

PAPER DETAILS

TITLE: ÇEVİRİMİÇİ DÜNYADA YÜKSELEN BİR TREND: DISPLAY (GÖRÜNTÜLÜ) REKLAMLAR

AUTHORS: Ramazan KAYA,Murat BAYAT

PAGES: 759-770

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2111925>

ÇEVİRİMİÇİ DÜNYADA YÜKSELEN BİR TREND: DISPLAY (GÖRÜNTÜLÜ) REKLAMLAR

A RISING TREND IN THE ONLINE WORLD: DISPLAY ADVERTISEMENTS

Ramazan KAYA¹ - Murat BAYAT²

Öz

Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler tüketicilerin bilgi kaynaklarının ve işletmelerin iş yapma biçimlerinin hızlı bir şekilde dönüşmesine neden olmuştur. İnternet ve teknolojik araç kullanımının yaygınlaşması işletmeleri dijital pazarlama kanallarını kullanarak tüketicilere ulaşmaya yönlendirmiştir. Dijital pazarlamada yükselen bir trend olarak görüntülü reklamlar düşük maliyetler, reklamların etkisini ölçme, geliştirilmiş marka bilinirliği ve artan satışlar aracılığıyla işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, dijital reklamcılık alanında yetersiz internet erişimi, güvenlik ve kötü niyetli kullanıcılardan kaynaklı birtakım zorluklar bulunmaktadır. Çalışmayla, hızla büyüyen dijital reklam türlerinden biri olan görüntülü reklamcılık literatürü hakkında ayrıntılı bilgiler (türleri, ekosistemi, avantajları ve dezavantajları) sunulması amaçlanmaktadır. Konu ile ilgili Türkçe literatürde henüz kapsamlı bir çalışmanın olmaması çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın özgün bir nitelik taşıması sebebiyle literatüre katkı sağlanması ve yeni çalışmalara ilham kaynağı olması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Son olarak, çalışmada yeni araştırma alanları için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici, Reklam, Dijital Medya, Dijital Reklamcılık, Görüntülü Reklamlar

Abstract

Developments in information technology have caused the rapid transformation of consumers' information sources as well as businesses to adopt new business models. The widespread use of the internet and technological tools has led businesses to reach consumers using digital marketing channels. As a rising trend in digital marketing, display advertisements offer significant opportunities to businesses through lower costs, measuring the effectiveness of advertisements, improved brand awareness and increased sales. However, there are a number of important challenges in the digital advertising field due to insufficient internet access, security and malicious users. The objective of the study is to provide detailed information (types, ecosystem, advantages and disadvantages) about display advertising, which is one of the rapidly growing types of digital advertising. The fact that there is not yet a comprehensive study in the Turkish literature on the subject makes the study important. In this context, it is thought that the study is important in terms of contributing to the literature and being a source of inspiration for new studies due to its originality. Finally, suggestions for new research areas are presented in the study.

Keywords: Marketing, Consumer, Advertisement, Display Advertisements, Digital Media, Digital Advertisement

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce, Türkiye, ramazankaya@duzce.edu.tr, Orcid:0000-0002-0068-4196

² Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Düzce, Türkiye, muratbayat@duzce.edu.tr, Orcid:0000-0003-0029-948X

1. GİRİŞ

Dijitalleşme alanında yaşanan gelişmeler insanların iş ve sosyal hayatlarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Bu gelişmeler üretim ve tüketim biçimlerinin değişmesi ile birlikte yeni iş modelleri geliştirilmesi ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda işletmeler başta tüketiciler olmak üzere tüm paydaşlarla olan etkileşimlerinde dijital medyadan yararlanmaya başlamıştır. Özellikle 1990'dan itibaren internetin hayatımıza girmesi bilginin üretimi ve yayılmasını hızlandırarak değişim ve dönüşümü daha da hızlandırmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin paydaşlarının beklentilerini karşılama ve iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Artan teknolojik araçlar tüketimi biçimlendirerek geleneksel medya sistemlerini de değişime zorlamıştır (Baydaş ve Satır, 1998; Baydaş, Güven ve Tan, 2004; Kale, 2019). Daha önce gazete, radyo ve televizyon gibi sınırlı kitle iletişim araçları ile işletmeden müşteriye olan tek taraflı iletişim çift taraflı iletişime evrilmiştir. Yeni teknolojik araçlarla birlikte işletme ile müşteri arasındaki etkileşim çok daha hızlı ve sürekli hale gelmiştir. Tüketiciler, artık işletmelerin ürünlerine ilişkin gönderecekleri tek yönlü mesajları beklememektedir (Baydaş ve Yaşar, 2019; Baydaş ve Yaşar, 2020). Bunun yerine işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili çevrimiçi içerikleri takip ederek devamlı fikir beyan etmektedir.

Kişiselleştirilmiş istek ve arzular giderek daha önem kazandığı için işletmelerin istedikleri mesajları yayma dönemi sona ermiş; bunun yerine tüketicilerin istekleri doğrultusunda şekillenen veya doğrudan onların ürettiği mesajlar ön plana çıkmıştır. Dijitalleşmenin zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması ile tüketiciler hangi içeriği ne zaman izleyeceklerine karar verebilmektedir. İsteddiği içeriğe istediği yorumu yaparak çok kısa sürede diğer tüketicileri de etkileyebilmektedir. Etkileşimli medya ile aktif hale gelen tüketiciler, işletmelerin içerik oluşturma ve sunum sürecini de şekillendirmektedir. Diğer bir ifade ile artık tüketiciler içerik tüketen konumdan içerik üreten konuma yükselmiştir.

