için (kullanıcıların çoğunun kişilik tipine bağlı olarak) sayfalarda eğlence, etkileşim, bilgi, multimedya vb. özellikler bulunmalıdır.

Bir yandan markanın daha iyi bir şekilde tanınması ve diğer yandan kullanıcıların etkileşimli ihtiyaçlarının karşılanması için kullanıcıların diğer kullanıcıları etkilemesi ve ağızdan ağıza reklam yapması için gerekli koşulların sağlanması için, kullanıcıların bu sayfalarda ve gruplarda bulunan ürün ve hizmetler hakkında etkileşimde bulunmaları ve görüş alışverişinde bulunmaları için uygun olanaklar düşünülmelidir.

Kullanıcılara, arkadaşlarını ve meslektaşlarını bu sayfalara ve gruplara özgürce davet edebilecekleri fırsatlar verilmeli ve böylece marka bilinirliği artırılmalıdır.

Farklı markalar arasında uygun kalite ve fiyat karşılaştırmalarını sağlamak ve grup veya sayfa sahibinin marka imajını müşterilere daha görünür kılmak için kullanıcıların diğer hizmetler ve markalar hakkında bilgi paylaşmasına izin verilmelidir.

Sosyal ağ sayfalarının ve kanallarının tasarım ve sunum şekli ve bu ağların seçenekleri ve özellikleri, üye kullanıcıların çoğunun zevkleri, beğenileri, tercihleri vb. açısından yaşam tarzına uygun olmalıdır.

Doğru tasarım, uygun ve hızlı sunum, bilgilerin güncellenmesi, etkileşimli özellikler vb. ile kullanıcılarda sosyal ağ kullanımının değerli olduğu algısı güçlendirilmelidir.

Uygun multimedya olanakları kullanılarak, kullanıcıların dikkati sosyal ağların daha fazla kullanımına çekilmelidir.

Kullanıcıların gizliliği, sayfaların uygun tasarımı, bu sayfalarda etkileşim ve görüş alışverişi için uygun kurallar ve benzerleri kullanılarak kullanıcıların sosyal ağların kullanımından memnuniyeti sağlanmalıdır.

Sosyal medya sayfalarının ve kanallarının tasarımı ve sunumu, bu sayfaların oluşturulmasındaki ana misyona, yani daha fazla marka bilinirliğine ek olarak, sayfa sahibinin markasıyla ilgili konular dışındaki alanlarda kullanıcı etkileşimlerini mümkün kılacak tam bir esneklik olacak şekilde olmalıdır.

Daha etkileşimli gruplar oluşturmak ve farklı kullanıcılar için özellikleri ve bilgileri farklı gruplarda kategorize etmek için sayfaların ve kanalların özelliklerini artırarak, kullanıcıların kendilerini gruba ve topluluğa daha fazla ait hissetmeleri sağlanmalıdır.

Müşterileri ve bu sayfaların kullanıcılarını kişilik tiplerine göre gruplar halinde kategorize edebilme özelliği ile bu sayfalarda ve kanallarda kullanıcılar için bir rahatlık duygusu oluşturularak, kullanıcılara çıkış oranlarını düşüren ve bu sayfalarda ve gruplarda kalmalarını keyifli hale getiren uygun, güvenilir ve rahat bir yer sağlanmalıdır.

Kullanıcılara bu sayfalarda, gruplar ve kanallarda kendilerine benzeyenleri bulabilecekleri ve onlarla etkileşime geçebilecekleri olanaklar sağlanmalıdır.

3.10. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Gelecekteki araştırmalarda, müşterilerin yeni reklam stratejilerine yönelik çeşitli tutumlarının incelenmesi önerilmektedir.

Bu araştırmada sunulan modelin bazı istatistik topluluklarında test edilmesi ve uygulanması önerilmektedir.

Gelecekteki araştırmalarda, modelde çıkarılan fonksiyonel faktörlerin her birinin etkisinin araştırılması önerilmektedir.

