



GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN DİJİTAL REKLAMCILIĞA GEÇİŞ

Doç. Dr. Tugay ARAT*

Öğr. Gör. İmran KAZAN**

ÖZ

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler sayesinde artık kişiler diledikleri zaman, diledikleri yerden, diledikleri bilgiye ulaşma imkânına sahiptir. İnsanlar gazete ve dergilerden haber alma ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Öte yandan her geçen gün gelişen teknoloji işletmelere de hedef kitlelerine ulaşmada dijital medyayı etkin bir şekilde kullanma imkânı sunmaktadır. Çünkü dijitalleşme her alanda olduğu gibi reklamcılıkta da büyük kitlelere daha etkili, hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşmada anahtar yol durumundadır. Reklamcılıkta kişiselleşme son zamanların önemli konusudur. Küreselleşen dünyada bireyin kendi özel ihtiyacı göz ardı edilir ve ona yönelik çalışmalar yapılmazsa kişiler zamanla özel hissetmekten vazgeçer ve yeni ürün veya hizmet satın almada, sadece kendi bildiği ürünleri tercih etme eğilimde olabilirler. Ancak kişilerin özel ilgi, ihtiyaç ve tutumları önceden dikkate alınır ve onlara özel reklam stratejileri geliştirilirse tutumlarında değişim olacağı tahmin edilmektedir. İnteraktif teknoloji artık kişiselleştirilmiş reklamı popüler hale getirmiştir. İnteraktif teknolojiler sayesinde yeni medya kullanımı ve buna bağlı olarak gelişen kişiselleştirilmiş reklamcılık sıkça karşımıza çıkan bir tür halini almıştır. Bu çalışmada, reklamların ilk kullanılmaya başladığı dönemlerden itibaren, teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişen reklam mecraları incelenmektedir. Gelişen teknolojinin getirileri sayesinde yeni medya reklamları reklamcılık sektörü paydaşları için elverişli hale gelmiştir. Bu çalışmada özellikle dijital reklam platformlarından olan internet reklamcılığı, konum tabanlı reklamcılık, beacon teknolojisi reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital reklam, İnteraktif reklam, Kişiselleştirilmiş, Yeni medya

TRANSITION FROM TRADITIONAL ADVERTISING TO DIGITAL ADVERTISING

ABSTRACT

The developments in internet technology necessitated the use of computers, tablets and mobile devices. Now people have the opportunity to reach the information they want, whenever they want. People can meet the needs of receiving news from newspapers and magazines on the other hand, it is possible to use the digital media effectively in reaching the target masses. Because digitalization is the key way to reach more and more masses in a more effective, fast and economic way in advertising as in every field. In the globalized world, if each individual's own special need is ignored and efforts are not made towards it, then individuals may lose their ability to feel special and tend to prefer only the products they know in purchasing new products or services. However, the special attention, needs and attitudes of individuals are taken into consideration in advance and if they are developed specific advertising strategies, it is estimated that their attitudes will change. Interactive technology has now made the personalized

* Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, tarat@selcuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-2380-280X

** Selçuk Üniversitesi, Bozkır Meslek Yüksekokulu, ikazan@selcuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-6202-7178

ads popular. Thanks to interactive technologies, the use of new media and the resulting personalized advertising have become a common type. In this study, as a result of the development of technology, advertising media which are changing with the development of technology are examined. Thanks to the advances in technology, new media advertising has become available to advertising industry stakeholders. In this study, especially internet advertising, location based advertising, beacon technology advertising, social media advertising are discussed.

Keywords: Digital advertising, Interactive advertising, Personalized, New media

1.Giriş

Her geçen gün insanlar için yeni ürünler üretilmekte ve çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Bu ürün ve hizmetlerin varlığının tüketicilere bildirmesi gerekmektedir. Tüketicilere başka bir ifadeyle hedef kitleye ulaşmayan ürünler ya da hizmetler varlığını devam ettiremez ve pazar içinde kaybolurlar. Bu sebeple ürünlerin üretimi kadar tanıtılması ve pazarlanması fikri önem kazanmıştır. Bu yönüyle reklam, ürünlerin üretim aşamasından sonra en önemli aşaması olarak bilinmektedir. Reklam ürün ya da hizmet hakkında üreticiden tüketiciye giden bir mesajdır. Bu mesajı da iletmenin çok çeşitli yöntemleri vardır. Tüketim toplumunun vazgeçilmez haline gelen reklam geçmişten günümüze modernize olmuş ve çeşitlenmiştir. Reklamın öneminin bilincinde olan şirketler, reklam için ciddi bütçeler ayırmaktadır. Reklam hem ürünü müşteriye tanıtır hem de firmayı içinde bulunduğu pazarda güçlü kılar.

Reklamın önemi her geçen gün artmaktadır ve reklam firmaya rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Firmanın ürettiği ürünün mevcut pazarda alternatiflerine rağmen başarılı olması ancak reklamlarla olmaktadır. Çünkü reklam hedef kitleyi ürüne direkt olarak yönlendirmekte ve ürünün satışını gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır. "Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal nitelikleri dikkate alan süresi sadece saniyelerle kısıtlı olan reklam", eğer doğru reklam sahalarında hedef kitleye sunulursa, marka kitleler tarafından daha fazla tanınır, beğenilir ve tercih edilir hale gelebilmektedir (Kalender ve Fidan,2011:215).

Yaşantımızın birçok yerinde çok çeşitli şekillerde karşı karşıya kaldığımız reklam teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmelerden etkilenecek gelişim ve değişim yaşamıştır. Reklam ürün, hizmet, şirket veya özel bir marka ile ilgili verileri hedef kitlelere ulaştırıp, onlarda varsa negatif izlenimleri azaltmak, pozitif izlenimleri kuvvetlendirmek ya da onlarda arzu edilen bir etki oluşturmayı amaçlar. Ürünlerin değer ve kalitesinin geniş kitlelere tanıtımı için sıkça başvurulan reklamın asıl amacı satışları artırıp ekonomik olarak fayda sağlamaktır. Reklam hedeflenen kitlede farkındalık oluşturmalı, olumlu tutum yaratmalı ve ürünün ya da hizmetin satılmasını sağlamalıdır (Kalender ve Fidan,2011:197).

Reklam satışları artırma gücüne sahip olmalı, ürün satışı esnasında yapılan her türlü faaliyetin inandırıcı ve ikna edici özelliği olmalı, hedef kitlenin ilgisini çekmeli ve kişileri ürüne yöneltmelidir. İlgili ürün ya da markanın ön plana çıkabilmesi için de kişilerin dikkatlerini çekecek nitelikte çarpıcı olmalıdır. (Sarıyer, 2018:74-81).

Reklam sadece bir kişiye yapılan bir sunum değil kitlelerle yapılan bir iletişimidir, reklamın içerdiği mesajda ürünler, hizmet ya da fikirlerle ilgili bilgiler yer alır, reklamın

yapılması karşılığında reklam veren kişi ya da kurum bir bedel öder (Tosun,2007:181-185).

Oluç'tan aktaran Sarıyer'e göre reklamlar müşterilere yardım eder nitelikte olması gerekir, reklamda asla gerçeği yansıtmayan aldatıcı öğeler bulundurulmamaya özen gösterilmeli, bir reklamın aynı tür ürün ya da hizmetin satıcısı diğer markaları kötüleyici ve dolayısıyla kavga eder gibi bir üslupta olmamasına dikkat edilmelidir (Sarıyer,2018:75).