İnternet ve teknolojik araçların kullanımının yaygınlaşması sonucu tüketiciler zamanlarının çoğunu çevrimiçi ortamlarda geçirmektedir (Baydaş, Bayat ve Yaşar, 2019). Yeni dijital teknolojiler, firmaların dijital medya aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. İşletmeler tüketicilere devamlı ulaşabilecek, onların bireysel isteklerini karşılayabilecek ve onları ikna edebilecek bir iletişim biçimi ve kanalı seçme yoluna gitmiştir. Çevrimiçi iletişim araçları ile geleneksel medya platformları olan radyo, TV ve gazeteye de ulaşılabilirdiğinden dijital reklamlar çok daha önemli hale gelmiştir. Geleneksel reklamcılığın çok daha gelişmiş şekli olan dijital reklamcılık bu noktada işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak açısından her geçen gün daha da önem kazanmıştır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin tanıtımları çevrimiçi ortamlarda yapması anlamına gelen dijital reklamcılığın e-posta reklamları, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, web sitesi reklamları, viral reklamlar başta olmak üzere çeşitli türleri gelişmiştir (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 488).

Dijitalleşme birçok alanı etkilediği gibi reklamcılık anlayışını da kökten değiştirmiş, yaygınlaşan dijital reklamcılık, reklamları tüketicilerin ilgi alanlarını veya ihtiyaçlarını yansıtacak şekilde uyarlamak için benzersiz bir fırsat ortaya çıkarmıştır. Reklamlar tüketici istekleri doğrultusunda şekillendiğinden, dijital reklamcılık ile 7/24 hedeflenen kitleye ulaşmak kolaylaşmıştır. Ayrıca bu kitlenin reklamı tıklama, görüntüleme, dönüş sağlama oranlarına ilişkin ölçümlemesi yapılarak potansiyeli tespit edilebilmektedir. Yapılan ölçümleme sayesinde işletmeler bireysel kullanıcıları tanımlayarak onların ilgisini çekecek ve onlara değer katacak reklamlar sunma imkânı elde etmektedir (Helander, 2010: 13). Dijital reklam türlerinden biri olan görüntülü reklamcılığın amacı tüketicilere marka ve ürün bilgisi

sağlamak, onların en aktif olduğu zamanlarda yaklaşarak yanıt vermelerini teşvik etmek ve çevrimiçi satın almaya yönlendirmektir.

Görüntülü reklamcılık pazarı her geçen gün büyümektedir. OnAudience 2020 yılı raporuna göre, dünyada görüntülü reklam harcamaları 2018 yılında bir önceki yıla göre %24 oranında artarak toplam 138 milyar dolara, 2019 yılında ise %17,2 oranında artarak 161 milyar dolara ulaşmıştır. 2020 yılında koronavirüs pandemisi nedeniyle dünya genelinde pazarlama bütçelerinin düşürülmesine karşın %9,5 büyüyerek 177 milyar dolara ulaşan görüntülü reklam harcamalarının 2021 yılında %19,3 büyüme ile 206 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Türkiye'nin görüntülü reklam harcamaları ise 2018'de 378,5 milyon dolar, 2019'da %16,3 büyüyerek 440,1 milyon dolar ve 2020'de %8,6 oranında büyüyerek 478,1 milyon dolar olmuştur. 2021 yılında ise %17,8 oranında büyüyerek 563,3 milyon dolar seviyesine ulaşması beklenmektedir. Bu çift haneli büyüme oranlarında mobil tarama, sosyal medya faaliyetleri, video reklam formatları ve hedefleme teknolojisindeki olumlu gelişmelerin payı büyüktür. Dijital görüntülü reklam harcamaları, arama ağı reklam harcamalarını bile geride bırakarak pazar payı ve önem açısından hızlı yükselişini sürdürmektedir (Choi vd., 2020).

Son 10 yılda hızlı bir büyüme gösteren dijital mecra en önemli yatırım alanlarından biri olmuştur. Görüntülü reklam pazarının ulaştığı ekonomik büyüklük ve büyüme potansiyeli göz önüne alındığında, bu çalışmanın alandaki literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zira konu ile ilgili uluslararası literatürde çok sayıda çalışma olsa da Türkçe literatürde yapılan çalışmalar son derece sınırlıdır. Bu bağlamda çalışma ile giderek daha önemli bir konu haline gelen ve olağanüstü araştırma fırsatları sunan görüntülü reklamcılık alanına dikkat çekmenin yanı sıra, bundan sonra farklı bakış açılarıyla yapılacak çalışmalar için ek motivasyon sağlanması umulmaktadır.

Çalışmanın geri kalanı şu şekilde düzenlenmiştir. Öncelikle görüntülü reklamcılığın ne olduğu ve türlerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Daha sonra, görüntülü reklam ekosistemine genel bir bakışla, görüntülü reklamların avantaj ve dezavantajlarına yönelik detaylı bilgiler verilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise genel bir değerlendirilme yapılmıştır.

2. DİSPLAY (GÖRÜNTÜLÜ) REKLAMCILIK NEDİR?

Görüntülü reklamlar, işletmelerin mesajlarının web siteleri ve bloglar aracılığıyla tüketicilere ulaştırıldığı dijital reklamların bir türüdür. Görüntülü reklamlar, işletmelerin marka içeriklerine ilişkin mesajları genellikle metin, logo, animasyon, video, resim veya diğer grafikler aracılığıyla iletirler (Hoi, 2020: 2). En popüler çevrimiçi reklam biçimlerinden biri olan görüntülü reklamlar, reklam etkinliğini artırmak için benzersiz özelliklere sahip tüketicileri hedeflemektedir. İlk çevrimiçi reklam, 1994 yılında dünyada yalnızca 30 milyon civarında internet kullanıcısı varken ortaya çıkmıştı. HotWired dergisinin web sitesinde AT&T şirketine ait yayınlanan reklam ilk banner reklam olarak kabul edilmektedir (Wang vd., 2017: 300). Dünyanın ilk ticari çevrimiçi dergisi olan HotWired, çeşitli kurumsal şirketlere çok sayıda görüntülü reklam satan ilk dergi olarak tarihi değiştirmiştir. Daha sonra Maytag, United Airlines gibi büyük şirketler tarafından banner reklamları sıkça kullanmaya başlanmış ve giderek yaygınlaşmıştır (Çetinkaya ve Çelik, 2019).

