

Yeniden Hedefleme Reklam

Retargeting Advertising

DOI: 10.5281/zenodo.10033010

Hediye AYDOĞAN¹

Ticari bir işletmenin ve/veya markanın internet sitesi oluşturma, değerli içerik yaratma ve dijital iletişim araçlarına trafik sağlama gibi konulara yönelik yaptığı zaman ve kaynak yatırımlarının karşılığını alması için mücadele etmesi gereken çeşitli sorunlar meydana gelebilmekte ve özellikle dijital ortamlardaki varlıklarını ziyaret eden kullanıcıları tüketiciye dönüştürmede zorluk yaşayabilmektedir. Ancak, teknolojinin hızlı gelişen evriminin ve kişiselleştirilebilir yönünün (Blagorazumnaia & Muntean, 2014; Çam, 2022b; Sıvar, 2018) işletmelerin pazarlama ve reklam stratejilerinde uygulayacakları önemli adımları beraberinde getirdiği dillendirilmektedir. İşletmelerin ve/veya markaların bu tür teknoloji destekli adımları izleyerek etkin ve uygun maliyetli iletişim faaliyetleri yürütebilecekleri (Mortazavi, 2023; Rajapakshe, 2023; Shah, 2021) savunulmaktadır. Markaların kullandığı etkin ve uygun maliyetli iletişim faaliyetlerinden dijital çağda öne çıkan reklam türlerinden biri yeniden hedefleme reklamlardır. Dijital çağda kullanılan ikna odaklı stratejilerin iç içe geçmesi sonucu yeniden hedefleme reklamları çoğu zaman yeniden pazarlama olgusuyla karıştırılmaktadır. Buradan hareketle ilk olarak yeniden pazarlama kavramının sınırları çizilecek, ardından yeniden hedefleme reklamı ele alındıktan sonra her ikisinin birbirine benzer ve farklılaşan yönleri üzerinde durulacaktır.

Yeniden Pazarlama (Remarketing)

Yaşamının her alanında reklamlarla karşılaşan ve bu nedenle reklamdaki kaçınma davranışı geliştiren (potansiyel) tüketiciler (Çam, 2022a; Elpeze Ergeç, 2009; Owen & Humphrey, 2009) belirli bir ürün satın almak istediklerinde ilgilendikleri ürün veya hizmetle ilgili işletmeler tarafından sunulan bilgilere tolerans gösterebilmektedir (Aikat, 2014; Aydoğan & Karademir Arun, 2018; Yüksel, 2023). Bir işletmeden en az bir seferliğine alışveriş yapmış olan tüketicileriyle işletmeleri birbirine bağlamayı amaçlayan yeniden pazarlama (Barnard, 2014; Ertemel, Çoktuğ, & Ertemel, 2022; Surbhi, 2023) işletmeden e-posta gönderilmesini onaylayan veya işletmenin e-posta ağına abone olan tüketicilere / müşterilere özel, kişiselleştirilebilir, bağlam odaklı ve son derece hedefli e-postalar iletilmesi sürecini içermektedir (Bui, 2020; Mehlman, 2023).

Daha önce gerçekleştirmiş oldukları satın alma işlemlerine dayanarak müşteriyle yeniden iletişim kurmaya odaklı olan yeniden pazarlama (Barnard, 2014; Mulpuru, 2011), aslen müşteri ilişkileri yönetiminde (Yüksel, 2023) sıklıkla kullanılan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerle işletmeler

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9696-8742.

arasında uzun vadeli ilişkiler kurulmasına destek olan yeniden pazarlamanın (Mulpuru, 2011; Shah, 2021; Yüksel, 2023) çapraz satış ve kayıp müşterileri yeniden kazanma (Blagorazumnaia & Muntean, 2014; Surbhi, 2023) için kayda değer bir rolünün bulunduğu ileri sürülmektedir. Mevcut müşterilere satın alma niyeti kazandırıp işletme / marka ürünlerini hatırlatmak yoluyla satış oranını artıran ve böylece de gelir artışı sağlayan yeniden pazarlamada, alışveriş sepetlerinde yer alan ürünleri satın almadan ayrılan müşterilere sepetteki ürünlerini unuttukları bildirimlerle iletilebildiği gibi doğum günü, yıldönümü gibi özel günlerde satın almayı teşvik edecek e-postalar gönderilerek de tüketiciler satışa yönlendirilmektedir (Barnard, 2014; Shah, 2021; Surbhi, 2023). Bunların yanı sıra müşteri yaşam döngüsü e-postaları, alışveriş sepetine geri dönülmesini hatırlatan e-postalar veya alakalı ürünleri gösteren çapraz-satış e-postaları da yeniden pazarlama kampanyalarında olumlu sonuç veren araçlar olarak ifade edilmektedir (Bui, 2020; Shah, 2021).

