

Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği¹

Nilgün Tuzcu²
Şefika Özdemir³
Hatice Baysal⁴

Öz

Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri insanların fikirlerini, duygularını ve düşüncelerini içeren resim, görüntü ve yazı paylaşımlarını sağlayan sosyal medya ortamını sunmaktadır. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, tüketicilerin eğlenme, öğrenme, alışveriş ve iletişim ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılmasının yanı sıra birbirleriyle iletişim kurmalarını, markalar hakkında rahatlıkla bilgi edinebilmelerini, deneyimlerini ve şikâyetlerini paylaşmalarını sağlayan popüler çevrimiçi araçlar sunmaktadır. Çift yönlü iletişime imkân veren ve içerik üretimleriyle tüketicilerin katılımını arttıran bu araçlar birer iletişim ve reklam kanalı olarak hedef kitlenin belirlenmesinde ve doğrudan tüketiciye ulaşmada markalar açısından stratejik rol oynamaktadır.

Sosyal medya pazarlama stratejileri açısından, özellikle küçük ölçekli/yerel işletmeler için düşük maliyetler, müşteriye yönelik içerik üretiminde esneklik ve hız avantajı sağlaması, kişiselleştirmeye imkan vermesi ile rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu çerçevede, üretilen dijital reklamlar, özel günlere yönelik kampanyalar, viral reklamlar, sanal vitrin uygulamaları, oyunlaştırmalar ve deneyimsel reklamlar gibi uygulamalar markalama sürecinde kullanılmaktadır.

Araştırmada, tekstil sektöründe faaliyet gösteren yerel bir firmanın markalama sürecinde kullandığı dijital reklam stratejileri incelenmiştir. Bu bağlamda, kullanılan sosyal medya araçları, bu araçlar için üretilmiş olan tanıtım materyalleri, takipçi sayıları, güncelleme süreleri, alınan geri bildirimler, reklam bütçeleri çerçevesinde firmadan görüşme yöntemiyle elde edilen bilgilere içerik çözümlenmesi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular firmanın uyguladığı dijital reklam stratejilerinin markalama sürecine olumlu katkı sağladığını işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Markalama, Dijital Reklamcılık

¹ Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doktorant, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, nilguntuzcu@hotmail.com

³ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sefikaozdemir@sdu.edu.tr

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yönetim ve Organizasyon Bölümü, haticebaysal@sdu.edu.tr

Digital Advertising Experience In The Branding Process of Local Firms: Vavin Sample

Abstract

Digitalization and new communication Technologies offer a social media environment that allows people to share their images, photos, texts and their ideas, emotions and thoughts. Social media, which has become an inseparable part of everyday life, in addition to being used to meet the entertainment, learning, shopping and communication needs of consumers, provide popular online tools that enable consumers to communicate with each other, easily get information about brands, share their experiences and complaints. These tools that allow two-way communication and increasing participation of consumers through content production as a channel of advertising and communication, plays a strategic role in terms of brands especially when it come to determination of target audience and directly reaching to consumers. Social media create a competitive advantage in terms of marketing strategies, especially for small-scale / local businesses by providing low cost, flexibility and speediness in content production for customer and customization. In this context, applications such as digital advertisement special day campaigns, viral advertisement, virtual showcase applications, gamification and experiential advertisements are used in the branding process. In this study, digital advertising strategies used in the branding process of a local company operating in the textile sector was examined. Content analysis was applied to information obtained with interview from the company in the framework of social media tools, promotional materials produced for these tools, the follower numbers, update times, received feedbacks and advertising budgets. The findings indicate that the firms' digital advertising strategies have contributed positively to the branding process.

Keywords: Social Media, Branding, Digital Advertising

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte pazarlama dünyası çok daha dinamik bir çevreye kavuşmuş; tüketicilerin davranışları, işletmelerin faaliyetleri ve stratejileri ortaya çıkan yeniliklerle birlikte hızla değişmektedir. Rogers (2003), yeniliği bireyler ya da işletmelerin gereksinimlerini karşılamada problemlere alternatif çözümler geliştirmek veya gereksinimi algılamada yeni yollar bulma olarak değerlendirmektedir. İşletmeler değişen koşullarla birlikte ortaya çıkan gereksinimleri karşılayabilmede teknolojiyi takip etme ve uyum sağlama becerileri önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin bu yeniliklere uyum sağlama bilgiye erişim düzeyleri, öğrenme ve hızlı karar alma becerilerine bağlıdır. Bunu Rogers (2003) Teknolojinin yayılmasını sosyal bir değişim olarak değerlendirerek Yeniliğin Yayılması modelinde, yeniliği bireyler ya da işletmeler için yeni bir ürün, bakış açısı, teknoloji yada çözüm yolu olarak tanımlamaktadır. Davis (1989), bireylerin yaşamlarında ve iş yapmalarında teknolojik yeniliklerin kullanılabilirlik ve fayda sağladığına inanmalarının teknolojik yenilikleri kabul etmelerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda ele alındığında günümüzde İnternete erişimin yaygınlaşması ve internetin gündelik hayatın önemli bir parçası olmasıyla birlikte tüketicilere ulaşma noktasında dijital ortamlar önemli hale gelmiştir.

Tüketicilerin kendi ağlarını kurmalarına ve sanal paylaşıma imkân veren, sürekli kendini güncelleyebilen, etkileşimli ve çift yönlü iletişim sunan sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler bu platformlar üzerinden reklamcılık faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Özellikle görselliğin ön planda olduğu, eğlendirici, ilgi çekici ve içeriği farklı bir şekilde sunan platformlar internetin aktif kullanıcıları olan genç ve dinamik kuşağın dikkatini daha fazla çekmekte ve zihinlerinde kalmaktadır. Sosyal medyayı etkin kullanan markalar dijital reklamlar sayesinde markalarını sürekli görünebilir hale getirebilmektedir. Öte yandan, dijital reklamlar ana akım medya reklamları ile de desteklenebilmektedir.

Dijital reklamcılık ölçümlenebilirlik ve kişiselleştirme açısından önemli avantajlar sunması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bu kapsamda Facebook ve Google gibi reklam yapılan ortamların sağladığı panellerden reklam kampanyalarının başarısı, maliyeti ve hedeflenen dönüşümlere ilişkin raporlar ve analizler elde edilmektedir. Yayınlanan reklam üzerinden dijital ortamları ziyaret eden kullanıcıların hangi sayfalarda vakit geçirdiği ve hangi içerik ile daha çok etkileşime geçtiğine ilişkin davranışları analiz edilebilmektedir. Bu veriler doğrultusunda uygun müşteriye kişiselleştirilmiş ve doğru içerikte reklam mesajları gönderilmektedir.