Dünyada meydana gelen değişimlerin teknolojiye meydana gelen ilerlemelere paralel geliştiği kabul edilmektedir. Her geçen gün ilerleyen bilgi ve iletişim teknolojileri özellikle reklam ortamlarının farklılaşmasına ve imkân sağlamıştır. Teknolojik anlamda yapılan her çalışma, farklı reklam ortamları oluşmasını desteklemektedir. Teknolojik imkânlar kullanılarak oluşturulan reklamlar türlerinin hemen hepsinin ilk baştan sonuna kadar süreçleri yakından takip edilebilmektedir (Fırlar,2012:110-111). Sektörlerde yer alan çeşitli firmalar pazarlama ve tanıtımlarında diğer firmalardan ayırt edici olmak ve özellikle rekabetten karlı çıkmak için yenilik ve değişiklikleri takip etmek zorundadır. Reklamın hedef kitleye ulaşmasında izlenecek yollar özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmiştir.

1) Geçmişten Günümüze Reklamcılık

Saunders'dan aktaran Kalender'e göre; reklamcılık 16.yy'da işletmelerin kapı önlerinde sergiledikleri tabelalar ile hayata geçmiş, 18. Yy da daha çağdaş bir şekle bürünmüştür. 19.yy'a geldiğinde reklamcılık daha karmaşık bir yapıya ulaşmış ve sanatsal yönü ağır basmaya başlamıştır (Kalender ve Fidan,2011:196). Reklamcılığın yıllar içinde yapısında meydana gelen değişikliklerin yanısıra reklam mecralarındaki farklılaşma da göze çarpmaktadır. 20. yy itibariyle hem görsel hem işitsel destekli medya mecraları reklam için en fazla tercih edilen yerler olmaya başlamıştır. Akyol; televizyonu reklamcılık açısından en güçlü araçlardan biri olarak görürken bunu televizyonun hem görsel hem işitsel albenisi olmasına bağlamıştır. Televizyondaki görselliğin işitsellikle de desteklenmesi, aktarılan mesajın hareketli olması ve sık sık tekrarlanması onu daha akılda kalıcı hale getirmektedir ve daha da önemlisi az maliyet ile daha fazla kitleye ulaşabilmesi televizyonu reklamcılık açısından vazgeçilmez hale getirmektedir (Akyol,2004:3-6).

Bilim adamları ve araştırmacıların hâkim olarak kullandığı internet, web tarayıcısının bilinir hale gelmesi ile internet kullanıcı dostu haline gelerek daha etkili kullanılmaya başlandı. 1990'ların ortalarına gelindiğinde, birçok işletme, tüketici teknolojiyi yoğun kullanmaya başladı ve hem reklam üreticileri hem de araştırmacılar interneti, reklam aracı olarak değerlendirmek için çalışmaya başladılar (Cerf Ve Kahn:1997: 627- 641).

Televizyon reklamcılığı en çok kullanılan ve etkili olan reklamcılık olmasına rağmen, küresel reklam cirosunun payı 2011 yılında %37,1 iken, 2015 yılında %34,4'e gerilemiştir. Yine önemli reklam mecralarından bir diğeri gazete reklamcılığının küresel reklamcılıktaki payı 2011 yılında %18,3 iken 2015 yılında %12,2'ye düşmüştür. Bunun en önemli sebebi ise, çevrimiçi reklamcılığın belirgin şekilde artmasıdır. WARC (Dünya Reklam Araştırmaları Merkezi) verilerine göre, dünya çapındaki reklam ciroları 2015

yılında 499,6 milyar ABD dolarıdır. Bu miktarın 154,7 milyar ABD doları küresel çevrimiçi reklam cirolarını oluşturmaktadır (Fuchs,2018:5).

Son zamanların gözde dijital teknolojileri kullanan reklamcılık çeşitlerinden olan Mobil reklamcılık, çevrimiçi reklamcılığın alt kategorisi olarak görülmektedir. Dünya Reklam Araştırması Merkezinin yaptığı araştırmalar incelendiğinde, mobil reklamcılığın da reklamcılık piyasasındaki yeri hakkında önemli sayısal veriler elde edilmiştir. Bu verilere göre, 2015 yılında tüm çevrimiçi reklamların% 30,6'sı mobil reklamcılıktır. Mobil reklamcılık küresel reklam cirosunun% 9,5'ini oluşturmaktadır (Fuchs, 2018:5).

Dijital reklamcılık (Digital Advertisements) son zamanlarda teknolojik gelişmelere paralel olarak oldukça hızlı bir ivme ile gelişim göstermektedir. Günümüz teknolojisi içerisinde dijital reklamcılığın içerisinde konum tabanlı reklamcılık adında bir tür de ön plana çıkmaya başlamıştır.

2-Geleneksel Reklam ve Dijital Reklam

Hem görsel hem işitsel duylara hitap eden televizyon reklam mecraları arasında uzun zamandır en sık başvurulanlardandır. Yüksek maliyetli ve ikna gücü yüksek televizyon reklamları, reklamın ait olduğu markayı ya da firmayı güçlü ve prestijli gösterir. Bu sayede televizyon reklamcılığı ile müşteriler üzerinde, en baştan olumlu etki oluşturulur (Elden ve Yeygel, 2006:34). Televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam yöntemleri, bir hedef kitle için demografik bilgileri kullanarak planlanan, reklam mesajlarına ve kitle pazarlama iletişimi çabalarına dayalı, tek yönlü tüketici pazarlama stratejisi kullanmaktadır (Mulhern, 2009:85; Vargo ve Lusch, 2004:10).

Görsel gücü olan televizyon reklam mecrası olarak hala varlığını sürdürürken son zamanlardaki teknolojik gelişmeler ile birlikte küresel reklamcılık cirosundaki payında düşüşler görülmeye başlanmıştır. Bu düşüşü toparlayabilmek adına televizyon mecrası dijital gelişmeleri, değişiklikleri izlemiş ve teknolojinin yeni getirilerini kendi mecrasına uyarlama çabasına girmiştir. Kablo ve uydu teknolojileri ile etki alanı farklılaşan televizyon artık bilgisayarlar, tabletler ve hatta mobil telefonlar ile izlenebilmektedir. Yani televizyonreklamcılığı geleneksel reklam mecralarından biri olma özelliğini dijitalleşme ile modernleştirerek sürdürmektedir (Fuchs,2018:5-7).

Geleneksel reklamcılıkta televizyon kadar yaygın kullanıma sahip olan radyo, uzun yıllar öncesinde kullanılmaya başlanmış ve reklam mecrası olarak halen belli kesimlere ulaşmakta tercih edilmektedir.

Dijital teknolojilerin artması dijitalleşmenin sunduğu yeni imkânlar ile internet kullanıcılarının sayısı artmaya devam etmiş ve bu sebeple internet üzerinden reklam vermek artık önemli bir tüketici bilgi kaynağı haline gelmeye başlamıştır.

Geleneksel tipin yerini almaya başlayan ve anlık değişen teknolojik gelişmeleri baz alan dijital reklamcılıkta çevrimiçi web sayfası reklamcılığı, e-posta ileti reklamları, metin mesajlaşma ve sosyal medya reklamcılığı bulunur Chen (2006:397), dijital reklamcılığı, katılım faktörü ve iki yönlü iletişim modeli nedeniyle geleneksel reklamlardan daha etkili olarak tanımlamıştır. Özellikle son on yirmi yıldır pazarlama ve

tanıtım çabaları telefon ve el cihazları gibi dijital cihazlar aracılığıyla olmaya başlaması geleneksel tiplerden dijital tiplere bir geçiş olduğunu göstermektedir.

Dijital teknolojilerin artması dijitalleşmenin sunduğu yeni imkânlar ile internet kullanıcılarının sayısı artmaya devam etmiş ve bu sebeple internet üzerinden reklam vermek artık önemli bir tüketici bilgi kaynağı haline gelmeye başlamıştır.

