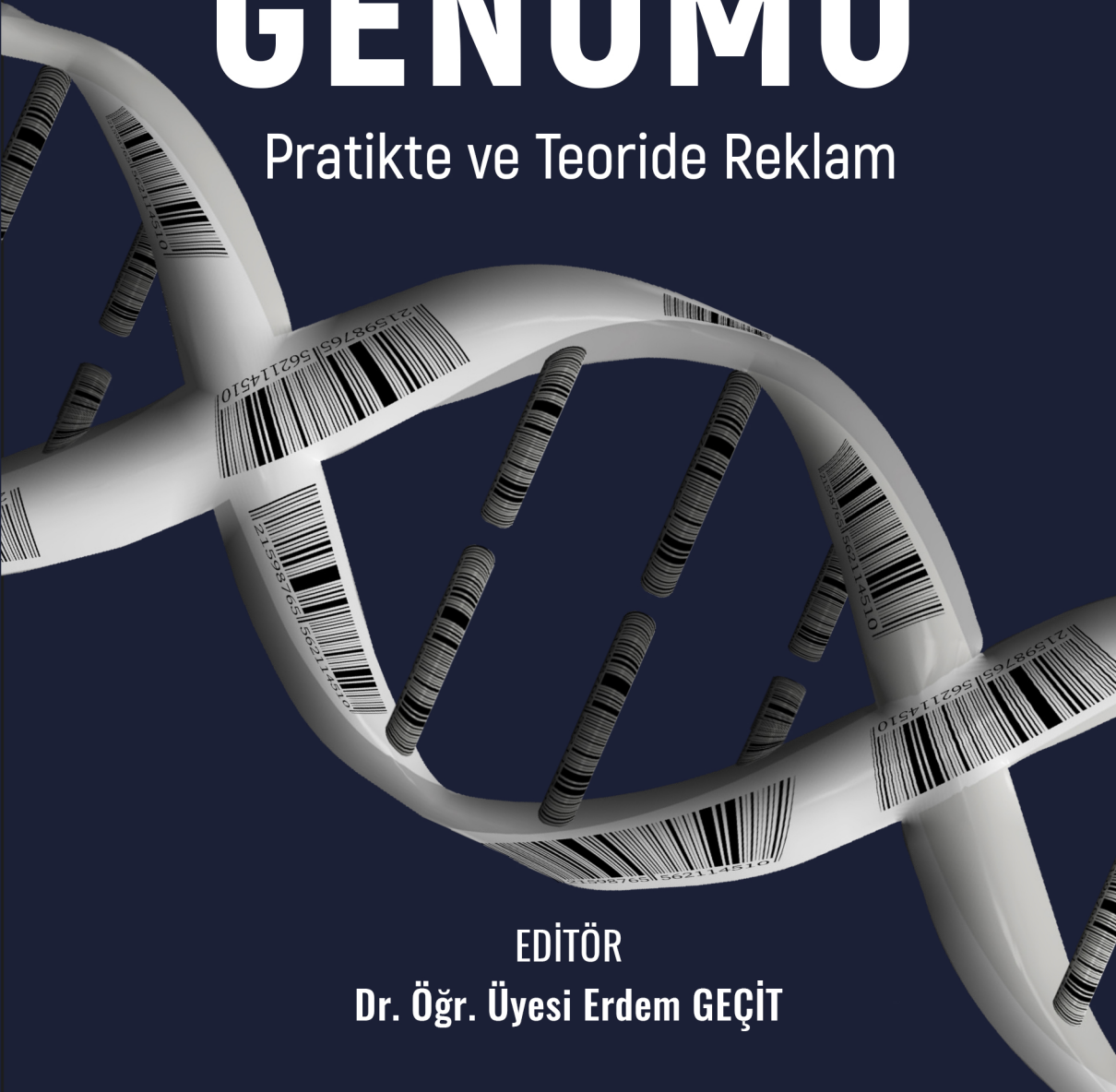


EĞİTİM
yayınevi

REKLAM GENOMU

Pratikte ve Teoride Reklam



EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT

REKLAM GENOMU

Pratikte ve Teoride Reklam

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT

EĞİTİM
yayınevi

REKLAM GENOMU Pratikte ve Teoride Reklam

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Erdem Geçit

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6408-37-1

1. Baskı, Ekim 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

REKLAM GENOMU Pratikte ve Teoride Reklam

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Erdem Geçit

123 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6408-37-1

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....V

BÖLÜM 1

REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMA VE REKLAM STRATEJİSİ

ÜRETİM SÜRECİ..... 1

Fatma ŞENDOĞAN

BÖLÜM 2

REKLAMDA ARAŞTIRMA VE ARAŞTIRMA SÜRECİNİN

PLANLANMASI 21

Fatma ŞENDOĞAN, Cansu HİNDİSTAN

BÖLÜM 3

REKLAM TASARIMI VE REKLAM TASARIM SÜRECİ..... 35

Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT, Esmâ ALTINOK

BÖLÜM 4

REKLAMCILIKTA MEDYA PLANLAMA VE MEDYA SATIN ALMA

SÜRECİ 76

Ezginur DOĞAN

BÖLÜM 5

DİJİTAL REKLAMCILIK VE DİJİTAL REKLAM SÜRECİ.....100

Dr. Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ

ÖNSÖZ

Reklam antik çağdan bu döneme çeşitli örnekleri ile hayatın içinde var olmuş ve var olmaya devam edecek, zamana meydan okuyan güçlü bir iletişim çıktısı olma özelliğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında reklamın her zorluğa, her değişime, her sarsıntıya dayanan güçlü bir DNA yapısına sahip olduğu aşikar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir fikri, olguyu, ürünü/ hizmeti tanıtmaktan, bir değişimi topluma haber vermekten tutun da zor olan anları aşmak için reklamın gücünün kullanıldığı her dönemde karşımıza çıkan örnekleri ile görülmektedir. Özetle reklam, hayatın içinde hayatla birlikte evrilen bir olgu olarak varlığını devam ettirmektedir.

Bu süreçte reklam kavramının tanımlanmasında, kapsamının ortaya konulmasında, reklama yönelik mesaj ve medya stratejilerinin belirlenerek açıklanmasında, reklamın uygulayıcıları olarak reklam sektörünün aktörleri yani reklam profesyonelleri ve reklamcılık alanında akademik literatürün oluşturulmasında çalışan akademisyenlerin getirdikleri tanımlamalar ve açıklamalar kimi zaman farklılıklar içerebilmektedir. Bu durumda, iletişimin kapsayıcı yapısı altında var olan reklamcılığın ve yine onu kapsayan iletişimin DNA'sının doğal yapısından kaynaklanan mutlak-tek bir perspektiften her zaman bakılamaması da etkili olmaktadır. Reklamın kendi içinde "2+2=4" olarak tanımlanan nesnel bir bakış açısı ile ortaya konulan yapısı kadar, birçok açıdan farklı bakış açıları ve öznel görüşler ile şekillenmiş tanımlamaları içermesi bu kendine has "*genomunun*" bir sonucudur.

Bu kitap çalışması, reklamcılık alanının iki farklı kutbunda var olan profesyoneller ve akademisyenlerin reklama dair konulardaki farklı gibi görünen görüşlerini ana konular etrafında tanımlayarak analiz etmeye yönelik yapılmış ve bu özelliği ile alan yazındaki çalışmalar içinde bir özgünlük içeren bir çalışma olarak bu alana ilgi duyan tüm okurlara sunulmuş değerli bir eserdir. Bu özelliği ile bu değerli çalışma; reklam kavramına ilişkin akademik ve sektörel boyuttaki kesişen ve farklılaşan noktaları, tanımlamaları ve bakış açılarını belirleyerek, literatüre olduğu kadar profesyonel hayata katkı sağlamayı da hedeflemektedir. Bu doğrultuda oluşturulan çalışmada, reklam ve pazarlama sektöründe görev alan ulusal ve uluslararası reklam ajansları ile diğer kurumlarda Group Head, Creative Director, CEO görevlerinde bulunan ya da bulunmuş uzmanlar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, bu görüşmelerden elde edilen veriler konuya yönelik literatürdeki çıktılar ile harmanlanarak analiz edilmiş ve alanın her iki önemli aktörünün reklamın başat alanlarına yönelik benzer ve farklı bakış açılarının neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Lisans ve lisansütü eğitim hayatından bugüne birlikte yol aldığımız ve meslektaşım olarak başarıları ile gurur duyduğum sevgili Dr. Erdem Geçit'i bu güzel ve özgün çalışmanın yazarı olarak gönülden kutluyor ve nice başarılarla imza atacağına olan inancımı yenilemek istiyorum. Reklamın iki kutbu gibi görünen ama aslında birbirini tamamlayan reklam profesyonelleri ve akademisyenlerini belli açılardan bir araya getirecek açılımları da sunacağını düşündüğüm "Reklam Genomu" kitabının alana yönelik ilgisi olan ve bilgisine bilgi katmayı düşünen herkes için faydalı olması dileğimle....

Prof. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR

Ekim 2023, İzmir

BÖLÜM 1

REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMA VE REKLAM STRATEJİSİ ÜRETİM SÜRECİ

Fatma ŞENDOĞAN

GİRİŞ

Reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için pek çok dinamiğin entegre şekilde kullanılması gerekmektedir. Ajanslarda bu dinamikleri bir araya getirerek yaratıcı mesajı doğru kanallar aracılığı ile hedef kitleye iletilmesini ve kitle üzerinde etki yaratılmasını sağlayan reklamların altyapısını hazırlayanlar ise stratejistlerdir. Strateji belirlenirken müşteri beklentileri, ürünün konumlandırıldığı pazar ve pazarda yer alan rakiplerin durumu, ürün/hizmetin güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin yapısı, hedef kitleye uygun mecra seçimi, mesaj içeriğinde kullanılacak dilin tonu gibi pek çok unsur birbirini tamamlayacak şekilde planlanmalıdır. Stratejinin belirlenmesinde sorumlu olan stratejistler, müşteri brieflerinde yer alan tüm boşlukları doldurmakta, hedef doğrultusunda bir dizi araştırma gerçekleştirerek yaratıcı ekibe bir saha çizmektedir. Yaratıcı ekibe, hedefe uygun mesajı üretmesi için neredeyse tüm doneler stratejistler tarafından aktarılmaktadır. Amaca uygun olarak yaratıcı ekibe üretim sürecine stratejistler katkı sağlamaktadır. Bu nedenle reklamcılıkta strateji ve yaratıcılık birbirinden ayrı iki kavram olarak düşünülemez.

Akademik bilgilerin günümüz reklam kampanyalarında uygulanırılık düzeyini ortaya koymak adına çeşitli alanlarda uzman kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Reklam ajanslarının önemli bir departmanı olan strateji geliştirme alanında Türkiye’de önemli bir değer olan Onur Ali Erdoğan ile strateji uygulamalarına yönelik görüşme gerçekleştirilmiştir. Üniversitenin ilk yıllarında akademik bilginin sektörle harmanlanması gerektiğine inanan Onur Ali Erdoğan ajanslar tarafından yürütülen işlerde yüksek bir tempoda çalışırken akademik hayatına da Bilgi Üniversitesi Reklamcılık bölümünde 2006 yılında

mezun olana kadar devam etmiştir. Erdoğan, ilk deneyim kazandığı ajans olan Shift İstanbul'da hem yazarlık, hem müşteri ilişkileri, hem de stratejist olarak yer almış, bu deneyim mesleki perspektifinin oluşmasını sağlamıştır. Erdoğan, global ajansların farklı departmanlarında deneyim kazanmış, yer aldığı pazarda güçlü bir pazar payına sahip olan Mercedes Benz, Pepsi.Co, Türk Hava Yolları gibi global ve lokal pek çok markayla da çalışma fırsatı yakalamıştır. 2012 yılında Bi.video' da strateji direktörü olarak yer almış zaman içerisinde müdür yardımcılığına yükselmiştir. Fakat Erdoğan stratejistlerin ajanslar içerisinde sıkıştığını düşünerek yumuşak bir geçişle ajanslardan uzaklaşmıştır. Fakat Erdoğan günümüzde "FlyingWork" isimli kendi şirketi üzerinden markalara danışmanlık vermeye devam etmektedir. Marka geliştirme noktasında faaliyet gösteren FlyingWork Migros, Zorlu Enerji gibi pek çok markaya strateji geliştirme hizmeti vermektedir.

Pazarlama iletişimi karmasının en önemli bileşenlerinden birisi olan reklam, günümüzde yaşanan toplumsal ve teknoloji tabanlı değişimlerin getirdiği yeniliklerle önceki dönemlerde sahip olduğu, kitleleri doğrudan etkileme, gücünü zamanla yitirdiği söylenebilir. Reklamlara karşı bilinç düzeyi artan tüketici kitle günümüzde doğrudan satın alma davranışı yerine markayla güçlü bir etkileşim kurmakta, markayı bilinçli olarak tercih etmektedir. Tüm pazarlarda rekabetin hızla arttığı sürekli yeni markaların rekabete dahil olduğu bu dönemde markalar varlıklarını devam ettirebilmesi için güçlü reklam stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Yaşadığımız çağda aynı sektörde birbirine benzer pek çok markanın pazarda kendine yer bulmaya çalışmasıyla rekabetin yüksek düzeyde olması reklam ajansları markaların hedeflerine yönelik doğru stratejilerin üretilmesinde ve bu stratejiler doğrultusunda markaya değer kazandırarak hedef kitleye ulaşması sürecinde büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Markaların içerisinde yer aldıkları pazarda rakiplerinden farklılaşmayı başarması marka için hayati bir önem taşımaktadır. Bu nedenle reklamlarda farklılaşma, yaratıcı stratejilerin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

1. Strateji Kavramının Tanımı

Reklamın yaratım sürecinde hedefler doğrultusunda geliştirilen yaratıcı stratejiyi kavramsal açıdan irdemeden önce strateji kavramına değinmek gerekmektedir. Strateji, önceden belirlenmiş bir hedef doğrultusunda tek bir tabanda toplanan eylemleri düzenli şekilde sağlama sanatı ve bilimi olarak açıklanabilir. Pazarlama odaklı strateji kavramı en genel şekilde bir marka tarafından belirlenen tüm hedeflere ulaşabilmek adına takip edilmesi gereken yol olarak tanımlanabilmektedir (Tzu ve Yu, 2008: 6). Mintzberg (1978) ise strateji kavramını alınan kararlar ve buna bağlı olarak uygulanan faaliyetler toplamı şeklinde ifade etmektedir (Mintzberg, 1978). Reklamlar üzerinden hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj içeriğinin belirlenmesinde reklam

stratejileri yaratıcı ekibe yol gösterici olmaktadır. Bu noktada Erdoğan (2023) *“Yaratıcılık ve stratejistlik çok iç içe geçmiş iki meslek, stratejistlerin yol gösterici olarak yaratıcı ekibe ilham verebilmesi çok önemli”* sözleri stratejinin kreatif alana etkisini vurgulamaktadır. Markanın ulaşmak istediği hedef ile yaratıcılık arasında köprü kurmayı başaran doğru stratejiler markaların bilinçli tüketicilere ulaşmasında ve tüketici algısında markanın konumlandırılmasına önemli katkı sağladığı söylenebilir. Bu nedenle bir reklam kampanyasının başarıya ulaşabilmesi, markanın hedef kitlesi üzerinde bir etki yaratabilmesi için sahip olduğu hangi özellik ve/veya değer vurgulanacağına saptanması ve bunun hangi yaratıcı strateji ile ortaya konulacağına bağlıdır (Elden, 2013: 334).

Erdoğan (2023), markalardan gelen problem ve briefleri karlı bir zemine benzeterek strateji alanını *“Karla kaplı bir zeminde uzakta görünen dağa gitmek istiyorsunuz, yolu bulmak için birisinin elinde kazmayla, kürekle, çapayla eşeleyerek patikaları oluşturması ve bulması gerekiyor. Strateji bu ilk çalışmanın yapıldığı, ilk fikrin ortaya konulduğu alan”* şeklinde betimlemiştir. Erdoğan (2023) reklam ajanslarında strateji geliştirme ekibinin içerisinde yer alan stratejistleri *“Müşteri probleminin ajansa aktarılmasıyla o problem ve belirsizlikle karşı karşıya kalan ilk kişi ”* olarak tanımlamış ve stratejistlerin sahip olması gereken özellikleri *“Bir reklam ajansı müşterisinin kendi dünyasını rakamsal dünya olarak düşünelim var olması için ihtiyacı olan kaslarını gücünü de yaratıcılık ve hikayeler olarak görelim. Stratejist rakamlarla hikayeler arasında köprü kurabilen kişidir. Bunu yapabilmesi için de hem rakamlardan çok iyi anlaması gerekir hem de o rakamların reel hayattaki tercümesini, insanların hayatında ne anlama geldiği ve insanların hangi duygularıyla bu rakamlarda nasıl bir fark yaratılacağını bilen kişi olması gerekir.”* Bir reklam ajansının strateji departmanı, müşteri brieflerinde yer alan rakamsal beklenti ve oranlarla müşterinin sahip olduğu markanın taşıdığı tüm değerleri ve ulaşmak istediği tüm hedefleri harmanlayarak yer aldığı pazarda rekabette fark yaratmanın ana unsuru olan hedef kitlesi üzerinde bir etki yaratmayı başarmak için izlenecek yol haritasını belirlemektedir. Stratejistler tarafından uygulanabilirliği yüksek fikirler beraberinde kreatif ekibe aktarılma sürecinin reklam kampanyalarının oluşturulmasının ilk temel adımı olarak ifade edilebilir. Ancak reklam stratejileri içerisinde pek çok alt kırılımı da bulundurmakta ve pek çok adımdan oluşmaktadır.

2. Reklam Kampanyalarında Stratejinin Önemi

Reklam çalışmalarının temeli, hedef odaklı tanıtım faaliyetleridir (Kaya, 2018: 100). Reklam, bir markanın toplumda hedeflediği kitle üzerinde tanırılık sağlama ve etki yaratma süreci olarak ifade edilebilir. Ancak toplumsal yapının canlılığı sürekli değişim ve gelişim içerisinde olması sebebiyle reklamlarda

hedef kitlenin nabzının aktif olarak tutulması, iyi bir stratejinin belirlenmesi ve kreatif ekibin yaşanan toplumsal değişim ve gelişmelerle sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Bir reklam kampanyasının yaratım süreci incelendiğinde pek çok adımdan oluştuğu gözlemlenmektedir. Reklam kampanyalarında durum analizinin yapılması, amaçların saptanması, bütçeleme hazırlanması, stratejinin belirlenmesi, uygulama ve değerlendirme olmak üzere 6 temel adım izlenmektedir (Semenik, vd., 2012: 289). Reklam kampanyalarının hazırlanmasında strateji, en önemli temel adımlardan bir tanesidir. Bu nedenle reklamlarda marka mesajlarının doğru ve kitleyi etkileme gücüne sahip yaratıcı içeriklerle hedef kitleye aktarılması doğrudan strateji odaklı planlamaya bağlı olduğu söylenebilir. Erdoğan (2023), reklamlarda strateji ve stratejik planlamanın varlık sebebi ve önemini *“Reklamcılık temelde hedef odaklı bir yaratıcılık. Fakat bir taraftan da hikayeler üzerinden yapılan bir iş. Bu hikayeleri doğru duygulara, doğru kültürel değerlere bağlama, müşterinin hedefleri açısından doğru rakamsal tabana oturtarak buradan gelen bir ana tema ve fikir oluşturmaya ihtiyacımız var. Buna ek olarak reklam ajansı müşteriler de reklam ajansları da plazalar içerisinde yer alan yapılar çoğunlukla. Ama reklam sokaklar için yapılan bir şey yönetim kurullarının sokakla bağlantısının kurulması açısından da aslında stratejik planlama çok önemli bir fonksiyon. Hem toplumsal nabzı tutmak, davranış değişikliklerine bakmak, trendlere bakmak hayatın nereye gittiğini anlamak ve o marka için bu bağlamda anlamlı bir açı yaratabilme sanatı bence strateji. Dolayısıyla ajanslarda stratejik planlama bundan var.”* sözleriyle açıklamıştır. Bu noktada stratejik planlama, rekabetin var olduğu her sektörde bir gereklilik olarak görülmesi gereken, hedef kitleye bir değer sunarak geçerli ve alternatif stratejilerin belirlenmesidir (Abraham, 2005: 85). Reklam ajansı müşterilerinin genellikle rakamsal değerlerle ilgilenmesi sebebiyle toplum içerisinde yaşanan değişim ve gelişimleri eş zamanlı takip edememesi reklam stratejistlerinin müşterileri hedef kitlelerindeki değişimleri bildirme ve bu değişimlere markanın ayak uydurması için aktif olarak güncellemekte ve bu doğrultuda güncel stratejiler geliştirmektedir. Erdoğan (2023), stratejistlerin temel görevlerinden birisini *“Ajansın müşterisinin değişimlere ayak uydurmasından sorumlu devlet bakanları da aslında stratejistler oluyorlar. Yani dünyaya bakıp yenilikleri, fikirleri toparlayıp onları anında kendi markaları için uyarlanabilir hale çevirmek, içeriği sürekli olarak yeni nabızlarla ve yeni dalgalarla beslemekte stratejistin işi. Dolayısıyla bir ajanstan strateji fonksiyonu aldığımız zaman çok ciddi bir katma değeri çıkartmış oluyoruz.”* Sözleriyle açıklamıştır. Reklam ajanslarında yer alan strateji departmanının müşteri ile yaratıcı ekip arasındaki köprü olduğunu ve bu köprü üzerinden iki tarafında sürekli güncellendiğini söylemek mümkündür. Stratejistlerin ajanslar içindeki varlıklarıyla hem

ajans müşterilerine hedef kitlesinin detaylı analizinin yapılması sağlanarak müşteri güncelliği korunur hem de müşteri ve yaratıcı ekip arasındaki bağ kurularak kitlelere aktarılmak istenen mesajın doğru içeriklere sahip olması sağlanmaktadır. Reklam ajanslarında strateji departmanının varlığı ile müşterilerin briefleri gözünden kaçan detaylarda eklenerek stratejik bir bakış açısıyla amaçlar doğrultusunda düzenlenerek yaratıcı ekibe sunulması yaratıcı ekibin hedef kitleyi etkileme noktasında daha çarpıcı mesajlar ve içerikler üretmesini desteklediği söylenebilir. Erdoğan (2023) tarafından yaratıcılık, müşteri briefleri ve strateji arasındaki güçlü ilişkiyi “*Müşteriden gelen brief doğrudan yaratıcı ekibe gitmeden önce stratejik bakış açısıyla değerlendirilip gerçeklik testlerinin de yapıp aynı zamanda da belki keşfedilmemiş bir içgörüyle fikre bir çarpan etkisi olacak şekilde yaratıcılık fonksiyonuna getirildiği zaman yaratıcı departmandaki insanların elindeki o üretme gücünü çok daha güçlü bir yerden, çok daha büyük, çok daha çarpıcı bir yerden kullanma şansımız var. Yaratıcılık ve strateji çok iç içe iki meslek. Stratejistler biraz yaratıcı olmak, yaratıcılar da biraz stratejist olmak zorunda. Eğer böyle olmazsa ve birbirlerini reddederlerse ya da çok birbirlerinden kopuk olursa organik bir yaratıcılık faaliyetinden bahsetme şansımız da yok.*” sözleriyle açıklamıştır. Buradan hareketle reklam ajanslarında stratejistler ve yaratıcı ekip arasında güçlü bir etkileşimin sağlanması, bu etkileşimde stratejistlerin yaratıcı ekibi müşteri istekleri, beklentileri ya da saptanan hedef kitlenin güncel istek, arzu ve yönelimleri noktasında bilgilendirmesi gerektiği yaratıcı ekibe farklı perspektifler sunarak ekibi beslemesi gerektiği çıkarım olarak söylenebilir.

3. Reklam Kampanyalarında Stratejinin Belirlenmesi

Reklam stratejilerinin saptanmasında pek çok aşamadan geçilir. Reklam stratejileri geçmiş deneyimler, fiyat, güncel durum saptaması, reklamı yapılacak olan ürün/hizmetin önemi, ürün/hizmeti rakiplerinden ayıran değerler bağlamında belirlenmesi gerekmektedir (Atay ve Yücel, 2007: 166). Reklam kampanyasıyla ulaşılmak istenen hedef kitle üzerinde pozitif bir etkinin yaratılması, doğru stratejinin belirlenmesi ve doğru kanallar üzerinde uygulanmasıyla doğrudan bağlantılıdır (Casson, 2001: 17). Reklam kampanyalarında üzerinde durulması gereken temel aşamalardan olan strateji sistemli olarak ilerlemesi gereken bir süreç olarak ifade edilebilir. Reklam stratejisi hedef kitlenin belirlenmesi, amaç ve hedeflere ulaşabilmek adına mesaj stratejisi ve tonunun saptanması, mecranın belirlenmesi ve bütçeleme aşamalarından oluşmaktadır (O’Shaughnessy, 2014: 464). Ancak reklam stratejisinin belirlenmesinde bu aşamalara ek olarak pek çok alt aşama bulunmaktadır. Reklam stratejilerinin saptanmasında etkin olan bazı kurallar şu şekilde sıralanabilir (Erginel, 1997: 222-223):

- Basitlik ve anlaşılabilirlik

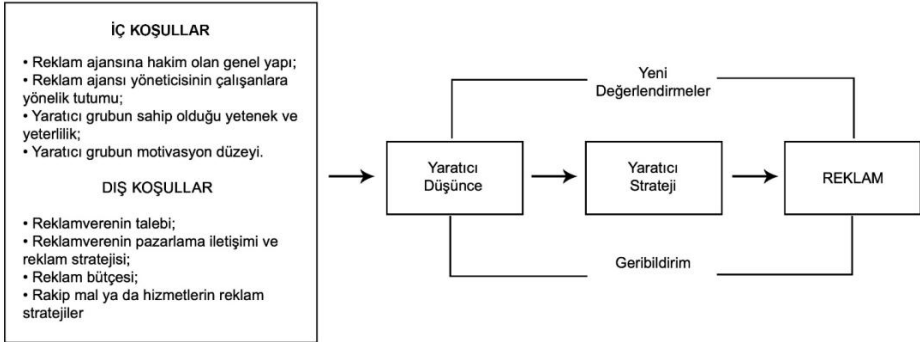
- Çekici ve sempatiklik
- Ortaya konabilirliği olan kanıtlara ve verilere dayalı olmak
- Devamlılığının sağlanabilir olması
- Yeterli bütçeye sahip olmak
- Belirlenmiş olan amaç doğrultusunda hedef kitle saptamasının doğru yapılmış olması
- Ulaşılabilirliği olan, amaca uygun, hedef kitleye ulaşılabilecek mecraların belirlenmesi.

