

DIGITAL ADVERTISING PRACTICES: ADVERTISING AGENCY PERSPECTIVE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1581

PAP- GBRC-V.15-2022(13)-p.79-83

Selahattin Semih Karakurum¹, Keti Ventura²

¹Ege University, Graduate School of Social Sciences, PhD in Marketing, Izmir, Turkey.

semihkarakurum01@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6121-8818

²Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Izmir, Turkey.

keti.ventura@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6422-0518

To cite this document

Karakurum, S. S., Ventura, K., (2022). Digital advertising practices: advertising agency perspective. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 79-83.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1581>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Nowadays, digitalism has changed consumers' a lot consumption habits. Advertising has also evolved from conventional advertising to digital advertising depending on the developments. Consumers' attitude and behavior are followed in digital area. Digital advertising agencies can use different channels when interpreting consumer behaviour. Aim of this research is to evaluate digital advertising practices and explore the way digital agencies interpret the consumers' behaviors and how to take action in accordance.

Methodology- In this research, qualitative research method was adopted. With co-founder of Profaj Digital Marketing and Advertisement Agency, semi-structured and in-depth interviews were conducted. Data gathered from in-depth interviews were converted into codes and afterwards themes were created.

Findings- Findings, in context of targeting, digital advertisement ecosystem and types of social media advertising are the themes created in this research. Target audience selection gains value in terms of which channels advertising agencies can apply to reach consumers. Digital advertising ecosystem exists in across application and has impact on marketplace and competition directly. Types of social media advertising bring producers and consumers together and is crucial for advertising agencies to determine consumer segment.

Conclusion- Digital footprints of consumers, search engine optimization techniques and several methods applied in social media advertising, are the most important factors used to understand consumers' behaviors and target accordingly. Targeting by digital footprint and showing the advertisement that may be getting attention from consumers, who are segmented due to their behavior, are provided through different channels in marketplace.

Keywords: Digital marketing, digital advertising, digitalism, targeting, qualitative research methods

JEL Codes: M31, M37, N3

DİJİTAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI: REKLAM AJANSI PERPEKTİFİ

ÖZET

Amaç- Günümüzde dijitalleşme, tüketicilerin pek çok tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Reklamcılık da gelişmelere bağlı olarak geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa evrilmiştir. Geleneksel reklamcılıkta sınırlar belirli iken dijital reklamcılıkta sınırlar anlamını yitirmiştir. Tüketicilerin tutum ve davranışları, dijital ortamda takip edilebilmektedir. Dijital reklam ajansları, tüketici davranışlarını yorumlarken farklı kanallar kullanabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, dijital reklamcılık uygulamalarını değerlendirmek ve dijital ajansların, tüketicilerin davranışlarını nasıl yorumladığını ve buna göre nasıl hareket ettiğini keşfetmektir.

Yöntem- Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Profaj Dijital Pazarlama ve Reklam Ajansı kurucu ortağı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşmeden çıkan veriler kodlara dönüştürülmüş ve sonrasında temalar oluşturulmuştur.

Bulgular- Hedefleme bağlamında bulgular, dijital reklamcılık ekosistemi ve sosyal medya reklamcılık çeşitleri bu çalışmada elde edilen temalardır. Hedef kitle seçimi, reklam ajanslarının tüketicilere ulaşmada hangi kanalları uygulayabileceği konusunda değer kazanmaktadır. Dijital reklamcılık ekosistemi, uygulamalar arası gerçekleşmekte olup pazar yerine ve rekabete doğrudan etki etmektedir. Sosyal medya reklam türleri, üreticiler ile tüketicileri bir araya getirmekte olup reklam ajanslarının, tüketici segmentini belirlemesinde oldukça önemlidir.