Dünya Reklam Araştırmaları Merkezi (WARC-World Advertising Research Center) verileri, gazete ve dergi reklamcılığının toplam hacimdeki payının keskin bir şekilde düştüğü ve çevrimiçi reklamcılığın payının güçlü bir şekilde arttığı yönündeki eğilimi doğrulamaktadır (Fuchs, 2018:6).

Yeni medya olarak da bilinen dijital reklamcılık, pazarlamacıların büyük tüketici gruplarından çok belirli ilgi alanlarına veya daha etkin satın alma davranışlarına sahip daha küçük segment tüketicilerine ulaşmaya imkan sağlamıştır (Truong vd., 2010:711). Yeni medya, internet teknolojisi beraberinde gelen bilgiye erişimde kolaylık, hız, çeşitli iletişim kanalları ve sosyal paylaşım ağları olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011:25). Yeni medya sahip olduğu olanaklar sayesinde kişiler arasında etkin iletişim sağlayarak, temsil edilemeyecek kadar küçük yerel topluluklara kendilerini anlatabilme imkanını sağlamaya fırsat vermektedir (Zelan,2015:487). Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak sayısal tabanlı olması, iletişim çerçevesi içinde yer alan öğeler arasında eş zamanlı ve yüksek kapasiteli, karşılıklı ve hızlı etkileşimli, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir. Bu amaç da büyük ölçüde 1990'larda başlayan internet reklamcılığının büyük bir reklam aracı haline gelmesine izin verir niteliktedir (Zelan, 2015:483).

Dijital reklamcılık, hem reklam verenler hem de tüketiciler için iletişim imkânı sunan bir mecradır. Reklam verenler için, tüketici ilgisinin daha az reklam harcamaları ile yapılmasına rağmen etkililiğini rahatlıkla görebileceği geleneksel olmayan bir tanıtım ve pazarlamadan doğan reklam türü iken tüketiciler için dijital reklam, ek bilgilere erişmenin daha etkili bir yolunu temsil etmektedir (Stewart, D.W.,2004:10–15).

Dijital medya, hem reklam verenler hem de tüketiciler için iletişim imkânı sunar. Reklam verenler için, tüketici ilgisini ve reklam harcamalarının etkililiğini anlamak için geleneksel olmayan bir yöntemdir. Tüketiciler için dijital reklam, ek bilgilere erişmenin bir yolu sayılabilir. Dijitallik, her iki taraf için bir kontrol ölçüsü anlamına gelir (Shaver,2010:235-237).

Dijital reklamlar internet tabanlı ve mobil tabanlı reklamlar olarak düşünülebilir. Dijital reklamın alt kategorisi olarak düşünülen internet tabanlı ve mobil tabanlı reklamların ortak birçok ortak özelliği mevcuttur. Her ikisi de, etkileşimli, anında, kişiselleştirilmiş özelliklere sahip dijital metinler, görüntüler veya sesler sunmak için kullanılan yeni medyalardır. Bununla birlikte, çeşitli farklılıklar vardır. Genel olarak, internet tabanlı reklamcılığın sabit hat erişimine ihtiyacı olurken, cep telefonu tabanlı mobil reklamcılık, cep telefonlarına erişilebildiği sürece müşterilere reklam gönderilmesine olanak tanır. Daha spesifik olarak ve benzersiz bir biçimde, cep telefonu tabanlı reklamlar müşterilere alışveriş yaparken gerçekten yayınlanabilir (Tsang vd. 2004: 65–78).

Dahlen ve Rosengren reklamlardaki dijitalliğe dönüşüme vurgu yapmaktadır. Dijital reklamlar, pazarlamacıların, tüketicilere, özellikle de söz konusu kişiye özel teklifler oluşturmak için yaşlarını, cinsiyetlerini, coğrafi konumlarını vb. şahsi bilgileri kullanılarak kişilere özel reklamlara dönüşmeye başlamaktadır. Bu yeni dönüşüm ile birlikte dijital reklam ve onun alt mecraları sıkça başvurulan bir yapı olmaya başlamıştır. Dijital reklamların kişiye özel hale gelmesi için kullanılan bilgiler, kişinin e-posta adresi, adı veya ikametgâhı gibi kişisel bilgileri veya alışveriş geçmişi, ziyaret edilen web siteleri, belirli bir ürün için tercih veya bir hobi gibi kişisel bilgileri içermektedir (Dahlen ve Rosengren:2016: 334-345).

2.1.Dijital Reklam Platformları

Dijitalleşme; günlük hayatta, sosyal çevrede ve iş hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, kurumların pazarlama yol ve yöntemlerini geliştiren bir unsur olması sebebiyle son zamanlarda çok önemli bir hale gelmiştir. Değişen dijitalleşmeden etkilenen tanıtım ve reklamcılık birçok kesim tarafından oldukça büyük ilgi görmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:59). Bu çalışmada dijital reklam platformlarından olan internet reklamcılığı, konum tabanlı reklamcılık, beacon teknolojisi reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı ele alınmaktadır.

2.1.1. Konum Tabanlı Reklamcılık

Teknolojinin sürekli gelişen ve ilerleyen ürünlerinden yararlanmak önemlidir ancak bunu doğru yer ve doğru zamanda gerçekleştirmek, hedef kitleye aktarmak daha kıymetlidir. Bu bağlamda Konum Tabanlı Reklamcılık (Location-Based Advertising), son zamanlarda sıklıkla başvurulmaya başlanan ve giderek popüler hale gelen bir reklamcılık türü olmaya başlamıştır. Konum tabanlı reklamcılıkta kurum ve işletmelere verilen hizmette öncelikle var olan müşterinin devamlılığının sağlanacağı sonra her gün yeni müşteri kazanma sözü üzerine çalışan bir sistemdir. Konum Tabanlı reklamcılık 1990'ların sonuna doğru mobil şebeke operatörleri tarafından keşfedilerek kullanılmaya başlanmıştır (Tezcan ve Yengin, 2018:116).

Esasen Konum Tabanlı Reklamcılık, müşterinin bulunduğu yere göre bazı lokasyonlar için reklam sunma amaçlıuyarlanan uygulamalar sağlayan bir sistemdir. Konum Tabanlı Reklamcılık (location-based advertising), bir işletmeye yakın olan tüketicilere, bu işletmelere ait reklam ve muhatap olduğu hedef kitleye özel reklam gösterilmesi fikrinden doğmuştur. Bu reklamları gören müşterilerin reklama konu olan marka, ürün veya işletmeyi alışveriş yapmak için, diğerlerine göre tercih etmesi daha muhtemel olacağı düşününcesi hâkimdir.

Konum Tabanlı Reklamcılık yeni teknolojinin girişiyle hızla gelişen yeni bir iş modelidir. İlk konum tabanlı reklamcılık hizmetlerinden biri, 2000'in sonlarında ZagMein tarafından İngiltere'de başlatıldı (Wang vd., 2015: 213-224).