Reklam stratejilerinin belirlenmesi akademik açıdan incelendiğinde hedef kitlenin belirlenmesinin başlangıç noktası olarak belirlendiği yorumu yapılabilir. Sektörel açıdan süreci irdelediğimizde stratejilerinin belirlenmesinde ilk adımın “Dinleme” olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Bu çıkarımı destekler nitelikte olan Erdoğan’ın (2023) strateji oluşturma aşamalarına yönelik *“Reklam stratejilerinde bence ilk aşama dinleme aşaması. Stratejistler olarak çok iyi dinleyici olmak durumundayız. İyi dinleyici demek aynı zamanda zorlu konunun özüne dokunan sorular soran kişi demek. Dolayısıyla birinci aşama dinleme diyebilirim. Çünkü işin doğrusu müşteriden gelen brieflerin hiçbiri tamamen tamamlanmış, bitmiş ve netleşmiş olarak bize gelmez. Bize gelen bu briefler genelde pazarlama ve rakamsal perspektiften hedefleri içeren tüketiciyle ilgili çok az bir tanım veren çözümlerle ilgili olarak neredeyse hiçbir şey vermez.”* yorumundan hareketle literatürde hedef kitle saptaması ile başlayan stratejik planlama aşamasına sektörel açıdan bakıldığında ajansların müşterilerinden gelen brieflerin yeterlilik düzeyine bağlı olarak dinleme aşamasını ilk aşama olarak ele alma gerekliliği ortaya çıkabilmektedir.

Reklam kampanyalarında yaratıcı strateji ortaya konulurken dikkat edilmesi gereken unsurlar (Elden, 2013: 341):

- Yaratıcı Amaç: Reklam kampanyasıyla başarılmak istenen temel amaçlar nelerdir? hedef kitlede yaratılmaya çalışılan duygu ve düşünce nedir? Sorularına yanıt aranır.
- Hedef Kitle: Reklam kampanyası ile ulaşılmak istenen kitlenin özellikleri nelerdir? Sorusuna yanıt verilir.
- Anahtar Fayda: Tüketicilere reklamı yapılan ürün/hizmetin sağlayacağı fayda nedir? Tüketici-marka özdeşleşmesi nasıl sağlanır? Sorularına yanıt aranır.
- Reklamda Kullanılacak Ton: Reklam kampanyasının tavrının belirlendiği kısımdır?
- Anlatım: Reklam kampanyasında neyi/nasıl söyleyeceğiz? Reklam kampanyasının dilinin belirlendiği kısımdır.

Yukarıda belirtildiği üzere reklam kampanyalarında yaratıcı stratejinin oluşturulmasında ajans içi yaratım ve araştırma süreci büyük öneme sahiptir. Fakat Erdoğan'ın da (2023) ifade ettiği üzere dinleme aşamasıyla ulaşılabilecek olan müşteri talebi ve bütçe gibi dış unsurların reklamda uygulanacak olan yaratıcı stratejinin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda reklam kampanyalarının oluşum sürecinde uygulanacak olan yaratıcı stratejinin belirlenmesinde iç ve dış unsurlar Şekil 1'de şematize edilerek sunulmuştur.



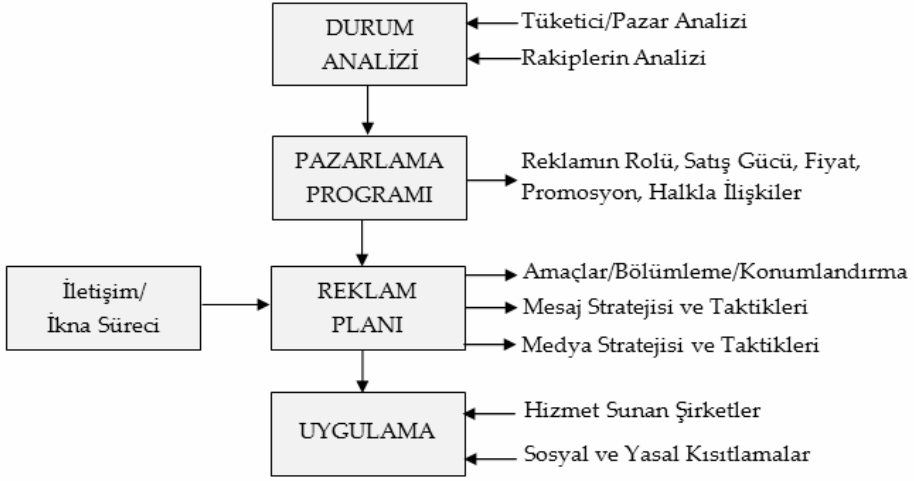
Şekil 1: Reklam Kampanyalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanımı

Kaynak: Gürel, 1999: 450.

Şekilden hareketle reklam kampanyalarında amaca uygun olan yaratıcı strateji oluşturulurken iç ve dış unsurların altının doldurulması oluşturulacak olan yaratıcı stratejinin sınırlarının belirlenmesini sağladığı söylenebilir. Bu perspektif Erdoğan'ın (2023) *“Uygulamaya neredeyse hazır fikirler üretme noktasında kendimi ve ekibimi geliştirdim”* benimsediği strateji felsefesini destekler niteliktedir. Yazında yaratıcı strateji aşamalarına yönelik iki farklı perspektifin varlığından söz etmek mümkündür. Bazı yaklaşımlarda yaratıcı strateji oluşturmak için ilk basamak olarak hedefkitle belirleme alınmış müşteri talebi ve gelen briefin eksiksiz olduğu fikri üzerinden aşamaları belirlenmiştir. Yukarıda verilen şekilde olduğu gibi bazı yaklaşımlarda ise yaratıcı strateji oluşumunda müşteri talebi bir dış unsur olarak sürece dahil edilmiştir. Erdoğan (2023) tarafından aktarılan sektörel bilgiler ve literatür karşılaştırıldığında, öncelikli olarak müşteri talebinin anlaşılması gerekliliği, gelen brieflerin bazı durumlarda yetersiz ve eksik olabileceği durumların sektörde yaratıcı stratejinin belirlenmesinde büyük sorunlar yaratacağı yorumu yapılabilir. Bu nedenle ilk olarak müşterinin reklam çalışmasından beklentilerini net bir şekilde sıralamak yaratıcı stratejinin ilk adımı olarak ele alınabilir. Erdoğan'a göre, *“Reklam tazelikle beslenir. Taze ise yarın bambaşka bir şey, öbür gün bambaşka bir şeydir. Dolayısıyla güncellik, tazelik bizim için çok önemli. O yüzden araştırma bizi her anlamda güncel perspektifle ilgili besler.”*

Günümüzde önceki dönemlere oranla oldukça karmaşık ve gelişmiş bir boyuta ulaşan pazarlamada global ya da lokal fark etmeksizin tüm markalar, hedef kitesini reklam mesajlarında doyuma ulaştırabilmek adına reklamcılık faaliyetlerini gerçekleştirirken araştırma sonuçlarını baz alarak harekete geçmek zorundadır. Havas Medya Grubu (2021) tarafından yürütülen araştırmanın sonuçları katılımcıların %71'inin markalara güven duymadıklarını ve markaların yok olmaları halinde bir kayıp yaşamayacaklarını göstermiştir. Ek olarak araştırma sonuçları, tüketicilerde sinizm davranışının görüldüğü, kitlelerin artık anlamlı ve önemli konularda harekete geçen, fonksiyon alan markalara yöneldiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar göstermektedir ki markalar kendi hedefleri doğrultusunda oluşturduğu mesajları tüketiciyi etkilemekte yeterli olmamakta, toplumsal ya da kurumsal durum/olaylarda varlık gösteren markalar hedef kitle tarafından desteklenmektedir. Bu nedenle reklam kampanyalarında başarıya ulaşabilmek adına yürütülen araştırmaların çok daha önem kazandığı söylenebilir. İnsanların umurunda olan markalar üretmek için pek çok araştırmayı gerçekleştiren stratejistler bulunmaktadır. Erdoğan (2023)'a göre bir reklam ajansı, müşteri talebinin tam olarak algılanmasının ardından ortaya net olarak konulan amaçlar doğrultusunda belirli araştırmaları gerçekleştirmekle yükümlüdür. Reklam kampanyalarında amaca ulaşılması ve tutarlılık oluşturulması için araştırma sonuç ve verilerin analizi sonucunda uygulanacak stratejinin belirlenmesi gerekmektedir (Er, 2014: 62). Markalar, uygulanacak reklamda dinamiklere karar verirken bazı soruları temel olarak hareket ederler. Bunlar: Kar oranı arttırmak adına reklam kampanyasında kullanılacak fırsatlar nelerdir? Reklam kampanyasında diğer tutundurma faaliyetlerine oranla nasıl daha fazla katkı sağlanabilir? Reklam kampanyası optimum seviyeye nasıl ulaştırılabilir? Reklam kampanyasının giderleri nasıl düşürülebilir? Reklam kampanyasının sonuçları nasıl ölçümlenebilir? (Babacan, 2005: 9). Yukarıda belirtilen sorulara reklam araştırmaları ile cevap bulunarak temel stratejinin belirlenmesi sağlanabilir. Erdoğan (2023) "*Sektörde strateji üretiminin öncesinde belirlenmesi gereken hedef kitle kim? Bütçemiz ne? Sunulan hizmet ne?*" sorularına yanıt verilmesi gerekliliğini vurgulamış, müşteriden gelen temel verilerle yürütülen araştırma sonuçlarının birleştirilerek uygulanacak stratejinin alanının belirlendiğini ifade etmiştir.

Reklam kampanyalarının üretim sürecinde etkili bir reklam mesajıyla hedef kitleye ulaşmak için hedef kitle araştırması, mesaj içeriği ve yaratıcı kısımda uygulanan pek çok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Başarılı bir reklam kampanyası için planlama ve karar süresi şekil 2'de genel hatlarıyla verilmiştir.



Şekil 2. Reklam Kampanyasında Planlama ve Karar Alma Süreci

Kaynak: Batra, Myers ve Aaker, 2009: 53.

Reklam kampanyalarında yürütülecek olan araştırmanın ilk ayağını olan oluşturan durum analizi, markanın rekabet edeceği pazarı ve o pazarda rekabet durumunu anlamlandırmak adına yürütülen araştırmalar bütünüdür. Markanın kendisi ve sunduğu ürün/hizmetin yer aldığı pazarda hangi konumda olduğunun belirlenmesi ve buna yönelik bir planlama yapılması gerekmektedir. Pazar ve rakip analizi için yapılan SWOT analizi ile güçlü ve zayıf noktaların saptanarak marka bu bilgiler ışığında konumlandırılmaktadır (Babacan,2005: 48). Reklam strateji üretiminde araştırmanın önemi Erdoğan (2023) *“Reklam stratejisi üretim sürecinde araştırmanın önemi kullandığımız araştırma yöntemleri yani stratejinin unsurlarına temel başlık olarak bakarsak; gelecek öngörülerini, sektör nereye gidiyor? İnsanlık nereye gidiyor? Davranışlar nereye gidiyor? Kültürel olarak bir analiz, hangi bağlamın içerisinde insanlar yaşıyor? Bu kültürün insanlara yaptığı etki, verdiği duygu ne? Buradan rekabete bakmak gerekiyor. Marka analizi yapmak gerekiyor, tüketici segmentlerine bakıp her bir segmentin ihtiyacını analiz etmek oradaki duygusal tansiyonları bulmak ve tansiyonu ihtiyaçları görmek. Oradan bir tane büyük hani o iç görülme noktasında, tansiyona, iletişimin üzerine basarak çözebileceği derde doğru bizi götüren bir şey yapmak kıymetliydi.”* Sözleriyle vurgulanmıştır. Buradan hareketle başarılı bir reklam kampanyasında stratejinin belirlenebilmesi için pazarda yer alan rakiplerin, içinde bulunan toplumun ve normların markanın güçlü/zayıf noktalarının tespitinin ve hedef kitlelerin özelliklerinin saptanması ön koşul olarak söylenebilir. Hedeflere ulaşmak için başarılı şekilde uygulanan bir reklam kampanyası ortaya koymak için incelikli olarak üzerinde durulması gereken temel nokta hedef kitlenin saptanması ve hedef kitleyi oluşturan tüketici

davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketici tutum ve davranışları karmaşık, canlı ve çok boyutlu bir yapıdadır. Tüm pazarlama ve reklam alanındaki kararlar tüketici davranışları alanındaki varsayımlara dayalıdır (Khan, 2007: 3). Bu nedenle tüketici araştırması çok büyük bir öneme sahiptir. Bir reklam kampanyasıyla ulaşılmak istenen amaç; “Doğru saptanmış ve özellikleri tanımlanmış hedef kitlede belirli düzey ve sürede yerine getirilmesi gereken somut iletişim görevidir (Dutka, 2002: 4).” Günümüzün tüketici kitlesinin davranışları post-fordist ve post-modern niteliklere sahip pazarda birçok faktörün etkisiyle karmaşıklaşmıştır. Bu nedenle tüketiciyi anlamak ve konumlandırmasını doğru yapmak ve reklam kampanyasıyla ulaşılmak istenen hedef için araştırma ilk adımdır.

Bir reklam kampanyasında strateji genel olarak mesaj ve mecra seçimini kapsamaktadır (Armstrong, Gao, ve Lei, 2008: 328). Reklam kampanyasında oluşturulan stratejinin başarıya ulaşabilmesi için mesaj içeriği ve mecra seçimi büyük önem taşımaktadır. Bu iki unsuru bütünleşik olarak ele almak ve planlamayı bu çerçevede hazırlamak gerekmektedir (Tosun, 2003: 141). Fakat dijitalleşmeyle birlikte hayatlarımıza geleneksel mecralara ek olarak pek çok yeni sanal mecralar dahil olmuştur. Fakat Erdoğan’a göre, *‘Televizyona koyduğunuz şeyi YouTube’a, YouTube’a koyduğunuz TikTok’a koyduğunuz discorda, discorda koyduğunuz ise Twitch’e koyuyorsunuz. Belli markalar var ki bu saydıklarımın hemen hepsinde yaşamayı ya da faaliyet göstermesi gerekebiliyor. Bazılarının ise hiç girmemesi gereken mecralar. Dolayısıyla böyle olunca o eski büyük fikir ve hikaye anlatıcılığı temeline dayanan reklamcılık bölük pörçük, fenomenler üzerinden ilerleyen, markaların popülerlik dalgalarına tutundurulmaya çalışıldığı bir dünyaya doğru bıraktı kendisini. Bütünsel bakış çekirdekten gelmek ve her yüzeyde o çekirdek fikrin o mecraya özel yansımalarını üretmek hala çok kıymetli. stratejistin görevini biraz daha zorlaştıran konulardan bir tanesi de bu mecra çeşitliliği, her mecraın kendi doğası ve işleyiş biçimine sahip olması.’* Buradan hareketle özellikle dijitalleşmeyle birlikte çeşitlenen mecraların seçiminde marka dinamiklerinin, ulaşılmak istenen hedef kitlenin tutum, davranış ve niteliklerinin öncelikli olarak saptanması gerektiği söylenebilir. Mutlak eşik düzeyi olarak adlandırılan duyu organlarının algılama eşiği, günümüzdeki artan iletişim olanakları nedeniyle artmıştır. Bir reklam içeriği ancak mutlak eşit düzeyinde birey tarafından algılandığında uyarıcı konumuna geçmektedir. Bu nedenle reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için hedef kitlenin dikkat düzeyinin artırılması gerekmektedir (Nur, 2009). Tüketicilerin artan beklenti ve farklılaşan yaşam tarzları reklamların amaca uygun şekilde spesifik olarak saptanmış hedef kitleyi uyarıcı etkiye sahip içerikleri doğru mecralardan aktarmasını zorunluluk haline getirmiştir. Bu nedenle reklam kampanyalarında her mecraya göre

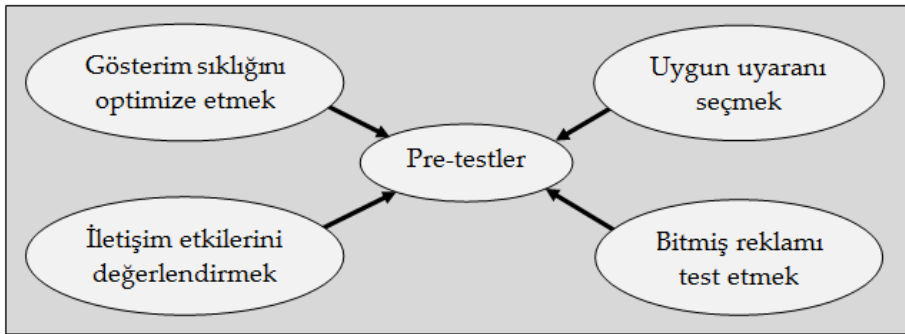
tüketicinin ayrıca anlaması gerekmektedir. Erdoğan (2023) “*Mikro segment dünyasındayız. Eskiden makro segmentte olan bir grup olan, ev hanımlarını şu yaşta, şehirli, çocuğu var, gündüz kuşağı izliyor diye tanımlayabiliyorduk. Ama şimdi ev hanımı kategorisinin altında yirmi tane kırılım görebiliriz. Bu alt kırılımlarda gamerlarıda bulabilirsin, sürdürülebilirlik odaklı bir tüketici grubu da bulabilirsin, ekonomi ve bütçe odaklı bulabilirsin. Bu segmentlerin derinlerine indiğinde onları çok farklı mecralarda, farklı davranışlar halinde bulabilirsin. Dolayısıyla bu segmentler içerisinde Gamer ile ilgili bir derdin, ürünün ya da hizmetin varsa televizyonda çözme şansın zayıf. O kişi neredeyse sen de orada olmak durumundasın. Bu nedenle mecra dinamiklerinden anlamak çok kıymetli. Bir markanın hayatta durduğu yeri, konumlandırmasını çözmüş olmak o konumlandırmadan fikri bulmak ve o fikir doğrultusunda mikro segmentlere ve mecralara ilerlemek kıymetli diye düşünüyorum.*” açıklamalarından hareketle bir reklam kampanyasında yaratıcı stratejiler sonucu ortaya çıkarılan reklam mesajının, amaca en uygun medya seçiminde temel amacın mesajın hedef kitleye ulaştırılması çıkarımı yapılabilir. Bu nedenle amaca uygun şekilde belirlenmemiş medya stratejisi, reklam kampanyası için etkileyici şekilde hazırlanan mesajının hedef kitleye ulaşamaması riskini ortaya çıkarmakta ve reklam kampanyasının başarısız olarak sonuçlanmasına neden olabilmektedir. Müşteri ve reklam ajansı, hedef kitleye ulaştırılması istenen reklam mesajının aktarımını kolaylaştıracak konumlandırma ve yaratıcı stratejinin ortaya konulmasını takiben mesajın iletilebileceği medya stratejisi belirleyerek uygulamaya koymaktadır (Percy, Rosenbaum-Elliot, 2012: 66).

4. Reklam Kampanyalarının Hazırlık Aşamasında Uygulanan Araştırmalar

Reklam kampanyası oluşturulurken markaya yönelik durum analizi, SWOT analizi, hedef kitle analizi, mecra analizi gibi pek çok araştırma yürütülmektedir. Araştırmalar sonucunda yaratıcı stratejiyle oluşturulan reklam mesajının etkinliğinin saptanabilmesi adına pre-tester (Ön test) ve post-testler (son test) yapılmaktadır (Er, 2014: 74). Reklamın etki düzeyini ölçümlemek adına başvurulmuş her iki grupta yer alan testler için pek çok araştırma yöntemine başvurulmaktadır. Bir reklamın amacına yönelik etkililik seviyesinin saptanabilmesi için amaçla uyumlu ölçüm tekniği belirlenmeli ve ulaşılan sonuçlar doğrultusunda reklamın etkililik düzeyi saptanmaktadır. Pre-testlerin gerçek uygulamalar olmayıp, yalnızca oluşturulan reklamın ortalama başarı seviyesi tahmin edilebilir. Bu nedenle pre-testler ile reklam potansiyeli ortaya konulabilmektedir (Baxter, 2005: 232). Kısaca; reklam kampanyalarının yayınlanmasından önce uygulanan pre-testler, hedef kitleye ulaşmak ve kitle üzerinde bir etki yaratmak için oluşturulan mesajların, yaratıcılığın ve

etkililiğın sınanmasıdır (Er, 2014: 74). Bazı reklamcılar uygulanan pre-testlerle yaratıcılıklarının köreldiğini iddia etmiştir. Fakat Becker (2004) tarafından yürütölen araştırma kapsamında reklam kampanyalarında uygulanan pre-testlerin yaratıcılığa etkisinin ortaya konulabilmesi için bu testlerin uygulandığı 4 reklam kampanyası analiz edilmiş, 3 reklam kampanyasında uygulanan testlerin yaratıcılık üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığı ortaya çıkarılmıştır (Becker, 2004: 163).

Pre-testler taslağı oluşturulan reklam kampanyasının hedef kitlesini temsil etme gücüne sahip örneklemin oluşturularak uygulandığı testlerdir. Ulaşılan veriler ışığında reklam kampanyası son haline getirilmektedir. Bu testlerle hazırlanan reklam kampanyasında olası bir hatanın önüne geçilerek hedef kitleyi etkileme gücüne sahip en uygun mesajın hazırlanmasına olanak sağlamaktadır. Pre-testlerin amaçları aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 3: Pre-testlerin Uygulanma Amaçları

Kaynak: Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2000: 224.

Reklam kampanyalarında pre-test olarak kullanılan araştırma yöntemleri Trehan ve Trehan (2007: 180- 182) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- *Tüketici Jürisi:* Bu yöntem ile reklamın etkisi, farklı coğrafi noktalardan gelen, farklı yaşam tarzlarını benimsemiş, farklı tüketici sınıfları içerisinde yer alan tüketicilerin bir grup olarak bir araya getirilmesiyle reklama yönelik görüşlerin toplandığı yöntemdir.
- *Reklam Konsepti:* Bu yöntemle genellikle reklamlarda kullanılacak olan metin hazırlanırken başvuru olan bir yöntemdir. Önerilen çeşitli metinler, farklı coğrafyadan gelen tüketicilere aktarılmaktadır. Bu metinlerden tüketici üzerinde çekicilik sağlayan metinler değerlendirmeye alınmaktadır.
- *Deneme Alanı:* Bu yöntem çerçevesinde reklam kampanyası yayına girmeden önce “Test kenti” ve “Kontrol kenti” olmak üzere belirlenen,

benzer özelliklere sahip iki şehir üzerinden yürütülen araştırmalardır. Test kenti olarak belirlenen kentte reklam yayınlanırken kontrol kentinde reklam yayınlanmayarak iki şehir arasındaki satış oranları karşılaştırılarak reklamın etkililiği ölçülmektedir.

- *Yayınlanacak Reklam Testi:* Reklam kampanyalarının etkinliğini saptamak için kullanılan bu yöntemde iki grup belirlenmekte bir gruba indirim kuponu verilir, reklam seyrettilir. Diğer gruba ise reklam filmi seyrettilir. Bu iki grup arasında indirim kuponunun kullanımıyla gerçekleşen satın alma davranışı üzerinden karşılaştırılmalı analiz yapılmaktadır.
- *Göz Hareketi Kamera Testi:* Açık hava reklamcılığında sıklıkla faydalanılan bu araştırma yöntemi, açık havada sunulan reklamın üzerine yerleştirilen kamera aracılığıyla reklama maruz kalan kişilerin göz hareketlerinin incelenmesi sonucu odaklarının belirlenmesi ve reklamın ana mesajının bu noktalara yerleştirilmesi adına reklam çalışmasının revize edilmesine olanak tanır.
- *Doğrudan Posta Testi:* Doğrudan postalama yoluyla gerçekleştirilecek reklamların test edilmesi adına hedef kitleyi temsil etmesi için belirlenen gruba reklam postalanmaktadır. O grup içerisinde ürünü sipariş eden kişi sayısına bakılarak reklamın etkililik düzeyinin analizi yapılmaktadır.
- *Evde Gösterim Testleri:* Projeksiyon aracılığıyla hazırlanan reklam kampanyası bazı tüketicilere kendi ev ortamlarında seyrettilmektedir. Reklama yönelik tüketici soru ve yorumlarla reklam kampanyasının güçlü ve zayıf noktaları ortaya konularak gerekli düzenlemeler yapılmaktadır.
- *Televizyon Yayını Testi:* Belirli pazarlara yönelik içerik üreten televizyon kanallarında sergilenen reklam gelen tüketici geribildirimleri doğrultusunda revize edilmektedir.
- *Sinema Salonu Testi:* Bu yöntemde televizyon için hazırlanan reklam, sinema salonuna davet edilen tüketiciye seyrettilir. Reklam gösteriminin öncesi ve sonrasında tüketici görüşleri alınarak reklamın etkililiği ölçülmeye çalışılmaktadır.
- *Laboratuvar Testleri:* Bilimsel yöntemler kullanılarak deneklerin reklama karşı verdikleri tepkilerin (Beyin dalgaları, avuç içi terlemesi, göz bebeği büyümesi, kalp atış hızı, kalp basıncı gibi...) ölçümlenmesiyle reklamın tüketici üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir (Trehan ve Trehan, 2007: 180- 182).