İşletmelerin markalaşma sürecinde müşteri beklentilerini ve eğilimlerini doğru bir şekilde ve zamanında tespit ederek uygun stratejileri tasarlaması önemlidir. İşletmenin hedef kitesinin ayırıcı özelliklerini, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, müşteri ile arasında duygusal bağ oluşturabilen, dijital ortamları en iyi şekilde kullanabilen ve müşteri memnuniyetine önem veren markalar rekabette üstünlük sağlayarak markalaşma sürecinde başarılı olmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle yapılan bu araştırmada; yerel bir işletme iken ulusal bir işletme haline gelen “Vavin Giyim” markasının kısa sürede ulusal bir marka haline gelmesini sağlayan pazarlama stratejileri, kullanılan dijital reklamlar ve markalama sürecine etki eden faktörler incelenerek, ulaşılan bulguların yeni girişimcilere veya markalamada başarılı olmak isteyen işletmelere yol göstermesi beklenmektedir.

1. Dijital Reklamcılığın Gelişimi ve Markalama

Gelişen teknolojilerin sunduğu fırsatlarla birlikte yoğun rekabet ortamı ve arz fazlalığı şirketlerin pazarlama stratejilerini dijital ortamlara taşımasına neden olmuştur. Bunun bir yansıması olarak da reklam bütçelerinin arttığı ve marka iletişiminin stratejik bir rol üstlendiği görülmektedir (Ertemel, 2016:31). Reklamcılar Derneği'nin Deloitte işbirliğiyle hazırladığı “2017 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu”na göre; Türkiye’de dijital mecralara yapılan medya yatırımları bir önceki yıla göre %19, 7 yükselmiştir. Dijital mecralar 2017 yılında dünya genelinde reklam yatırımlarındaki büyümenin lokomotifini olarak görülmektedir (Deloitte, 2018:4-6).

İnternet, elektronik mesajlaşma, çevrimiçi arama, sosyal medya, mobil iletişim ve oyun ortamlarında meydana gelen gelişmeler dijital reklamcılığı ortaya çıkarmıştır (Çıvgın, 2018; Özkundakçı, 2012: 156). Geleneksel reklamcılıkta pasif konumda, sunulan kadar bilgiyi alan tüketiciden, reklamın etkileşim düzeyine göre tüketicinin istediği kadar bilgiyi sunan dijital reklamcılık uygulamalarında değişim yaşanmıştır (Lombard ve Duch, 2017:169). Yeni medyanın etkileşimli teknolojileri, tüketicilere daha iyi bir marka deneyimi sunarken tüketici davranışları üzerinde daha fazla etki yaratmaktadır (Taylor 2009). Dijital mecralar insanların gerçek kullanıcı deneyimi yaşamasını yani katılımı sağladığı için tercih edilmektedir (Sevinç, 2012: 25).

Dijital dönüşümün ilk izlerini internet üzerinden 1969 yılında gönderilen ilk mesaj servisinde görmek mümkündür. Tarihsel süreçte 1971 yılında e-posta gönderimini, 1980’li yıllarda ilk web sitesinin kurulması takip etmiştir. 90’lı yılların başları kişiye özel pazarlamaya imkan veren tarayıcı tabanlı çerezlerin kullanıldığı, e-ticaret siteleri ve banner reklamların görüldüğü bir dönemdir. 90’lı yılların sonu ise dijital alana yapılan yatırımlar ve kurulan web site sayısının oldukça arttığı; aynı zamanda Google, e-bay ve Yahoo gibi arama motorlarının ortaya çıktığı bir dönem olmuştur (Gökşin,2017). 2000’li yıllarla birlikte reklamcılık etkileşim, kişiselleşme ve katılım açısından evrilmiştir (Lombard ve Synder-Duch2017:169).

Dijital reklamcılığın son 15 yıldaki gelişimine bakıldığında üç büyük eğilimden bahsetmek mümkündür; arama motoru, sosyal medya ve mobil uygulamalar. İlk sosyal medya siteleri Friendster ve MySpace’in kuruluşu, Apple’ınıTunes mağazalarını açması ve Skype’nin video görüşmelerinde köklü değişim yaratması gibi yeniliklerin sonucunda dijital reklamcılıkta “advergame”ler gibi zenginleştirilmiş medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. (Thorson ve Tham, 2017: 61-74). 2000’den itibaren Google arama sonuçlarında reklam gösterimi yapan AdWords uygulaması ile daha etkili ve ölçülebilir reklam sonuçlarına ulaşılmıştır. 2004 yılı ve sonrasında facebook, twitter ve instagram

gibi sosyal medya araçlarının ve video paylaşım sitesi Youtube'un gündelik hayatta yoğun bir şekilde kullanılmasıyla bu alanlar yeni reklam mecraları olarak kullanılmaya başlanmıştır(Gökşin, 2017; Elden ve Makal, 2014, 446-447;Varnalı vd.,2011).

Sosyal medyanın ve mobil reklamcılığın gelişimi dijital reklamcılığa yön veren iki önemli değişim olarak görülmektedir (Chaffey ve Smith, 2013:16-19). Mobil reklamcılık, pazarlama yöneticilerinin mekânsal veya kablolama kısıtlaması olmaksızın, gerçek zamanlı olarak bireysel tüketicilerle doğrudan bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Mobil reklamcılığın en önemli avantajı, telefonların SİM akıllı kartlarını bir mobil veri tabanı olarak kullanarak, tüketicilerin tanımlanmasını ve özelleştirilmiş uygulama sunumu sağlamasıdır. Bu daha kişiselleştirilmiş ve hedefli mobil reklamcılığı mümkün kılmıştır (Truong ve Simmons, 2010: 243-244).1992 yılında kısa mesaj hizmetiyle başlayan mobil reklamcılık uygulamaları 2007 yılında iPhone'un lansmanı ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla Ems, Mms, Ivr, Video Ivr, lokasyon-bazlı mesaj gönderimleri ve QR Kod kullanımları gibi farklı uygulamalarla sürekli kendini yenilemektedir (Varnalı vd., 2011: 1-43;Hopkins ve Turner, 2012: 73-85). Akıllı telefonlar ve tabletlerden internet erişiminin sağlanmasıyla birlikte kişisel bilgi, resim, video, profil ve içerik paylaşımı sağlayan sosyal ağ sitelerinde sürekli yeni bilgiler üretilmektedir (Aslan,2018: 233). Öyle ki bu üretimde mobil uygulamalar aracılığıyla video konferans, lokasyon bazlı gerçek zamanlı kuponlar, reklam amaçlı olarak konum algılayıcılar ve kameralar kullanılmaktadır (Berman,2012: 16-17). Dijital reklamcılık, tüketicilerle çeşitli ve ilgili yollarla bağlantı kuran heyecan verici platformlar sunmaktadır. Ancak asıl olan teknolojiyi anlamak değil insanları daha iyi tanımak, anlamak, katılımlarını ve bilgilenmelerini sağlamak üzere teknolojiyi en iyi şekilde kullanmaktır (Ryan ve Jones, 2009: 12-13).