Dijital teknolojiler kullanılarak yapılan reklamların adından en fazla söz ettiren türlerinden olan konum tabanlı reklamcılık farklı şekillerde de karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri yolcuların konumlarına göre, gidecekleri istikamete yakın yerlerde bulunan iş yerlerinin reklamlarını toplu taşıma araçlarında, duraklarda göstermektir. Böylece yolcularınseyahatleri sırasında geçirdikleri boş zaman diliminde büyük ekranlarda gördükleri reklamlara dikkatleri çekilecektir. Bu da hedef kitleye

zahmetsizce ulaşmada iyi bir yöntemdir. Bir başka konum tabanlı reklam gönderme türü ise hedef kitlenin konumunun GPS özelliklerini kullanılarak belirlenmesi ve cep telefonları ya da dijital başka aygıtları vasıtasıyla onlara mesaj ve görüntü gönderimi sağlamaktır. Bu yöntemde kişilerin o an yakınlarında bulunan mağazalar ve ürünleri hakkında onlara iletiler gönderilir (Wang vd., 2015: 222). Konum tabanlı reklamcılık ile kayıtlı kullanıcılar, belirli alışveriş merkezlerinde buldukları sırada metin mesajları şeklinde reklam ve tanıtım bilgileri alabilirler.

Günümüzde, mobil cihazlarda ve konumlandırma tekniklerindeki ilerlemelerle, konum tabanlı reklamcılık artık SMS tabanlı formatla sınırlı değildir ve kullanıcılar belirli alanlara ulaştıklarında, hizmeti manuel olarak etkinleştirmeye gerek kalmadan otomatik olarak reklam alabilirler.

Birçok kullanıcı, sağladığı kolaylık nedeniyle Konum Tabanlı Reklamcılığı hoş karşılamaktadır. Bu teknolojinin getirdiği özellik ile alışveriş merkezindeki markalarla ilgili reklamlar mobil cihazlarda gösterildiğinde tüketiciler için alışverişini kolaylaştırır. Böylelikle bahsedilen faktörler, mobil cihazların popülerliği ile birlikte Konum Tabanlı Reklamcılığın hızlı büyümesine katkıda bulunduğu görülmektedir (Unni ve Harmon, 2007: 28–40).

Konum Tabanlı Reklamcılık, kullandığı teknoloji sayesinde firmalara müşterilerini mağazalara çekmek ve onlarla ilgili tekliflerle onları hedeflemek için yeni yollar sağlamaktadır. Bu nedenlerle, mobil pazarlamanın genellikle pazarlama evrimi için bir sonraki adım olduğu öngörülmektedir. 2018 yılında dijital reklamcılığın hızlı bir şekilde büyümesinin devam edeceği tahmin edilmekte olduğundan mobil reklam harcamalarının devam etmesi beklenir <https://www.emarketer.com/content/mobile-advertising-is-expected-to-surpass-tv-ad-spending>.

Kablosuz internet bağlantısı ve konum bilinirliği olan her yerde bulunan mobil cihazların giderek daha fazla benimsenmesi ile konum tabanlı reklamcılık, hedeflenen pazarlama ve gelir üretimi için fırsatlar yaratmaktadır (Dhar ve Varshney, 2011: 122–129).

Pazarlamacılar çoğu zaman akıllı telefonların belirli bir yerde kitlelerine ulaşmalarını sağladıkları için kişiye özel ikna edici kampanyalarda etkili araçlar olduğuna inanmakla birlikte, tüketicilerin akıllı telefonlarına iletilen ikna edici mesajları uygulamaya istekli olup olmadığı sorusu ve daha da önemlisi mesajların etkili olup olmadığı sorusu hala akıllardadır (Baek ve Morimoto, 2012:59-76).

2.1.2. Beacon Teknolojisi Reklamcılığı

Son yıllarda konum tabanlı reklamcılık yönteminin yeni parlayan yıldızı olarak görülen Beacon teknolojisi özellikle önemli büyük markalar tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Beacon teknolojisi hedef kitleye erişimin çok önemli olduğu, dijitalleşmenin ve teknolojinin vazgeçilmez hal aldığı bir dönemde ortaya çıkan bir pazarlama ve reklamcılık yöntemlerinden biridir. Bu teknoloji ile tüketicinin bulunduğu konum baz alınarak satın alma alışkanlıklarından yola çıkmakta ve onlara doğru zamanda hızlı ve kolay ulaşma imkanı sağlamaktadır. Dünyada giderek yaygınlaşan Beacon teknolojisi son zamanlarda Türkiye’de de kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Sistem düşük dalgalı Bluetooth sinyallerinden yararlandığı için esasen kapalı

mekânlarda daha etkili olarak kullanılabilmektedir. Bu sebeple bu sistem üzerine yapılan araştırmalar gösteriyor ki, sistemi alışveriş merkezleri ve mağazalarda kullanmak daha elverişlidir (<https://www.beaconzone.co.uk/ibeaconadvertisinginterval>).

Önerileri dalga sinyalleriyle etkinleştirebilen bu teknoloji, özel markalara ait içeriği sunma ve tüketicilerle önemli bir zamanda ve yerde konuşma başlatma gücüne sahiptir. Aynı zamanda ulaşabildiği müşteriler dakikalar içinde ürünü satın alma potansiyeline sahip olduklarından hedefe yönelik çalışmanın en güzel örneklerindedir (Moody, 2015:1).

2.1.3.Sosyal medya reklamları

Sosyal medya blog, vlog, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcastleri kullanarak bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, haberler gibi içerikleri paylaşabildikleri çevrimiçi (online) kaynaklardır. Sosyal medyada reklamcılıkta başvurulan dijital mecraların başında sayılabilir. Sosyal medya kavramı ile geleneksel medya isim olarak benzer olsa da aslında aralarında önemli farklar vardır. Bu farkların en belirgin olanlarından bazıları sosyal medyanın içeriğinin herhangi bir kişi tarafından üretilebilir olması, üretilen içeriklere kendi özgün düşüncelerini ekleyebilmesi, fikir beyan edebilmesi ve böylece katkı sağlayabilmesi sayılabilir (Yağmurlu,2011:6).

Sosyal medya ve geleneksel medyanın her ikisinin de birden fazla kanalı bulunmakta, ancak sosyal medya değişen teknoloji ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile zaman içinde gelişmekte olan bir türdür. Sosyal medya geleneksel iletişim araçlarına oranla reklamda hedeflenen kitleye ürün hakkında mesaj iletme konusunda çok daha düşük maliyetli olmasına karşın çok daha etkilidir (Kaplan ve Haenline, 2010:59). Reklamcılık anlamında değerlendirildiğinde belki de sosyal medyanın en güçlü yönlerinden sayılabilir.

Toplumun çok çeşitli bireyleri tarafından artık vazgeçilmez olarak düşünülen ve tercih edilen sosyal medya kimi zaman pozitif kimi zaman negatif birçok amaca hizmet eder (Barutçu ve Tomaş,2013:7). Çok farklı kesimlerden birçok insanın bulunduğu mecra olan bu sosyal medya platformlarında reklamın kullanılması da elbette kaçınılmaz hale gelmiştir. Instagram, Facebook, Youtube gibi kanallar günümüzde reklam için tercih edilen, büyük küçük, çok farklı sosyal statüdeki insana ulaşılacak önemli mecralardandır.

Silikon vadisine 2005 yılında giriş yapan Youtube video paylaşımı konusunda en fazla bilinen platform haline gelmiştir. 2014 istatistiklerine göre Youtube her dakika 400 saatten fazla video içeriği platforma yükleyen, bir milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. Youtube "Yayılabılır medya" olarak adlandırılan bir ekosistemin parçası olup, anlık dağıtım noktasının ötesine geçebilen, taşınabilir ve paylaşılabilir bir içerik kaynağı sağlar. Bir başka deyişle Youtube videoları gönderilebilir ve aktarılabilir olduklarından Facebook, Twitter ve Tumblr gibi diğer platformlar ile iç içe etkileşimli olabilmektedir (Dustin W. E., 2018: 61-74).

