

Pazarlamada Yeni Trendler ve Dijital Reklamın Post Covid Sonrası Eğilimleri

Gül Kadriye KARAKAYA EREN*

Geliş Tarihi (Received) 30.12.2022– Kabul Tarihi (Accepted): 23.05.2023

DOI: 10.26745/ahbvuibfd.1227000

Öz

Pazarlama, insanlığın ticarete, teknolojiye, sosyal hayatta geçirdiği değişim ve dönüşümlere paralel olarak değişmekte ve kendi yolunu çizmektedir. Teknolojik ilerlemeler pazarlamaya yeni yönelik, strateji geliştirme ve hedef kitleye ulaşma yolunda çeşitli fırsatlar sunmakta ve dijital reklamlar öne çıkmaktadır. Dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılıktan farkı tüketiciye erişim ve etkileşim sağlamada oldukça etkili olmasıdır Dijital reklamcılık, pazarlamacılara benzeri görülmemiş yenilikler sunmakta, bu sayede işletmeler artık belirli konumlarda ve zamanlarda çeşitli biçimlerde özelleştirilmiş ticari mesajlarla etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmektedir. Geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, dijital reklamlar daha iyi hedefleme, yüksek ilgilenim düzeyi, kişiselleştirilme, gerçek zamanlı ve açık etkileşim, programatik satışlar, çevrimiçi ve çevrimdışı yapay zeka yanıtı, anlık ölçümleme gibi benzersiz seçeneklere sahiptir. Dijital pazarlamanın bahsedilen güçlü teknolojik altyapısı sayesinde hedeflere ulaşmada başarılı yöntemler izlenmektedir. Bu çalışmada pazarlamanın dönüşüm evreleri, teknolojik gelişmelerin pazarlamaya olan etkisi kapsamında dijital reklamcılığın güncel eğilimleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, dijital reklamcılığın tüketilen, değişen ve gelişen bir süreç olduğu, bu sürecin de tüketici beklentilerine göre değişim gösterdiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Dijital Reklam, Eğilim, Dijital Dönüşüm

New Trends in Marketing and Post-Covid Trends of Digital Advertising

Abstract

Marketing is changing and drawing its own path in parallel with the changes and transformations that humanity has undergone in trade, technology and social life. Technological advances offer various opportunities for marketing, strategy development and reaching the target audience, and digital advertisements come to the fore. Digital advertising offers marketers unprecedented innovations, so businesses can now effectively reach their target audience with customized commercial messages in various formats at specific locations and times. Compared to traditional advertising, digital ads have unique options such as better targeting, high engagement, personalization, real-time and open interaction, programmatic sales, AI responsiveness online and offline, instant metering. Thanks to the strong technological infrastructure of digital marketing, successful methods are followed in reaching the targets. In this study, the transformation phases of marketing and the current trends of digital advertising are examined within the scope of the effect of technological developments on marketing. As a result of the study, it has been understood that digital advertising is a consumed, changing and developing process, and this process also changes according to consumer expectations.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Digital Advertising, Trend, Digital Transformation

* Öğr.Gör.Dr, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, gulkadriye.karakaya@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9223-1441

Giriş

Pazarlama yaşayan, iş hayatı ve sosyal yaşamın her yerinde var olan bir süreçtir. Pazarlamanın amacı geçmişte işletmelerin karlılığına hizmet etmek iken günümüzde bu bakış açısı kökten değişmiş; birey, toplum ve işletmelerin karşılıklı fayda ve işbirliğine dayalı yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönemin öne çıkan temel özelliği tüketicilerin işletmeleri kendi mecrasına çekmesidir. İşletme, insan, toplum ve teknolojinin yoğun etkileşimleri arasında pazarlama da dijitalleşerek, insan, makine ve yapay zekâ üçlüsünün kullanıldığı teknoloji merkezli bir döneme geçmiştir. Dijital pazarlama, işletmeler ve toplum için sınırlılıkların (Pazarlama 1.0-Pazarlama 3.0) aşıldığı; erişilebilirlik, hız, esneklik, makine öğrenmesi, dijital içerikler vb. (Pazarlama 4.0-Pazarlama 5.0) kullanıldığı, teknolojik gelişmeler üzerinden sürdürülen pazarlama çözümlerini ifade etmektedir. Uygulama süreçleri olarak da kabul edilebilecek dijital pazarlama, rekabet avantajı elde etmek, satışları ve marka bilinirliğini artırmak, ürünleri tüketicilerle buluşturmak, satın almaya motive etmek, etkileşimli ilişkiler kurmak ve marka sadakatini artırmak için yürütülen pazarlama faaliyetlerinde dijital araç ve kanalları kullanmaya dayanan bir süreçtir.

Dijital pazarlama, çeşitli şekillerde tanımlansa da aslında stratejik bir yaklaşımı ve bakış açısını ifade etmekte olup uygulama ayağında çeşitli araçların kullanılması gerekmektedir. Bu araçlardan en önemlilerinden biri dijital reklamcılıktır. Geleneksel reklamcılık; tek yönlü, sabit, yüksek maliyetli, kitlesel ve standart mesajlara dayalıdır. Dijital reklamcılık ise son derece esnek, anlık ölçüme elverişli, kişiselleştirilebilir, uyarlanabilir, düşük maliyetli, çok boyutlu ve deneysel özelliklere sahiptir. Diğer yandan dijital reklamcılık, hem marka yatırımlarında hem de işletmelerin pazarlama süreç ve çabalarında “çevrimiçi davranışsal reklamcılık” (Online Behavioral Advertising – OBA) adı verilen bir hareket alanı yaratmıştır. Bu yeni alanda işletmeler hedeflemeler, tüketici davranış ve alışkanlıkları gibi kritik konularda hızlı ve etkili müdahalelerde bulunabilmektedir.

1.Pazarlamanın Dönüşümü Ve Dönemleri

Pazarlama; bireysel olarak “insan”, topluluk olarak “sosyal” ve süreç olarak “yönetim” olgularının merkezinde yer alan bir kavramdır. İnsan ve sosyal boyut, değer yaratmaya odaklanırken yönetim boyutunda işletme amaçlarına hizmet etmeye odaklanmaktadır (Kotler, 2010; Odabaşı, 2014). Pazarlama, üretim öncesinden başlayıp üretim gerçekleşirken ve satış sonrasında devam eden, meydana gelen geri dönüşler ile sürekli beslenen pek çok formal ve informal süreci içerisinde barındıran bir disiplindir. (Durmaz, 2013). Pazarlama; işletmelerin

yegâne amaçlarından varlıklarını sürdürmek ve karlılık sağlamak amaçlarına hizmet ederken aynı zamanda, çeşitli stratejilerin kullanıldığı çok boyutlu faaliyetleri içermektedir. (Odabaşı ve Barış, 2007). Pazarlamada müşteriler, işletmeler ve toplum arasında çeşitli araçlar kullanarak bağ kurmakta ve bağları sürdürmeye odaklanmaktadır (Barutçu, 2008). Bu kapsamda pazarlama işletme fonksiyonlarının ve stratejilerinin asli unsuru olup örgütsel amaçlara ulaşma yolunda; üretim, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi kritik süreçleri üstlenmektedir (Baysal ve Aka, 2013). Dolayısıyla pazarlamanın merkezinde sadece satış gibi tekil bir anlayış yer almamakta, işletmeden çevreye doğru ve paydaşlara yönelik değerler yaratmak vardır. Bu değerler arasında satıştan pazar analizlerine, tüketici araştırmalarından ürün geliştirmeye, planlamadan yeni nesil teknolojilerden yararlanmaya, sosyal sorumluluktan sürdürülebilirliğe kadar pek çok unsur vardır (Yükselen, 2014). Bu çerçevede pazarlama, içeriğinde yer alan faaliyet alanları, amaçları ve stratejileri bağlamında hem bir bilim hem de bir uygulama alanıdır (Mucuk, 2016).

Pazarlama, ekonomik, sosyal ve teknik ilerlemelere paralel olarak göre sürekli bir değişim halindedir. Bu değişim bazen işletme merkezli olabildiği gibi bazen de insan ve toplum odaklı olabilmektedir (Tek ve Özgül, 2013). Ana hatlarıyla pazarlamanın gelişimini tarihsel süreçte dört döneme ayırmak mümkündür (Yılmazsoy, 2019). Birinci dönem ürün anlayışı dönemi olarak ifade edilmekte olup temel mantığı, ürünün niteliklerin ihtiyaçları karşılamaya yeterli olması halinde kolayca satılabileceği düşüncesine dayanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006). İkinci dönem üretim tekniklerindeki gelişmelere bağlı olarak satış ile karakterize edilmekte, üretilen her şeyin satılabileceği düşüncesine dayanmaktadır (Yükselen, 2014). Üçüncü dönem tüketicilerin merkeze alındığı ve onların beklentilerinin önemsenmeye başladığı modern anlayıştır. Bu dönemde ürün ve satış anlayışı değişmiş tüketicilerin beklentileri ile beklentilerindeki değişimlere önem verilmeye başlanmıştır (Ödemiş ve Hassan, 2019). Dördüncü dönem ise işletme ve toplum arasında kaynak kullanımını, sosyal sorumluluk, ekolojik hassasiyetler, tüketici davranışı gibi dinamiklere dayanan postmodern dönem olarak karakterize edilen toplumsal pazarlama dönemidir (Yükselen, 2014).

Pazarlamanın değişim dönemleri, aynı zamanda pazarlamanın karakteristik niteliklerini de ortaya çıkarmaktadır. Örneğin üretim tekniklerinin gelişimine paralel olarak ürün ve satış odaklı pazarlama anlayışı döneminden söz edilirken, toplumsal değişimlerle birlikte müşteri odaklılık döneminden söz edilmektedir. Günümüz itibarıyla bakıldığında pazarlama; sosyal medya, internet, dijitalleşme, çoklu erişim, mobilizasyon vb. gibi çok sayıda girdi ve faktör

arasında yeni bir değişim sürecine yönelmeye başlamıştır. Bu kapsamda Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a kadarki dönemin özellikleri aşağıda sıralanmıştır.

1.1. Pazarlama 1.0

Pazarlama 1.0, üretim ve elde edilen ürünlerin işletmelerce belirlenen politika ve stratejilere göre şekillenmiştir. Bu dönem, üreticinin az, talebin yüksek olduğu koşullarda “ne üretirsem satırım” felsefesine dayanmaktadır (Jara ve diğerleri, 2012). Bu dönemde tüketiciler pasif olarak görülmüş ve işletmelerin üretim süreçlerine ciddi bir etkisi olmamıştır (Nowacki, 2015). Pazarlama 1.0, bir anlamda modern pazarlamanın da ortaya çıkışında temel olarak kabul edilebilir. Nitekim ekonomik gelişmelerle birlikte pazardaki işletme sayıları da artmaya başlamış buna bağlı olarak pazardaki alternatif ürünlerin de çeşitlenmesi, maliyet-kalite-fayda fonksiyonlarının öne çıkması vb. iş stratejilerinde üretimden çok ürün konseptine yönelmeye yol açmıştır (Kotler ve Keller, 2006).

