

Dijital Çağda REKLAMCILIK



Dr. Melis KARAKUŞ

T **tablet Kitapevi**
BASIM YAYIN DAĞITIM - KONYA

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAMCILIK

DR. MELİS KARAKUŞ

Dijital Çağda Reklamcılık

Araştırma-İnceleme

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Tablet Kitabevi Yayınları'na aittir.
Hiçbir şekilde taktit edilemez.
Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz.
Tablet Kitabevi Yayınları hukuki sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar.

Aralık-2023

Genel Yayın Yönetmeni: **Hacı Ali KÜÇÜKAKIN**

ISBN 978-625-6406-23-0

T.C.

Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: **46644**

Kapak Tasarım: **Şeydanur DÜNDAR**

Dizgi: **Şükrü BIYIKLI**

Baskı & Cilt: E-Kitap

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya
Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com KTB S. No: **422**
- Basım Tarihi: **Aralık-2023**

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

- Cataloging in Publication Data (CIP) -

KARAKUŞ, Melis
Dijital Çağda Reklamcılık

 **tablet kitabevi**

<http://tabletkitabeviyayinlari.com>

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAMCILIK

DR. MELİS KARAKUŞ

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	2
1. DİJİTAL REKLAMIN TEMELLERİ	5
1.1. Dijital Reklamın Tanımı ve Evrimi	13
1.2. Temel Dijital Reklam Stratejileri.....	18
2. DİJİTAL REKLAMDA HEDEF KİTLE BELİRLEME VE ANALİTİK YAKLAŞIMLAR	25
3. DİJİTAL REKLAM KANALLARI	33
3.1. Sosyal Medya Reklamları.....	42
3.2. Arama Motoru Reklamları (SEM).....	46
3.3. E-posta Pazarlaması.....	48
3.4. İçerik Pazarlaması ve Blogging	52
4. MARKALARIN DİJİTAL REKLAMDA İZLEDİĞİ YOL..	65
SONUÇ.....	69
KAYNAKÇA	74

GİRİŞ

Dijital reklam, günümüzde ürünleri, hizmetleri veya markaları tanıtmak, pazarlamak veya satmak amacıyla dijital ortamlarda kullanılan etkili bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel reklamın sınırlarını aşan dijital reklam, internetin sunduğu çeşitli platformlar aracılığıyla, sosyal medya, arama motorları, e-posta, mobil uygulamalar ve diğer dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Dijital reklamın temel hedeflerinden biri, hedef kitleye daha özel, spesifik ve ölçülebilir bir şekilde ulaşarak marka bilinirliğini artırmak ve potansiyel müşterilere etkili bir şekilde ulaşmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için dijital reklam stratejileri, veri analitiği, hedefleme, kişiselleştirme ve ölçülebilirlik gibi önemli faktörlere dayanmaktadır.

Sosyal medya reklamları, markaların büyük kitlelere ulaşmasını sağlayan etkili bir dijital reklam formatıdır. Arama motoru reklamları, kullanıcıların belirli anahtar kelimelerle ilgili olarak daha görünür hale gelmelerine yardımcı olurken, banner reklamlar web sitelerinde dikkat çekici görsellerle kullanıcılara ulaşmaktadır. E-posta pazarlaması, doğrudan iletişim kurma ve özel teklifler sunma konusunda etkili bir dijital reklam aracıdır.

Video reklamlar, görsel ve işitsel öğeleri birleştirerek izleyicilere etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Mobil reklamlar ise

mobil cihaz kullanıcılarına özel olarak tasarlanan kampanyalarla markaların mobil platformlarda etkili bir varlık olmalarını sağlamaktadır.

Dijital reklamın gücü, interaktif içerikler, detaylı hedefleme seçenekleri ve kampanya sonuçlarını ölçebilme yeteneği ile öne çıkmaktadır. Bu avantajlar, geleneksel reklama göre daha etkili ve verimli bir pazarlama stratejisi oluşturmak isteyen markalar için önemli bir çekicilik sağlamaktadır.

Dijital çağda reklamın geniş bir perspektiften değerlendirilmesi, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir etkileşim kurma ve stratejilerini daha kişiselleştirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Analitik araçlar sayesinde, dijital reklam, kullanıcıların çevrimiçi davranışları üzerinde derinlemesine anlayış elde etme şansı sunmaktadır. Bu veriler, reklam stratejilerini spesifik ve hedef odaklı bir şekilde düzenleme imkânı sağlar, bu da markaların tüketicilerle daha derin bağlar kurmalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformları, dijital reklamın sosyal etkileşim ve topluluk oluşturma kapasitesini artırmaktadır. Markalar, paylaşımlar, etkileşimli içerikler ve sosyal medya reklamları aracılığıyla müşteri sadakati oluşturabilmekte, marka imajını güçlendirebilmekte ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmektedirler.

Dijital reklam, yaratıcılık alanında sınırları genişletir. Video içerikleri, interaktif materyaller, oyunlar ve diğer yenilikçi formatlar kullanılarak markalar, izleyicilere eğlenceli ve çekici deneyimler sunabilmektedir. Bu tür içerikler, tüketicilerin reklamları daha olumlu bir şekilde algılamalarını sağlar ve markanın akılda kalmasına katkıda bulunmaktadır.

Mobil cihazların yaygın kullanımıyla birlikte, dijital reklam stratejileri mobil platformlara daha fazla odaklanmalıdır. Mobil reklam, uygulama içi reklamlar, özel mobil içerikler ve coğrafi konum bazlı reklamlar gibi stratejilerle mobil kullanıcılara daha kişisel ve yerel odaklı kampanyalar sunma şansı vermektedir.

Dijital reklamın ölçülebilir avantajları, gerçek zamanlı dönüşüm izleme ve ROI analizi ile sağlanmaktadır. Bu, reklam verenlere kampanyalarının etkinliğini anlama ve optimize etme yeteneği sunmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ ve otomatikleştirme teknolojilerinin kullanımı, reklam verenlere daha akıllı ve hedefe odaklı stratejiler oluşturmada yardımcı olabilmektedir.

Sonuç olarak, dijital çağda reklam, geleneksel ve dijital kanalları entegre etme, değişen pazarlama trendlerini takip etme ve yaratıcı, değer odaklı kampanyalar geliştirme konusunda markalara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Başarılı bir dijital reklam stratejisi, hedef kitle ile güçlü bir bağ kurma ve marka bilinirliğini artırma potansiyelini barındırmaktadır.

1. DİJİTAL REKLAMIN TEMELLERİ

Dijital reklam, dijital ortamlarda ürünleri, hizmetleri veya markaları tanıtmak, pazarlamak veya satmak amacıyla kullanılan etkileşimli bir reklam türüdür. Geleneksel reklam metodolojisinin yerini alarak, dijital reklam, internet üzerindeki çeşitli platformlar aracılığıyla- sosyal medya, arama motorları, e-posta, mobil uygulamalar ve diğer dijital kanallar dâhil olmak üzere- geniş bir yelpazede gerçekleştirilmektedir. Dijital reklam, özellikle teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, hedef kitle ile daha kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir bir etkileşim potansiyeli sunma yeteneğine sahiptir.

Dijital çağ, reklamcılık alanında devrim niteliğinde bir dönüşüme öncülük ederek pazarlama stratejilerini ve tüketici katılımını kökten değiştirmiştir. Dijital platformların hızlı yükselişi, reklamcılığı sadece geleneksel mecralardan çıkarmakla kalmamış, aynı zamanda çevrimiçi reklamcılık, mobil reklamcılık ve etkileşimli dijital reklamcılık gibi çeşitli ve yenilikçi formatların ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu dijital evrim, pazarlama dünyasına geniş bir perspektif kazandırmış ve markaların tüketicilerle daha kişisel, etkileşimli ve hedef odaklı iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Araştırmalar, özellikle Y kuşağını hedefleyen dijital pazarlama stratejilerinin, bu demografik grupta büyük bir büyüme ve değer potansiyeli taşıdığını açıkça ortaya koymaktadır (Smith, 2012).

Y kuşağı, dijital dünyayı doğal bir şekilde benimsemiş, çevrimiçi platformlarda aktif olarak varlık gösteren ve interaktif iletişimi değerli bulan bir kuşaktır. Bu nedenle, markaların dijital pazarlama stratejilerini Y kuşağının özgün özellikleri ve tercihleri doğrultusunda şekillendirmeleri, potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlayabilir. Bu stratejiler arasında sosyal medya kampanyaları, içerik pazarlaması, influencer işbirlikleri ve mobil uygulama odaklı reklamcılık gibi yenilikçi yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır

Y kuşağı, tüketici tutumlarını anlamanın kritik önemde olduğunu göstererek, etkileşimli dijital reklamcılık biçimlerini tercih etmektedir (Cheng vd., 2009). Dijital kanallara olan güvenin artmasıyla birlikte, Y kuşağı tüketici satın alma kararlarını dijital reklamlara daha fazla dayandırmaktadır. Bu durum, işletmeler için dijital reklamcılığın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini önemli bir odak noktası haline getirmiştir (Chauhan, 2020).

Y kuşağı içinde dijital hazırlığın ve mobil reklamcılığın yaygın kabulünün etkisi, işletmelerin hedef kitlelerinin dijital hazırlık düzeyini anlamalarını vurgulayan bir araştırma konusu olmuştur (Nasution vd., 2021).

Ayrıca, dijital reklamcılığın etkinliği konusu, reklam engelleme uygulamalarının dijital reklamcılık ekosisteminin sürdürülebilir gelişimi üzerindeki potansiyel etkileriyle birlikte önemli bir ilgi çekme noktası haline gelmiştir (Wielki ve Grabara,

2018). Dijital reklamcılığın giderek daha belirgin bir rol oynadığı günümüzde, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital reklam harcamalarının genel reklam bütçesinde önemli bir payı oluşturması, işletmelerin zorunlu olarak dijital dönüşüm stratejilerine uyum sağlamalarını gerektirmiştir (Zhou, 2023).

Yeni görsel iletişim biçimlerinin, özellikle dijital grafik, video ve animasyon gibi unsurların ortaya çıkması, dijital reklamcılığa geçişin yanı sıra geleneksel medya ve görsel iletişimin de yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur (Alzubi, 2022). Dijital reklamcılığın yükselişi, reklamcılık görevlerinin gözden geçirilmesini ve sektöre adapte olmak için yeni düşünce yaklaşımlarının benimsenmesini zorunlu kıldı. Aynı zamanda, eğitim kurumlarının reklamcılık müfredatlarını, endüstri trendlerine uyum sağlamak adına yeniden düzenleme ihtiyacını da vurgulamıştır (Lemon ve Doll-Myers, 2018).

Dijital reklamcılık bağlamında, özgünlük ve tüketici katılımı, satın alma niyetlerini belirlemede kritik roller üstlenmektedir. Dijital nedenlere dayalı reklamcılıkta özgünlüğün ve tüketici katılımının satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkisini anlamak, dijital reklamcılık stratejilerinde özgünlük faktörünün önemine dair kılavuzluk eden bir araştırma konusu olmuştur (Ndasi ve Akçay, 2020). Örneğin, Instagram'ın Müslüman kullanıcılarını hedefleyen dijital reklamların incelendiği bir araştırmada, kültür ve dinin reklamlar üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu çalışma, dijital pazarlamada kültürel ve dini çeşitliliğe

odaklanan kapsamlı bir kavramsal modele duyulan ihtiyacı vurgulayarak, Müslüman hedef kitleye yönelik dijital reklam stratejilerinde daha anlamlı ve etkili bir yaklaşımın gerekliliğine işaret etmektedir (Mirvaisi ve Kaffashpoor, 2023).

Dijital reklamcılığın sürekli evrimiyle birlikte, işletmelerin dijital reklam araştırmalarındaki trendlere ve fırsatlara hızla adapte olmaları, pazarlama stratejilerini dijital çağda relevan ve etkili tutmaları son derece önemli olmaktadır (Tham vd., 2017). Dijital dönüşüm, pazarlamacıları stratejilerini değerlendirmeye yönlendirmiştir, özellikle kültürler arası reklamların cep telefonu endüstrisindeki etkisi üzerinden. Bu durum, işletmelerin reklam yaklaşımlarını farklı kültürel bağlamlara uyumlu hale getirme ihtiyacını vurgulayarak, pazarlama stratejilerinin kültürel çeşitlilikle daha etkili bir şekilde buluşmasını ön plana çıkarmaktadır (Naseer ve Arshad, 2019). Dijital çağ, reklam ortamını önemli ölçüde değiştirerek dijital pazarlama stratejilerine doğru bir kaymaya ve yeni dijital reklam biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açtı. Tüketici tutumlarını, dijital hazırlığı, özgünlüğü ve kültürel çeşitliliği anlamak, işletmelerin dijital reklamcılık çabalarında göz önünde bulundurmaları gereken kritik faktörlerdir. Dijital reklamcılık gelişmeye devam ettikçe, işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri için dijital reklamcılık araştırmalarına yönelik trendler ve fırsatlar hakkında bilgi sahibi olmaları son derece önemlidir.

Dijital reklamın temel hedefi, marka bilinirliğini güçlendirmek, potansiyel müşterilere ulaşmak, ürün veya hizmet satışlarını artırmak ve belirli bir hedefe yönelik etkili stratejiler geliştirmek suretiyle hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmaktır. Dijital reklam, interaktif içerikler, hedefli reklam kampanyaları ve analitik araçlar aracılığıyla önceki dönemlerde mümkün olmayan ölçülebilirlik ve anında geri bildirim imkanı sağlayarak, pazarlamacılara değerli veriler sunmaktadır.

Günümüzde dijital reklam, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve dinamik tüketici taleplerine hızlı bir şekilde yanıt vermeleri için kaçınılmaz bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, markaların kreatif kampanyalar ve doğru stratejilerle dijital platformlarda etkileyici bir varlık oluşturabilme ve hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurabilme imkanları ön plana çıkmaktadır.

Dijital reklamcılık, sosyal medya, çevrimiçi görüntüleme, ücretli arama, dijital tabela ve viral pazarlama gibi çeşitli dijital kanallar aracılığıyla yürütülen geniş kapsamlı tanıtım faaliyetlerini içerir. Yapılan araştırmalar, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin, işletmelerin performans sonuçlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Sulaiman vd., 2015). Bu bağlamda, KOBİ'lerin dijital reklam stratejilerini etkileyen faktörlerin anlaşılması, işletmelerin bu kanalları daha etkili bir şekilde kullanmalarını ve potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamak adına kritik bir öneme sahiptir.

Bunun yanı sıra, çocukların gömülü reklam formatlarını anlaması üzerinde reklam okuryazarlığının etkisi, önceki araştırmalara ve kavramsallaştırmalara ışık tutarak, gelecekteki araştırmalar için öneriler sunan önemli bir ilgi alanı olmuştur (Hudders vd., 2017). Ek olarak, araştırmalar, geleneksel, çevrimiçi görüntülü ve ücretli arama ağı reklamcılığının çevrimiçi ve çevrimdışı satışları artırma üzerindeki kanallar arası etkilerini incelemiş ve özellikle çevrimdışı kanallardaki güçlü çapraz etkileri vurgulamıştır (Dinner vd., 2013).

Buna ek olarak, tüketici potansiyel satın alma niyetinin evrimi, çevrimiçi reklamcılığın etkinliği üzerine literatüre katkı sağlamış ve işletmeler için yönetim iç görüleri sunan bir araştırma odak noktası olmuştur (Chen vd., 2022). Reklam engellemenin dijital reklamcılık ekosisteminin sürdürülebilir gelişimi üzerindeki etkisi araştırılmış ve dijital reklamcılık alanında sürdürülebilir kaynak tahsisi ve ekonomik sürdürülebilirlik ihtiyacı vurgulanmıştır (Wielki ve Grabara, 2018). Yeşil endüstri ve benzeri sektörlerde çevrimiçi reklam stratejilerinin benimsenmesi değerlendirilmiş ve sosyal medya eğitim ve öğretim etkinlikleri için iç görüler sağlamak amacıyla uzantı personeli ve politika yapıcılarını hedefleyen bir araştırma gerçekleştirilmiştir (Torres vd., 2021; Torres vd., 2019).

Çevrimiçi, bölgesel ve ulusal reklam stratejileri ile firma değeri arasındaki ilişki araştırılmış ve bu reklam araçlarının firma performansını hem bağımsız olarak hem de birlikte nasıl etkilediği değerlendirilmiştir (Sridhar vd., 2016). Dijital yerel reklamcılığın

etkinliği ve marka önemi üzerindeki etkisi, bu alanda ek çalışmalara ihtiyaç olduğunu gösteren daha fazla araştırma alanı olmaya devam etmektedir (Harms vd, 2017).

Ampirik kanıtlar, tarım işletmelerinde dijital medya reklamcılığı kullanan kullanıcıların, kullanmayanlara göre daha yüksek bir satış değerine sahip olduğunu göstererek, dijital medya reklamcılığının iş performansı üzerindeki potansiyel etkisini vurgulamaktadır (Chung, Chang ve Kitamura, 2021). Dijital medya reklamcılığının iş performansı üzerindeki potansiyel etkisini belirtmek için ampirik kanıtlara ve bilimsel araştırmalara güvenmek, bu alandaki iddiaları desteklemek ve anlamak için büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, Alimudin vd. (2022) tarafından yürütölen çalışma, Covid-19 salgını sonrasında sosyal medya pazarlaması stratejilerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin satış hacmi üzerindeki etkilerini değerlendirerek önemli bilgiler sunmaktadır. Çalışma, reklam tanıtım stratejileri ile satış hacmi arasında nedensel bir ilişki kurmak amacıyla nicel araştırma yöntemlerini ve kısmi en küçük kareler yol modelleme analiz tekniklerini kullanmaktadır. Bu yöntemlerle dijital medya reklamcılığının satış performansı üzerindeki olası olumlu etkisini destekleyerek, bu alandaki argümanları güçlendirmektedir.

Ayrıca, bazı çalışmalar (Nam ve Dân, 2018), sosyal medya influencer pazarlamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisine odaklanarak, tüketicilerin influencer'ların güvenilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Bu durum, dijital

medya reklamcılığının, özellikle influencer işbirlikleri aracılığıyla, tüketici davranışını ve satın alma kararlarını etkileme potansiyelinin önemini vurgulamaktadır.

Srinivasan vd. (2015), sunmuş olduğu çerçeve, geleneksel pazarlama ve çevrimiçi tüketici etkinliğinin satın alma süreci üzerindeki etkilerini ölçen bir yaklaşımı benimsemektedir. Bilişsel, duygusal ve konatif aşamalara odaklanarak, bu çerçeve dijital reklamcılığa verilen tepkileri anlama konusunda kapsamlı bir bakış sunmaktadır. Bu sayede, tüketicilerin dijital reklamlara olan yanıtları ve satın alma süreçlerindeki rolü daha derinlemesine anlaşılabilir, bu da işletmelere tüm tüketici karar verme sürecini etkileme potansiyelini vurgulamaktadır.

Ek olarak, Noveriyanto ve Adawiyah'ın (2021) çalışmaları, reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetleri içeren dijital entegre pazarlama iletişimine odaklanmaktadır. Bu araştırma, özellikle dijital platformlarda reklam vererek iş performansını artırmada entegre dijital pazarlama iletişiminin önemini vurgulamaktadır.