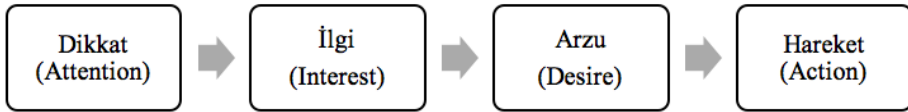
Pazarlama araştırmalarının nörobilim alanında kendine yer bulmasıyla birlikte “Nöropazarlama” kavramı ortaya çıkmış, reklam kampanyalarının etkililik düzeyini ortaya koyabilmek için nörobilimsel analizlerden

faýdalanılmaya başlanmıştır. Erdoğan (2023) ekibiyle birlikte var olan bir araştırma yöntemi üzerinde bazı oynamalar yaparak reklam kampanyalarında araştırma yöntemi olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Erdoğan tarafından yapılan “*Reklama yol gösteren araştırma yöntemlerinin çoğunlukla kalitatif ve bilinçdışı araştırmaya yönelik, nörobilimden faydalanan, insanların ne dediğinin değil, kafalarındaki görselleri çıkartmaya yönelik bilinçdışında oluşun o kategori bulutundan imgeleri ve imajları çıkartan bir araştırma yöntemini daha pratik hale getirdik.*” açıklama göstermektedir ki; sektörel anlamda da reklam kampanyası araştırmalarında fokus gruplara ve görüşmelere ek olarak bilinç dışında gerçekleşen durumları ortaya koyabilmek adına nörobilimsel yöntemler pre-test olarak laboratuvar testleri içerisinde uygulanmaktadır.

5. Reklamın Hiyerarşi Modelleri ve Sektörle Uyumu

Reklam kampanyaları oluşturulurken faydalanılan pek çok hiyerarşi modeli vardır. Bu modellerin temel amacı oluşturulan reklamların, hedef kitle üzerinde yarattığı etkiyi ve reklama yönelik tüketici tepkisini ölçmektir. Bu modeller Elmo Lewis tarafından geliştirilen AIDA modelinde yer alan öğelere zaman içerisinde eklemelerin yapılmasıyla çeşitlilik kazanmıştır. Geleneksel hiyerarşik modeller arasında “AIDA Modeli”, DAGMAR Modeli”, Etkiler Hiyerarşisi Modeli”, “Yenilikleri Benimseme Modeli” ve “Bilgi İşleme Modeli” yer almaktadır.

AIDA Modeli: AIDA modeli literatürde en çok karşılaşılan ve sıklıkla kullanılan modellerin başında gelmektedir. Model ismini dikkat (Attention), ilgi (İnterest), istek (Desire) ve hareket(action) kelimelerinin baş harflerinden almıştır (Çakmak, 2022: 2).



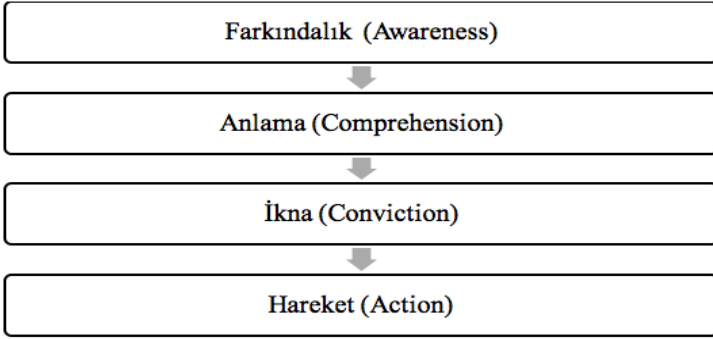
Şekil 4. AIDA Modeli Şeması

Kaynak: Lewis, 1898.

AIDA modeline göre öncelikle hedef kitlenin sunulan ürün/hizmete dikkati çekilmektedir. Daha sonra hedef kitlenen ürün/hizmete yönelik ilgisi artmakta, bu ilgi sonucunda ürün/hizmete yönelik satın alma isteği gelişmektedir. Son aşamada ise istek uyandırılan hedef kitle harekete geçerek satın alma davranışı sergilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 51). Bu modelin temelinde iddia edilen durum, reklamların tüketici kitle üzerinde bilgi aktarımı ve ikna olmak üzere iki temel görevinin bulunduğudır (Ehrenberg, 2004: 41). AIDA modeline sonradan eklenen ihtiyaç (Need) ve tatmin (Satisfaction) unsurları

tüketici kitlenin satın alma davranışı öncesi ve sonrasını da sürece dahil ederek “NAIDAS” modeli ortaya konulmuştur (Akbaş, 2011: 81).

DAGMAR Modeli: 1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilen DAGMAR (Defining Adverstising Goals for Measured Advertising Results) modeli satış hedefi taşıyan tüm uygulamaların başarıya ulaşabilmesi için hedef kitlenin 4 temel aşamadan geçmesi gerekliliğine dayanır (Dutka, 2007: 47).



Şekil 5: DAGMAR Modeli Aşamaları

Kaynak: Colley, 1961.

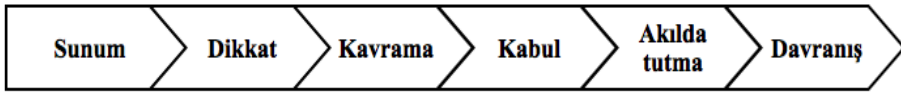
DAGMAR modeline göre reklama maruz kalan bireylerde öncelikli olarak farkındalığın oluşması gerekmekte daha sonra reklamda sunulan ürün/hizmetin özelliklerine yönelik bir kavrama sürecine girilmektedir. Kavrama sürecini takiben sunulan ürün/hizmete yönelik tüketici üzerinde ikna düzeyinin artması beklenmektedir. DAGMAR modelinin son aşamasında ise satın alma davranışı tüketici tarafından gerçekleştirilmektedir (Clark vd., 1994: 36).

Etkiler Hiyerarşisi Modeli: 1961’de Robert Levidge ve GarySteiner tarafından öğrenme unsurunun ve psikolojinin entegre edildiği etkiler hiyerarşisi modelinin sunduğu temel sav aşamaların hiyerarşik bir düzende olduğu, bir aşamanın tamamlanmadan diğer aşamanın gerçekleştirilemeyeceğidir (İnam, 2002: 201). Etkiler hiyerarşisi modeline göre bir tüketici 7 aşamadan geçerek satın alma davranışı sergilemektedir. Bunlar (Levidge ve Steiner, 1969: 3):

- 0. Aşama: Ürün/hizmetin ya da bunlara duyulan ihtiyacın bilincinde olmama durumu.
- 1. Aşama: Ürün/hizmete yönelik farkındalık.
- 2. Aşama: Ürün/hizmetin avantajlarına yönelik farkındalık.
- 3. Aşama: Ürün/hizmete karşı beğeni.
- 4. Aşama: Rakiplerine oranla tercih edilebilirliği.
- 5. Aşama: Satın alma isteği.
- 6. Aşama: Satın alma eyleminin tüketici tarafından gerçekleştirilmesi.

Yenilikleri Benimseme Modeli: Alt yapısını “Yeniliklerin Yayılması” kuramından alan Yenilikleri Benimseme modeline göre bir yenilik hakkında oluşan belirsizlikleri ortadan kaldırmak adına bilgi edinme çabası 5 aşamada gerçekleşir. Bireylerin ortaya çıkan yeniliğe yönelik bilgi edinmesi ilk aşamayı oluşturmaktadır. Birey bilgi edinme sürecini takiben bilginin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek ikna olma sürecinde sergileyeceği tutum ve davranışı belirlemektedir. Modelin üçüncü aşaması olan karar süreci, birey yeniliğe yönelik daha fazla bilgi arayışına girer bilgiyi kabul ya da red eder. Bu aşamada bireyin çevresi oldukça etkilidir. Yeniliği kabul eden birey dördüncü aşama olan uygulama evresine geçmektedir. Beşinci aşama ise bilgiye uyum kararı güçlenerek deneme evresine geçilmektedir (Belch ve Belch, 2004: 148).

Bilgi İşleme Modeli: William McGuire tarafından oluşturulan bu model diğer modeller ile ortak aşamalara sahiptir. Bilgi İşleme modelinin aşamaları; sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış olmak üzere 6 temel unsurdan oluşmaktadır.



Şekil 6: Bilgi İşleme Modeli Aşamaları

Kaynak: Mowen ve Minor, 2001:38

Tüketici kitlenin aktarılan bilgiyi akılda tutması ve ilgili bilgiye ihtiyaç duyulduğunda geri çağırma özellikleri, Bilgi İşleme modelini AIDA ve DAGMAR modelinden ayırmaktadır (Belch ve Belch, 2001: 149-150).

Sektörel bir perspektiften reklamın hiyerarşik modellerine bakacak olursak ajansların literatürde yer alan reklam hiyerarşi modellerini temel alarak kendi yaklaşım ve yöntemleri çerçevesinde ilerledikleri söylenebilir. Erdoğan (2023) “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin bile neredeyse tersine döndüğü bir dünyada yaşıyoruz. Tüketicinin başkalarına tavsiye edeceği, paylaşacağı, yaşadığı deneyimlerle bütün interneti besleyerek yeni müşteriler için ilham verici içerik oluşturacağı bir döngü oluşturmak durumundayız. Biz eskiden bir tüketiciyi baz alıyorduk. AIDA modelinin mantığında bir kişi üzerinden bakıyorduk. Şimdi fanlar, internetteki müşteri yolculukları birleştirip yeni bir sistem oluşturduk. Dolayısıyla farklı modlarda milyonlarca tüketicinin pazar yerinde olduğu varsayımı ile markanın farklı satın alma yolculuklarına sahip insanları, satın alma davranışı sergilemeye yönlendireceği bir sisteme geçmiş olduk. Ancak bu modellerin üzerini tamamen çizmekte, her gün aktif olarak kullanmakta mantıklı değil. Bu modeller bize rehberlik ediyor ama tek başına yeterli değil.” açıklaması üzerinden reklamın hiyerarşik modellerinin sektörde

bir yol gösterici olduğu, ancak değişen koşullarda dönemi yakalayamadığı sonucu çıkarılabilir.

Erdoğan (2023) “*Ürün/hizmeti satın alma davranışı ve tatmin evresinden sonra bile günümüzde devam eden dinamik bir süreç var. Ancak reklamın hiyerarşik modellerinde bu dinamik süreç mevcut değil. Modeller bize çıkış noktasını veriyor. Kullanılabilecek kısımları var, kullanılamayacak kısımları var.*” açıklamalarından hareketle modellerin sektörel anlamda, değişen şartlarda reklam kampanyalarına kılavuzluk ettiği, bir yol açtığı ancak stratejistlerin kendi çalışma sistemlerini kurmaları, dönemin koşullarına entegre ederek harekete geçmeleri gerekliliğinin ortaya çıktığı söylenebilir.

Çakmak (2022) tarafından sigorta şirketleri için hazırlanan bazı reklam filmlerinin AIDA modeli üzerinden görsel çözümlemesi yapılmış, reklam içeriklerinin geleneksel reklam hiyerarşik modellerine uygun olarak hazırlandığı bu kapsamda model içerisinde bulunan aşamalara yönelik çeşitli metaforların kullanıldığı saptanmıştır. Yoo, Kim ve Staut (2013) tarafından yapılan araştırmada çevrimiçi animasyonlu banner reklamların Etki Hiyerarşisi modeli çerçevesinde incelenmiş geleneksel hiyerarşik modellerin ana unsurları olan biliş, duygu ve davranışın yaratılması için bu modellerin çevrimiçi kanallar üzerinde uygulanabilirliğine yönelik bir veriye ulaşılamamıştır. Literatürde yer alan bu iki çalışmaya bakıldığında reklamın hiyerarşik modellerinin varlığının yok sayılamayacak düzeyde olduğu ancak oluşturulması planlanan reklam çerçevesinde güncellenmesi gerektiği söylenebilir.

SONUÇ

Strateji geliştirme uzmanı Onur Ali Erdoğan ile yapılan görüşme ve akademik altyapının incelenmesi sonucunda reklam kampanyalarında stratejinin belirlenmesinde sektörel ve akademi arasında bazı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bir reklam kampanyasının ilk aşaması olarak akademik kaynaklarda hedef kitlenin belirlenmesi ele alınmış, ajans müşterileri tarafından hazırlanan brieflerin eksiksiz ve amaca uygun olduğu varsayımı temel alınmıştır. Fakat sektörel anlamda ürün/hizmete yönelik hedef kitlenin saptanmasından önce ajans müşterisinin dinlenmesi gerektiği, hazırlanan briefle tüm yapı taşlarının yerine konulması gerektiği Erdoğan tarafından vurgulanmıştır. Bu nedenle reklam kampanyalarının ilk aşaması olarak gelen brieflerin sınanması, eksikliklerin giderilmesi ve amacın doğru şekilde saptanması için müşteri talep ve isteklerinin dinlenmesi ve brieflerin güncellenmesi reklam kampanyalarının ilk aşaması olarak sürece dahil edilebilir. Reklam kampanyası uygulama sürecinde yer alan hedef kitle analizi, amaçların belirlenmesi, bütçenin saptanması, medya planlaması, mesajın yaratılması, kampanyanın uygulanması

etki değerlendirmesi (Pride ve Ferrel, 2007: 417) sektörel ve akademik açıdan birbiriyle uygunluk göstermektedir.

Reklam kampanyalarının etkinliğinin ölçümlendiği pre-testler ve post-testler sektörel anlamda irdelendiğinde Fokus Grup görüşmelerinin gücü hala devam ederken, nörobilimsel tekniklerin kullanımı söylenmeyi ortay koymak adına sıklıkla başvuru reklam etkinliği ölçme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemlere ek olarak sektörde uzman isimlerin ekipleriyle kendi araştırma yöntemlerini geliştirerek amaçları doğrultusunda uyguladıkları söylenebilir. Gücünü hala koruduğu varsayımı üzerine sektörde pek çok işte ve akademik araştırmalara temel olan reklamın hiyerarşik modellerinin sektörde reklam üretim sürecinde bir temel oluşturduğu fakat toplumsal anlamda pek çok alanda yaşanan gelişim ve değişimler karşısında tüketiciyi anlamlandırma noktasında yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu nedenle yaratıcı strateji belirlenirken hiyerarşik modeller bir çıkış noktası oluştursa bile her reklam kampanyasında amaca, hedef kitleye, medya kanalına ve bütçeye bağlı olarak, ilgili ürün/hizmet özelinde bir model oluşturulduğu çıkarımı yapmak mümkündür. Genel hatlarıyla akademik doktrinlerin sektörde bir zemin oluşturduğu ancak sektörün hızlı değişen ve gelişen yapısını karşılamakta eksik kaldığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Yoo, C. Y., Kim, K., Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of interactive advertising*, 4(2), 49-60.
- Aktaş, H. (2011). Rossier percey modeli ve reklamda kullanımı: Rossier percey modelinin deterjan reklamları örneğinde görsel çözümlenme denemesi. *Humanities Sciences*, 6(1),79-98
- Armstrong, Ronald, Su Gao, ve Lei Lei. 2008. "A zero-inventory production and distribution problem with a fixed customer sequence". *Annals of Operations Research* 159 (1): 395-414.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing* (5. Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Atay, M. S., Yücel, H. (2007). "Hedef Ötesi Reklam Politikaları Ve Analizi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12 (2): 161-177.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D.A. (2009). *Advertising Management*. New Delhi: Dorling Kindersley Pvt. Ltd..
- Baxter, M. (2005). *Consumer Research, The Practice of Advertising*. (A. Mackay, Ed.). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Becker, J. (2004). *Success in the Pretesting of Advertising Campaigns, Content and Media Factors in Advertising*. (P. Neijens, C. Hess, B. van den Putte, ve E. Smith, Ed.). Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2001). *Introduction to advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Irwin Publishing
- Casson, H. (2001). "Tanıtım ve Reklam Sanatı, (çev.: Ömer Durmaz)". Toker Yayıncılık, İstanbul.
- Çakmak, M. (2022). Sigorta Şirketi Reklamlarının Aida Modeli ile Görsel Çözümlenmesi. *Sdü İfade*, 4(2), 1-18.
- Dutka, S. (2002). *Dagmar: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. (H. Mesci, Çev.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Dutka, S. (2007). *DAGMAR: Ölçülür reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak*. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Elden, M., Kocabaş, F. (2013). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.İletişim Yayınları*.
- Ehrenberg, A.S.C., (2004). *Tekrarlanan reklamlar ve tüketici*. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Eda, E. R. (2014). Kampanya öncesi reklam araştırmalarının reklam kampanyasının uygulanmasındaki rolü ve önemi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 60-78.
- Erginel, H. (1997). "Turizm Pazarlamasında Reklam Stratejisi". Yüksek Lisans Tezi,Eskişehir.
- Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour*. New Delhi: New Age International Ltd Publishers.
- Kaya, F. (2018). Reklam Ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- Mintzberg, H., (1978). "Patterns in Strategy Formation", *Management Science*, Vol. 24, No. 9, p.934-948.
- Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Prentice-Hall, Publishing.
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara yönelik tepkilerin ölçülmesinde kullanılan modeller. *Kurgu Dergisi*, 19(19), 199-208.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall Publishing.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. (1969). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Irwing İne Publishing*.
- Nur, Ö. (2009). "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları". *Paradoks Dergisi* 5 (1).

- O'Shaughnessy, John. 2014. *Competitive Marketing*. 1 edition. Routledge.
- Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Bergh, J. Van den. (2000). *Marketing Communications* Essex. England: Pearson Education Ltd.
- Percy, L., Rosenbaum-Elliot, R. (2012). *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Pride, W.M., Ferrel, O.C. (2007). *Pride-Ferrel Foundations of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Semenik, R., J., Allen. C., T., Thomas, O., C. and Kaufmann, H., R. (2012). *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach* (6. Ed.). United States: South-Western, Cengage Learning.
- Trehan, M., Trehan, R. (2007). *Advertising and Sales Management*. New Delhi: V.K. (India) Enterprises.
- Tzu, Sun, ve Zhang Yu. 2008. "Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama", 18.

BÖLÜM 2

REKLAMDA ARAŞTIRMA VE ARAŞTIRMA SÜRECİNİN PLANLANMASI

Fatma ŞENDOĞAN, Cansu HİNDİSTAN

GİRİŞ

Günümüzde VMLY&R NY’da strateji şefi olarak görev yapan Bediz Eker, 6 yıldır New York’tan dünyaya açılmış pek çok markanın strateji ve araştırma yöntemleriyle ilgilenmekte küresel pazarda markaların stratejilerini ekibi ile birlikte yönetmektedir. Sektöre Türkiye’de adım atan Eker VMLY&R İstanbul’dan New York’a transfer olmuştur. Türkiye ve ABD arasında var olan reklam ajans dinamiklerinin farklılığı sebebiyle ilk dönemlerde bazı noktalarda zorlanmıştır. Türkiye’de reklam ajanslarında büyük öneme sahip olmayan, üzerine düşünülmeyen noktaların ABD’de faaliyet gösteren ajansların içerisinde spesifik departmanları olduğunu, markalar ile büyük bütçeler üzerinden planlama ve uygulamalar gerçekleştirildiğini ifade etmiştir.

Reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için uygulama öncesinde, uygulama esnasında ve uygulama sonrasında pek çok farklı araştırmanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Genel hatlarıyla araştırma kavramını açıklamak gerekirse TDK (2023) tarafından “Bilim ve sanatla ilgili olarak yapılan yöntemli çalışma; araştırıcı: Sosyal ve bilimsel konuda araştırmalar, makaleler, yayımlar.” olarak tanımlanmıştır. Araştırma, olguların açığa çıkarılabilmesi adına bilgiler arayışı veya bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen sistematik çalışmalar toplamı olarak açıklanabilir (Büyüköztürk, 2008). UNESCO (2023) tarafından yapılan bir başka araştırma tanımı ise insan, toplum, kültür gibi konularda bilginin birikimini arttırmak, ilerlemesini sağlamak yeni adımların atıldığı sistemli yaratıcı faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır. Eker (2023) araştırma kavramını “Araştırma, hayatta inovasyonu güçlendiren, inovasyonu yürüten bir lokomotif olarak düşünülebilir. Reklam alanında geçmiş dönemlerde

önemli işler yapan bazı ekolleri benimseyen günümüz yaratıcı ekipleri, araştırmaları yaratıcılıkları için bir tehdit ögesi olarak görüyor. Bana göre aslında olay tamamen araştırmada hangi metodolojiyi, ne için kullanıyorsunuz? Araştırmayı nasıl dizayn ediyorsunuz? Nasıl fikir geliştirilebilir? gibi sorular temelinde araştırmayı nihai sonuca ulaşma odaklı değil, karar alma sürecinin bir girdisi olarak görüldüğü takdirde yaratıcılığı olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.” sözleriyle araştırma kavramına değinmiş, yaratıcılık ile ilişkisi üzerinde durmuştur. Eker’in araştırmaların reklamda yaratıcılık üzerindeki etkisine yönelik görüşlerini destekler nitelikte olan bir araştırmada, reklam kampanyalarında uygulanan pre-testlerin yaratıcılığa etkisinin ortaya konulması amaçlanmış, bu amaç doğrultusunda reklamın uygulamaya girmeden önce araştırmaların uygulandığı dört reklam çalışması analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen dört reklam kampanyasından üçünde uygulanan test ve araştırmaların reklam kampanyalarının revizesinde yaratıcılık noktasında herhangi olumsuz bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur (Becker, 2004).

Reklamlarda hedeflenen amaca ulaşabilmek için reklam kampanyalarının başlangıç aşamasında yürütülen araştırmalar, reklam kampanyasında mesajın doğru verilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bootwala ve arkadaşları (2007: 3-4), reklamların etkinlik seviyelerinin ölçümünü dört temel aşamaya ayırmışlardır.

1. Önceki dönemlerde gerçekleştirilen reklam çalışmalarının analizinde devamlılığın sağlanması: Önceki dönem reklam çalışmalarının etkinliğinin analizi, uygulanan reklam reklam stratejisinin gerekli noktalarının güncellenmesi ve geliştirilmesi adına doneler sunmaktadır.
2. Tüketici kitle üzerinde araştırmalar gerçekleştirmek: Bu araştırmalar reklam ile ulaşılmak istenen kitlenin anlaşılmasını kolaylaştırarak, hedef kitleyi anlamlandırmada önemli bir rol oynamaktadır.
3. Reklam kampanyasına yönelik pre-testlerin uygulanması: Bu araştırmalar, reklamın sınırlarını açığa çıkartarak uygun hale getirilmesi için değişikliklerin yapılmasına fırsat vermekte, bütçe noktasında tasarruf edilmesini sağlamaktadır.
4. Reklam kampanyasına yönelik post-testlerin gerçekleştirilmesi: Post-testlerle hedeflenen reklam kampanyası amacına ne düzeyde ulaşıldığı analiz edilmektedir. Şeklinde sıralanmıştır (Bootwala, Lawrence ve Moli, 2007: 3-4).

Reklam kampanyası için yürütülen pre-testlerin öncesinde kampanyanın hazırlanması için gerekli noktaların belirlenebilmesi adına birtakım araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmalar etkili bir reklam mesajının, yaratıcı bir dil ve uygun bütçe dahilinde amaca uygun hedef kitleye iletilmesine yönelik reklam kampanyasının zeminini hazırlamaktadır. Bu noktada araştırmalar öncelikli

olarak pazar ve tüketici analizleri merkezinde ilerlemektedir (Er, 2014: 63). Eker'e göre, yaratıcı süreç ve pre-testlerin uygulanmasından önceki çalışmalar "Bizim hedef kitlemiz kim? Sunduğumuz fikri beğenecek mi? Bulduğumuz fikir bizi hedeflerimize ulaştırabilecek mi?. Yaratıcı fikir bizim bu sorulara cevap bulduktan sonraki aşamada gerçekleştirdiğimiz faktör. Reklam üretim sürecine baktığımızda araştırma, yaratıcı fikrin çok daha öncesinde başlıyor. Brief yazımından çok daha önce hedef kitlenin ihtiyaçlarını yakalayabilmek için yapmamız gereken araştırmalar var. Özellikle sıfırdan çalışmaya başladığımız markaya yönelik ne gibi araştırmalar yapmalıyız öncelikli olarak bunu belirliyoruz ya da markanın elinde bulunan araştırma sonuçlarındaki boşlukları doldurarak başlıyoruz. Bugün ABD'de faaliyet gösteren ajanslarda reklamın etkinliğinin ölçülmesi adına iş sonuçları, pazarlama hedefleri ve iletişim hedefleri olmak üzere üç temel kriter var." Buradan hareketle gerek sektörel gerek akademik anlamda bir reklam kampanyası uygulamasında brief hazırlama evresinin öncesinde başvuru ve kampanya süresi ve sonrasında önemli bir dinamik olarak sürece yön veren temel unsurun araştırma olduğunu söylemek mümkündür.

Eker tarafından vurgulanan iş başarısı (sonuçları) ölçümlerinde marka sağlığı yeni ve güncel bir kavramdır. Marka sağlığı, tüketicilerin etkileşim ve tepkileri doğrultusunda belirlenmektedir. Marka sağlığında bazı iş uyarıcıları tüketicilerin esnekliği ve yanıt verebilirliği doğrultusunda ölçülmektedir (Ahmad, vd., 2016: 333). Stutzman'a (2011) göre, marka sağlığında dijital etkinin hızı, hacmi, görünürlük ve izlenmesi olmak üzere dört unsuru bulunmaktadır. Dawson (2011), kapsamlı bir marka denetimiyle markaların yeni büyüme fırsatları yakalayabileceğini vurgulamış, marka sağlığının yeni nesil hedef kitle üzerinde yankı uyandırılması sağlayacak yollar yaratabileceğini belirtmiştir. Mirzaei ve arkadaşları (2015) tarafından marka sağlığı endeksi (BHI) davranışsal marka değerlendirme ölçütü önermesinde marka sağlığı kavramını bir markanın uzun vadede istikrarlı bir satış büyümesi yaşayabilme derecesi olarak tanımlanmıştır. Bir marka müşterisinin zaman içerisinde değişen taleplerini karşılarken etkili pazarlama stratejileri üreterek, uzun vadeli satış büyümesi gerçekleştirebiliyorsa sağlıklı olarak tanımlanmaktadır (Madden, vd., 2006). Eker'in "bir işin etkinliğini ölçebilmek a noktasından b noktasına gittiğimizi ispat edebilmek için a noktasındaki değerleri öncelikle belirlemek gerekiyor. Pazarlamasını yaptığımız ürün ya da hizmetin performansını ölçmemiz, kullanıcı deneyimini analiz etmemiz gerekiyor. Sonrasında iş hedeflerini kurmak gerekiyor. Bu aşamaların ardından marka sağlığı dediğimiz en azından her çeyrekte bazen yılda iki kez bazı durumlarda marka bütçesine bağlı olarak yılda bir kez yaptığımız ölçümlerle ilerleyişini tespit etmek gerekiyor." sözleri Türkçe yazında pek yer bulamamış yabancı yazında ise çeşitli çalışmalarda rastlanan ve

önemi akademik anlamda ortaya konulan marka sağlığı ölçümlerinin önemini sektörel açıdan destekler niteliktedir.