Sonuç- Tüketicilerin dijital ayak izleri, arama motoru optimizasyon teknikleri ve sosyal medya reklamcılığında uygulanan çeşitli yöntemler, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve buna göre hedefleme yapmak için kullanılan en önemli faktörlerdir. Dijital ayak izi üzerinden hedefleme yapılması ve davranışlarına göre segmentlere ayrılan tüketicilere ilgilerini çekebilecek reklamların gösterilmesi, pazar yerindeki farklı kanallar aracılığıyla sağlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, dijital reklamcılık, dijitalleşme, hedefleme, nitel araştırma yöntemleri

JEL Kodları: M31, M37, N3

1. GİRİŞ

Pazarlamanın unsurlarından olan reklamcılığın dijitalleşme sürecinde tüketicilere farklı kanallardan ulaşması reklam ajanslarının da farklılaşmasına neden olmuştur. İnternetin icadına dek “reklamcılık” olarak tanımlanan standart reklamcılığın dijitalleşme sonrası “geleneksel reklamcılık” adını alması, dijitalleşmenin getirdiği dönüşümü yansıtabilmektedir. Dijitalleşmede de küreselleşmede olduğu gibi sınırlar eriyebilmektedir. Reklamların, dijitalleşme ile birlikte dünyanın pek çok yerindeki tüketicilere doğrudan erişebilmesi, reklamcılığın da kendi içinde çeşitlenmesini sağlamıştır. Geleneksel reklamcılıkta pazar yeri fiziksel olarak değerlendirilebilirken dijital reklamcılıkta pazar yeri sanal olarak değerlendirilmektedir. Mekân ve zaman geleneksel reklamcılıkta öne çıkabiliyorken dijital reklamcılıkta mekân ve zaman kavramı olmak zorunda değildir.

Reklam ajansları, tüketici davranışlarını, tüketicilerin arama motorlarında gerçekleştirdikleri aramalardan tüketicilerin internet çerezlerine dek pek çok veriyi çeşitli şekillerde hedefleme için kullanılabilmektedir. Dijital reklamcılık ekosistemi içinde birçok farklı katalizör yer alabilmektedir. Ürün ya da hizmetin üretiminden tüketiminin sonucuna kadar her bir aşama dijital reklamcılık ekosistemi içinde bulunabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin doğrudan üretimin içerisinde yer alabilmesi, değer yaratımı açısından da önem taşımaktadır. Üreticinin ürettiği ürünün ya da hizmetin tüketiminden, tüketicinin de üretici ile birlikte üretime katkı sağlayabileceği dönem, sosyal medya ile iyice görünürlük kazanmıştır. Dijital reklamcılığın en önemli unsurlarından olan sosyal medya reklamcılığı, üretici ile tüketiciyi yan yana getirebilmiştir. Yeni ürünler ve hizmetlerde gerektiğinde ortak yaratımla birlikte paydaşlar ve müşteriler, dijitalleşmenin fırsatlarından yararlanabilmektedir (Antikainen, Uusitalo ve Kiviytö-Reponen, 2018: 48). Dijital reklamcılıkta, reklamcı ile reklamveren arasındaki ilişki, tüketicilerin de doğrudan reklam üretiminde yer alabilmesiyle başkalaşım geçirmeye başlamıştır.

Bu çalışma, dijital reklam ajanslarının, pazar yerindeki tüketici davranışlarını, dijital ayak izleri üzerinden nasıl değerlendirdiğini incelemek amacıyla yapılmıştır.

2. DİJİTAL REKLAMCILIK

Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, pazar yapısını da doğrudan etkilemeye başlamıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte dijital medya platformları, geleneksel medya platformlarının yerini almaya başlamıştır. Dijital pazarlamanın unsuru olarak dijital reklamcılık, işletmelerin tüketiciye ulaşması açısından farklı kanalların kullanımına olanak tanımıştır. Dijital pazarlama, pazarlamacıların, kitleleriyle bağlantıda olmasının yanında ürünlerinin daha etkili yöntemlerle etkileşimde kalması için diğer iletişim yöntemlerine kıyasla zorunluluk ve gerekliliktir (Anand, 2020: 131). Tüketicilere kullanışlı bilgiler sunduğunda reklamlar, tutum ve davranışları şekillendirerek başarılı olabilir (Tanyel, Stuart ve Griffin, 2013: 654). Dijital ortamda tüketicilerin davranışları üzerinden hedeflemenin gerçekleştirilmesi reklam ajansları açısından da yeni yöntemlerin doğmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak dijital reklamcılığın var olduğu ortam sanal bir dünyadır. Dijital ortamda yayına verilen bir reklam, dünyanın pek çok yerindeki tüketicilere ulaşabilmektedir.