Dijital reklamcılığın tüketici tutumları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi, etkileşimli dijital reklamcılığa ve bu tür reklamcılığın tüketici algılarına odaklanan çalışmalarla ilgi çekici bir araştırma konusu olmuştur (Cheng vd., 2009). Ayrıca, Türkiye bağlamında dijital reklam okuryazarlığının gerekliliği ele alınmış, dijital reklamcılığın çağdaş ortamda anlaşılmasının önemi

vurgulanmıştır (Aydoğan, 2021). Dijital tabela gibi platformların tasarımı ve uygulaması da araştırılarak, gerçek zamanlı bilgisayar görüşü ve etkileşimli özelliklerin kullanımıyla izleyici adaptasyonu ve katılımını artırmayı amaçlamaktadır (Ravnik ve Solina, 2013).

Sonuç olarak, dijital reklamcılık, tüketici davranışı, iş performansı ve toplumsal dinamikler üzerinde benzersiz etkilere sahip çok çeşitli platformları ve stratejileri içerir. Literatür, dijital reklamcılığın karmaşıklıklarını ve çeşitli endüstriler ile paydaşlar üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik artan bir ilgiyi yansıtmaktadır. Ayrıca, bu dinamik alanda ortaya çıkan zorlukları ve fırsatları ele almak için daha fazla araştırmaya duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

1.1. Dijital Reklamın Tanımı ve Evrimi

Dijital reklamcılığın ortaya çıkışı, izleyicinin dikkatini çekmeyi zorlaştıran yeni zorlukları beraberinde getirmiştir (Türksoy, 2022). Dijital pazarlama, geleneksel reklamcılığı gölgede bırakarak hızla önem kazanmış, elektronik cihazların kullanımıyla ürün ve hizmet alışverişini içermiştir (Idrysheva vd., 2019). Bu değişimlere uyum sağlamak adına kişiselleştirilmiş reklamcılık, dijital teknolojilerle birlikte evrim geçirerek esnek bir tanımlı gerektirmiştir (Dāvida, 2020). Dijital Pazarlama Enstitüsü, dijital pazarlamayı, hedeflenen müşterilere ve işletmelere ürün ve hizmetleri tanıtmak için dijital platformların kullanılması olarak tanımlamaktadır (Li, 2022).

Yeni reklam biçimlerinin hızlı evrimi, akademisyenlerin sınıf kullanımına ve projelere uyum sağlamaları için zorluklar doğurmuştur (Lemon ve Doll-Myers, 2018). Reklamcılığın tanımındaki revizyonlar, dijital medyanın artan kullanımı ve tüketicilerin reklam verenlere farklı yollarla yanıt verebilme kapasitesi nedeniyle yeterince ileri gitmemiştir (Mortimer vd., 2018). İçerik pazarlama tanımlarındaki etkileşimli ve dijital medya odaklı vurgular, çağdaş içerik pazarlama uygulamalarına dair iç görüler sunmaktadır (Beard vd., 2021). Reklamcılık, kişisel olmayan kitle iletişim araçları kullanarak tüketicilere kontrollü bir şekilde mesaj iletme yöntemi olarak tanımlanırken, bu tanım dijital ekosistemlerin gelişimiyle birlikte önemli ölçüde etkilenmiştir (Syahputra, 2023).

Dijital reklamcılığın evrimi, 'dijital' kelimesinin üçlü anlamını içeren elektronik, sayısal ve vücut parçalarını kapsayan çok yönlü doğasını yansıtmaktadır (Cochoy ve Soutjis, 2019). Reklam dünyası, dijital iletişimin etkisiyle sürekli adaptasyonu gerektiren önemli değişiklikler yaşamıştır (Fitrianti vd., 2022). Mobil reklamcılık, şirketlerin anlayış eksikliği nedeniyle henüz tam anlamıyla evrilmemiş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Quintas-Froufe ve González-Neira, 2015). Dijital tabelaların başlangıçta halka açık yerlerde bir reklam kanalı olarak kullanılması, dijital ekranlar aracılığıyla izleyicilere bilgi sunmak amacıyla genişlemiştir (Lim ve Shin, 2015). Medya, reklamcılığın mevcut tanımlarının ayrılmaz bir parçası olmuş ve yaratıcı reklam geliştirme

sürecini şekillendirmiştir (Tevi ve Koslow, 2018). Ancak, iletişim ağı içindeki ajans-müşteri ilişkilerinin evrimine dair sistematik, derinlemesine bir analiz eksikliği bulunmaktadır (Ceccotti ve vd., 2020).

Dijital reklamcılığın değişen teknoloji ve tüketici davranışı ortamına uyum sağlama çabasıyla önemli ölçüde geliştiği açık bir şekilde görülmektedir. Akademik literatür, dijital doğuşun rolü, dijital vatandaşlık ve dijital kültürün reklam stratejileri üzerindeki etkisi gibi konularda çeşitli içgörüler sunmaktadır. Bu çalışmalar, dijital reklamcılığın evrimini anlamak, değişen tüketici alışkanlıklarına cevap vermek ve etkili reklam stratejileri geliştirmek için önemli bilgiler sağlamaktadır.

Dijital reklamcılık kavramı, dijital teknolojideki ilerlemeler ve çevrimiçi platformların yaygınlaşmasıyla birlikte evrim geçirmiştir. Dijital doğuş ve dijital vatandaşlığın rolü, özellikle lise öğrencileri arasında çevrimiçi bilgi arama stratejilerinin tahmin edilmesinde giderek daha önemli bir faktör haline gelmiştir (Çebi ve Özdemir, 2019). Bu durum, dijital reklam kampanyalarında farklı tüketici segmentlerinin dijital davranışlarını ve tercihlerini anlama ihtiyacını vurgulamaktadır.

Ayrıca, öğrencilerin oyunlaştırma ile gerçekleştirilen bilgisayar derslerine ilişkin algılarının incelenmesi, eğitim ortamlarında ilgi çekici ve etkileşimli dijital deneyimlerin önemini vurgulamaktadır (Sarı ve Altun, 2016). Bu, dijital alanda izleyicileri

cezbetmeyi ve onlarla etkileşim kurmayı amaçlayan etkileşimli ve sürükleyici reklamcılık deneyimleri trendiyle uyumludur.

Etkileyici anlatıların ve görsel hikâye anlatımının dijital pazarlamada etkili bir strateji haline gelmesi, marka deneyimlerini daha etkili ve akılda kalıcı hale getirmek için kullanılan yaygın bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu, reklamın dijital dönüşüm sürecinde hikâye anlatımının gücünü ve etkisini vurgulayarak, tarih öğretmeni adaylarının dijital hikâye anlatımının pedagojik değerini daha iyi anlamalarına katkıda bulunabilmektedir. Örneğin, tarih öğretmeni adaylarının eğitim ortamlarında dijital hikâye anlatımının kullanımına yönelik bakış açıları, dijital reklamcılık alanında hikâye anlatımının ve anlatı odaklı içerik potansiyelinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Karataş vd., 2016).

Ek olarak, dijital dönüşümün örgütsel inovasyon üzerindeki etkilerinin analizi, dijital stratejilerin reklam ve pazarlama girişimlerinin yanı sıra iş operasyonlarına entegrasyonunu vurgulanmaktadır (Şahin, 2023). Bu, reklamcılık uygulamalarını içeren işin çeşitli yönlerini etkileyen daha geniş bir dijitalleşme eğilimini yansıtmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin dijital dönüşüme ayak uydurarak sadece reklam ve pazarlama stratejilerini değil, aynı zamanda iş operasyonlarını da optimize etme çabalarını anlamak ve değerlendirmek önemlidir.

"Reklamın dijital dönüşümü" çerçevesinde, "akıllı yerleşim" kavramı ve yeni planlama yaklaşımları, dijital teknoloji ve şehir

planlamasının kesişimini vurgulayarak konum tabanlı ve bağlamsal reklam stratejileri için yeni fırsatlar sunmaktadır (Sinmaz, 2013). Akıllı şehirler ve dijital kentsel ortamlar bağlamında, hedefli ve konum tabanlı reklamcılığın potansiyelini ön plana çıkaran bu ilkeler, şehir yaşamının dijitalleşmesi ile reklam stratejilerinin nasıl evrilebileceğine dair önemli bir bakış sunmaktadır. Dijital kütüphanelerin e-öğrenme içindeki rolü, eğitim kaynaklarının dijitalleşmesiyle birlikte hedefli eğitim reklamcılığı ve içerik sunumu potansiyelini vurgulamaktadır (Candan, 2022). Bu, reklamın eğitimdeki dijital dönüşümde nasıl kullanılabileceği konusunda önemli bir stratejik perspektif sunmaktadır. Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi, dijital iletişim kanallarının marka imajını ve tüketici algılarını nasıl şekillendirebileceğini vurgulamaktadır (Çelebi, 2020). Sosyal medya reklamcılığının marka yönetimindeki rolü, markaların sosyal medyayı etkili ve sorumlu bir şekilde nasıl kullanması gerektiği konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır.

Mobil pazarlamanın imalat sektöründeki reklam içerik kalitesi üzerindeki etkileri, reklam stratejilerinin mobil platformlara adapte edilmesi ve mobil tüketici kitlesine hitap etme önemini vurgulamaktadır (Tekin vd., 2021). Bu, reklam verenlerin mobil odaklı stratejilere verdiği önemi ve mobil platformlarda etkili içerik oluşturmanın gerekliliğini yansıtmaktadır. Dijital emek platformlarının Endüstri 4.0 bağlamında değerlendirilmesi, iş ve istihdamın değişen doğasının reklam stratejileri üzerindeki etkilerini

vurgulamaktadır (Çiğdem, 2020). Reklamcılık kampanyalarının, dijital emek ve istihdam dinamiklerini anlama ve bunlara uyum sağlama ihtiyacını ön plana çıkarmaktadır. Endüstri 4.0'a genel bir bakış, ileri teknolojilerin reklamcılık uygulamalarına entegrasyonu ile dijital reklamcılık üzerindeki daha geniş teknolojik ve endüstriyel değişimleri vurgulamaktadır. Bu, dijital reklam verenlerin, çeşitli endüstrileri şekillendiren teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlama ihtiyacını yansıtmaktadır (Yıldırım, 2019). Bu bağlamda, reklamın dijital dönüşümü, teknolojik ve toplumsal değişimlere uyum sağlamada önemli bir stratejik odak noktası haline gelmektedir.

Sonuç olarak, dijital reklamcılığın evrimi, hızla gelişen dijital teknolojiler, tüketici davranışındaki dinamik değişimler ve genel endüstri dönüşümüyle sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Kaynaklar, dijital reklamcılığın çok yönlü yapısını ve farklı sektörlerle nasıl entegre olduğunu vurgulayarak, dijital çağda uyum sağlayabilen ve inovasyona açık reklam stratejilerinin önemini göstermektedir. Bu bağlamda, dijital reklamcılığın sürekli değişen dinamiklere ayak uydurabilen, esnek ve yenilikçi bir yaklaşım gerektirdiği anlaşılmaktadır.

1.2. Temel Dijital Reklam Stratejileri

Dijital reklamcılık, günümüz pazarlama stratejilerinin temel bir unsurudur, çeşitli platformlar ve teknikleri içermektedir. Fan, Li vd. (2023)'nin çalışması, işletmelerin tüketicilere aynı anda çeşitli fiyatlandırma ve reklam seçenekleri sunmanın daha etkili olduğunu göstererek dijital medya stratejilerindeki çeşitliliği vurgulamaktadır.

Bu bulgular, e-ticaretin tanıtımında dijital reklamcılığın yaygın olarak kullanıldığını desteklemektedir (Raza ve Zaman, 2021), ki bu konuda Mehmet'in (2017) çalışması da özellikle izleyiciyle etkileşimi göz önünde bulundurarak dijital yerel reklamcılığın algılanan etkinliğini vurgulamaktadır (Harms vd., 2017). Bu bağlamda, dijital reklamcılığın işletmelerin müşteri ilişkilerini ve etkileşimini geliştirmede önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Dijital video reklamcılığında, (Niu vd., 2022)'nin vurguladığı gibi, multimedyaadaki görüntü, ses ve hareketin gücü, dikkat çekmeyi ve etkileşimi artırmayı amaçlayan önemli bir unsurdur. Dijital video reklamcılığının sürekli büyümesi, yeni ürünleri tanıtmak ve hedef kitleyle etkileşimde bulunmak için bu multimedyaadaki unsurların yoğun gücünü kullanmanın etkili bir strateji olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Smith (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışma, başarılı dijital reklam kampanyalarının temelini oluşturan hedef kitleyi anlamanın ve bireyleri etkilemek için tercih edilen dijital pazarlama stratejilerini belirlemenin önemini vurgulayarak, dijital reklamcılık stratejilerine yönelik değerli bir perspektif sunmaktadır.

Lou vd. (2021) tarafından sunulan dijital reklamcılık stratejileri bağlamında, veriye dayalı yaklaşımların önemi vurgulanmaktadır. Lou vd. (2021), dijital reklamcılığı optimize etmek için kalabalık algılamalı araç verilerini kullanarak pekiştirmeli öğrenmeye dayalı bir reklamcılık stratejisi önermektedir. Bu yaklaşım, reklamcılık stratejilerini daha etkili hale

getirmek ve hedef kitleyle daha kişiselleştirilmiş etkileşimler sağlamak amacıyla veri analizi ve öğrenme algoritmalarını birleştirmeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca, Wielki ve Grabara'nın (2018), vurguladığı bir diğer önemli konu, reklam engellemenin dijital reklamcılık ekosisteminin sürdürülebilir gelişimi üzerindeki etkisidir. Bu bağlamda, (Wielki ve Grabara, 2018), reklam engellemenin dijital reklamcılık endüstrisini nasıl etkilediğini ve sektörün karşılaştığı zorlukları nasıl artırdığını tartışarak, dijital reklamcılık ekosistemine yönelik önemli bir perspektif sunmaktadır.

Wang vd., (2022), dijital reklamcılığın bir parçası olarak gizli tanıtım stratejileri ve etkileyici pazarlama hakkında içgörüler sağlayarak reklam verenlere sunulan çeşitli yaklaşımları vurgulamaktadır. Ayrıca, Carlson (2014) tarafından yapılan araştırma, dijital reklamcılık uygulamalarının gelişen doğasını ve içerikle entegrasyonunu yansıtan, yerel reklamcılığa yanıt olarak reklamcılık-editorial ayrımın yeniden tanımlanmasını ele almaktadır.

Genel olarak, dijital reklamcılık stratejileri, fiyatlandırma modellerinden yerel reklamcılığa, multimedya öğelerinden veriye dayalı yaklaşımlara ve etkileyici pazarlama ile içerik entegrasyonuna kadar geniş bir yelpazede gelişen uygulamaları kapsamaktadır. Bu çeşitlilik, dijital reklamcılığın çok yönlü doğasını yansıtarak, reklamcılık stratejilerindeki sürekli evrimi ve

çeşitlenmeyi vurgulamaktadır. Gelişen teknolojiler, değişen tüketici davranışları ve rekabetçi pazar koşulları, işletmelerin dijital reklam stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini ve uyarlamalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda, dijital reklamcılık stratejilerinin çeşitli unsurlarının entegre edilmesi, başarılı ve etkili kampanyaların oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Dijital reklamcılık, dijital çağda etkili pazarlama için hayati öneme sahip bir dizi strateji ve konuyu içermektedir. Akademik literatürde yapılan çalışmalar, tüketici tutumları, hedefleme stratejileri ve dijital okuryazarlığın reklam etkinliği üzerindeki etkisi gibi konularda değerli iç görüler sunmaktadır (Hudders vd., 2017). Bu bağlamda, dijital reklamcılık, hedef kitlelere ulaşma, etkileşim kurma ve marka bilinirliği oluşturma gibi pazarlama hedeflerine yönelik çeşitli stratejileri barındırarak işletmelerin dijital çağın dinamiklerine uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu stratejiler, teknolojik gelişmelerin ve tüketicilerin dijitalleşme süreçlerinin dikkate alındığı bir çerçevede ele alınarak işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Hudders vd., (2017), reklam okuryazarlığının, özellikle çocukların gömülü reklam formatlarını işleme üzerindeki etkisini anlamak, tüketicilerin reklamlara karşı direnç stratejilerini anlamının kritik bir önem taşıdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dijital kampanyalarda hedef kitleye yönelik reklam içeriğinin farkındalığı ve algısının önemi ortaya çıkmaktadır (Bergemann ve Bonatti, 2011). Bergemann ve Bonatti, reklam pazarlamasındaki

hedeflemenin etkilerini, özellikle tüketicilerin farklı kitlelere bölünmesi için hedefli reklam mesajlarının kullanımını ele almaktadır. Bu tartışma, dijital reklamcılık stratejilerinde hassas hedefleme ve kişiselleştirilmiş mesajlaşmanın önemini vurgulayarak alaka düzeyini ve etkinliği artırmayı hedeflemektedir. Tüketici tutumlarını ve etkileşimli dijital reklamcılığı keşfetmek için, bilgilendirici ve ilgi çekici içeriğin önemini vurgulayarak tahrişi en aza indirme ve tüketici algısını geliştirme ihtiyacına odaklanmaktadır (Cheng vd., 2009). Bu keşif, hedef kitlede yankı uyandırmak için ilgi çekici ve bağlamsal olarak alakalı dijital reklam içeriği oluşturma'nın kritik bir önem taşıdığını belirtmektedir.

Çebi ve Özdemir'in (2019) çalışması, lise öğrencilerinin çevrimiçi bilgi arama stratejilerini öngörmek için dijital doğuş ve dijital vatandaşlığın rolünü detaylı bir şekilde inceleyerek, dijital okuryazarlık ve çevrimiçi davranışın şekillenmesindeki önemine vurgu yapmaktadır. Bu, dijital reklam kampanyalarının başarısı için farklı tüketici segmentlerinin dijital davranışlarını ve tercihlerini anlamamanın kritik bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışma, dijital reklam stratejilerinin etkili bir şekilde uyarlanabilmesi için genç tüketicilerin dijital ortamda nasıl etkileşimde bulunduklarını anlamamanın, reklamın hedef kitlesini doğru bir şekilde belirleme ve çeşitli dijital platformlarda etkili iletişim kurma açısından önemli olduğunu belirtmektedir.

Oğan ve Wolff'un (2022) dijital dönüşüm stratejileri ve performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışması, örgüt kültürünün

dijital girişimler üzerindeki etkisine odaklanarak dijital kültürün aracılık rolünü vurgulamaktadır. Bu, dijital reklamcılık stratejilerini genel dijital kültür ve kuruluşlardaki dönüşüm çabalarıyla uyumlu hale getirme gerekliliğini vurgulamaktadır.

Aynı zamanda Wang vd., (2002), özellikle dijital platformlar bağlamında yerel reklamcılığın iletişim stratejisine ilişkin içgörüler sunarak, haber platformlarının hem haber üreticileri hem de reklam yayıncıları olarak ikili rolünü vurgulamaktadır. Bu, reklam biçimlerinin evrimleşen doğasının ve reklamcılığın dijital içeriğe entegrasyonunun önemini vurgulamaktadır.

Ayrıca, programatik reklamcılık bağlamında Mete'nin (2021) vurguladığı gibi, dijital reklamcılıktaki etik hususları ve izleyici verileri ile ilgili potansiyel etik sorunları ele alınmaktadır. Bu, tüketici güvenini ve düzenlemelere uyumu korumak için dijital reklamcılıkta etik ve sorumlu uygulamaların ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Genel olarak, dijital reklamcılık üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışlarından hedefleme stratejilerine, dijital okuryazarlıktan etik konulara kadar bir dizi önemli konuda değerli bilgiler sunmaktadır. Bu araştırmalar, dijital reklamcılığın karmaşıklığını ve etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmek için çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamaktadır.