1.2.Pazarlama 2.0

Pazarlama 2.0, teknoloji, küreselleşme ve ekonomideki hızlı ilerleme ile birlikte iş ve sosyal yaşamdaki değişimlerin etkisiyle şekillenmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin de ortaya çıkmasıyla iletişim tek yönlü olmaktan çıkıp etkileşimli hale gelmiştir (Tarabasz, 2013). Bu dönemde piyasada benzer ürünlerin bollaşması ve internet teknolojilerinin bilgiye erişimi kolaylaştırması nedeniyle tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce ürünleri araştırmaya, sorgulamaya ve karşılaştırmaya başlamışlardır. Bu dönemin tipik özelliği işletmelerin tüketicilerin farklı güdülerin etkisi altında geçmişe göre daha bilinçli satın aldıklarını fark etmeleri ve müşteri odaklı pazarlama stratejilerine yönelmesidir (Jara vd., 2012). Pazarlamanın 4P'si (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) olarak ifade edilen unsurlar bu dönemde ortaya çıkmıştır (Kumar vd., 2012).

1.3.Pazarlama 3.0

Pazarlama 3.0, ilgi odağının tüketicilere yönelmesi ve aynı zamanda değer odaklı pazarlama uygulamalarının öne çıkması ile karakterize edilmektedir. Pazarlama 3.0, önceki dönemlerden elde edilen birikimlerle şekillenmiştir (Erragcha ve Romdhane, 2014; Varey ve McKie, 2010). Zira pazarlama 1.0'da işletmeler sadece işlevsel faydalara odaklanmış ve bu faydalar müşterilerin zihnini tatmin etmek için yeterli görülmüştür. Pazarlama 2.0'da işletmeler, fonksiyonel faydaların yanı sıra, tüketicilerin kalbine girmek için ürünlerini duygusal faydalarla tanıtmaya çalışmışlardır. Pazarlama 3.0 ise akıl, kalp ve ruhu ile insani bir bütünlüğün

yansıması olan tüketicilerin hazzal yeni faydalara yöneldiklerini ortaya koymuştur (Erragcha ve Romdhane, 2014; Varey ve McKie, 2010). Ayrıca sosyal, çevresel ve ekonomik sorunlar dünyadaki herkesi ilgilendirdiği için işletmeler pazarlama sürecinde işbirlikçi bir rol de üstlenmeye başlamışlardır.

1.4. Pazarlama 4.0

Pazarlama 4.0, yoğun küresel rekabet, yeni tüketici tipi ve teknolojilerin hızlı gelişimine bağlı olarak çok yönlü çeşitli değişimler sonucunda ortaya çıkmış, yeni bir fenomen mi yoksa mevcut pazarlama uygulamalarının bir modifikasyonu mu olduğu tartışmalarını da beraberinde getirmiştir (Jara ve diğerleri, 2012; Nowacki, 2015; Tarabasz, 2013). Pazarlama 4.0'da, daha önceki pazarlama dönemlerinde olduğu gibi, müşteriler pazarlamanın merkezindedir. Ancak farklılık piyasa koşullarından ileri gelmektedir. Zira pazarlama 4.0, ticari işlemlerin ve müşteri faaliyetlerinin gerçek zamanlı olarak izlenebildiği son derece siberetik pazarlama sistemleri altında işletilmektedir (Dholakia, Zwick ve Denegri-Knott, 2010).

Pazarlama 4.0, ilk iki nesilde olduğu gibi müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanır, üçüncü nesilde olduğu gibi tüm toplum için değer yaratmaya çalışır. Tüm bunları yaparken kullandığı araç ise hem üretim hem de pazarlama süreçlerinde yüksek teknolojidir (Jara vd., 2012). Pazarlama 4.0, insan ve bilgisayar arasındaki etkileşime bağlı ve paralel olarak gelişmiş, hem pazarlamayı hem de pazarlama stratejilerini dijitalleşme ile dönüştürmüştür. Bu bağlamda tüketici içgörülerini, veri yönetimi ve gelişmiş analitik, gelecekteki eğilimleri tahminleme, pazarlama-teknoloji iç içeliği pazarlama 4.0'ın temel özellikleridir (Vassileva, 2017). Barkod ve RFID ile başlayan teknoloji kullanımı, birbiriyle ilişkili makineler, nesnelere öğrenmesi, makine öğrenmesi ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine kadar büyük ilerlemeler kat etmiş ve günümüzde Pazarlama 4.0 orta çıkmıştır. Günümüz itibarıyla Pazarlama 4.0'ın en önemli özelliği, etkisi ve gelişim alanı "Dijital Pazarlama"dır denilebilir (Durukal, 2019; Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018).

1.5. Pazarlama 5.0

Pazarlama 5.0, insan ve teknoloji ilişkisini bir sonraki evreye taşıyan yeni bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemin temel özelliği insan, makine ve yapay zekâ unsurlarının, yapay zeka şeklinde konumlanmış bir pazarlama stratejisi olmasıdır. Pazarlama 4.0'dan farkı, olarak teknolojilerin ve insanların yeni deneyimler yaratmak için işbirliği yapmasıdır (Purcarea, 2021). Pazarlama 4.0'da öğrenen makinelerin hizmetlerinden yararlanılırken, Pazarlama 5.0'da insan ve makine işbirliği kurulmaya başlanmıştır. Pazarlama 5.0'ı kuantum sıçraması ve sonsuz

esneklik zamanı olarak yorumlayan bakış açısına göre yeni dönemde pazarlama, yarı organik dijitalleşmeye girmiştir (Yagnik, Thomas ve Suggala, 2020). İnsan gibi düşünen, istekleri ve tepkileri anlayan, karar veren, tavsiyede bulunan, yorum yapan ve işbirliği kuran sistemler Pazarlama 5.0'ın en önemli araçları olmuş ya da olmaya başlamıştır (Özden, 2022). Bu kapsamda Pazarlama 5.0; insanların, firmaların ve markaların, yaşamlarının her yerinde teknolojisiz yaşayamayacakları bir alanda konumlandırılabilir (Ganesan ve Gopalsamy, 2022; Kajale ve Joshi, 2021). Genel olarak Pazarlama 5.0'ı karakterize eden temel özellikler; bilgi ve analiz temelli, içinde insan bulunmayan, yapay zeka sistemlerine dayalı ve sanal pazaryerlerine yönelik pazarlama faaliyet ve çabalarıdır (Zengin ve Zengin, 2022). Genel bir görünüm ortaya koyabilmek amacıyla pazarlama nesilleri arasındaki değişim ve farklılıkları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1 Pazarlama Nesillerinin Karakteristik Özellikleri

	Pazarlama 1.0 (Ürün Odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri Odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer Odaklı)	Pazarlama 4.0 (Dijital Odaklı)	Pazarlama 4.0 (Deneyim Odaklı)
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak	İnsan ve makine işbirliği
İmkân Tanıyan Güç	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik devrim ve Web 4.0	Yapay zekâ ve makine öğrenmesi
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaşırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim	Deneyim ve sonsuz esneklik
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık	Geleceğe yönelik, insan için değer ve yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Birden Çoka	Bire ilişki	Bir Çoktan Çoka işbirliği	Çoktan Çoka beraber yaratma ve işbirliği	Anlama, analiz etme ve tavsiyede bulunma

Kaynak: (Busa, 2021; Özden, 2021; Ertuğrul ve Deniz, 2018; Purcarea, 2021)'den uyarlanmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, pazarlama önce teknik, ardından sosyal bağlamda bir değişim kazanmış ve anlam içeriği de bunlara göre şekillenmiştir. Günümüz itibarıyla teknolojinin

hayatın her aşamasına nüfuz etmesiyle birlikte hem işletmelerin hem de tüketicilerin yaklaşımları geçmişe göre kökten bir şekilde değişim göstermiştir (Ertuğrul ve Deniz, 2018; Purcarea, 2021). Özellikle bilgi, dijital ve mobil teknolojiler, tüketicilerin günlük yaşamları üzerindeki büyük etkileri nedeniyle bilgi toplumu olarak adlandırılan yeni bir çağın başlatıcıları olarak kabul edilmektedir (Özden, 2022). Bunlar hayatı değiştiren öğeler olduğu gibi pazarlamayı da yeni bir döneme taşıyan unsurlardır (Ntalkos, Kambourakis ve Damopoulos, 2015). Bu tür mobil teknolojiler, tüketicilerin sürekli iletişim kurmasına ve kolayca bilgi edinmesine yardımcı olmakta, aynı zamanda dijital tüketiciler yaratmakta ve bu da dijital pazarlamayı önemli hale getirmektedir (Busa, 2021; Ertuğrul ve Deniz, 2018).

Dijital pazarlama, işletmeler ve toplum için sınırlılıkların (Pazarlama 1.0-Pazarlama 3.0) aşıldığı; erişilebilirlik, hız, esneklik, makine öğrenmesi, dijital içerikler vb. (Pazarlama 4.0-Pazarlama 5.0) kullanıldığı, teknolojik gelişmeler üzerinden sürdürülen pazarlama çözümlerini ifade etmektedir (Bala ve Verma, 2018; Ganesan ve Gopalsamy, 2022). Dijital pazarlama, hakim literatürde Pazarlama 4.0'ın eş anlamlısı olarak ifade edilmekle birlikte Pazarlama 5.0'ın gündeme gelmesinden sonra, anlam içeriği değişerek pazarlama stratejileri, karar ve süreçlerinde sahaya yönelik dijital uygulamaları ifade eden yeni bir kavrama dönüşmüştür (Herhausen, Miočević, Morgan ve Kleijnen, 2020; Zengin ve Zengin, 2022).