Gelecekteki araştırmalarda, çevrimdışı ve çevrimiçi reklamcılık stratejileri arasında bir karşılaştırma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Arens, William F. *Contemporary advertising*. Tata McGraw-Hill Education, 2002.
- Aswani, Reema, Arpan Kumar Kar, P. Vigneswara Ilavarasan, and Yogesh K. Dwivedi. "Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks." *International Journal of Information Management* 38, no. 1 (2018): 107-116.
- Bailey, Ainsworth Anthony, Aditya Mishra, and Mojisola F. Tiamiyu. "GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications." *Journal of Consumer marketing* (2016).s.562
- Barron-Duncan, Rachael. "Transatlantic Translations: Surrealist Modes of Advertising in France and the United States of America." *Visual Resources* 34, no. 3-4 (2018): 232-264.
- Bayer, Emanuel, Shuba Srinivasan, Edward J. Riedl, and Bernd Skiera. "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* 37, no. 4 (2020).
- Beard, Charles, ve Chris Easingwood. "New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products." *Industrial Marketing Management* 25, no. 2 (1996): 87-103.
- Berman, Barry. "Referral marketing: Harnessing the power of your customers." *Business Horizons* 59, no. 1 (2016): 19-28.
- Bilgin, Yusuf. "The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers." *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 8 (2020).s55-57
- Blech, George, ve Michael Blech. "Advertising And Promotion", McGraw-Hill, New NY: York." (2001):163
- Boon, Ferry, Sabri Bouzidi, Raymond Vermaas, Damir Vandic, and Flavius Frasincar. "Ontology-Based Management of Conflicting Products in Pixel Advertising." In *International Conference on Web Information Systems Engineering*, pp. 433-447. Springer, Cham, 2014.
- Boush, David M. "How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions." *Psychology & Marketing* 10, no. 1 (1993): 67-78.

- Burnkrant, Robert E., ve Alain Cousineau. "Informational and normative social influence in buyer behavior." *Journal of Consumer research* 2, no. 3 (1975): 206-215.
- Chachra, Neha, Stefan Savage, and Geoffrey M. Voelker. "Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse." In *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, pp. 41-47. 2015.
- Chemmanur, Thomas, ve An Yan. "Product market advertising and new equity issues." *Journal of financial economics* 92, no. 1 (2009).
- Chu, Shu-Chuan. "Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users." *Journal of interactive advertising* 12, no. 1 (2011).
- Crosier, Keith, and B. Zafer Erdogan. "Advertising complainants: who and where are they?." *Journal of Marketing Communications* 7, no. 2 (2001): 109-120.
- Dalvin Brown, "Big Tech Wants to Build the 'Metaverse.' What on Earth Does That Mean?" The Washington Post, September 1, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/08/30/what-is-the-metaverse/>.(Erişim Tarihi: 03, 19, 2022).
- David, Fred R., ve Forest R. David. "Strategic Management concepts and cases A Competitive Approach." (2017).
- De Zoysa, Richard, ve Otto Newman. "Globalization, soft power and the challenge of Hollywood." *Contemporary politics* 8, no. 3 (2002): 185-202.
- Dean, Dwane Hal, ve Abhijit Biswas. "Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services." *Journal of advertising* 30, no. 4 (2001): 41-57.
- Dehghani, Milad, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani, ve Rasoul Sali. "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers." *Computers in human behavior* 59 (2016): 165-172.
- Diachuk, Iryna, Igor Britchenko, and Maksym Bezpartochnyi. "Content marketing model for leading web content management." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 318 (2019): 119-126.
- Drewniany, Bonnie L., ve A. Jerome Jewler. *Creative strategy in advertising*. Cengage Learning, 2013.109
- Du Plessis, Charmaine. "The role of content marketing in social media content communities." *South African Journal of Information Management* 19, no. 1 (2017).

- Duncan, Margaret, ve Alan Aycock. "Fitting images: advertising, sport and disability." In *Sport, Culture and Advertising*, pp. 148-165. Routledge, 2004.
- Evans, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim, and Hyoyeun Jun. "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent." *Journal of interactive advertising* 17, no. 2 (2017): 138-149.
- Fink, Arlene. *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage publications, (2019): 6
- Geuens, Maggie, Patrick De Pelsmacker, ve Tine Faseur. "Emotional advertising: Revisiting the role of product category." *Journal of Business Research* 64, no. 4 (2011): 418-426.
- Hoffman, Donna L., ve Marek Fodor. "Can you measure the ROI of your social media marketing?." *MIT Sloan management review* 52, no. 1 (2010): 41.
- Huang, Leo, Kaung-Hwa Chen, ve Ying-Wei Wu. "What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective?" *Tourism Management* 30, no. 5 (2009).
- Hughes, Douglas E. "This ad's for you: the indirect effect of advertising perceptions on salesperson effort and performance." *Journal of the Academy of Marketing Science* 41, no. 1 (2013): 1-18.
- Jawahar, I. M., ve Gary L. Mclaughlin. "Toward a Descriptive Stakeholder Theory: An Organizational Life Cycle Approach." In *Business Ethics and Strategy*, pp. 381-398. Routledge, 2018.
- Johar, Jotindar S., ve M. Joseph Sirgy. "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal." *Journal of advertising* 20, no. 3 (1991): 23-33.
- Kao, Tsai-Feng, and Yi-Zhan Du. "A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect." *Journal of cleaner production* 242 (2020): 118294.
- Kaser, Ken. *Advertising and sales promotion*. Cengage Learning, 2012.269
- Katona, Zsolt, Peter Pal Zubcsek, ve Miklos Sarvary. "Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network." *Journal of marketing research* 48, no. 3 (2011).