Özellikle, emojiilerin dijital reklamlarda kullanımının beğeni düzeyine etkisini inceleyen bir araştırma (Çevikyigit, 2021), emojiilerin dijital iletişimde yaygın bir şekilde kullanıldığını ve emojiili reklamların izleyicilerin beğeni düzeyini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, dijital reklamların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak ve olumlu tutumlar oluşturmak için emojiilerin kullanımının potansiyelini vurgulamaktadır. Bu da gösteriyor ki, reklamcılar için emojiilerin duygusal etkileşimi artırıcı bir araç olarak kullanılması, dijital reklamların etkileşim ve etki açısından daha başarılı olmasına katkı sağlayabilir.

2. DİJİTAL REKLAMDA HEDEF KİTLE BELİRLEME VE ANALİTİK YAKLAŞIMLAR

Dijital reklamcılık, hedef kitleleri belirli demografik ve davranışsal özelliklere dayalı olarak analiz etmeyi amaçlayarak önemli ölçüde evrim geçirmiştir. Bu kapsamda, bilgisayar görüşü gibi teknolojiler, izleyicilerin cinsiyetini ve yaşını belirlemekte kullanılmaktadır. Ancak, dijital tabela reklamlarının izleyicilerinin daha geniş bir perspektifte sınıflandırılması için eksiklikler bulunmaktadır. Bu durum, demografik faktörlerin yanı sıra izleyicilerin davranışsal özelliklerini de içeren daha kapsamlı kitle sınıflandırma modellerine ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır (Zhang vd., 2020). Bu tür modeller, reklamverenlere daha etkili ve kişiselleştirilmiş dijital reklam stratejileri oluşturmalarında yardımcı olabilmektedir.

Ayrıca, reklamcılığın farklı kitle grupları üzerindeki etkisi, özellikle ergenler ve genç yetişkinler üzerindeki etkileri, özellikle Instagram etkileycilerinin alkolle ilgili gönderileri bağlamında endişe konusu olmuştur. Bu durum, bazı ülkelerde belirli bir yaşın altındaki hedef kitlenin çoğunluğu için alkol reklamlarını kısıtlamak için düzenleyici politikaların uygulanmasına yol açmıştır. Reklamın belirli kitle segmentlerini, özellikle de savunmasız olabilecek gençleri hedeflerken yasal ve etik yönleri dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır (Hendriks vd., 2020). Bu bağlamda, reklamcılık stratejilerinin genç nüfusu etkileme potansiyelini değerlendirmek ve

düzenleyici çerçevelerle uyumlu kampanyalar geliştirmek önem arz etmektedir.

Veriye dayalı dijital reklamcılık, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa odaklanarak ve izleyici kabulü ile kaçınma üzerindeki etkilerini vurgulayarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu reklamcılık yaklaşımının başarısı, izleyici tarafından reklamın kabul edilme oranı, reklama tıklama niyeti ve davranışsal niyet gibi çeşitli faktörlerle şekillenmektedir. Bu durum, dijital reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak için izleyici davranışları ve tercihlerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamanın önemini ortaya koymaktadır. Veriye dayalı dijital reklamcılık, hedef kitlenin çevrimiçi etkileşimlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş ve etkili reklam stratejileri geliştirmenin kapılarını açmaktadır (Aiolfi vd., 2021). Bu, reklamverenlere izleyicilerle daha etkili bir bağlantı kurma ve kampanya sonuçlarını optimize etme fırsatı sunmaktadır.

Ayrıca, dijital medyanın evrimi, reklamcılığın yeni kavramsal yaklaşımlara doğru kaymasına neden olmuştur. Bu değişim, dijital medyanın dinamik yapısını göz önüne almanın, izleyici katılımını artırmanın ve müşteri odaklı reklam stratejileri geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Geleneksel reklam anlayışından uzaklaşan dijital medya, izleyicilere interaktif ve katılımcı bir deneyim sunma potansiyeli taşımaktadır (Mickelsson, 2019). Bu bağlamda, reklamverenlerin daha kişisel ve hizmet benzeri yaklaşımlar benimsemeleri, tüketici beklentilerine daha iyi yanıt verme ve etkileşim düzeyini artırma açısından önemlidir.

Müşteri odaklı reklamcılık stratejileri, dijital medyanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmeyi ve hedef kitle ile daha anlamlı bağlantılar kurmayı hedeflemelidir.

Hedefli reklamcılık bağlamında, firmalar, reklam öğeleri ile hedef kitleleri arasında doğru eşleşmeyi belirleme konusunda karşılaştıkları zorluklarla mücadele etmektedir. Bu durum, kitle hedeflemenin giderek karmaşık hale geldiğini ve reklam içeriği ile kitle tercihleri arasındaki uyumu optimize etmek için gelişmiş analitik yaklaşımların önemini vurgulamaktadır (Geng vd., 2020). Gelişmiş analitik araçlar, tüketici davranışlarını, tercihleri ve çevrimiçi etkileşimleri daha ayrıntılı bir şekilde anlama ve değerlendirme olanağı sunar. Bu da reklamverenlere, reklam kampanyalarını daha etkili ve özgün kılmak için hedef kitlelerini daha iyi anlama ve onlara daha kişiselleştirilmiş içerik sunma imkânı tanır. Bu bağlamda, hedefli reklamcılık stratejilerinde analitik yaklaşımların entegrasyonu, reklamverenlerin rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketici memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

Yapay zeka (AI) ve makine öğrenimi, büyük veri toplama, yönetim ve analitik yetenekleri sayesinde reklam etkinliğini artırmak için güçlü araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu teknolojiler, duygusal açıdan çekici reklamları kişiselleştirmek ve daha etkili bir şekilde hedef kitlelere ulaşmak için kullanılabilir. Yapay zeka, kitle hedefleme süreçlerinde büyük bir rol oynayarak reklam içeriğini belirli kitle segmentlerine uyarlamak, tüketici

davranışlarını anlamak ve reklam stratejilerini optimize etmek için verileri analiz etmektedir (Mogaji vd., 2019). Bu sayede reklamverenler, daha özgün, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları oluşturabilirler. Bu bağlamda, yapay zeka ve makine öğrenimi, reklamcılık dünyasında daha sofistike ve veri odaklı stratejilerin benimsenmesini destekleyerek reklam etkinliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Teknolojideki ilerlemeler, özellikle göz izleme teknolojisi kullanılarak geliştirilen elektronik reklam panoları ve dijital televizyondaki hedefli reklamcılık gibi uygulamalar aracılığıyla, önceden yalnızca yayınlanan medyada mümkün olan hedefli reklamcılığı genişletmiştir. Bu teknolojik gelişmeler, reklamverenlere özel reklam içeriği aracılığıyla belirli kitle segmentlerine daha etkili bir şekilde ulaşma ve mesajlarını daha kişiselleştirme imkânı sunmaktadır. Bu sayede reklam kampanyaları, izleyicilerin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlayarak daha etkili ve etkileşimli hale getirilebilmektedir (Turner, 2012). Teknolojinin bu şekilde reklamcılığa entegrasyonu, daha özgün ve ilgi çekici reklam stratejilerinin oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Dijital reklamcılık çağı, gizlilik ve davranışsal hedefleme ile ilgili endişeleri artırdı ve kitle hedefleme uygulamasında şeffaflık ve etik hususlara duyulan ihtiyacı vurguladı. Bu durum, özellikle hedefli reklamcılık stratejilerini uygularken gizlilik endişelerini ve etik sonuçları ele almanın önemini öne çıkarmaktadır (Förster vd.,

2017). Tüketicilerin dijital platformlarda bireysel verileri üzerinden hedeflenmeleri, kişisel gizlilik haklarına duyulan endişeleri artırmakta ve reklamverenleri, reklam stratejilerini oluştururken bu hassasiyetleri göz önünde bulundurmaya teşvik etmektedir. Bu nedenle, dijital reklamcılık stratejilerinde şeffaflık ve etik standartlara uyum, güvenilir bir marka imajı oluşturmanın yanı sıra tüketici güvenini sağlamak adına kritik bir rol oynamaktadır.

Üniversiteler analitiği reklamcılık müfredatına dâhil ettikçe, reklam endüstrisinde analitik akıl yürütmenin öneminin giderek daha fazla kabul görmesi ve endüstrinin analitik becerilere yönelik artan talebini yansıtmaktadır. Bu eğilim, izleyici davranışını anlamada ve reklam stratejilerini optimize etmede analitik yaklaşımların kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Analitik becerilere sahip profesyoneller, büyük veri setlerini değerlendirme ve yorumlama yetenekleri sayesinde reklam kampanyalarını daha etkili bir şekilde yönlendirebilmekte ve hedef kitleye daha iyi uyarlanmış içerikler sunabilmektedir. Bu, reklam endüstrisinin rekabetçi doğasında başarı için analitik düşüncüyü benimsemeyi gerektirdiği anlamına gelmektedir (Brown-Devlin, 2021).

Dijital çağ, reklam etkinliğini artırmak için kitle hedefleme ve analitik yaklaşımlara güçlü bir vurgu yaparak, reklamcılık uygulamalarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde, reklamcılar, izleyici davranışını anlamak ve ölçmek için çeşitli analitik araçlardan yararlanarak hedef kitleleriyle daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bağlantılar kurma fırsatına sahiptir. Bu, reklam

stratejilerini daha verimli bir şekilde yönlendirmeyi ve hedef kitleye daha çekici ve anlamlı içerik sunmayı mümkün kılar. Aynı zamanda, etik hususların da gözetilmesi, tüketici güvenini koruma ve pozitif marka algısı oluşturma açısından büyük önem taşır. Bu nedenle, dijital reklamcılıkta başarılı olmak için, analitik düşüncüyü benimsemek ve etik standartlara uyum sağlamak, reklamcılar için kritik bir gerekliliktir.

Sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar algısının oluşturulmasında ve marka değeri ile tüketici sadakatinin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, dijital reklamcılık çabalarında güvenilir ve olumlu bir imajın sürdürülmesinin önemini vurgular.

Influencer pazarlama, dijital reklamcılık stratejilerinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve çevrimiçi influencer'ların güvenilirliği, marka değeri ve tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olabilir. Bu nedenle, influencer'ların stratejik olarak kullanımı, marka algısını güçlendirmek ve tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakmak için önemlidir. Mobil pazarlamanın reklam içeriği kalitesi üzerindeki etkisi, mobil platformlara özgü reklam stratejilerinin benimsenmesini ve mobil kitlelere etkili bir şekilde ulaşmayı vurgular. Tüketicilerin mobil merkezli davranışlarına uygun reklam içeriği oluşturmak, reklam kampanyalarının başarısını artırabilir. Tüketicilerin reklam içeriğine yönelik tutumları ve algıları, marka değeri ve sadakati üzerinde belirleyici bir rol oynar. Bu nedenle,

etkili dijital reklam kampanyaları geliştirmek için tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak kritiktir.

Genç tüketiciler nezdinde influencer algısı ve sosyal karşılaştırmanın pazarlama iletişimi uygulamalarındaki rolü, markaların genç hedef kitlelere yönelik reklam stratejilerini şekillendirmede önemli bir faktördür. Bu, sosyal ve psikolojik faktörleri dikkate alarak marka stratejilerini uyarlamak için bir gerekliliği vurgular. Sağlık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin ve geçiş maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri, dijital reklamcılıkta müşteri odaklı yaklaşımların benimsenmesini gerektirir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için dijital reklam stratejilerinde müşteri odaklılığa önem verilmesi gerekmektedir. Marka değeri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin müşteri öz sermayesi ve müşteri sadakati ile değerlendirilmesi, bütünsel bir yaklaşım benimsemeyi vurgular. Müşteri eşitliği ve sadakatini artırmak için dijital reklamcılık stratejilerinin marka değeri ile uyumlu olması önemlidir. Tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik algıları ve reklam ile satış promosyonlarının marka değeri üzerindeki etkileri, entegre pazarlama iletişimi stratejilerinin benimsenmesinin gerekliliğini vurgular. Marka değerini artırmak için tüm pazarlama iletişimi unsurlarının uyumlu olması önemlidir.

Sonuç olarak, markaların dijital reklamcılık stratejileri, güven oluşturma, influencer marketing, mobil optimizasyon, tüketiciler odaklı stratejiler ve bütünleşik pazarlama iletişimini içeren çok

yönlü bir yaklaşımı benimsemelidir. Bu faktörlerin bir araya gelmesi, dijital reklam kampanyalarının etkinliğini artırarak marka değerinin, tüketici sadakatinin ve olumlu marka algılarının geliştirilmesine katkıda bulunur.

3. DİJİTAL REKLAM KANALLARI

Dijital reklam kanallarının seçimi, günümüzde tüketici davranışları ve marka sürdürülebilirliği üzerinde kritik bir etkiye sahiptir. Dijital pazarlama kanallarının doğru bir şekilde seçilmesi, tüketicilerle etkileşim kurma, marka bilinirliğini artırma ve satın alma davranışını yönlendirme açısından büyük önem taşır. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar, özellikle hızlı tüketim malları ve hizmetleri sektörlerinde çevrimiçi dijital medya reklamcılığının marka sürdürülebilirliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Ahmed vd., 2019). Reklam stratejilerinin dijitalleşmesi, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda daha fazla zaman geçirmesiyle paralel olarak markalar için çeşitli fırsatlar sunmuştur. Hızlı tüketim sektöründe, dijital medya reklamları aracılığıyla marka mesajlarını hedef kitlelere iletmek, marka bilinirliğini artırmak ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek mümkündür. Bu reklam kanalları, interaktif içerikler, hedefli reklamlar ve sosyal medya kampanyaları gibi çeşitli stratejileri içererek tüketicilerle etkileşimi artırabilir. Ayrıca, endüstriyel pazarlama iletişimde dijital kanalların oynadığı rol incelenmiş ve çeşitli dijital pazarlama araçlarının endüstriyel kitlelere ulaşmadaki etkinliğini anlamanın önemi vurgulanmıştır. Endüstriyel pazarlama bağlamında dijital kanalların rolü, geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijitalleşmeye geçişin etkilerini ve endüstriyel sektörlerdeki işletmelerin dijital pazarlama araçlarıyla nasıl etkileşimde bulunduklarını anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, dijital kanalların endüstriyel pazarlama iletişimindeki etkinliği, işletmelerin ürün ve hizmetlerini

endüstriyel kitlelere başarıyla tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve potansiyel müşterilerle etkileşimde bulunmak için ne kadar etkili olduğunu anlamak için önemli bir konudur (Karjaluo vd., 2015).

Dijital reklamcılık, günümüzde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Taiminen ve Karjaluo, 2015). Bu gelişme, dijital platformların geniş erişim sağlaması, maliyet-etkinliği ve ölçeklenebilirliği sayesinde işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurma ve marka bilinirliğini artırma konusunda yeni ve güçlü olanaklar sunmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha esnek ve ölçülebilir olan dijital reklamcılık, işletmelerin kampanyalarını hedef kitlelerine daha özgün ve etkili bir şekilde iletebilmesine olanak tanır. Sosyal medya platformları, arama motoru reklamları, e-posta pazarlama ve diğer dijital kanallar, küçük ve orta ölçekli işletmelerin bütçelerini daha verimli kullanmalarını sağlar. Çevrimiçi dijital medya reklamcılığı, marka sürdürülebilirliği oluşturmadaki etkinliğini reklam özellikleri ve kaliteli içerik aracılığıyla gerçek zamanlı medya kanallarında tüketicilere çekme ve onları elde tutma konusundaki hayati rolüyle kesinleşmiştir. Bu, işletmelerin çevrimiçi platformlarda marka bilinirliğini artırma ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturma çabalarında dijital reklamcılığın önemini vurgulamaktadır. Dijital reklamcılığın marka sürdürülebilirliğine katkı sağlamasının altında yatan temel faktörlerden biri, reklam özelliklerinin etkileyici ve dikkat çekici olmasıdır. Yaratıcı ve etkileyici reklam öğeleri, tüketicilerin

çevrimiçi ortamda markayla etkileşim kurmalarını teşvik eder ve markanın hafızalarında kalmasını sağlar. Bu nedenle, çarpıcı görseller, etkileyici başlık metinleri ve interaktif öğeler gibi reklam özellikleri, marka bilinirliğini güçlendirmek için kritik öneme sahiptir (Ahmed vd., 2019).

Ayrıca, endüstriyel pazarlama iletişiminde dijital kanalların rolü incelendi ve endüstriyel müşterilerle etkileşim kurmak için dijital pazarlama iletişiminin geleneksel yöntemlerle birleşimi vurgulanmaktadır (Karjaluo vd., 2015). Bu, dijital stratejilerin giderek daha önemli hale geldiği bir çağda, dijital kanalların endüstriyel pazarlamada nasıl etkili bir rol oynadığını anlamak açısından önemli bir araştırma alanını temsil etmektedir.

Ayrıca, gazete endüstrisinin düşüşü üzerinden çevrimiçi içerik ve reklamcılık arasındaki simbiyotik ilişkiye odaklanılmıştır. Geleneksel medya platformlarından biri olan gazeteler, dijitalleşme ve çevrimiçi içeriğin yükselmesiyle birlikte zorlu bir dönem geçirmektedir. Bu değişim, çevrimiçi içerik üretimi ve reklam stratejileri arasındaki etkileşimi ve birbirine bağımlılığı ortaya koymaktadır (Evans, 2009).

Tüketici sinirbilimine dayalı metrikler, özellikle YouTube gibi platformlarda çevrimiçi reklamcılıkta hatırlanabilirlik, beğeni ve görüntüleme oranlarını ölçmek ve tahmin etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu metrikler, tüketicilerin sinirsel tepkilerini ölçerek reklam etkileşimini anlamak ve reklam stratejilerini

optimize etmek için geliştirilmiştir (Guixeres vd., 2017). "e Medya Kaynağı Değiştirme Programı" gibi işbirlikçi reklamcılık stratejileri, dijital reklamcılığın evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu stratejiler, çevrimiçi perakende platformları ile üreticiler arasında güçlü bir işbirliği oluşturarak dijital reklamcılığın işbirlikçi doğasını vurgular. Çin'de geniş bir şekilde benimsenen bu programlar, dijital reklamcılık ekosisteminde ortak hedeflere ulaşmak için güçlerin birleştirilmesini sağlamaktadır (Xie vd., 2022). Ayrıca, görüntülü reklamcılıkta optimize edilmiş tıklama başına maliyet, çevrimiçi reklamcılığın kazanç modelini yansıtan ve yaygın olarak kullanılan bir fiyatlandırma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhu vd, 2017).

E-sigara reklamlarına maruz kalma, farklı yaş grupları arasında incelenmiş ve tüm gruplar için televizyon, en önemli maruz kalma kaynağı olarak belirlenmiştir (Wagoner vd., 2019). Medya platformlarının reklam fiyatlandırması üzerine yapılan içsel bir incelemede, çevrimiçi medya platformlarının reklamverenlerden orantılı bir ücret talep etme eğilimi öne çıkmıştır (Pan, 2014). Facebook gibi platformlarda kullanıcıların çevrimiçi reklamlara maruz kalmasının detaylı analizi, çevrimiçi reklamcılığın internet hizmetleri için gelir elde etmedeki kilit rolünü ön plana çıkarmıştır (Galán vd., 2019).

Dijital pazarlamada siber güvenliğin vurgulanmasıyla, herhangi bir çevrimiçi işletmenin temel bir unsur olarak kabul edilmesi ön plana çıkmıştır (Konyeha, 2020). Teklife duyarlı

gradyan inişi, görüntülü reklamcılıkta sansürlenmiş verilerle tarafsız öğrenme için bir çözüm olarak önerilmiş ve bu tür verilerle öğrenmenin zorluklarına da odaklanılmıştır (Zhang vd., 2016). Çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutumları etkileyen faktörler, özellikle bireylerin çevrimiçi reklamları olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini inceleyen planlı davranış teorisi bağlamında detaylı bir şekilde incelenmiştir (Devkota vd., 2021).