Yeniden pazarlama stratejisi belirli bir ürün konusunda ilgisi, isteği ve arzusu bulunup daha önce eyleme geçmiş olan tüketicilere iletişim mesajlarının yönlendirilmesini gerektirmektedir (Gürbüz, Kılıç, & Yeğin, 2016; Koçer & Yılmaz, 2019; V. Kumar, 2022; Yıldırım, 2021). Yeniden pazarlama stratejisini içinde yaşanan dijital çağda yalnızca belirli bir mecra ile sınırlandırmak bu stratejiden yeterince faydalanamamaya yol açabilecektir. Çünkü, alanyazında yer alan çalışmaların (Isoraite, 2019; Surbhi, 2023; Yüksel, 2023) da ifade ettiği üzere, yeniden pazarlama stratejisi hem geleneksel hem de çevrimiçi pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı bir süreci içermektedir.

Yeniden pazarlama söz konusu olduğunda karşımıza beş farklı tür strateji çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, standart yeniden pazarlamadır ki farklı internet siteleri veya sosyal medya platformlarında gezinen önceki site ziyaretçilerine (reklama tıklayarak işletme sitesine yönlendirilen ancak alışveriş yapmadan siteden ayrılan ziyaretçiler kastedilmektedir) pazarlama mesajlarının iletilmesini ifade etmektedir. Dinamik yeniden pazarlama ise tarayıcı geçmişine dayanarak her bir ziyaretçiye kişiselleştirilmiş SMS, WhatsApp mesajı veya e-posta iletmeyi kastetmektedir ve ziyaretçi geri dönüş ihtimalini arttırdığı ileri sürülmektedir. Üçüncü strateji türü olarak belirtilen arama esaslı reklamlar için yeniden pazarlama listesi stratejisi Google Adwords tarafından sunulmaktadır ve müşterilerin ziyaretçiler için arama esaslı reklam kampanyalarını kişiselleştirmesini içermektedir. Dördüncü strateji olarak dile getirilen e-posta yoluyla yeniden pazarlama stratejisinde e-postayı açan kullanıcılara görüntüleme esaslı reklamlar sunarak veya internet sayfasından ayrıldığı için satın alma süreci tamamlanamayan ziyaretçilere e-posta ileterek süreç yürütülürken, video yoluyla yeniden pazarlama stratejisi kısa süre önce işletme videolarını görmüş olan ziyaretçilere YouTube'daki pre-roll veya mid-roll reklamlar yoluyla ulaşmayı ifade etmektedir (Blagorazumnaia & Muntean, 2014; Surbhi, 2023).

Yeniden Hedefleme (Retargeting)

Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelere koşut olarak ortaya çıkan yeniden hedefleme tekniği, daha önce ziyaret edilen sosyal medya platformları ve internet sitelerinde incelenmiş ürünler için reklamları yeniden hedefleyerek potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır (Arya, Sethi, & Paul,

2019; V. Kumar, 2022; Mantovaara, Lönberg, & Johansson, 2022; Molitor, Zubcsek, Spann, & Reichhart, 2022; Rajapakshe, 2023;). Tamamen reklamcılık temelli olan yeniden hedeflemede (Kantola, 2014; Molitor vd., 2022; Mortazavi, 2023) internet sitesini ziyaret eden kullanıcıların internet kullanımları esnasında işletme isminin, marka kimliği öğelerinin veya mesajlarının kullanıcılara sunulması yoluyla yeniden internet sitesine dönmesini tetikleyecek reklamlar sunulmaktadır. Bu süreçte tüketici davranışlarına odaklanılmakta ve bu davranışlara dayanarak kişiselleştirilmiş reklam mesajları tüketicilere iletilmektedir.