Reklam kampanyalarının hazırlık aşamalarında markanın taşıdığı özelliklerin tüketiciye sağladığı fonksiyonel ve duygusal faydaların tam olarak saptanması gerekmektedir. Bu saptamalar farklı araştırma yöntemleri çerçevesinde gerçekleştirilebilir. Eker'e göre, (2023) bir markanın pazarda yer edinebilmesi için önemli metrikler vardır. Eker bu metrikleri "Bir marka olarak nasıl algılanmak istiyorsunuz? Markanın fonksiyonel, duygusal ve imaj değeri nelerdir? Tüketici piramidinde markanın yeri nerede?" sorularıyla markanın güncel durumunun saptanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu noktada markanın algılanmasını istediği değer ve öğeleri, tüketiciye sunduğu fonksiyonel ve duygusal faydalarla harmanlayarak bir imaj oluşturması ve oluşturduğu bu imajı tüketici kitleye aktarmalıdır. Bir ürün/hizmetin markalama sürecinin ilk aşaması, marka farkındalığının tüketici kitle üzerinde oluşturmasıdır. Tüketici kitle üzerinde kitle üzerinde marka algısının oluşması, tüketicinin farkındalık düzeyi ile ilişkilidir (Başarır, 2020: 385). Sadece reklam kampanyaları değil, bütünleşik pazarlama stratejilerinin temeli marka farkındalığına dayanmaktadır. Marka farkındalığı, tüketici kitlenin markayı tanıma noktasından markayı eşsiz bir ürün/hizmet sunduğu inancına doğru uzanan süreci kapsamaktadır (Erbaş, 2018:1081). Aaker (1991), marka farkındalığını marka denkliğinin (Tüketici zihninde markaya yönelik oluşan değerler bütünü) oluşumunda temel nokta olarak ele almıştır. Bu nedenle Eker tarafından reklam kampanyasının hazırlık sürecinden önce ölçülmesi gereken metrikler arasında yer alan tüketici piramidinde ilgili markanın yerinin saptanması yani hedef kitlenin farkındalık düzeyinin belirlenmesi, reklam kampanyalarının başarıya ulaşması adına önemli bir adım olduğu söylenebilir.



Şekil 1. Aaker'in Tüketici Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. 1991.

Yukarıda verilen şekildeki markanın hedef kitleyle ilişki düzeyinin hangi aşamada yer aldığı belirlenmesi, reklam kampanyasının amacının doğru şekilde saptanmasını sağlayarak hedef kitleye iletilmesi gereken mesaj içeriğinin belirlenmesini sağlamaktadır.

Bediz Eker, ‘Markanın konumlandırmasını doğru yapabilmek adına marka müşterisi ve hedef kitesini doğru anlamak kantitatif araştırmalarla müşteri-ürün/hizmet ilişkisini ortaya konulması, kalitatif araştırmalarla ise durumun derinlemesine yani kantitatif araştırmalarda ortaya konulamayan verilen cevapların nedenlerini neler onlara bakmak brief-in yazımından önce yapılması gereken araştırmalar’ şeklindeki açıklamalarıyla reklam kampanyalarında başlangıç noktasının araştırmalar olduğunu ifade etmiştir. Bu araştırmalara pazar merkezli araştırmalar olmasına rağmen reklam kampanyasında yaratıcı ekibi bilgilendirmek, altyapı sağlamak ve doğru hedefe uygun mesajın üretimini kolaylaştırmak adına önemlidir. Markanın pazardaki yerinin, hedef kitle ile ilişki düzeyinin saptanmasının ardından oluşturulan brief doğrultusunda yaratıcı stratejilerle amaca uygun oluşturulan reklam içeriği çeşitli ön testlere tabi tutularak etkinlik düzeyi ölçülmeye çalışılmaktadır.

Reklam kampanyalarının belirlenen medya kanallarına dağıtımı öncesinde kampanya içeriği pre-test olarak isimlendirilen bazı testlere tabi tutularak tüketici üzerindeki etkinlik düzeyi ölçülmekte, analizler sonucunda gerekli düzenlemeler yapılmaktadır. Reklamın olası başarısının ölçülebilmesinde büyük etkisi olan pre-testler farklı yöntemler kullanılarak ölçülebilmektedir (Er, 2014: 60). Eker (2023), reklam ajanslarında yaratıcı reklam filmlerinin hayata geçirilmeden önceki testler olarak ifade ettiği pre-testlerin uygulanış şekillerini ‘‘Big idea konsepti, storyboard, boardomatic, animatic, hazırlanan reklam filminin orijinalinin testi’’ olarak sıralamıştır. Farklı bütçeler ve özellikler doğrultusunda yapılan bu uygulamalar, reklam kampanyasının verimliliğini arttırmaya yönelik çalışmalar olarak söylenebilir.

Gelişen rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmak önemlidir. Bunun bir yolu da reklamın etkisini arttırmaktır. Reklamın etkisini arttırmak için birtakım stratejiler kullanılmaktadır. Strateji TDK’da bir kişi ya da kurumun istediklerini gerçekleştirebilmek için uyguladıkları yöntemin tamamı olarak tanımlanmıştır. Reklam stratejisi ise reklamın amacına ulaşması için izlenen yol haritasıdır. Yaratıcılık ise reklamcılığın önemli unsundur. Eli Acıman yaratıcılığı gizemli, sınır tanımayan, evrensel bir özelliği olan olgu olarak tanımlamıştır (Özkan,2004). Yaratıcı strateji neyin nasıl söyleneceğiyle oluşan tüketiciyi etkileme yollarından biridir. Reklam stratejisi ne söyleyeceğiniz, yaratıcı strateji ise nasıl söyleyeceğinize karar vermektir (Elden,1997:64). Mesaj stratejisi nihai iş hedefine ulaşmak için ne söyleneceğine ve nasıl söyleneceğine karar vermektir. Wells (1984), mesaj stratejisini bilgisel ve transformasyonel olarak

iki bölüme ayırmıştır. Aaker (1992), bilgisel stratejilerin marka bilinirliğini arttırmak ve markaya dair inançlara etki etmek amaçlı transformasyonel stratejilerin ise tüketicide duygusal bir tepki uyandırmak amaçlı kullanıldığını belirtmiştir.

Bediz Eker iki ülke arasındaki reklamcılık anlayışının farkını stratejiler bağlamında şöyle belirtmiştir; *“Türkiye’de daha çok ne diyeceğiz (messaging strategy) kısmı ön plandayken ABD’de nasıl diyeceğiz? nerede diyeceği? ne zaman diyeceğiz? ne sıklıkta diyeceğiz? soruları da ön planda. Bu soruları araştırma bulguları ile belirliyoruz. Reklam araştırmaları aynı zamanda pazarlama stratejilerini de şekillendiriyor.*

Reklamcılığın geçmişi ABD’de Türkiye’ye göre daha eski zamanlara dayanmaktadır. ABD’de İlk reklam ajansı 1840 yılında Volney B. Palmer tarafından açılmış ve reklamcılık 80li yıllarda altın çağını yaşamıştır. Türkiye’de ise ilk reklam ajansı 1944 yılında Eli Acıman tarafından kurulmuştur. Gelişen teknoloji, kültürel ve politik değişimler Türkiye ve ABD’de reklam ajanslarının reklamcılığa bakış açısında da farklılar ortaya koymuştur. Eker tarafından vurgulanan bu farklılıklardan biri de Türkiye’de daha çok ne diyeceğiz bunu nasıl bir filmle diyeceğiz şeklinde daha geleneksel anlayışı varken, ABD’de bütünleşik pazarlama doğrultusunda holistik, tüketici deneyiminden yola çıkarak yaratıcı fikirler üretilmesidir.

1929 yılında yaşanan Büyük Buhran sonrası düşen alım gücü yeni yöntemler bulmayı gerektirmiştir. Reklamcılar tüketicilerin satın alma davranışını inceleyerek hedef kitleye yönelik daha etkili reklam stratejileri geliştirmeye başlamışlardır (McDonald ve Scott,2007 :17-35). ABD’de reklamcılığın önde gelen isimlerinden William Bernbach ise “söylenmesi gerekenin nasıl “nasıl” söyleneceği önemlidir” anlayışını ortaya koymuştur. Modern reklamcılığın kurucularından Claude Hopkins ise tüketici deneyiminin önemini “aynı şeyi sokak satıcılarından da öğrendim. Onları lambaların ışığında saatlerce dinledim. Gösteri yapmadan herhangi bir şeyi satmaya kalkışmıyorlardı. Sattıkları ürünün ne yapabildiğini dramatik bir yolla gösteriyorlardı” şeklindeki sözleriyle vurgulamıştır. Buradan hareketle ABD’de reklamın yolculuğunun Eker’in belirttiği gibi tüketici deneyimi odaklı geliştiğini görmekteyiz. Türkiye’de üretim odaklı reklamcılık anlayışı 1980’li yıllarda bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişimiyle müşteri ilişkilerinin önem kazandığı bir anlayışa dönüşmektedir. Son yıllarda ise gözde olan tüketicinin yaşamına girerek, ürünü tüketicinin ayağına getirmektir (Demirel,1995).

Bütünsel pazarlamanın bileşenlerinden olan bütünleşik pazarlama kavramı 1980lerin sonunda ortaya çıkmıştır. Bütünleşik pazarlama bir zamanlar sadece parçaları gördüğümüz yerde bütüne bakmanın yeni bir yoludur (Schultz,1993). Duncan ve Everett (1993), bütünleşik pazarlamayı tüm mesajların ve iletişim

araçlarının stratejik işbirliği olarak tanımlamıştır. “Kotler ise bütünleşik pazarlamayı tüm pazarlama sürecine müşterinin bakış açısından bakmanın bir yolu olarak ifade etmiştir. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak bütünleşik pazarlama daha kapsayıcı daha bütünleştirici görünmektedir. Eker’e göre, “*Disiplinleri birlikte nasıl yürütürü, nasıl daha iyi yaparızın peşindeyiz. Bunlar da çok daha farklı araştırma metodolojilerini gerektiriyor. Yaratıcı e- ticaret tarafından gelen bir takım araştırma metodolojilerini tüketicilerin satın alma yolculuğu o hedef kitle için nasıl geliyoruz tespit etmek için kullanıyoruz ki o satın alma yolculuğu doğrultusuna kampanyayı kurgulayabilelim*” şeklindeki açıklamasıyla reklam kampanyalarının oluşturulması sürecinde araştırma metodlarının çeşitliliğinin önemine ve ABD’de öne Türkiye’ye göre daha çok öne çıkan tüketici odaklı anlayışa değinmiştir. Bugün Coca-Cola markası holistik pazarlama anlayışının en bilindik örneklerinden biridir. Coca-Cola markasının küresel pazarlama şefi Manuel Arroyo “openhappines” sadece bir slogan değil. Bunu markaya dair özel olan her şeyi bünyesinde barındıran bir felsefe olarak görüyoruz demiştir. Nike, Apple gibi markaların da öncüsü olduğu holistik pazarlamanın başarısını görebilmekteyiz.

Reklam araştırma süreci aşamalarıyla ilgili Bediz Eker “*Araştırma süreci her müşteride farklı olabiliyor. Burada belirleyicilerden biri de bütçedir. Araştırma sürecinde ürün veya hizmetin geliştirilmesi, markanın performansı, tüketicilerin nasıl bir deneyim yaşadıkları, tüketicilerin marka ile ilgili algılarını saptayarak tüketiciye ne söyleyeceğimizi belirlemek için kalitatif araştırma yaptırmaya çalışıyoruz. Özellikle mesajı duygusal fayda üzerine kurgulamak istediğimizde içgörülere fazla ihtiyacımız oluyor. İnsanlar anket doldururken duygularından çok fazla bahsetmiyorlar.*”

Tüketicilerin nasıl bir marka deneyimi yaşadığını anlamak markaların pazarlama stratejilerini geliştirebilmeleri için kritik öneme sahiptir. Marka deneyimi kavramını ilk kullanan kişilerden Schmitt (1999:53-67), tüketicilerin algıları ve duyguları hareketlendiren deneyimlere daha fazla ilgi duymalarının davranışları değiştirdiğini belirtmiştir. Aaker ise marka deneyimini tüketicilerin markayı nasıl algıladığı ve markanın tüketicilere nasıl hissettirdiği olarak tanımlar. Schmitt (1999: 53-67), deneyimlerin, uyarıcılardan kaynaklandığı ve olumlu sonuçlar ortaya çıkardığı için tüketicilerin bu deneyimi yineleyebileceği düşünülebilir şeklinde deneyimin önemini vurgulamıştır. Başarılı birçok marka tüketici deneyimini ön plana almaktadır.

Tüketicilerin deneyimi temel alan markalardan biri olan Nike kullandığı “Nike by You” adlı deneyim programıyla kullanıcıların kendileri için bir spor ayakkabı tasarlamasına olanak sağlamaktadır. Marka algısı ise tüketicinin ürün, hizmet hakkındaki duygu, düşünce ve deneyimleri yani markayı bütün olarak nasıl gördüğü anlamına gelmektedir. Kotler ve Keller (2006), marka algısını,

tüketicinin farklı şartlar altında bir markayı kendi algılarınca ifade edebilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Bu çalışmalar Eker'in tüketiciye ne söyleyeceğimizi belirlemek için yapılmasını öngördüğü araştırma basamaklarının, reklam etkisini arttırmak için önemli olduğunu göstermektedir. Eker'in vurguladığı kalitatif araştırma gözlem, görüşme içerik analizi süreçlerini içermekte ve yorumlamaya betimlemeye olanak sağlamaktadır. Kalitatif araştırmalar tüketici davranışını ölçmek yerine onu anlamayı amaçlamaktadır.

William Bernbach 1980 yılında yaptığı konuşmasında “etkili bir kreatif felsefenin merkezinde hiçbir şeyin insan doğasına dair bir içgörürden daha güçlü olmadığı inancı vardır” sözleriyle reklamcılık için içgörürünün önemine değinmiştir. Bışkin (2014), içgörü kavramını tüketicilerin satın alma davranışları altında yatan motivasyon olarak tanımlanmaktadır. Eti markası “paylaşılmayan lezzet” temalı genç hedef kitleye yönelik “Kampüsün Doğası” kampanyasını bir önceki yıl elde ettikleri iç görü verilerine göre hazırladıkları belirtmişlerdir. Genç hedef kitleden elde ettikleri verilerle kampüs iç görülerinden oluşan hikayeler oluşturduklarını belirten marka; görüntülenme sayısı ve marka bilinirliğinde artış yakalamışlardır.

Bediz Eker, “*Fokus gruplardan da edinilebilecek şeyler de var. Burada önemli olan nasıl bir araştırmadan ne öğrenebileceğinizi bilmeniz ve o doğrultuda doğru metodolojiyi müşterinizle belirleyip araştırma şirketine buna yönelik brief vererek sonuca ulaşmamız*” sözleriyle araştırmada doğru metodların kullanılmasının önemini vurgulamıştır. Odak grup kalitatif bir veri toplama yöntemidir. Ortak özelliklere sahip 4-12 birey ve bir moderatör ile gerçekleştirilmektedir. Düşük maliyet, zamandan tasarruf, eşzamanlı olmak, hız ve esneklik gibi avantajları bulunmaktadır. Kruger (1994), odak grup yönteminin bireyi işe dahil etmesi, bir katılımcının fikrinin diğerleri tarafından geliştirilmesine olanak tanınması, geniş bir perspektif sunması gibi avantajlara sahip olduğunu belirtmektedir. Fakat odak grup yönteminin; yapaylık, yanlış kullanım, ihtiyaç olmayan veri, yanlış örneklem gibi dezavantajları bulunmaktadır. Sağladığı avantajlar açısından ele aldığımızda bir reklam araştırmasında zaman, maliyet gibi öğelerden tasarruf edebilmek ve hedef kitleyi araştırmaya katabilmek açısından kullanılabilir bir araştırma tekniği olduğu görülmektedir.

Reklamın etkinliğinin ölçülme süreçleri reklam yayınlanmadan öncesi, reklam esnasında, reklam yayımlandıktan sonra ölçmek üzere gerçekleştirilmektedir. Tek ve Özgül'e (2013) göre, reklam kampanyalarının kampanya anında ve kampanya sonrasında sürekli değerlendirmesinde fayda vardır. Reklam tüketici ile buluşmadan önce yapılan test ve ölçümler kadar; reklamın tüketici ile buluştuktan sonra yapılan ölçümler de amaca ulaşılıp ulaşılmadığını belirlemek için önemli olmaktadır. Reklam etkinliğinin

ölçümünde; reklam beklentilerinin açık ve net bilinmesi gerekir bunlar bilirse reklam sonuç ve etkinliğini ölçmek mümkün olacaktır (Gürüz,1998). Reklam etkisinin ölçülmesi bütçe planlamada gerçekçi kararlar alınmasında rol oynamaktadır (Dalrymple vd.1976). Reklamın etkilerini ölçmeye yönelik çalışmalar, reklamın tüketicinin davranışına nasıl etki ettiğine yönelik çalışmalara etki etmektedir (Parker,1963). Eker (2023) *“Kampanya hayata geçtikten sonra başa dönüp algıya yönelik bütün metrikleri düzenli bir şekilde takip edip yapılan kampanyanın ne kadar etkili olduğunu ölçmek gerekiyor. Algı, gerçeklik, deneyim gibi faktörleri kampanya öncesinde sonrasında da ölçmek gerekiyor ki ne kadar başarıya ulaştığınızı ölçebilirsiniz.”*

Kampanya sonrası reklamın ne derece etkin olduğu ve bütçenin doğru kullanılıp kullanılmadığını ölçmek amaçlı post-testler uygulanmaktadır. Post- testlerde araştırılan genel konular reklama karşı tutum, reklamın hissettirdikleri, marka tercihleri gibi konular olmaktadır. Post – testler reklamın tüketici zihninde bıraktığı izlerin belirlenmesine yöneliktir (Öztek,2005). Post-test ölçümleri sonrası reklamın etkililiği belirlenirken bir sonraki kampanya için de birtakım veriler elde edilebilmektedir. Post-testler reklamın başarısını ölçtüğü gibi başarısızlığının sebebini de belirlemekte kullanılmaktadır. Devrez (1979:45-51), reklam sonrası reklam araştırmalarının reklamın tüketicileri ne yönden etkilediklerine ilişkin teorilerin geliştirilmesine yardımcı olduğunu vurgulamıştır.

Reklamlar tüketicinin markaya yönelik algı, deneyim ve tutumlarını değiştirebilir. Pepsi markası 1975 yılından beri kör tadım testleri gerçekleştirmektedir. Türkiye’de 2016 ve 2017 yıllarında olmak üzere 59 farklı şehirde kör tadım testi uygulanmıştır. Teste katılan kişilerin %59 Coca –Cola markasına karşın Pepsi’yi tercih etmiştir. Fakat bugün Coca-Cola’nın pazar payı ve bilinirliği Pepsi markasından daha yüksektir. Bu sonuçta Coca-Cola’nın global ve glokal pazarlama stratejileri, reklam kampanyaları kuşkusuz büyük pay sahibidir. Kaptaner (2010:13), mesele aslında insanlara Coca-Cola satmak değil Coca-Cola’yı bir tutku haline getirmek. Pepsi şişesine Coca Cola koyduğunuzda o mutluluğu veremiyorsunuz insana diyerek Coca-Cola’nın tüketicide yarattığı mutluluk temalı marka algısına vurgu yapmaktadır. Özellikle kitle kaynak kullanımını yolunu tercih eden marka 10 yıl içinde küresel satışlarını %45 arttırmıştır (Yazıcı, 2022:444). Cola örneğinden de görüldüğü üzere reklam sonrası tüketicilerin marka algısını, deneyimini ölçmek kampanyanın amacına ulaşip ulaşmadığını yani başarılı olup olmadığını belirlemenin bir yoludur. Eker; *“almanız gereken kararlar için birtakım verilere ihtiyacınız oluyor. Bu verileri sağlıklı bir şekilde elde edebilmek için araştırmayı doğru tasarlamak, doğru yorumlamak, doğru hayata geçirebilmek gerekiyor. Bu araştırma doğru karar almamıza ve etkin fikirler üretmemize vesile oluyorsa*

başarılıdır. Bir aksiyona yönelik değilse ve sadece veri elde etmeye yönelikse başarısı sorgulanabilir. Bence araştırmanın başarısı aklınızdaki hipotezin geliştirmeye değiştirmeye açık olmasına bağlı. İnsanlar süreçlerde araştırma ile hipotezlerini teyit ettirmeye çalışıyorlar. Hipotezin amacı bu değil. Hipotez daha hızlı gelişmemizi ve süreçleri daha verimli ilerletmemizi sağlar. Ne aradığımızı bilmiyorsak araştırmanın verimli olması çok zor. Böyle bir hipotezim var acaba bu doğru mu, ne kadar yanlış, nasıl yapabiliriz dedikten sonra aklınızdaki hipoteze aşık olmamız gerekiyor. Nasıl geliştireceğiz, nasıl ilerleyeceğiz kısmına bakmamız gerekiyor. Bu metodolojiden ziyade bence işin kimyası ile ilgili bir şey. İnsanların hipotez geliştirip bunu çok büyük bir esneklikle araştırma bulguları sonucunda değiştirip şekillendirmeye açık olmaları gerekiyor. O zaman araştırma başarılı oluyor. Hipoteze çok aşıkça ve araştırma sonucu hipotezi teyit etmiyorsa bu esnek olmayan araştırmacı için kötü bir araştırma olabilir, araştırmaya inanmak istemeyebilir tamamen göz ardı etmeye çalışabilir. Metodolojiyi doğru belirlemek nerden ne geleceğini bilmek, kafanızda bir plan olması ama planınıza çok aşık olmayıp planınızı devamlı araştırma bulguları doğrultusunda şekillendirip, değiştirip, evirip daha iyisine götürmek için açık görüşlü olmanız gerekiyor araştırmanın başarılı olması için.”

Bilimsel araştırma süreçleri bölümlerden oluşmaktadır.

1. Problemin saptanması
2. Probleme ilgili literatürün taranması
3. Araştırma hipotezinin belirlenmesi
4. Araştırma yönteminin belirlenmesi
5. Verilerin toplanması
6. Verilerin analizi
7. Bulguların yorumlanması

Araştırma problemi saptamak ve doğru soruları sormakla başlamaktadır. Problem ifadesi çalışmanın kapsamını tanımlar, genel analiz yaklaşımını belirlemektedir (Wiersma,1995). Eker'in vurguladığı hipotez kavramı TDK'ya göre varsayım anlamına gelmektedir. Hipotezleri, ana kütle hakkında araştırma sonuna kadar geçici olarak doğru olduğunu Düşündüğümüz test edilebilir varsayımlar olarak tanımlayabiliriz (Şencan,2007). Hipotezler test edilebilir olduğu için doğrulanabilir veya yanlışlanmaya muhtaçtırlar. Bir hipotezi açıkça belirterek soruyu ayrıntılamak sorunun ne anlama geldiğini anlamamızı sağlar ve aynı zamanda tam olarak değişkenlerin ne olduğunu anlamamızı sağlar (Fraenkel & Wallen , 2003).

Hipotezin belirtilmesi bizim ilişkiyi araştırıp araştırmadığımızı görmemizi sağlar (Fraenkel & Wallen,2003). Hipotez araştırmacının iddiasını oluşturur

(Karakuş,2018). Black ve Champion (1976) tarafından hipotez geçerliliği bilinmeyen bir konuda sunulan geçici bir önerme olarak tanımlanmıştır. Literatüre baktığımızda test edilebilir hipotez üretmenin araştırmayı anlamak ve sonuçlandırmak için önemli olduğunu görmekteyiz. Fakat hipotez oluşturmanın bazı dezavantajları da olmaktadır. Bu dezavantajlar Fraenkel&Wallen (2003) göre araştırmacının istediği sonuç yönünde verileri manipüle edebilmesi, hipotezin araştırma için uygun olmaması, dikkati hipoteze odaklayarak önemli diğer kavramları fark etmemek şeklinde belirtilmiştir. Alakuş (2022:21), iyi bir hipotezin yeni gerçeklerin tahminine imkan sağlaması gerektiği, deney ve gözleme açık olması ve denenebilir olması gerektiğini vurgulamıştır.

Hipotezin muhtemel sonuçları ise Alakuş (2022: 21) tarafından şöyle ifade edilmiştir:

1. Doğrudan ispatlanıp geçerli hale gelebilir
2. Yeni gerçeklerle desteklenerek teori, kanun haline gelebilir
3. Geçersizliği ispatlanıp terk edilir.

Araştırmacı Alakuş (2022) tarafından açık görüşlü, tarafsız, metodolojide şüpheli, vardığı sonuç ve kendi görüşleri arasında çatışma çıktığında verileri tercih eden ve her kararda yanılı payı olduğunu kabul eden kimse olarak tanımlanmıştır. İyi bir hipotezin özellikleri incelendiğinde Eker'in de belirttiği gibi sınanabilir ve gerektiğinde terk edilerek veya geliştirilerek araştırmaya hizmet edebilir olduğu görülmektedir. Araştırmacının araştırmayı manipüle etmemesi ve hipotezlerini sınaadığında verileri görüşlerine tercih etmesi de araştırmacının başarısını etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir.

SONUÇ

Araştırma kavramı literatürde yöntemli çalışma, ilerlemek amaçlı yapılan sistemli yaratıcı faaliyetler olarak tanımlanmıştır Eker araştırmacının yaratıcılığı geliştiren bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu da literatürdeki araştırma tanımını destekler niteliktedir. (Er, 2014: 63) tarafından kampanya öncesi araştırmaların pazar ve tüketici analizleri merkezinde ilerlemekte ve bütçe dahilinde etkili bir reklam mesajının uygun hedef kitleye iletilmesine yönelik reklam kampanyalarının temelini oluşturmakta olduğu belirtilmiştir. "Brief yazımından çok daha önce hedef kitlenin ihtiyaçlarını yakalayabilmek için yapmamız gereken araştırmalar var. Özellikle sıfırdan çalışmaya başladığımız markaya yönelik ne gibi araştırmalar yapmalıyız" şeklindeki ifadesiyle Eker de reklam üretim sürecinin öncesindeki araştırmalar hedef kitleye ve markaya yönelik verimli araştırmalar olduğunu belirtmiştir.