Web taksonomilerinin çevrimiçi video reklamlarla entegre edilmesi, özellikle YouTube gibi popüler sosyal medya platformlarında dikkat çeken yeni bir ortam olarak vurgulanmıştır (Arantes vd., 2018). Tüketicinin reklama duyarlılığı ve platform tarafından alınan komisyon ücretleri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak, çevrimiçi platformlar için bilgi paylaşım stratejileri araştırılmıştır (Yang ve Xu, 2020). Ayrıca, farklı dijital pazarlama kanalları üzerinden gerçekleştirilen reklamların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş ve çevrimiçi reklamların genel tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Sljivo ve Poturak, 2021).

Reklam bütçesi tahsisini ele almak adına doğrusal olmayan optimizasyon modelleri, birden fazla dijital medya kanalında geliştirilmiş ve her bir dijital kanal için bütçe tahsisini optimize etme gerekliliği üzerinde durulmuştur (Park vd., 2022). Gerçek zamanlı görüntülü reklamcılık için ise, kampanya performansını iyileştirmek amacıyla formüle edilen geri bildirim kontrol mekanizmaları, reklam etkinliğini artırma potansiyelini göstermektedir (Zhang vd., 2016).

Ayrıca, reklamverenlere dijital reklam sistemlerinde otomatik teklif verme için uygun kanallar ve etkili optimizasyon araçları sunan bir öneri sistemi, çevrimiçi reklamcılık için önerilmiştir (Guo vd., 2021).

Reklamverenin niyetini ve memnuniyetini anlamak amacıyla derin bir tahmin ağı tanıtıldı ve hem reklamveren memnuniyetini hem de niyetini aynı anda modellemek için yeni bir yaklaşım sunulmuştur (Guo vd., 2020). Mobil video reklam kampanyası deneyimini değerlendirmek için ise, bulanık bir ölçüm yaklaşımı kullanarak bulanık analizler (Dairo ve Szűcs, 2019) ve izleyici ölçüm sistemleri için etkileşimli dijital televizyonun zorlukları ve fırsatları araştırılarak, geleneksel donanım tabanlı sistemlere alternatif olarak set üstü kutu tabanlı bir yaklaşım önerilmiştir (Berte vd., 2010). Dolayısıyla, dijital reklamcılık, tüketici sinirbilimine dayalı metriklerden bütçe tahsisine kadar geniş bir yelpazede strateji ve teknolojileri kapsamaktadır. Dijital reklamcılık araştırmasının disiplinler arası doğası, çağdaş pazarlama uygulamalarındaki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Sosyal medya reklamcılığı, tüketici tutumları, katılım davranışı ve çevrimiçi topluluklarda reklam algısı ve tepkisi üzerine odaklanan araştırmalarla dikkat çeken önemli bir dijital pazarlama kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, küçük ve orta ölçekli işletmeler için sosyal medya reklamcılığının etkinliği incelenmiş ve bu platformun ürün ve hizmet tanıtımındaki iletişim rolü vurgulanmıştır. Sosyal medya reklamcılığının hızlı tüketim

mallarına olan etkisi de gözden geçirilmiş ve dijital reklamcılığın geleneksel yöntemlere kıyasla potansiyel gücünü ortaya koymuştur.

Sosyal medyanın yanı sıra, tüketici arama maliyeti ve e-iş platformları için en uygun yaklaşım gözetilerek çevrimiçi aramaya dayalı reklamcılık stratejileri incelenmiştir. Web taksonomileri ve kullanıcıların video reklamlara tepkilerini birleştiren çalışmalar, içeriğe dayalı reklamcılığın etkinliğine ve farklı kanallar aracılığıyla gelir elde etme potansiyeline ışık tutmuştur. Sosyal medya reklamcılığının tüketici tutumları ve kabulü üzerindeki etkileri araştırılmış, tüketicilerin bu reklamlara ilişkin algılarını şekillendiren faktörlere dair içgörüler sunulmuştur. Ayrıca, farklı bağlamlarda dijital pazarlamanın geleceği, özellikle Malezya pazarı gibi çeşitli pazarlarda, tartışılmış ve dijital kanalların müşteri çekme ve pazarlama iletilerini iletmadaki rolü vurgulanmıştır. Genel olarak, literatür, çeşitli dijital reklam kanallarını, bunların tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ve farklı sektörlerde marka sürdürülebilirliğini oluşturmadaki rollerini anlama önemini vurgulamaktadır.

Dijital reklamcılık, geleneksel reklam kanallarından dijital pazarlama kanallarına yönelik önemli bir geçişle birlikte, günümüz pazarlama stratejilerinin kilit bir bileşeni haline gelmiştir (Chauhan, 2020). Dijital kanalların endüstriyel pazarlama iletişimindeki rolü detaylı bir şekilde incelenmiş, bu kanalların endüstriyel pazarlama iletişimi araçları içindeki önemi vurgulanmıştır (Karjaluo vd., 2015). Bu dönüşüm, kullanıcıların dijital cihazlarda geçirdikleri sürede gözlemlenmiş ve dijital pazarlama kanallarının büyük ölçüde

genişlediğini ortaya koymaktadır (Sljivo ve Poturak, 2021). Ayrıca, dijital reklamcılık ekosistemi, perakende e-ticaret pazarındaki gelişmelere paralel olarak evrim geçirmiştir ve dijital reklamcılığın daha geniş dijital ekonomiyle birbirine bağlılığını ön plana çıkarmaktadır (Wielki ve Grabara, 2018).

Marka sürdürülebilirliği oluşturmak amacıyla çevrimiçi dijital medya reklamcılığının etkinliği incelenmiş ve tasarım, kaliteli içerik ve reklam süresi gibi özelliklerin, tüketicileri gerçek zamanlı medya kanallarında çekme ve ilgilerini sürdürmede kritik bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır (Ahmed vd., 2019). Ayrıca, reklamcılığın dijitalleşmesi, dijital alanda reklamverenler ve tüketiciler arasında gelişen dinamikleri yansıtarak, reklamcılık üzerindeki tüketici kontrolünü artırmıştır (Chen vd., 2022). Hedefli çevrimiçi reklamcılık da ayrıca, web sitelerinin kullanıcıların tarama davranışlarına, sosyodemografik özelliklerine ve ilgi alanlarına göre seçici olarak reklam göstererek reklam gelirlerini artırmalarına olanak tanımaktadır (Schumann vd., 2014).

Sosyal medya reklamcılığının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, kapsamlı bir araştırma konusu olmuş (Gaurav ve Ray, 2020) ve sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkisini destekleyen bulgular tutarlı bir şekilde incelenmiş (Chopra vd., 2020). Ayrıca, planlı davranış ve sosyal öğrenme teorilerini kullanarak tüketici davranışını etkileyen temel faktörleri belirlemeye odaklanan çalışmalar, etkileyici pazarlamanın, tüketici davranışının önemli bir itici gücü olarak

tanımlanmasına katkıda bulunmuştur. Görüntülü reklamcılığın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki kalıcı etkisi ve tüketicilerde rahatsızlık yaratma potansiyeli de incelenerek çevrimiçi reklamcılıktaki ödünleştirmelere ışık tutulmuştur (Todri vd., 2020).

Dijital reklamcılık bağlamında, geleneksel reklamcılıktan dijital kanallara geçiş, dijital reklamcılık için en uygun teklif verme stratejilerinin geliştirilmesine yönelik bir ihtiyaç doğurmuş ve reklamverenlerin dijital reklam kampanyalarını oluştururken reklam kanallarıyla nasıl etkileşime girdiğini anlamının önemini vurgunlamıştır (Deng vd., 2023). Bunun yanı sıra, dijital tabela endüstrisi, kendisini reklam ve gelir elde etmek için önemli bir platform olarak konumlandırarak büyük bir büyüme yaşamıştır (Tian vd., 2012).

Reklamın tüketici davranışı üzerindeki etkisi, sosyal medya temsilcilerini dijital platformlardaki müşteri sorularına dâhil etmenin değeri gibi kritik konulara odaklanan araştırmaların merkezine yerleşmiştir (Fan, 2022). Ayrıca, şok edici ve tabu zorlayıcı reklamcılığın kullanımı, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini çevreleyen tartışmalarla birlikte, farklı reklamcılık yaklaşımlarına tüketici tepkilerinin karmaşıklığını vurgulayarak incelenmiştir (Sabri, 2012). Sonuç olarak, dijital reklamcılık, pazarlama ortamında bir devrim yaratarak reklamverenlere ve markalara yeni fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Dijital kanallar, tüketici davranışı ile reklam etkinliği

arasındaki etkileşimi vurgulayarak, sürekli araştırma ve gelişen dijital reklamcılık ekosistemine uyum sağlama ihtiyacını ön plana çıkarmaktadır.

3.1. Sosyal Medya Reklamları

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, sosyal medya reklamcılığı, işletmelerin tüketicilere ulaşması ve onlarla etkileşim kurması için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya reklamcılığına yanıt olarak tüketici davranışını ve satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır (Weismueller vd., 2020). Özellikle geleneksel olmayan ünlülerle sosyal medya reklamcılığına yönelik düzenlemelerin gelişen doğasını vurgulayarak, bu alanda daha fazla anlayış ve düzenlemeye ihtiyaç duyulduğunu belirtilmiştir (Weismueller vd., 2020; Zhang ve Mao, 2016). Sosyal medya akışlarında görüntülü reklamların yaygınlığını ve bunların tüketici tepkileri ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini vurgulanmıştır (Zhang ve Mao, 2016; Ghanbarpour vd., 2022).

Sosyal medya reklamlarında, tüketicilerin sosyal normlara duyarlılığının reklam suç ortaklığı algılarını etkilediğini ve reklam hedefleme hakkında bilgi vermenin reklam suç ortaklığına ilişkin görüşlerini önemli ölçüde değiştirmedeğini bulgulanmıştır (Ghanbarpour vd., 2022; Yang ve Jiang, 2021). Uyumlu yerel sosyal reklamların daha güçlü tüketici katılımı davranışı niyetleriyle sonuçlandığını öne sürerek, sosyal medya reklamcılığında reklam-medya uyumunun önemini vurgulayan Yang ve Jiang, 2021; Siuki

ve Webster, 2021), teşviklerin, özellikle sosyal faydayla ilgili olanların, tüketicinin sosyal medya reklamcılığına katılımını önemli ölçüde etkilediğini, içsel motivasyonları tetiklediğini ve katılımı teşvik ettiğini göstermiştir (Siuki ve Webster, 2021). Ek olarak, sosyal medya içerik pazarlamasının tüketici satın alma kararları ile orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuş ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini vurgulanmıştır (Ansari vd., 2019; Li vd., 2020).

Sponsorlu sosyal medya reklamcılığında kurumsal güvenilirliğin ve çoğunluğa ilişkin ipuçlarının rolünü araştırdı ve yüksek çoğunluğa sahip ipuçlarının düşük güvenilirliğe sahip şirketler için reklam ikna ediciliğini artırdığını ve sponsorlu içeriğe yönelik tüketici tutumlarını etkilemektedir (Li vd., 2020). Sosyal medya pazarlamasının ve marka bilinirliğinin satın alma kararları üzerindeki önemli etkisini ortaya koyan ve bu değişkenlerin tüketici davranışını şekillendirmede birbirine bağlılığını vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Dermawan vd., 2022).

Öte yandan, sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkisine ilişkin bulunmadığını (Parajuli ve Budhathoki, 2022), önemli bir ilişkisi olduğunu (Tauran vd., 2022) anlamlı olmayan bir doğrudan etki olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur (Gabriella vd., 2022). Bu tutarsızlıklar, sosyal medya pazarlamasının satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkisini ve ilgili potansiyel aracı faktörleri anlamının karmaşıklığını vurgulamaktadır.

Ayrıca, COVID-19 salgını, Mason vd., (2021) tarafından belirtildiği gibi, tüketicilerin ürün ihtiyaçları, bilgi aramaları, karşılaştırmalar ve satın almalarıyla ilgili davranışlarını önemli ölçüde etkileyerek sosyal medya aracılığıyla etkileşimlerini artırmıştır. Bu durum, sosyal medya reklamcılığına olan yanıtlarının dinamik doğasını vurgulamakta, özellikle küresel salgınlar gibi dış faktörlerin etkisi altında olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya reklamcılığı, reklam uyumu, teşvikler, kurumsal güvenilirlik ve gelişen düzenleyici ortam gibi faktörlerin etkileşimiyle tüketici davranışını ve satın alma kararlarını belirgin bir şekilde etkilemektedir. Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliği ve tüketici katılımı gibi değişkenlerin birbirine bağlılığı, sosyal medya reklamcılığını anlamanın ve bu etkenlerden en iyi şekilde yararlanmanın karmaşıklığını vurgulamaktadır.

Y ve Z kuşaklarına odaklanan bir çalışma, tüketicilerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu araştırma, Instagram'ın geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenen popüler bir sosyal medya platformu olarak tüketici davranışları üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır (İnce ve Bozyiğit, 2018). Geleneksel ve sosyal medya arasında, özellikle televizyon, Facebook ve Instagram reklamlarında tüketici tutumları ile algılanan reklam değeri arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışma, farklı medya platformlarındaki reklamlara yönelik tüketici tutumlarının dinamiklerini anlamaya önemli bir katkı sağlamaktadır (Atar ve İspir, 2019). Metaverse dinamikleri

bağlamında, bu çalışma sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceğine genel bir bakış sunmakta; özellikle sosyal medya reklamları dâhil olmak üzere çeşitli dijital reklamcılık türlerini ve bu reklamların gelişen dijital pazarlama ortamındaki rolünü detaylı bir şekilde tartışmaktadır (Ceren ve Şişman, 2022). Instagram pazarlama faaliyetlerinde "mavi tik etkisi", doğrulama rozetlerinin özellikle Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki tüketici algıları üzerindeki etkisini anlamaya katkı sağlamaktadır (Şahin ve Bahar, 2022).

Sosyal medya etkileyicilerinin reklamcılıkta kullanımına ve reklam izleme tercihleri üzerindeki etkisine odaklan Sarıtaş (2019), özellikle sosyal medya influencer'larının marka reklamlarının yüzü olarak kullanılması konusundaki yükselen eğilime dikkat çekmektedir.

Sosyal medya reklamlarının diğer mecralara kıyasla güçlü ve yaygın bir şekilde iletildiğini vurgulayan Doğan ve Çevik (2020), farklı medya kanallarındaki reklamların etkinliği ve algısı üzerine dikkat çekmektedir. Sosyal medya reklamları, doğrudan satın almaya neden olmasa da, tüketiciler için bir bilgi kaynağı olarak hizmet etmektedir (Öngel vd., 2021). Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarındaki kıtlık mesajlarının, sosyal medya reklamlarının dürtüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisi de önemlidir (Yapraklı ve Mutlu, 2020). Çalışmalar, tüketici tutumları, etkileyici pazarlama ve hızla evrimleşen dijital reklamcılık ortamı dâhil olmak üzere sosyal

medya reklamcılığının farklı yönleri üzerine odaklanarak, değerli bilgiler sunmaktadır. Bu kapsamlı analiz, pazarlama stratejilerini anlama, tüketici davranışlarını detaylı bir şekilde analiz etme ve etkili bir dijital reklam stratejisi oluşturma konularında işletmelere önemli bir rehberlik sağlamaktadır. Bu tür araştırmalar, işletmelerin sosyal medya reklamcılığında daha etkili ve bilinçli kararlar almasına yönelik akademik ve pratik katkılar sunmaktadır.

3.2. Arama Motoru Reklamları (SEM)

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir konuma sahip olan, web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarındaki görünürlüğünü artırmayı hedefleyen bir reklam türüdür. SEM, çeşitli teknikleri içeren bir yaklaşım olup, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı gibi unsurları içerir. Bu strateji, bir web sitesinin çevrimiçi varlığını güçlendirmek ve hedeflenen trafiği çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Arama Motoru Pazarlaması (SEM), bir web sitesinin görünürlüğünü artırmayı ve arama motoru sonuç sayfalarında (SERP'ler) ücretli reklamlar kullanarak trafik çekmeyi hedefleyen bir dizi dijital pazarlama stratejisini içermektedir. SEM, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı gibi çeşitli teknikleri bir araya getirerek, bir web sitesinin çevrimiçi varlığını güçlendirmeyi ve hedeflenen ziyaretçileri çekmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmacılar, SEM'in etkileri, uygulama alanları ve geleceği üzerine pek çok çalışma gerçekleştirmişlerdir. Örneğin,

Duman (2018) yaptığı çalışmada, haber içeriğini arama motorlarına optimize eden editörlerin katılımıyla internet haber medyasının gelişimini incelemiştir. Ayrıca, Gedik (2022) SEM'in avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme yapmıştır. Bu çalışmalar, SEM'in dijital pazarlama stratejilerindeki rolünü ve etkilerini anlamak adına önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

SEM'in yanı sıra, diğer pazarlama iletişimi çalışmalarında da SEM'in etkileri ve kullanımı incelenmiştir. Örneğin, Gümüş ve Öcel (2022) KOBİ'lerin pazarlama iletişimi çalışmalarında SEM'in kullanımını ele almıştır.

Bu çalışmalar, SEM'in dijital pazarlama stratejilerindeki önemini ve etkilerini anlamak adına kapsamlı bir bakış sunmaktadır. SEM'in gelecekteki gelişimi ve uygulama alanları konusunda daha fazla araştırma yapılması, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak adına önemli olacaktır.

Doğan (2021), Morhipo ve Trendyol web sitelerinin karşılaştırmalı bir analizini yaparak, SEO çalışmalarının web sitelerinin yapımından başladığını ve devam ettiğini vurgulamıştır. Bu, SEO'nun çevrimiçi görünürlüğü artırmak için SEM stratejilerinde ayrılmaz rolünü göstermektedir. Ceren ve Şişman (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, metaverse dinamikleri içinde sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği incelenmiş ve gelişen teknolojilerle birlikte dijital reklamcılık uygulamalarının da

sürekli evrimi vurgulanmıştır. Bu, SEM'in teknolojik gelişmelere uyum sağlamadaki dinamik doğasının altını çizmektedir. Ayrıca Gümüş ve Öcel (2022), KOBİ'lerin pazarlama iletişimi çalışmalarında kullandıkları unsurları incelemiş ve arama motoru reklamları için sayfa adreslerinin başında "Ücretli sponsorlu reklamcılık" ifadesinin yer aldığına dikkat çekmektedir. Bu, şeffaflık ve kullanıcı farkındalığı için ücretli arama motoru reklamlarının farklı şekilde etiketlenmesini vurgulamaktadır. Akyol ve Yengin (2018), sosyal medyadaki arama motoru reklamlarının kavramsal ve tanımsal yönlerini araştırmış ve uzman görüşmeleri yoluyla reklam modelinin temel bileşenlerine ışık tutmaktadır. Bu, arama motoru reklamlarının kavramsal olarak anlaşılmasına ve dijital pazarlamadaki uygulamalarına katkıda bulunmaktadır.

3.3. E-posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, dijital pazarlamanın bir parçası olarak kabul edilen etkili bir stratejidir (Gedik, 2020). Bu teknik, e-posta aracılığıyla reklam veya ticari bilgi göndererek müşterilerle iletişim kurmayı ve satışları artırmayı hedeflemektedir (Adalı ve Sığrı, 2022). Araştırmalar, dijital pazarlama stratejileri arasında e-posta pazarlamasının önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Utlı, 2023). Özellikle büyük veri analizinin, çevrimiçi medyadaki reklamlar, sosyal medya pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi dijital pazarlama faaliyetlerine nasıl uygulandığını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Bil ve Özkaya, 2022).