Uygulama süreçleri olarak da kabul edilebilecek dijital pazarlama, rekabet avantajı elde etmek, satışları ve marka bilinirliğini artırmak, ürünleri tüketicilerle buluşturmak, satın almaya motive etmek, etkileşimli ilişkiler kurmak ve marka sadakatini artırmak için yürütülen pazarlama faaliyetlerinde dijital araç ve kanalları kullanmaya dayanan bir süreçtir (Yasmin, Tasnee ve Fatema, 2015). Dijital pazarlama araçları ise internet, sosyal medya ve mobil platformlardan meydana gelmektedir (Melović, Jocović, Dabić, Vulić ve Dudic, 2020). Bilgi ekonomisinin parçası olarak dijital pazarlama; arama motorları, web siteleri, sosyal medya, e-posta ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Dijital pazarlama, pazarlamanın bir numaralı kuralı olan doğru teklifin doğru yer ve zamanda yapılmasına aracılık eden teknolojik temelli bir iletişim süreçleridir. Dolayısıyla dijital pazarlama işletmeyi ve markayı, hedef tüketici gruplarıyla aynı kanallara yerleştirir (Aydın ve Oğuz, 2007; Yasmin, Tasnee ve Fatema, 2015).

Dijital pazarlama işletmelerin, tüketici karar ve tercihlerini etkilemek üzere izleme, katılma, profil oluşturma ve içerik paylaşma teknolojilerinin kullanılarak marka, ürün, reklam ya da tutundurma amaçlı etkileşim ve iletişim faaliyetlerinin genel adı olarak kabul edilebilir (Aiolfi, vd., 2021). Dijital pazarlama, pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve

tutundurma faaliyetlerinin internet ve iletişim teknolojileriyle desteklenmesi ve bu kapsamda hedef kitlenin ilgisini çekmek, onlarla etkileşim kurmak için bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi elektronik cihazların kullanıldığı bir pazarlama faaliyetidir (Alan, vd., 2018).

Dijital pazarlamayı önemli hale getiren temel nedene bakıldığında ise günümüz tüketicilerinin büyük bir kısmının çevrimiçi ve mobil hale gelmiş olmasıdır (Gökşin, 2017). Nitekim teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda internet, bireylerin yaşamında vazgeçilmez bir nokta hale gelmiştir. Örneğin 7.81 milyardan fazla insanın yaşadığı günümüzde, yaklaşık 4.66 milyardan fazla internet kullanıcısının olması pazarlamayı dijital mecralara kaydırmaktadır (We Are Social Digital, 2020). Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre temel farklılıkları şu şekildedir (Çetintürk, 2019; Kemaloğlu, 2017):

Dijital pazarlamanın en önemli özelliği geleneksel pazarlamaya kıyasla teknolojik gelişmeler sayesinde bir zamanlama sorununun yaşanmamasıdır.

Geleneksel pazarlamada işletmenin düşüncelerinin tüketiciye aktarılması ve üretilen ürün veya hizmetin tüketicinin gözünde cazip hale getirilmesi varken dijital pazarlama bu ürün veya hizmet hakkında tüketiciye daha fazla bilgi vererek markaya doğru çekmektedir.

Geleneksel pazarlamanın amacı işletme ve tüketici arasında bir bağ kurmaktır. Bunun yanı sıra dijital pazarlama, tüketicilerin kendi aralarında bağ kurarak birbirleriyle yakınlaşmalarını ve aralarında iletişim kurmalarını mümkün hale getirmektedir.

Dijital pazarlama, kullandığı araç ve iletişim kanalları ile ilgi uyandırma, dikkat çekme ve satın alma gibi davranışlara yön vererek çeşitli pazarlama amaçlarını gerçekleştirir (Çetintürk, 2019). Mevcut ve potansiyel hedef kitlelere, rakiplere göre daha ön planda olmak amacıyla, dijital pazarlama sayesinde yepyeni bir iş kolu oluşturmak veya hali hazırda var olan bir işi geliştirmek dijital pazarlamanın fonksiyonlarından faydalanılabilir (Akbulut, 2014).

Dijital pazarlamanın sürekli gelişmesi ve ilerleyen teknolojilerin de buna destek vermesi tüketicilerin tutumlarında da değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerin sonucunda da “işletmeler için zorlu bir rekabet alanı olarak kabul edilebilecek dijital deneyime dayalı pazarlama öne çıkmaya başlamıştır. İşletmelerin eşsiz unutulmaz bir deneyim yaratarak ürünlerini farklı hizmetlerle desteklemesi, farklılık sağlaması ve müşteri memnuniyeti yaratması kaçınılmaz olmuştur” (Çeltek, 2010; Konuk, 2014).

Ticari yaşamda e-iletişim teknolojileri uzun süredir kullanılsa da internet kavramının dijital pazarlama niyetiyle kullanılmaya başlanması çok eskiye dayanmamaktadır. İnternetin ticari amaçla kullanılmaya başlanmasıyla önemi artmıştır. Durum böyle olunca internetle birlikte

işletmeler için tüketicilere ulaşabilecekleri yeni iletişim ve etkileşim kanalları (sosyal medya, web, e-posta vb.) ortaya çıkmıştır (Akbulut, 2014).

Dijital pazarlama araçlarından başlıcaları; arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitesi, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlamadır. Bunlar hakkında aşağıda bilgi verilmiştir.

2.Arama Motoru Optimizasyonu

İnsanların çoğu birey bilgiyi internette aramaktadır. Arama sürecinin başlangıç noktası da çoğu zaman arama motorlarıdır. Bu noktada Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) web sitesini daha görünür kılmak için arama motorlarındaki sıralamanın iyileştirilmesini ve tüketicilerin siteye giriş yapmasını sağlamaktadır. Bu yöntem, web sitesi trafiğine ve tüketici etkileşimine olumlu katkı sağlamaktadır. Genel olarak iki tür çeşit SEO tekniğinden bahsedilmektedir. Birinci yöntem olan siyah şapka SEO sadece arama sonuçlarındaki sıralamayı etkilerken; ikinci yöntem olan beyaz şapka SEO ise site içeriğini iyileştirerek, siteyi ziyaret eden kişilerin memnuniyetini artırır (Berman ve Katona, 2013).

2.1. Web Sitesi

Küreselleşen dünyada, rekabetin artması ile ürün ve pazardaki çeşitlilik de artmıştır. Bu doğrultuda günümüz tüketicileri, bir ürünü almadan önce web sitesi aracılığı ile alacakları ürün hakkında ön araştırma yaparak online alışveriş gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin, işletmenin sağladığı hizmet veya ürün hakkında bilgi edinebilmesi, alışveriş yapabilmesi veya işletmeyi geri bildirimde bulunması için ürünlerin satıldığı web siteleri önemli bir pazarlama aracıdır. Bu durum, hem işletme sahiplerine hem de tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. İşletmeler marka bilinirliğini arttırırken; tüketiciler, web sitelerinde zaman ve yer kısıtına takılmadan ürünler hakkında bilgi alabilir, alışveriş yapabilir, satıcı ile etkileşime geçebilir ve alacakları ürünleri alternatifleri ile karşılaştırma imkanına sahip olurlar (Çağlıyan ve Akkaya, 2015).

2.2. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, potansiyel müşteriye veya mevcut müşteriye e-posta yoluyla ticari veya ticari olmayan mesaj gönderimidir. Bu mesajı gönderen firmaların ana amacı sundukları ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak ve sitelerdeki trafiğin oluşmasını sağlamaktır. Campaign Monitor'un 2019 yılında hazırladığı raporda e-posta için harcanan her bir doların getirisininin 42

ABD dolarına yükseldiğini açıklarken; McKinsey raporunda e-posta pazarlamasının; özellikle Facebook ve Twitter'a göre hedef kitleye ulaşmada 40 kat daha fazla etkili olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, e-posta pazarlamasının; maillerin spam olarak algılanması, e-posta yanıtlarının azalması, tüketicilerin daha farklı içerik beklentisinin olması, kullanıcılara gelen e-posta sayılarındaki artış sebebi ile e-postalara itibar edilmemesi gibi dezavantajlarına dikkat çekilmektedir (Aten, 2019; Campaign Monitor, 2019).

2.3. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, kar sağlayan müşteri faaliyeti sonucuna ulaşmak için pazarlama stratejilerine uygun tasarlanan tutarlı, değerli ve alakalı içeriklerle sağlanan bir pazarlama faaliyetidir. Günlük hayatta en çok karşılaşılan içerik pazarlama çeşitleri; video, blog, görüntüler, haber, e-kitap, çevrimiçi sunum, örnek olay incelemesi, podcast ve mobil uygulamadır (Kingsnorth, 2017).

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya; kullanıcısı tarafından içeriğin oluşturulması ve değiştirilmesine izin veren internet uygulamasıdır. Günümüzde Türkiye'de birçok kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğunu söyleyebiliriz. We are Social Digital 2020 Türkiye raporuna göre sosyal medyayı Türkiye'deki 16-64 yaş arasındaki kullanıcılar ortalama günde 2 saat 55 dakika kullanırken, bu süre dünya ortalamasında 2 saat 24 dakikadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların bir araya gelerek etkileşime geçmesini olanak sağlar. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması ve platformlarının başında; Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube ve Snapchat gelmektedir (We Are Social Digital, 2020). Sosyal medya pazarlaması ise, sosyal medya platformu ve uygulamaları üzerinden yapılan tüm pazarlama süreçleridir. Sosyal medya pazarlaması, uzun soluklu müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve marka bağlılığını sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamaya nazaran satın alma kararında büyük rol oynayan sosyal medya pazarlaması; daha kısa sürede daha çok kişiye ulaşma imkanı ve sosyal ağ kanalıyla ağızdan ağıza pazarlamayı sağlar (Albayrak, 2016).

2.5. Influencer Pazarlama

İnsanlık tarihi boyunca insanların birbirinden etkilendiği bilinmektedir. Her ne konuda olursa olsun, toplumlarda her zaman başkalarını etkileyerek yönlendiren liderler olmuştur. Dijital platform ve uygulamalar, hem işletmeler hem de tüketiciler birçok avantajları yanında getirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber bu uygulamaları iyi kullanan, birçok kişi

tarafından takip edilen ve influencer adı verilen bu kişiler dijital tüketiciler ile etkileşim halindedir. Bu kapsamda influencer pazarlama; işletmelerin hedef müşteriler için görünür olması, bu müşterilerle iletişime geçebilmesi için kullanılan bir pazarlama aracıdır. Günümüzde artık birçok işletme, influencerlar aracılığı ile hedef müşterilerine mesajlarını iletmektedir. Böylece tüketicileri etkileyerek onları satın alma davranışına yönlendirmektedirler. Tüketiciler; işletmelere nazaran diğer tüketicilerin yorumlarına daha fazla güvenirlir (Bektaş Durmuş, 2019).