Surbhi'nin (2023) çevrimiçi ziyaretçilerin yalnızca %2'sinin ilk ziyaretlerinde satın alma davranışını gerçekleştirdikleri yönündeki savı dikkate alındığında yeniden hedefleme reklamlarının geriye kalan %98'lik kesimin dikkatini çekmek ve satın almaya yönlendirmek için son derece önemli bir rol üstlenmiş olduğu düşünülmektedir. Bu noktada Shah'ın (2021) özellikle alışveriş sepetlerindeki ürünü satın alma konusunda tüketicilerin %79'unun süreci çeşitli sebeplerle devam ettirmediğine ilişkin sözlerine bakarak, işletmelerin / markaların yeniden hedefleme reklama yönelmeleri anlaşılır bulunmaktadır. Ayrıca yeniden hedefleme reklamlardaki kişiselleştirmenin tüketicilerin %25'i tarafından beğenildiği ve kullanıcıların %78'inin markalardan gelen kişisel olarak ilişkilendirilmiş içeriklerin satın alma niyetlerini arttırdığına ilişkin sözleri (Ertemel vd., 2022; Gürbüz vd., 2016; Iftikhar & Khan, 2017; Nishida, 2016) göz önünde bulundurulması gereken istatistiklerdir.

Dijital reklamcılık içinde yer alan en önemli stratejilerden biri olarak yeniden hedefleme (Kantola, 2014; Mortazavi, 2023; Yüksel, 2023) işletmelerin dijital ortamda hedef kitleleriyle buluşturmayı hedefledikleri reklamlar için ayırdıkları bütçenin etkin bir şekilde kullanılmasına destek olmaktadır (Isoraite, 2019; Semerádová & Weinlich, 2023). Bunun yanı sıra, rakiplerine kıyasla pazarlamacıların marka yaratma süreçlerinde kullanabilecekleri göze çarpan taktiklerden biri olarak gündeme gelmektedir (Alizada, 2022; Budiman, 2021; Cabigting, Marallag, Mariano, & Grimaldo, 2022).

İnternet sitesini ve uygulamayı ziyaret eden kullanıcıları takip ederek potansiyel müşterileriyle işletmelerin etkileşim kurlmaları olarak tanımlanabilen yeniden hedeflemenin (Dobilinskas & Zakaitė, 2014, s. 15; Grodzinsky, Gumbus, & Lilley, 2013, s. 138;) söz konusu olabilmesi için potansiyel müşterilerin eylemi olarak nitelendirilecek olan dijital mecraya ilişkin ilk ziyaretini gerçekleştirmesi gerekmektedir. İlk ziyaretini gerçekleştirmiş ancak herhangi bir satın alma eylemine yönelmemiş olan potansiyel müşteri ve tüketicilere yeniden hedefleme reklamları yönlendirilmektedir (El Hana, Mercanti-Guérin, & Sabri, 2023; Gertz & McGlashan, 2016; T. Y. Kumar & Babu, 2023; Rajapakshe, 2023). Burada önemli olan nokta, tüketici olabilecek bir internet kullanıcısının markanın sitesini veya sayfasını ilk ziyaretinden sonra ürünü veya hizmeti “yeniden hedefleme reklamları” yoluyla yeniden hatırlatmak ve satın almaya teşvik etmektir. Çünkü çeşitli çalışmalarda (Branca Esteves, 2009; Isoraite, 2019; Kantola, 2014) da dillendirildiği üzere, yeniden hedefleme reklamlarının esas aldığı varsayım, belirli bir dijital ortamı ziyaret etmiş ancak satın alma davranışı gerçekleştirmemiş potansiyel tüketici ve/veya müşterilerin ziyaret ettikleri ortama, burada yer alan

ürüne ve satıcısına ilişkin hiçbir anımsatıcı bilginin zihinlerinde yer etmemiş olabileceğidir.

Yeniden hedefleme reklamlarının etkinliği noktasında bazı araştırma bulguları dikkat çekmektedir. Öyle ki bir reklam platformu olan Criteo'ya göre yeniden hedefleme reklamları sıradan görüntüleme esaslı reklam tıklamalarına göre %43 oranında daha yüksek dönüşüm sağlamaktadır (Bui, 2020). Yine bir pazarlama platformu olan Wishpond ise yeniden hedefleme reklamların işletme/markaya ait internet sitesinin trafiğini arttıracak düzeyde on kat daha fazla link tıklama oranı yaratma fırsatı kazandırdığını belirtmektedir (Bui, 2020).