E-posta pazarlamasının etkinliği üzerine yapılan araştırmalar, şİşletmelerin bu stratejiyi nasıl daha etkili bir şekilde kullanabileceklerini açıklamaktadır (Bozkurt, 2022). Ayrıca, konaklama şİşletmeleri üzerine yapılan bir araştırma, e-posta pazarlamasının mobil cihazlarla uyumlu web siteleri ve diğer dijital pazarlama ölçütleriyle birlikte değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Yapıcı ve Özden, 2021). Bu da e-posta pazarlamasının diğer dijital pazarlama stratejileriyle birlikte kullanıldığını ve şİşletmelerin bu stratejiyi entegre etme çabalarını göstermektedir.

E-posta pazarlamasının diğer dijital pazarlama faaliyetleriyle birlikte nasıl kullanıldığını inceleyen çalışmalar, bu stratejinin şirketlerin marka değerine nasıl etki ettiğini ve satışları nasıl artırdığını ortaya koymaktadır (Adalı ve Siğri, 2022). Ayrıca, e-posta pazarlamasının içerik pazarlaması, arama motoru pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi diğer dijital pazarlama faaliyetleriyle birlikte nasıl kullanıldığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Utlı, 2023).

Sonuç olarak, e-posta pazarlaması dijital pazarlama stratejileri arasında önemli bir yere sahiptir ve şİşletmelerin müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmalarına ve satışlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır.

E-posta pazarlaması, şİşletmelerin müşteri sadakatini ve katılımını artırmanın yanı sıra satışları ve marka bilinirliğini artırması için önemli bir araç haline gelmiştir. Çeşitli araştırmalar, e-

posta pazarlamasının dijital pazarlama alanındaki önemini ve bunun tüketici davranışı ve satın alma kararları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Örneğin, Zhang vd. (2017), e-posta pazarlamasının müşterilerin markaya karşı tutumsal sadakatini artırmabileceğini ve müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirme potansiyelini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Thomas vd. (2022), e-posta pazarlamasının pazarlama iletişiminde temel bir unsur olarak önemini vurgulayarak, ikna ve reklamcılıktaki stratejik rolünün altını çizmektedir.

E-posta pazarlaması da dâhil olmak üzere çevrimiçi pazarlama için kullanılan çeşitli terimleri ve bunun mevcut dijital ortamdaki önemini vurgulamaktadır (Verma ve Vemuri, 2022). Özellikle diğer çevrimiçi medya kanallarına kıyasla marka sürdürülebilirliği oluşturmak için stratejik bir araç olarak e-posta pazarlamasının oldukça etkilidir (Ahmed vd., 2019). Bu çalışmalar toplu olarak e-posta pazarlamasının dijital pazarlama karmasındaki önemli rolünün ve bunun marka sürdürülebilirliği ve tüketici katılımı üzerindeki etkisinin altını çizmektedir. E-posta pazarlama içeriğinin kişiselleştirilmesi, açılma oranlarını ve tüketici katılımını artırmada çok önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Bilgilendirici olmayan reklam içeriğinin e-posta pazarlamasındaki rolünü ve bunun daha geniş reklamcılık anlayışı üzerindeki etkisini vurgulanmaktadır (Sahni ve Wheeler, 2018). E-posta pazarlamasında kişiselleştirmenin dahil edilmesi, daha yüksek açılma oranlarına yol açmakta ve özellikle özel ve kişiselleştirilmiş

içeriğın e-posta kampanyalarındaki önemini vurgulamaktadır (Stupar-Rutenfrans, 2019).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) bağlamında, sosyal medya pazarlamasının, çevrimiçi reklamcılığın ve e-posta pazarlamasının KOBİ'lerin performansı üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuş ve e-posta pazarlamasının farklı işletme ölçeklerinde çok yönlü etkisi ön plana çıkarılmaktadır (James vd., 2021).

Ücretli arama reklamcılığının çevrimdışı reklamcılıktan daha etkili olduğunu ve e-posta pazarlamasına kıyasla daha kalıcı bir etki bıraktığını ortaya koyarak, farklı dijital pazarlama kanallarının karşılaştırıldığı bir araştırma gerçekleştirmiştir (Li, 2022). Bu karşılaştırma, diğer dijital reklamcılık yöntemlerine kıyasla e-posta pazarlamasının göreceli etkisi ve uzun ömürlülüğü hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır.

Genel olarak, e-posta pazarlaması, müşteri sadakatini artırmada, marka sürdürülebilirliğini güçlendirmede ve tüketici katılımını yükseltmede kritik bir rol oynamaktadır. E-posta pazarlama içeriğinin kişiselleştirilmiş doğası, dijital reklamcılıkla karşılaştırıldığında gösterdiği etkinlik ve farklı iş ölçeklerindeki önemi, dijital pazarlama alanında çeşitli ve etkili bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır.

3.4. İçerik Pazarlaması ve Blogging

- 1.1. Programatik Reklam**
- 1.2. Mobil Reklam Stratejileri**
- 1.3. Mobil Uygulama Reklamları**
- 1.4. Mobil Web Reklamları**
- 1.5. Lokasyon Tabanlı Reklamcılık**
- 1.6. Yaratıcı İçerik Üretimi**
- 1.7. Video Pazarlaması ve Reklamlar**

2. DİJİTAL REKLAMDA GÖRSEL TASARIM

İLKELERİ

- 2.1. Etkileyici Metin ve Başlık Oluşturma**
- 2.2. Veri ve Analitik**

3. DİJİTAL REKLAM KAMPANYALARININ

ANALİZİ

- 3.1. A/B Testleri ve Optimizasyon**
- 3.2. Veri Güvenliği ve Gizliliği**
- 3.3. Dijital Reklam Stratejileri**
- 3.4. İçerik Pazarlama Stratejileri**
- 3.5. Duygusal Pazarlama ve Marka Bağlılığı**
- 3.6. Yenilikçi Reklam Kampanya Örnekleri**
- 3.7. Geleceğin Trendleri ve Teknolojik Gelişmeler**
- 4. YAPAY ZEKÂ VE REKLAM**

Yapay Zeka (YZ), bilgisayar sistemlerinin insan benzeri zekaya sahip olma amacını taşıyan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu alandaki hedef, bilgisayar sistemlerine dil işleme, öğrenme,

problem çözüme ve karar verme gibi yetenekler kazandırarak insan benzeri yetenekleri geliştirmektedir. Tıp, tarım, endüstri, iletişim, güvenlik gibi birçok sektörde kullanılan yapay zekâ, farklı alanlarda çeşitli uygulamalar sunmaktadır.

Reklam endüstrisinde de yapay zekâ, önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, reklamcılıkta hedef kitleye özelleştirilmiş içerik sunma, reklam verimliliğini artırma, tüketici davranışlarını analiz etme ve reklam bütçelerini optimize etme gibi bir dizi fırsat sunmaktadır. Bu sayede daha etkili ve verimli reklam stratejileri geliştirilebilmektedir. Yapay zekânın reklamcılıkta sunduğu avantajlardan biri, reklamların hedef kitleye daha uygun ve etkili bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, Yapay zekâ destekli analizler sayesinde reklam stratejileri daha iyi anlaşılabilir ve optimize edilebilir. Bu durum, reklam bütçelerinin daha etkili bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ reklamcılık alanında önemli bir rol oynamakta olup, reklam stratejilerinin geliştirilmesi ve optimize edilmesinde büyük bir fayda sağlamaktadır. Bu teknoloji, reklamcılık dünyasında daha etkili, hedef odaklı ve verimli kampanyaların şekillenmesine katkıda bulunmaktadır.

Araştırmacılar, yapay zekâ (AI) ve reklam ilişkisi üzerine çeşitli konularda çalışmalar yürütmüşlerdir. Örneğin, Huang ve Rust (2020) pazarlama alanında yapay zeka stratejileri üzerine bir çerçeve sunmuşlardır. Ayrıca, Ay (2022) yapay zekâ ve gazetecilik ilişkisini inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar, yapay

zekânın reklam ve pazarlama alanındaki rolünü ve etkilerini anlamak adına önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Yapay zekânın reklam ve pazarlama alanındaki etkileri ve kullanımı konusunda yapılan çalışmalar, yapay zekânın reklam stratejilerindeki rolünü, reklam etkinliğini ve tüketici algısını anlamak adına önemli bir bakış sunmaktadır. Bu çalışmalar, yapay zekânın reklam ve pazarlama alanındaki gelecekteki gelişimini ve uygulama alanlarını anlamak adına kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Yapay zekâ ve reklam ilişkisi, reklam endüstrisindeki dönüşümü ve pazarlama stratejilerini etkileyen önemli bir faktördür. Yapay zekâ, reklamcılıkta hedef kitleye yönelik daha kişiselleştirilmiş içerik sunma, reklam verimliliğini artırma, tüketici davranışlarını analiz etme ve reklam bütçelerini optimize etme gibi birçok fırsat sunmaktadır.

4.1. Geniş Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR)

Reklamları

4.2. Dijital Reklamda Blockchain Teknolojisi

4.3. Başarı Ölçüm ve ROI

5. Dijital Reklamda Başarıyı Ölçme Metrikleri

5.1. Yatırım Getirisi (ROI) Hesaplamaları

5.2. Kampanya Sonuçlarını İyileştirmek için

Stratejiler

5.3. Sosyal medya ve Sosyal Sorumluluk

5.4. Dijital Reklamda Etik İlkeler

5.5. Yeşil Reklam ve Sürdürülebilirlik

Yeşil reklamcılık, tüketici davranışlarını ve çevre dostu ürünlere yönelik tutumları etkilemede önemli bir role sahiptir. Yeşil reklamcılığın özellikleri, tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolü ve çevresel kaygıların satın alma kararları üzerindeki etkisi, etkili yeşil reklam stratejileri geliştirmede dikkate alınması gereken kilit faktörlerdir. Ancak, yeşil reklamcılığın potansiyel sınırlamaları ve karşılaşılabilecek zorluklar göz önünde bulundurularak, tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilgili farklı tercihleri ve tutumları ele alınmalıdır. Yeşil reklamcılık, tüketici davranışlarını ve çevre dostu ürünlere yönelik tutumları etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, yeşil reklam kullanımının tüketici algılarını, güvenini ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Alamsyah vd., 2020; Kim ve Cha, 2021; Rizqiyana ve Wahyono, 2020). Yeşil reklamcılığın insanların çevresel tutumlarını etkilemedeki önemli rolünü gösteren farklı reklam iddialarının ve görsel çekiciliklerin etkinliği vurgulanmıştır (Song ve Luximon, 2019). Ayrıca, yeşil reklamcılığın çekicilik, bilgilendiricilik ve güvenilirlik gibi özelliklerinin, tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolü tanımlanarak, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Kim ve Cha, 2021). Ek olarak, yeşil reklamlarda sürdürülebilirlik iddialarının tasviri ve etkisi araştırılmış, tüketicilere açık ve anlaşılır sürdürülebilirlik iddialarının önemi vurgulanmıştır (Cummins vd., 2014).

Bununla birlikte, yeşil reklamcılığın tüketici davranışı üzerindeki etkisinin çevresel katılım, güven ve tutum gibi faktörlere

bağlı olarak değişebileceğini belirtmek önemlidir (Tee vd., 2022; Wahab vd., 2017). Tüketiciler arasında derin çevresel kaygılara sahip olan bireyler, özellikle bu reklamların iddialarının ilgili gerçekleri içermesi ve doğru bir şekilde sunulması durumunda yeşil reklamlara daha fazla güven duymaktadırlar (Tee vd., 2022). Ayrıca, çevresel kaygıların satın alma kararları üzerindeki etkisinin önemli olduğu tespit edilmiş ve bu da yeşil reklam stratejilerinde tüketici davranışlarının ve çevresel kaygıların dikkate alınmasının önemini göstermektedir (Wahab vd., 2017).

Yeşil reklamcılığın tüketici davranışı ve çevre dostu ürünlere yönelik tutumlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gösterilmiş olsa da, potansiyel sınırlamaları ve zorlukları göz önünde bulundurmak önemlidir. Bazı araştırmalar, yeşil reklamcılığın, belirli durumlar dışında tüketicilerin çevre dostu ürünler için satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemediğini bulmuşlardır (Moorthy vd., 2023). Sürdürülebilir pazarlama için reklam kopyalarında duygusal ve rasyonel çekiciliklerin rolü vurgulanmış ve yeşil reklam stratejilerinde tüketici heterojenliği ve tercihlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır (Kim vd., 2020).

Yeşil reklamcılık, çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesinde ve sürdürülebilir tüketime yönelik tüketici davranışlarının etkilenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yeşil reklamcılığın kullanımı, artan kamu bilinci, rekabet baskıları ve çevre ile ilgili daha katı hükümet düzenlemeleri nedeniyle 1980'lerin sonlarından

bu yana önemli ölçüde artmıştır (Leonidou vd., 2011). Yeşil reklamcılığın amacı, tüketicileri çevre dostu ürünlerin değeri ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıları konusunda eğitmektir (Alamsyah vd., 2020). Eko etiketli ürünlerin satın alınmasını teşvik ederek ve hem tüketiciler hem de çevre üzerindeki olumlu etkiyi vurgulayarak tüketici satın alma niyetlerini etkilemeyi amaçlamaktadır (Ying vd., 2020). Ayrıca yeşil reklamcılık, yeşil tüketimi etkili bir şekilde teşvik ederek şirketlere pazar paylarını genişletme ve rekabet avantajı elde etme fırsatları sağlayabilmektedir (Dai ve Sheng, 2022).

Derin çevresel kaygıları olan tüketiciler, çevresel iddialar gerçeklere dayalı olduğunda ve doğru bir şekilde yürütüldüğünde yeşil reklamlara daha fazla güvenme eğilimindedir (Tee vd., 2022). Yeşil reklam çekiciliğinin, tüketicileri, özellikle somut ürünler için yeşil olmayan reklam çağrılarına kıyasla yeşil tarım ürünleri için prim ödemeye daha istekli hale getirdiği bulunmuştur (Zheng vd., 2022). Yeşil reklamcılık, tüketicileri bir ürünün kaliteli, benzersizliği ve çevreye ve insanlara karşı sosyal sorumluluğu konusundaki itibarına ikna ettiğinde, sürdürülebilir satın alımları en üst düzeye çıkarmaktadır (Song ve Kim, 2018). Ayrıca, reklamcılıktaki yeşil mesajlar, şirketlerin etik ve sürdürülebilir çabalarını ileterek tüketicilerin tutumlarını ve çevre yanlısı niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Lim vd., 2021).

Bununla birlikte, yeşil reklamlar hakkında artan bir şüphecilik olduğundan ve şirketlerin net kanıtlar olmadan çevresel

işlevsellik veya sürdürülebilirlik iddiasında bulunduğu yeşil yıkama uygulaması bir endişe kaynağı olduğundan, yeşil reklam iddialarının güvenilirliğini ve kalitesini sağlamak esastır (Leonidou vd., 2014; Delieva ve Eom, 2019). Yeşil reklamcılığın tüketici davranışı üzerindeki etkisi, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma kararlarını etkilediği için (Rathnayaka ve Wijethunga, 2020; Wahab vd., 2017), yeşil ürünlerin mevcudiyetinin ve tüketiciler arasında çevresel bozulma bilincinin artmasının, çevresel reklamcılığın etkinliğine katkıda bulunduğunu belirtmek de önemlidir (Chan, 2004). Sonuç olarak, yeşil reklamcılık, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek ve çevre dostu ürünlere yönelik tüketici davranışını etkilemek için güçlü bir araçtır. Ancak, şirketlerin güven oluşturmak ve sürdürülebilir satın alma davranışını etkili bir şekilde yönlendirmek için yeşil reklamcılık iddialarının güvenilirliğini ve olgusal temelini sağlamaları çok önemlidir. Tüketicilere doğru ve güvenilir bilgiler sunarak, şirketler daha etkili bir yeşil reklam stratejisi oluşturabilir ve sürdürülebilir tüketim konusunda olumlu bir etki yaratabilirler.

5.6. Dijital Reklamda Başarı Hikayeleri ve Örnekler

Dijital çağ gerçekten de reklamcılıkta devrim yarattı ve belirli demografik özellikleri hedefleyen dijital pazarlama stratejilerine doğru bir kaymaya yol açtı. Örneğin, Y kuşağını hedefleyen dijital pazarlama stratejileri üzerine yapılan boylamsal bir çalışma, bu demografinin belirli çevrimiçi reklamcılık biçimleri için kesin bir tercihi olduğunu ortaya koymuştur (Smith, 2012). Bu, Y kuşağına yönelik dijital pazarlamayı kullanmadaki potansiyel

büyümeyi ve değeri vurgulamaktadır. Ayrıca bir araştırma, Avustralya'da televizyon reklamcılığına yapılan genel harcamaların düşüşte olmasına rağmen, ev dışı reklamcılık ve dijital reklamcılığın son yıllarda tüm medyalar arasında en büyük büyümeyi gösterdiğini ortaya koymuştur (Haynes vd., 2021). Bu, çağdaş manzarada dijital reklamcılığın artan önemini göstermektedir.

Ayrıca, endüstriyel pazarlama iletişiminde dijital kanalların rolü hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin ilgisini çekmiş ve dijital pazarlama iletişiminin sanayi sektöründe artan önemine işaret etmiştir (Karjaluoto vd., 2015). Video hikaye anlatımı reklamcılığının tüketicilerin Facebook'taki çevrimiçi tepkileri üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar, dijital hikaye anlatımı reklamcılığının tüketicilerin hikayeye katılımını artırdığını ve katılımın artmasına yol açtığını göstermektedir (Aicha ve Bouzaabia, 2023).

Dijital reklamcılığın kendine has zorlukları vardır. Dijital reklam pazarlarında tespit edilen verimsizlikler, bu alandaki hızlı değişikliklere rağmen pazar yapılarının henüz oturmadığını göstermektedir. Bu durum, dijital reklamcılığın, daha önce benzeri görülmemiş bir hızda evrim geçirdiğini ve bu evrimin pazar dinamiklerini sürekli olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu zorluklar, reklamverenlerin ve pazarlamacıların dijital reklam stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini ve uyum sağlamalarını gerektirmektedir (Gordon vd., 2019). Ergenler gibi bazı yaş gruplarının dijital teknoloji ve medya ile etkileşimleri,

onları dijital reklamcılığa karşı savunmasız olması da bu alanın zorluklarından birisidir çünkü bu etkileşimler genellikle eleştirel düşünme becerileri geliştirmelerini gerektirmektedir. Ergenler, dijital reklamlarla sık sık karşılaştıkları dijital platformlarda, ürünleri ve markaları değerlendirirken kritik düşünme yeteneklerini kullanmak zorunda kalabilmektedirler. Bu durum, gençlerin reklamlara karşı daha eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerini ve dijital reklamcılıkla etkileşimde bulunurken daha bilinçli tüketiciler olmalarını gerektirebilmektedir (Packer vd., 2022).

Dijital reklamcılığın etkinliği de bir araştırma konusu olmuştur. Örneğin, web reklamlarının etkinliği üzerine yapılan bir araştırma, tüketicilerin kendileriyle alakalı ürünler için dijital reklamlara yanıt verme olasılığının daha yüksek olduğu savunulmaktadır (Martín-Santana ve Palacio, 2012). Dijital reklamcılığın hızlı tüketim malları ve hizmet sektörleri için marka sürdürülebilirliği üzerindeki etkisi, dijital medya reklamcılığının marka sürdürülebilirliği üzerindeki olumlu etkisi bulunmaktadır (Ahmed vd., 2019).