Genellikle banner reklam olarak bilinen görüntülü reklamlar, çevrimiçi reklamcılığın ilk türlerinden olup bugüne kadar önemli bir değişim geçirmiştir. 2004 yılına kadar, görüntülü reklamlar yalnızca gösterim sayısına göre ölçülmekteyken bugün izlenme, tıklanma ve yapılan dönüşümlerin sayısına bağlı olarak ölçülüp satılmaktadır (Jandal, 2018). Bu nedenle görüntülü reklam platformlarının çoğu önceden belirlenmiş sayıda reklam sunarken tıklama,

dönüşüm ve hatta yatırım getirisi gibi metrikleri optimize etmek için araçlar sunmaktadır (Abbassi, Bhaskara ve Misra, 2015).

Sektördeki yeni teknoloji ve gelişmeler reklam verenlere daha iyi hedefleme sağlayacak şekilde ayarlanabilmektedir. Daha açık bir ifade ile reklam verenler izlenim öncesi ve sonrası tüketici tepkilerini izleyebildiğinden görüntülü reklamlar, doğru hedefleme yoluyla işletmelerin ürünleri ile müşterilerin zevkleri arasında daha iyi eşleşme sağlamaktadır (Bayer, Srinivasan, Riedl ve Skiera, 2020). Günümüzde çok farklı boyutlarda ortaya çıkan görüntülü reklamlar, reklam içeriğini artık kimin görüntülediğine ve kullanıcının ilgili reklama daha önce maruz kalıp kalmadığına veya geri dönüş sağlayıp sağlamadığına bağlı olarak değişebilen metinler sunmaktadır (Kingnorth, 2017: 125). Görüntülü reklam içeriklerinin esnekliği reklam verenlerin ilgisini de artırmıştır. Bu durum, görüntülü reklamların paydaşlarının hepsinin yararına olmuş ve görüntülü reklam endüstrisinin hızla gelişerek birçok türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır.

3. DİSPLAY (GÖRÜNTÜLÜ) REKLAM TÜRLERİ

Geleneksel kitle iletişim araçları ile yayınlanan reklamları izleyip izlememe kullanıcı tercihinine bağlıyken dijital medya reklamlarında kullanıcılar bir web sitesinde dolaşırken istemedikleri reklamlara da maruz kalmaktadır. İnternet ve mobil araçların kullanımının yaygınlaşması insanların çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri süreyi de artırmıştır. Bu gelişmeler işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için görüntülü reklamları sıklıkla kullanmasını elverişli hale getirmiştir. Görüntülü reklamların işletmelere sunduğu yararların anlaşılması ile birlikte alana olan ilgi daha da artmıştır. Artan ilgi görüntülü reklam endüstrisinin daha da gelişmesini sağlamıştır. Artık yayıncılar kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerinden sağlanan bilgiler doğrultusunda onların ilgi duydukları reklam içeriklerini sürekli önlerine çıkarmaktadır. Bunun yanında kullanıcıların uzun zaman geçirdikleri çevrimiçi ortamlarda onları sıkacak uzun metinler yerine ses, video ve hareketli animasyon gibi dikkat çekip ilgisini artıracak yeni nesil pazarlama iletişimi tercih edilmektedir. Dijital dünyada yaşanan yeniliklere bağlı olarak görüntülü reklamlar giderek gelişmekte ve yeni türleri ortaya çıkmaktadır.

3.1. Banner Reklamlar: Görüntülü reklam türleri içerisinde en yaygın kullanılan reklam türüdür. Metin ve grafikten oluşan banner reklamlar genellikle kullanıcının dikkatini çekmek için çevrimiçi sayfanın en üstüne yerleştirilmekle beraber kenar boşluğunda veya altta da bulunabilmektedir. Sürekli gelişen banner reklamlar ses ve video içeriği de içermekte olup çok farklı boyutlarda kullanıcıların karşısına çıkmaktadır (Kingnorth, 2017). Bu çevrimiçi reklam türü özellikle doğru kitleye ulaştığında çok daha etkili olabilmektedir. Reklam verenler banner ile marka farkındalığı oluşturmak, markanın tercih edilirliliğini ve satın alma oranını artırmayı hedeflemektedir (Innovationpei, 2012).

3.2. Zengin Medya Reklamları: Geleneksel banner reklamlarından daha işlevsel olan bu reklamlar, reklamı daha ilgi çekici hale getirmek için video, ses ve tıklanabilir öğeler gibi etkileşimli öğelerin kullanılmasını içeren daha yenilikçi görüntülü reklam türüdür (BasuMallick, 2020). Diğer bir ifade ile zengin medya reklamlarında, internet kullanıcılarının reklamlarla etkileşimde bulunma şekline bağlı olarak değişen birçok yöntem kullanılmaktadır. Etkileşimli zengin medya reklamı, fareyle üzerine gelindiğinde tıklama oranlarına göre daha fazla etkileşim oluşturabilir. Artan kapsamlı görünürlük özellikleri ile zengin medya reklamları çok daha dikkat çekici hale gelerek daha yüksek tıklama oranları, etkileşimler ve dönüşümler sağlayabilir (Mobile Marketing Association, 2011).