Yeniden hedefleme reklamlarının işleyişi şu şekilde ilerlemektedir. Belirli bir internet sitesini potansiyel tüketici/müşteri ziyaret ettikten sonra herhangi bir satın alma davranışı gerçekleştirilmeden ayrılıp başka amaçlarla diğer internet sitelerini ve/veya sosyal medya platformlarını ziyaret ettiğinde ürün veya hizmete ilişkin ilgisini tetikleyebilecek yeniden hedefleme reklamlarına maruz bırakılmaktadır. Bu sürecin son aşamasında reklamlarla yeniden hedeflenen tüketicinin / müşterilerin satın alma eylemini gerçekleştirmesi hedeflenmektedir (Aral & Uluk, 2018; Blagorazumnaia & Muntean, 2014; Branca Esteves, 2009). Bu sürecin sağlıklı ve etkin ilerletilebilmesi için işletmelerin hedef kitlelerine ilişkin segmentasyon süreçlerini tamamlamış ve daha kişiselleştirilebilir mesajlar iletmış olması gerekmektedir (Dobilinskas & Zakaitė, 2014; Koçer & Yılmaz, 2019; Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019).

Yeniden hedefleme reklamlarının işleyişi dikkate alındığında, bu tür reklamların çeşitlilik gösterdiğini söylemek yerinde olacaktır. Bu noktada yeniden hedefleme reklamlarının “websitesi tabanlı”, “arama esaslı”, “e-posta yoluyla”, “MİY tabanlı”, “Facebook”, “hedef kitle esaslı” ve “dinamik yeniden hedefleme reklam” olmak üzere yedi türü barındırdığı ileri sürülmektedir. Websitesi tabanlı yeniden hedefleme reklamlarda, işletme kendi websitesini ziyaret eden kullanıcılara reklamlarını yönlendirmektedir. Arama esaslı yeniden hedefleme reklamlarda, internette gezinirken işletmenin belirlemiş olduğu anahtar kelimeleri aratan kullanıcılara reklamların sunulması söz konusu olmaktadır. İşletmenin göndermiş olduğu e-postaları açıp inceleyen kullanıcılara reklamların yönlendirilmesi “e-posta yoluyla yeniden hedefleme reklam” olarak değerlendirilirken, posta listesinde yer alan müşterilere reklamların gönderilmesi “MİY tabanlı yeniden hedefleme reklamları” olarak ele alınmaktadır. İsminden de anlaşılacağı üzere “Facebook” yeniden hedefleme reklamları internet sitenizi ziyaret eden Facebook kullanıcılarına yeniden hedefleme yoluyla reklamların iletilmesiyken, “hedef kitle esaslı yeniden hedefleme reklamları” işletmenin tüm internet ortamlarında yer alan ideal hedef kitlesini hedefleyip reklam sunmak için kullanıcılara ait davranışsal, demografik, coğrafi, ilgiye dayalı ve niyete dayalı verilerin kullanılmasını gerektirmektedir. Son olarak, dinamik yeniden hedeflemede hedef kitlenin arama motorunda sergilemiş olduğu davranışlarına dayanarak belirli ürünlerin reklamları aktarılmaktadır (Blagorazumnaia & Muntean, 2014; Surbhi, 2023).

Yeniden Pazarlama ve Yeniden Hedefleme: Kesişen Yollar

Hem yeniden pazarlama hem de yeniden hedefleme stratejilerinin temel hedefi satışları arttırmaktır (Blagorazumnaia & Muntean, 2014; Chaitanya, Saha, Saha,

Acharya, & Singla, 2023). Her iki stratejide de internet sayfalarının trafiğini yükseltme gibi ortak bir amaç bulunmaktadır (Ibrokhimov, 2022; Yıldırım, 2021). Her ikisinin daha çok kişiselleştirilmiş mesajlarla hedef kitleye ulaşım daha yüksek dönüşüm oranı (*conversion rate*) elde etmek amacıyla gerçekleştirildiği bilinmektedir (Grabijas, 2022; Mulpuru, 2011; Sembakalakshmi & Selvi, 2023). Ayrıca, müşterilerle dayanıklı ve sürdürülebilir iletişim gerçekleştirmek üzere her iki stratejinin uygulanması olumlu sonuçlar verebilmektedir (Mortazavi, 2023; Terras de Melo Moreira dos Reis, 2021). Bu yüzden ayakları yere sağlam basan her dijital pazarlama stratejisinin hedef kitleyle etkili iletişim kurabilmek ve yüksek dönüşüm oranına ulaşabilmek amacıyla hem yeniden pazarlama hem de yeniden hedeflemeyi içermesi önerilmektedir (Cabigting vd., 2022; Gazagne & Gösswein, 2016; Shah, 2021).