- Kim, Alex Jiyoung, Sungha Jang, and Hyun S. Shin. "MULTIPLE KEYWORD MANAGEMENT IN SPONSORED SEARCH ADVERTISING." In *2017 Global Fashion Management Conference at Vienna*, pp. 235-235. 2017.
- Kim, Jooyoung. "Advertising in the Metaverse: Research Agenda." *Journal of Interactive Advertising* (2021): 1-4.
- Klaus, Philipp 'Phil. "New insights from practice: Exploring online channel management strategies and the use of social media as a market research tool." *International Journal of Market Research* 55, no. 6 (2013): 829-850.
- Kotler, P. Kotler o marketingu. *Jak kreować i opanowywać rynki*, Wyd. (Kraków, Profesjonalnej Szkoły Biznesu, (1999):191
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, and Oliver YAU. "Principles of marketing: An global perspective." (2008).744
- Kotler, Philip, ve Kevin Lane Keller. "Marketing strategy." London Business Forum, <https://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY>. (Erişim Tarihi: 03, 19, 2022).
- Kotler, Philip. *Marketing places*. Simon ve Schuster, 2002
- Krishna, Aradhna. "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior." *Journal of consumer psychology* 22, no. 3 (2012): 332-351.
- Kulkarni, Arti. "Impact of endorser and message appeal on the success of an online AIDS PSA." (2009).8-17
- Kumar, Rakesh, and Vibhuti Tripathi. "Green advertising: Examining the role of celebrity's credibility using SEM approach." *Global Business Review* (2019): 0972150919862660.
- Kumar, Sunita. "Neuromarketing: The new science of advertising." *Universal Journal of Management* 3, no. 12 (2015): 524-531.
- Lages, Luis Filipe, ve Cristiana Raquel Lages. "The STEP scale: a measure of short-term export performance improvement." *Journal of international marketing* 12, no. 1 (2004).
- Laskey, Henry A., Ellen Day, ve Melvin R. Crask. "Typology of main message strategies for television commercials." *Journal of advertising* 18, no. 1 (1989): 36-41.
- Lee, Sangwon, and Moonhee Cho. "Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use." *International Journal of Mobile Marketing* 6, no. 2 (2011): 71-87.

- Lee, Yikuan, ve Gina Colarelli O'Connor. "The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness." *Journal of Product Innovation Management* 20, no. 1 (2003): 4-21.
- Leonidou, Leonidas C., ve Constantinos N. Leonidou. "An Evaluation of Trends in Environmental Advertising." In *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability*, pp. 452-452. Springer, Cham, 2015.
- Liu, Xia, Mengqiao He, Fang Gao, ve Peihong Xie. "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective." *International Journal of Retail & Distribution Management* (2008).923
- Lopez-Escobar, Esteban, Juan Pablo Llamas, Maxwell McCombs, ve Federico Rey Lennon. "Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections." *Political Communication* 15, no. 2 (1998) 225-238
- MacInnis, Deborah J., ve C. Whan Park. "The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads." *Journal of consumer Research* 18, no. 2 (1991): 161-173.
- Makasi, Africa, Krishna Govender, ve Cephass Rukweza. "Building brand equity through advertising." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5, no. 20 (2014): 2613-2613.
- Malheiros, Miguel, Charlene Jennett, Sneha Patel, Sacha Brostoff, and Martina Angela Sasse. "Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising." In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 579-588. 2012.
- Matthew Ball, 2021a. "Framework for the Metaverse." <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>.(Erişim Tarihi: 03, 19, 2022).
- Mayrhofer, Mira, Jörg Matthes, Sabine Einwiller, and Brigitte Naderer. "User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention." *International Journal of Advertising* 39, no. 1 (2020).
- Moriarty, Sandra Ernst, Nancy Mitchell, William Wells, and Charles Wood. *Advertising & IMC: principles & practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012.s196