3.3. Video Reklamları: Görselliği daha ilgi çekici hale getiren video reklamlar işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımında sıkça başvurulan popüler bir görüntülü reklam türüdür. Video reklamlar, görüntülü reklam ağları ve sosyal medya ağları aracılığıyla hızla

yayılarak hedef kitleyi etkilemektedir. Başta cep telefonu olmak üzere mobil araç kullanıcılarının artması bu reklam türünün giderek daha çok kullanıcı tarafından paylaşılmasına neden olmaktadır. Video reklamlar diğer görüntülü reklam türlerine göre biraz daha pahalıdır (BasuMallick, 2020). Ancak günümüzde YouTube, internet'teki en büyük ikinci arama motorudur ve insanlar zamanlarının %33'ünü çevrimiçi video içeriğiyle ilgilenerek geçirmektedir (Bui, 2021). Bu bağlamda YouTube ve Instagram başta olmak üzere giderek popülerliği artan çeşitli sosyal medya platformları, pazarlamacılar açısından video reklamların yayınlamasını ve ilgi çekerek hedef kitleyle etkileşime girilmesini sağlamaktadır.

3.4. Geçiş Reklamları: Mobil teknolojinin hızlı yükselişiyle birlikte yaygın hale gelen görüntülü reklam türlerinden biridir. Geçiş reklamları, bir ana bilgisayar uygulamasının ara yüzünü kaplayan tam ekran reklamlardır. Kullanıcı tarafından talep edilmeden web sayfaları arasında yüklenen müdahaleci bir reklam türüdür. Kullanıcıyı istediği içeriğe ulaşabilmek için bu reklamlara tıklayarak etkileşime geçmek zorunda bırakılmaktadır. Bundan dolayı kullanıcıların dikkatini çeken bu reklamlar onlardan yüksek oranda bir dönüş sağlamaktadır (Avcılar vd., 2018). Geçiş reklamları genellikle mobil oyunlarda gösterilir. Bir kullanıcı bir seviyeyi her tamamladığında, bir sonraki seviyeye başlamadan önce bir yükleme ekranından geçmelidir (Bui, 2001). Reklam, oyun uygulamaları gelirlerinin ana kaynaklarından biri haline gelmiş ve özellikle geçiş reklamları, oyun içi mobil reklam biçimleri arasında en çok kullanılan para kazanma yöntemidir (Wang ve Chou, 2019: 229).

4. GÖRÜNTÜLÜ REKLAMCILIK EKOSİSTEMİ

Bu bölümde görüntülü reklamcılık ekosisteminin oyuncularını olan reklam veren, tüketici, yayıncı ve reklam ağlarının kısaca rolleri ile işlevleri tartışılacaktır. Daha sonra satış kanallarının işlevleri ve türleri açıklanacaktır.

4.1. Oyuncular

Reklam verenler, markalarının tanıtım veya kampanyalarını potansiyel tüketicilere ulaştırmak için belli bir ücret karşılığında yayıncıların web sitelerinde gösterimini sağlarlar. Reklam verenlerin çoğu reklamlarında belirli sayıda gösterim veya tıklama yapılmasını talep ettikleri garantili yayın sözleşmesinden veya yalnızca başlangıç ve bitiş tarihlerini belirttikleri ve reklamlarının bu sabit zaman dilimi için yayınlanmasını istedikleri sözleşmeden birini seçer. (Fridgeirsdottir ve Najafi-Asadolahi, 2018: 2).

Tüketiciler de reklam verenler gibi görüntülü reklamcılık ekosistemine para vererek katkı sağlamaktadır. Tüketiciler bunu, reklamlar ve reklamcılarla etkileşime girerek ve reklamcıları reklama para harcamaya teşvik eden tüketim yoluyla reklama yanıt vererek gerçekleştirirler (Helander, 2010: 15). Zamanlarının çoğunu akıllı telefon, tablet, video oyun konsollarında geçiren tüketiciler bu araçlardan video izlediklerinde, gazete, dergi, kitap okuduklarında ve dijital müzik dinlediklerinde çok sayıda reklama maruz kalmaktadırlar.

Görüntülü yayıncılık ekosisteminde yayıncılar arz tarafını oluşturmaktadır. Yayıncılar, reklam alanına sahip olan ve bunları reklam verenlere belli ücret karşılığında sunan web siteleri veya mobil sitelerdir. Yayıncılar, web sitelerindeki trafiğin yoğunluğuna bağlı olarak premium ve premium olmayan yayıncılar olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır (Fridgeirsdottir ve Najafi-Asadolahi, 2018: 15). Ünlü markaların sahip olduğu ve trafiği çok olan mobil sitelere premium yayıncılar denir. Premium yayıncıların fiyatları pahalıdır ve kendi satış fiyatlarını özgürce seçebilirler. Nispeten düşük ziyaretçi trafiğine sahip olan premium olmayan yayıncılar ise küçük ve bağımsızdır (Helander, 2010: 14). Bu yayıncılar reklam verenlerden ağırlıklı olarak tıklama başına maliyet (TBM) esasına göre ücret almaktadır.

Reklam ağıları, reklamlarını ilgili web sitelerinde yayınlatmak isteyen reklam verenlerle web sitelerindeki reklam gösterim alanlarını satmak isteyen yayıncılar arasında bağlantı sağlayan çevrimiçi işletmelerdir. Görüntülü reklamcılığın daha iyi çalışmasını sağlamak için Microsoft, Yahoo ve Google gibi büyük şirketler, tüm yayıncılar için görüntülü reklamcılığın kat kat büyümesine yardımcı olacak yeni teknolojilere yatırım yapmaktadır (Heavlin ve Radovanovic, 2012; Nehta, 2021).