Dijital çağ, reklam ve tanıtım alanında önemli değişikliklere yol açarak, dijital reklamcılığın hedef kitlelere ulaşmada ve etkileşim kurmada kritik bir rol oynamasına neden olmuştur. Dijital reklamcılık, özellikle hedefli ve dikkat çekici pazarlama stratejileri için yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda bu pazarlardaki verimsizlikler ve özellikle savunmasız demografik gruplar arasında, örneğin ergenlerde, eleştirel düşünme yeteneklerine duyulan ihtiyaç

gibi zorlukları da ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, dijital reklamcılığın sunduğu avantajlarla birlikte, bu yeni çağın dinamikleri içinde var olan zorlukların ele alınması ve reklam stratejilerinin bu zorluklara uygun şekilde optimize edilmesi önemli hale gelmiştir.

5.7. Dijital Reklamda Başarılı Kampanya Örnekleri

Dijital çağda, başarılı reklam kampanyaları çeşitli faktörlerle şekillenmiştir. Dijital reklamcılığa maruz kalma, dijital reklamcılığın başarıya ulaşması için uygun düzeyde maruz kalma ihtiyacını vurgulayan araştırmalarla kritik bir husus olmuştur (Cantrell vd., 2022). Özellikle siyasi arenada dijital reklamcılık stratejilerinin evrimi, destekçileri ve potansiyel seçmenleri hedeflemenin yeni yollarını benimseyen kampanyalarla önemli olmuştur (Brodnax ve Sapiezynski, 2022). Çin gibi belirli bölgelerde başarılı marka reklamcılığı, reklamı yapılan ürünlerin benzersizliği ile ilişkilendirilmektedir (Tai, 2007).

Dijital reklam kampanyalarının başarısını ölçmede çok önemli bir rol oynayan temel performans göstergeleri ile çevrimiçi reklamcılık stratejilerinin etkinliği vurgulanmıştır (Kumar vd., 2021). Veriye dayalı dijital reklamcılığın, kampanyaların başarısını etkileyen çevrimiçi davranışsal reklamcılık gibi faktörlerle hem faydaları hem de riskleri olduğu tespit edilmiştir (Aiolfi vd., 2021). “2013 Eski Sigara İçenlerden İpuçları” kampanyasının başarısının kanıtlandığı gibi, dijital video reklamcılığın kullanımının multimedya

kampanyalarının nüfus düzeyindeki erişimini artırdığı gösterilmiştir (Davis vd., 2016). Bu çalışma, multimedya kampanyalarının nüfus düzeyindeki erişimi ve sağlığın teşviki ve geliştirilmesi ve eğitiminde dijital video reklamcılığın etkinliği hakkında fikir vermektedir.

Bu bulgular, maruz kalma seviyeleri, gelişen stratejiler, bölgesel nüanslar, performans göstergeleri, veriye dayalı yaklaşımlar ve belirli reklam biçimlerinin etkisi gibi faktörleri kapsayan başarılı dijital reklam kampanyalarının çok yönlü doğasının altını çizmektedir. Bu farklı bakış açılarını sentezleyerek, başarılı dijital reklam kampanyalarının stratejik evrim, bölgesel bağlam, veriye dayalı yaklaşımlar ve belirli reklam biçimlerinin etkin kullanımı gibi faktörlerin bir kombinasyonundan etkilendiği ortaya çıkmaktadır.

Nike'in "Just Do It," Coca-Cola'nın "Share a Coke," ve Apple'ın "Get a Mac" kampanyaları, dijital reklamcılık stratejilerinin nasıl başarılı bir şekilde uygulandığını gösteren önemli örneklerdir. Bu kampanyalar, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma, duygusal bağlar oluşturma ve marka bilinirliğini artırma konusundaki becerilerini vurgulamaktadır. Nike'in "Just Do It" kampanyası, sporcuları ve aktif yaşamı teşvik eden bir temaya odaklanarak genç ve sporcu kitlesiyle etkileşim kurmuştur. Sosyal medya platformlarında paylaşılan etkileyici hikayeler ve motivasyonel mesajlar, markanın değerlerini vurgulayarak güçlü bir topluluk oluşturmıştır. Coca-Cola'nın "Share a Coke" kampanyası,

kişiselleştirilmiş içecek kutuları aracılığıyla tüketicileri markayla duygusal bir bağ kurmaya teşvik etmiştir. Adların ve özel mesajların içecek ambalajlarına eklenmesi, tüketicilerin içecekleri paylaşımlarını ve bu deneyimi sosyal medyada paylaşımlarını sağlayarak marka etkileşimini artırmıştır. Apple'ın "Get a Mac" kampanyası, komik ve tanıdık karakterler aracılığıyla bilgisayarlarının üstün özelliklerini vurgulayarak tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmıştır. Bu kampanya, tüketicilerin bilinçaltında olumlu bir imaj oluşturarak, bilgisayar alım kararlarını etkilemiş ve marka sadakatini artırmıştır.

Bu örnekler, dijital reklamcılığın sadece ürünleri değil, aynı zamanda markaların değerlerini, hikâyelerini ve tüketicilerle kurdukları bağları da ön plana çıkardığını göstermektedir. Başarılı dijital reklam kampanyaları, sadece ürünlerini satmakla kalmayıp, markaların tüketicilere duygusal bir deneyim sunarak uzun vadeli ilişkiler kurmalarına da olanak tanımaktadır.

Ayrıca, ulusal bir tütün eğitimi kampanyası için medya dozu, reklam etiketleme ve web trafiğindeki değişiklikler arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırma, dijital reklamcılığın web trafiği ve izleyici katılımı üzerindeki etkisine ilişkin değerli bilgiler sunmaktadır (Shafer vd., 2016). Bu çalışma, dijital reklamcılığın çevrimiçi trafiği ve halk sağlığı kampanyalarıyla etkileşimi artırma potansiyelini göstermektedir.

Siyasi alanda, “20 ABD Başkanlık Ön Seçimleri” sırasında dijital reklamcılık stratejilerinin evrimi, dijital platformların siyasi reklamcılık ve kampanyada artan önemine dair ikna edici bir örnek sunmaktadır (Brodnax ve Sapiezynski, 2022). Bu araştırma, siyasi reklamcılığın gelişen doğasına ve siyasi manzaradaki dijital reklamcılık yaklaşımlarındaki stratejik değişimlere ışık tutmaktadır.

Reklam ajanslarının pazarlama etkinliğindeki rolü, başarılı reklam kampanyalarında önemli bir faktör olarak vurgulanmaktadır (Campaign of Advertising Agencies in Marketing Effectiveness: An Exploratory Study, 2023). Bu, reklam ajanslarının çeşitli sektörlerde dijital pazarlama girişimlerinin etkinliğini artırmadaki işbirlikçi ve stratejik rolünün altını çizmektedir.

Dijital pazarlama kampanyalarında emoji kullanımına yönelik algı ve tutumların belirlenmesine yönelik araştırma, dijital reklamcılıkta, özellikle de kitlelerin ilgisini çekmek için görsel ve etkileşimli öğelerden yararlanma konusunda gelişen trendler ve yaratıcı stratejiler hakkında fikir vermektedir (Eru ve Yakın, 2019). Bu örnek, dijital reklamcılık içeriğinin ve stratejilerinin yenilikçi ve gelişen doğasını göstermektedir.

Genel olarak, bu örnekler, dijital reklam kampanyalarının halk sağlığı, politika ve pazarlama etkinliği gibi alanlardaki çeşitli uygulamalarını ve etkisini göstermektedir. Bununla birlikte, dijital reklam kampanyalarının başarısı, uygun maruz kalma seviyelerine ilişkin kanıt eksikliği nedeniyle sınırlı olabilir ve bu alanda daha

fazla araştırmaya duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Cantrell vd., 2022).

Bu bulgular toplu olarak, dijital reklamcılığın başarılı kampanyalarda, özellikle sağlığın teşviki ve geliştirilmesi ve politik bağlamlardaki önemli rolünün altını çizmektedir. Dijital stratejilerin evrimi ve kanıta dayalı yaklaşımlara duyulan ihtiyaç, dijital reklamcılığın kampanya başarısına ulaşmadaki önemini daha da vurgulamaktadır.

4. MARKALARIN DİJİTAL REKLAMDA İZLEDİĞİ YOL

Markaların dijital reklamcılıkta izlediği yol, kampanyalarının etkinliğine katkıda bulunan çeşitli stratejik hususları ve faktörleri içermektedir. Referanslar, dijital reklam stratejilerinin şekillenmesinde sosyal medya iletişiminin, influencer güvenilirliğinin, mobil pazarlamanın ve tüketici algılarının rolüne dair iç görüler sunmaktadır.

Sosyal medya iletişiminin kullanımı, kurumsal itibar algısının şekillenmesinde çok önemli bir rol oynamakta, marka değeri ve tüketici sadakati oluşturmada güvenin önemini vurgulamaktadır Çelebi (2020). Bu, marka algısını ve tüketici katılımını artırmak için dijital reklamcılık çabalarında olumlu ve güvenilir bir imajı korumanın önemini vurgulamaktadır.

Influencer marketing, dijital reklamcılıkta yaygın bir strateji haline geldi ve çevrimiçi influencer'ların güvenilirliği marka değerini ve tüketici satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemiştir (Güven ve Köken, 2022). Bu, dijital kampanyalarda marka algısını geliştirmek ve tüketici davranışını yönlendirmek için influencer'ların marka savunucuları olarak stratejik kullanımını vurgulamaktadır.

Mobil pazarlamanın reklam içeriği kalitesi üzerindeki etkisi ve imalat endüstrisindeki etkisi, mobil platformların mobil kitlelere etkili bir şekilde ulaşması ve onlarla etkileşim kurması için reklam içeriğini optimize etmenin artan önemini yansıtmaktadır (Tekin vd., 2021). Bu, markaların reklam stratejilerini tüketicilerin mobil merkezli davranışlarına uyarlama ihtiyacını vurgulamaktadır.

Tüketicilerin reklam içeriğine yönelik tutum ve algılarının yanı sıra satın alma niyetleri, marka değerini ve sadakatini şekillendirmede çok önemli bir rol oynamakta, ilgi çekici ve yankı uyandıran reklam mesajlarına duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Başaran ve Yıldız, 2022). Bu, etkili dijital reklam kampanyaları geliştirmede tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamamanın bir yolunu anlatmaktadır.

Genç tüketiciler nezdinde influencer algısı ve sosyal karşılaştırmaların pazarlama iletişimi uygulamalarındaki rolü, influencer marketing'de gelişen trendlere ve sosyal dinamiklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır (Çelik vd., 2022). Bu, markaların reklam stratejilerini tüketici algılarını

etkileyen sosyal ve psikolojik faktörlerle uyumlu hale getirme ihtiyacını vurgulamaktadır.

Ayrıca, sağlık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin ve geçiş maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri, sadakati ve elde tutmayı teşvik etmek için dijital reklamcılıkta müşteri odaklı yaklaşımların önemini vurgulamaktadır (Pişgin ve Ateşoğlu, 2015). Bu durum, markaların dijital reklam stratejilerinde müşteri memnuniyeti ve sadakat oluşturma girişimlerine öncelik vermeleri gerektiğini anlatmaktadır.

Marka değeri ve marka sadakati arasındaki ilişkinin müşteri öz sermayesi ve müşteri sadakati ile betimleyici içerik analizi kullanılarak değerlendirilmesi, marka değeri, müşteri sadakati ve reklam etkinliğinin birbiriyle bağlantılılığına dair iç görüler sağlamaktadır. (Aydın, 2022). Bu, müşteri eşitliğini ve sadakatini artırmak için dijital reklamcılıkta gereken bütünsel yaklaşımın önemini göstermektedir.

Tüketicilerin bütünsel pazarlama iletişimine yönelik algılarının ve reklam ve parasal satış promosyonlarının marka değeri üzerindeki etkileri, reklam stratejilerinin çok yönlü doğasını ve marka değeri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Bağdat ve Arıkan, 2021). Dijital reklamcılık, günümüzde markalar için sadece görünürlük sağlamak değil, aynı zamanda güven inşa etmek, etkileşimi artırmak ve tüketicilerle anlamlı bir bağ kurmak anlamına geliyor. Başarılı dijital reklam kampanyaları, entegre bir yaklaşım

benimseyerek marka değerini güçlendirmek ve tüketiciler alęılarını olumlu yönde şekillendirmek için çeşitli stratejileri bir araya getirmektedir.

Günümüzde markalar, güven oluşturma sürecinde etkili bir rol oynayan influencer marketing ile birlikte, mobil optimizasyonu ve tüketiciler odaklı stratejileri entegre ediyorlar. Marka değeri artışı için, bütünleşik pazarlama iletişimini de dijital kampanyaların temel taşlarından biri haline gelmektedir. Bu çok yönlü yaklaşım, sadece geniş kitlelere ulaşmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerle anlam dolu bir etkileşim kurarak marka sadakatini artırıyor. Güven oluşturmanın yanı sıra, mobil uyumluluk ve tüketiciler odaklılık, markanın dijital platformlarda başarılı olabilmesi için kritik unsurlardan biri haline gelmiştir. Sonuç olarak, dijital reklamcılık stratejilerinin başarısı, bu çeşitli faktörlerin entegrasyonu ile marka değerinin, tüketiciler sadakatinin ve olumlu marka alęılarının geliştirilmesine dayanmaktadır.

SONUÇ

Dijital reklamcılık, pazarlama stratejilerindeki evrimle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir., şirketlerin tüketicilere aynı anda fiyatlandırma ve reklam seçenekleri sunmasının daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu, özellikle e-ticaretin tanıtımında dijital reklamcılığın sıklıkla kullanıldığı bir dönemde önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. özellikle dijital yerel reklamcılığın algılanan etkinliğinin izleyici ile olan ilişkisi nedeniyle önemini vurgulamaktadır. Bu, reklamın izleyiciyle etkileşimini artırmanın ve özgün içerik oluşturmanın dijital reklam stratejilerinde kritik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, dijital video reklamcılığında multimedyaadaki görüntü, ses ve hareketin önemi üzerinde duran bir çalışma, etkileşimi artırmak ve yeni ürünleri tanıtmak için bu öğelerin yoğun gücü. Bu, dijital reklamcılığın sürekli evrimleşen doğasında görsel ve işitsel unsurların stratejik bir şekilde kullanılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

veriye dayalı yaklaşımların dijital reklamcılığı optimize etmedeki rolü, reklam engellemenin sürdürülebilir gelişim üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Bu, reklamcıların veri analizi ve hedef kitleye özgü stratejilerle daha etkili kampanyalar yürütebilmeleri için teknolojik araçları nasıl kullanabilecekleri konusunda önemli bir bilgi sağlamaktadır.

Genel olarak, fiyatlandırma modelleri, yerel reklamcılık, multimedyaadaki ögeler, veriye dayalı yaklaşımlar ve etkileyici pazarlama ve içerik entegrasyonu gibi çeşitli uygulamaları içeren dijital reklamcılık stratejileri, pazarlama dünyasının çok yönlü doğasını yansıtmaktadır. Literatürdeki bu çeşitlilik, reklamcılarının hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve rekabet avantajı elde etmek için farklı stratejileri bir araya getirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışmaların ortaya koyduğu içgörüler, dijital reklamcılığın tüketici davranışları, hedefleme stratejileri, etkileşim ve teknolojik gelişmelerle nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Reklamcılarının, izleyiciyle güçlü bir bağ kurmak, özgün içerik üretmek ve teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmak için sürekli olarak stratejilerini gözden geçirmeleri ve adapte etmeleri gerekmektedir.

Bu alandaki literatür, dijital reklamcılığın gelişimini ve etkinliğini anlamak için önemli bir ışık tutmaktadır. Dijital reklam stratejilerinin çok yönlü doğasını vurgulayan çalışmalar, pazarlamacıların rekabet avantajı elde etmek için sadece bir tek stratejiye değil, çeşitli faktörlere odaklanmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Reklamcılık literatüründeki bir diğer önemli nokta, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmektir. Örneğin, çocukların gömülü reklam formatlarına olan tepkilerini

inceleyen çalışmalar, reklam okuryazarlığının bu kitle üzerindeki etkisine dair önemli iğörüler sunmaktadır. Bu, reklamcılarının çocuklara yönelik kampanyalarda daha dikkatli ve etik bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca, dijital dönüşüm stratejilerinin örgüt kültürü üzerindeki etkileri ve dijital reklamcılığın etik hususları da literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Bu, reklamcılarının sadece tüketiciye odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda i organizasyonlarında da dijital dönüşümü etkili bir şekilde yönetmeleri gerektiğini göstermektedir.

Dijital reklamcılığın geleceği açısından önemli olan bir diğer faktör, yapay zeka (AI) ve makine öğrenimi gibi teknolojik gelişmelerin reklam stratejilerine nasıl entegre edilebileceğidir. Bu teknolojilerin, reklam içeriğini kişiselleştirmek ve hedef kitleyi daha etkili bir şekilde anlamak için nasıl kullanılabileceği konusundaki çalışmalar, reklamcılarının teknolojiyi kullanarak daha akıllı ve etkili kampanyalar yürütmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, dijital reklamcılık literatürü, pazarlamacıların karşılaştığı zorlukları anlamalarına, tüketici davranışlarını değerlendirmelerine ve teknolojik gelişmeleri etkin bir şekilde kullanmalarına yardımcı olacak önemli iğörüler sunmaktadır. Bu alandaki araştırmaların, reklamcılarının hedef kitleleriyle daha anlamlı ve etkileşimli bağlantılar kurmalarına, rekabet avantajı elde

etmelerine ve dijital çağın dinamiklerine ayak uydurmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yukarıdaki paragraflar, dijital reklamcılığın geniş bir yelpazesini kapsayan literatürden öne çıkan önemli konuları özetlemektedir. Dijital reklamcılık, tüketici davranışları, etik hususlar, teknolojik gelişmeler ve stratejik yaklaşımlar gibi çeşitli alanlarda incelenmiş ve bu faktörlerin reklam stratejilerine etkisi vurgulanmıştır. Literatür, pazarlamacıların rekabet avantajı elde etmek ve etkili kampanyalar yürütmek için çok yönlü bir perspektife sahip olmalarının önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, dijital reklamcılığın dinamik doğasını anlamak ve bu alanda başarılı olmak isteyen profesyonellere önemli içgörüler sunmaktadır. Dijital reklamcılık, pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medya kanallarının yanı sıra çevrimiçi platformlar da markaların etkileşimde bulunabileceği ve hedef kitlesine ulaşabileceği önemli araçlardır. Sosyal medya iletişimi, marka değeri ve tüketici sadakati oluşturmak açısından kritik bir rol oynamaktadır. Influencer pazarlama, çevrimiçi reklamcılık stratejilerinin merkezine yerleşmiş ve influencer'ların güvenilirliği, marka algısını derinden etkilemektedir. Mobil pazarlamanın reklam içeriği kalitesi üzerindeki etkisi, markaların tüketicilerle etkileşim kurma ve mobil davranışlarına uygun stratejiler geliştirme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin reklam içeriğine yönelik tutumları ve algıları, marka değerini ve sadakatini şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam ve

promosyonların etkileşimini değerlendirerek marka değerini artırma konusunda kilit bir rol oynamaktadır.