- Morris, Martin. "Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works." *Media, Culture & Society* 27, no. 5 (2005).
- Moses, Louis J., ve Dare A. Baldwin. "What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate ve cope with advertising?." *Journal of public policy & marketing* 24, no. 2 (2005): 186-201.
- Müller, Johannes, and Fabian Christandl. "Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses." *Computers in Human Behavior* 96 (2019): 46-55.
- Newberry, C. Robert, Bruce R. Klemz, ve Christo Boshoff. "Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study." *Journal of Services Marketing* (2003):615
- Norazah, M. S. "Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in Social Media." *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* 22, no. 4 (2014).
- Nosrati, Masoud, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi, and Kamran Malekian. "Internet marketing or modern advertising! How? Why." *International Journal of economy, management and social sciences* 2, no. 3 (2013): 56-63.
- Otondo, Robert F., James R. Van Scotter, David G. Allen, ve Prashant Palvia. "The complexity of richness: Media, message, and communication outcomes." *Information & Management* 45, no. 1 (2008): 21-30.
- Owolabi, Ademola B. "Effect of consumers mood on advertising effectiveness." *Europe's journal of psychology* 5, no. 4 (2009).
- Ozuem, Wilson, and Bibi Nafiisah Mulloo. "Basics of mobile marketing strategy." In *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, pp. 1-18. IGI Global, 2018.
- ÖZGÜL, Engin, Gülmüş BÖRÜHAN, and Ömer Baybars TEK. "ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE SİPARİŞLERİN YERİNE GETİRİLMESİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ." *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, no. 4 (2017): 114.
- Peter, J. Paul, Jerry Corrie Olson, and Klaus G. Grunert. "Consumer behavior and marketing strategy." (1999).s4-5
- Philip, Kotler, ve Pfoertsch Waldemar. "Ingredient Branding-Making the Invisible Visible." (2010). s76

- Phua, Joe. "E-cigarette marketing on social networking sites: Effects on attitudes, behavioral control, intention to quit, and self-efficacy." *Journal of Advertising Research* 59, no. 2 (2019).
- Porter, Michael E. "Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy." *International regional science review* 19, no. 1-2 (1996): 85-90.
- Rabiee, Ali, Mahmood Mohammadian, ve Bitra Baradaran Jamili. "Evaluating Advertizing Effectiveness of Parsian Bank and Identifying the Factors with Most Influence on Its Improvement in the City of Tehran." *New Marketing Research Journal* 1, no. 2 (2011): 17-40.
- Rahman, Mahabubur, M. Ángeles Rodríguez-Serrano, and Mathew Hughes. "Does advertising productivity affect organizational performance? Impact of market conditions." *British Journal of Management* 32, no. 4 (2021).
- Rao, Bharat, ve Louis Minakakis. "Evolution of mobile location-based services." *Communications of the ACM* 46, no. 12 (2003): 61-65.
- Rappaport, Stephen D. "Lessons from online practice: new advertising models." *Journal of Advertising Research* 47, no. 2 (2007): 135-141.
- Ratchford, Brian T., ve Richard Vaughn. "On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches." *ACR North American Advances* (1989).s.76-80
- Robert Vaux. The Definition of an Advertising Strateg, <https://smallbusiness.chron.com/definition-advertising-strategy-19332.html>.(Erişim Tarihi: 03, 19, 2022).
- Rodgers, S., & Thorson, E. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. (Journal of Interactive Advertising.1, no. 1, 2010).
- Rodgers, Shelly, Sifan Ouyang, and Esther Thorson. "Revisiting the interactive advertising model (IAM) after 15 Years: An analysis of impact and implications." In *Digital advertising*, pp. 3-18. Routledge, 2017.
- Sajid, S. I. "Social media and its role in marketing." (2016).s.3
- Sarah Austin, "The New Wave of Web 3.0 Metaverse Innovations." Entrepreneur, <https://www.entrepreneur.com/article/380250>.(Erişim Tarihi: 03, 19, 2022).
- Schultz, Don E., and Philip J. Kitchen. "Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study." *Journal of Advertising research* 37, no. 5 (1997): 7-19.