Çevrimiçi pazarlamacılarının reklamlarını Facebook hesabı üzerine entegre edebilmesi ile birlikte reklamcılık piyasasında tüketiciler ve satıcılar etkileşimli bir şekilde alışveriş sürecinde buluşabilmektedir. Bu da Facebook kullanıcılarının her geçen gün arttığı bir dönemde satıcılar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Daha fazla

kişiye daha ekonomik bir şekilde üretilen ürünler ya da hizmetin reklamı yapılabilmektedir. Hatta arama motorundan alınan veriler ışığında kişinin ilgi alanlarına, kişisel özelliklerine ve alışveriş alışkanlıklarına uygun olarak banner formatında kişisel reklam gönderilmektedir (Tran,2017: 232,240).

Sosyal medyanın son dönem etkin platformlarından biri olan Instagramda da reklamcılık faaliyetleri oldukça yaygın olarak devam etmektedir. Bu platformda ya ürünün ya da hizmetin direk resmi sayfasında görsel içerikli reklamı yapılması ya da özellikle ünlü kişilerin tavsiyesi ya da kullandıkları ürün ya da yararlandıkları hizmetlerin markalarını takipçileri tarafından görünecek şekilde etiketlenmesi esasına dayanır (Phua vd.,2018:93-102)

Sosyal medya platformlarında yapılan pazarlama ve tanıtım sayesinde bir ürün hakkında farkındalığın, firmaya da ürünün marka bilinirliğinin artması sağlanabilir. Bu platformlarda yapılan pazarlama faaliyetleri sosyal medya pazarlaması adını alırken, sosyal ağlar, bloglar, sosyal yer işaretleme ve içerik paylaşımı yapılan mecralarında reklamın çeşitli türlerini görmek mümkündür. Bu platformlar çok fazla kişiye çok daha pratik yöntemlerle ulaşma imkanı verir (Gunelius,2011:3-22). Sosyal medya reklam yöntemleri işletmeler tarafından kullanılmakta ve işletmeler bu işe ciddi zaman ayırmaya çalışmaktadırlar.

2.1.4.Kişiselleştirilmiş Reklam

Veri toplamadaki gelişmeler, bireysel katılımcıların tanımlanmasına ve davranışlarının analiz edilmesine olanak tanımakta ve tüketicilere daha yararlı, alakalı reklamlar sunmayı vaat etmektedir (Aguirre vd., 2015: 34–49). Bu amaçla yapılan reklamlar kişiselleştirilmiş reklam (Personalized Advertising) adıyla bilinmektedir.

Kişiselleştirilmiş reklam (PA), “her bir tüketiciye verilen özelleştirilmiş tanıtım mesajları” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıtım mesajlarının kişiye özel hale gelmesi için hedef kitle olan tüketicilerin isimleri, satın alma geçmişleri, bazı diğer demografik bilgileri, konumları ve hayat tarzı stilleri gibi bilgileri kullanılmaktadır (Baek ve Morimoto, 2012: 59–76).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, belirli bir müşteri ya da grup için müşterinin kendileri hakkında kişisel bilgileri kullanarak tasarlanan reklam olarak tanımlanmıştır. “Bu kişisel bilgiler, kişinin e-posta adresi, adres, isim veya ikamet bilgileri yanı sıra alışveriş zamanları, ziyaret edilen web siteleri, belirli bir ürün veya bir hobi tercihi gibi verileri içerebilir. Bu bilgilerin kişiselleştirilmiş reklamlarda hangilerinin nasıl kullanılacağı satıcının ürün içeriğiyle doğrudan ilişkilidir (Yu ve Cude, 2009:504).

Kişiselleştirilmiş reklamları oluşturabilmek için kullanıcının karakterleri ve arama geçmişi, tıklama bilgileri, kullanıcı yorumları, demografi ve coğrafi konum gibi özellikleri ve internet ortamındaki davranışlarıyla ilgili veriler toplanır. Bu veriler çeşitli yöntemlerle satın alınıp toplandığında, bir kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş bir ticari mesaj oluşturmak ve bu mesajları onlara iletmek için web ve veri toplama teknikleri kullanılmaktadır (De Bock ve Van den Poel, 2010: 49-70).

Belli markalara ait siteler, bir müşterinin ilgilenebileceği ürün veya hizmet önermek için, bir müşterinin daha önce satın aldıkları ürüne ilişkin benzer içerikler ile kendi ürünleri arasında içerik eşleştirmesi gibi teknikler kullanarak her bir müşteriye ait reklamı onların ekranlarında görmelerini sağlamaktadırlar (Girona ve Korgaonkar,2018:65) .

Ayrıca, kişiselleştirme birçok medya türünde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Birçok

firma satın almalarının ardından tüketicilerin tüketici e-postalarını satın alma tercihlerini öneri web sitelerine gönderme eğilimindedir. Kişiselleştirmenin büyümesinin nedeni de bu eğilimle direk ilişkilidir. Araştırmacılar, kişiselleştirilmiş reklamların yanıt oranlarının genellikle kişisel olmayan reklamların yanıt oranlarından daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Howard ve Kerin (2004: 278) bu konuda bir deney yapmış ve kişiselleştirilmiş not içeren reklamlar, kişisel olmayan notlara sahip reklamlardan veya olumlu bir ürün tavsiyesi içermeyen kişiselleştirilmiş notlara sahip reklamlardan daha yüksek yanıt oranlarına sahip olduğunu görmüştür.

Muñoz-Leiva ve arkadaşlarına göre (2009:1038-1052), web tabanlı bir ankete davetlerin kişiselleştirilmesi, yanıt oranını önemli ölçüde artırmaktadır. Tam ve Ho (2006:866) çalışmalarında indirilen verileri test ederek kişiselleştirilmiş bir web sayfasının kişisel olmayan bir web sayfasından daha etkili olduğunu göstermektedir.

KR, hem tüketici hem de tüketiciler için artan tüketici memnuniyeti, daha etkili çevrimiçi görüntülü reklamlar, fiyat rekabetinin hafifletilmesi, artan karlar ve daha az israf edilen reklam ücretleri gibi bir dizi faydaya yol açmalıdır (Athanasiadis ve Mitropoulos, 2010:1453).

KR hem üreticiler hem de tüketiciler için büyük katkı sağlayan online reklamlar olarak görülseler de bazı araştırma sonuçları gösterir ki, KR bir web sitesine ya da bir ürünün satışına yönelik tüketicide pozitif tutum ve ürünü tercih etme yolunda artan satın alma niyetlerine yol açmaktadır (Chakraborty vd., 2003:50-61; Tam ve Ho, 2006: 865–890). Ancak başka araştırma sonuçları da bazı tüketicilerin de KR dolayısıyla çok da rahat hissetmediklerini ortaya çıkarmaktadır (Kim ve Huh, 2015: 92–105). Bu nedenle, tüketici kabulü teknikleri, KR de hala büyük önem taşımaya devam etmektedir. KR ta tüketiciler çoğunlukla kendilerinin izlenmesi, kendileri ile ilgili toplanan bilginin sınırları ve bazen de kişisel verilerinin başka yerlere satılması gibi durumlarda rahatsızlık duymaktadırlar.

Kişiselleştirilmiş reklam üzerine yapılan çalışmalar göstermiştir ki araştırmacılar bu tür reklamlar hakkında farklı görüş ve düşüncelere sahiptir (Girona ve Korgaonkar, 2018: 64-77).

Aguirre ve arkadaşları, kişiselleştirilmiş reklamların tıklanma oranlarının giderek düşmekte olduğunu ve bunun sebebinin tüketicilerin kendi bilgileri ve istekleri haricinde kişisel bilgilerinin alınmakta ve kullanılmakta olduğunu düşünmektedirler. Gizli veri toplamanın, tüketicilerde hassaslık hissini artırdığı düşüncesi oluşmaya başlamaktadır (Aguirre vd., 2015: 34–49).