Dijital reklam stratejilerinin çok yönlü doğası, markaların hedef kitlelerini anlamalarını, etkilemelerini ve sürdürülebilir bir şekilde bağlantı kurmalarını gerektirir. Tüketici davranışları, teknolojik gelişmeler, etik sorumluluklar ve veri gizliliği gibi faktörlerin sürekli olarak değerlendirilmesi, başarılı dijital reklam kampanyalarının anahtarıdır. Bu bağlamda, reklamcılar analitik becerilere ve veri odaklı stratejilere önem vermeleri gerekmektedir. Dijital reklamcılık, modern pazarlama stratejilerinde kilit bir rol oynamaktadır ve reklam ve tanıtım alanında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu reklam türü, hedef kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşma, kişiselleştirilmiş içerik sunma ve tüketici davranışlarını anlama konusunda bir dizi avantaj sunmaktadır. Ancak, dijital reklamcılık pazarlarındaki dinamik yapısı ve özellikle savunmasız demografik gruplarda, örneğin ergenlerde, eleştirel düşünme becerilerine duyulan ihtiyaç gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, reklam verenlerin, reklam stratejilerini geliştirirken ve optimize ederken bu zorlukları göz önünde bulundurmaları önemlidir. Dijital çağın gereksinimlerine uyum sağlamak ve etkili bir şekilde hedef kitlelere ulaşmak için reklamcılık stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Bu, reklam verenlere daha etkili ve sürdürülebilir pazarlama çözümleri oluşturmak için önemli bir fırsat sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Agarwal, Pankaj, Kapil Ahallawat, and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. "Role of Advertising Agencies in Marketing Effectiveness: An Exploratory Study." *Journal of Informatics Education and Research* 3.2 (2023).

Aydin, A. (2022). Evaluation of the relationship between brand equity and brand loyalty with customer equity and customer loyalty using the method of descriptive content analysis. *Nwsa Academic Journals*, 17(4), 10-22. <https://doi.org/10.12739/nwsa.2022.17.4.3c0192>

Aydoğan, H. (2021). 21. yüzyılda dijital reklam okuryazarlığının türkiye için önemi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 505-511. <https://doi.org/10.17829/turcom.933648>

Bağdat, S. and Arıkan, E. (2021). The effects of consumers' perceptions towards the integrated marketing communications and the use of advertising and monetary sales promotions on brand equity. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 217-239. <https://doi.org/10.17755/esosder.679413>

Başaran, Ü. and YILDIZ, M. (2022). Reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki etkilerin analizi: marka tutumunun aracılık rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 173-195. <https://doi.org/10.17829/turcom.1051482>

Bergemann, D. and Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. *The Rand Journal of Economics*, 42(3), 417-443. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2011.00143.x>

Bişkin, F. and Tuncel, M. (2018). E-marketing in hotel businesses: a survey on four and five-star hotels in konya. *Journal of Tourism Theory and Research*, 29-39. <https://doi.org/10.24288/jttr.347678>

Brodnax, N. and Sapiezynski, P. (2022). From home base to swing states: the evolution of digital advertising strategies during the 2020 us presidential primary. *Political Research Quarterly*, 75(2), 460-478. <https://doi.org/10.1177/10659129221078046>

Candan, B. (2022). Dijital kütüphanelerin e-öğrenmedeki rolü ve önemi. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 8(16), 269-285. <https://doi.org/10.52096/jsrbs.8.16.16>

Celik, M., Bakir, U., & Bazarcı, S. (2022). Perception of influencers among young consumers: an overview of marketing communication practices in social media from a social comparison perspective. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (41), 118-139. <https://doi.org/10.17829/turcom.1121574>

Chen, B., Li, L., Wang, Q., & Li, S. (2022). Promote or inhibit? research on the transition of consumer potential purchase

intention. *Annals of Operations Research*.
<https://doi.org/10.1007/s10479-022-04777-2>

Cheng, J., Blankson, C., Wang, E., & Chen, L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
<https://doi.org/10.2501/s0265048709200710>

Davis, K., Shafer, P., Rodes, R., Kim, A., Hansen, H., Patel, D., ... & Beistle, D. (2016). Does digital video advertising increase population-level reach of multimedia campaigns? evidence from the 2013 tips from former smokers campaign. *Journal of Medical Internet Research*, 18(9), e235. <https://doi.org/10.2196/jmir.5683>

Dinner, I., Heerde, H., & Neslin, S. (2013). Driving online and offline sales: the cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0466>

Duman, K. (2018). Arama motorlari ve internet haberciliğine etkileri: türk internet haber medyası örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 257-287.
<https://doi.org/10.18094/josc.344522>

Eru, O. and Yakin, V. (2019). Research on determining perceptions and attitudes towards emoji use in digital marketing campaigns. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.613917>

Gedik, Y. (2022). Arama motoru pazarlaması: avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 146. <https://doi.org/10.33537/sobild.2022.13.1.13>

Güven, E. and Köken, M. (2022). The effect of online source credibility of the influencer on the brand equity and consumer purchase intention in social media marketing. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1113058>

Harms, B., Bijmolt, T., & Hoekstra, J. (2017). Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513>

Hudders, L., Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>

Karataş, S., Bozkurt, Ş., & Hava, K. (2016). The perspective of history pre-service teachers' towards the use of digital storytelling in educational environments<p>tarih öğretmeni adaylarının öğretim ortamlarında dijital hikâye anlatımı etkinliğinin kullanımına

yönelik görüşleri. Journal of Human Sciences, 13(1), 500.
<https://doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3167>

METE, M. (2021). Dijital medyada programatik reklamcılık ve etik sorunlar. TRT Akademi, 6(12), 426-449.
<https://doi.org/10.37679/trta.876044>

Metin, İ. (2016). The effect of digital marketing tools on the export of the turkish smes<p>dijital pazarlama araçlarının kobi'lerin ihracatına etkisi. Journal of Human Sciences, 13(3), 4697.
<https://doi.org/10.14687/jhs.v13i3.4220>

Oğan, E. and WOLFF>, R. (2022). Fortune 500 işletmelerinin dijital dönüşüm performansında dijital kültürün aracılık rolü. Fiscaeconomia, 6(3), 1282-1307.
<https://doi.org/10.25295/fsecon.1114853>

Pişgin, A. and Ateşoğlu, İ. (2015). The effects of customer satisfaction and switching costs on customer loyalty in health care. Journal of Business Research - Turk, 7(4), 251-251.
<https://doi.org/10.20491/isader.2015415535>

Ravnik, R. and Solina, F. (2013). Interactive and audience adaptive digital signage using real-time computer vision. International Journal of Advanced Robotic Systems, 10(2), 107.
<https://doi.org/10.5772/55516>

Sarı, A. and Altun, T. (2016). Examination of students' perceptions about computer lessons carried out with gamification. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 7(3), 553-553. <https://doi.org/10.16949/turkbilmat.277871>

Shafer, P., Davis, K., Patel, D., Rodes, R., & Beistle, D. (2016). Association between media dose, ad tagging, and changes in web traffic for a national tobacco education campaign: a market-level longitudinal study. *Journal of Medical Internet Research*, 18(2), e39. <https://doi.org/10.2196/jmir.5343>

Sinmaz, S. (2013). The concept of "smart settlement" and basic principles in the framework of new developing planning approaches. *Megaron / Yıldız Technical University Faculty of Architecture E-Journal*, 8(2), 76-86. <https://doi.org/10.5505/megaron.2013.35220>

Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating online, regional, and national advertising to firm value. *Journal of Marketing*, 80(4), 39-55. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0231>

Sulaiman, A., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N., & Shuib, L. (2015). Factors influencing the use of social media by smes and its performance outcomes. *Industrial Management & Data*

Systems, 115(3), 570-588. <https://doi.org/10.1108/imds-07-2014-0205>

Torres, A., Barton, S., & Behe, B. (2019). Evaluating the business and owner characteristics influencing the adoption of online advertising strategies in the green industry. *Horttechnology*, 29(3), 374-381. <https://doi.org/10.21273/horttech04274-19>

Torres, A., Rihn, A., Barton, S., Behe, B., & Khachatryan, H. (2021). Evaluating the business and owner characteristics influencing the adoption of online advertising strategies in the u.s. green industry. *Hortscience*, 56(6), 659-666. <https://doi.org/10.21273/hortsci15766-21>

Wang, Y., Zawawi, J., Ahmad, A., & Sern, T. (2022). Guide to the communication strategy of native advertising. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(13). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i13/14141>

Wielki, J. and Grabara, J. (2018). The impact of ad-blocking on the sustainable development of the digital advertising ecosystem. *Sustainability*, 10(11), 4039. <https://doi.org/10.3390/su10114039>

Wolfe, M., Patel, P., & Manikas, A. (2021). Shock and awe: loudness and unpredictability in twitter messages and crowdfunding campaign success. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 246-256. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.002>

Y.C.Y, C., H.-H, C., & Kitamura, Y. (2021). Digital and traditional media advertising and business performance of agribusiness firms - empirical evidence in japan. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 67(2), 51-59. <https://doi.org/10.17221/393/2020-agricecon>

YAPICI, O. and Özden, A. (2021). Konaklama işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi: samsun örneği(examining of accommodation businesses in terms of digital marketing: case of samsun). *Journal of Business Research - Turk*, 13(3), 2129-2145. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1251>

Yildirim, Y. (2019). A comprehensive overview towards industry 4.0: from 2011 up to now. *Bilgi Dünyası*. <https://doi.org/10.15612/bd.2019.754>

Çebi, A. and Özdemir, T. (2019). The role of digital nativity and digital citizenship in predicting high school students' online information searching strategies. *Ted Eğitim Ve Bilim*. <https://doi.org/10.15390/eb.2019.8379>

Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.737870>

Çiğdem, S. (2020). Endüstri 4.0 ve dijital emek platformlarının insana yakışır iş bağlamında değerlendirilmesi. *JSPC*, 157-199. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0018>

Şahin, Z. (2023). Dijital dönüşümün, örgütsel inovasyona etkilerinin analizi: istanbul beylikdüzü organize sanayi bölgesi örneği (analysis of the effects of digital transformation on organizational innovation: the case of istanbul beylikdüzü organized industrial zone). Journal of Business Research - Turk. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1599>

Ceren, B. and ŞİŞMAN, Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. Yeni Medya Dergisi, 2022(12), 369-394. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1104290>

Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: morhipo ve trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. İnif E - Dergi. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.853227>

GÜMÜŞ, N. and Öcel, Y. (2022). Kobi'lerin pazarlama iletişimi çalışmalarında yararlandıkları tutundurma karması elemanlarının incelenmesi: düzce ilinde bir uygulama. Intraders International Trade Academic Journal. <https://doi.org/10.55065/intraders.1069085>

Tekin, M., Göbenez, Y., & Tekin, E. (2021). Mobil pazarlamanın reklam içerik kalitesine etkisi imalat sanayi sektöründe bir araştırma. Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odüsobiad). <https://doi.org/10.48146/odusobiad.819019>

AY, A. (2022). An evaluation of the discussions of journalism and artificial intelligence journalism. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 913-926. <https://doi.org/10.7456/11204100/001>

Huang, M. and Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

Akyol, D. and Yengin, D. (2018). Advertisements of search engines in social media. *Electronic Journal of New Media*, 136-145.

Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410. <https://doi.org/10.34189/tfd.23.02.009>

Gümüş, E. and Kasap, E. (2021). Hemşirelik mesleğinin geleceği: robot hemşireler. *Journal of Artificial Intelligence in Health Sciences*. <https://doi.org/10.52309/jai.2021.10>

Orman, A., Köse, U., & Yigit, T. (2021). Açıklanabilir evrimsel sinir ağları ile beyin tümörü tespiti. *El-Cezeri Fen Ve Mühendislik Dergisi*. <https://doi.org/10.31202/ecjse.924446>

Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: the impact of green

advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 1961-1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>

Cummins, S., Reilly, T., Carlson, L., Grove, S., & Dorsch, M. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 332-348. <https://doi.org/10.1177/0276146713518944>

Kim, C., Jeon, H., & Lee, K. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189. <https://doi.org/10.3390/su12125189>

Kim, W. and Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: the moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability*, 13(16), 8723. <https://doi.org/10.3390/su13168723>

Moorthy, V., Moorthy, A., Rashid, U., Heang, T., & Kanapathipillai, K. (2023). A study on the influence of eco-friendly factors that inspire consumers' purchasing intention in klang valley, malaysia. *European Journal of Social Sciences Studies*, 8(5). <https://doi.org/10.46827/ejsss.v8i5.1443>

Rizqiyana, I. and Wahyono, W. (2020). The influence of eco-brand, eco-labelling and environmental advertisement on consumer purchasing behavior through brand image. *Management*

Analysis Journal, 9(2), 211-220.
<https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.28510>

Song, Y. and Luximon, Y. (2019). Design for sustainability: the effect of lettering case on environmental concern from a green advertising perspective. *Sustainability*, 11(5), 1333.
<https://doi.org/10.3390/su11051333>

Tee, P., Lim, K., Ng, C., & Wong, L. (2022). Trust in green advertising: mediating role of environmental involvement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/12046>

Wahab, Z., Tama, R., Shihab, M., Widad, A., Nofiaawaty, N., & Diah, Y. (2017). Analysis the effect of enviromental concern and green advertising to green purchasing in palembang city. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 297-310.
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v1i3.297-310> Chan, R. (2004). Consumer responses to environmental advertising in china. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 427-437.
<https://doi.org/10.1108/02634500410542789>

Dai, J. and Sheng, G. (2022). Advertising strategies and sustainable development: the effects of green advertising appeals and subjective busyness on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3421-3436.
<https://doi.org/10.1002/bse.3092>

Delieva, D. and Eom, H. (2019). Consumers' attitude toward socially responsible consumerism in the sustainable fashion market. *Business and Management Studies*, 5(1), 59. <https://doi.org/10.11114/bms.v5i1.4173>

Leonidou, L., Leonidou, C., Hadjimarcou, J., & Lytovchenko, I. (2014). Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 671-684. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.02.003>

Leonidou, L., Leonidou, C., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>

Lim, D., Youn, N., & Eom, H. (2021). Green advertising for the sustainable luxury market. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 29(4), 288-296. <https://doi.org/10.1177/1839334921999488>

Rathnayaka, R. and Wijethunga, W. (2020). Consumer's green product buying decision: impact of selected factors. *Wayamba Journal of Management*, 11(2), 37. <https://doi.org/10.4038/wjm.v11i2.7472>

Song, S. and Kim, Y. (2018). A human-centered approach to green apparel advertising: decision tree predictive modeling of

consumer choice. Sustainability, 10(10), 3688.
<https://doi.org/10.3390/su10103688>

Tee, P., Lim, K., Ng, C., & Wong, L. (2022). Trust in green advertising: mediating role of environmental involvement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v12-i1/12046>

Wahab, Z., Tama, R., Shihab, M., Widad, A., Nofiaawaty, N., & Diah, Y. (2017). Analysis the effect of enviromental concern and green advertising to green purchasing in palembang city. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 297-310. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v1i3.297-310>

Ying, S., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2020). What you see is meaningful: does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>

Zheng, M., Tang, D., Chen, J., Zheng, Q., & Xu, A. (2022). How different advertising appeals (green vs. non-green) impact consumers' willingness to pay a premium for green agricultural products. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.991525>

Ahmed, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z., & Soomro, R. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand

sustainability: evidence from fmcgs and services sectors of pakistan. Sustainability, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>

Aicha, A. and Bouzaabia, R. (2023). The effects of video storytelling advertising on consumers' online reactions on facebook: a cross cultural study. Qualitative Market Research an International Journal, 26(3), 247-268. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2022-0101>

Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(7), 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0410>

Cantrell, J., Bingenheimer, J., Tulsiani, S., Hair, E., Vallone, D., Mills, S., ... & Evans, W. (2022). Assessing digital advertising exposure using a virtual experimental protocol. Digital Health, 8, 205520762211022. <https://doi.org/10.1177/20552076221102260>

Gordon, B., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. (2019). Inefficiencies in digital advertising markets. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3459199>

Haynes, A., Bayly, M., Dixon, H., McAleese, A., Martin, J., Chen, Y., ... & Wakefield, M. (2021). Sugary drink advertising expenditure across australian media channels 2016–2018. Australian and New Zealand Journal of Public Health, 45(3), 270-276. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13103>

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2013-0092>

Kumar, V., Raman, R., & Meenakshi, R. (2021). Online advertising strategies to effectively market a business school. *International Journal of Higher Education*, 10(4), 61. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v10n4p61>

Martín-Santana, J. and Palacio, A. (2012). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. *Online Information Review*, 36(3), 420-441. <https://doi.org/10.1108/14684521211241431>

Packer, J., Croker, H., Goddings, A., Boyland, E., Stansfield, C., Russell, S., ... & Viner, R. (2022). Advertising and young people's critical reasoning abilities: systematic review and meta-analysis. *Pediatrics*, 150(6). <https://doi.org/10.1542/peds.2022-057780>

Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Tai, S. (2007). Correlates of successful brand advertising in china. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/13555850710720894>

Ahmed, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z., & Soomro, R. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: evidence from fmcgs and services sectors of pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>

Aicha, A. and Bouzaabia, R. (2023). The effects of video storytelling advertising on consumers' online reactions on facebook: a cross cultural study. *Qualitative Market Research an International Journal*, 26(3), 247-268. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2022-0101>

Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0410>

Cantrell, J., Bingenheimer, J., Tulsiani, S., Hair, E., Vallone, D., Mills, S., ... & Evans, W. (2022). Assessing digital advertising exposure using a virtual experimental protocol. *Digital Health*, 8, 205520762211022. <https://doi.org/10.1177/20552076221102260>

Cantrell, J., Bingenheimer, J., Tulsiani, S., Hair, E., Vallone, D., Mills, S., ... & Evans, W. (2022). Assessing digital advertising exposure using a virtual experimental protocol. *Digital Health*, 8, 205520762211022. <https://doi.org/10.1177/20552076221102260>

Gordon, B., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. (2019). Inefficiencies in digital advertising markets. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3459199>

Haynes, A., Bayly, M., Dixon, H., McAleese, A., Martin, J., Chen, Y., ... & Wakefield, M. (2021). Sugary drink advertising expenditure across australian media channels 2016–2018. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 45(3), 270-276. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13103>

Karjaluo, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2013-0092>

Kumar, V., Raman, R., & Meenakshi, R. (2021). Online advertising strategies to effectively market a business school. *International Journal of Higher Education*, 10(4), 61. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v10n4p61>

Martín-Santana, J. and Palacio, A. (2012). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. *Online Information Review*, 36(3), 420-441. <https://doi.org/10.1108/14684521211241431>

Packer, J., Croker, H., Goddings, A., Boyland, E., Stansfield, C., Russell, S., ... & Viner, R. (2022). Advertising and young people's critical reasoning abilities: systematic review and

meta-analysis. Pediatrics, 150(6).
<https://doi.org/10.1542/peds.2022-057780>

Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Tai, S. (2007). Correlates of successful brand advertising in china. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/13555850710720894>

Alzubi, A. (2022). Impact of new digital media on conventional media and visual communication in jordan. *Journal of Engineering Technology and Applied Science*, 4(3), 105-113. <https://doi.org/10.36079/lamintang.jetas-0403.383>

Chauhan, H. (2020). Role of digital advertising on consumer purchase intention: an empirical study of retail outlets in india. *Test Engineering & Management*, 82, 17959-17967. <https://doi.org/10.52783/testmagazine.v82.14573>

Lemon, A. and Doll-Myers, S. (2018). Even old dogs can teach new tricks: digital advertising assignments that keep pace with industry change. *Journal of Advertising Education*, 22(2), 89-115. <https://doi.org/10.1177/1098048218807145>

Mirvaisi, M. and Kaffashpoor, A. (2023). Culture and religion creolisation impact on digital advertisement of muslim users

of instagram. HTS Teologiese Studies / Theological Studies, 79(3).
<https://doi.org/10.4102/hts.v79i1.8054>