- Seo, Eun-Ju, and Jin-Woo Park. "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry." *Journal of Air Transport Management* 66 (2018).
- Seuring, Stefan, and Martin Müller. "From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management." *Journal of cleaner production* 16, no. 15 (2008): 1699-1710.
- Shankar, Venkatesh, Gregory S. Carpenter, ve James Farley, eds. *Handbook of marketing strategy*. Edward Elgar Publishing, (2012): 220-225
- Shareef, Mahmud Akhter, Bhasker Mukerji, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, and Rubina Islam. "Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources." *Journal of Retailing and Consumer Services* 46 (2019): 58-69.
- Shimp, Terence A., ve Terence A. Shimp. "Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications." (2003):249
- Singh, Ramendra Pratap, and Neelotpaul Banerjee. "Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention." *Global Business Review* 19, no. 6 (2018): 1622-1639.
- Smith, Veronica, ve Christine Klein-Braley. "Advertising-A five-stage strategy for translation." *BENJAMINS TRANSLATION LIBRARY* 20 (1997): 173-184.
- Sokolova, Karina, and Hajer Kefi. "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020).2
- Stacey, Ralph D. *Strategic management and organisational dynamics: The challenge of complexity to ways of thinking about organisations*. Pearson education, 2007. 416-456
- Stafford, Marla Royne, ve Ellen Day. "Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service." *Journal of Advertising* 24, no. 1 (1995): 57-71.
- Stroube, William B., Charlene Rainey, ve James T. Tanner. "Regulatory environment in the advertising of dietary supplements." *Clinical Research and Regulatory Affairs* 19, no. 1 (2002): 109-114.
- Suryani, W., & Margery, E. (2020). The Influence Of Social Media Advertising, E-Marketing And Product Quality On The Process of Purchasing Nature Cosmetics. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, 5.

- Tabatabaei Nasab, Seyed Mohammad, ve Fateme Parish. "Consumers' Attitude Towards Advertising." *Journal of Business Administration Researches* 7, no. 13 (2015): 1-23.
- Taylor, Ronald E. "A six-segment message strategy wheel." *Journal of Advertising Research* 39, no. 6 (1999): 7-7.
- Tellis, Gerard J., Jaideep C. Prabhu, and Rajesh K. Chandy. "Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture." *Journal of marketing* 73, no. 1 (2009): 3-23.
- Todri, Vilma, Anindya Ghose, and Param Vir Singh. "Trade-offs in online advertising: Advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel." *Information Systems Research* 31, no. 1 (2020).
- Tucker, Catherine E. "Social advertising: How advertising that explicitly promotes social influence can backfire." *Available at SSRN 1975897* (2016).s13-20
- Varey, Richard J. *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press, (2002):276
- Vindal, S. "Application of communication theories [Dehghan A, Persian trans]." *Tehran: Jameh Shenasan* (2008):330
- Waller, David S., Kim-Shyan Fam, ve B. Zafer Erdogan. "Advertising of controversial products: A cross-cultural study." *Journal of Consumer Marketing* (2005): 6-13
- Weilbacher, William M. "How advertising affects consumers." *Journal of Advertising Research* 43, no. 2 (2003): 230-234.
- Wells, William, Ruth Spence-Stone, Sandra Moriarty, ve J. Burnett. *Australian Advertising Principles and Practice*. Pearson Education Australia, 2008.s196
- Wilmschurst, John, ve Adrian Mackay. *Fundamentals of advertising*. Routledge, 2010.79
- Yan, Ruiliang. "Cooperative advertising, pricing strategy and firm performance in the e-marketing age." *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, no. 4 (2010): 510-519.
- Yan, Yingchen, Qihong Zhao, Zhongfeng Qin, ve Gaoji Sun. "Integration of development and advertising strategies for multi-attribute products under competition." *European Journal of Operational Research* (2021).s.490-503

- Yang, Hongwei. "Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior." *Journal of Asia-Pacific Business* 14, no. 2 (2013).
- Yuniarto, Tri, P. Hari Adi, Refius Pradipta Setyanto, and M. Elfan Kaukab. "Guerilla Marketing in the Context of Industry 4. 0." *Solid State Technol* 63, no. 6 (2020): 689-701.
- Zhang, Hao, Xiaoning Liang, ve Shiquan Wang. "Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy." *Journal of Business Research* 69, no. 9 (2016): 3725-3730.
- Zhang, Sun, Liu, ve Knight. "Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses.s.2105-2126
- Zhu, Zeyuan Allen, Weizhu Chen, Tom Minka, Chenguang Zhu, ve Zheng Chen. "A novel click model and its applications to online advertising." In *Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining*, pp. 321-330. 2010.
- Zinkhan, George M., and Les Carlson. "Green advertising and the reluctant consumer." *Journal of advertising* 24, no. 2 (1995): 1-6.