2.Markalama Sürecinde Kullanılan Dijital Reklamcılık Araçları

Temel dijital reklam araçlarını: İnternet tabanlı reklamlar (web sitesi reklamları, arama motoru reklamları, arama motoru optimizasyonu, yeniden pazarlama reklamları, e-posta reklamları); mobil cihazlarda yer alan reklamlar (SMS, MMS, QR Kodları, IVR, Lokasyon-Bazlı); oyun hedefli reklamlar (eğlendirici reklam/oyunlu reklam ve oyun içi reklamlar) ve sosyal medya reklamları (sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, dosya paylaşım siteleri, bloglar, mikroblogger ve forumlar) olarak dört temel sınıfta gruplandırmak mümkündür (Varnalı, 2013; Öztürk, 2013; Yılmaz ve Erdem, 2016; Kuş, 2016).

Bir markanın varlığını tüketiciye hissettirebilmek, müşteriyle etkileşimde daha fazla bulunabilmek ve reklam kampanyaları gerçekleştirebilmek adına markanın mutlaka bir kurumsal web sitesinin olması gereklidir. Düzgün, anlaşılır ve göze hitap eden bir tasarıma sahip ön yüz, siteye her girildiğinde çekiciliğini kaybetmeyen, dikkat çekici renkler ve tasarımlara sahip web siteleri marka imajı oluşturmak ve markayı güçlendirmek açısından kurumların fiziki adresleri kadar önem teşkil etmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2004: 324). Kurumsal web siteleri işletmeler açısından potansiyel ve yeni tüketiciler ile etkileşime geçme aşamasında önemli araçlardan biridir.

İşletmeler, internet kullanıcılarını kendi sitelerine yönlendirmek için *SEM* (Search Engine Marketing) ve *SEO* (Search Engine Optimization) araçlarını kullanmaktadır. Bir web sitesi sayesinde bir markayı tanıtmak, sitenin trafiğini ve bilinirliğini artırmak, tüketicide olumlu marka imajı yaratmak, bir web sitesinin trafiğini ölçümlemek *SEM* ve *SEO*'nun görevleri arasındadır (Aslantaş, 2013, Barışkan, 2015).

Arama motorlarında hem mobil hem de masaüstü arama sonuçlarında öncelikli olmak veya üst sıralara çıkmak isteyen işletmelerin müşterilerini anlamaları ve müşterileri etkileyici içerik üretmeleri, güncelliğini korumaları, özgün olmaları, çağı yakalamaları ve teknolojiyi takip etmeleri gerekmektedir (MeermanScott, 2010: 164). Bunlarla birlikte işletmeler web sitesi reklamlarından olan bant veya banner reklamlar, affiliate, kenar çerçeveleri, zengin medya, ekran koruyucular, profil reklam, hiperlinkler, hedefli reklamlar, metin içi reklamlar, itme, küçük çaplı siteler ve açılan pencereler reklamlarını en iyi şekilde kullanmaları gerekmektedir (Öztürk, 2013).

İnternet tabanlı uygulamalar alanına giren bir diğer dijital reklam mecrası yeniden pazarlama reklamlarıdır. Yeniden pazarlama reklamları web sitesine girip hiçbir şey satın almadan çıkan kullanıcılara girdiği siteyle ilgili reklamlar göstererek bu kullanıcılarla tekrar bağlantı kurulmasına yardımcı olan bir reklam türüdür (Gökşin, 2017). Elektronik-posta reklamları ise, herhangi bir mamulü veya işletmeyi tanıtan mesajların internet ortamında müşterilerle paylaşılmasıdır. E-posta reklamları, marka tanınırlığını artırma, müşterilerle yakın ilişkiler kurma ve müşterileri yeni ürünler satın almaya teşvik etme açısından önemlidir (Mestçi, 2013: 36). Tüketiciler, kendilerini ilgilendiren dijital reklamlara yanıt vermeye daha yatkındırlar (Taylor, 2015:414).

Mobil iletişimin alt yapısının hızlı gelişimi ve insanların mobil cihazları kullanma alışkanlıklarının değişmesiyle beraber mobil uygulamalar da önemli bir reklam kanalı haline gelmiştir. Mobil uygulamalar dijital reklamcılığın bir alt kümesi olup kendi içinde farklı reklam kanalları içerir. Sms, Ems, Mms, Iv, Video Iv ve lokasyon-bazlı mesaj gönderimleri itme tipi mobil reklam mecralarının başında gelmektedir (Varnalı, 2013:77). Mobil uygulamalar iş fırsatlarını genişletmek ve kişisel üretkenliği geliştirmek anlamında sınırsız olanaklar sunmaktadır (Hopkins ve Turner, 2012: 81).

Dijital reklam uygulamalarının başarısında oyun hedefli reklamlar da öne çıkmaktadır. Bilgisayar oyunları içerisine yerleştirilmiş marka reklamları veya markalar için planlanmış özel oyunlar şeklinde yapılan reklamlar ve markanın, oyun içerisine büründüğü oyun senaryosu markaya uygun hazırlanmış oyun tabanlı reklamlar dikkat çekmektedir (Babacan, 2015: 342-343). Eğlence ögesiyle bir işletmenin markasının birleşerek tasarlandığı oyun içi reklamlar sayesinde, bilgiler müşterinin hafızasından kolay kolay silinmemekte (Özdem, 2010:167), böylece markalar müşterilerinin hem eğlenmesini hem de markalarına olan bağlılığını sürdürmeye çalışmaktadır. Oyunlaştırma örnekleri olarak "Nike+", "Yemek sepeti", "Apple Watch" (kan grubunu, alerjii ve acil durumlarda ulaşılabilir kişiyi kaydetmeyi sağlayan) karşımıza çıkmaktadır (Ertemel, 2016:152-153).