Tüketicileri dijital platformlarda yakalamak isteyen işletmeler için influencer pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır. Türkiye'deki influencer pazarlama faaliyetleri en çok; Facebook, Youtube ve Twitter gibi dijital platformlarda yapılmaktadır. Influencer pazarlama, işletmelerin büyük pazara hitap etmesi için süreçlerinde kilit kişiler kullandığı bir pazarlama türüdür. Doğru kilit kişiyi seçmek ise işletmeler için en büyük zorluktur. Çünkü etkileyici güvenilir değil ise, işletmenin güvenilirliğine de zarar vermektedir. Dijital pazarlamanın yükselen trendi influencer pazarlamanın avantajları arasında; çok fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamak, hedef kitlenin dikkatini çekmek, marka sadakati oluşturmak, verimli etkileşimi sağlamak, marka bilinirliği ve bununla doğru orantılı olarak satışları artırmak yer almaktadır. Ayrıca tüketicilerin markalardan daha çok etkileyici olan influencerlara güvenmesi de işletmeye katkı sağlamaktadır (Bektaş Durmuş, 2019).

Etkileyici pazarlamanın aktörleri olan Influencerlar, markaların çözüm ortağı olmaya devam etmektedirler. 2022'de pazarlamacıların %68'i etkileyicilerle çalışmaya devam edeceklerini, %88'i de bu tür pazarlamanın bazı zayıf yanlarının giderilerek sürdürülmesi gerektiği görüşündedirler. Etkileyicilerin etkinliğinde onların kitlelere ulaşabilmesi ve temsil edebilmesi en önemli koşullardan biri olarak kabul edilmektedir. Etkileyicilerden beklenenler ise; marka bilinirliğini artırmak, yeni kitlelere ulaşmak, marka itibarını geliştirmek, gelir ve satışları artırmak marka topluluğunu büyütmek ve müşteri sadakatini artırmaktır. Influencer pazarlama, özellikle son 2-3 yıldan bu yana gelişme göstermektedir. Bu kapsamda Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube'da influencer pazarlama çabaları artmakta ancak Snapchat ve Twitch'e yapılan pazarlama çabaları ve bu sebeple de yapılan yatırımlar azalmaktadır (HubSpot, 2022).

3. Gelenekselden Dijitale Reklam Yatırımları

Dijital pazarlamada, her geçen gün anlam ve içerik yapısal olarak hem gelişmekte hem de değişmektedir. Pazarlamanın geçirdiği dönemlere bakıldığında teknolojik ve sosyal değişimlerin yönlendirici olduğu ve bir sonraki döneme bu yönlendiricilerin itici etkisiyle

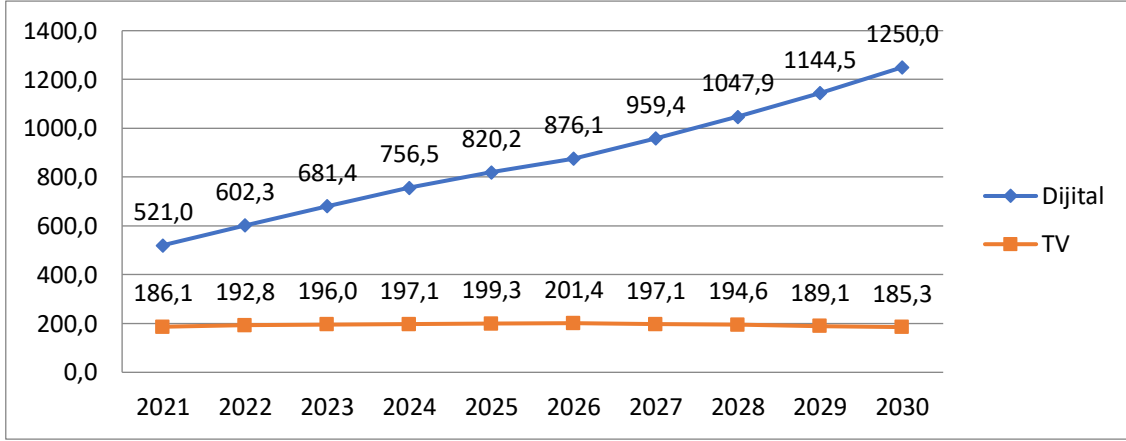
geçildiği görülmektedir. Nitekim Pazarlama 4.0 ve Pazarlama 5.0 örneklerinde bariz olarak gözlendiği üzere internet, iletişim, yapay zeka ve mobilizasyon temel belirleyiciler olmuştur. Covid 19 pandemisi, tüm dünya için ciddi bir krize yol açarken pazarlamaya ilişkin kavramları, anlamları, okumaları ve stratejileri de önemli ölçüde değiştirmiş, baskın bir şekilde reklam stratejilerini gelenekselden dijitale taşımıştır. Pandemi döneminde dijitalleşme sürecini tamamlamış olan işletmelerin yeni tüketim sistemi ile kolayca bütünleştikleri görülmüştür. Evde kalan bireyin internet kullanım oranı arttığından, e-ticaret sektörü de hacimsel olarak ciddi oranda artmıştır. Bu artışın temel nedenleri arasında; dijitalde ürün çeşitliliğinin fazla olması, ortamın karşılaştırmaya imkan tanıyan yapısı, kampanya ve indirimlerden yararlanma olanağı ile zaman, mekan gibi kısıtlamaların olmayışı sıralanabilir (Gençyürek Erdoğan, 2020).

Covid 19 pandemisi insanların çevrimiçi hareketliliğini ve internette geçirdikleri zamanı artırmıştır. İnternet, evden çalışmadan uzaktan eğitime, sanal toplantılardan sosyal medya kullanımına kadar neredeyse her alanda günlük yaşamın etkin, baskın ve vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu durum dijital ekonomiye güçlü bir ivme kazandırırken perakendeciliğin de dijitalde yeni bir versiyonunun oluşmasını hızlandırmıştır (Aiolfi, Bellini ve Pellegrini, 2021). Dolayısıyla dijital dönüşüm, medya iletimi biçimindeki ses veya görüntü kalitesini iyileştiren teknolojik ilerlemeden daha fazlası olup pazarlamada stratejik yaklaşımları ve uygulamaları radikal bir şekilde değiştirmiştir (Lee ve Cho, 2020)

Dijital dönüşümün ürünlerinden olan dijital reklamcılık, çevrimiçi reklamcılık veya internet reklamcılığı kavramlarıyla birlikte kullanılmakta olup, çevrimiçi medya kuruluşları aracılığıyla tüketicilere iletilen promosyon mesajları olarak tanımlanmaktadır (IBISWorld, 2016). Dijital dünyanın yapısı, hedefleme, ölçümlene ve hedef kitle ile hızlı etkileşime geçme açısından oldukça uygundur. Geleneksel medya mecralarındaki reklam uygulamaları kitleleri küçük örneklerle üzerinden genellemek üzerine şekillenmektedir. Oysa günümüzde dijital mecralarda kullanılan reklam uygulamaları özel algoritmalarla çalışan yazılımsal araçlar kullanılarak etkin hedeflemeyi amaçlamaktadır (Gençyürek Erdoğan ve Akcan, 2018).

Geleneksel reklamcılığa göre dijital reklamcılığın Öncelikli faydalarından bahsedecek olursak bunları şu şekilde sıralayabiliriz; reklam verenlerin kampanya sürecini, geri dönüşleri anlık olarak izleyebilmesi, takip ve analiz edebilmesi, verilen mesajları hedef kitleye göre değiştirebilmesi, esnetebilmesi ya da yeniden tasarlayabilmesidir (Beal, 2021; Pahwa, 2021). Dijital reklamcılık; hem marka yatırımlarında hem de işletmelerin pazarlama süreç ve çabalarında “çevrimiçi davranışsal reklamcılık” (Online Behavioral Advertising – OBA) adı verilen bir hareket alanı yaratmıştır (Boerman, Kruikemeier ve Borgesius, 2017). OBA, veriye

dayalı pazarlama (Data-Driven Marketing) olanakları sağladığından reklam iletişimde oldukça önemli olan tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını izlenebilir hale getirmiştir. Böylece segmentasyon, ölçümleme, sınıflandırma, tasarlama, zamanlama vb. müdahale ve çözümler için anlık olarak gerçekleştirilebildiği gibi gerçekleşen gelişme ile reklam üretiminde yapay zekâ destekli yenilikler kullanılabilir hale gelmiştir (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2022; Lee ve Cho, 2020).



Şekil 1 Küresel Dijital Reklam Yatırımları

Kaynak: IAB, 2022; Langford ve Shelley, 2022; Statista, 2022a.

Şekil 1’de görüldüğü üzere küresel dijital reklam yatırımlarının 2030 yılına kadar istikrarlı bir şekilde büyümesi beklenirken geleneksel reklamcılığın temsilcisi olan TV reklamcılığının neredeyse aynı kalacağı hatta düşme eğilimine gireceği tahmin edilmektedir (IAB, 2022; Langford ve Shelley, 2022; Statista, 2022a). Diğer bir yandan dijital reklamcılıkta deneyime yönelik mecralara yatırımların daha çok olduğu söylenebilir. “Performans pazarlama” grubundaki dijital kanallarda, 2022’de küresel reklam harcamalarındaki artış bir önceki yıla göre yaklaşık %14 artarak 602,3 milyar ABD dolarına ulaştırmıştır. Bu rakamın detayları; video (+%23,4), ücretli sosyal (+%21,9), arama (+%12,9) ve programatik (+%19,9) şeklindedir. Pandemi sonrası dönemde belirsizlikler ve küresel ekonomik kırılganlıklar söz konusu olsa da geleneksel reklamcılığın dijitalleşmesi yakın gelecekte oldukça büyük bir hacme ulaşabilecektir. Bu büyümenin itki unsuru dijitalleşme olmakla birlikte, bir diğer önemli faktör geleneksel nitelikteki yatırımların dijital özellikteki yatırımlara kayması olarak kabul edilebilir (IAB, 2022; Langford ve Shelley, 2022; Statista, 2022a). Gelenekselci yaklaşımdan çıkışın pek çok örneğinden söz etmek mümkün olmakla birlikte, “reklamsızlık” ilkesiyle yayın yapan OTT mecraları (dijital platform, TV vb.) dahi 2023 yılından itibaren çeşitli seçeneklerle “Talep Üzerine Reklam Videosu” (SVOD, AVOD, TVOD) konseptleriyle dijital reklamlı paketler

sunmaya hazırlanmaktadır (Fortune Business Insights, 2022; Lee, 2020; Precedence Research, 2022).

Dijital reklamcılıktaki gelişmeler; pazarlamanın “ölçemezseniz yönetemezsiniz” sorunsalının çözümünde önemli bir adım olarak kabul edilebilir. Nitekim Şekil 1’de görüleceği üzere dünyadaki reklamların yaklaşık %62’si internette ve yaklaşık %22’si TV’lerde iken küresel yatırımlar ise her geçen yıl ortalama %8,5 oranında artmaktadır. Ciro bakımından dijital reklamcılığın 2030 yılında 1.250 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (IAB, 2022; Langford ve Shelley, 2022; Statista, 2022a; Statista, 2022b).