Yeniden hedefleme reklamları ve yeniden pazarlama stratejisinin eleştirildiği durumlar da bulunmaktadır. Bu konuda özellikle tüketici gizliliğinin ihlali üzerinde durulmaktadır (Aral & Uluk, 2018; Aydoğan & Karademir Arun, 2018; Semerádová & Weinlich, 2023). Benzer şekilde, kullanıcıların ilgili markalara veya dijital ortamlara yönelik güvenleri “izlenildiklerini” düşünmeleri sebebiyle sarsılmaktadır (Aikat, 2014; Barnard, 2014; Terras de Melo Moreira dos Reis, 2021). Bunun yanı sıra, tüketiciler bu tür iletişim biçimleri sebebiyle internet seyirlerinin aksatıldığını ileri sürerek internet deneyimlerini istedikleri gibi sürdüremeyecekleri düzeyde bunları rahatsız edici bulmaktadır (McDermott, O'Sullivan, Stead, & Hastings, 2006; Mulla, 2023; Semerádová & Weinlich, 2023). Ayrıca, internet ortamının sadık kullanıcıları olan çocukların da bu tür ikna edici içeriklere sürekli maruz kalması etik açısından sorunlu görülmektedir (Araz, Parlar, & Atalay, 2010; Aydoğan & Ayhan, 2022; Çakır, 2019; Isin & Alkibay, 2011; Koca, Paketci, & Buyukyılmaz, 2023; Talih Akkaya & Özhan, 2021; Tokgöz, 1982).

Yeniden Pazarlama ve Yeniden Hedefleme: Ayrılan Yollar

Çevrimiçi ortamda tüketici kimliği barındıran kullanıcıların yarısından çoğunun alışverişlerinin %75'ini araştırma yaptıktan sonra gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Surbhi, 2023). Her ne kadar birbiri yerine kullanılsalar ve benzer amaçlar uğruna başvurusalar da her iki stratejinin farklı kavramlara işaret ettiğinin bilinmesi yerinde olacaktır. Alanda bu iki kavramın birbiri yerine kullanılmasının altında yatan neden olarak akademinin sektördeki diğerden sonra kavramı tanımlıyor olması ve geç kalması (Yüksel, 2023), sektörde çalışan e-posta pazarlamacılarının ve görüntüleme esaslı reklam tasarlayan profesyonellerin birbirinden farklı sonuçlar veren uygulamaları için her iki kavramı birbiri yerine kullanması (Bui, 2020), Google'ın yanlış kavramsallaştırması (Mehlman, 2023) gösterilmektedir.

Tıpkı bir tutundurma aracı olan reklamın genel pazarlamanın alt dallarından biri olması gibi, yeniden hedeflemenin de yeniden pazarlamanın alt dalı olduğu belirtilmektedir (Branca Esteves, 2009; Bui, 2020; Shah, 2021). Yeniden pazarlama stratejisi önceki müşterilerle yeniden etkileşim kurmayı ifade ederken, yeniden hedefleme stratejisi daha önce bir dijital mecrayı ziyaret etmiş ancak herhangi bir satın alma eylemi gerçekleştirilmemiş potansiyel müşterilere ulaşmaya işaret etmektedir (Mortazavi, 2023; Surbhi, 2023). Bu yönüyle

bakıldığında hedef kitle açısından her ikisinin birbirinden ayrıştığı ön plana çıkmaktadır.

Yeniden pazarlama süreci hem geleneksel hem de dijital pazarlama yöntemlerinin kullanımını gerektirirken, yeniden hedefleme reklamları yalnızca dijital mecralarda yürütülen süreçleri içermektedir (Yüksel, 2023). Yeniden pazarlamada mağazayı ziyaret eden hedef kitlenin bıraktığı iletişim bilgileriyle süreç başlarken, yeniden hedefleme içeren reklamların sürecinin internet ortamında kullanıcıların tarayıcılarına yerleştirilen çerezler yoluyla başlatıldığı bilinmektedir (Bui, 2020; El Hana vd., 2023; Semerádová & Weinlich, 2023;). Yeniden hedefleme reklamlarının gerçekleştirilmesinde AdRoll, ReTargeter ve Google Ads gibi araçlardan faydalanılırken (Kantola, 2014), yeniden pazarlama kampanyalarında MailChimp, Constant Contact ve SendinBlue gibi araçlar kullanılmakta ve kullanıcıların hesap oluşturma sürecinde sağlamış olduğu e-posta hesabı bilgileri takip edilerek hesabın etkin olup olmadığına bağlı olarak kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları iletilmektedir (Blagorazumnaia & Muntean, 2014; Bui, 2020).