Sosyal medya araçları, reklam verenler için görsel reklamlar, içerik tanıtımları, çeşitli uygulamalar ve eklentiler sunması açısından önemlidir (Alhabas, 2017). Dijital reklam araçlardan biri olan sosyal ağlar: kişisel ağlar (facebook, forsquare, snapchat, instagram, path ve google+), içerik ağları (twitter, instagram, google+, pinterest,), ortak ilgi toplulukları (linkedin, flickr, youtube, meetup) olarak sınıflandırılmaktadır (Kuş, 2016: 49). Bu araçlar sayesinde reklamverenler müşterilerini daha yakından tanıma ve müşterilerine daha da yaklaşma şansı elde etmektedir. Sosyal medya araçları, sosyal medyadaki reklam iletilerini doğru hedef kitleye en kısa zamanda ulaştırma noktasında oldukça önemlidir. Bu bağlamda son zamanlarda markalar, özellikle sosyal ağlarda birbirleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halinde olan bireylerin satın alma tercihlerinde etkili olabilmek, marka tanınırlığını ve farkındalığını artırabilmek amacıyla viral reklamcılık faaliyetlerini, e-etkileyiciler olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri ile gerçekleştirmektedirler. Çünkü bir etkileyici, diğer müşterilerin görüşlerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen, bir marka temsilcisi görevini üstlenen üçüncü bir taraftır (Brown ve Hayes 2008).

3. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) sonuçlarına göre, kişisel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türlerinden olan giyimin 2013 yılsonu rakamlarına göre %48,6 olduğu 2017 yılsonu rakamlarına göre %62,3 olduğu görülmektedir (TÜİK, 02.08.2018). İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinin oranının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Buradan hareketle, giyim sektöründe, hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmek, müşteride marka bilinci oluşturabilmek, müşteri memnuniyeti sağlayabilmek amacıyla uygulanan pazarlama stratejileri ve kullanılan dijital reklamcılık araçlarının markalama sürecine etkisi yerel bir firma bağlamında tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Isparta'da kurulan yerel bir işletme iken ulusal bir işletme haline gelen ve markalaşan "Vavin" oluşturmaktadır. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencisi dört girişimci tarafından yerel bir firma olarak kurulan Vavin, 2013 yılında Isparta/Merkez'de doğmuş ve daha sonra ulusal bir marka haline gelmiştir. Vavin'in halen, internet mağazacılığı yanında Isparta, Antalya, Ordu, Van, Tatvan, Fethiye illeri olmak üzere 6 mağazası bulunmaktadır.

Vavin, internet üzerinden alışverişin henüz çok fazla yaygınlaşmadığı 2013'lerde ilk olarak mağazacılık sistemi ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra Facebook üzerinden satış yapan farklı bir girişimciden esinlenerek, 2014 yılında dijital reklamcılık faaliyetlerine başlamışlardır. Dijital platformlar ve dijital reklamlar sayesinde kısa sürede satışlarını artıran Vavin daha sonra "vavin.com.tr" alan adı altında müşterilerine hizmet vermeye devam etmiştir. Vavin'in pazarlama stratejileri öncelikle kitleyi genişletebilmek, büyük pazara ulaşabilmek ve markalaşmak olmuştur. Sosyal medyada bir milyona yakın takipçi sayısına ulaşmayı kısa sürede başarmış; internet üzerinden 81 ile sipariş göndermeye başlamıştır.

Araştırmada veriler, nitel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak en çok tercih edilen, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Vavin yöneticileri ile görüşmeler, Isparta'da Mayıs ve Temmuz 2018'de yüz yüze; çeşitli zamanlarda dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler işletme sahiplerinin vermiş olduğu bilgiler ve dijital platformlarda yayınlamış oldukları bilgilerle sınırlıdır. Yöneticiye yüz yüze görüşmeye başlamadan önce araştırma konusunda bilgilendirme yapılmış; araştırma ile araştırmacıya güven ve başarılı bir iletişim ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu da kurucunun yöneltile sorulara doğru ve samimi cevaplar vermesini sağlamıştır.

Uygulanan dijital reklam stratejileri ve markalama sürecindeki rolünü belirlemeye yönelik, yöneticilere 5 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Görüşmeler, 1-2 saat aralığındaki bir sürede gerçekleştirilmiş olup, yöneticilerin izni alınarak bilgilerin kaybolmaması için görüşmelerin ses kayıtları alınmıştır.

Vavin ile ilgili derlenen verilerin analizinde, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi uygulanmıştır. Çözümlemede, teorik çerçeveye bağlı kalınarak 5 kategoride "Betimsel Analiz" gerçekleştirilmiştir. Analiz için ses kayıtları yazılı metin haline getirilmiş; teorik bağlamda kategoriler belirlenerek, mevcut verilerin bu çerçevede analizleri yapılmış ve anlam kolaylığı sağlanması açısından elde edilen bulgular tablolaştırılmıştır. Belirlenen kategoriler teoride belirtilen dijital reklam stratejileriyle sınırlıdır.

4. Bulgu ve Yorumlar

Vavin'in dijital reklamcılık stratejileri kapsamında kullandığı internet tabanlı reklam uygulamalarına ilişkin bilgiler ve örnekler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Vavin'in İnternet Tabanlı Reklam Uygulamaları