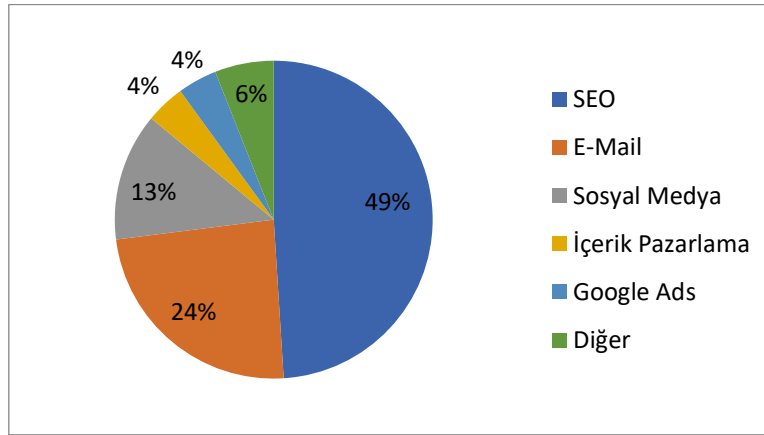
Küresel dijital reklamcılığın büyüme faktörlerine bakıldığında, temel itici gücün “kanepa sörfçüleri” (oturduğu yerden internete bağlananlar) olduğu söylenebilir. Kapanma dönemlerinde çevrimiçi hareketlilik internet talebini artırmış, bu durum da dijital reklam pazarına ivme kazandırmıştır. Diğer yandan pandemi; çevrimiçi olma sürelerini, video-ses izleme-dinleme, takip etme, paylaşım yapma, favori, etkinlik, vb. bakımından mobil tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, bu da reklam verenlerin tüketiciler tarafından mobil cihazlara talep göstermesine yol açmıştır (Precedence Research, 2022). Geleneksel reklamcılık ile dijital reklamcılık arasındaki en önemli farklardan birinin bu durum olduğu ifade edilebilir. Zira geleneksel reklamın yönü ve iletimi reklam verenler tarafından tayin edilirken; dijital reklamda tüketici, reklam verenleri istediği mecraya kendi koşullarında çekebilir hale gelmiştir. Advertising Research Foundation (Reklam Araştırma Vakfı) verilerine göre tüketicilerin bu tür yönlendirici etkisinin olması reklam sürelerinin ve içeriklerinin kısılmasına yol açmış, doğrudan ürün odaklı içerikler ve uzun videolar yerine ortama 6 saniyelik görüntüler kullanılmaya başlanmıştır (Precedence Research, 2022). Doğru yer, zaman, hedef, içerik ve analiz stratejisi uygulandığında dijital reklamlara yatırım yapmayı cazip hale getiren nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Bunskoek, 2020; Content Marketing Institute [CMI], 2020; Laurinavicius, 2022; Litmus, 2022; Marino ve McCormick, 2022);

- Dijital reklamcılıkta kişiye ve hedef kitleye yönelik özel tekliflerin sunulduğu e-posta pazarlamasında harcanan her 1 dolar yatırıma karşın 36 dolar; influencer pazarlama etkinlikleriyle yapılan pazarlamada harcanan her 1 dolar yatırıma karşın 13 dolar; servis sağlayıcılar aracılığı ile (Google Ads vb.) yapılan pazarlamada 1 dolar yatırıma karşın 2 dolar geri dönüş sağlanabilmektedir.

- Dijital reklamcılıkta içerik pazarlamasında %72; entegre edilmiş dijital ve mobil pazarlama etkinliklerinde %223; niş pazarlara yönelik dijital pazarlama etkinliklerinde %89;

kısa videolara entegre edilmiş dijital reklamlara %64; tekrar satın almada %70; ağızdan ağıza pazarlamada %59; marka bilinirliğinde %80 oranında olumlu geri dönüş ve tepki sağlanabilmektedir.

Ancak etkili bir dijital pazarlama yatırımı yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Birincisi bir insanın bu tür pazarlama faaliyetlerine göstereceği maksimum dikkat, ilgi ve zaman ayırma süresi 8 saniyedir. İkincisi, çok fazla mesaj altında kişinin ayırt etmesi, hatırlaması, farkı anlaması ve geri dönmesi oldukça güç olduğundan inografikler, ses ve görüntülere göre 3 kat daha kalıcıdır. Üçüncüsü internet kullanıcılarının %30'unundan fazlası mobil olduğundan dijital reklamların etkinliği bu mecralarda %60 daha fazladır (Bunskoek, 2020; CMI, 2020; Laurinavicius, 2022; Litmus, 2022; Marino ve McCormick, 2022). Dijital reklamcılıkta kullanılması önerilen en etkili mecralara bakıldığında (Şekil 2) arama motorlarında üst sıralarda görünme çözümü olan arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization SEO) ilk sırada yer almaktadır (Glover, 2022).



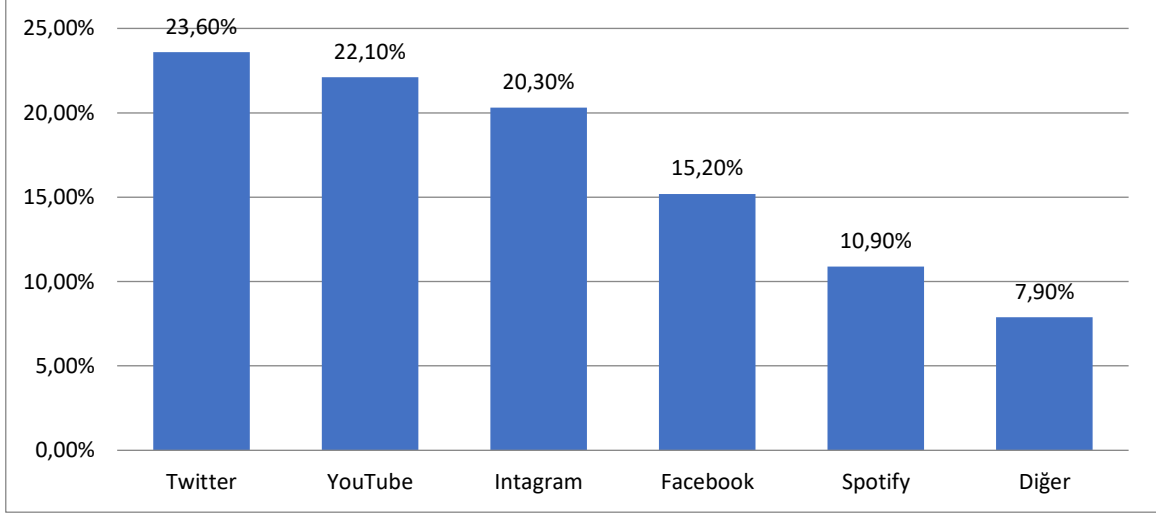
Şekil 2 Dijital Reklamcılıkta Kullanılması Önerilen Mecralar

Kaynak: Glover, 2022.

4. Dijital Reklamcılık Yatırımlarında Güncel Eğilimler

4.1. Sosyal Medya

Dijital reklamcılıkta sosyal medya egemen olmaya devam etmektedir. Sosyal medyanın dijital reklam için en önemli avantajları sırasıyla; viral etkinin yaratılabilmesi, özelleştirilebilir olması, doğru hedefleme yapılabilmesi ve ağızdan ağıza etkisinin olmasıdır. Sosyal medya temelli dijital reklamlara bağlı olarak 2022 yılında yaklaşık 16 milyar ABD doları tutarında satın almanın gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Sosyal medyada en çok kısa video ve inografikler dijital reklamcılığın araçları olmaktadır. Şekil 3'te 2022 yılı için dijital reklamcılıkta en çok yatırım yapılması beklenen sosyal medya mecraları gösterilmiştir (HubSpot, 2022).

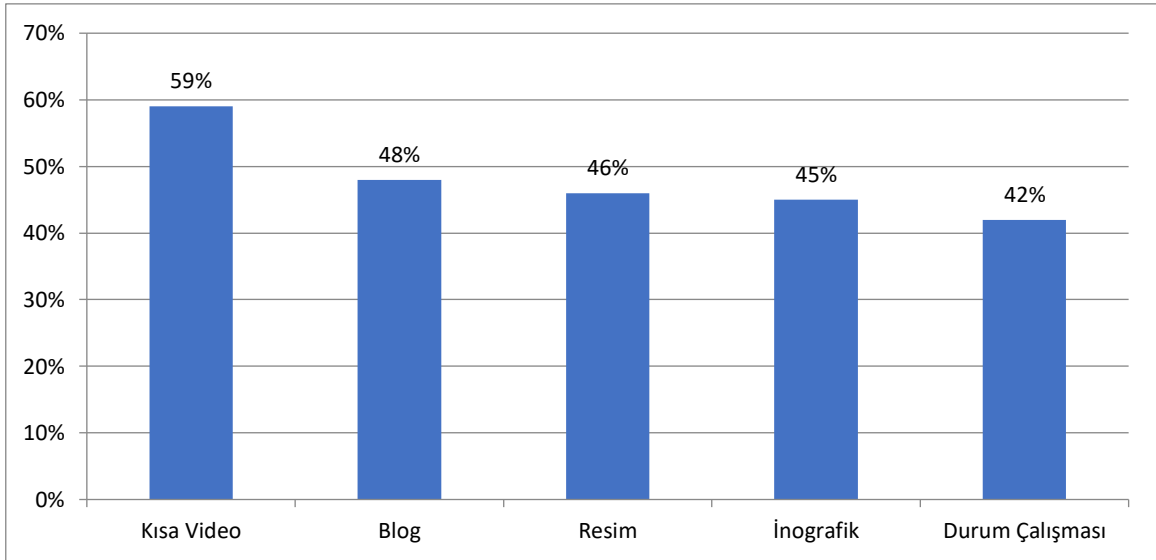


Şekil 3 Dijital Reklamcılık Yatırımlarında Öne Çıkan Sosyal Medya Mecraları

Kaynak: HubSpot, 2022.

4.2. İçerik Pazarlaması

Dijital reklamcılıkta içerik pazarlaması, pazarlamacılar için en öncelikli çalışma alanıdır. Dijital reklamcılık multimedya formatlarını kapsar ve son yıllarda daha etkileşimli ve erişilebilir hale gelmiştir. İçerik pazarlaması 2022 yılında da son üç yılda olduğu gibi video en iyi medya formatı olmaya devam etmiştir. Bu alanda en hızlı büyüyen sosyal medya mecraları komik olma özelliği taşıyan ve etkileşimli olan TikTok ve Instagram Reels uygulamaları gibi kısa video platformları olmuştur. İçerik pazarlaması kullanılarak gerçekleştirilen dijital reklamcılık faaliyetleri Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4 İçerik Pazarlaması İle Dijital Reklamcılık Faaliyetleri

Kaynak: HubSpot, 2022.