Birçok dijital reklamcılık çeşidi vardır ve bunlar tüketici tercihlerine odaklanmaktadır; böylece hedeflenen reklam, dijital reklam platformlarıyla bağlantıda olabilmektedir (Alamsyah, Ratnapuri ve Aryanto, 2021: 8). Dijital medya içeriklerine örnek olarak internet sitelerinin sayfaları, sosyal medya forumları üzerindeki iletişimler, dijital formattaki oyunlar, videolar, sesler ve görseller gösterilebilir (Nyström ve Mickelsson, 2019: 397). Dijital reklamcılık, pazarlama unsuru olup internet aracılığıyla içerik ve mesajları “banner” reklamcılık, “pre-rolls” ve “mid-rolls” videolar, arama motoru reklamcılığı, çevrim içi ilan ve sosyal medya reklamcılığı gibi formatlarla dağıtır (Soegoto ve Simbolon, 2018: 2). Dijital ortamda reklam çeşitliliğinin artması, tüketiciler ile bağlantı kurmada farklı kanalların da doğmasına neden olmaktadır. Farklı kanalların varlığı, reklamcılarının, çeşitli tüketici segmentlerine erişmesine olanak sağlamaktadır; çünkü tüketiciler farklı kanallardan reklam izleyebilmektedir.

Ağ çalışmaları ve ortak yaratım, dijital birliktelik platformları ile birlikte görsel teknolojiler önemli bir role sahiptir (Antikainen vd., 2018: 48). Görüntüleme reklamcılığının sosyal medyada büyüme göstermesi, dijital reklamcılık çeşitleri arasında sosyal medya reklamcılığını da öne çıkarmıştır. Sosyal medya pazarlaması, markalar ve tüketiciler arasında anlam ve iletişim sağlamak olup kişisel kanal ve para akışıyla kişi merkezli ağ ve sosyal etkileşim sunmaktadır (Chi, 2011: 46). Bu bağlamda, dijital reklamcılık, işletmelerin, tüketicilere ulaşması için kaçınılmaz bir pazarlama unsuru olabilmektedir. Örneğin; sponsorlu reklamlar üzerinden markalar arasındaki rekabet ilişkisi, ön planda yer alabilmektedir. Sponsorlu video reklamları, dijital medya temelli reklam yarışlarına yanıt olarak kamuyu oluşturan sıradan insanlar tarafından oluşturulmaktadır (Martínez-Navarro ve Bigne, 2022: 628). Sosyal medya reklamcılığı ile birlikte reklamcılıktaki sınır kavramı yok olmaya başlamıştır.

Arama motoru optimizasyonu, İngilizce literatürde “Search engine optimization” olarak kullanılmakta olup “SEO” olarak kısaltılmaktadır. Arama motoru uygulamalarında arama yapıldığında işletmelerin ön sırada çıkması rekabet stratejisi açısından avantaj sağlayabilmektedir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), internet pazarlaması tekniklerinde sıkça kullanılmaktadır (Matošević, Dobša ve Mladenčić, 2021: 3). SEO, uzun dönemli bir strateji olup arama sonuçları sayfasında en öne çıkmayı ve bir siteye daha yoğun trafik akışı sağlamalıdır (Zilincan, 2015: 509). Arama sonuçlarında da işletmelerin en ön sırada olması için reklamcılar açısından düzenli bilgi akışı sağlanmaktadır. Gündemdeki bir konu üzerinden markalar öne çıkabileceği için arama motorlarına da bu durum yansiyabilmektedir. Arama motorundaki gelişmeler, tüketicilere ulaşmada önemlidir.

Arama motoru, kendi sonuçlarını iki şekilde sunmaktadır: organik sonuçlar ve ödemeli sonuçlar (Matošević vd., 2021: 3). Organik SEO, arama motorunda yüksek tıklanma ile öne çıkarak ödemesiz gerçekleşmektedir (Truong ve Simmons, 2010: 241). Tüketicilerin gerçekleştirdiği aramalara bağlı olarak yüksek tıklanma alan internet siteleri, arama motorunda ilk sıralarda çıkabilmektedir. Organik arama motoru, internet server’larındaki aramaya göre düzenlenmiştir (Shanahan ve Kurra, 2011: 214). Ödemeli SEO, arama motoru reklamcılığı (SEA) ile Google Adwords arasında tanımlıdır (Truong ve Simmons, 2010: 241). İşletmeler/markalar, organik ya da ödemeli SEO çeşidine göre arama motorlarında ön sıralarda yer edinebilmektedir.