Dijital Reklam Araçları	Kullanılmaya Başlandığı Yıl	Kullanım Durumu	Örnekler
Arama Motoru Reklamları (SEA) ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	2013	x	<p>Google AdWords reklamları ile SEA için belli kelimelerde ilk sıralarda olmak hedefleniyor. Bir kişi Kot Ceket almak için Google'a kot ceket yazarsa sponsorlu olarak ilk sayfada çıkmayı sağlanıyor.</p> <p>SEO optimizasyonu;</p> <p>İki farklı koldan yapıyor birinci ve önemli olan kısım site içi SEO bunun için ürün linklerine anahtar kelimelerin uygun şekilde yerleştirilmesi.</p> <p>İkinci kısım olarak Site dışı SEO bu durumda ise müşterilerin doğru içeriğe ulaşmasını sağlamak amaçlı özgün içeriğin oluşturulması.</p> <p>Örnek olarak; Blog siteleri ile özgün içerikler, konu ile alakalı backlinkler, mikrobloglarda konu ile ilgili backlinkler.</p>
Yeniden Pazarlama Reklamları	2013	x	<p>Yeniden pazarlama için Google Adwords, Facebook business'dan yararlanılmaktadır. Vavin'in sitesinden herhangi bir ürün bakan müşteriye başka sitelerde dolaşırken o ürünle ilgili reklamlar gösterilerek hatırlatılır.</p>
Web Sitesi Reklamları	2013	x	<p>https://www.vavin.com.tr 'de ürün bilgileri, yüksek çözünürlüklü ürün görselleri mankenlerle yapılan çekimler olarak paylaşılmaktadır. Doğrudan satış imkânı sunulmaktadır.</p>
a. Görüntülü/banner reklamlar	2013	x	<p>Google Adwords aracılığı ile yapılan reklamlardır. Haftalık 3-4 reklam kampanyası bu şekilde kullanılmaktadır. 1080x1200 piksel ölçüleri genelde kullanılmaktadır.</p>

b. Affiliate	2016	x	Aylık düzenli olarak sosyal medya hesapları ve belirli bir komisyon karşılığı beğen, paylaş, yorum yap kampanyaları ile ödüllendirilmeler tüketiciye sunulmuştur.
c. Kenar çerçeveleri	2013	x	Facebook'ta müşteri kendi sayfası ile ilgilenirken sağ ya da sol kenarda a/b testleri içerisinde dönüşüm oranında sağ kenar çerçevesi daha önde olduğu için bu tarafı daha çok tercih edilmiştir.
d. Zengin medya	2014	x	Kullanıcının dolacağı pencerenin arkasında otomatik bir şekilde kendiliğinden yüklenmesi ve reklamın görünürlüğüne imkan vermesi. Bunun örneği ise çekimlerde yapılan canlı yayınlar ve interaktif indirimler/ kampanyaların görüntülenmesi
g. Profil reklam	2018	x	Google Adwords, Facebook business. Tablolar için yapılan çalışmada Türk bayrağı, Atatürk görselleri, Kurt ve Türk temalı görseller ve buna uygun müzikle hedef kitle olarak BÖRÜ dizisini seven, takip eden, beğenen kitle seçilmiş bunun sonucunda düşük maliyet yüksek dönüşüm alınmıştır.
h. Metin içi reklamlar	2016	x	Blogların içerisine gizlenen anahtar kelimelerle siteye trafik çekmek, konu hakkında bilinçaltı oluşturmak ve markalamayı geliştirmek için kullanılmaktadır.
ı. Hedefli reklamlar	2015	x	Yapılan çalışmalarla bazı anahtar kelimelerin üst sıralara çıkması sağlanması için çeşitli pozitif ve negatif kelimelerin süzülmesi sonucu dönüşüm alınan kelime sayısı 12000 kelimedenden 23000 kelimeye çıkmıştır. Örneğin; Genel bir ifade olan kadın kelimesi ile yapılan aramalarda üst sıralarda olmak yerine, daha detaylı kadın elbise kelimesinde üst sıralarda olmak hedeflenmiştir.

j. Küçük çaplı siteler ve açılan pencereler	2015	x	Herhangi bir sitede gezerken müşterinin karşısına pop-up şeklinde büyük bir banner ile hem marka bilinirliği hem de ürün yönlendirme şeklinde kullanılmaktadır. Şık kadın ve erkeğin uyumlu ve dikkat çeken kompozisyon eşliğinde müşterileri ışığın büyüsiyle alışverişe ikna etmek için kullanılmıştır.
E-Posta Reklamları		-	

Vavin tarafından ilk olarak web sitesi reklamları, internet tabanlı reklam uygulamaları olan arama motoru reklamları ve arama motoru optimizasyonu, görüntülü reklamlar, kenar çerçeveleri, yeniden pazarlama reklamları kullanıldığı görülmüştür. Sonrasında ise zengin medya, hedefli reklamlar, metin içi reklamlar, profil reklamlardan yararlanılmıştır. Ayrıca Vavin'in müşterilerine e-posta reklamları aracılığı ile ulaşmadıkları görülmüştür.

Tablo 2: Vavin'in Mobil İçerikli Reklam Uygulamaları

Dijital Reklam Araçları	Kullanılmaya Başlandığı Yıl	Kullanım Durumu	Örnekler
Kısa mesaj hizmeti (SMS)	2015	x	İzin veren müşteri dataları ile kampanya bildirimleri, indirimli ürünler ya da sloganlarla kullanılmaktadır. Örnek olarak 9-8'lik kampanya sloganı ile 9.8 TL olan ürünlerin satışı mesaj yoluyla müşterilere iletilmiştir.
Çoklu ortam mesaj hizmeti (MMS)		-	
EMS		-	
QR(Quick Reference) Kodlar/ 2D Kod		-	
IVR	2016	x	Müşteri çağrı merkezine ulaştığında sesli yanıt sistemi ile satış temsilcisine veya sipariş durumunu takip için İvr sistemine yönlendirilir. Ayrıca Vavin firması olarak müşterileri İvr sistemi ile arayarak ürün tanıtımı yapmıştır.
Lokasyon-bazlı	2016	x	Müşteriler mağazada check-in yapıp bunu kasada gösterdiklerinde alışverişlerinde %10 indirim yapılmıştır

Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth		-	
Whatsapp	2016	x	Whatsapp üzerinden sipariş imkanı sunulmaktadır.