Yeniden hedeflemede hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla sponsorlu içeriklerden faydalanılırken, yeniden pazarlamada eski müşterilerin dikkatini çekip yeniden kazanmak ve sonraki satın alma faaliyetlerine sevk etmek için çoğunlukla e-posta, SMS veya WhatsApp mesajları yoluyla iletişim kurulmaktadır (Surbhi, 2023). Yeniden pazarlamanın aksine, yeniden hedefleme reklamlarda yüksek potansiyeli bulunan kullanıcılar hedeflenerek yeni müşteriler elde etmek amaçlanmaktadır (Mehlman, 2023; Mortazavi, 2023).

Pazarlama ve reklam iletişimi kampanyalarında stratejilerin uygunluğu belirlenirken dikkate alınması gereken belirli hususlar mevcuttur. Bu konuda yeniden pazarlama ve yeniden hedefleme reklamı arasında seçim yapılırken içinde bulunulan koşulların iyi bir şekilde analiz edilmesi başarıya ulaşmak için elzem görünmektedir. Günlük tıklama başına ödeme bütçenizin düşük olması, marka farkındalığını arttırma hedefinin konulması veya daha fazla etkileşim oranının hedeflenmesi gibi durumlarda yeniden hedefleme reklamlarının tercih edilmesi önerilmektedir (Bui, 2020; Mortazavi, 2023). Buna karşın, daha önce işletmeyle alışveriş sürecine dâhil olan ancak belirli bir süre zarfında işletmenin herhangi bir ürününe ilişkin alışveriş faaliyetinde bulunmadığı tespit edilen pasif tüketiciler / müşteriler bulunduğu anda, alışveriş sepetindeki ürünleri satın almadan internet sitesinden ayrılan kullanıcıların sayısını azaltma hedefi belirlendiğinde ve/veya çapraz satış fırsatı doğduğunda (yani, işletmenin internet sitesinde bir ürünü satın alan müşteriye bu ürünü tamamlayabilecek ürünler satılabileceğinde ve ek satış yaratılabilecek durumlarda) yeniden pazarlama sürecinin devreye sokulabileceği salık verilmektedir (Bui, 2020; Mortazavi, 2023). Pazarlama ve reklam kampanyalarının stratejik olarak tasarlanmasında her iki türün temel özelliklerinin ve farklı koşullarda sağlayabileceği avantaj ve dezavantajlarının göz önünde bulundurulması etkin ve başarılı bir iletişim çalışması sonucuna ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dijital Reklam, Yeniden Hedefleme Reklam

Kaynakça

- Aikat, D. D. (2014). Hey Kids, This is Advertising: Metaphors and Promotional Appeals in Online Advertisements for Children. *Communication and Information Technologies Annual*, 8, 159-194. doi:<https://doi.org/10.1108/S2050-206020140000008022>
- Alizada, N. (2022). *Demystifying Search Engine Optimization - Online Retargeting Bond*. (Master's Thesis). Masaryk University, Brno.
- Aral, H., & Uluk, M. (2018). *Hedefli Reklamcılığın Kullanıcılar Arasındaki Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği*. Paper presented at the CIDA 2018: Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, Mersin.
- Araz, N. C., Parlar, S., & Atalay, H. S. (2010). Opinions of the higher school of health students toward media and it's impact. *European Journal of Therapeutics*, 16(2), 16-21.
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142-156. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013
- Aydoğan, H., & Ayhan, A. (2022). An Action Research on Improving Parents' Digital Advertising Literacy Skills. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi-Turkish Review of Communication Studies*, (41), 276-294. doi:10.17829/turcom.1122523
- Aydoğan, H., & Karademir Arun, B. (2018, 12-13.05.2018). *Dijital Reklam Okuryazarlığı ve Online Davranışsal Reklamcılık: Bir Odak Grup Çalışması*. Paper presented at the I. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (IPRAC), Antalya, Türkiye.
- Barnard, L. (2014). *The cost of creepiness: How online behavioral advertising affects consumer purchase intention*. (Ph.D. Dissertation). University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill, CA, USA.
- Blagorazumnaia, O., & Muntean, V. (2014). Remarketing as a Tool in Online Advertising. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, XIV(2), 281-284.
- Branca Esteves, R. (2009). Customer Poaching and Advertising. *The Journal of Industrial Economics*, LVII(1), 112-146.
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339
- Bui, B. (2020, 22.05.2020). Remarketing vs. Retargeting: What's the Real Difference? 12.08.2023 tarihinde <https://directiveconsulting.com/blog/remarketing-vs-retargeting/> adresinden erişilmiştir.
- Cabigting, X. C., Marallag, A. D., Mariano, B. P., & Grimaldo, J. (2022). The Impact of Online Advertisement on Building a Brand and on Purchase Intention.