3. DİJİTAL REKLAMCILIKTA ZORLUKLAR VE ENGELLER

Dijitalleşme ile birlikte etik değerler de gündeme gelmiştir. Dijitalleşmenin gittikçe gelişmesi güvenli alan oluşumuna da duyulan gereksinimi ön plana çıkarmaya başlamıştır. Güvenli bir yer, bireyin gelişimi ile haklarını elde etmesi pratiğinde önemli bir rol oynamaktadır (McKenna ve Chughtai, 2020: 1). Dijitalleşme ile birlikte uygulamalar arası ekosistem de oluşmuştur. Dijital ekosistem, dijital pazarlardaki bilginin, kullanıcının eylemi sonucuna göre düzenlendiği, verilerin bir arada tutulduğu yerlerin birleşimidir (Saura, Ribeiro-Soriano ve Palacios-Marqués, 2021: 1). Dijital reklamcılığın var olmasından beri, dijital reklamcılık ekosisteminin fonksiyonu ve gelişimi çeşitli zorlukla spam, dolandırıcılık ve siber güvenlik konularla baş etmektedir (Wielki ve Grabara, 2018: 11). Çeşitli dijital saldırıların artması sonucu reklamların tüketicilere ulaşmasında da aksamlar olabilmektedir. Aynı zamanda, hedef kitle için uygun olmayan reklamların artması, tüketicileri reklam engelleyici kullanmaya yönlendirebilmektedir. Reklam engelleyicilerin önüne geçebilmede hedefleme, değer kazanabilmektedir.

Bilgisayar korsanları, hassasiyetler temelinde 21. yüzyıl kültür ve toplumunda etik konular açısından önemli konular da açmıştır (Jordan, 2008: 15). Milyonlarca internet kullanıcısı, gizliliklerini korumak ve "browsing" deneyimlerini geliştirmek için filtreleme listelerine güvenmektedir (Soltysik-Piorunkiewicz, Strzelecki ve Abramek, 2019: 53). Dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin birtakım güvenlik sorunu kaygısının yanında otomasyon açısından da gelecek için kaygı taşıyabilmektedir. Endişeler ise yapay zekâ ve otomasyonun, bazı endüstrilerdeki (finans hizmetleri, profesyonel/işletme hizmetleri) meslekleri yok edeceği yönündedir (Carlsson, 2018: 425). Yapay zekâ, tüketiciler açısından farklı tepkilere neden olabilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kısıtı

Bu çalışma, dijital reklam ajanslarının, tüketici hedeflemesinde pazar yerindeki hangi kanalları kullandığını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kısıtı, konunun, sadece reklam ajansı perspektifinden değerlendirilmesidir.

4.2. Araştırma Modeli ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinin bir çeşidi olan örnek olay incelemesi yapılmıştır; amaçlı örneklem çeşitlerinden tipik durum örnekleme uygulanmıştır. Örneklem olarak, Profaj Dijital Pazarlama ve Reklam Ajansı seçilmiştir. Bu kurumun kurucu ortağı ve iş geliştirme müdürü Armağan Bengi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

4.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Derinlemesine görüşme tekniği uygulanmadan önce katılımcıya, ses kayıt aygıtı kullanılacağı belirtilmiştir. Araştırma, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde uygulanmış olup dijital reklamcılığın, pazar yerindeki konumu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmada betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. "Dijital reklamcılığın, pazar yerindeki tüketiciye ulaşması, reklamcılar tarafından nasıl belirlenmektedir?" araştırma sorusuyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorusunun ayrıntılı olması ile kavramsal çerçevenin kullanımı, veri toplanmasına ve analizin uygunsuz olarak değerlendirilmemesine rehberlik eder (Sofaer, 2002: 334).

Derinlemesine görüşme sonrası ses kaydının transkripsiyonu yapılmıştır. Nitel veri analizinde en çok kullanılan yöntemlerden olan transkripsiyon, sürecin merkezinde yer almaktadır (Parameşwaran, Ozawa-Kirk ve Latendresse, 2020: 632). Görüşmenin yazıya dökülme işlemi bittikten sonra araştırmacı, görüşmenin yazılı hâlini katılımcıya göndermiştir. Süreç şu şekilde ilerlemiştir; derinlemesine görüşmenin bitimi, ses kaydına alınan görüşmenin yazıya dökülme işlemi, kodlama ve kodların birleştirilmesi sonucu temaların elde edilmesi.