Literatürde güncel bir kavram olarak yerini alan marka sağlığı kavramı Mirzaei ve arkadaşları tarafından (2015) bir markanın uzun vadede istikrarlı bir satış büyümesi yaşayabilme derecesi olarak tanımlanmıştır. Dawson (2011),

marka sağlığının yeni nesil hedef kitle üzerinde yankı uyandırılması sağlayacak yollar yaratabileceğini belirtmiştir. Eker de marka sağlığı ölçümlerinin bütçeye uygun olarak belirli periyotlarda yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Literatüre baktığımızda marka farkındalığı ve marka algısı üzerine Aaker (1991) yaptığı çalışma sonucu marka farkındalığının marka denkliğinin temeli olduğunu ortaya koymuştur. Başarır (2020) ise marka algısı ve farkındalık düzeyinin ilişkili olduğunu belirtmiştir bu çalışmalar Eker'in “Bir marka olarak nasıl algılanmak istiyorsunuz? markanın fonksiyonel, duygusal ve imaj değerı nelerdir?” şeklinde belirttiği metriklerin önemini desteklemektedir.

Literatürde Türkiye ve ABD arasındaki reklamcılık anlayışının farklarına baktığımızda Bernbach, Hopkins gibi reklam ustalarının ifadeleri Eker'in de belirttiği gibi ABD'de tüketici odaklı reklamcılık anlayışının geliştiğini göstermektedir. Eker'den farklı olarak Demirel (1995) Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra tüketicinin dünyasına giren reklamcılık anlayışının geliştiğini vurgulamıştır. Schimitt (1999: 53-67) tarafından deneyimlerin olumlu sonuçlar çıkardığı için tüketicilerin bu deneyimi yinelenebileceği vurgulanmıştır. Sektörde deneyimi ön plana alan Nike markasının başarısı görülmüştür. Eker'in deneyimin ne söyleyeceğimizi belirlemedeki önemine yaptığı vurgu da deneyimin başarıdaki rolünün önemini destekler niteliktedir.

Eker, ekibiyle birlikte reklam araştırmalarında kalitatif araştırmaya ve mesajı duygusal fayda üzerine kurgulamak için içgörürleri kullanmaya gerek duyduklarını ifade etmiştir. Kalitatif araştırmaların betimlemeye olanak tanıdığı, tüketici davranışlarını ölçmekten ziyade anlamaya çalıştığı belirtilmiştir. Bu açıdan kalitatif araştırmanın günümüzde kullanılan ve başarılı olan tüketici odaklı kampanyalar için önemli olduğu görülebilmektedir. Bernbach'ın “etkili bir kreatif felsefenin merkezinde hiçbir şeyin insan doğasına dair bir iç görüden daha güçlü olmadığı inancı vardır” sözleri ve Eti markasının iç görü odaklı kampanyasının yakaladığı başarı da Eker'in vurguladığı iç görünün başarılı bir yöntem olabileceğini ortaya koymuştur.

Eker; odak grupların da elde edilebilecek veriler olduğunu vurgulamıştır. Literatürde bazı avantaj ve kısıtlılıkları belirtilen odak gruplar özellikle zaman veya bütçeden tasarruf edilmek istendiğinde kullanılabilir görülmektedir.

Reklam sonrası reklam etkinliğinin ölçülmesi Parker (1963) tarafından reklamın tüketici davranışına nasıl etki ettiğini belirlemede etkili olduğu belirtilmiş, Öztekin (2005) ise reklam sonrası ölçümlerde kullanılan post-testlerin reklamın tüketici zihninde bıraktığı izlerin belirlenmesinde önemli olduğunu vurgulamıştır. Eker ise algı, deneyim gibi faktörlerin kampanya öncesi ölçüldüğu gibi kampanya sonrası da ölçülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu da literatürde belirtildiği üzere kampanya sonrası ölçümlerin sektörel olarak da önemli olduğunu göstermektedir.

Hipotezler (Şencan,2007) tarafından test edilebilir varsayımlar olarak tanımlanmıştır. Fraenkel & Wallen (2003), araştırmacının sonucu manipüle edebilmesi ihtimalini hipotez oluşturmanın dezavantajı olarak belirtmiştir. Alakuş (2022:21), bir hipotezin araştırma sonucunda ispatlanıp geçerli hale gelebileceğini, yeni gerçeklerle desteklenebileceğini, yanlışladığı durumda terk edilebileceğini iyi bir araştırmacının açık görüşlü olması gerektiğini vurgulamıştır. Eker hipotezlerin önemli olduğunu fakat araştırmacının hipotezini araştırma bulguları doğrultusunda değiştirip şekillendirmeye açık olması gerektiğini söyleyerek benzer bir ifadede bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the voule of a brand name*, New York :The Free Press.
- Ahmad, N. H. (2016). *The impact of social media concet marketing (SMCM)towards brand health*. *Procedia Economics And Finance*, 37, 331-336.
- Alakuş, K. (2022). Araştırma Yöntemleri. 21.
- Başarı, Ö. (2020). Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki bağlamında televizyon dizilerinde ürün yerleştirme . *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi (8)* , 383-403.
- Becker, J. (2004). *Success in Pretesting of Advertising Campaigns, Conccent and Media Factors in Advertising*. Amsterdam: Het Spinhuis .
- Bişkin, F. (2014). *Subliminal A.Ş Tüket, İtaat Et*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Black, J. &. (1976). *Methods and Issues in Social Research*. New York :Wiley .
- Dawson, T. (2011). The Brand Audit : Key for Determining Brand Health.
- Demirel, G. (1995). *Marketing 2000*. Capital, 9.
- Eda, E. (2014). Kampanya öncesi reklam araştırmalarının reklam kampanyasının uygulanmasındaki rolü ve önemi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .
- Elden, M., Kocabaş, F., (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*.
- Erbaş, S. (2018). Tüketici Marka bilgisi: hikaye anlatıcılığı ve kolaj tekniği üzerine bir araştırma . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 17* , 1077-1091.
- Fraenkel, J. W. (2003). *How to deisng and evaluate reseach in education*.
- Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.
- Kotler, P. &. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Published.
- Krueger, R. (1994). *Focus groups A pratical guide for applied research*. London, New Delhi.
- Madden, T. F. (2006). Brands Matter : An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of The Academy of Marketing Science* , 224-235.
- Mcdonald, C. S. (2007). A Brief History of Advertising. 17-35.
- Mirzei, A. G. (2016). The impact of brand health on customer equitiy. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 8-16.
- MÜSİAD. (2010). Reklam ve Markalaşmada Alternatif Mecralar. 13.
- Öztek, M. (2005). Reklam etkinlikleri açısından post-testlerin önemi ve bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi* .
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* , 53-67.
- Yazıcı, T. (2022). Pazarlama Stratejilerinde Kitle Kaynak Kullanımı : Markalı İçerik ve Tüketici Katılımı Üzerine Bir Çalışma. *GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES 22(2) 431-446* , 444.
- Marketing Türkiye (2020) İçgörü hakkında bilmek isteyip soramadığınız her şey. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/icgoru-hakkinda-bilmek-isteyip-soramadiginiz-her-sey>Erişim Tarihi: 05.03.2020

BÖLÜM 3

REKLAM TASARIMI VE REKLAM TASARIM SÜRECİ

Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT, Esma ALTINOK

GİRİŞ

Reklamlar; markalar ile tüketiciler arasındaki iletişim sürecinde kilit rol oynamaktadır. Temelinde tüketicilerin dikkatini çekerek tercih ve hatırlanma yaratmak ve bu yolla tüketiciler üzerinde bağlılık oluşturma amacını taşıyan markalar için, istenilen süreci gerçekleştirme yolunda pazarlama iletişimi kavramlarından biri olan reklam kullanımı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Markaların, buldukları pazar ortamında rakip markalar ile rekabet edebilme ve hayatta kalma amacındaki en büyük etken tüketiciler tarafından tercih edilme ihtiyacıdır. Reklamlardaki tercih ve hatırlanma amacı tasarım kavramı ile gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda reklam üretim sürecinde tasarım kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir. Reklamlar ile aktarılmak istenilen mesajın doğru ve etkili bir biçimde iletebilmesi, rakiplerinden ayrılarak dikkat çekmesi yolunda yaratıcı çözümle birlikte farklı bir şekilde sunulması reklam tasarımı ile gerçekleşmektedir. Grafik tasarımın ortaya çıkışı ile birlikte aynı ölçüde gelişen reklam tasarımı, özellikle teknolojiye yaşanan gelişmeler ile birlikte markaların reklamlarında tasarım kavramlarından beslenmesini zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda, reklam üretiminde tasarım kavramı, markaların reklam üretim sürecindeki temel ve en önemli aşamalardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Reklam tasarımını ve reklam üretiminde tasarım kavramının önemini doğru bir şekilde anlayabilmek için kitabın bu bölümünde; 14 seneye yakın bir süredir sektörde yer alan Emir Anarat ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bilkent Üniversitesi Grafik Tasarım bölümünden yüksek onur belgesiyle mezun olan Emir Anarat, 4129Grey Dijital Ajansı'nda Junior Sanat Yönetmeni olarak işe başlamış ve reklamcılık sektörüne adım atmıştır. Dört seneye yakın çalıştığı bu ajansta, ilk senesinde çalıştığı ekip ile birlikte Cannes Lions'da Bronz Aslan

ödülünü ve aynı süreçte Genç Aslanlar ödülünü kazanmıştır. Kısa bir süre McCann'da çalışma fırsatını elde etmiş, daha sonra tekrar 4129Grey'e dönerek birçok ödül kazanmıştır. İş deneyimine Concept'te devam eden Emir Anarat, alanında oldukça iyi isimlerle çalışarak kendini geliştirme fırsatı elde etmiştir. Punch BBDO'da "Head of Art" olarak çalışma sürecine devam ettikten sonra kısa bir süre sonra oradan ayrılarak freelance olarak çalışmaya başlamıştır. Şu anda kendi şirketinde çalışma hayatına devam etmektedir.

Bölüm içerisinde Emir Anarat tarafından elde edilen bilgiler ile birlikte aynı zamanda reklam tasarımı hakkında var olan literatür kaynakları incelenmiş, hem sektörü bilen bir isimden hem de alanda bilgi sahibi olan akademisyenlerden edinilen bilgiler doğrultusunda reklam tasarımı başlığının sektör ile akademik kaynaklar arasında bulunan benzer ve farklı yönlerinin de ortaya konulması amaçlanmıştır.

1. Tasarım Nedir?

Canlılar; ilk zamanlardan beri çevrelerini anlamlandırmak ve anlamlandırdıklarını aktarmak ihtiyacına sahip olmuştur. Hareketler, sesler, işaretler gibi çeşitli yollarla karşısındaki canlılara kendilerini aktarma çabası iletişim süreçlerini başlatmış; insanların toplum içerisinde var olmak, duygularını ve düşüncelerini paylaşmak, diğer insanlarla etkileşim kurmak gibi sahip olduğu sosyal ihtiyaçlar, iletişimin meydana gelmesini sağlamıştır. Ünsal Oskay (2017)'a göre topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz. (Oskay, 2017:23) "İletişim, insanın algıladığı dünyayı aktarmasıyla meydana gelen bir süreç olup insanın toplumsal hayattaki varlığını gerçekleştirmesidir. İletişim belki de sahip olduğumuz en önemli özelliktir. Çünkü iletişim boyutunu kaldırırsak insanların birbirlerini anlaması imkansız hale gelir" (Uçar, 2016:16). Fiske (2011) ise iletişimi; bir insanın duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme süreci olarak görmektedir (Fiske, 2011:72).

İletişimin temelinde var olan mesaj aktarım amacı, gerçekleşebilmek için bir sürece ihtiyaç duymaktadır. Bir göndericinin aktarmak istediği mesajın, belirli kanallar üzerinden bir alıcıya belirli bir etki ile ulaştırılması, iletişim sürecini oluşturmaktadır. Bu sürecin herhangi bir parçasının doğru bir şekilde gerçekleşmemesi veya sürece dahil olmaması, iletişim sürecinin meydana gelememesine sebep olacaktır. Bu nedenle süreci oluşturan her bir ögenin, süreç içerisinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Becer (2015), iletişim sürecinin; gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı ve geribildirim olmak üzere beş aşamadan oluştuğunu aktarmaktadır (Becer, 2015:14). İletişim süreci gönderici yani kaynak tarafından başlatılmaktadır. Kaynak; iletiyi aktaran kişidir, yani bir kaynak olmadan ne iletiden ne de iletişim sürecinden söz edilebilmektedir. Kaynak tarafından aktarılan mesaj iletiyi oluşturmaktadır. Sözcükler, metinler

veya semboller aracılığı ile kodlanan mesaj, iletiye dönüşmektedir. Doğru bir şekilde kodlanmayan ileti alıcı üzerinde istenilen etkiyi yaratamayacağı için iletişim sürecinin kopmasına neden olacaktır, bu bakımdan iletilerin amacına uygun bir şekilde kodlanması gerekmektedir. İletişim sürecinin devam edebilmesi için iletinin aktarılması gerekmektedir. Bu aktarım iletişim aracı yani kanallar yoluyla gerçekleşmektedir. Beden dili, sesler, mektuplar, notlar, dergiler, kitaplar, televizyon, radyo, cep telefonu, bilgisayar kısacası alıcıya istenilen mesajı ulaştırabilmek için aracılık eden her öge birer kanaldır. Fakat her kanal istenilen mesajı aktarma yolunda kullanılamamaktadır, bu açıdan iletinin içeriğine göre alıcıya ulaşacak en uygun kanalın seçilmesi, iletişim sürecinde önem taşımaktadır. Kaynak aracılığı ile aktarılan mesaj, hedefe yani alıcıya ulaştırılmaktadır. Yaylagül (2016), iletişim sürecinde üretilen her türlü anlamın toplumsal olarak üretildiğini fakat bu anlamın iletişimin diğer insanlarla kurulduğunda meydana geldiğini söylemektedir (Yaylagül, 2016:14). Bu bakımdan alıcı, iletişim sürecindeki en önemli öge konumundadır çünkü iletişimin temelinde alıcıya ulaşma ihtiyacı bulunmaktadır. Mesaj her ne kadar doğru kodlansa da ve doğru kanallar aracılığıyla alıcıya ulaştırılsa da sürecin gerçekleşebilmesi için alıcının da doğru bir şekilde seçilmesi gerekmektedir. Yüksel (1898)'e göre kaynak konusunda belli olumsuz düşüncelere sahip olan alıcı, kaynağın gönderdiği iletilerin kod açımını istedik bir biçimde yapmayabilir hatta kaynağın iletilerini kurmayabilir (Yüksel, 1898:17). İletilen mesajın alıcı tarafından anlamlandırılmaması, iletişim sürecinin tamamlanamamasına sebep olmaktadır. Alıcı tarafından iletinin açılımı yapıldıktan sonra bütün bu sürecin amacına ulaşmış olup olmadığını tespit etmek ve ne ölçüde işe yaradığını anlamak amacıyla kaynak, alıcı tarafından gönderilen geri bildirimlere ihtiyaç duymaktadır. Fiske (2011); geri bildirim, kaynağın alıcıdan gelen cevaba göre iletinin düzenlenmesi işlevine yardımcı olduğunu söylemektedir (Fiske, 2011:98). Kaynağa ulaştırılan geri bildirim ile iletişim süreci tamamlanmaktadır. Fakat iletişim sürecinin tamamlanması, sona erdiği anlamına gelmemektedir. İletişim, sürekli bir döngüye sahip olduğundan iletişim süreci, bütün öğeleri var olduğu sürece devamlılığa sahip olmaktadır.

İletişim; sözlü veya yazılı olarak kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen alışveriş olarak tanımlansa da görsel bir süreç olarak başlamıştır. Berger'in (2018) aktarımına göre; görme süreci diğer bütün süreçlerden önce başlamıştır. İnsanlar, dünyadaki konumlarını görme işlemi gerçekleştirerek bulmaktadırlar. Gördüğümüz bu dünyayı sözcükler aracılığı ile aktarıyoruz. Gördüğümüz şeyler ve bildiğimiz şeyler arasında sonsuz bir süreç bulunmaktadır, her akşam gökyüzüne baktığımızda güneşin batışını izleyebilmemiz gibi (Berger, 2018:7). Sözel iletişimin henüz yeterince gerçekleşmediği ve yazılı iletişimin keşfedilmediği tarihsel zamanda, insanlar gördükleri dünyayı bir şekilde anlamak ve yansıtmak

amacıyla görselleştirme yoluyla mağara duvarlarına çizmişlerdir. Altamira ve Lascaux mağaralarında keşfedilen estetik duygusundan uzak, sadece doğayı aktarma amacıyla çizilen bu resimler, iletişim sürecinin görselliğini kanıtlamıştır. Gombrich'e (2019) göre; Altamira ve Lascaux mağaralarında ilk defa rastlanan ve gerçeğe yakın bir şekilde çizilen hayvan resimlerinin, o dönemin insanları tarafından yapılması oldukça şaşırtıcı bulunmuştur. (Gombrich, 2019: 40). Uçar (2016:18) ise; Lascaux mağarasında karşılaşılan duvar resimlerinin görsel iletişimde var olan ilk örneklerden biri olduğunu söylemiştir.

Zaman içerisinde iletişim süreci, sözel ve yazınsal olarak gelişse de görsel iletişim süreci zaman içerisinde yok olmamış ya da değerinden bir şey kaybetmemiştir çünkü görseller, dil ve sesler gibi insanı oluşturan bir bütüne hizmet etmektedir. Burnett (2018), görsellerin insanların kişiliklerini aktarma yolu olduğunu söylemiştir (Burnett, 2018: 38). Doğayı kelimelerle anlamlandıramadığımız noktada görseller ön plana çıkmaktadır. Aynı kültüre sahip insanlar birbirleriyle kolaylıkla iletişim kuracaktır fakat farklı kültüre sahip insanlar iletişime geçtiğinde dil yetersiz kalacaktır. Bu noktada görsellik iletişimin temsilcisi rolünü üstlenmektedir. Aynı dili konuşan insanlar birbirlerine rahatlıkla güneşi anlatabilirken farklı dili konuşan bir insana anlatmakta yetersiz kalmaktadır oysaki güneşin görselini herkes tanımaktadır.

Görsel kullanarak bir bilgiyi veya mesajı aktarma ihtiyacı insanlığın doğuşundan beri süregelen bir meseledir. Fakat ilk zamanlarda var olan sadece gördüklerini anlatmak ihtiyacı ile gerçekleştirilen görselleştirme süreci, zaman içerisinde evrilerek kişiselleştirilmeye ve insanın hayal gücünün de etkisiyle yaratıcılık eklenmeye başlanmıştır. Sadece görülenin değil aynı zamanda görülenin temsil ettiği şeyin de dikkate alınarak görselleştirmenin başladığı dönemden itibaren estetik kaygı ve tasarım kavramları hayatımıza girmiştir.

Tasarım günümüzde oldukça sık kullanılan ve hayatımızın her noktasında karşımıza çıkan bir kavram haline gelmiştir. İngiltere'de "design" olarak bilinen tasarım sözcüğü, Latince "designare" kelimesinden türetilmiştir. Sözcüğün Türkçe anlamı, Türk Dil Kurumuna göre çeşitli anlamlara sahiptir. "Zihinde canlandırılan biçim; tasavvur.", "Bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı; tasar çizim, dizayn", "Bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve; tasar çizim, dizayn.", "Daha önce algılanmış olan bir nesne veya olayın bilinçte sonradan ortaya çıkan kopyası." (TDK, 8 Eylül 2023). Tasarım; kimine göre bir şeyi elde var olan materyalleri ve yaratıcılığı kullanarak sil baştan var etmekken kimine göre soyutu somuta dönüştürme sürecidir, subjektiftir ve hayal gücü gerektirmektedir. Kandemir (2018), tasarım kavramının iki farklı halinin olduğunu söylemiştir. Bunlardan biri ürün, diğeri ise süreçtir ve süreç stratejik düşünce kavramı ile bir ilişki içerisindedir. (Kandemir, 2018:112).

Emir Anarat'a göre tasarım; ilk başta göze güzel görünen, başkalarının bakarken keyif aldığı bir görsel yaratmakken zamanla problem çözmeye hizmet ettiğini fark ettiği bir süreçtir. Tasarım onun için çok kuvvetli bir araçtır. İnsanlara mesaj verme amacını taşıyarak iletişim sürecinde çatıyı tamamlayan bir notadır. Onun için tasarım yardımcı oyuncu gibidir. Doğru şekilde meydana geldiğinde işlevini yerine getirmektedir.

Her ne kadar farklı tanımları olursa olsun genel olarak tasarım, bir üretim ve ortaya çıkartma biçimidir. Multi-disiplinler alanda hizmet etse de aslında tek bir amaca hizmet etmektedir, bir konuya ya da ihtiyaca cevap vermek. Tasarım; var olan düşünce yapısının algılanabilir hale getirilmesidir. Ele alınan sorunun belirli süreçlerden geçip estetiksel bir forma dönüştürülerek çözüm haline getirilmesidir. *Emir Anarat; "Tasarım, sorunlara çözüm bulma ifadesidir"* şeklinde tasarımın temel amacını ortaya koymaktadır. Tasarım, temelinde bir soruna cevap bulma amacı taşısa da her tasarım bu amaca hizmet etmemektedir. Tasarımın istenilen amaca hizmet edilebilmesi için doğru bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Özellikle 2001'de Amerika'da Palm Beach'te gerçekleşen oylama süreci, doğru bir tasarımın önemini oldukça net bir şekilde ortaya koymaktadır. Seçimler için tasarlanan oy pusulasının hatalı tasarımı, seçmenlerin yanlış oy vermelerine sebep olmuş ve seçim sonuçlarının hatalı olmasına yol açmıştır. Bu durum; tasarımın temelde ele alınan probleme gelişigüzel bir cevap bulma değil etkili bir cevap bulma süreci olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bir varlık hiçbir zaman yoktan var olmamıştır. Aynı durum tasarım konusu için de geçerlidir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarının sadece işlevsel boyutu düşünülerek üretildiği dönemlerden başlayarak günümüzdeki tasarım odaklı üretim dönemine kadar temelde belirli bir süreç bulunmaktadır. Buhar makinesinin icadı, nüfus artışı ve kentleşmenin başlaması, seri üretimin gelişmesi ve Sanayi Devrimi ile beraber başlayan makineleşme süreci ile beraber ortaya çıkan ürünlerin tek tip hale gelmesi, üretim sürecinde yaratıcılık ve estetik kaygısının doğmasına sebep olmuş ve bu durum tasarım kavramının oluşmasını sağlamıştır.

"1861'de William Morris tarafından İngiltere'de kurulan Arts&Crafts'tan Almanya'da Judgenstil'e dönüşecek olan, Fransa ve Belçika'daki Art Nouveau'ya kadar bütün bu akımlar, yozlaşmış örneklerin bitip tükenmek bilmemesine kopyalanmasına karşı çıkan ve orta çağ zanaatkarlarının yaratıcılığına dönüş salık veren tek bir akımdır aslında. Bu akımın düşünürlerinin çoğunun (William Morris, Henry Van de Velde, Peter Behrens, Joseph Maria Olbrich, Josef Hoffman, Charles Rennie Mackintosh) ortak bir özellikleri vardır: Hepsi mimardır, dekoratif sanatların ilgilendikleri bütün dallarını kusursuzca bir araya getiren bir alandır bu. Bu Gesamtkunstwerk (tam sanat

yapıtı) anlayışı, evrenselliği içinde, onları doğal olarak tipografiyle reklam sanatının bütününü eşit koşullar altında değerlendirmeye iter” (Weill, 2015:14).

Zaman içerisinde farklı bakış açıları ve farklı hareketler ortaya çıksa da tasarımın hayatımızdaki önemi hiçbir zaman azalmamış aksine gün geçtikçe sürekli olarak bir artış yaşamıştır. Günümüzde tasarım odaklı olmayan hiçbir şey kabul görmez hale gelmiştir. *Emir Anarat, bu durumu ürün satışları üzerinden değerlendirmiş ve ürün tasarımının satışa olan etkisini şu cümleleriyle özetlemiştir. “Tasarım kesinlikle sattırır. Apple’ın ürünlerini biliyoruz harika ama onu öyle güzel paketliyor ki artık ürünü değil o insan üstü dünyanın parçasını olmayı alıyorsun.”* Artık insanlar artık alacağı bir ürünü, işlevinden çok tasarımına bakarak almaya başlamışlardır çünkü tasarım; ürünü değil ürün üzerinde yaratılan, rakiplerinden farklı olan bir duyguyu satma amacı taşımaktadır.

1.1. Tasarım Kapsamına Neler Girer?

Tasarım; ihtiyaç duyulan gereksinimlere karşı yaratıcı bir çözüm önerisi getirme sürecidir. Tasarımın bir kapsamı bulunmamaktadır. Hayatın her alanında tasarıma denk gelebiliriz çünkü alanı ne olursa olsun bir problemi çözüme ulaştırmaya, zamana ayak uydurarak yeni yaklaşımlar üretilmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Stewart (2011), tasarımın zaman içerisinde değiştiğini ve artık tasarımcıların sadece ürünleri değil aynı zamanda deneyimleri, toplulukları ve sistemleri de tasarladığını söylemiştir (Stewart, 2011: 517). Bu durum, tasarımların farklı yaklaşımlar çerçevesinde ortaya konulduğu bir süreç başlatmıştır. Nihan Akdemir’e (2017) göre, tasarım odaklı yaklaşımların temelinde 4 temel prensip bulunmaktadır (Akdemir, 2017:86).

Participatory Design (Katılımcı Odaklı Tasarım); tasarım sürecinde tasarımcının, işverenlerin, müşterilerin kısacası tasarım ile ilişkisi olan her bir kesimin sürece dahil edilmesidir. Kesdi ve Güneş (2019), katılımcı odaklı tasarımın süreç içerisinde rolü bulunan kişilerin yer aldığını ve bu bakımdan kullanıcı odaklı tasarımdan farklılaştığını söylemişlerdir (Kesdi ve Güneş, 2019: 288). Süreç içerisinde tasarımcı kendi fikirlerine göre hareket edememektedir, ortaya çıkacak ürünle ilgisi bulunan her bir kişi tasarım sürecinde söz sahibi konumundadır. Bu tasarım yaklaşımının temel amacı, ortaya çıkartılacak tasarımın, iş birliği yapılan kullanıcıların amaç ve hedeflerinin doğru bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır.