Journal of Business and Management Studies, 4(2), 301-312.
doi:10.32996/jbms.2022.4.2.24

- Chaitanya, K., Saha, G. C., Saha, H., Acharya, S., & Singla, M. (2023). The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning in Digital Marketing Strategies. *European Economic Letters*, 13(3), 982-992. doi:10.52783/eel.v13i3.393
- Çakır, H. (2019). Reklamların Çocukların Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisinin Ebeveynin Açısından Değerlendirilmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2), 81-99.
- Çam, M. S. (2022a). Reklamdan Kaçınma. In *İletişim Ansiklopedisi: İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi (İTAM)*.
- Çam, M. S. (2022b). Yapay Zeka Reklamcılığı. In *İletişim Ansiklopedisi: İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi (İTAM)*.
- Dobilinskas, A., & Zakaitė, V. (2014). *Online Branding for SMEs: Media types, Channels and their Effectiveness*. (Master's Thesis). Lund University, Lund, Sweden.
- El Hana, N., Mercanti-Guérin, M., & Sabri, O. (2023). Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising? *Technological Forecasting and Social Change*, 188. doi:10.1016/j.techfore.2022.122297
- Elpeze Ergeç, N. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 172-193.
- Ertemel, A. V., Çoktuğ, C. C., & Ertemel, S. (2022). Otomotiv Sektöründe Performans Pazarlama Yaklaşımıyla Uçtan Uca Dönüşüm Optimizasyonu Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Business and Communication Studies*, 2(2), 130-151. doi:10.29228/jobacs.67289
- Gazagne, G., & Gösswein, A. (2016). Redigining Retargeting. In O. Busch (Ed.), *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time* (pp. 233-242). Hamburg, Germany: Springer.
- Gertz, O., & McGlashan, D. (2016). Consumer-Centric Programmatic Advertising. In O. Busch (Ed.), *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time* (pp. 55-74). Hamburg, Germany: Springer.
- Grabijas, E. (2022, 25.08.2022). Retargeting vs. remarketing: What's the difference between them? 12.08.2023 tarihinde <https://www.awin.com/ca/affiliate-marketing/retargeting-vs-remarketing-what-s-the-difference-1> adresinden erişilmiştir.
- Grodzinsky, F., Gumbus, A., & Lilley, S. (2013). Will “smarter” marketing end social discrimination? A critical review. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(3), 132-143. doi:10.1108/jices-07-2013-0022

- Gürbüz, A., Kılıç, İ., & Yeğin, T. (2016). Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6(7), 36-45.
- Ibrokhimov, N. (2022). The Role of Advertising in Motivating Consumer Preference for Selection of Tourism Destination. *International Journal on Orange Technology*, 4(7), 46-52.
- Iftikhar, F., & Khan, I. (2017). *The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on Online Consumer Buying Behavior*. (Bachelor's Thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
- Isin, F. B., & Alkibay, S. (2011). Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. *Young Consumers*, 12(1), 39-+. doi:10.1108/174736111111114777
- Isoraite, M. (2019). Remarketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 48-51.
- Kantola, J. (2014). *The Effectiveness of Retargeting in Online Advertising*. (Master's Thesis). Aalto University, Espoo, Finland.
- Koca, S. B., Paketci, A., & Buyukyilmaz, G. (2023). The Relationship Between Internet Usage Style and Internet Addiction and Food Addiction in Obese Children Compared to Healthy Children. *Turkish Archives of Pediatrics*, 58(2), 205-+. doi:10.5152/TurkArchPediatri.2023.22183
- Koçer, S., & Yılmaz, A. (2019). İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (13), 10-37.
- Kumar, T. Y., & Babu, N. K. (2023). Customers perception on SEM & PPC Advertising (A Study on Advertising for Amazon and Flipkart) *Remittances Review*, 8(4), 3473-3492. doi:https://doi.org/10.33182/rr.v8i4.239
- Kumar, V. (2022). *Impact of Digital Media on Buying Behaviour*. Retrieved from India:
- Leblebici Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İIBF Dergisi*, 19(2), 427-454. doi:10.25294-uibfd.649282-859160
- Mantovaara, L. A., Lönberg, N., & Johansson, P. (2022). *The Death of the Third-Party Cookie: A qualitative study regarding new strategies and methods for collecting consumer data to obtain effective digital marketing*. (Bachelor's Thesis). Stockholm University, Stockholm, Sweden.
- McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, G. (2006). International food advertising, pester power and its effects. *International Journal of Advertising*, 25(4), 513-539. doi:10.1080/02650487.2006.11072986
- Mehlman, S. (2023, 13.09.2023). Retargeting vs. Remarketing: Which Should You Be Using? 16.09.2023 tarihinde <https://www.similarweb.com/blog/marketing/sem-ppc/retargeting-vs-remarketing/> adresinden erişilmiştir.