4.2. Satış Kanalları

Görüntülü reklamcılık birçok çevrimiçi yayıncı ve içerik sağlayıcı için önemli bir gelir kaynağıdır. Görüntülü reklam pazarında reklam gösterimleri, garantili ve garantili olmayan satış kanalları olmak üzere iki şekilde sunulmaktadır (Choi vd., 2020). Tarihsel olarak bakıldığında görüntülü reklam gösterimleri, yayıncılar ve reklam verenler arasında garantili teslimat sözleşmeleri olarak bilinen önceden müzakere edilmiş sözleşmeler yoluyla satılmaktadır. Garantili sözleşmeler, belli sayıdaki tıklanma veya gösterimin sabit bir fiyatla peşin satışını kapsamaktadır. Ancak son yıllarda yayıncı ve reklam verenler arasında garantili sözleşmelere dayanmayan sözleşmelere olan ilgi oldukça artmıştır (Sayedi, 2018). Bu sözleşmelerde tüketiciler yayıncıların web sitelerini ziyaret ettikçe, reklam verenler gösterimler için gerçek zamanlı tekliflerde bulunabilmektedir. Garantili olmayan satış sözleşmeleri, reklam borsaları aracılığıyla gerçek zamanlı olarak açık artırma usulü yapılan satın almaları içermektedir.

Garantili satış kanalını gerçek zamanlı teklif vermeden ayıran temel özellikler şunlardır (Choi vd., 2020: 2):

- Fiyatlandırma mekanizması (garantilide sabit fiyat, gerçek zamanlı teklif vermede açık artırma usulü),
- Gösterimler hakkında mevcut bilgiler (böylece hedefleme yeteneği) ve
- Dâhil olan oyuncular (özellikle aracılık seviyesi).

4.2.1. Garantili Satış Kanalı

Görüntülü reklamcılık alanında garantili satış kanalı kullanımı garantili olmayandan önce kullanılmaya başlanmıştır. Garantili satış kanalında rezervasyon sözleşmeleri yayıncılar ve reklam verenler tarafından genellikle reklam gösterimlerinden aylar öncesinden görüşülmek suretiyle yapılmaktadır. Doğrudan satış olarak da adlandırılan garantili satış sözleşmeleri belli sayıdaki gösterimin sabit bir fiyatla peşin satışını içermektedir. Başka bir ifade ile garantili satış kanalında, bir reklam veren ve bir yayıncı, reklamların ne zaman, nerede ve nasıl gösterileceğine ilişkin sabit bir fiyat üzerinde sözleşme yapmaktadır (Choi vd., 2020: 2). Garantili sözleşmelere dayanan görüntülü reklamlarda, reklam verenler hedeflenen kullanıcı ziyaretlerini (örneğin, seyahat sayfalarını ziyaret eden İstanbul'daki kadınlar), sözleşme için gelecekteki belli bir süreyi (örneğin, Mayıs- Temmuz 2022) ve teslim edilecek gösterim sayısını (örneğin, 20 milyon) 5.000 dolar karşılığında belirten sözleşmeler satın alabilir ve web yayıncıları bu sözleşmeleri teslimat tarihinden aylar önce garanti etmektedirler (Bharadwaj vd., 2010: 399).

Yayıncılar genellikle reklamlarını yayınlamak için reklam alanı talep eden reklam veren ve kullanıcılardan gelen belirsiz ziyaret tedarikinden kaynaklanan belirsiz taleplerle karşı karşıya kalmaktadır. Bunun yanında reklam verenlerde de ileride yeterli kullanıcı ziyareti olmayacağı endişesi taşıyabilmektedir. Bu durum reklam verenleri ve yayıncıları belirsizlik ve riskten kaçınarak garantili sözleşmelere yönlendirmektedir. Garantili sözleşmeler belli bir süre için belli sayıda gösterim garantisi sunduklarından genellikle riskten kaçan reklam verenler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca bu sözleşmeler çoğunlukla web

trafiği yüksek olan saygın web siteleri tarafından sunulur. Marka güvenliğini sağlamaya büyük önem veren reklam verenler, garantili sözleşmeleri seçerek reklamlarının kaliteli, saygın web sitelerinde görüntülenmesini tercih etmektedir (Choi vd., 2020: 4). Saygın siteler kullanıcıların davranışlarını hedefleme için önem arz eden farklı format ve boyutlardaki zengin ve güvenilir içerikler sunduğundan yüksek oranda görüntülenebilirler. Bu nedenle, garantili stokların normalde spot piyasada satılanlardan daha yüksek fiyatlarla toplu olarak önceden satılması normal görülebilir (Chen vd., 2014). Öte yandan, garantili sözleşmeler, reklam verenlerin yayıncıyla reklam biçimlerinin özelleştirilmesini ve fiyat pazarlıklarını (ör. Miktar indirimleri, paketleme) kolaylaştıran uzun süreli bir ilişkisi olduğunda genellikle tercih edilmektedir.

4.2.2. Garantili Olmayan Satış Kanalı

Reklam verenlerin marka mesajlarını görüntülü reklamlar ile tüketicilere ulaştırmada başvurduğu bir diğer kanal garantili olmayan satış kanalıdır. Garantili olmayan satış kanalı, programlı satın alma yoluyla tek gösterimlerin gerçek zamanlı olarak alınıp satılması ile ilgilidir. Bu kanala gerçek zamanlı teklif verme (real-time bidding, RTB) denilmektedir. Garantili olmayan sözleşmelerde reklam veren satın alma kararını kullanıcı web sitesine geldikten hemen sonra vermektedir (Choi vd., 2020: 4). Bir müşteri bir yayıncının web sitesini ziyaret ettiğinde, yayıncı müşterinin verilerini merkezi bir değişim platformuna (Google'ın DoubleClick veya OpenX gibi) göndermektedir. Değişim platformu gerçek zamanlı verileri işleyerek, tüketicilerin reklama tıklama anında açık artırma usulü ile tüketici ilgisine göre anlık reklam teklifleri oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Açık artırma sonucu kazanan reklam, web sitesinin içeriği ile birlikte tüketiciye gösterilmek üzere yayıncıya geri gönderilir. Bu aşamada işlem çok kısa bir sürede gerçekleşmektedir. Öyle ki, tüketicinin bir bağlantıyı tıklaması veya bir URL yazdığı andan, içerik ve reklamın genel olarak kendisine gösterilmesi arasındaki sürecin tamamı 100 milisaniyeden az sürmektedir (Sayedi, 2018: 2).