Eastin ve arkadaşlarına göre de kişiselleştirilmiş reklam mesajlarında, kullanıcıların kendi kontrol düzeylerine ve verilerinin yetkisiz erişimine ilişkin mahremiyet endişelerinin, mobil ticaret faaliyetlerini negatif olarak etkilemekte olduğunu savunmaktadır (Eastin vd., 2016:214-220)

Kişiselleştirilmiş reklamın oldukça dikkat çekici olduğu ve herhangi bir kişiselleştirme yapılmamış reklam türüne göre çok daha uzun süre akılda kalıcı olması da önemli avantajlarından biri olarak görülmektedir (Bang ve Wojdyski,2016:867).

Kişisel bilgiler üzerindeki kontrolün artmasının kişiselleştirilmiş reklamdaki tıklanma oranına pozitif etkisi olduğu da bazı araştırmalar sonunda görülmüş olumlu yanlardan biridir (Tucker,2014: 546–562).

Bleier ve Eisenbeiss e göre ise Kişiselleştirilmiş reklamın etkili olduğu çok kısıtlı bir zaman dilimi vardır. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, bir tüketicinin bir işletmeye ait web sitesini ziyaret ettikten hemen sonra en etkilidir zaman geçtikçe etkinliği kaybettiği aşıkardır. Bleier ve Eisenbeis kişiselleştirilmiş reklamın görüldüğü web sitesinin gerekçeleri ne olursa olsun tıklamaları artırdığını ileri sürmektedir (Bleier ve Eisenbeiss, 2015: 390–409).

Kim ve Han (2014:256–269) da kişiselleştirilmiş reklamın olumlu etkisine ve getirilerine dikkat çekerek Reklamların kişiselleştirilmesindeki artışlar ile birlikte reklam bilişim, güvenilirlik ve eğlence algılarının da arttığı ve aynı zamanda reklam tahribat algısının azalmasına yol açtığını vurgulamaktadır.

Yu ve Cude (2009:503) ise birçok araştırmacıya göre farklı düşünmüş ve kişiselleştirilmiş reklamın pozitif algıdan daha çok negatif algı oluşturduğunu, direkt mail mesajları ile yapılacak olan reklamcılığın daha fazla sevileceğini inancına sahiptir. Tüketicilerden özellikle kadınların gizlilik ve güvenlik ile ilgili kaygıları yüzünden kişiselleştirilmiş reklamın pek de sevilmeyen bir tür olduğunu ileri sürmektedir.

2.1.5 İnternet Reklamları

Reklam vergilendirmesi genellikle interneti hariç tutmakta ve belki de bu sebeple internet reklamcılığı ekonomik açıdan gittikçe önem kazanmaktadır. Çevrimiçi reklamları etkileyebilecek olan reklam vergilendirmesinin nasıl uygulanacağı halen tartışılmaktadır (Fuchs, 2018:8). Buna bağlı olarak geliştirilen internet üzerinden yapılan çok çeşitli reklam türleri bulunmaktadır. Bunlardan önemli olanları arama motoru reklamcılığı, banner reklamları, e-posta reklamları ve sms ve mms reklamlarıdır.

Bu reklam mecralarından arama motoru reklamcılığı bir optimasyon sayesinde aranan ürüne karşılık gelecek belli sayfaların üst sırada yer almalarına imkân verir. Bir ürün ile ilgili arama motorunda arama yapılması durumunda, araman motoru optimasyonunun algoritması devreye girerek yazılan anahtar kelimelerle en çok alakalı olan ve reklam ücreti ödemiş olan firmaların sayfaları en üstlere çıkarır (Giomelakis ve Veglis, 2016:380).

Mobil telefon temelli reklamlar, SMS-tipi (kısa mesaj servisi) ve MMS tipi (multimedya mesajlaşma servisi)'dir. SMS ve MMS tipi reklamlar her ne kadar şebeke üzerinden veri aktarımı yapsalar da altyapılarında internet bulunmaktadır. Tamamına bakıldığında bu iletişim araçları aracılığıyla reklam yapmak, "Etkileşimli Dijital Reklamcılık" ın ortaya çıktığını göstermektedir (Schlosser vd.,1999:34-53).

İnternet ortamındaki reklam ve iletişim uygulamalarından biri olan interaktif banner, görsel olarak çok dar alan kaplamalarına karşın, piyasaya çıkmalarından bu yana görsel veya yazılı medya unsurlarındaki reklamların etki alanına ulaşmayı başaramıştı (Şener 1999: 82) .

(Kırcova 1999:132)'dan aktaran Tosun ve Çakır, Banner reklamların kullanıcılar tarafından çok ziyaret edilen sitelere konulan şerit veya bant şeklindeki hareketli mesajlar içeren, hareketli, dikkat çekici görüntü ve semboller olduğunu belirtmektedir. Görüntü veya mesaj içeren bu semboller şerit ya da bant şeklinde bulunur ve kullanıcıyı ürün ya da hizmete link vasıtasıyla götürür (Tosun, 2004:163; Çakır,

2004:172). İnternet sayfalarının belli yerlerine yerleştirilen banner reklamlar internet sayfasını kullanan tüketicinin dikkatini çeker ve onları içlerinde barındırdıkları bağlantılar sayesinde reklamı yapılan ürün veya hizmetin bulunduğu sayfaya yönlendirir.

Son zamanlardaki reklam pazarları incelendiğinde reklam için ayrılan bütçelerin neredeyse yarısının çevrimiçi banner reklamların oluşturulmasına ayrıldığı görülmektedir (Gülener 1999: 194). İnternet sayfalarında kullanılacak olan Banner reklamların daha etkili ve adil olabilmesi için bazı standartlar mevcuttur. Örneğin kullanılacak banner reklamın hareketli olması daha fazla dikkat çekici olacağından daha fazla tercih edilmektedir. Uygun sayılabilecek dosya formatı GIF ve JPEG iken, boyutlar sayfanın ne kadar kısmını kapsayacağına göre farklılık gösterebilmekte ancak dosya boyutu 10-13 KB arasında ve çözünürlüğü 72 DPI tercih edilmektedir (Medyatick 27 Ocak 2001 Bülteni: "IAB Yeni Reklam Boyutlarını Onayladı", <http://www.medyatick.com.tr>)