Dijital reklamcılığın başlıca çözüm ortağı olan sosyal medyada, onu destekleyen teknoloji altyapısı ve her platformda ona katkıda bulunan kullanıcıları ile birlikte her yıl gelişmeye devam etmektedir. Geçmişte sosyal medya; sosyalleşme, eğitim ve topluluklar oluşturmak için sanal dünyada oluşturulan alternatif ortamlar iken günümüzde bu durum halen geçerli olmakla birlikte, bilgi ve mesajları paylaşmak, eğitmek ve referanslar için alternatif bir araç haline gelmiştir. 2022'de dijital reklamcılıkta Instagram, YouTube ve TikTok'un ilk sırada yer alması beklenmektedir. Yapay zeka destekli ses transkripsiyonundaki gelişmeler ve video içeriği için yeni erişilebilirlik seçenekleri ise itici güçlerdendir.

4.3. Chatbot

“Chat” ve “robot” sözcüklerinin bileşiminden üretilen Chatbot, insanların mağazaya gitmeden ürün ya da hizmet hakkında bilgi almasını sağlayan yapay zekâ temelli yazılımlardır. Bu yazılımlar belirli anahtar kelimeler, sorular ve hatta cümlelere otomatik olarak yanıt verebilmektedir. Chatbot, aslında bir sohbet robotu ve yanıt sistemidir (Çelik vd., 2022). E-ticaret veya dijital pazarlamada oldukça yararlı olduğu gibi müşterilerin yaklaşık %88'inin etkileşime geçtiği Chatbot görev odaklı ve veri odaklı olmak üzere ikiye ayrılır (Geysler, 2022; Oracle Cloud Infrastructure [OCI], 2022):

- Görev Odaklı (Bildirimsel) Chatbotlar: Bunlar tek bir işlevi yerine getirmeye odaklanan tek amaçlı programlardır. NLP ve çok az ML yazılım dili kuralları kullanarak, kullanıcı sorgularına otomatik konuşma yanıtları üretirler. Görev odaklı Chatbotlar, karmaşık değişkenleri içermeyen basit işlemleri yapabilmekte ya da sorulan sorulara yanıtlar verebilmektedir.

- Veri Odaklı ve Öngörülü (Konuşma) Chatbotları. Bunlara genellikle sanal asistanlar veya dijital asistanlar denir ve görev odaklı sohbet botlarından çok daha karmaşık, etkileşimli ve kişiselleştirilebilirler. Bu tür Chatbotlar, bağlamsal olarak kendilerine gelen soruların farkındadır ve bir iletişim dili olan NLP'den ve ML'den yararlanırlar. Kullanıcı profillerine ve geçmiş kullanıcı davranışlarına dayalı kişiselleştirmeyi etkinleştirmek için tahmine dayalı analitik uygulama gerçekleştirilir. Dijital asistanlar bir kullanıcının tercihlerini zaman içinde öğrenebilir, bu tercihlere ilişkin önerilerde bulunabilir ve hatta ihtiyaçları tahmin edebilir. Örneğin Apple'ın Siri'si ve Amazon'un Alexa'sı tüketici odaklı, veri odaklı ve öngörülebilir Chatbot örnekleridir.

4.4. Konuşma Ticareti

Konuşma Ticareti, müşteri deneyiminin bir parçası olup firmalar için dijital reklamcılıkta giderek daha fazla önemli gelmektedir. Müşteri deneyimi, ürün faydası ve fiyat karşılaştırmalarında tüketicilere alternatifler sunmak üzere “Konuşma Ticareti” (Conversational Commerce) şeklinde müşteri deneyimini iyileştirmeye yardımcı olmaktadır. Konuşma Ticareti, (diğer adıyla konuşma pazarlaması veya sohbet ticareti), ürünleri pazarlamak, tüketicilerle iletişim kurmak ve satış hunisinin her aşamasında destek sunmak için WhatsApp ve Facebook Messenger gibi iletişim platformlarını ve mesajlaşma uygulamalarını kullanır. Konuşma Ticareti, Chatbot gibi yanıt robotlarını da kapsamaktadır. Orta yaş (25-49) aralığındaki tüketicilerin %65’i bu tür etkileşimlerden günde ortalama bir kez yararlanırken, bu tüketicilerin %58’i aradıkları işletmeleri yardımcı uygulamalarla bulmaktadır (Geysler, 2022).

4.5. Sesli Arama

Özellikle Z kuşağı, yazı ile iletişim kurmayı tercih etmediğinden bu konuda yardımcı olmak üzere sesli arama uygulamaları dijital reklamcılıkta etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Bu kapsamda Amazon’un Alexa’sı, Google’ın Asistan’ı ve Apple’ın Siri’si tüketiciler için giderek günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Yapılan bir araştırmada insanların akıllı telefonlarında (%57), tabletlerinde (%29), dizüstü bilgisayarlarında (%29), masaüstü bilgisayarlarında (%29), hoparlörlerinde (%27), TV uzaktan kumandalarında (%21), araç navigasyonunda (%20) ve giyilebilir cihazlarında (%14) sesli arama ve yönlendirmelerden yararlandığı tespit edilmiştir. 25-49 yaş aralığındaki insanların %65’inden fazlası cihazlarında sesli aramalardan yoğun olarak yararlanırken web tarama oturumlarının %30’unu ekransız gerçekleştirmektedirler. Bu durum tüketicilerin çevrimiçi markalarla nasıl etkileşimde bulunduğuna dair önemli verilerdir (Geysler, 2022).

4.6. Çok Kanallı Yayınlar

İşletmeler, pazarlama ve marka çabalarında her türlü dijital mecra da yer alarak dijital reklamların etkinliğini artırmaya çalışmaktadır. Bu mecraların en önemli özelliği; web sitelerinde, video kanallarında, uygulamalarda ve sosyal medyada afiş, resim, flash, video, ses ve metin içeren grafik veya görsellerle “kişiy e özel” dijital reklamların hedefe ulaştırılabilmesidir. Kişiselleştirilmiş dijital reklamlar %80’e yakın bir oranda doğru kişiy e doğru ürünün ulaştırılabilmesini sağlayabildiği gibi tekrar satın alma üzerinde de yaklaşık %60’lık bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin, bir marka ile paylaştıkları bilgilere dayanarak kişiselleştirilmiş öğeleri görüntüleme olasılığı %40 daha yüksektir. Bununla birlikte

Tüketicilerin %91'inin kendileriyle alakalı teklifler ve öneriler sunan markalarla alışveriş yapma olasılıkları daha yüksektir.

4.7. Programatik Dijital Reklam

Programlı reklam, dijital reklam yayıncılığı için servis sağlayıcılardan satın alınan bir destek sistemidir. Programatik reklamcılık, doğru kitleyi hedeflemek için reklamları otomatik olarak üretenler tarafından yapay zekânın kullanılmasıdır. Programatik reklamcılık aslında bir algoritmadır. Basitçe adımlar şu şekildedir; (1). Kişi bir bağlantıya tıklar, (2) ilgili bağlantıya ekli ya da ilişkili reklam gösterilir (3) yayımcı görüntüleme ve ilgilenme süresine ve mecraya göre reklamını yineler (4) hedefteki birey bunlara ilgi göstermeye başladığında kullanıcının etkinlikleriyle birlikte reklamın da dolaşımı sağlanır (5) aşamada olası bir satın alma gerçekleşir. Bu tür programatik reklamcılık ile 2020 yılında yaklaşık 129 milyar ABD doları ve 2021 yılında 155 milyar ABD doları satın alma gerçekleştiği tahmin edilmektedir (Asaolu, 2022).

4.8. Görsel Arama

Kullanıcılar arama motoruna bir açıklama yazmak yerine, artık bir resim yükleyebilir ve yalnızca bir resimden bir öge hakkında bilgi alabilir. Görsel aramada kullanıcılar bir bitki fotoğrafı yüklüyorlarsa, arama tür bilgilerini döndürürken, bir dönüm noktası görüntüsü geçmiş verileri döndürür. Görsel aramada bir kullanıcı bir ürünü aradığında, benzer ürünleri ve nereden satın alınacağını bulabilir. Google Lens, Pinterest Lens ve ilgili arama araçları bir kullanıcının kamerasını arama çubuğuna dönüştürür. Görsel arama, dijital reklamcılıkta “marka farkındalığını” büyük ölçüde artıran önemli bir bileşendir. Bu tür dijital reklamlar geleneksel reklamcılıktan oldukça farklı olduğu gibi kullanıcılar için de büyük erişim kolaylığı sağlamaktadır (Geradin ve Katsifis, 2019).

4.9. Mikro Etkileyiciler

Dijital reklamcılıkta önemli bir etkileyici ve yönlendirici olan mikro etkileyiciler, nispeten ölü doğmuş “Influencer Marketing” uygulamalarının dönüşüm geçirmiş hali olarak kabul edilebilir. İnsanların ünlü kişi ya da karakterlerin tavsiyelerine göre tüketim davranışında bulunabileceği yargısı halen tartışılmakla birlikte diğerlerinin tüketicilerin üzerinde güçlü bir etkisinin olmadığı savunulmaktadır. Bu nedenle firmalar dijital reklam süreçlerinde deneyim odaklı küçük hikayeler, videolar, duygulara seslenme gibi gerçekçi sunumlara yönelmeye

başlamışlardır. Bunlar hedefin kişisel alanına alarak dijital reklamın etkinliği artırılmaya çalışılır. Mikro etkileyiciler arasında deneyime dayalı videolar en etkili olanlardır. Mikro etkileyiciler söz konusu olduğunda; diyelim nesne özne uyumsuzluğu oluyor üç öge için geri dönüş oranı %72, paylaşım oranı %70 ve çevrimiçi satın alma oranı %52'dir (Shah, 2022).