Design-Driven Innovation (Tasarım Odaklı İnovasyon); tasarımda yeniliği hedeflemektedir. Temel amacı ürün tasarımının yenilikçi olması ve tüketicilerin ilgisini çekerek pazar alanında rakip ürünlerle rekabet etmesidir. Bahsedilen inovasyon; sadece tasarım olarak ürünün fiziksel durumunun değil, aynı zamanda ürünün kullanıcı deneyiminin de temel alınarak geliştirmesini kapsamaktadır.

Akdemir (2017)'in aktarımına göre; Kazmierczak, kullanıcı olmadan tasarım olmaz fikrini eleştirmektedir çünkü zaman içerisinde Design Thinking (Tasarım Odaklı Düşünme) gibi yaklaşımlarla birlikte ürün tasarımının değil o ürünün tasarım sürecini öne çıkartmaktadır ve üründen çok sürece odaklanmaktadır (Akdemir, 2017: 88).

Design Thinking (Tasarım Odaklı Düşünme); tasarımı ürün olmaktan çıkartan ve tasarım fikrine odaklanan bir süreçtir. En popüler tasarım yaklaşımlarından biri olan design thinking; ürünleri sadece tasarım ürünü olarak görmemektedir, önemli olan kullanıcı deneyimi ve ihtiyaçlarının gözetilmesidir. Design Thinking kavramını özetleyen tasarım şirketi IDEO'ya göre; tasarım odaklı düşünme temelinde bir fikir ve yöntemdir, aynı zamanda dünyayı görmenin bir yoludur (IDEO, 04.10.2023). Bu yaklaşım diğer yaklaşımlarla kıyaslandığında tasarımın ürün boyutundan çok insan boyutuyla ilgilenmektedir. Çünkü temelinde, kullanıcıların isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verme hedefi yatmaktadır. Dam (2022)'a göre; tasarım odaklı düşünmenin empati, tanımlama, fikir üretme, prototipleme ve değerlendirme olmak üzere aşamaları bulunmaktadır (Dam, 2022). Akdemir (2017) ise bu süreci Peter'in cümlelerini de dahil ederek şu şekilde özetlemiştir; "Tom Peters (2014) "Tasarım, yalnızca güzel nesnelere oluşturmak için değildir. Tasarımın asıl önemi, karar alma, problem çözme ve değer yaratma faaliyetlerine bütüncül bir yaklaşım getirmesinden gelir" demektedir. Tasarımı, bir problem çözme ve karar alma modeli haline getiren bu yaklaşımda, problemin ortamıyla empati kurulması, gözlem yapılması ve sonucunda yaratıcı çözümün bulunması temel oluşturmaktadır" (Akdemir, 2017: 88). Dam, Peter ve Akdemir, design thinking (tasarım odaklı düşünme) sürecini farklı aşamalara göre değerlendirirse de aşamalar ne olursa olsun temelde yaratıcı çözüme ulaşan bir süreç bulunmaktadır. Kullanıcının sorununun cevabına çözüm bulmak için önce sahip olduğu sorunu anlamak empati sürecinde gerçekleşmektedir. Özellikle insanı merkeze alan bu yaklaşımda kullanıcıların ihtiyaçlarını anlamak oldukça önem taşımaktadır. Empati aşamasında ortaya konulan sorunun ne olduğu ve nasıl bir probleme sahip olduğunun analiz süreci tanımlama aşamasında gerçekleşmektedir. Tanımlanan probleme nasıl bir çözüm önerisi sunulacağı fikir üretim aşamasında ortaya çıkmaktadır. Süreci, var olan probleme mümkün olan en iyi çözüm bulduktan sonra çözüm üretim aşaması olan prototipleme aşaması takip etmektedir. Bu aşamada çeşitli kullanıcılar ile üretilen çözüm önerileri test edilerek ne ölçüde etkili olduğu ortaya konulmaktadır. Test edilen önerilerden elde edilen geri bildirimler üzerinden değerlendirme aşaması gerçekleşmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda tasarımın eksik veya hatalı yanları güncellenerek son haline getirilmektedir. Bütün bu süreçler, design thinking yaklaşımının düşünce odaklı bir süreç olmasından kaynaklanmaktadır ve diğer yaklaşımlardan farkını ortaya koymaktadır. Bjögvinsson ve arkadaşlarına (2012: 116) göre, tasarım odaklı

düşünmenin temelinde farklılık yaratmak bulunmaktadır.

User-Centered Design (Kullanıcı merkezli tasarım); katılımcı odaklı tasarım ile aynı yapıya sahip olsa da sürece sadece kullanıcıyı dahil etmektedir. Bu tasarım yaklaşımının temelinde de kullanıcıların ihtiyacı önemli bir rol oynamaktadır. Tasarımın yöntemleri farklılık gösterse de her bir yöntem “tasarım” amacına hizmet etmektedir.

Tasarımın bir sınırı yoktur. Zaman ilerledikçe ve dünya değiştiğçe hayatımızın her noktasına entegre edilmiş bir hale gelmiştir. Elimizde tuttuğumuz telefonda, üzerimize giydiğimiz kıyafette, su içtiğimiz bardakta, bindiğimiz arabada kısacası yaşantımızdaki her alanda bir tasarım karşımıza çıkmaktadır. Hatta tasarıma öyle yoğun bir şekilde maruz kalırız ki, bazen bir yapının temelinde tasarım olduğunu unuturuz. İştene yorgun bir şekilde gelip televizyonu açtığımızda karşımıza çıkan reklamların temelinde de bir tasarımın var olduğunu düşünmeyiz.

Tasarımın kapsamındaki disiplinler değişiklik göstermezken tasarımın türü ve amacına göre tasarımın disiplini değişmektedir. Tasarımın kapsamına giren kavramlar; tasarımın amacına, sektör alanına göre değişiklik göstermektedir. Grafik tasarım; görsel iletişim sürecinin bir dalıdır ve renk, şekil, biçim, tipografi gibi görsel elementlerin estetiksel bir biçimde kompozisyon ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Endüstriyel tasarım; endüstri ürünlerinin işlevselliğinin artmasını ve görünümünün estetiksel bir hale gelmesini amaçlamaktadır. Mekan tasarımı; iç ve dış olmak üzere bütün mekanların estetiksel bir hale getirilmesini amaçlamaktadır. Moda tasarımı; giyim sektöründe var olan bütün ürünlerin tasarımını içermektedir. İnteraktif tasarım; kullanıcıların etkileşim ile kullanabileceği arayüzlerin tasarımı ile ilgilenmektedir. Oyun tasarımı; video oyunlarındaki karakterlerinin, hikayenin geçtiği mekanların, kullanıcı deneyiminin kısacası bütün görsel unsurların ve oyunun hikayesinin tasarımıdır. Mimari tasarım; çevrede yer alan binaların estetiksel ve fonksiyonel gibi kavramlar göz önüne alınarak tasarlanıp inşa edilmesi ile gerçekleşmektedir. Tasarımın kapsamı sadece bu sektörlerle sınırlı değildir. Her şeyde bir tasarım vardır. *“Tasarım kapsamına her şeyi alabilirim. Filmde doğru müziğin doğru bir şekilde kesilip doğru bir şekilde entegre edilmesi de bir tasarımdır.”* cümlesiyle Emir Anarat tasarımın kapsamını özetlemiştir.

Buchanan (2016); tasarımın insan hayatında öne çıkmadığı hiçbir alanın bulunmadığını hatta bütün geleneksel süreçlerin içerisinde de bulunduğunu aktarmıştır. Ona göre asıl zorluk tasarımın derinine inmek ve çeşitli disiplinlerin birbirleriyle ilişki kurmasını sağlamaktır. Bu durumun ise tasarımın süreç içerisinde anlam kazanmasını sağlayacağını söylemiştir (Buchanan, 2016:144). Tasarımın olmazsa olmaz sayıldığı, en önemli etken sayıldığı sektörlerden biri ise reklam sektörüdür.

2. Reklam Üretiminde Tasarım Kavramı

Markaların varlığının temelinde, tüketiciler tarafından tercih edilme ihtiyacı yatmaktadır. Belirli ürün veya hizmetleri tüketiciler tarafından tercih edilmeyen markalar, buldukları pazar alanında rakip markaları ile rekabet edemeyecek ve hayatta kalamayacaktır. Markalar; rakipleri arasında öne çıkmak, farklılaşmak ve hedef kitlesi tarafından tercih edilebilir olmak amacıyla çeşitli pazarlama faaliyetlerine ve bu bağlamda pazarlama iletişimine ihtiyaç duymaktadır. Yadav ve Rahman (2017)'a göre pazarlama iletişimi; tüketicileri inceleyen ve tüketiciler hakkında bilgiler edinen bir araştırma sürecidir (Yadav ve Rahman 2017:1).

Markaların tüketicilere ulaşma amacı pazarlama iletişimi ile gerçekleşmektedir. Firmalar, organizasyonlar, kurum ve kuruluşlar; sahip oldukları ürünleri, hizmetleri veya düşünceleri çeşitli mecralar yoluyla insanlara aktarmak ve onların dikkatini çekmek amacıyla pazarlama iletişimi kanallarından biri olan reklamı tercih etmektedir. Erdil ve Uzun (2010)'a göre reklam, amaca uygun olarak tüketicilerin belirli bir davranış oluşturmalarını sağlamak ve bu davranış üzerinden harekete geçirmek için tüketicileri ikna etme çabasına sahip olan bir araçtır (Erdil, Uzun, 2010:103). Çakır ve Aslan (2020)'a göre ise; markaların pazar alanında ortaya koydukları ürün ve hizmetleri rakipleri arasında ayırttırmak ve bu yolla tüketiciler tarafından tercih yaratmak amacıyla reklam yapmaktadırlar. Reklamı olmayan markalar, rakipleri arasında öne çıkmayacağı için tercih edilemeyecek ve pazar alanında tutunamayacağı için yok olacaktır. Bu kapsamda reklam, ürün ve hizmetin devamlılığının sağlanması için önemli bir rol oynamaktadır (Çakır, Aslan, 2020:1229).

Reklam, temelinde hedef kitleye ulaşmak ve ulaşılan kitle üzerinde bir istek ihtiyacı yaratarak satın alma davranışı oluşturma amacına sahip olan bir iletişim çeşididir. Elden (2022)'in aktarımına göre; bütünselik pazarlama iletişimi içerisindeki en önemli kavramlarından biri olan reklam; mecralar, denetim, görsel ve işitsel iletişim kavramlarını kullanımı bakımından markalar için oldukça önemli bir konudur. Tüketiciler üzerinde yaratılacak marka çağrışımlarının oluşturulması reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Reklamda iletilen markanın adı ve mesajı, reklamın temelini oluşturan öğelerdir (Uztuğ, 2003: 171-172, Akt. Elden, 2022:143). Markaların varlığının tüketicilere bağlı olması, reklamların markalar için oldukça önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır. Özellikle seri üretime geçişle birlikte ortaya çıkan ürün çılgınlığı birçok markanın pazar alanına girmesine sebep olmuştur. Bu bakımdan markaların devamlılığı, rakipleri arasından öne çıkarak tüketiciler tarafından tercih edilmeyi sağlamalarıyla gerçekleşmektedir. Reklamlar, markaları tüketicilere tanıtmaya amacı taşısa da aynı zamanda tüketicilerin zihinlerine yerleşerek marka bağlılığı yaratmayı amaçlamaktadır. Erdil ve

Uzun'a (2010) göre reklam; markaların tüketicilerin zihninde konumlandırmak ve bu konumlandırılma aracılığıyla tüketiciler üzerinde satın alma davranışı gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır (Erdil, Uzun, 2010: 103). Yaratıcı bir biçimde rakiplerinden ayrışacak şekilde hazırlanmış reklamlar, bu amacı gerçekleştirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Görsel ve işitsel öğelerin bütün iletişim süreçlerinde önemli bir yere sahip olması, reklamlarda da ön plana çıkan bir konu olmuş ve tüketicilerin markaları rakipleri arasında ayrışabilmesi için temel nokta olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, reklamda tasarım kavramına büyük bir önem kazandırmıştır.

İlk ortaya çıktığı zamanlarda reklamlar farklı bir amaç gütmekten temeline hizmet ve düşüncelerini hedef kitleye ulaştırma amacı taşısa da günümüzde markalar, rakipleri ile arasında gerçekleşen yoğun rekabet ortamında tercih yaratabilmek ve asıl amacını gerçekleştirebilmek için reklamlarda tasarım amacını öne çıkartmaya başlamışlardır. Bu durum, hayatın her alanında olduğu gibi geçmişten günümüze kadar süren bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir.

Yılmaz, Ceylan ve Ceylan (2017); geçmiş dönemlerde insanların ürünlerinin özelliklerini ön plana çıkartarak takas yoluyla ya da satış amacıyla elden çıkartma ihtiyacı beraberinde reklam ihtiyacını doğurmuştur (Yılmaz, Ceylan, Ceylan, 2017: 161). Her ne kadar milattan önceye dayanan bir geçmişse sahip olsa da 1450 yılında matbaanın icadıyla birlikte reklam kavramı elle tutulur, gözle görülür bir biçimde bildiğimiz haline evrilmiştir. Ayaz (2022)'in aktarımına göre reklamın gelişmesindeki en önemli olay matbaanın bulunmasıdır. Matbaanın bulunması ile birlikte medya yazılı bir biçimde gerçekleşmeye başlamış ve reklam da mecra olarak basım ürünlerini kullanmaya başlamıştır. Bu sayede reklamlar tüketicilere kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiştir (Ayaz, 2022:189). “Ancak matbaanın 1450 yılında icadıyla reklam, bugün algıladığımız biçimde, kitle iletişimiyle birlikte var olmuştur. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere’de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, 1480 de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asıldı, William Caxlon’un rahipler için hazırladığı “The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabının ilanı idi bu. Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam mecrası örneği olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler birer reklam mecrası olarak gelişmeye başlar” (Prestij, 04.10.2023).

“Çok ileri bir görüşle reklam yaptırarak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi ilk kez 1588’de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır: “Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır.” Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır” (Prestij, 04.10.2023). Aslaner ve Aslaner (2020)’in aktarımına göre reklam ajanslarının kurulması reklamın gelişimini sağlamış ve bu durum reklamcılığın

bir iş kolu haline gelmesine öncülük etmiştir. (Ünsal, Akt: Aslaner ve Aslaner, 2020:20). Özsoy (2015), reklam süreci içerisinde önemi olan diğer bir olayın Sanayi Devrimi ile gerçekleştiğini ve bu dönemde meydana gelen seri üretim ile birlikte ürünleri elden çıkartma ihtiyacının reklam kullanımını arttırdığını aktarmıştır (Özsoy, 2015:11).

Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi gibi zaman içerisinde gerçekleşen devrimler reklam sektörünün gelişmesinde büyük bir rol oynamıştır. Şehirleşmelerin gerçekleşmesi ve tüketim ihtiyacının artması beraberinde seri üretime geçiş ve makineleşme ihtiyacını doğurmuş, üretimler oldukça artış göstermiştir. Üretimlerde gerçekleşen bu artış beraberinde satış ihtiyacı doğurmuş ve reklamların oldukça önemli bir hale gelmesine sebep olmuştur. İletişim teknolojisinde gerçekleşen gelişmeler reklamların mecrasını basılı olmaktan çıkartmış ve radyonun icadı ile birlikte yeni mecraların oluşmasını sağlamıştır. Televizyonun icadı ile hem görsel hem işitsel öğelerin bir arada kullanılmaya başlaması reklamcılıkta çığır açmıştır.

Deniz'e (2022) göre, teknolojinin gelişmesi ile birlikte reklam sektörü aynı ölçüde gelişmiş ve önemli bir finans kaynağı haline gelmiştir. Fakat ilerleyen dönemde gerçekleşen Büyük Depresyon dönemi ile birlikte markaların ekonomik kısıtlamalar gerçekleştirmesi, reklam sektörünün duraksamasına neden olmuştur. Deniz'in (2022) Tellan'dan aktardığına göre; zaman içerisinde televizyonun gelişimi reklam sektörünü tekrardan popüler bir kavram haline getirmiştir (Deniz, 2022:7).

Reklamda tasarım kavramının hayatımıza girmesi, reklamın basılı olarak gerçekleştiği zamanlarda başlamıştır. O dönemdeki sanatçılar, kendilerini ifade etmek için reklamı araç olarak görmüşlerdir. Renklerden, tipografilerden, bütün grafik tasarım öğelerinden yararlanarak ürünü tanıtmının estetiksel bir yolunu bulmuşlardır. Böylelikle grafik tasarım ve reklamcılık ayrılmaz bir ikili haline gelmiştir.

Heller'a (1995) göre; grafik tasarım tarihi, reklam tarihinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Weill, 2015:134). Bu kapsamda reklam ve reklam tasarımının tarihini anlamak için grafik tasarımın tarihine bakmak gerekmektedir.

Tasarımın temellerinin atıldığı Arts&Crafts döneminde, tasarım öğelerinin henüz reklama yansıtıldığı afişler görülmemektedir. Weill'e (2015) göre; yaratıcılık kavramı ilk olarak Arts&Crafts döneminde ortaya çıksa da yaratıcılığın gelişimi ileriki süreçlerde gerçekleşmiştir (Weill, 2015: 17). Fakat Jules Cheret süregelen bu alışkanlığı yıkmış, reklam afişlerinde tasarımı kullanmaya başlamıştır. Yine Weil'e I (2015) göre; bu dönemde Jules Cheret ile birlikte afiş ve reklam kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır (Weill, 2015:18). Kardeşinoğlu ve Sürücü (2023); afiş tasarımında modern anlamda

ilk temsilcinin Jules Chéret olduğunu söylemektedir (Karaşahinoğlu ve Sürücü, 2023: 2825). Özellikle “Cherette” adını verdiği kadın figürüyle reklamcılık sektöründe oldukça kullanılan kadın ve cinsellik imgesini yaratmış, Cherette figürünü afişlerinde sıklıkla farklı şekillerde kullanarak reklamlarda var olan devamlılık kavramını yaratmıştır.

Gümüştekin (2013), tarihin hangi noktasında olursa olsun afiş tasarımlarında dikkat çekmek, istek yaratmak veya bir bilgiyi aktarmak amacıyla rengin olmazsa olmaz bir unsur olduğunu aktarmış ve bu aktarıma dair ilk örneğin Chéret tarafından yapıldığını söylemiştir. (Gümüştekin, 2013:39). Chéret ile birlikte artık reklamlarda tasarımsal öğeler kullanılmaya başlanmıştır.



Resim 1. Saxoleine-1

Kaynak: https://www.johnmoran.com/auction-lot/jules-cheret-1836-1932-french-saxoleine-circa-189_B12491A971



Resim 2. Saxoleine-2

Kaynak: https://www.linkauctiongalleries.com/auction-lot/jules-cheret-french-saxoleine-petrole-de-suret_C23456C94F

Art Nouveau döneminde, Henri de Toulouse - Lautrec tarafından hazırlanan “Moulin Rouge: La Goulue” afişi ile tasarım kavramı oldukça büyük bir önem kazanmıştır. Uzuner ve Şahin (2019)’a göre; Moulin Rouge, Toulouse – Lautrec’in ilk afişidir ve ona ün kazandıran yine bu afiştir (Uzuner, Şahin, 2019:263). Weill (2015), Toulouse – Lautrec tarafından La Revue Blanche ve La Plume dergisi için yapılan afişlerin tasarımsal anlamda farklılık yarattığını, bu farklılık ile birlikte o dönemde Paris’te afişlerin oldukça önem kazandığını ve reklam tasarımında da yaratıcılığın oldukça yükseldiğini aktarır (Weill, 2015:22-23).



Resim 3. Moulin Rouge: La Goulue

Kaynak: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333990>



Resim 4. La Revue Blanche

Kaynak: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Lautrec_la_revue_blanche_%28poster%29_1895.jpg

Bektaş'ın (1992) aktarımına göre, geleneksel sanatın makineleşme süreciyle geliştirilemeyeceğini söyleyen sanatçılara rağmen, tasarım ve makineleşmeyi birleştiren ve bunun faydalarını savunan Bauhaus okulunu Walter Gropius 1919 yılında Weimar'da kurmuştur (Bektaş, 1992:69). Kösmene (2020) ise 1907'de Münih'te ortaya çıkan ve sanat ve zanaatı birleştirmeyi amaçlayan Deutscher Werkbund derneğinin Bauhaus akımının temelini oluşturduğunu ve aynı zamanda derneğin isimlerinin akımın da en önemli temsilcileri olduğunu aktarmıştır. Dernekte yer alan tasarımcıların Bosch, Pelikan, Braun gibi ünlü markaların kimliğini ve tasarımlarını hazırladığını da söylemiştir (Kösmene, 2020). Çağdaş tasarımların temellerinin atıldığı Bauhaus dönemindeki kadın grafik sanatçılardan Irmgard Sörensen-Popitz, Buçukoğlu (2020)'nun aktarımına göre "1917 yılında Akademie für Graphische Künste ve Buchgewerbe Leipzig'e kaydolan Popitz, ilerici ve reform odaklı akademide kitap tasarımı ve tipografi derslerine katılmış ve reklam grafiği konusunda uzmanlaşmış çok az sayıda kadından biridir. 1920 yılında açılan ve yeni bir imaj kavramına işaret eden poster yarışmasında ödül almıştır. Aynı yıl aldığı eğitim sertifikasında, gelecekteki faaliyet alanının 'yenilikçi estetik anlayışta iyi tasarlanmış basılı reklamlar' olması önerilmiştir" (Buçukoğlu, 2020:73).

Reklamda tasarım konusunun iyice ön plana çıkması, reklamcılığın gelişmesinde büyük katkıda bulunmuştur. Göçmen (2016)'in aktarımına göre; "Frizot'a (1998: 556) göre yirminci yüzyılın en fark edilir sosyal olaylarından biri, basit reklamın tanıtım endüstrisine dönüşmesidir. İkisi arasındaki temel fark, kullandığı araçlardadır. Fotoğrafın reklam amaçlı kullanımının ilk

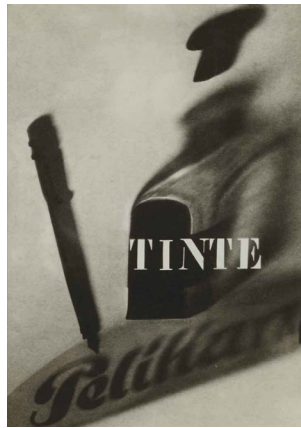
örnekleri 1850’lerde görülmeye başlanmıştır” (Göçmen, 2016:94). Bu dönem ile birlikte reklam fotoğrafçılığı kavramı hayatımıza girmiştir.

Werkbunk döneminde yapılmış olan Pelikan markasının reklam afişi ile El Lissitzky tarafından Pelikan markası için çekilmiş reklam fotoğrafına bakıldığında reklam tasarımının süreç içerisindeki gelişimi oldukça net bir şekilde görülebilmektedir.



Resim 5. Pelikan Reklam Afişi

Kaynak: <https://www.alamy.com/stock-photo-labelsgraphics-for-pelikan-tuschen-ink-55452701.html>

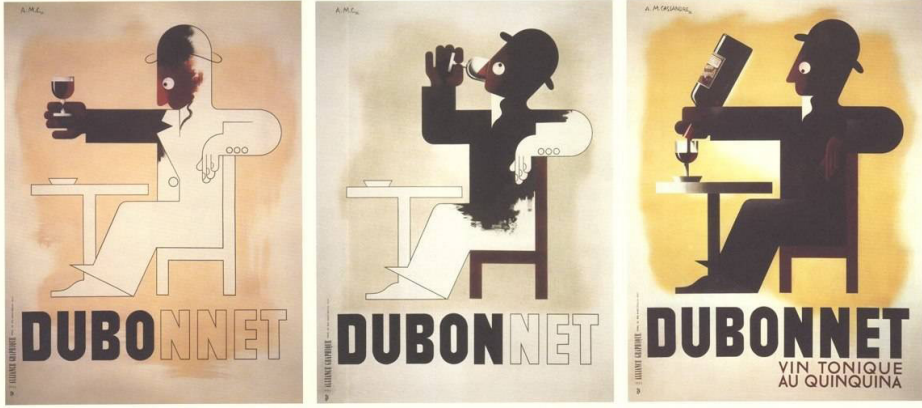


Resim 6. Pelikan Reklam Fotoğrafı

Kaynak: <https://artsandculture.google.com/asset/BwGrOdjDCu-r2A?hl=de>

Weill’de (2015: 50), 1928 Hans Michel’in evinde Ring Neuewerbegeralter’in yani Yeni Yaratıcı Reklamcılar Derneği’nin kurulduğunu aktarmıştır.

Art Deco döneminde A.M. Cassandre, reklam tasarımında tipografi kullanımını ön plana çıkartmıştır. Gümüştakin’in (2013) aktarımına göre Dubo-DubonDubonnet afişinde, tasarım öğelerinin kullanım şekli odak noktasını afişteki figür ve şarap üzerine odaklanmaktadır (Gümüştakin, 2013:43). Öyle ki, Dubonnet için hazırlamış olduğu üçlü reklam afişi için Alain Weill (2015) şu cümleyi kurmuştur: “Artık şöyle yazılabilir: Reklam dili daha yeni doğdu, ama doğdu.”



Resim 7. Dubo - Dubon – Dubonnet

Kaynak: <https://retrographik.com/a-m-cassandre-art-deco-poster-artist/>

Basılı alanda reklam afişleri sürekli artmaya ve tasarım akımlarıyla birlikte sürekli olarak gelişmeye devam etmiştir. Radyo ve televizyonun icadı, reklam tasarımlarının bambaşka bir boyuta ulaşmasını sağlamıştır. “20’li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır. Matbaa makinesinin icadı geniş çapta basın ilancılığına nasıl yol açıtıysa 1907 de Marconi’nin ilk radyo yayını yapmasından itibaren radyoculuğun gelişimi de yepyeni bir reklam mecrasının doğuşuna sebep oldu.” (Prestij, 04.10.2023).