5. BULGULAR

Derinlemesine görüşmeden çıkarılan sonuçlar kodlanmıştır. Kodlamaların işaret ettiği noktalar temalarda birleştirilmiştir.

Dijital Reklamcılık Ekosistemi: Pazar içinde dijital kanallar artırdıkça tüketiciler, reklamı yapılan ürünlerin araştırılması için pek çok farklı seçeneklere sahip olabilmektedir (Stewart vd., 2018: 233). Günümüz çevrim içi ağlarında pek çok unsur birbiri ile bütünlük hâle ilerlemektedir ve kendi ekosistemini yaratabilmektedir. Bu bağlamda, dijital reklamcılık ekosistemi teması, katılımcının aşağıda belirtmiş olduğu ifadelerin birleştirilmesi ile elde edilmiştir.

"[...] Dijital reklamcılık ekosisteminin çok bacağı var; birinci bacağı aslında tüketici. Tüketici hem dijital reklamcılıkta artık bir bilgi tüketen aslında hem de üreten hâline geldi. İşte bu "influencer marketing"lerle görüyoruz ki aslında tüketicinin birey olarak çok fazla bir şeyleri değiştirme gücü var. İkinci bacağına firmalar var, öte yandan hani mallarını, hizmetlerini son tüketiciye satmaya çalışan ya da işte B2B olarak müşterisine satmaya çalışan firmalar." (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

Dijital teknoloji, reklam mesajının taşıyıcılığını yaparken aynı zamanda onun engellenmesi durumuna da neden olabilmektedir ve bu durum da dijital ayak izinin oluşmasını sağlamaktadır (Malthouse ve Li, 2017: 232). Sosyal medya platformlarından, üretim tesislerine kadar birçok unsur, dijital reklamcılık ekosisteminin bir parçası olarak yer alabilmektedir.

"[...] Mesela; Tiktok'un başarılı bir çıkış yapması, Instagram'ın kendini geliştirmesine sebep oluyor. Mesela; Instagram, Reels diye bir şey çıkartıyor. Youtube da Shorts diye bir şey çıkartıyor. Bir kere bir, dijital pazarlamadaki rekabeti var olan oyuncular tetikliyor ve burada aslında son tüketiciye yeni ürünlerin gelmesi, yeni hizmetlerin gelmesi, yeni mecraların gelmesini sağlıyorlar. [...] O yüzden ekosistemin reklam araçları açısından faydası birbirine rekabet ve aslında ortaklaşa pazarı büyütme." (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

Sosyal Medya Reklam Türleri: Günümüz sosyal medya platformlarından Instagram, TikTok, Facebook, Twitter sosyal medya reklamcılığının var olduğu alanlardır ve bu platformlarda, tüketiciler aynı zamanda üretici de olup işletmelerle ortak yaratım gerçekleştirebilmektedir.

Sponsorlu sosyal medya gönderileri, geleneksel reklamlardan daha etkilidir; çünkü tüketiciler beğeni, yorum ve paylaşım yapabilmektedir (Li vd., 2020: 496). Sosyal medya reklamcılık çeşitleri teması, katılımcının aşağıdaki ifadeleri üzerinden oluşturulmuştur.

“ [...] LinkedIn reklamları B2B hedeflemeli işlerde ya da hitap ettiğimiz kitlenin belli yaş, cinsiyet ve şey grubu varsa daha çok böyle mesleki hedefleme yapmamız gereken yakın zamanda bir meslekle ilgili kullandık, bir takım elbise markası için beyaz yakalı hedefleyen ya da işte CEO, CFO, CMO ya da işte genel müdür düzeyi kitle hedefleyen bir reklam yaptık. [...] Twitter’ı geniş hedeflemeli ve daha böyle kitlesel erişim elde etmemiz gereken kampanyalarda kullanıyoruz. Bu kullandığımız tüm araçları markanın reklam verme amacına göre önceliklendiriyoruz.” (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

Dijital reklamcılık, alanını görsel banner’ların ötesine taşıyıp arama temelli yazışma reklamları (Google Ads gibi), arama motoru optimizasyonu, sosyal medya reklamları (Facebook’un etkin reklamları, sponsorlu haber kaynakları ve trendler), ilgi temelli davranışsal olarak hedeflenen reklamlar, eposta reklamları ve dahasını kendi alanına dâhil etmiştir (Kim, 2016: 471). Çeşitli sosyal medya platformları üzerinden reklamlar sınıflandırılabilir.