İnternet reklamları türlerinden en yaygın olarak görülen tiplerden biri de elektronik posta reklamlarıdır. Firmalar dijital ortamdan yararlanarak ürün tanıtımı, iletişim, satış ve pazarlama gibi işlemler için e-posta yolunu da kullanmaktadır. E-posta reklamcılığı müşteri ilişkilerinde, özellikle ürünleri satın alacak olan tüketicilerin görüş ve düşüncelerinin alınmasında sıkça başvurulan yöntemlerdendir. E-posta reklamcılığı ile üreticiler hedef kitleye hem daha hızlı hem de daha az risk ile ulaşabilme imkânı bulurlar (Deniz,2002:4). İletişim için gelecek vaat eden bir internet aracı olan e-posta reklamcılığı, önceki çalışmalarda genellikle internet reklamlarının parçası olarak görülmüştür. Bununla birlikte, aralarında farklılıklar var. İnternet reklamları, ticari içeriği web siteleri aracılığıyla yayar. Bu nedenle, internet reklamları, internet kullanıcılarını bilgiye yönlendirir. Buna karşılık, e-posta reklamcılığının kullanımında internet kullanıcıları, e-postalarını kontrol ederek reklam mesajlarıyla karşılaşır. Buna göre, e-posta reklamcılığı, doğrudan pazarlamada olduğu gibi, internet kullanıcılarına bilgi aktarmaktadır (Schlosser vd., 1999:34-53). İnternet e posta reklamları uygulanırken farklı yöntem ve teknikler kullanılacak tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmek hedeflenmektedir. Tekniklerden bir tanesi şerit e maillerdir ki bu teknik en fazla herhangi bir ücret talep etmeksizin isteyenlere hedef tüketicilerle ilgili kişisel verileri, özellikle de arama geçmişini aktaran arama motorları tarafından kullanılmaktadır. Bazı arama motorları kendi sayfalarını kullanarak arama yapan kişilerin arama geçmişlerini talep eden bazı yerlere vermektedirler. Böylece reklam yapacaklar hedef kitlenin önceki alışveriş alışkanlıklarından yola çıkmakta ve bu hedef kitleye uygun reklamları kişilere mail olarak gönderme sistemine dönüştürmektedir. Bir başka teknik ise sponsorlu grup tekniği sayılabilir. İnternetteki tartışma grupları ile sponsorluk yapılmakta ve bu sayede sponsor firmalar benzer şekilde kullanıcılarının e-posta adreslerine erişme imkanına sahip olduklarından, e posta reklamları kullanabilmektedir. Grup üyelerinin ilgi alanları, yaş cinsiyetleri, belli ürünlerde marka seçimleri gibi kişiye özel bilgiler daha sayfaya üye olurken sorulmakta ve bu veriler de sponsor gruplar tarafından reklamları kişiselleştirmede ve bu doğrultuda grupların reklamları e posta ile gönderme imkanı olmaktadır.

3. SONUÇ

Gelişen internet teknolojileri ile birlikte iş yapma yöntemleri de değişmiştir. Yeni reklamcılığın incelendiği bu çalışmada, reklamcılık platformlarında reklam üretme,

üretilen reklamların kişiye aktarılması süreçlerinde köklü değişimler vurgulanmış ve gelecekte yaşanması olası değişim ve gelişimlerden bahsedilmiştir.

Medyaya yön veren kesimler, gelecekte teknolojinin akıl almaz ilerlemesi ve bununla birlikte kullanılan tekniklerin gelişmesi, aynı zamanda bu teknolojiyi kullanan kişi sayısındaki artışı göz önünde bulundurarak internet üzerinden yaptıkları reklamcılık faaliyetlerindedaha önem kazanacağını öngörmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile her alanda dijitalleşme çalışmaları bulunmaktadır. Dijitalleşmeye paralel olarak reklamın kullanıldığı medya platformlarının da çeşitlendiği göze çarpmaktadır. Geleneksel reklam türlerinden olan gazete, dergi ve broşür reklamlarının giderek azalmakta olduğu, yine geleneksel reklam araçlarından olan TV ve radyo reklamcılığının da azalmakta olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu araçlardan özellikle televizyon ve radyo reklamcılığında, gelişen teknolojiye ayak uydurabilmek adına interaktif altyapı çalışmalarının yapıldığı görülmektedir.

Çalışmada, ürün ya da hizmetlere özel hazırlanan reklamların, potansiyel müşterilerine ulaşmasının en kestirme ve etkili yollarından birinin reklamda kişiselleştirmeye gidilmesi olduğu düşünüldüğünden bu amaçla uygulanan yeni teknikler incelenmiştir. Kişiselleştirilmiş reklamın reklam veren ve tüketiciler açısından değerlendirilmesi yapılmış ve kişiye özel reklam üretme sistemi irdelenmiştir. Kişiselleştirilmiş reklamın reklam verene saysız avantajlarının yanında az da olsa olumsuz etkisi bulunmaktadır. Genel olarak düşünüldüğünde kişiselleştirilmiş reklamın hedef kitleye etkili ve hızlı bir şekilde ulaşmakta, hedef kitlenin geçmiş alışveriş alışkanlıklarına, ilgi alanlarına yönelik olarak hazırlanmış olması reklamın etkinliğini olumlu olarak etkilediği bilinen bir gerçektir.

Diğer bir dijital reklamcılık çeşidi olan Konum Tabanlı Reklamcılık (LBA) ve Beacon Reklamcılığı, hedef kitle denilebilecek ve ürünün muhtemel alıcısı olarak görülebilir kitleyi belirlemek için teknolojinin yeni tekniklerinden faydalanıp, onlar hakkında bazı kişisel verileri toplanmaktadır. Kişisel veriler olarak bilinen bilgiler, öncelikle hedef kitlenin GPS ile belirlenmiş konumları, daha önceki alışveriş alışkanlıkları, yaş, cinsiyet, ilgi alanları ve marka tercihlerinden oluşmaktadır. Elde edilen kişisel bilgiler ışığında, konumları belirlenmiş kişilere, alışveriş için gittikleri yerlerde, kişilerin kullandığı mobil cihazları vasıtasıyla onlara reklam mesajları gönderilir.

Geniş kitleleri küçük bir alanda birleştiren ve birbirlerinin yaşam tarzlarından, ilgilerinden, tercihlerinden haberdar olmalarını sağlayan sosyal medya da, bu kadar kişiyi bir arada buldurması dolayısıyla hiç kuşkusuz reklam mecralarından biri haline gelmiştir. Sosyalmedya platformlarından olan Youtube, Facebook, Instagram reklamları da bu çalışmada Sosyal Medya Reklamcılığı, hem reklam veren hem de tüketici açısından değerlendirilmektedir. Günümüzde de yoğun ve yaygın olarak kullanılmaktadır.

İnternet reklamcılığının en etkili türlerinden olan banner reklamları ve e posta reklamları hem sistemsel hem de işlevsel olarak değerlendirilmektedir. İnternet kullanılmaya devam ettiği sürece banner reklamlar en sık karşılaşılabilecek olanıdır. Ayrıca banner reklamlar fark ettirmeden ürün yada hizmetin tanıtılmasına ve satılmasına katkı sağlaması dolayısıyla internet reklamları içinde belki de en aktif olanı olarak kalacaktır. E-posta reklamları yine internet ve gelişen konumlama, özelleştirme teknolojisi vasıtasıyla toplanan veriler ışığında, kişiye özel reklam üretip, kişinin ihtiyacı

doğrultusunda ona yollanması siteminden oluşmaktadır. Bu reklam platformu da yine internet tabanlı olup, dijital teknolojinin gelişmesi ile çeşitlenmesinin ve uygulanmasının devam edeceği düşüncesi vardır.

Dijitalleşme devam ettikçe, reklam platformları da gelişmeye devam edeceği öngörülmektedir. Kişiselleştirilmiş Reklamcılık, Konum Tabanlı Reklamcılık, Beacon Teknolojisi Reklamcılık, Sosyal Medya Reklamcılığı ve İnternet Reklamcılığı, e-posta reklamcılığı ve Banner Reklamcılığın yanı sıra yeni reklamcılık türlerinin doğması muhtemeldir.

KAYNAKLAR

AGUIRRE, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., Wetzels, M., 2015. Unraveling The Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. **J. Retail.** 91: 34–49.

ANCKAR, B. ve D'Incau, D. (2002) Value Creation in Mobile Commerce: Findings from A Consumer Survey. **Journal of Information Technology Theory and Application**, 4(1): 43–64

ALTUNBAŞ, H. (2011). Etkili Marka İletişimi ve Değişen Reklamcılık, Kalender, A., Fidan, M. (Ed), **Halkla İlişkiler**, Konya: Tablet Yayınları, 195.

AKYOL, A. Ç. (2004). Gazete Reklamlarının Nitel Ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ATHANASIADIS, E., MITROPOULOS, S., 2010. A Distributed Platform for Personalized Advertising in Digital Interactive TV Environments. **J. Syst. Softw.** 83: 1453–1469.