Vavin mobil içerikli reklam uygulamaları olarak MMS, EMS, QR Kodlar, NFC, Bluetooth araçlarını kullanmamıştır. Bir takım indirimler veya kampanyalar müşterilere SMS yoluyla iletilmiştir. IVR ise maliyetli olduğu ve memnuniyet oranı açısından iyi sonuç alınmadığı için sonrasında bu yöntemden 2017 yılında vazgeçilmiştir. Günümüzün en popüler akıllı telefon uygulamalarından Whatsapp'ın da sipariş zincirine eklenmiş olması Vavin'in kendini yenileme kapasitesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: Vavin'in Oyun Hedefli Reklam Uygulamaları

Dijital Reklam Araçları	Kullanılmaya Başlandığı Yıl	Kullanım Durumu	Örnekler
Advergame (Eğlendirici reklam, Oyunlu reklam)	2017	x	"Ramazan boyunca her gün 100 adet ürün 1 TL" kampanyası için site içerisine saklanan ürünleri müşterinin daha kolay bulabilmesi için düzenlenen basit puzzlelar markanın sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. Puzzleler oluşturulurken ürün görseli 9 parçaya bölünmüştür görselde yerleri değiştirilmiştir. Görsel doğru hale getirildiğinde ürün resmi ortaya çıkmaktadır. Bu sayede ürün ödül olarak müşteriye sunulmaktadır.
In-Game (Oyun içi Reklam)		-	

Potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek, yeni müşteriler kazanmak ve müşteri memnuniyetini artırmak adına müşterilere 1 TL'ye ürün satın alabilme imkânı puzzle ile oyun haline getirilerek sunulmuştur. Bunun sonucunda internet sitesi günlük trafiği 15bin iken 50bine çıkmıştır ve satışların ciro oranı %75 artmıştır. Bunun sebebi 1 TL'ye ürün alan bir müşterinin internet sitesinde gezinirken başka ürünler de satın almasından kaynaklandığı belirtilebilir.

Tablo 4: Vavin'in Sosyal Medya İçerikli Reklam Uygulamaları

Dijital Reklam Araçları	Kullanılmaya Başlandı Yılı	Kullanım Durumu	Örnekler
Sosyal ağlar			
Facebook	2013	x	https://www.facebook.com/vavincomtr 877.090 takipçi Marka Bilinirliği İnternet Sitesine Tıklamalar İnternet Sitesi Dönüşümleri (üye olma, form doldurma, ürün satın alma) Uygulama İndirme Kampanyaları Potansiyel Müşteriler Bulma Reklam ve post paylaşma Sayfanın mesaj bölümünden sipariş imkanı
Google+	2017	x	https://plus.google.com/+vavincomtr 25 takipçi İçerik paylaşımı ürün ve blog postları #vavin #vavingiyim #moda #istanbul #ankara #erkekgiyim #bayangiyim
Sosyal imleme siteleri			
Pinterest	2015	x	https://tr.pinterest.com/vavincomtr/ 84 takipçi SEO ve Reklam amaçlı ürün görselleri
Forsquare		-	
Snapchat	2016	x	Müşteriler Snapchat uygulamasında paylaştıkları ürünlerin ekran görüntüsünü alıp kasada göstererek ödeme sırasında %20 indirim kazanıyor.
Fotoğraf/ video/ müzik paylaşım siteleri			
Youtube	2014	x	https://www.youtube.com/watch 303 abone Ürün tanıtımları içeren videolar Açıklayıcı videolar (Haftalık kombin önerileri, İlkbahar-yaz koreasyonları, Sokak Röportajları, Ana Akım Medyada Vavin)

Dijital Reklam Araçları	Kullanılmaya Başlandı Yıl	Kullanım Durumu	Örnekler
Instagram	2014	x	https://www.instagram.com/vavincomtr/ 13.436 gönderi- 213bin takipçi Ürün tanıtımı, doğrudan sipariş olanağı, görsel yoğun paylaşımlar, konu başlığı/Etiketleme (hashtag) kullanımı #vavin #vavingiyim #moda #erkekgiyim #bayangiyim #vavinblog #vavincomtr #tarzgiyim #indirim vb.
Bloglar			
Şirket blogları	2018	x	https://blog.vavin.com.tr/ Kadın, erkek, moda, alışveriş ve makyaj kategorilerine ilişkin güncel bilgi ve öneriler yüksek çözünürlüklü görseller eşliğinde sunulmaktadır.
Mikroblog			
Twitter	2015	x	https://twitter.com/vavincomtr Ürün tanıtımı amaçlı yüksek çözünürlüklü görsel paylaşımları Diğer sosyal medya araçlarına bağlantılar Doğrudan sipariş imkanı #vavin #vavingiyim #moda #istanbul #ankara #erkekgiyim #bayangiyim
Forumlar			
Kızlarsoruyor.com	2015	x	Müşteri kitlesine ulaşma, deneyimlerin paylaşımı
forumdonanımhaber.com	2015	x	Müşteri ilişkileri yönetimi amacıyla (Şikayet ve önerileri dinlemek) Deneyim paylaşımı
Profesyonel ağlar			
Linkedin	2016	x	https://tr.linkedin.com/company/vavin.com.tr 16 takipçi Vavin hakkında genel bilgiler
Viral reklamlar		-	

Vavin markası Facebook reklamları kapsamında reklam tıklamalarına bağlı olarak karlılık sağlanan ve ana reklam şekli olarak kullandığı “İnternet sitesi dönüşümleri” ne %65 oranında bütçe ayırmaktadır. Daha çok müşteriye bilgi vermek, kampanya duyurularını yapmak ve Seo gelişimini sağlamak için bloglar ve haber sayfaları kullanılarak bütçenin %10 luk kısmı “İnternet sitesine tıklamalar” reklamlarına

yatırılmıştır. Daha çok ana akım medya dönemlerinde marka bilinirliğinin desteklenmesi için %5 reklam bütçesi “Marka bilinirliği reklamları”na yatırılmıştır. Sosyal medya içerikli reklamlar kapsamında reklam yatırımlarının önemli bir kısmının facebook reklamlarına yöneltildiği görülmektedir. Sosyal medya içerikli reklamlarda profesyonel çekimlerle ürünlerin yüksek çözünürlüklü görsellerine yer verilerek doğrudan satış imkanı sunulmaktadır. Ayrıca 2015 yılında “Pinterest” kullanımı çok yaygın değilken bile Vavin’in bu dijital reklam aracını fark etmeleri, hashtag (#)kullanmaları vb. diğer dijital reklam uygulamalarını da etkin bir şekilde kullanmaları Vavin’in markalaşmasında etkili olmuştur.

Vavin, sosyal medya platformlarında günlük paylaşımlar yaparak bu paylaşımların formatlarını aylık olarak değiştirmektedir. Paylaşımlar video veya slaytlarla çeşitlendirilmekte ayrıca kampanya dönemlerinde banner, sliderlar hazırlanarak müşteriye yenilik hissi verilmektedir. İnternet sitesi için tamamen güncellemeler ise 20 günde bir yapılmaktadır.