Kaynak (2013)’a göre ilk radyo reklamı 1926 yılında verilmiş, ilk televizyon reklamı ise 1941 yılında yayınlanmıştır. Hem radyo hem de televizyonda verilen ilk reklam, lüks bir saat markası olan Bulova’ya aittir.

Zaman içerisinde teknolojinin gelişimi ve internet teknolojisinin ortaya çıkması, reklam mecralarının değişmesine sebep olmuş, bu durum yeni reklam kavramlarının ve reklam tasarımlarının meydana gelmesine yol açmıştır. Altındağ (2022)’in aktarımına göre; ilk banner reklam örneği 1994’te bir web dergisi HotWired’in web sitesinde verilmiştir (Altındağ, 2022).



Resim 8. Have You Ever Clicked?

Kaynak: <https://www.wired.com/2013/04/bannerad/>

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe aynı doğrultuda gelişen mecralar ile birlikte, reklam tasarımları da bu sürece ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Deniz (2022)'nin özetlediği gibi; reklam süreci ilk zamanlar ağızdan ağıza bir şekilde gerçekleşirken teknolojinin gelişimi ile birlikte değişime uğramış ve artık markalar için kılavuz haline gelmiştir (Deniz, 2022:8). Reklamlardaki bu değişim, sadece medya ortamlarını önemli bir konuma getirmemiş, aynı zamanda reklam sürecinde tasarım kavramını ön plana çıkartarak reklam ve tasarım kavramını ayrılmaz bir ikili haline getirmiştir.

3. Reklam Üretiminde Yaratıcılık ve Tasarım İlişkisi

Ağluç'un (2013) aktarımına göre "Bir şeyi yapış süreci içerisinde ortaya çıkan bir kavram olarak yaratıcılık; "yapma" ve "oluş" süreci olarak da tanımlanmaktadır" (San, 2008:13, Akt. Ağluç, 2013:4). Kapu ve Baştürk'e (2009) göre, yaratıcılık; eldeki sorunlara uygun çözüm oluşturmakken yaratıcı düşünce; çözüm sürecinin oluşturulmasına hizmet etmektedir (Kapu, Baştürk, 2009: 527). Özerbaş'ın, Gülerüz'den aktarımına göre ise yaratıcılık; insanların öğrendiklerini belirli bir ilişki çerçevesine oturtarak problemlere yeni çözüm önerileri getirmesidir (Gülerüz, 2000:165, Akt. Özerbaş, 2011:677).

Her ne kadar farklı tanımları olsa da genel olarak yaratıcılık sorunlara çözüm bulma becerisidir. Bir düşünce yapısıdır. Yaratıcılık, öğrenilen bir süreç değildir. Belirli bir kuralı ya da sistematığı bulunmamaktadır. Eli Acıman'a (1999) göre; "Yaratıcılığın formülü hiç durmadan arayıştır. Beklenmedik bir konuda ve beklenmedik bir anda mucizeler yaratabilecek arayışlar... Yaratıcılık için verilebilecek bir reçete yoktur. Zaten reçete olsaydı yaratıcılığın anlamı kalır mıydı?" (Özöğretmen, 2023:39).

Yaratıcılık; insanın içinde var olması gereken bir konudur. Karabey ve Yürümezoğlu (2015)'na göre yaratıcılığın temelinde insan bulunmaktadır (Karabey, Yürümezoğlu, 2015:87). İnsanların "yaratıcı" olarak adlandırılması, yaratıcılık sürecinin varlıklarının bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Yaratıcı olmayan bir insan, soruna etkili bir çözüm bulamayacak ve belirli bir özgünlüğe sahip çözüm önerileri ortaya çıkartamayacaktır.

Bütün iletişim disiplinlerinin temel noktasını yaratıcılık oluşturmaktadır. "Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme, önceleri mimarlık, reklamcılık, sanat gibi alanlarda kendini göstermiş olsa bile yirminci ve yirmi birinci yüzyılda

eğitimden ekonomiye, sağlıktan teknolojiye kadar birçok alanın gelişmesinde anahtar kavram olarak karşımıza çıkmaktadır” (Koray, 2005, akt. Yeşilyurt, 2020: 3876). Hayatın her noktasında özellikle tasarım içeren konuların temelinde yaratıcılığa rastlarız.

Tasarım ne kadar basit gibi gözükse de oldukça karmaşık bir sürece sahiptir. Tek yönlü değil, belirli bir planlamaya ihtiyaç duyan ve çeşitli evrelerden geçen değişken bir yapısı bulunmaktadır. Emre Becer’e (2015) göre, tasarım süreci; problem tanımlama, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma ve uygulama aşamalarına sahiptir (Becer, 2015:39). Her şeyde olduğu gibi tasarımın temelinde de bir düşünce süreci bulunmaktadır. Önce var olan problem belirlenerek daha sonra bu problem hakkında doğru bir çözüm önerisi bulmak amacıyla bilgi toplanmaktadır. En önemli konu bir sonraki süreçte başlamaktadır. Tasarımı nihai sonuca ulaştıran şey yaratıcılıktır. *Emir Anarat’a göre; yaratıcılık, tasarımdaki tematik ögeyi bağlayan şeydir. Bir probleme yaratıcı çözüm bulmanın tematiği aslında tasarım üzerindedir. Bu yüzden aralarında çok kuvvetli bir bağ bulunmaktadır.* Yaratıcı düşünce, tasarımda ele alınan probleme farklı bir bakış açısıyla bakmayı ve var olan çözümlerden farklı bir çözüm bulmayı sağlamaktadır. Ele alınan problemi doğru bir bakış açısıyla çözecek öğeleri bularak bunlar arasında doğru ilişkinin kurulmasıyla mevcut diğer tasarımlardan farklı bir çözüm önerisi getirmek, yaratıcılık ile var olmaktadır. Herkes tasarım yapabilir fakat herkes tasarıma yaratıcı bir çözüm önerisi getiremez. Önemli olan tasarım yapmak değil, yaratıcılık ile problemin çözümünü öne çıkartmaktır. *Emir Anarat, bu durumu “Güzel bir şeyler çıkartmak işe yaramıyor, çıkarılan şeyin beraber konuşması ve yaratıcı fikre bağlı olarak ilerlemesi gerekiyor” şeklinde özetlemiştir.*

Becer (1993: 45), yaratıcı olmayan bir insanın çözüm önerisine bilinçsiz bir şekilde yaklaştığını ve tamamen doğru bir şekilde çözüm bulma düşüncesinin ise tasarımda var olan problemin göz ardı ettiğini söylemektedir. Buna karşın yaratıcı insanın ise klasik çözüm önerilerinden kurtularak farklı ve en iyi çözümü getirdiğini aktarmaktadır. Yaratıcılık süreci sonucunda ortaya çıkan çözüm, tasarım haline gelmektedir. İnsanlar zaten var olan bir şeyi değil, var olana farklı bir şekilde yaklaşan çözümleri tercih etmektedirler. Aynı melodiyle üretilen müziği değil, farklı ezgilerde farklı hisler uyandıran müziği dinlemeyi isterler. Sonu en başından belli olan klasikleşmiş hikayeye sahip olan dizileri değil, sürükleyici ve farklı konuya sahip dizileri izlemektedirler. Grafik tasarım, endüstriyel tasarım, moda tasarım ya da tasarımı içeren herhangi bir dalda durum değişmemektedir. Tasarımın üretim sürecinde yaratıcılık kilit noktaya sahiptir. Reklam üretiminde de aynı süreç geçerlidir.

Reklam üretiminde yaratıcılık ve tasarım ayrılmaz bir ilişkiye sahiptir. Reklamı iyi bir tasarım sattırır ama o iyi tasarımın temelinde var olan şey

yaratıcılıktır. Koslow'a (2003) göre, yaratıcılık, reklam için hayatta kalma sebebidir. (Koslow vd., 2003:96). Ambrose ve Harris'e (2019) göre ise yaratıcılık, tasarım süreci içerisinde oldukça büyük bir yere sahiptir. Bu süreç içerisinde yaratıcılık, eldeki bilgiler ışığında gerçekleştirilebilir bir çözüm önerisi sunma amacı taşımaktadır (Ambrose, Harris, 2019: 11). Önemli olan reklam yapmak değil, yaratıcı bir düşünceye sahip reklamlar ortaya çıkartmaktır. Yaratıcı düşünceye sahip olan reklamlar, diğer reklamlar arasından yaratıcılığı ile öne çıkacak ve tüketicilerin ilgisini çekecektir. Bu kapsamda yaratıcılık, reklamın en önemli boyutlarından biri olarak ele alınmaktadır.

“En önemli konu, mesajın insana geçmesi. Zaten insana şu an çok kolay geçmiyor. Çok fazla medya var, insanlar reklam izlemeyi sevmiyor. Tasarımı kullanarak ayrıştırıyoruz, mesajı farklı bir şekilde veriyoruz. Kategorideki diğer mesajlardan ayırmak için tasarımın ve yaratıcılığın kuvvetli olması gerekiyor.” cümleleriyle Emir Anarat, reklam üretiminde yaratıcılık ve tasarım arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir.

Yeşilyurt'un (2020: 3884) aktarımına göre; yaratıcılık dört boyuttan oluşmaktadır Yaratıcılığın incelen bu başlıklar; reklam üretiminin tasarım sürecinde de önemli yer tutmaktadır. Fikir bulma ve çözüm üretme aşamasıyla meydana gelen akılcılık aşamasından sonra, var olan tasarımlardan farklı bir tasarım üretmek için zihnin kalıplarını kırma aşaması olan esneklik aşaması gerçekleşmektedir. Daha sonra yaratıcı süreç için en önemli adım gelmektedir: Özgünlük. Çünkü üretilen reklam tasarımını diğer tasarımlardan ayıran şey, onun özgünlüğüdür. Rakipleri arasında öne çıkartacak, farklı bir tasarıma sahip olması, var olan diğer tasarımlar arasında dikkat çekmesi ve ayrışması gerekmektedir. Özellikle dijitalleşme sürecinin başlaması ve dijital mecraların hayatımızda büyük bir yere sahip olması, günümüzde bu süreci oldukça zor bir hale getirmiştir. Hayatımızın her noktasında maruz kaldığımız ve sürekli gerçekleşen reklam üretimi sonucunda, her çeşit reklam zaten üretilmiştir. Akla gelen türlü fikirler zaten yaratılmıştır. Reklam üretiminde yaratıcılık süreci eski gücünü kaybetmiştir. Yaratıcı fikirler çıksa bile eskiden gerçekleşen kadar çok değildir. Jim Jarmush, bu durumu “Hiçbir şey orijinal değildir.” sözüyle aktarmıştır. Bu bakımdan reklam üretim sürecinde yaratıcılık daha önemli bir noktaya gelmiştir. Yaratıcılık sürecinin son boyutu ise ayrıntılaşma aşamasıdır. Bu aşamada ise ortaya çıkan düşüncenin tasarımsal olarak sisteme dökülmesi, onun varlık haline getirilmesi gerçekleşmektedir. Bütün bu boyutlar, yaratıcı bir reklam tasarımının gerçekleşme sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Emir Anarat, reklam üretiminde yaratıcılığın önemini şu cümleleriyle özetlemektedir: “Müşterilerin, bizden temel istediği şey var olan bir problemi çözmemizdir. Bu problem satış rakamı artırmak olabilir, marka yüzünü değiştirmek ya da farklı mesaj vermek olabilir. Bu noktada çok fazla medya

var. Geleneksel, dijital. Bu problemi bu medyaları kullanarak çözeceksek diğer mesajlardan ayrışması gerekiyor. Ayrışmayı da yaratıcılığı kullanarak yaratırız.”

Reklamcılığın milattan önceye dayanan ve matbaacılığın gelişmesiyle günümüze kadar devam eden tarihi oldukça uzun bir sürece sahiptir. Özellikle görsel olarak şekillenmeye başladığı zamandan beri reklamda tasarım konusu ön plana çıkmaya başlamıştır. Her ne kadar gelişen teknolojiye ayak uydurup zaman içinde mecrası değişse de reklamda tasarım önemli bir yere sahiptir. Bu uzun süreç içerisinde birçok reklam daha önceden yapılmış ve birçok yaratıcı fikir daha önceden üretilmiştir. Özellikle 20. yüzyılın başlamasıyla birlikte reklamcılık aşamasının büyük yol kat etmesi, zamanın büyük markaları için hazırlanan güçlü reklamlarla meydana gelmiştir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra tüketimin oldukça arttığı Amerika'da, insanlar için önemli olan şeyin prestij ve güç olduğu dünyada kullanılan büyük ve gösterişli araçların yanında Volkswagen'in Beetle aracının kullanılması beklenemezdi. Doyle Dane Bernbach (DDB) reklam ajansının 1959 yılında Beetle için hazırlamış olduğu "Think Small" (Küçük Düşün) reklam kampanyası, o dönemdeki tüm reklam kampanyalarından farkını yaparak sade ve minimal bir tasarıma sahip kampanyasıyla yaratıcılığı en iyi şekilde kullanarak 20. yüzyılın en iyi reklam kampanyasını oluşturmuştur. Öyle ki bu kampanya yepyeni bir pazar alanı oluşturarak pazarlama sürecinde yaratıcı bir devrim yaratmıştır.



Resim 9. Think Small

Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/beetle-kucuk-dusun>

Beetle örneği reklam üretiminde yaratıcılık ve tasarım ilişkisini kanıtlar nitelikte bir örnektir aslında. Çünkü reklam, bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden farklı bir şekilde ön plana çıkartarak yine rakiplerinden farklı bir şekilde

sunmayı amaçlamaktadır. Eker'in (2022) aktarımına göre; birbirine benzer bir şekilde çözüm önerilerinin aktarılması, markaların rakipleri arasında farklı konuma gelmesini engellemektedir.

Reklam üretiminde yaratıcılık ve tasarım ilişkisi zaman içerisinde oldukça önemli bir noktaya evrilirken, teknolojinin gelişimi bu durumu ayrı bir noktaya taşımıştır. Artan reklam mecraları, markaların tüketicilere ulaşma sürecinde önemli bir kolaylık sağlarken aynı zamanda yaratı reklamların üretilmesi konusunda da engel oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medyanın gelişimi ile birlikte günün her dakikası ve her saniyesinde reklama maruz kalan tüketiciler için ilgi çekici reklamlar üretebilmek ve üretilen sayısız reklamlar arasında tercih edilebilirliği sağlamak oldukça zor bir hale gelmiştir. Bu durum, reklam üretiminde yaratıcılık kavramını markalar için oldukça önemli bir konuma getirmektedir.

Teknolojinin gündemdeki son gelişmesi olan yapay zeka sistemleri, yaratıcılık kavramını sadece zorlaştırmakla kalmamış, aynı zamanda yaratıcılık kavramının sorgulanmasına sebep olmuştur. Karabulut (2021)'un aktarımına göre; "Margaret Boden'in yaratıcılık kavramının makinelerle olan ilişkisini irdelediği *The Creative Mind Myths and Mechanisms* adlı eserinde yaratıcılık yetisinin insan aklının bir mucizesi olduğunu ifade ederek başlamakta ve yaratıcılığı "yeni, şaşırtıcı ve değerli olan fikir ya da eserler üretme yeteneği" olarak tanımlamaktadır" (Boden, 2004: 1'den Akt: Karabulut, 2021: 1525). Yaratıcılığın insana özgü bir durum olması, yapay zeka sistemleri tarafından üretilen tasarım ve reklam ürünlerinin gerçekten ne kadar yaratıcı olduğu sorusunu da beraberinde getirmektedir. *Emir Anarat, yapay zeka, yaratıcılık ve tasarım kavramları arasındaki ilişkiye olan bakış açısını; "Tasarımcılığı bitirecek kısmına inanmıyorum, tasarımcı için mükemmel bir araç. Bu araç ile hayal ettiğin her şeyi canlandırabiliyorsun, yapabileceklerinin sınırı yok." cümleleriyle özetlemektedir.* Kimilerine göre gerçekten yaratıcı, kimilerine göre de yaratıcılığı öldüren sistemler olsa da kullanım sürecine bakıldığında yapay zeka uygulamalarının tasarım ve reklam sürecinde etkisi gün geçtikçe artış göstermektedir.

Süreç içerisinde ne tür değişiklikler olursa olsun; yaratıcılık kavramı hayatın her noktasında olduğu gibi tasarım, reklam ve reklam tasarımı disiplinlerinde her zaman önemini koruyan ve ön plana çıkan bir konumda olmuştur.

4. Reklamda Tasarıma Neden İhtiyaç Duyulur?

Reklamın temel amacı en basit hali ile tüketicilere belirli hizmet veya ürünü tanıtmak, bilgilendirmektir. Bu kapsamda gün içinde durmadan reklamlara maruz kalırız. Sosyal medyada gezinirken, internette haber okurken, blog sitelerinde gezinirken, dışarıda sokakta yürürken veya otobüs beklerken göz

ucuyla baktığımız billboardlarda, televizyonu açtığımızda. Sürekli bir reklam bombardımanı içerisindeyizdir aslında. Bakıp geçtiğimiz, önemsemediğimiz sayısız reklamın bir şekilde öne çıkması, kendisini göstermesi gerekmektedir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve tüketicilere ulaşmak, markanın aynı pazar alanında var olan rakiplerinden öne çıkmasıyla gerçekleşmektedir. Hulusi Derici'nin (2017) "Neden rakiplerin varken seni tercih edeyim? Buna en ikna edici cevabı verebilmektir reklam." cümlesi, reklamda tasarıma neden ihtiyaç duyulduğunu özetler niteliktedir aslında. (Özöğretmen, 2023: 39). Markaların reklamlarında gerçekleştireceği tasarımlar hedef kitle üzerinde öyle bir etki yaratmalıdır ki istenilen mesaj doğru bir şekilde iletilerek hedef kitlenin satın alma davranışı gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Öyle ki görsel ya da sözel, iletişim şekli fark etmeksizin gazete, televizyon, dergi, radyo, web sitesi, sosyal medya gibi ortamlarına göre iletilmek istenen mesajın kurgusu en doğru biçimde verilmelidir. Emir Anarat, reklamda tasarıma neden ihtiyaç duyulduğunu şu şekilde özetlemiştir.

"En önemli konu, mesajın insana geçmesi. Zaten insana şu an çok kolay geçmiyor. Çok fazla medya var, insanlar reklam izlemeyi sevmiyor. Tasarımı kullanarak ayırıyoruz, mesajı farklı bir şekilde veriyoruz. Kategorideki diğer mesajlardan ayırmak için tasarımın ve yaratıcılığın kuvvetli olması gerekiyor."

4.1. Reklam Üretimindeki Tasarım Aşamaları

Hiçbir yapı kendiliğinden var olmaz. Ortaya çıkmak için belirli aşamalara ve sürece ihtiyaç duymaktadır. Tasarım da ele alınan problemi çözüme ulaştırma amacı taşıırken bunu belirli süreçlerden geçerek gerçekleştirmektedir. Tasarımcıların, amacına hizmet eden bir tasarım ortaya koyması için tasarım sürecindeki aşamalara önem vermesi gereklidir çünkü başarılı bir tasarım, sürecin doğru bir şekilde gerçekleşmesiyle meydana gelmektedir. Her bir tasarım farklı bir probleme hizmet ederken her bir problemin de çözümü farklıdır. Bu bakımdan süreç, ortaya konulacak tasarımın doğru bir şekilde anlaşılması ve doğru bir şekilde tamamlanması kapsamında hayati önem taşımaktadır. Turan ve Altaş'ın (2003) aktarımına göre; tasarım süreci içerisinde üretilen ve inceleme olmak üzere iki süreç bulunmaktadır. İlk süreç, tasarımın temelini oluştururken ikinci süreç ise değerlendirme sürecidir (Turan, Altaş, 2003:17).

Tasarım sürecinin temelinde ele alınan problemin tanımlanması yatmaktadır. Sorunun ne olduğu tespit edilmeden, amacına uygun bir şekilde hizmet eden tasarım üretilmeyecektir. Ambrose ve Aono-Billson (2020), tasarımın başlangıç noktasının markalar tarafından iletilen bilgi olduğunu söylemektedir. Tasarımcının yaratıcı sürece başlaması için bu bilgi gerekmektedir (Ambrose ve Aono-Billson, 2020: 114). Bu kapsamda, tasarımın kim için üretileceği, hangi amaca hizmet edeceği, hangi mesajın aktarılacak istendiği, aktarılacak mesajın

ortamının ne olduğu, hedef kitlesinin kimler olduğu soruları; tasarımın nasıl ilerlemesi gerektiğini belirleyen temel sorulardır. *Emir Anarat'a göre tasarım süreci fikir aşamasıyla başlamaktadır. "Önce fikri anlamak. Biz ne yapıyoruz. Neden bu fikri buluyoruz. Önce briefi anlamak gerekiyor. Müşterinin derdi ne. Müşteri ne yapmak istiyor. Anlamak gerek. Sonra doğru temayı bulmak. Hangi kategoride bu işi yapıyorum. Bankaya mı, çikolataya mı anlamak gerekiyor ki ilk ön çalışmayı yapabilelim."* Tasarımcı, bu soruların cevabına ulaşmak için müşteriden gelecek briefe ihtiyaç duymaktadır. Doğru ve net bir biçimde aktarılan brief, tasarımın en doğru şekilde ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Problem tanımlandıktan sonra, nasıl tasarıma dönüşeceğini çözmek amacıyla araştırma aşamasına geçilmektedir. Tasarımcılar, ellerinde var olan bilgileri temel alarak tasarımın hizmet amacını, mesaj ortamını ve hedef kitleyi inceleme sürecini gerçekleştirmektedirler. Doğru bir tasarım için, tasarımla ilgisi olan her şeyin en doğru şekilde anlaşılması gerekmektedir. Fakat sadece mesaja göre araştırma yapmak yeterli olmamaktadır. Bu süreçte problem ile alakalı daha önceden gerçekleştirilmiş tasarımlar da incelenmelidir. *Emir Anarat, araştırma sürecini; "O kategori bazında yapılmış daha önceki işler, lokal anlamda rakipler nasıl iş yapıyor. Bulduğumuz kreatif fikir rakip kısmında nasıl ayrışacak. Bunları kafada toparlamak gerekiyor" cümleleriyle özetlemiştir. Çünkü tasarımın hedef kitle tarafından algılanma durumu, tasarımın benzer çözüme hizmet eden tasarımlardan ayrışmasıyla gerçekleşmektedir. Bu kapsamda tasarımcı, pazar alanında var olan rakiplerinden farklı bir çözüm önerisi getirebilmek için bir pazar alanı taraması gerçekleştirmelidir.*

Elde edilen verilerden sonra, tasarımı geliştirmek amacıyla yaratıcı fikir üretme ve fikir seçimi süreci başlamaktadır. Tasarım problemine, eldeki brief ile birlikte en doğru yanıtı vermek amacıyla yaratıcı bir fikir üretilmelidir. *"Yaratıcı çözümü anlamak gerekiyor. Biz bu probleme nasıl yaklaşıyoruz, neden bu yaratıcı çözümü yapıyoruz. Kendi yaptığımız şeyin doğruluğunu kontrol ediyorum"* cümlesiyle *Emir Anarat süreç içerisindeki yaratıcılık kapsamına değinmektedir. Fikir süreci sonucunda ortaya çıkan seçenekler, tasarımcıyı nihai sonuca biraz daha yaklaştırmaktadır. Tasarımcının ürettiği seçeneklerden birinin müşteri tarafından seçilmesi, tasarım sürecini bir sonraki aşama olan uygulama aşamasına geçirmektedir. Emir Anarat'a göre, "Bütün bilgileri toplandıktan sonra bu reklamın teması nasıl olacak; kreatif fikirle görselleri, dünyası, filmi, müziği nasıl çalışacak nasıl birleşecekler o temayı doğru bulmak doğru seçmek gerek. Temadan kastım, sonsuz derecede kullanılacak grafik eleman var. Sonrasında draftları başlıyor, draft dediğim detaya girmeden minik detaylarla gözümde canlandırmaya başlıyorum kreatif ekiple. Son adımda da orta ölçek seviyeye getirerek müşteriye sunuyoruz. Onay alınırsa key wision üzerinden en iyi kişileri seçme gibi en son uygulama kısmı başlıyor."* En başta

var olan problemin çözüme ulaştırıldığı bu süreçlerden sonra, tasarım son şeklini almaktadır.

Tasarımın disiplini ne olursa olsun, her zaman bir sürece ihtiyaç duymaktadır. Grafik tasarım kapsamında üretilen bir kitap kapağı, mimari tasarım kapsamında dikilecek bir binanın tasarımı, endüstriyel tasarım kapsamında geliştirilecek bir sandalye tasarımı. Konusu, amacı, hizmeti her ne olursa olsun tasarım her zaman bir sürece ihtiyaç duymaktadır. Tasarım süreci, reklam üretiminde de kendisini göstermektedir. Reklam, belki de sürece en çok ihtiyaç duyan sektörlerden birisi konumundadır çünkü reklamların var olan mesajı tüketicilere aktarma amacı, tasarımın temelini oldukça sağlam atılmasını gerektirmektedir. Reklamlar yoluyla hedef kitleye ulaşacak şey markanın aktarmak istediği mesajdır, bu bakımdan reklam üretim sürecinde ilk olarak markanın oldukça iyi tanınması gerekmektedir. Markayı anlamak, marka isteklerini anlamak, reklam üretim sürecinde markaya uygun plan yapmak, marka kadar hatta belki de markadan daha çok düşünmek; doğru bir reklam üretim sürecinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Tasarımcının markayı ve markanın istediklerini anlaması, aktarılacak mesajın da neden aktarılmak istendiğini ve neyi amaçladığını çözmesine yardımcı olacaktır. Böylelikle ortaya çıkacak tasarım amacına uygun bir şekilde hizmet edecektir.

Emir Anarat, tasarım sürecinde marka kişiliğinin etkisi olup olmadığı sorulduğunda “Çok etkisi var. Belli markaların iletişim şeklini anlamak gerekiyor. Özellikle köklü markanın.” cevabını vererek, süreç içerisinde markanın önemini vurgulamıştır.