BAEK, T.H., MORIMOTO, M., 2012. Stay Away From Me. **J. Adv.** 41: 59–76.

BANG, H., WOJDYNSKI, B.W., 2016. Tracking Users' Visual Attention and Responses to Personalized Advertising Based on Task Cognitive Demand. **Comput. Hum. Behav.** 55: 867–876.

BARUTÇU, S., TOMAŞ, M. (2013) Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. **IUYD** 4(1):6-7.

BLEIER, A., ve EISENBEISS, M. (2015a). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. **Journal of Retailing**, 91:390–409.

BULUNMAZ, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi** 4(7):25.

CHAKRABORTY, G., LALA, V., WARREN, D., 2003. What Do Customers Consider Important in B2B Websites? **J. Advert. Res.** 43: 50–61.

- CHEN, C.-Y. (2006). The Comparison Of Structure Differences Between İnternet Marketing and Traditional Marketing. **International Journal of Management and Enterprise Development**, 3(4): 397-417.
- DAHLEN, MİCAEL ve ROSENGREN SARA, (2016) If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising, **Journal of Advertising**, 45(3): 334-345.
- DHAR, S.,VARSHNEY, U., 2011. Challenges and Business Models for Mobile Location-Based Services and Advertising. *Commun. ACM* 54 (5):122–129.
- DE BOCK, K., ve VAN DEN POEL, D. (2010). Predicting Website Audience Demographics For Web Advertising Targeting Using Multi-Website Clickstream Data. **Fundamenta Informaticae**, 98(1): 49–70.
- DENİZ, B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, **Journal of İstanbul Kültür University**,2:1-10.
- DUSTIN W. Edwards,(2018) Circulation Gatekeepers: Unbundling the Platform Politics of YouTube's Content ID, **Computers and Composition**,47:61-74.
- ELDEN, M. ve YEYGEL, S. (2006). **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Yayınları,34.
- EASTIN, M.S., BRINSON, N.H., DOOREY, A., WILCOX, G., 2016. Living in A Big Data World: Predicting Mobile Commerce Activity Through Privacy Concerns. **Comput. Hum. Behav.** 58: 214–220.
- FIRLAR,G.B. (2012). **Reklamda Rekabetin Anahtarı**, Ankara: Nobel Yayınevi,110-111.
- FUCHS, C. (2018). **The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet**, London: University of Westminster Press,5-8.
- GUNELIUS, S. (2011). **30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniqueto Spread The Word About Your Business**, New York: McGraw-Hill,3-22.
- GIOMELAKİS, D., ve VEGLİS, A. (2016). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The Case of Greece. **Digital Journalism**, 4(3): 379-400.
- GÜLENER, S. (1999) İnternet'te Reklamcılık, **Marketing Türkiye**, 194.
- GIRONDA,J.T.,KORGAONKAR,P.K.(2018) iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising. **Journal of Electronic Commerce Researchand Applications**,29: 64-77.
- HOWARD, DANİEL J.VE ROGER KERİN (2004), "The Effects of Personalized Product Recommendationson Advertisement Response Rates: The 'Try This. It Works!' Technique", **Journal of Consumer Psychology** ,14: 271-279.
- KAPLAN A.M. VE HAINLEİN M. (2010). Users Of Theworld, Unite! The Challanges and Opportunities Of Social Media, **Business Horizons**, 53: 59-68.

CERF, G., KAHN, ROBERT E., (1997), A Brief History of the Internet, **IEEE Trans. Comm. Tech.**,22(5): 627- 64.

KİM, Y.J., HAN, J., (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model Of Web Advertising, flow, And Personalization. **Comput. Hum. Behav.** 33: 256–269.

KİM, H.,HUH, J., (2015). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising and Their Role in Consumer Responses. **J. Curr. IssuesRes. Advert.** 38: 92–105.

MOODY,M. (2015) Analysis of Promising Beacon Technology for Consumers *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 6(1),1-3.

MULHERN, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels To Digital Connectivity. **Journal of Marketing Communications**, 15(2-3):85-101.

MUÑOZ-LEIVA, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J., MONTORO-RÍOS, F., VE IBÁÑEZ-ZAPATA,J.(2009). Improving The Response Rate and Quality in Web-Based Surveys through The Personalization and Frequency of Reminder Mailings. **Qual Quant**, 44: 1038-1052.

PHUA J., ELAÏNE J. L., LİM D. J.,(2018), Understanding Consumer Engagement With Celebrity-Endorsed E-Cigarette Advertising On Instagram, **Computers in Human Behavior**, 84: 93-102.

ROMANIUK, J.,ve GUGEL, C. (2010). The ARF 360 model; Update to A Human-Centric Approach. **Journal of Advertising Research** 50(3): 334-343.

SARIYER, N. (2018). **Pazarlama İletişim Araçları**, Konya: Eğitim Yayınevi, 74-81.

SCHLOSSER, A.E.,SHAVİTT, S. ve KANFER, A. (1999) Survey Of İnternet Users' Attitudes toward İnternet Advertising. **Journal Of Interactive Marketing**, 13(3): 34–53.

STEWART, D.W. (2004) The New Face of Interactive Advertising: It's Time To Rethink Traditional Ad Research Strategy. **Marketing Research**, 16(1):10–15.

ŞENER,B. (1999) Reklam İçin İnternet, İnternet İçin Reklam, **Marketing Türkiye**: 197.

Shaver,A. (2010) Digital Advertising by Andrew McStay, **The International Journal on Media Management**, 12:(3-4): 235-237.

TAM, K.Y., HO, S.Y., (2006). Understanding The Impact Of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. **MIS Quart.**30(4):865–890.

TRAN, T. (2017). Personalized ads on Facebook: An Effective Marketing Tool For Online Marketers. **Journal of Retailingand Consumer Services** 39: 230–242.

TUCKER, C.E., 2014. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. **J. Mark. Res.** 51: 546–562

TSANG, M.M., HO, S.C. ve LIANG, T.P. (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. **International Journal of Electronic Commerce**, 8(3), 65–78.

TEZCAN, E.T., Yengin, D.(2018) Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi Bağlamında Konum Tabanlı Pazarlama. **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi** 10(1):116-117.

TOSUN, D . (2007). Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, (6): 181-199.

TRUONG, Y.,MCCOLL, R., ve KITCHEN, P. (2010). Practitioners' Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media. **International Journal of Advertising**, 29(5): 709-725.

UNNİ R., HARMON R. (2007) Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising,**J.Interact.Advert.**7(2): 28–40.

VARGO, S. L.,&LUSCH, R. F. (2004). Evolving to A New Dominant Logic for Marketing.**Journal of Marketing**, 68(1): 1-17.

WANG W., YANG L. VE ZHANG Q. (2015), Privacy Preservation İn Location-Based Advertising: A Contract-Based Approach, **Computer Networks**, 93(1):213-224.

YAĞMURLU, A. (2011)Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, **Selçuk İletişim**7(1):5-15.

YU,H.J.&CUDE,B.J.(2009). Hello,Mrs.Sarah Jones! Were Commend This Product' Consumers' Perceptions about Personalized Advertising: Comparisons Across Advertisements Delivered Via Three Different Types of Media, **International Journal of Consumer Studies**,(33): 503-514.

ZELAN, Z. , (2016) Castells'in Ağ Toplumu Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler Ve Yeni Medya Okuryazarlığı, **Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı** 483-487.

<https://www.emarketer.com/content/mobile-advertising-is-expected-to-surpass-tv-adspending> Erişim tarihi: 21.03.2019