4.10. Video Pazarlama

Dijital Reklam kampanyalarında rol oynayan 10 pazarlamacıdan 6'sı video içerik pazarlamasına yönelmektedir. Sosyal medya gibi diğer iş alanlarından yararlanan markalar için yeniden tasarlama sürecinde videolar büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda 2022 yılı için dijital reklam çabalarında video pazarlamanın nedenleri ve avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (HubSpot, 2022):

- Kısa biçimli video, diğer tüm medya biçimlerine kıyasla en iyi yatırım getirisine sahiptir.
- Etkinliği yüksek olduğundan pazarlamacıların yaklaşık %35'i en fazla yatırım 2022'de video pazarlamanın yapılması gereken alan olduğunu belirtmektedir.
- Doğru hedefleme için sağladığı avantajlarından dolayı 2022'de pazarlamacıların %30'u YouTube'u ve %24'ü TikTok'u ilk kez kullanmayı planlamaktadır.
- Influencer pazarlama önemli olmakla birlikte ; 2022'de zayıflıklarının aşılabilmesi için pazarlamacıların %37'si canlı video yatırımlarını artırmayı planlamaktadır.
- 2022'de pazarlamacıların %29'u uzun biçimli video içeriğine yatırımlarını artırmayı planlamakta ve bu kapsamda OTT platformları aday olarak öne çıkmaktadır.
- Pazarlamacıların %53'ü fotoğrafları veya videoları görsel arama motorları için optimize etmeyi ve %49'u bunu en etkili stratejilerinden biri haline getirmeyi planlamaktadır.

4.11. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, markaların katılımcı deneyimlerle tüketicilerle doğrudan etkileşime girmesi ve bağlantı kurması için deneysel pazarlamanın odak noktasında yer almaktadır. Teknolojiyle paralel şekilde, tüketici ihtiyaçları ve arzuları da değişmekte, işletmelerin pazarlama stratejilerini de buna göre uyarlaması gerekmektedir. Günümüzde, artırılmış gerçeklik olgusu yavaş yavaş dijital pazarlamada yerini almaya başlamış, Metaverse bunun öncülerinden biri olmuştur. Artırılmış gerçeklik, bir ürünü fiziksel olarak almadan deneyimlemenin en pratik yollarından biridir.

Sonuç

Dijital pazarlama işletmelerin tüketici karar ve tercihlerini etkilemek üzere izleme, katılma, profil oluşturma ve içerik paylaşma teknolojilerinin kullanılarak marka, ürün, reklam ya da tutundurma amaçlı etkileşim ve iletişim faaliyetlerinin genel adı olarak kabul edilebilir. Dijital pazarlama, kullandığı araç ve kanallarda pazarlama amaçlarıyla ilgi uyandırma, dikkat çekme ve satın alma gibi davranışlara yön vermeye çalışmaktadır.

Pazarlama yaşanan dijital dönüşümün ürünlerinden olan dijital reklamcılık, çevrimiçi reklamcılık veya internet reklamcılığı kavramlarıyla birlikte kullanılmakta olup, çevrimiçi medya kuruluşları aracılığıyla tüketicilere iletilen promosyon mesajları olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel reklamcılığa göre dijital reklamcılığın en önemli avantajı, reklam verenlerin kampanya sürecini ve dönüşleri anlık olarak izleyebilmesi, takip ve analiz edebilmesi, hedef kitleye göre mesajları değiştirebilmesi, esnetebilmesi ya da yeniden tasarlayabilmesidir.

Dijital reklamcılık, pazarlamanın “ölçemezseniz yönetemezsiniz” sorunsalının çözümünde önemli bir araç ve adım olarak kabul edilebilir. Bu kapsamda dijital reklamcılık yayımlandığı tüm mecralarda reklam verenlere anlık geri bildirimler sağlayabildiğinden esneklik boyutuyla geleneksel reklamcılığa göre eşsizdir.

Günümüzde milyarlarca insanın mobilize olması dijital reklamcılığın önünü açan gelişmelerden biridir. Günümüz itibariyle küresel dijital reklamcılığın büyüme faktörlerine bakıldığında, temel itici gücün “kanepa sörfçüleri” olduğu söylenebilir. Kapanma dönemlerinde çevrimiçi hareketlilik internet talebini artırmış, dijital reklam pazarına ivme kazandırmıştır. Pandemi ise çevrimiçi olma süreleri, video-ses izleme-dinleme, takip, favori, etkinlik, paylaşım vb. bakımından mobil tüketim alışkanlıkları değiştirmiştir. Buna bağlı olarak reklam verenler taşınabilir cihazları daha fazla önem vermiştir. Geleneksel reklamcılık ile dijital reklamcılık arasındaki en önemli farklardan birinin bu durum olduğu ifade edilebilir. Zira geleneksel reklamın yönü ve iletimi reklam verenler tarafından tayin edilirken günümüzde tüketici, reklam verenleri kendi istediği şekilde yönlendirebilir.

Tüketici alışkanlıklarının da dijital reklamcılığı destekleyecek şekilde gelişmesi bu mecraanın daha güçlü ve önemli hale gelmesinde etkili olmuştur. Nitekim dijital reklamcılıkta içerik pazarlamasında %72; entegre edilmiş dijital ve mobil pazarlama etkinliklerinde %223; niş pazarlara yönelik dijital pazarlama etkinliklerinde %89; kısa videolara entegre edilmiş

dijital reklamlarda %64; tekrar satın almada %70; ağızdan ağıza pazarlamada %59; marka bilinirliğinde %80 oranında olumlu geri dönüş ve tepki sağlanabilmektedir.

Sonuç olarak mobilize olmuş ve olmaya devam eden günümüz tüketicisine dokunabilmek, anlık etkileşim kurabilmek ve kişiselleştirilmiş önerilerle bağ kurabilmek için dijital reklam etkili bir araçtır. Etkili bir dijital pazarlama yatırımı yapılırken şunlara dikkat edilmelidir. Bir insanın göstereceği maksimum dikkat, ilgi ve zaman ayırma süresi kısa olduğundan içeriklerin buna göre tasarlanması gerekmektedir. Çok fazla mesaj altında kişinin bilgiyi ayırt etmesi, hatırlaması, farkı anlaması ve geri dönmesi oldukça güç olduğundan inografiklere ağırlık verilmelidir. Ayrıca taşınabilir cihazlardaki verilerin kolay anlaşılabilir hale getirilmesi, bu cihazlarda yapay zeka uygulamalarının sanal gerçeklik gibi deneyimsel ve ilgi çekçi unsurların artırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aiolfi, S., Bellini, S. And Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.

Akbulut, M. (2014). *E-Ticaret Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler*, İzmir: Meta Yayınları.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Albayrak, A. (2016). *Marka Yönetiminde Alternatif Medya Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aten, J. (2019). This McKinsey and Company study shows why email is still the best way to reach customers, <https://www.inc.com/jason-aten/this-mckinsey-co-study-shows-why-you-should-still-use-email-marketing.html>, adresinden edinilmiştir.

Aydın, Ü. ve Oğuz, A. (2007). “Teknolojik yenilik ve buluşçuluk için türkiye eğitim ve insan kaynakları stratejisi.” *6.Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, İçinde; 1779-1793, İstanbul: İ.Ü İktisat Fakültesi.

Bala, M. and Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

Barutçu, S. (2008). *Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Ed. İ. Varinli ve K. Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Başyazıcıoğlu, H. N. ve Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts Of Technological Developments On Marketing Activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 8 (2), 621-640.

Baysal, S. ve Aka, İ. Ç. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.

Beal, V. (2021). Digital Advertising, <https://www.webopedia.com/definitions/digital-advertising/>, adresinden edinilmiştir.

Bektaş Durmuş, S. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasında Influencer’ların Rolü, *XI. International Congress On Social*, 8-11 Kasım 2019, Bursa, Türkiye.

Berman, R., ve Katona, Z. (2013). The Role Of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review And Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.

Busa, A. (2021). Marketing 5.0: Technology For Humanity. *Biblioteche Oggi*, (39), 73-76.

Campaign Monitor (2019). At Campaign Monitor, we live and breathe email. <https://www.campaignmonitor.com/company/annual-report/2019/>, adresinden edinilmiştir.

CMI (2020). B2B Content Marketing 2019, https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/2019_B2B_Research_Final.pdf, E.T. 02.10.2022

Çağlıyan, V. ve Akkaya, Ö. (2015). Tüketici Bakış Açısıyla İşletmelerin Etik Davranışlar Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 185-196.

Çelik, A. A., Hüseyinli, T. ve Can, M. (2022). Çevrimiçi Alışverişte Chatbot Kullanmanın İtici Güçleri Nelerdir? Ülkeler Arası Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2201-2222.

Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Oteller İn Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çetintürk, N. (2019). *Temel Dijital Pazarlama Kavramları Ve Remarketing Reklam Modeli*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Dholakia, N., Zwick, D. and Denegri-Knott, J. (2010). Technology, consumers, and marketing theory. *Marketing Theory*, 494-511.

Durmaz, Y. (2013). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University*, 1(3), 255-266

Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8 (3), 1613-1633.

Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). New Faces Of Marketing in The Era Of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0, *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.

Ertuğrul, İ. and Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 143-170.

Feedough, (2021). Digital Advertising: Definition, Types, & Examples, <https://www.feedough.com/digital-advertising-definition-types-examples/> E.T. 29.09. 2022

Fortune Business Insights (2022). Video on Demand Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/video-on-demand-market-100140>, E.T. 25.08.2022.

Ganesan, S. and Gopalsamy, S. (2022). Marketing 5.0: Digital Marketing Trends Analysis. *Digital Business And E-Commerce Management*, (141), 141-153.

Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*. 13(3), 1296-1318.

Gençyürek Erdoğan, M. ve Akcan, B. (2018). Gelenekselden Dijitale Değişen Reklamcılık: Hedefleme ve Ölçümlemenin Önemi. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, 266-275.

Geradin, D. and Katsifis, D. (2019). An EU Competition Law Analysis Of Online Display Advertising İn The Programmatic Age. *European Competition Journal*, 15(1), 55-96.

Glover, J. (2022). Digital Marketing ROI Statistics & Guide for 2022, <https://www.websitebuilderexpert.com/grow-online/digital-marketing-roi-statistics/>, E.T. 04.10.2022

Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*, İstanbul: Abaküs Yayınları.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap. *Industrial Marketing Management*, (90), 276-290.

Hub Spot (2022). State of Inbound Marketing Trends, https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf, E.T. 06.10.2022

IAB (2021). Self-Regulatory Program For Online Behavioral Advertising Factsheet, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/OBA_OneSheet_Final.pdf, E.T. 29.09.2022

IBIS World (2016). IBISWorld's Industry Research Reports. <https://www.ibisworld.com>, E. T. 20.09.2022.

IIDE (2022). Top 37 Digital Marketing Trends in 2022: Latest Trends You Must Know, <https://iide.com>. E.T. 06.10.2022

Influencer Marketing Hub (2022). The 9 Most Notable Digital Marketing Trends, <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-trends/>, E.T. 04.10.2022

Jara, A. J., Parra, M. C. and Skarmeta, A. F. (2012). "Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things", *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, In, pp. 852-857). Sanpaolo Palace Hotel, Palermo, Italy.