Hedeflenen kullanıcılardan gelen gösterimleri almak için reklam verenlerin yoğun bir rekabet yaşadığı görüntülü reklamcılık pazarında gerçek zamanlı teklif verme yöntemi yaygın olarak kullanılan satış modeli haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda, RTB yöntemi kullanılarak giderek daha fazla gösterim satılmaktadır. Çünkü bu yöntem, reklam verenlere tarayıcı çerez bilgilerini kullanarak tüketicileri bireysel düzeyde hedefleme ve reklamların her bir birey için özelleştirmesine olanak sağlamaktadır. Gerçek zamanlı ve açık artırma tabanlı olmasından dolayı gerçek RTB önemli düzeyde otomasyon, entegrasyon ve kullanıcı hedefleme seviyesine ulaşmıştır (Chen vd., 2020). İlk olarak 2009 yılında tanıtılan RTB, kısa sürede görüntülü reklam satın alma ve satmanın ana yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki görüntülü reklam pazarının üçte birinden fazlasını RTB oluşturmaktadır. Küresel RTB pazarının, akıllı telefonların çoğalması ve yüksek yatırım getirisi nedeniyle 2018'den 2024'e kadar %31,67'lik bir bileşik büyüme oranı ile 5,79 milyar dolardan 28,69 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir (Business Wire, 2019).

Son yıllarda yayıncılar tarafından header bidding teknolojisinin benimsenmesi ile birlikte RTB pazarında önemli bir değişiklik olmuştur. Daha önceleri RTB, yayıncıların garantili satış sözleşmelerinden kalan gösterimlerini gerçek zamanlı olarak satmalarını sağlayan bir artı kalan açık artırma yöntemi idi. Ancak, zamanla yayıncılar header bidding teknolojisini kullanarak tüm gösterimlerini RTB'de kullanıma sunabilmektedir. Daha açık bir ifade ile yayıncı, her gösterim için RTB'den gelen teklifler ile garantili sözleşmelerin fiyatlarını karşılaştırarak yüksek teklife bağlı olarak reklam alanını kime tahsis edeceğine karar verebilmektedir (Sayedi, 2018: 1).

5. DISPLAY (GÖRÜNTÜLÜ) REKLAMCILIK AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Dijital reklamcılık alanında işletmelerin hedef kitleye ulaşmasında önemli bir rol oynayan görüntülü reklamların birçok kaynaktan avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir (Vapulus, 2018); (Fanaras, 2019); Nibusinessinfo, (t.y.); (Campos, 2019):

5.1. Avantajları

- Göz alıcı görüntüler veya zengin medya kullanılarak hedef kitlenin dikkatini çeker,
- Doğru anahtar kelimeler seçilerek (arama motorlarındaki reklamlar için) reklam kampanyalarında doğru kitleleri hedefler,
- Yüksek oranda görünürlüklerinden dolayı kullanıcılar reklamlara tıklamasalar bile reklamlar marka bilinirliği oluşturur ve artırır, Konu ve ilgi alanına göre hedefleme ve yeniden pazarlama gibi belirli hedefleme seçenekleri sunar,
- Genellikle kolayca takip edilir ve izlenir (örneğin, reklamı kaç kullanıcının tıkladığını izlenebilir),
- Küçük bir reklam bütçesi ile geniş kitlelere ulaşılır,
- Tıklama başına ödeme reklam kampanyaları ile yalnızca birisi reklamdaki bağlantıya tıkladığında reklam için ödemeyi gerektirir,
- Etkili görüntülü reklamlar anında sonuç verir,
- Mesajlar hedef kitlenin özel ihtiyaç ve isteklerine hitap edecek şekilde tasarlanabilir,
- 7/24 bilgi kaynağı olarak kullanılabilir, Hedeflenen müşterilerle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurulmasına ve onlarla daha yüksek düzeyde güven oluşturulmasına imkân sağlar,
- Görüntülü reklam kampanyaları farklı ödeme seçenekleri sunduklarından işletmeler bütçelerine ve hedeflerine en uygun olanı seçebilir,
- Yenilikçi bir şekilde tasarlanmış görüntülü reklamlar, işletmelerin marka imajını iyileştirebilir,
- Diğer pazarlama iletişim araçlarını tamamlar.

5.2. Dezavantajları

- Arama ağı reklamlarından daha düşük bir tıklanma oranı,
- Kullanıcılar ürünleri veya hizmetleri aktif olarak aramadıklarından daha düşük dönüşüm oranı,
- İlgisiz veya kötü niyetli kullanıcılar (örneğin, rakipler) tarafından reklamlara tıklanarak maliyetlerin artırılmasına müsait olması,
- Üretilen araştırma sayılarının güvenilirliğinin olmamasına ilişkin ölçüm sorunları,
- Bilgi indirmenin bazen uzun zaman alması veya çok fazla ziyaretçi nedeniyle bazı sitelere erişilememesi,
- Yeterli internet erişimi ve bilgisayar okuryazarlığı olmayan bireylere ulaşamama,
- Reklamların sayısı arttıkça, bazı reklamların fark edilmeme olasılığı,
- Reklam engelleme araçları ile görünümlerinin engellenebilmesi,

- Spam içerikli rahatsızlıkları ile kötü bir imajının olması birçok kullanıcıyı bu reklamlara bakmaktan caydırmasıdır.

6. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Bir taraftan tabletler, akıllı cep telefonları, akıllı saatler ve benzeri dijital araçlar insanların kullanımına sunulmuş, diğer taraftan web siteleri, sosyal medya uygulamaları, elektronik posta, arama motorları, elektronik bloglar gibi dijital iletişim platformları ortaya çıkmıştır. Bu yeni durumda işletme ile müşteri arasındaki iletişim çift taraflı iletişime dönüşmüştür. Dahası bu etkileşim çok daha hızlı ve sürekli hale gelmiştir. İnternet ve teknolojik araç kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri süre her geçen gün daha da artmaktadır. Hedef kitlelere bu çevrimiçi platformlarda dijital içerik sunarak iletişim kuran işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi oldukça olasıdır.

Görüntülü reklamlar internet kullanıcıları nezdinde marka farkındalığı oluşturmakta ve uzun vadede bu kullanıcıların müşteriye dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi reklamcılığın ilk türlerinden biri olan görüntülü reklamlar ilk olarak marka mesajlarını metin şeklinde hedef kitlelere ulaştırmıştır. Ancak günümüzde hareketli görseller ve eğlendirici videoların kullanılması bu mesajları daha ilgi çekici hale getirerek etkinliğini artırmıştır. Görüntülü reklamlar, reklam verenlere tarayıcı çerez bilgilerini kullanarak tüketicileri bireysel düzeyde hedefleme ve reklamların her bir birey için özelleştirmesine olanağı sağlamaktadır. Reklam verenler izlenim öncesi ve sonrası tüketici tepkilerini izleyebildiğinden doğru hedefleme yoluyla işletmelerin ürünleri ile müşterilerin zevkleri arasında daha iyi eşleşme sağlamaktadır. Bunun yanında görüntülü reklamlar ile işletmeler küçük bir reklam bütçesi ile çok geniş kitlelere 7/24 ulaşabilmektedir. Bu ve benzeri faydalar reklamcılık sektöründe görüntülü reklamların önem kazanarak yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Görüntülü reklam pazarının büyümesinde yayıncıların reklam verenlere reklam gösterimleri için farklı seçenekler sunmasının da payı büyüktür. Zira reklam verenler yayıncıların web sitelerini belli sayıda tıklanma veya gösterim şartıyla önceden sabit bir fiyatla satın alabilmektedir. Bunun yanında reklam verenler garantili teslimat sözleşmelerine dayanmayan ve tüketiciler yayıncıların web sitelerini ziyaret ettikçe, gerçek zamanlı teklif verme yöntemi ile reklam gösterimleri için alan satın alma seçeneğine de sahiptir. Bu şekilde reklam verenler reklam bütçelerini de kolay yönetebilmektedir.

Sayılan avantajların farkında olan işletmeler son yıllarda bu alana ciddi yatırımlar yapmaktadır. Küresel görüntülü reklam pazarı 2017 yılında 111 milyar dolardan her yıl çift haneli büyüyerek 2020 yılında 177 milyar dolara ulaşmıştır. Bu dönemde sadece 2020 yılında koronavirüs pandemisi nedeniyle pazarlama bütçelerinin düşürülmesinden etkilenerek %9,5 büyümüştür. Türkiye’de ise, 2018 yılında 378,5 milyon dolar görüntülü reklam pazarı benzer şekilde büyüyerek 2020 yılında 478 milyon dolara yükselmiştir. Genç ve dijital medyayı takip eden nüfus oranının Türkiye’de yüksek olmasından dolayı gelecekte pazarın daha da büyüyeceğini tahmin etmek güç değildir.

Son olarak, giderek daha popüler bir konu haline gelen görüntülü reklamlar ile ilgili uluslararası literatürde oldukça çok çalışma mevcuttur. Buna karşın yerli literatürde görüntülü reklamlar konusunu bütün yönleriyle kavramsal çerçevede inceleyen bir çalışmaya bu çalışmanın başladığı tarih itibarıyla rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerde görüntülü reklamların etkisinin incelenmesi görüntülü reklamlar alanı için kıymetli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbassi, Z., Bhaskara, A. ve Misra, V. (2015). Optimizing Display Advertising in Online Social Networks, in *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web - WWW '15*, 2015, pp. 1–11.
- Avcılar, M.Y., Kulter-Demirgunes, B. ve Yenilmez, G. (2018). Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etkisi, *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 923-943.
- BasuMallick, C. (2020). What Is Display Advertising? Definition, Targeting Process, Management, Network, Types, and Examples https://www.toolbox.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-display-advertising/#_003. (Erişim Tarihi: 27.09.2021)
- Baydaş, A. ve Satır, H. (1998). Globalleşme Sürecinde Rekabet ve Bilgiye Dayalı Pazarlama Anlayışı, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 13(152), 49-68.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M.E. (2019). Reklam ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 204-217.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M.E. (2020). Reklam Etkinliğinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi, *Journal of Social Sciences Institute / Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(19), 179-206.
- Baydaş, A., Bayat, M. ve Yaşar, M.E. (2019), An Empirical Research on The Determination of Consumer Perceptions Related to Mobile Marketing Applications, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 370-404.
- Baydaş, A., Güven, M. ve Tan, A. (2004). Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı, *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı: 7, Ocak 2004, s. 45-58.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E.J. ve Skiera, B. (2020). The Impact of Online Display Advertising and Paid search Advertising Relative to Offline Advertising, *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Bharadwaj, V., Ma, W., Schwarz, M., Shanmugasundaram, J. Vee, E., Xie, J. ve Yang, J. (2010). Pricing Guaranteed Contracts in Online Display Advertising, in *Proceedings of the 19th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, pp. 399–408.
- Bui, B. (2021). 8 Types of Display Ads You Need to Know in 2021, <https://directiveconsulting.com/blog/types-of-display-ads-you-need-to-know/> (Erişim Tarihi: 08.10.2021).
- BUSINESS WIRE, (2019). REAL-TIME BIDDING MARKET REPORT 2019, [HTTPS://WWW.BUSINESSWIRE.COM/NEWS/HOME/20190920005365/EN/REAL-TIME-BIDDING-MARKET-REPORT-2019-GLOBAL-MARKET-TO-WITNESS-A-ROBUST-GROWTH-OF-31.67-CAGR-OVER-2018-2024---RESEARCHANDMARKETS.COM](https://www.businesswire.com/news/home/20190920005365/en/REAL-TIME-BIDDING-MARKET-REPORT-2019-GLOBAL-MARKET-TO-WITNESS-A-ROBUST-GROWTH-OF-31.67-CAGR-OVER-2018-2024---RESEARCHANDMARKETS.COM). (ERİŞİM TARİHİ: 24.10.2021).
- CAMPOS, B. (2019). WHAT IS DISPLAY ADVERTISING AND WHAT ARE ITS ADVANTAGES? CYBERCLICK, [HTTPS://WWW.CYBERCLICK.NET/NUMERICALBLOGEN/WHAT-IS-DISPLAY-ADVERTISING-AND-WHAT-ARE-ITS-ADVANTAGES](https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-display-advertising-and-what-are-its-advantages). (ERİŞİM TARİHİ: 24.10.2021).