“ [...] Fotoğraflar olarak baktığımızda Instagram’daki reklamlar ya da Google’ın görüntülü reklam ağı GDN video reklamcılıkta Youtube Instagram, Instagram Reels ve Tiktok reklam tipine göre ya da işte kreatif tipine göre sınıfladığımız zaman bir daha aynı sınıflandırmayı biz reklam verme amacına göre yapabiliriz.” (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

Hedef Kitle: Stratejik pazarlama planları, seçilen hedef pazarların misyon ve vizyonundan başlayıp özgün pazarlama karmaları ile her bir ürünün ya da hizmetin konumlandırılmasına dek örgütlerin belirleyeceği biçimde planlanmaktadır (Nadube ve Didia, 2018). Ürün ya da hizmetin konumlandırılmasında hedef kitlenin belirlenmesi önemlidir; çünkü markanın ya da işletmenin geleceği, hedef kitlenin seçimine bağlı olabilmektedir. Hedef kitle teması, katılımcının aşağıda belirtmiş olduğu ifadelerle göre oluşturulmuştur.

“ [...] Google arka tarafta bizim web sitemizdeki kelimelerden, yapay zekâ, bizim web sitemizi sınıflandırıyor. [...] Bir de burada tüketici davranışları var; bazı tüketiciler, bilgi amaçlı arama yapıyorlar. Bazı tüketiciler ise satın almaya yönelik araştırmalar yapıyorlar.” (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

Reklamcıların bakış açısıyla tüm reklam pazarı ve internet kullanıcıları çevre olarak değerlendirilmektedir (Cai vd., 2017: 662). Tüketicilerin, tutum ve davranışlarını anlamlama ile algoritmaların okunabilmesi için davranışsal pazarlama öne çıkabilmektedir. Reklamcılar, internet kullanıcılarının çerezlerinden yola çıkarak hedefleme yapabilmektedir.

“ [...] Pazar o kadar büyük ki bu bile bize çok yeterli bir şey oluşturuyor, data oluşturuyor. [...] Siz, web sitenizi, sepetinden geçmiş insanların cookie’lerine benzer davranış sergileyen insanları hedefleyebiliyorsunuz ya da bir araba markası olduğunuzu varsayalım; servis sayfasına kim girer? Sizin arabanızı kullananlar girer. Sizin servis sayfanıza giren insanların kitlesini üret ve bunun benzerlerini reklam göster; çünkü onun benzerleri de aslında aynı segment arabaya hitap edebilir diye varsayabiliriz.” (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

6. SONUÇ

Dijital reklamcılık, günümüzde, pazarlamanın en önemli unsurlarından bir tanesi olup tüketicinin tutum ve davranışlarını belirlemede oldukça önemlidir. Tüketicinin dijital ortamda aradığını bulmasını sağlamada arama motoru optimizasyonu öne çıkabilmektedir. Arama motorlarındaki organik ya da ödemeli işlemler aracılığıyla işletmelerin, tüketicilerin karşısına doğrudan çıkabilmesi dijital dünyada değer yaratabilmektedir. Reklamcı ile reklamveren arasındaki ilişki dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin de dâhil olduğu bir yapıda ilerlemeye başlamıştır ve tüketicilerin dijital ayak izi üzerinden dijital reklam ajansları çeşitli şekillerde hedefleme yapabilmektedir. Sosyal medya reklamcılığının gelişmesi, tüketicilerin doğrudan üreticilerle etkileşime geçip ortak yaratımda bulunabilmesi, dijital reklamcılığı, geleneksel reklamcılıktan ayıran önemli unsurlardandır. Dijital reklamcılık pazarı, geleneksel reklamcılığa göre geniş ölçekte inovasyon önermektedir (Gordon vd., 2021: 20).