Vavin teknolojik yenilikleri kullanma bakımından yerel bazda öncü bir firma olarak değerlendirilebilir. Rogers’ın Yeniliğin Yayılımı Kuramı bağlamında bakıldığında yeniliklerin benimsenmesi açısından hem yenilikçi hem de erken benimseyenler grubunda yer almaktadır (Orr, 2003, 2). Firma kurulmasıyla birlikte web sitesi reklamlarını, banner reklamları, arama motoru reklamlarını, Facebook reklamlarını, youtube videolarını ve instagram reklamlarını marka iletişim stratejilerinde kullanması açısından yenilikçi; 2015 yılından sonra twitter reklamları, pinboardlar, forumlarda yer alma, whatsapp uygulamaları, lokasyon bazlı uygulamalar ve oyun reklamlarını iletişim sürecinde aktif bir şekilde kullanması ve platformların yaygın kullanıma açılması itibarıyla değerlendirildiğinde de erken benimseyenler grubunda yer almaktadır. Bu deneyimlerinin sonucunda, 2017 yılında E-ticarete yeni başlayacak firmalara bilgi ve deneyimlerini aktarmak amacıyla kurdukları E-adam isimli danışmanlık şirketi de teknoloji erken benimseyenler grubunda yer aldığını işaret etmektedir.

Tablo 5: Vavin’de Markalama Sürecine Etki Eden Diğer Unsurlar

Markalama sürecine etki eden diğer unsurlar	Kullanılmaya Başlandığı Yıl	Örnekler
Müşteri odaklılık	2013...	Kargonun sipariş sürecinde müşterilerinin bilgilendirilmesi, müşterilerin istek ve şikâyetlerine hızlı geri bildirim sağlamaları, uygun fiyat sunumu, en iyi lokasyonlarda ve etkileyici mağaza atmosferinde ürün sunumu, müşteriye uygun içerik üretimi, müşteriye özel kampanya, indirimler ve kuponlar sağlanması, ambalajlama ve etikete önem verme, hediye gönderimi, müşteriye özel tablolar yapılması, Kargo içerisine Vavin logolu oda kokuları ve gül lokumu paketlerinin konulması

Tanıtımda profesyonel isimlerle çalışma	2016	Tuğba Özay (Ünlü kullanımı- Star faktörü)
Sosyal medya fenomenleri ile çalışma	2016	Ekin Soyak (Kanaat önderi)
Sosyal sorumluluk projeleri ve Sponsorluk faaliyetleri	2015-2017	Sponsorluk (Esra Erol'la Evlen Programı) Davraz Kayak Merkezi, Isparta Gül bahçelerinin ve Lavanta bahçelerinin tanıtımını Isparta Gül bahçelerinde ve Lavanta bahçelerinde gerçekleştirilen çekimlerin Fox Ana Haber Bülteninde yayınlanması
Ana akım medya desteği	2017	Dijital reklamların yanında Ulusal Basında Televizyon reklamlarının yayınlanması Yerel basında Vavin markası hakkında yapılan röportaj (Isparta Kanal 32).
Geniş ürün yelpazesi	2017	Google'da tüketicilerin çok fazla dekorasyon tablo aramaları dikkate alınarak "Tablo" ürün kategorisi oluşturulmuştur. Ayrıca kişiye özel tablolar tasarlanmıştır
Danışmanlık hizmeti	2017	E-adam isimli danışmanlık şirketi kurmuşlar bu sayede E-ticarete yeni başlayacak olanlara bilgi ve deneyimlerini aktarmaktadırlar.
Toptan satış	2016	Hem son tüketiciye hem perakendecilere hitap ederek dağıtım ağını genişletmektedir.
Xml bayiliği	2016	Bir firmanın veya herhangi bir kişinin, Vavin markasının web sitesi üzerinden satışlarını gerçekleştirmesidir.

Vavin Giyim'in markalama sürecinde etkili olan temel unsur dijital reklamları etkin bir şekilde kullanmalarıdır. Bununla birlikte markalama sürecine etki eden diğer unsurlar ise; müşteri odaklı çalışılması, ana akım medya desteği, profesyonel isimlerle çalışılması, sosyal medya fenomenleriyle çalışılması, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmesi, ürün yelpazesinin genişletilmesi, danışmanlık şirketi kurulması, Xml bayiliği ve toptan satış faaliyetleri gerçekleştirilmesidir.

Vavin markasının dijital reklamlara ve ana akım medyaya ayırdıkları bütçeye bakıldığında aylık ortalama 80-100 bin TL bütçe dijital reklamlara ayrılmaktadır. Dijital reklamlar ağırlıklı olmak üzere Ana akım medya ile dijital reklamların birbirini tamamlayacak şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Bu sebeple ana akım medya reklam kampanya dönemlerinde dijital reklam maliyetleri de yaklaşık olarak %40 oranında artış göstermektedir.

Ana akım medya reklamları, reklam hazırlama maliyetleri ve reklam yayınlama maliyetleri olarak iki kısımda incelenmektedir. İlk olarak reklam filmi yapım aşaması için 150 bin TL harcanmıştır. İkinci olarak 600 bin TL yayınlanma maliyeti olmuştur. Bu maliyetlerin dönüşümleri Dijital reklam ve Ana akım medya reklam kanallarına

pozitif olarak yansımıştır. Aylık olarak elde edilen ortalama 30-35 bin TL ciro reklamın yayımlandığı süre boyunca 60-70 bin TL dolaylarına çıktığı belirtilmiştir. Ana akım medya reklam kampanyası sürecinde dijital kanallar (Facebook, Instagram, Twitter Gibi Sosyal Medya Platformları; Yandex, Bing, Google gibi arama motorları vb.) internet sitesi trafiği ve arama motorlarındaki aranma hacmi pozitif olarak etkilenmiştir. Ayrıca, ana akım medyada bir aylık kampanya sürecinin sonunda yaklaşık olarak sadece %20'lik bir düşüş ile satışlar devam etmiştir. Ana akım medya reklamlarının en önemli faydası ROI (yatırımın geri dönüşümü) değerlerini artırmasıdır. Kullanılan reklam platformları birbirini destekler nitelikte olduğu için reklam performanslarının ölçülmesinde çok büyük bir kıyaslama yapılamamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada yerel bir işletme olarak faaliyet gösteren Vavin' in ulusal bir işletme haline gelerek markalaşmasında etkili olan unsurlar ve kullanılan dijital reklam araçları incelenmiştir. Bu çalışmada işletmenin kurumsal yönetim ve finansal performansı analize dahil edilmemiş olup dijital reklamcılık uygulamaları değerlendirilmiştir.