Naseer, M. and Arshad, R. (2019). Digital transformation in marketing mobile phones industry: evaluating marketers strategies for cross-cultural advertisements. Online Journal of Communication and Media Technologies, 9(3). <https://doi.org/10.29333/ojcmt/5841>

Nasution, R., Arnita, D., & Azzahra, D. (2021). Digital readiness and acceptance of mobile advertising. Australasian Marketing Journal (Amj), 29(1), 95-103.
<https://doi.org/10.1177/1839334921998555>

Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. Journal of Consumer Marketing, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Tham, S., Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). Trends and opportunities for digital advertising research., 31-44.
<https://doi.org/10.4324/9781315623252-3>

Zhou, Q. (2023). Research on digital transformation strategies of small and medium-sized enterprises. Advances in Economics Management and Political Sciences, 4(1), 150-157.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/4/20221046>

Alzubi, A. (2022). Impact of new digital media on conventional media and visual communication in jordan. Journal of

Engineering Technology and Applied Science, 4(3), 105-113.
<https://doi.org/10.36079/lamintang.jetas-0403.383>

Chauhan, H. (2020). Role of digital advertising on consumer purchase intention: an empirical study of retail outlets in india. *Test Engineering & Management*, 82, 17959-17967.
<https://doi.org/10.52783/testmagzine.v82.14573>

Lemon, A. and Doll-Myers, S. (2018). Even old dogs can teach new tricks: digital advertising assignments that keep pace with industry change. *Journal of Advertising Education*, 22(2), 89-115.
<https://doi.org/10.1177/1098048218807145>

Mirvaisi, M. and Kaffashpoor, A. (2023). Culture and religion creolisation impact on digital advertisement of muslim users of instagram. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 79(3).
<https://doi.org/10.4102/hts.v79i1.8054>

Naseer, M. and Arshad, R. (2019). Digital transformation in marketing mobile phones industry: evaluating marketers strategies for cross-cultural advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(3). <https://doi.org/10.29333/ojcmt/5841>

Nasution, R., Arnita, D., & Azzahra, D. (2021). Digital readiness and acceptance of mobile advertising. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 29(1), 95-103.
<https://doi.org/10.1177/1839334921998555>

Ndasi, W. and Akcay, E. (2020). Understanding authenticity in digital cause-related advertising: does cause involvement moderate intention to purchase?. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 24-43. <https://doi.org/10.16997/wpcc.344>

Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Tham, S., Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). Trends and opportunities for digital advertising research., 31-44. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-3>

Zhou, Q. (2023). Research on digital transformation strategies of small and medium-sized enterprises. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 4(1), 150-157. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/4/20221046>

Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(2), 139-158. <https://doi.org/10.1108/jhrm-10-2020-0052>

Ceccotti, F., Vernuccio, M., & Mattiacci, A. (2020). The evolution of agency-client relationships within the communication network in Italy: the perspective of communication partners. *Sinergie Italian Journal of Management*, 63-85. <https://doi.org/10.7433/s110.2019.03>

Cochoy, F. and Soutjis, B. (2019). Back to the future of digital price display: analyzing patents and other archives to understand contemporary market innovations. *Social Studies of Science*, 50(1), 3-29. <https://doi.org/10.1177/0306312719884643>

Dāvida, Z. (2020). Consumer rights and personalised advertising: risk of exploiting consumer vulnerabilities. *Socrates Rīgas Stradiņa Universitātes Juridiskās Fakultātes Elektroniskais Juridisko Zinātnisko Rakstu Žurnāls / Socrates Rīga Stradiņš University Faculty of Law Electronic Scientific Journal of Law*, 1(16), 76-86. <https://doi.org/10.25143/socr.16.2020.1.076-086>

Fitrianti, N., Sazali, M., & Kinanti, D. (2022). Burger king&TM's goodvertising campaign analysis in the pandemic era. *Ikomik Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 2(1), 29-39. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v2i1.2737>

Helberger, N., Huh, J., Milne, G., Strycharz, J., & Sundaram, H. (2020). Macro and exogenous factors in computational advertising: key issues and new research directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 377-393. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1811179>

Huh, J. and Malthouse, E. (2020). Advancing computational advertising: conceptualization of the field and future directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 367-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795759>

Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. E3s Web of Conferences, 135, 04044. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>

Lemon, A. and Doll-Myers, S. (2018). Even old dogs can teach new tricks: digital advertising assignments that keep pace with industry change. *Journal of Advertising Education*, 22(2), 89-115. <https://doi.org/10.1177/1098048218807145>

Li, S. (2022). Impact of digital marketing on real estate market in china. *BCP Business & Management*, 34, 344-353. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3035>

Lim, J. and Shin, D. (2015). Retail-store type digital signage solution development and usability test using android mini pc. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(4), 29-44. <https://doi.org/10.5392/jkca.2015.15.04.029>

Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising – a meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, 153, 445-466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039>

Mickelsson, J. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services*

Marketing, 33(4), 396-406. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2018-0043>

Mohammad, A. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103-113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>

Mortimer, K., Laurie, S., & Beard, F. (2018). Has advertising lost its meaning? views of uk and us millennials. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 765-782. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536623>

Quintas-Froufe, N. and González-Neira, A. (2015). A new challenge for advertising on mobile devices: social tv. *Revista Icono14*, 13(1), 52-75. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.755>

Syahputra, R. (2023). Improving the regional economy and bank bjb fee based income by forming a digital ecosystem in west java province using bank bjb digital products. *European Journal of Business Management and Research*, 8(2), 31-37. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1839>

Tevi, A. and Koslow, S. (2018). How rhetoric theory informs the creative advertising development process. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 111-128. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-012>

TÜRKSOY, N. (2022). Halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazeteciliğin geleceği: yapay zeka uygulamaları iletişim mesleğini nasıl dönüştürecek ve toplum bunu neden önemsemeli?. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (40), 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>

Carlson, M. (2014). When news sites go native: redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. Journalism, 16(7), 849-865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>

Li, P., Mei, S., & Wang, Z. (2023). Fee or subsidy? pricing strategies for digital content platforms with different content and advertising. Managerial and Decision Economics, 44(8), 4482-4506. <https://doi.org/10.1002/mde.3960>

Lou, K., Yang, Y., Wang, E., Liu, Z., & Baker, T. (2021). Reinforcement learning based advertising strategy using crowdsensing vehicular data. Ieee Transactions on Intelligent Transportation Systems, 22(7), 4635-4647. <https://doi.org/10.1109/tits.2020.2991029>

Niu, Y., Feng, Z., & Niu, Y. (2022). More is not necessarily better: an inverted u-shaped relationship between positively framed attributes and advertising effectiveness. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(3), 453-469. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2022-0109>

Raza, S. and Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: moderation of gender egalitarianism. *Information*, 12(2), 72. <https://doi.org/10.3390/info12020072>

Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0410>

Brown-Devlin, N. (2021). Teaching analytics and digital media to advertising students. *Journal of Advertising Education*, 25(1), 28-36. <https://doi.org/10.1177/1098048220984108>

Förster, K., Weish, U., Siegert, G., Rimscha, M., & Grubenmann, S. (2017). 1.1 advertising critique: themes, actors and challenges in a digital age., 15-36. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-002>

Geng, T., Lin, X., & Nair, H. (2020). Online evaluation of audiences for targeted advertising via bandit experiments.

Proceedings of the Aaai Conference on Artificial Intelligence, 34(08), 13273-13279. <https://doi.org/10.1609/aaai.v34i08.7036>

Hendriks, H., Wilmsen, D., Dalen, W., & Gebhardt, W. (2020). Picture me drinking: alcohol-related posts by instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>

Mickelsson, J. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2018-0043>

Mogaji, E., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2019). Using ai to personalise emotionally appealing advertisement., 137-150. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10

Turner, J. (2012). The planning of guaranteed targeted display advertising. *Operations Research*, 60(1), 18-33. <https://doi.org/10.1287/opre.1110.0996>

Zhang, X., Xie, X., Wang, Y., Zhang, X., Jiang, D., Yu, C., ... & Liang, Y. (2020). A digital signage audience classification model based on the huff model and backpropagation neural network. *Ieee Access*, 8, 71708-71720. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2987717>

Ahmed, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z., & Soomro, R. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: evidence from fmcgs and services sectors of pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>

Chauhan, H. (2020). Role of digital advertising on consumer purchase intention: an empirical study of retail outlets in india. *Test Engineering & Management*, 82, 17959-17967. <https://doi.org/10.52783/testmagazine.v82.14573>

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, a. (2020). Influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

Deng, Y., Golrezaei, N., Jaillet, P., Liang, J., & Mirrokni, V. (2023). Multi-channel autobidding with budget and roi constraints.. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2302.01523>

Fan, B. (2022). Research on the impact of advertisement on consumer behavior.. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.438>

Gaurav, K. and Ray, A. (2020). Impact of social media advertising on consumer buying behavior in indian e-commerce industry. *Sumedha Journal of Management*, 9(1), 41. <https://doi.org/10.46454/sumedha/9.1.2020.3>

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2013-0092>

Sabri, O. (2012). Preliminary investigation of the communication effects of “taboo” themes in advertising. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 215-236. <https://doi.org/10.1108/03090561211189301>

Schumann, J., Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted online advertising: using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59-75. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0316>

Sljivo, D. and Poturak, M. (2021). Effects of advertising through different digital marketing channels on consumer buying behavior in bosnia and herzegovina: a research project. *Open Journal for Research in Economics*, 4(2), 49-56. <https://doi.org/10.32591/coas.ojre.0402.02049s>

Tian, P., Sanjay, A., Kunapareddy, C., & Malik, S. (2012). Intelligent advertising framework for digital signage.. <https://doi.org/10.1145/2339530.2339773>

Todri, V., Ghose, A., & Singh, P. (2020). Trade-offs in online advertising: advertising effectiveness and annoyance

dynamics across the purchase funnel. *Information Systems Research*, 31(1), 102-125. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0877>

Ahmed, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z., & Soomro, R. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: evidence from fmcgs and services sectors of pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>

Arantes, M., Figueiredo, F., & Almeida, J. (2018). Multi-cultural interlinking of web taxonomies with across. *The Journal of Web Science*, 4(2), 20-33. <https://doi.org/10.1561/106.00000011>

Berte, K., Leroux, P., Schuurman, D., Marez, L., Bens, E., & Turck, F. (2010). Challenges and opportunities of idtv for audience measurement systems: a set-top box-based approach. *International Journal of Digital Television*, 1(2), 221-229. https://doi.org/10.1386/jdtv.1.2.221_7

Dairo, A. and Szűcs, K. (2019). Towards fuzzy analytics for digital video advertising campaign effectiveness and customer experience. *International Journal of Fuzzy Logic and Intelligent Systems*, 19(4), 332-341. <https://doi.org/10.5391/ijfis.2019.19.4.332>

Devkota, N., Bijukshe, A., Pokhrel, L., Paudel, U., & Parajuli, S. (2021). Factors influencing attitude toward online advertising in kathmandu valley. *Pyc Nepal Journal of Management*, 14(1), 17-30. <https://doi.org/10.3126/pycnjm.v14i1.41020>

Evans, D. (2009). The online advertising industry: economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37-60. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.37>

Galán, A., Cabañas, J., Cuevas, A., Calderon, M., & Rumín, R. (2019). Large-scale analysis of user exposure to online advertising on facebook. *Ieee Access*, 7, 11959-11971. <https://doi.org/10.1109/access.2019.2892237>

Guixeres, J., Bigné, E., Azofra, J., Raya, M., Granero, A., Fuentes-Hurtado, F., ... & Ornedo, V. (2017). Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01808>

Guo, L., Jin, J., Zhang, H., Zheng, Z., Yang, Z., Xing, Z., ... & Zhu, X. (2021). We know what you want: an advertising strategy recommender system for online advertising.. <https://doi.org/10.1145/3447548.3467175>

Guo, L., Lu, R., Zhang, H., Jin, J., Zheng, Z., Wu, F., ... & Gai, K. (2020). A deep prediction network for understanding advertiser intent and satisfaction.. <https://doi.org/10.1145/3340531.3412681>

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications.

Journal of Business and Industrial Marketing, 30(6), 703-710.
<https://doi.org/10.1108/jbim-04-2013-0092>

Konyeha, S. (2020). Exploring cybersecurity threats in digital marketing. Nipes Journal of Science and Technology Research, 2(3), 12. <https://doi.org/10.37933/nipes/2.3.2020.2>

Pan, L. (2014). Endogenous choice on advertising pricing of media platforms: lump-sum fee vs. proportional fee. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2500218>

Park, S., Lee, M., Kim, K., & Shin, D. (2022). A nonlinear optimization model of advertising budget allocation across multiple digital media channels.. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.272>

Sljivo, D. and Poturak, M. (2021). Effects of advertising through different digital marketing channels on consumer buying behavior in bosnia and herzegovina: a research project. Open Journal for Research in Economics, 4(2), 49-56.
<https://doi.org/10.32591/coas.ojre.0402.02049s>

Taiminen, H. and Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in smes. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633-651.
<https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>

Wagoner, K., Reboussin, D., King, J., Orlan, E., Ross, J., & Sutfin, E. (2019). Who is exposed to e-cigarette advertising and

where? differences between adolescents, young adults and older adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2533. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142533>

Xie, B., Li, W., Jiang, P., Han, X., & Liu, Q. (2022). Cooperative advertising strategy selection problem for considering pricing and advertising decisions in a two-period online supply chain. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1-15. <https://doi.org/10.1155/2022/8922589>

Yang, D. and Xu, M. (2020). Information-sharing strategy for online platform: the impact of suppliers' price and advertising competition. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 365-384. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2020-0032>

Zhang, W., Rong, Y., Wang, J., Zhu, T., & Wang, X. (2016). Feedback control of real-time display advertising.. <https://doi.org/10.1145/2835776.2835843>

Zhang, W., Zhou, T., Wang, J., & Xu, J. (2016). Bid-aware gradient descent for unbiased learning with censored data in display advertising.. <https://doi.org/10.1145/2939672.2939713>

Zhu, H., Jin, J., Tan, C., Pan, F., Zeng, Y., Li, H., ... & Gai, K. (2017). Optimized cost per click in taobao display advertising.. <https://doi.org/10.1145/3097983.3098134>

Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M., & Kazi, A. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>

Atar, G. and Ispir, N. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322. <https://doi.org/10.31123/akil.464085>

Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The effect of social media marketing and brand awareness on purchase decisions through purchase intention in kopiria. *Pinisi Discretion Review*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37048>

Doğan, A. and Çevik, İ. (2020). Sosyal medyada ve diğer bazı mecralarda yayınlanan reklamların tüketiciler üzerindeki etkililiği ve algılanışı üzerine bir araştırma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4809-4839. <https://doi.org/10.26466/opus.707041>

Gabriella, T., Ellitan, L., & Kristanti, M. (2022). Pengaruh social media marketing, dan e-wom terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai mediasi pada kedai kopi janji jiwa di surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Jumma*, 11(1), 1-10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>

Ghanbarpour, T., Sahabeh, E., & Gustafsson, A. (2022). Consumer response to online behavioral advertising in a social media context: the role of perceived ad complicity. *Psychology and Marketing*, 39(10), 1853-1870. <https://doi.org/10.1002/mar.21703>

Ince, M. and Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2018.6/2.39-56>

Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications an International Journal*, 25(3), 495-513. <https://doi.org/10.1108/ccij-09-2019-0108>

Mason, A., Brown, M., Mason, K., & Narcum, J. (2021). Pandemic effects on social media marketing behaviors in india. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1943243>

Parajuli, S. and Budhathoki, D. (2022). Social media and purchase habits of consumers. *Management Dynamics*, 25(1), 75-94. <https://doi.org/10.3126/md.v25i1.53291>

Sahin, F. and Bahar, R. (2022). Instagram pazarlama faaliyetlerinde “mavi tik etkisi”. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari*

Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(24), 64-94.
<https://doi.org/10.53092/duiibfd.1125928>

Sarıtaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
<https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>

Siuki, H. and Webster, C. (2021). Social good or self-interest: incentivizing consumer social media engagement behaviour for health messages. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1293-1313.
<https://doi.org/10.1002/mar.21517>

Tauran, R., Andriani, D., Wahyuningtyas, A., & Isaskar, R. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of kooka coffee products using brand image as a mediation variable. *Agricultural Social Economic Journal*, 22(3), 223.
<https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. (2020). Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 28(4), 160-170.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Yang, J. and Jiang, M. (2021). Demystifying congruence effects in instagram in-feed native ads: the role of media-based and

self-based congruence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 685-708. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2020-0048>

Yaprakli, Ş. and Mutlu, M. (2020). Sosyal medyanin impulsif satın almaya etkisi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.685921>

Zhang, J. and Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: an empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology and Marketing*, 33(3), 155-164. <https://doi.org/10.1002/mar.20862>

Öngel, V., Bakir, A., & Tatli, H. (2021). The mediation role of social media advertisements in effect of consumers' purchasing styles on the mobile purchasing intentions. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 13(24), 226-249. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.869536>

Ahmed, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z., & Soomro, R. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: evidence from fmcgs and services sectors of pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>

James, E., Etim, G., Nnana, A., & Okeowo, V. (2021). E-marketing strategies and performance of small and medium-sized enterprises: a new-normal agenda. *Journal of Business and*

Management Studies, 3(2), 162-172.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.17>

Li, H. (2022). Converting free users to paid subscribers in the saas context: the impact of marketing touchpoints, message content, and usage. *Production and Operations Management*, 31(5), 2185-2203. <https://doi.org/10.1111/poms.13672>

Sahni, N. and Wheeler, S. (2018). Personalization in email marketing: the role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>

Stupar-Rutenfrans, S. (2019). The effect of subject lines on open rates of email marketing messages. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(7).
<https://doi.org/10.14738/assrj.67.6749>

Thomas, J., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377-392.
<https://doi.org/10.1177/10949968221095552>

Verma, A. and Vemuri, V. (2022). Digital marketing is the necessity in current scenario. *International Journal of Health Sciences*, 12045-12056. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns1.8178>

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

ADALI, E. and Siğri, Ü. (2022). E-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.15659/ppad.15.1.993212>

Bil, E. and Özkaya, M. (2022). Büyük verinin pazarlama karması üzerindeki etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 969-980. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.896934>

Bozkurt, T. (2022). Literature review of studies on marketing. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 1-24. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.953391>

Gedik, Y. (2020). E-posta pazarlama: teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490. <https://doi.org/10.33712/mana.747739>

UTLU, N. (2023). Digital marketing strategy selection with swara method. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1356008>

Alimudin, A., Falani, A., Mayestino, A., Sukoco, A., & Damayanti, E. (2022). The effect of promotional strategies through social media marketing on sales volume of micro small and medium enterprises post-covid-19 pandemic. *Ijebd (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(4), 806-816. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i4.1934>

Nam, L. and Dân, H. (2018). Impact of social media influencer marketing on consumer at ho chi minh city.. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>

Noveriyanto, B. and Adawiyah, S. (2021). Digital integrated marketing communications (dimc) activities of digital products financial technology (fintech) “alami”. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>

Srinivasan, S., Rutz, O., & Pauwels, K. (2015). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-453. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0431-z>

Chung, Y. C., Chang, H. H., & Kitamura, Y. (2021). Digital and traditional media advertising and business performance of agribusiness firms–Empirical evidence in Japan. *Agricultural Economics*, 67(2), 51-59.

Çevikyiğit, G. (2021). Reklamlarda emoji kullaniminin beğeni düzeyine etkisi: üniversite öğrencileri üzerine uygulamalı bir çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 39-67. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.821558>

Dijital Çağda REKLAMCILIK

Dr. Melis KARAKUŞ



978-625-6406-23-0

T **tablet Kitapevi**
BASIM YAYIN DAĞITIM · KONYA