- Molitor, D., Zubcsek, P. P., Spann, M., & Reichhart, P. (2022). *Repeated Exposures to Mobile Advertising: The Role of Location Revisits*. Kiel, Germany.
- Mortazavi, S. M. (2023, 18.05.2023). Remarketing vs Retargeting: an Ultimate Guide with Examples. 12.08.2023 tarihinde <https://www.ecommerce-nation.com/remarketing-retargeting-definition/> adresinden erişilmiştir.
- Mulla, S. S. (2023). Impact of Online Retargeting Advertisements on Consumers Purchase Decision. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(2), 2766-2773.
- Mulpuru, S. (2011). *Will Facebook Ever Drive eCommerce?*. Cambridge, Massachusetts, USA.
- Nishida, L. F. (2016). *An Investigation of the Impact of Retargeting Mobile Advertising on Customer's Purchase Intentions – A Study of the Irish Millennial Market*. (Master's Thesis). Dublin Business School, Dublin.
- Owen, R., & Humphrey, P. (2009). The Structure of Online Marketing Communication Channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 54-62.
- Rajapakshe, T. (2023). *A Comprehensive Literature Review on Marketing Strategies of Various Industries Within COVID-19*. Kiel, Germany.
- Sembakalakshmi, S. J., & Selvi, P. (2023, 28.03.2023). *Emerging Trends in Digital Marketing in India*. Paper presented at the National Conference on Skills Development for Sustainable Growth and Empowerment (NCSDSGE 2023), Nava India, Coimbatore.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2023). The impact of cookie regime change on the effectiveness of automatic retargeting in advertising. *Innovative Marketing*, 19(2), 101-114. doi:10.21511/im.19(2).2023.09
- Shah, K. (2021, 05.09.2021). The Difference Between Retargeting and Remarketing. 12.08.2023 tarihinde <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/the-difference-between-retargeting-and-remarketing/> adresinden erişilmiştir.
- Sıvar, İ. (2018). *İnternetle Değişen Ticaret ve Rekabet: Mikro işletmelerin Dijital Medya Kullanımları*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Surbhi, S. (2023, 25.07.2023). Difference Between Retargeting and Remarketing. 12.08.2023 tarihinde <https://keydifferences.com/difference-between-retargeting-and-remarketing.html> adresinden erişilmiştir.
- Talih Akkaya, D., & Özhan, Ş. (2021). Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamcılığında Ebeveyn Algılarının Tutum ve Arabuluculukları Üzerine Etkisi: Kocaeli (Gölcük)'de Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 599-620. doi:10.17680/erciyesiletisim.890969
- Terras de Melo Moreira dos Reis, M. M. (2021). *The Essential Future to Leverage Retargeting Effectiveness in Online Advertising*. (Master's Thesis). Universidade Nova de Lisboa, Lisbon, Portugal.

- Tokgöz, O. (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İkilisine Etkileri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları.
- Yıldırım, S. C. (2021). The attitudes of social media users on remarketing. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 37-52.
- Yılmaz, S. (2021). *Personalized Advertising: A Research on the Relationship Between Personality Type and Personalized Advertising*. (Master's Thesis). Yaşar University, İzmir.
- Yüksel, D. (2023). Remarketing and Retargeting. In İ. Erdoğan Tarakçı & R. Aslan (Eds.), *The Essentials of Today's Marketing* (pp. 53-65). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.