İletişim ve tanıtım amaçlı olarak ilk facebook reklamlarını kullanmaya başlayan Vavin, 3 aylık ölçüleme ile yapılan değerlendirmeler sonucunda web sitesini oluşturmuştur. İlk etapta yapılan dijital reklamlar tek kanallı facebook üzerinden devam ederken elde edilen tecrübe doğrultusunda dijital reklam araçlarına ilgi ve kullanım düzeyi artmaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde kullanılan reklam stratejileri ile geniş müşteri kitlesine ulaşılmıştır. Fakat belirli bir süreden sonra yeni müşteri ihtiyacını karşılamak amacı ile ana akım medya (televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema vb.) desteği de alınarak daha geniş kitlelere ulaşma amacıyla hareket edilmiştir. Dijital reklam uygulamaları ile ana akım medya birbirini destekleyen uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital platformların, dijital reklamcılık faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılarak ana akım medya ile desteklenmesi ve müşteri memnuniyetine önem verilmesi sonucunda Vavin, kısa sürede büyüme göstermiştir. Elde edilen ciroya ilişkin rakamlar bunu işaret etmektedir.

Markalama sürecine etki eden diğer unsurlar; müşteri memnuniyeti ve uygun fiyat sunumu, nitelikli görseller paylaşımları, profesyonel isimlerle çalışmaları, sosyal medya fenomenleri ile çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri, Xmi bayiliği ve toptan satış gerçekleştirmeleri, danışmanlık şirketi kurmaları, geniş ürün yelpazesine sahip olmaları, ana akım medya desteği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital reklam araçları kullanılmaya başlamadan önce verilmesi gereken en önemli kararlardan biri seçilecek reklam tipidir. Dijital reklamcılık araçları olarak Vavin markası tarafından; İnternet tabanlı reklam uygulamalarının, Sosyal medya içerikli reklam uygulamalarının ve Oyun hedefli reklam uygulamalarının etkin bir şekilde kullanıldığı görülürken Mobil içerikli reklam uygulamalarının diğer araçlara göre daha sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Kullanılan dijital reklam uygulamalarının; marka bilinirliği, erişim,

trafik, etkileşim, uygulama yüklemeleri, video görüntülemeleri, potansiyel müşteriler bulma, ürün kataloğu satışları, dönüşümler, mağaza ziyaretlerinde artışa yol açtığı görülmektedir.

Kaynakça

- Alhabas, S., Munded J. ve Syed, H.A. (2017). Social Media Advertising: Unraveling The Mystery Box, Shelly Rodgers, Esther Thorson (Ed.). Dijital Advertising Theory and Research Third Edition içinde (s. 285-300). New York: Routledge.
- Aslan, A. (2017). Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 230-235, İstanbul:
- Aslantaş, A. (2013). Seo ve Sem, İstanbul: Pusula Yayıncılık,
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam?, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barişkan, G. (2015). SEO 2015, İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Berman, S.J. (2012). Digital Transformation: Opportunities To Create New Business Models. Strategy and Leadership, 40(2), 16-24.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Amsterdam, Netherlands: Routledge,
- Chaffey, D. ve Smith, P.R. (2013). E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Routledge.
- Çıvgın, A. (2018). "Dijital Reklamcılık" <https://www.ruzgardijital.com/blog/dijital-reklamciligin-onemi-gun-gectikce-artiyor/> (Erişim tarihi: 02.08.2018).
- Deloitte (2018). Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu 2017, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-mediatelecommunications/RD%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatirimlari%202017%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 10.08.2018)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Elden, M. ve Makal D. (2014). Alex Bogusky: Dijital Çağda Reklam ve Reklamcılık, Müge Elden ve Uğur Batı (Ed.), Reklam Ustaları 1 içinde (s.437-466). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ertemel, A.V. (2016). Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Hopkins, J. ve Turner J. (2012). Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey, Çev: Başak Gündüz, İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Kuş, O. (2016). İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri, İstanbul: Pales Yayınları.
- Lombard, M. ve Synder-Duch J. (2017). Digital Advertising in the Digital Age: The Power of (Tele) Presence, Shelly Rodgers and Esther Thorson (Ed.). Digital Advertising Theory and Research, içinde

- (s.169-188) . New York: Routledge.
- MeermanScott, D. (2010). Global Tezahürat, Çev: Levent Göktem, İstanbul:Mediacat.
- Mestçi, A. (2013). İnternette Reklamcılık, İstanbul:Pusula Yayıncılık.
- Orr, G. (2003). Diffusion of innovations, by Everett Rogers (1995). *Retrieved January, 21, 2005*.
- Özdem, O.Ö (2010).Web Tasarımı Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları, Sinem Yeygel Çakır(Ed.), Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri içinde (s. 165-183). Ankara:Nobel Yayıncılık.
- Özkundakçı, M. (2012).Üçü Bir Arada, İstanbul:Hayat Yayıncılık.
- Öztürk, R. G. (2013).Dijital Reklamcılık ve Gençlik, İstanbul:Beta Yayıncılık.
- Rogers, E. M. (2003). The diffusion of innovation 5th edition.
- Ryan D. andJonesC. (2009).UnderstandingDigital Marketing: Marketing StrategiesForEngagingTheDigitalGeneration, London:KoganPage.
- Sevinç, S.S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. (2004). Reklam ve Tüketici Zihni, Çev: İ. Kalınyazgan, İstanbul: Mediacat.
- Taylor,C.R. (2015).TheSixPrinciples of DigitalAdvertising, International Journal of AdvertisingTheQuarterlyReview of Marketing Communications, 28(3).
- Thorson, E.,Rodgers, S. ve Tham, S. M. (2017). TrendsandOpportunitiesforDigitalAdvertisingResearch: A Content Analysis of Advertising Age, 2000–2015,DigitalAdvertising içinde(s.61-74), New York: Routledge.
- Truong, Y. veSimmons, G. (2010). PerceivedIntrusiveness in DigitalAdvertising: Strategic Marketing Implications.Journal of Strategic Marketing, 18(3), 239-256.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2016). Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türlerinden İnternet Kullanımı http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 02.08. 2018).
- Varnalı, K., Toker A. ve Yılmaz C. (2011). Mobile Marketing Fundamentals andStrategy, USA:McGrawHill.
- Varnalı, K. (2013). Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan, İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Yılmaz, R. ve Erdem M.N. (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık, İstanbul:Umuttepe Yayınları.