- Chen, B., Huang, J., Huang, Y., Kollias, S. ve Yue, S. (2020). Combining Guaranteed and Spot Markets in Display Advertising: Selling Guaranteed Page Views with Stochastic Demand, *European Journal of Operational Research*, 280(3), 1144-1159.
- Chen, B., Yuan, S. ve Wang, J. (2014). A Dynamic Pricing Model for Unifying Programmatic Guarantee and Real-Time Bidding in Display Advertising, in *Proceedings of the Eighth International Workshop on Data Mining for Online Advertising (ADKDD'14)*. ACM, New York, NY, USA, pp.. Article 1-9 .https://doi.org/10.1145/2648584.2648585
- Choi, H., Mela, C.F., Balseiro, S.R. ve Leary, A. (2020). Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions. *Information Systems Research*. 31, 556-575.
- Çetinkaya, M.B. ve Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18). ÜİK Özel Sayısı), 486-506. DOI: 10.26466/opus.583849.
- Emarketer, (2021). US Programmatic Digital Display Advertising Outlook, <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20US%20Programmatic%20Digital%20Display%20Advertising%20Outlook%202021%20Report.pdf>. (Erişim Tarihi: 22.09.2021).
- FANARAS, L.A. (2019). TOP 5 BENEFITS OF DISPLAY ADVERTISING, [HTTPS://MILL.AGENCY/DIGITAL/TOP-5-BENEFITS-OF-DISPLAY-ADVERTISING/](https://mill.agency/digital/top-5-benefits-of-display-advertising/), (ERİŞİM TARİHİ: 25.11.2021).
- Fridgeirsdottir, K. ve Najafi-Asadolahi, S. (2018). Cost-per-Impression Pricing for Display Advertising, *Operations Research*, 66(3), 653–672. doi:10.1287/opre.2017.1697
- Heavlin, W.D. ve Radovanovic, A. (2012). Risk-Aware Revenue Maximization in Display Advertising, in *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web - WWW '12*. [online] the 21st international conference. Lyon, France: ACM Press.pp.91-100.
- Helander, F. (2010). *Mobile Display Advertising and Consumer Privacy*, Umeå School of Business, Master thesis, Umeå, Sweeden
- Hoi, H.T. (2020). Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0, in *Proceedings of the 2020, The 6th International Conference on E-Business and Applications*, Kuala Lumpur, Malaysia, 25–27 Published: ICEBA 2020. pp. 1-4.
- Innovationpei, (2012). Successful Online Display Advertising, *Queen's Printer for Ontario*, http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_ads.pdf. (Erişim Tarihi: 07.10.2021).
- Jandal, H. (2018). Display Advertising: The Billboards of the Web, *WSI White Paper*, <https://silo.tips/download/wsi-white-paper-prepared-by-husam-jandal-senior-digital-marketing-consultant-wsi>. (Erişim Tarihi: 23.10.2021)
- Kale, A. (2019). Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 131-146.
- Kingnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi*, (Çev. Laden İlideniz), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Mobile Marketing Association, (2011). Rich Media Mobile Advertising Guidelines, <https://www.mmaglobal.com/files/rmma.pdf>. (Erişim Tarihi: 27.09.2021).
- Nehta, M. (2021). Evolution of Digital Advertising: Happy 25th Digital Advertising And Many More To Come, <https://adscholars.com/blog/evolution-of-digital-advertising/>, (Erişim Tarihi: 27.12.2021).
- Nibusinessinfo, (t.y.). Pay-per-click and Paid Search Advertising, <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-display-advertising>, (Erişim Tarihi: 24.10.2021).
- OnAudience, (2020). Global Display ad Spend 2017-2021, <https://www.onaudience.com/files/Global-Data-Market-Size-2017-2021-OnAudience-Report.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.09.2021).
- Sayed, A. (2018). Real-Time Bidding in Online Display Advertising, *Marketing Science*, 37(4), 553-568. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1083>
- Vapulus, (2018). Advantages and Disadvantages of Display Advertising, <https://www.vapulus.com/en/display-advertising/>, (Erişim Tarihi: 25.11.2021).
- Wang, J, Zhang, W. ve Yuan, S. (2017). Display Advertising with Realtime Bidding (RTB) and Behavioural Targeting, *Found. Trends*, 11(4-5), 297-435. <http://dx.doi.org/10.1561/15000000049>
- Wang, S.S., ve Chou, H.Y. (2018). Effects of Game-Product Congruity on in-App Interstitial Advertising and the Moderation of Media-Context Factors. *Psychology & Marketing*, 36(3), 229-246. <https://doi.org/10.1002/mar.21174>