Kajale, P. A. and Joshi, S. (2021). Gearing up for Marketing 5.0 in the Digital Economy: Moving from Traditional to Digital. *IBMRD's Journal of Management & Research*, 10(2), 79-81.

Kajale, P. A., & Joshi, S. (2021). Gearing up for Marketing 5.0 in the Digital Economy: Moving from Traditional to Digital. *IBMRD's Journal of Management & Research*, 10(2), 79-81.

Kemaloğlu, M. M. (2017). *Dijital pazarlama*, 2. Basım, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Kingsnorth, S. (2017). *Dijital pazarlama stratejisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0*. (10. Baskı). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., and Goyal, P. (2012). Evolution Of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning Of New Era, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489

Laurinavicius, T. (2022). Mind-Blowing Digital Marketing ROI Statistics (2022), <https://bestwriting.com/blog/digital-marketing-roi-statistics>, E.T. 02.10.2022

Leads Bridge (2022). The Latest Digital Advertising Trends for 2022, <https://leadsbridge.com/blog/advertising-trends/>, E.T. 06.10.2022

Lee, H., & Cho, C. H. (2019). An Empirical Investigation On The Antecedents Of Consumers' Cognitions Of And Attitudes Towards Digital Signage Advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97-115.

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital Advertising: Present And Future Prospects. *International Journal of Advertising*, 39 (3), 332-341.

Lee, J. H. (2020). The Growth and Impact of OTT on Video Viewing Behavior. *Asian-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 6(1), 41-50.

Litmus (2022). Email Marketing ROI: What leads to better returns?, <https://www.litmus.com/resources/email-marketing-roi/> E.T. 02.10.2022

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The Impact Of Digital Transformation And Digital Marketing On The Brand Promotion, *Positioning And Electronic Business In Montenegro. Technology in Society*, (63), 101425.

Mucuk, İ. (2016). Pazarlama İlkeleri.20. Baskı, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Nowacki, F. (2015). “Marketing 4.0 As A Solution for International Entrepreneurship”, *New Trends in Economics, Management and Finance*, (Ed. P. Michnon, at. all.) In, pp. 309-321, Poland: Poznan University of Economics and Business Print Shop.

Ntalkos, L., Kambourakis, G. and Damopoulos, D. (2015). Let’s Meet! A participatory-based Discovery And Rendezvous Mobile Marketing Framework, *Telematics and Informatics*, 32(4), 539-563.

OCI (2022). What is a chatbot?, <https://www.oracle.com/chatbots/what-is-a-chatbot/>, E.T. 06.10.2022

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. (4. Baskı). İstanbul: MediaCat

Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2007). Tüketici Davranışı, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat.

Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.

Özden, A. T. (2022). 1.0’dan 5.0’a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri Ve Toplum. *Journal Of Business In The Digital Age*, 5(1), 29-44.

PMW (2022). Global Ad Spend Forecasts: Digital Now Makes Up Majority Of Overall Spend Worldwide, <https://www.performancemarketingworld.com/article/1793079/global-ad-spend-forecasts-digital-makes-majority-overall-spend-worldwide>, E.T. 25.09.2022

PR (2022). ICT Over the Top (OTT) Market, <https://www.precedenceresearch.com/over-the-top-market>, E.T. 29.08.2022.

Purcarea, I. M. (2021). Marketing 5.0, Society 5.0, Leading-Edge Technologies, New Cx, And New Engagement Capacity Within The Digital Transformation. *Holistic Marketing Management Journal*, 11(1), 35-53.

Statista (2022a). Digital advertising spending worldwide 2021-2026, <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> E.T. 29.09. 2022

Statista (2022b). Distribution of advertising spending worldwide in 2022, <https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/>, E.T. 04.10.2022

Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation Of Communication in Customer Approach—Towards Marketing 4.0. *International Journal Of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.

Tek, Ö. ve Özgül, (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Varey, R. J. and McKie, D. (2010). Staging Consciousness: Marketing 3.0, Post-Consumerism And Future Pathways, *Journal of Customer Behavior*, 9(4), 321-334.

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization, *Obuda University e-Bulletin*, 7(1), 47-56.

We Are Social (2020). *Special Report Digital 2020 US, Your Ultimate Guide To The Evolving Digital World*, <https://wearesocial.com/us/blog/2020/01/digital-2020-us/>, E.T. 04.10.2022

Wishpond (2020). What are the Benefits of Video on Landing Pages?, <https://blog.wishpond.com/post/87901107699/what-are-the-benefits-of-video-on-landing-pages>, E.T. 02.10.2022

Word Stream (2022). 165 Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2022, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics#online-advertising-statistics>, E.T. 04.10.2022

Yagnik, A., Thomas, S. and Suggala, S. (2020). Creativity Centred Brand Management Model For The Post-Covid Marketing 5.0 World. *Journal Of Content, Community And Communication*, (12), 227-236.

Yasmin, A., Tasnee, S. and Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.

Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 49-58.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, Y. ve Zengin, R. B. Endüstri 5.0 Döneminde Pazarlamaya Dair Genel Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 111-138.

EXTENDED SUMMARY

Marketing; It is a concept that is at the center of “human” individually, “social” as a group, and “management” as a process. While the human and social dimension focuses on creating value, the management dimension focuses on serving business purposes. Marketing is in a constant state of change, in line with technical developments and the life cycles of humanity. This change can sometimes be business-centered, and sometimes it can be people and society-oriented. The changing periods of marketing also reflect the characteristic features of marketing. As a matter of fact, while talking about product and sales periods in parallel with the development of production techniques, we talk about customer-oriented periods with social changes.

As of today, marketing; social media, internet, digitization, multiple access, mobilization etc. It has begun to turn to a new period among many inputs and factors such as In this context, it is possible to say that the Marketing 5.0 era is experienced today. Marketing 5.0 represents a new era that focuses on the relationship between people and technology. The main feature of this period is that it is a marketing strategy positioned as technology using the trio of human, machine and artificial intelligence, technologies and people cooperate to create experiences. According to the perspective that interprets Marketing 5.0 as a quantum leap and time of infinite flexibility, marketing has entered semi-organic digitalization in the new era. Systems that think like humans, understand requests and reactions, make decisions, advise, comment and collaborate are the most important tools of Marketing 5.0. Today's marketing ecosystem seems to be a technology-oriented structure wherever there are people, companies and brands, and life. This structure consists of information and analysis-based marketing activities and efforts aimed at virtual marketplaces, based on artificial intelligence systems, without humans. The marketing ecosystem called digitalization; It refers to a process based on using digital tools and channels in marketing activities carried out to gain competitive advantage, increase sales and brand awareness, bring products together with consumers, motivate purchase, establish interactive relationships and increase brand loyalty. At the same time, digital marketing as part of the knowledge economy; marketing activities carried out through digital channels such as search engines, websites, social media, e-mail and mobile applications. When we look at the main reasons that make digital marketing important, the majority of today's consumers are online and mobile. In this context, the most important feature of digital marketing is positioning, targeting, timing, feedback, redesign and customization thanks to technological developments compared to traditional marketing. In digital marketing, meaning, content and structure are both developing and changing day by day. One of the most important reasons for this is the Covid

19 pandemic. The Covid 19 pandemic has increased people's online mobility and time spent online. The internet has become an active, dominant and indispensable element of daily life in almost every field, from working from home to distance education, from virtual meetings to social media. While this gave a strong impetus to the digital economy, it accelerated the digital transformation and digital transformation of retail. Therefore, digital transformation is more than technological progress that improves the quality of sound or image in the form of media transmission, and it has radically changed the strategic approaches and practices in marketing, accelerating digital advertising practices.

The most important advantage of digital advertising compared to traditional is that advertisers can monitor, follow and analyze the campaign process and returns instantly, change, stretch or redesign it according to the target audience. Digital advertising has created an area of action called "Online Behavioral Advertising (OBA) in both brand investments and marketing processes and efforts of businesses. OBA is a very important field in advertising communication because it provides data-driven marketing opportunities. Thus, segmentation, measurement, classification, design, timing, etc. can be realized instantly for interventions and solutions, as well as artificial intelligence-supported innovations in development advertising production.

This study, the transformation phases of marketing and the current trends of digital advertising are examined within the scope of the effect of technological developments on marketing. As a result of the study, it has been understood that digital advertising is a consumed, changing and developing process, and consumer expectations change in this process. On the other hand, it can be said that there are more investments in experience-oriented channels in digital advertising. In the digital channels in the "performance marketing" group, the increase in global advertising expenditures in 2022 increased by approximately 14% compared to the previous year and reached 602.3 billion USD. Details of this figure; Video (+23,4%), Paid Social (+21,9%), Search (+12,9%) and Programmatic (+19,9%). Although there are uncertainties and global economic vulnerabilities in the post-pandemic period, the digitalization of traditional advertising media may reach a very large volume in the near future. While approximately 62% of the world's advertisements are on the internet and approximately 22% are on TVs, global investments are increasing at an average rate of 8,5% each year and are expected to reach 1,250 billion USD in 2030. increased demand and accelerated the digital advertising market. In this context, when we look at the growth factors of global digital advertising, it can be said that the main driving force is "couch surfers". Online mobility internet during shutdowns When we look at the solutions that can be described as new in the digital advertising market, social media

leads, followed by content marketing, chatbot, speech commerce, voice search, multi-channel broadcasts, programmatic digital advertising, visual search, micro-influencers, video marketing, influencer marketing and augmented reality applications. It appears to do. It is interaction efficiency that makes all these apps and tools attractive. Because 72% in content marketing in digital advertising; 223% in integrated digital and mobile marketing activities; 89% in digital marketing activities for niche markets; 64% for digital ads integrated into short videos; 70% on repeat purchases; 59% in word-of-mouth marketing; 80% positive feedback and reaction can be achieved in brand awareness. However, three points should be considered when making an effective digital marketing investment. First, a person's maximum attention, interest and time to spend on such marketing activities is 8 seconds. Secondly, infographics are 3 times more permanent than sounds and images, as it is very difficult for a person to distinguish, remember, understand the difference and return under too many messages. Third, since more than 30% of internet users are mobile, the effectiveness of digital advertisements is 60% higher in these channels.

As a result, digital advertising solutions offer marketers unprecedented innovations, so businesses can now precisely target audiences with customized business messages in a variety of formats at specific locations and times. Compared to traditional advertising, digital ads have unique options such as better targeting, high relevance, personalization, real-time and open interaction, programmatic sales, AI responsiveness online and offline, instant metering. Developments in digital advertising can be considered as an important step in solving the marketing problem of "if you can't measure, you can't manage". As a result of the study, it has been seen that digital advertising is a consumed, changing and developing process, and in this process, consumer expectations change.