Derinlemesine görüşme tekniği ile verilerin elde edildiği bu çalışmada kodlara bağlı olarak temalar oluşturulmuştur. Temalar; hedef kitle, dijital reklamcılık ekosistemi, sosyal medya reklamcılık çeşitleri olarak belirlenmiştir. Hedef kitle, reklam ajanslarının, doğrudan ulaşmak istedikleri tüketiciler için bilgi toplama havuzudur. Hedef kitleye ulaşma açısından dijital reklamcılık ekosistemi ve sosyal medya reklamcılığı ön plana çıkmaktadır. Dijital reklamcılık ekosistemi, dijital uygulamalar arasındaki bağlantıyla varolmaktadır; birbiri ile bağlantıda olan uygulamalar etkileşim sağlayarak pazar yerini ve rekabeti büyütmektedir. Sosyal medya reklamcılığı, üreticiler ile tüketicileri doğrudan karşı karşıya getirmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerindeki algoritmalar aracılığıyla reklamcılar, segmente ayırdıkları tüketicilere, tüketicilerin ilgisini çekebilecek reklamları sunabilmektedir. Bu bağlamda, reklam ajansları, tüketicilerin dijital ayak izi ile onların davranışlarına göre uygun reklamları belirleyerek hedefleme yapmakta ve pazar yerinde çeşitli kanallar aracılığıyla kendini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C., & Aryanto, R. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-10.
- Anand, A. (2020). Impact of Digitalisation of Marketing: An Analysis. *Research Review Journals*, 5(8), 131-134.
- Antikainen, M., Uusitalo, T., & Kiviyttö-Reponen, P. (2018). Digitalisation as an enabler of circular economy. *Procedia CIRP*, 73, 45-49.
- Cai, H., Ren, K., Zhang, W., Malialis, K., Wang, J., Yu, Y., & Guo, D. (2017, February). Real-time bidding by reinforcement learning in display advertising. *Proceedings of the Tenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 661-670.
- Carlsson, C. (2018). Decision analytics—Key to digitalisation. *Information Sciences*, 460, 424-438.

- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Gordon, B. R., vd. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Jordan, T. (2008). *Hacking: Digital media and technological determinism*. Polity Press.
- Kim, Y. M. (2016 December). Algorithmic opportunity: Digital advertising and inequality in political involvement. *The Forum*, 14(4), 471-483. De Gruyter.
- 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.
- Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235.
- Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2022). Sponsored consumer-generated advertising in the digital era: what prompts individuals to generate video ads, and what creative strategies do they adopt?. *International Journal of Advertising*, 41(4), 623-654.
- Matošević, G., Dobša, J., & Mladenčić, D. (2021). Using Machine Learning for Web Page Classification in Search Engine Optimization. *Future Internet*, 13(1), 9, 1-20.
- McKenna, B., & Chughtai, H. (2020). Resistance and sexuality in virtual worlds: An LGBT perspective. *Computers in Human Behavior*, 105, 1-11, 106199.
- Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018). Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45.
- Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406.
- Parameswaran, U. D., Ozawa-Kirk, J. L., & Latendresse, G. (2020). To live (code) or to not: A new method for coding in qualitative research. *Qualitative social work*, 19(4), 630-644.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets. *International Journal of Information Management*, 60, 1-13, 102331.
- Shanahan, J. G., & Kurra, G. (2011). Digital advertising: An information scientist's perspective. Melucci M. & Baeza-Yates (Ed.), *Advanced Topics in Information Retrieval*, Springer, Berlin, Heidelberg, 209-237
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018, August). Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 1-5.
- Sofaer, S. (2002). Qualitative research methods. *International journal for quality in health care*, 14(4), 329-336.
- Sołtysik-Piorunkiewicz, A., Strzelecki, A., & Abramek, E. (2019). Evaluation of Adblock Software Usage. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, 124(21), 51-63.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, H. E., & Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 231-254.
- Tanyel, F., Stuart, E. W., & Griffin, J. (2013). Have "Millennials" embraced digital advertising as they have embraced digital media?. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 652-673.
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of strategic marketing*, 18(3), 239-256.
- Wielki, J., & Grabara, J. (2018). The impact of Ad-blocking on the sustainable development of the digital advertising ecosystem. *Sustainability*. 10(11), 1-14.
- Zilincan, J. (2015, September). Search engine optimization. *CBU International Conference Proceedings*, 3, 506-510.