Markadan sonra, hedef kitleye aktarılacak mesajın da oldukça iyi anlaşılması gereklidir. Tüketicilere doğru bir şekilde aktarılamayan mesaj, reklam kampanyasını olumsuz etkileyecek ve istenilen geri dönüşü alamayacaktır. “Tasarım ortamlarında görsel algılama sürecinin merkezinde hedef kitle yer almaktadır. Hedef kitleye uygun tasarım alternatifleri, etkili sonuçlar oluşturacak içerik yapılandırması ve nitelikli bir geribildirim sürecinin tasarım ortamına yansıtılması ile görsel algılamaya ilişkin beklentileri karşılamak olasıdır. Tasarım ortamlarında görsellere ilişkin algıyı bir takım tasarım öğelerinin tasarım ilkelerine dayalı olarak nasıl ilişkilendirildiği belirlemektedir” (Smeulders vd., 2000’den Akt: Eidenberger, 2004).

Markanın mesajı denildiğinde öne çıkan en önemli konu mesajın özgünlüğüdür. Tasarım sürecindeki en önemli konulardan biri olan özgünlük, tasarımın temeli olan mesajda saklıdır aslında. Her marka farklı olduğu gibi her mesaj da farklı olmalı, rakipleriyle aynı mesajı vermemelidir. P&G markasına ait bir ürün olan Orkid ve Hayat Holding markası olan Molped, aynı ürünlere sahip olsa da verdikleri mesajlar ile hem kendi sektörlerinde hem de tüketicilerin zihninde farklılık yaratmaktadırlar. Orkid, “Kız çocuklarının ve

kadınların içindeki güveni açığa çıkartmaya çalışıyoruz” sloganı ile destekçi bir mesaj ve reklam kampanyalarında ürünlerindeki kalite kavramını vurgularken, Molped ise “kızların arkadaşı” mesajı ile onların yol arkadaşı olduğu mesajını ve ürünlerinde ise organik ürün kavramını vurgulamaktadır. Bu durumun en bilinen örneği aslında Pepsi ve Coca-Cola arasındaki rekabette karşımıza çıkmaktadır. İki marka da kola ürününe sahip olmasına rağmen tüketicilerin zihninde tamamen farklı noktalardadır. Marka ve mesaj tanındıktan sonra, reklam tasarım sürecini en çok etkileyen konulardan biri gelmektedir. Hedef kitle. Reklamın var olma amacını hedef kitle oluşturmaktadır. Tüketiciler tarafından tercih edilmeyen, istenilen amaca ulaşmayan markaların pazar alanında tutunması oldukça zordur. Reklam tasarımlarının hedef kitleye uygun olarak gerçekleştirilmesi, markaların var olma amacına hizmet etmektedir. Bu bakımdan tasarımcıların, reklam üretim sürecinde hedef kitleyi nokta atışı bir şekilde tanımaları gerekmektedir. “Marka kime hizmet ediyor?” “Mesaj kimlere ulaşacak?” soruları, hedef kitleyi belirlemenin ilk aşamasıdır. Fakat sadece bu sorularla bitmez. Yaş, cinsiyet, din, dil, medeni durum, eğitim, meslek, gelir düzeyi, coğrafya. Kısacası insan denilince akla gelen her bir belirleyici özellik aynı zamanda hedef kitlenin belirlenmesi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir güzellik markasının yeni çıkardığı maskara reklamının erkekler ya da belirli bir yaş kesimindeki insanlar üzerinde işe yaramayacağı gibi, bir bebek bezi markasının reklamı da anne-baba olmayan kesime hitap etmemektedir. Prada markasının reklamlarının gelir düzeyi orta ve düşük derecede olan insanların ilgisini çekmeyeceği gibi, Yeni Rakı tarafından yapılan reklamlar da alkol içmeyen kesimin ilgisini çekmeyecektir. Bu kapsamda, reklam üretim sürecinde hedef kitlenin belirlenmesi kilit rol oynamaktadır. Marka, mesaj ve hedef kitle tanımlandıktan sonra reklam sürecinin gerçekleşeceği mecraanın tanımlanması gerekmektedir. Hedef kitleye bağlı olarak değişen mecra reklam üretim sürecini de etkileyen bir konudur. Özellikle teknolojinin çok hızlı ivme kazandığı ve sosyal medyanın hayatımızda vazgeçilmez bir noktaya ulaştığı bu dönemde, genç nesli hedefleyen reklamların sosyal mecralarda yayınlanması amacına daha uygun hizmet ederken 60 ve üstü yaş grubu için hazırlanan reklamların daha geleneksel ortamlarda yayınlanması daha doğru olacaktır. Mecra seçildikten sonra, belirli bir araştırma süreci yapılması gerekmektedir. Rakip markaların reklamları incelenerek hangi mesajları hangi mecralarda ve hangi hedef kitleye uygun ürettikleri tespit edilmektedir. Pazar alanı analizi, markanın hedef kitleye ulaşmasında oldukça önem taşımaktadır çünkü reklamlar özgün olmalıdır. Daha önceden yapılmış bir reklamın tüketicinin zihnine yerleşmesi oldukça zordur, var olanlardan farklılaşan reklam dikkat çekmeyi başararak amacına ulaşmaktadır. Bu bakımdan araştırma süreci özellikle reklam tasarımı için önemli bir yere sahiptir. Bütün bu süreçlerden, reklam üretim sürecindeki

en önemli aşamaya gelinmektedir. Yaratıcılık. Elde var olan mesajın, reklamın mecrasına uygun bir şekilde hedef kitleye nasıl bir şekilde servis edileceği konusu, reklamın temelini oluşturur aslında.

Emir Anarat, reklam üretiminde yaratıcılık ve tasarım ilişkisini şu cümlelerle özetlemiştir: “Her tasarım kendi içinde birer stratejidir. Art direktörün görevi sadece tasarım yapmak değildir, aynı zamanda fikri de bulur. Doğru bir strateji ile çıkmış fikir, sonra da o fikir hangi mecrada çalışıyorsa doğru bir uygulama için tasarım gerekir, doğru bir tasarım. Tasarım; mesajı doğru şekilde insanlara geçiren, medyayı da doğru şekilde kullandırtan bir araçtır.”

Yaratıcı bir fikir, reklamı var edendir. Bütün süreçlerden daha kıymetlidir. Yaratıcı bir reklam fikri bulunduktan sonra fikrin son hali markaya sunulmaktadır. Her ne kadar yaratıcı ya da çok iyi olursa olsun, markanın onayından geçmeyen fikirler üretim aşamasına geçemez. Markanın onay verdiği tasarımın uygulama sürecine başlanmaktadır. Bu süreç tamamen reklamın kampanyasını kapsayan bir süreçtir. Reklamın sloganı, görseli, müziği, senaryosu, rengi, ışığı, reklamda kullanılıyorsa marka yüzü, tanıtım yeri, tanıtım mecrası kısacası reklamda var olan dünyanın her bir elemanı reklamın üretim sürecinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü her bir eleman farklı olsa da bir bütüne hizmet eder, birbirinden bağımsız gözükse de birinin çalışmadığı yerde reklamın tamamı bozulmuş olur. Bu bakımdan reklam üretiminin işleyiş süreci büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte markanın kurumsal kimliği devreye girmektedir.

Üretilen her reklam, ele alınan markanın vizyonu, misyonu, kim olduğu, kurum kimliği ele alınarak üretilmelidir. Kurumsal kimliğin temel amacı markaların hatırlanabilir ve bilinir olmasını sağlamaktır, bu yüzden hiçbir markanın reklamında o markanın kurumsal kimliğinden kopmuş tasarımlar düşünülemez. Özellikle büyük ve bilinen markalarda bu durum daha fazla öne çıkar. Doritos’un 2020 yılında hazırlanmış olduğu “Logo Yok” isimli reklam kampanyası, markaların tüketicilerin zihnine yerleşmesinde kurumsal kimliğin önemini vurgulamaktadır. Kampanya sürecinde 3 ay boyunca bütün iletişim süreçlerinden marka logosunu ve ismini kaldıran Doritos reklam filminde renkleri, cipslerinin üçgen şeklini, yoğun baharat tadını, diğer reklam kampanyalarında kullandığı “Cesaretin Var mı?” sloganını kullanarak ve cesareti vurgulayarak markaların sadece logolarıyla değil bütün öğeleriyle var olduğunu vurgulamış ve döneminde oldukça ses getiren, yaratıcı bir kampanyaya imza atmıştır.



Resim 10. Logo Yok!

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/doritos-ismini-ve-logosunu-kaldiriyor-logo-yok/>

Reklam üretiminde sadece marka değil, aynı zamanda ürün de ön plana çıkartılmaktadır. Çünkü markaların varlığının temelinde ürün yer almaktadır. Tüketicilerin reklamlardan etkilenecek denemek için aldığı bir ürünü beğenip sürekli gerçekleşen bir satın alma faaliyeti göstermesi, marka satışının gerçekleştiğini göstermektedir. İnsanların bir ürüne ya da hizmete değil, o ürünün ya da hizmetin sunduğu faydalara ve duygulara duyduğu ihtiyaç doğrultusunda ürün temelli reklamlarda ürünün fayda amacının vurgulandığı reklamların üretilmesi gerekmektedir. Bebek bezi reklamlarında mutlu bebekler ve mutlu aileler, sinek öldürücü reklamlarında huzurla uyuyan insanlar, zeytinyağı reklamında çok güzel gözükken yemekler görürüz. Bütün bunlar markanın sahip olduğu ürünün faydasını vurgulayan reklamlardır. Direkt faydası bulunmayan, ürünlerinin aslında zararlı olduğu markalar reklam kampanyalarında yine faydayı vurgulamaktadırlar. Burada vurgulanan fayda, ürünün faydası değil, o ürünün tüketimiyle gerçekleşen faydadır. Asitli içecekler her ne kadar sağlığa zararlı olsa da Fruko tarafından yapılmış “On Yüz Bin Milyon Baloncuk” reklamı sıcak havalarda gazozun serinletme faydasını ve reklam filmindeki çocuğun eğlenceli hallerinden gazozun aynı zamanda eğlence faydasına sahip olduğu mesajını yansıtmaktadır. Haribo isimli markanın sattığı jelibon ürünleri sağlığa zararlı maddeler içerdiğinden bir faydası bulunmamaktadır. Fakat marka, reklamlarında gerçekleştirdiği “Çocuk ya da Büyük Ol. HARIBO ile Mutlu Ol” sloganını vurgulayarak, reklam filmlerinde büyüklerin içindeki çocuğu ortaya çıkartarak ve onları çocuksu hallere sokarak ürünlerin bu kapsamdaki faydasını ön plana çıkarmaktadır. Üretim sebebi ne olursa olsun reklam, markanın pazarlama amacına hizmet etmektedir ve bu amaçla markayı

temel alan reklam tasarımlarının üretimi gerçekleşmektedir. Bu süreç tek bir kişi üzerinden gerçekleşmemektedir. Metin yazarları, seçiciler, mekancılar, dekorcular, oyuncular, grafik tasarımcılar, kurgu tasarımcıları gibi bütün bir kreatif ekip yer alır. Bütün aşamalardan geçip, mecralarda yayınlanacak hale getirilen reklam tasarımı artık son haline gelmiştir. *Emir Anarat'ın da deyişiyle; "Aşçı gibi birleştiren görsel malzeme dağılımı"*.

4.2. Başarılı Tasarımın Belirleyici Unsurları ve Reklam Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Kurallar

Tasarım, parçaların birleşmesiyle ortaya çıkan bir süreçtir. Her bir parça kendi içerisinde uyum sağlayarak tasarımın genel kompozisyonunu ortaya çıkartmaktadır. Bir tasarım oluşturulurken dikkat edilmesi gereken belli başlı kurallara sahiptir. Bu kurallar, tasarımlar oluşturulurken kılavuz görevi görmektedir. Emir Anarat, *"Genel olarak bir kuralım yok. Başka, daha iyi bir yolunu bulabilir miyim diye durmadan kendimi keşfettiğim ve kendime öğrettiğim bir yolculuk var."* cümleleriyle herhangi bir kurala bağlı olmadığını söylese de tasarım yapmadan önce temelinde var olan kuralları bilmek gerekmektedir. Hangi disiplinde olursa olsun, tasarım ilkelerinin temel alındığı bir tasarım başarılı olarak nitelendirilmektedir.

Tasarım ilkeleri beş farklı başlığa ayrılmaktadır. Bu ilkeler; denge, oran - orantı ve hiyerarşi, devamlılık, bütünlük ve vurgudur.

1. Denge: Tasarımda var olan öğelerin, kompozisyon içerisinde uyumlu bir şekilde yerleştirilmesidir. Tasarımda bir bütünlük oluşturma şeklidir. Renkler ve şekiller tasarım üzerinde en doğru boyutlarda ve konumlarda yerleştirilmelidir ki tasarım mutlak hale getirildiğinde insanlar üzerinde yarım kalmış hissi yaratmamalıdır. Tasarımda vurgulanmak istenen konuya ne çok ağırlık vererek tasarımın yok olması ne de az ağırlık verilerek mesajın yok edilmesi, dengenin doğru bir şekilde kurularak hem tasarımın hem de mesajın uyum içinde olması dengenin temel amacıdır. Denge; büyüklük ve küçüklük, kalınlık ve incelik, koyuluk ve açıklık gibi birçok zıt durumlardan beslenir. Tasarımda denge üç farklı şekilde oluşturulabilir.
 - 1.1. Simetrik Denge: Tasarımda var olan öğelerin belirli bir düzlem üzerine yerleştirilmesiyle oluşur. Birbirinin yansıması şeklinde yerleşen öğelerin belirli bir simetriye sahip olması, simetrik dengedir.
 - 1.2. Asimetrik Denge: Simetrik dengenin tam tersi olan bu asimetrik denge; kompozisyonu oluşturan öğelerin dağınık, orantısız ama yine de bir merkeze sahip olup ahenk içerisinde çalıştığı denge biçimidir.
 - 1.3. Radyal Denge: Bu denge çeşidi belirli bir düzleme ya da düzensizliğe sahip değildir, tasarım öğelerinin belirli bir noktadan başlayıp kompozisyon içerisinde yerleşmesiyle meydana gelir.

1. Oran - Orantı ve Hiyerarşi:
 - 1.1. Oran - Orantı: Tasarımda kullanılan öğelerin birbirleriyle olan matematiksel ilişkisini temsil etmektedir. Tasarımsal öğelerin eşit olması, tasarımın etkisini oldukça azaltan bir durumdur. Bu kapsamda öğelerin kendi içlerinde belirli bir düzene sahip olması beklenir.
 - 1.2. Hiyerarşi: Tasarımda verilen öğelerin, iletilmek istenen mesajın önemine göre yerleştirilmesi hiyerarşi ile gerçekleşmektedir. Tasarımın bu ilkesinde, görsel öğeler çeşitli özelliklerine göre mesajı vurgulamak amacıyla belirli bir düzen içerisinde yerleştirilir.
2. Devamlılık: İnsanların gözü, baktığı yerdeki öğeleri anlamak için belirli bir düzende hareket eder. Bu düzendeki öğeler arasında herhangi bir bozukluk olmadan belirli bir ritmin sağlanması devamlılık ilkesiyle gerçekleşmektedir.
3. Bütünlük: Tasarımda var olan her biri farklı yapıya sahip öğelerin, tasarım kompozisyonunu oluştururken birlik olarak ele alınması, tasarımda bütünlüğü sağlamak için önemli bir ilkedir.
4. Vurgu: Tasarımda aktarılmak istenilen mesajın renk, doku, büyüklük gibi şekillerde ön plana çıkartılması ile vurgu ilkesi gerçekleştirilir. Tasarımın odak noktası, tasarımda yapılacak vurgu ile oluşturulur.

Her ne kadar bu 5 başlık temel tasarım ilkeleri adı altında öğretilen başlıklar olsa da tasarım ilkeleri denilince akla Dieter Rams gelmektedir. Alman endüstri tasarımcısı Rams, “iyi tasarım” adı altında tasarıma dair 10 temel ilkeyi oluşturarak sadece endüstri tasarımını değil bütün tasarım disiplinlerini etkilemiştir. Çakır’a (2010) göre, bu prensipler aşağıdaki gibidir:

1. İyi Tasarım Yenilikçidir: Yenilik yapma olanakları, hiçbir şekilde tükenmez. Teknolojik gelişme her zaman yenilikçi tasarım için yeni fırsatlar önermektedir. Ancak yenilikçi tasarım daima yenilikçi teknolojiyle birlikte gelişir ve asla kendi başına bir son veremez.
2. İyi Tasarım Ürünü Kullanışlı Yapar: Bir ürün kullanılmak üzere satın alınır. Sadece işlevsel değil aynı zamanda psikolojik ve estetik olmak üzere bazı ölçütleri karşılamalıdır. Ürünün kullanılabilirliği ile faydasını optimize etmek tasarımın en önemli görevidir.
3. İyi Tasarım Estetiktir: Her gün kullandığımız ürünler ruh halini etkiler. Ürünün estetik kalitesi onun işlevinin ayrılmaz bir parçasıdır.
4. İyi Tasarım Samimidir: Tasarım, bir ürünü gerçekte olduğundan daha yenilikçi, güçlü veya değerli hale getirmez. Tutulamayacak sözleri tüketiciye vermez.

5. İyi Tasarım Rahatsız Etmez: Bir amaca uygun ürünler araçlara benzerler. Bunlar ne dekoratif nesnelere ne de sanat eserleridir. Kullanıcının kendini ifadesi etmesine izin vermek için doğal ve ölçülü olmalıdır.
6. İyi Tasarım Uzun Ömürlüdür: Moda olmasını önler ve bu nedenle antika görünmez. Modaya uygun tasarımın aksine iyi tasarlanmış ürünler, sıradan ürünlerden dikkat çekici bir biçimde ayrılırlar.
7. İyi Tasarım Çevresine Zarar Vermez: Tasarım, çevrenin korunmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Kaynakları korur, fiziksel ve görsel kirliliği en aza indirir.
8. İyi Tasarım Olabildiğince Az Tasarımdır: Az olan daha iyidir. Gerekli detaylara konsantre olmayı ve gereksiz olanlarla vakit kaybetmemeyi sağlar. Sadeliğe ve basitliğe dönmektir.
9. İyi Tasarım Ürünü Anlaşılır Yapar: Tasarım, ürünün yapısını açıklığa kavuşturur. Daha da iyisi, tasarım ürünün konuşmasını sağlayabilir. İyi tasarım, ürünün kendiliğinden anlaşılmasını sağlar.
10. İyi Tasarım Son Ayrıntısına Kadar Tutarlıdır: Hiçbir şey keyfe veya şansa bırakılmamalıdır. Tasarım sürecinin doğru ve eksiksiz olması kullanıcıya gösterilen bir saygıdır (Lovell, 2011:354-355; akt. Çakır, 2010:5).

Emir Anarat'a başarılı tasarımın belirleyici unsurları sorulduğunda "Başarılı tasarım diye bir şeyi hayatımda kullanmadım fakat amacına hizmet eden tasarım diye bir şey var. Ne kadar kreatif fikri doğru bir şekilde geçirebiliyor ve bütün o iletişim kanalından ayırabiliyorsa kendini o zaman başarılıdır. Müşterinin derdini çözmeyip 2 kristal elma alıyorsan çok önemi yok. Derdini çözmek daha önemli. Tasarımın sanat kısmı çıkartmak. Hizmet ettiği şey daha değerli. Daha sanat tarafında gidilirse markaya ve yaratıcı fikre hizmet etmemeye başlıyor daha bireysel kısma gidiyor. Ticari kısma doğru kullanmak gerekiyor sanat tarafına değil. İşe rasyonel bakıyorum." şeklinde bir cevap vermiştir.

Bir tasarımcı; ele alınan probleme en etkili çözümü, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda tasarım üzerinde yansıtmaktadır. Bu süreçte bütün öğelerin en uyumlu bir biçimde kurgulanması gerekmektedir.

Fakat tasarım ilkelerine bağlı kalmadan üretilen tasarımlar da yok değildir. Bütün kurallara karşı çıkıp tasarımda mesajı anlatan en iyi yolu bulmaya çalışan tasarımcılar da bulunmaktadır ancak bu durumda önemli bir konu ortaya çıkmaktadır. Bir şeyin bozulabilmesi için öncelikle en iyi şekilde anlaşılması gereklidir. Bütün yönleriyle keşfedilmeyen, incelenmeyen, anlaşılmayan şeyler bozulma amacı taşımamalıdır. Yıkılan birçok yapının daha önceden

var olması gerektiği gibi tasarımda da aynı konu geçerlidir. Bu yüzden, bütün kurallar yıkılarak yapılacak olan tasarımların başarılı bir tasarım sayılabilmesi için kuralları temel alması gereklidir.

Emir Anarat; çeşitli tasarım kurallarının kendi kurallarını nasıl etkilediğini “Müşterinin ihtiyacına göre yaratıcı kısmı nasıl kullanabilirim onu tartıyorum, çözüyorum eğer güzel bir fikir varsa ve kırdığımızda güzel olacağını düşünüyorsak onun yolunu açabiliyoruz. Tasarımcının tarzı olmaz, markanın tarzı olur.” cümleleriyle özetliyor.

Tasarım kuralları, disiplinlere göre farklılık göstermez. Her tasarımın temelinde bir ilkeler bütünü bulunmaktadır. Reklam tasarımında da bu durum değişmez, başarılı bir reklam tasarımının oluşturulması için temelinde tasarım ilkelerinin bulunması gerekir. Cho'ya (1999: 47) göre, reklamın başarılı olmasındaki önemli araçlardan biri görsel tasarımdır.

Emir Anarat; reklam tasarımında olmazsa olmaz dediği kuralları ve kural bozucuları ise şu şekilde özetliyor: “Okulda belirli kurallar öğretiliyor, tasarım ilkeleri simetri asimetri gibi. Her markanın ihtiyacı farklı, her marka için çalışılan şey farklı, yaratıcı çözümler farklı. İletişim kanallarında ayrılabilmesi için her işin birbirinden farklı olması gerekiyor. O yüzden bu işi iyi yapan ve bu işte başarılı olan bütün reklamcılarda bir şeyin yapılabilecek en iyi uygulaması bulunur. İnsanlar en iyi uygulamaları kırdığı zaman fark yaratır ve zaten bu hep böyle yapılıyordu.”

5. Reklam Tasarımda Mecranın Tasarımdaki Etkisi

İletişimin gerçekleşmesi için gerekli olan göndericiden çıkan mesajın alıcıya ulaşma süreci kanallar yoluyla gerçekleşmektedir. Herhangi bir iletişim kanalına sahip olmayan mesaj alıcıya ulaşamayacağı için iletişim sürecinin olumsuz sonuçlanmasına sebep olacaktır. Marshall McLuhan'ın “Araç mesajdır” cümlesi, iletişim sürecinde kanalların önemini kısa ve net bir şekilde özetleyerek hiçbir açık kapı bırakmamıştır aslında. Hatta öyle ki; mesajın değil, mesajın nasıl iletildiğinin daha önemli olduğunun altını çizmiştir. *Emir Anarat* ise “*Mecranın tasarımdaki etkisi korkunç kuvvetlidir.*” cümlesiyle *mecranın öneminin altını çizmektedir.* Bu bakımdan, herhangi bir iletişim sürecinde iletişimin gerçekleştiği aracın önemsenmemesi iletişimin başarısız olmasını sağlayacak bir nokta durumundadır. Ağızdan ağıza iletişim, yazı yoluyla iletişim gibi çeşitli yöntemler iletişim aracı olurken reklam iletişimde bu yöntemleri mecralar temsil etmektedir. Markalar tarafından aktarılmak istenilen mesajın hedef kitleye ulaştırılması mecralar yoluyla gerçekleşmektedir. Reklam mecraları denildiğinde akla genellikle radyo, televizyon, dergi, gazete gibi ortamlar gelse de insana ulaşan her nokta bir reklam mecrasıdır aslında. Öyle ki ağızdan ağıza iletişim şekli bile reklam mecrası sayılmaktadır. Fakat her mecra,

iletilmek istenilen mesaj için doğru bir araç olmayacaktır, bu yüzden mesaja uygun bir mecra seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda hedef kitle büyük bir rol oynamaktadır. Çünkü markanın mesajı ulaştırmak istediği hedef kitleye doğru bir yöntemle ulaşamayan mesaj başarısızlıkla sonuçlanmaktadır, bu yüzden hedef kitleye en uygun mecranın seçilmesi gerekmektedir. *“Tiktok’u kuvvetli bir mecra olarak düşünebiliriz. Tiktok da genellikle gençlere hitap ediyor. Birçok öğretici bilgiyi oradan alıyorum. Bir tasarımcı televizyona yaptığı bir reklamı direkt Tiktok’a entegre ediyor. Bu çalışmaz. Medya o kadar önemli ki. Tiktok’a yapacaksan o mecraı anlamadan, iletişim şeklinin ve trendlerin nasıl çalıştığını bilmen ve kampanya yapıyorsan bunun adımı olarak oradaki trendlere göre entegre etmen gerekiyor. Öbür türlü etkileşim alamazsın. Medya okuması çok önemli.”* cümleleriyle Emir Anarat, doğru mecranın hedef kitle ile olan ilişkisini özetlemektedir.

Milattan önceki zamanlarda, insanları tezgahlarına çekmek için bağıran pazarcılardan günümüze kadar olan sürede reklam ortamları da zamana uygun bir şekilde gelişmiş ve artış göstermiştir. Reklamcılıkta basılı olarak; gazete, dergi, broşür, katalog gibi mecralar kullanılmaktadır. Becer (2015)’e göre; televizyon ve radyo mecraları ile markalar hedef kitlelerine yayın ortamları ile ulaşır. Billboardlar, afişler, pankartlar, duraklar, iç ve dış mekanlar gibi açık hava mekanları, reklam sürecinde mecra olarak kullanılmaktadır. Satış yeri reklam uygulamaları (P.O.P) için sinema, tiyatro gibi hedef kitle ile mesajın bir araya geldiği mecralar kullanılmaktadır (Becer, 2015:223). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren internet kavramı mecraların banner, pop-up, ekran koruyucu, içerik sponsorluğu, affiliate, arama motoru, seri ilan, influencer gibi kavramlar üzerinden yeniden şekil almasını sağlamıştır. Artık radyo, televizyon gibi mecralar “geleneksel” olarak adlandırılmaya başlanmış, teknolojiyle öne çıkan mecralar önem kazanmıştır.

Mecraların bu denli fazla olması, reklamların her ortama göre değişmesi anlamına gelmektedir. Televizyonda yayınlanan bir reklamın billboard şeklinde yayınlanması mümkün olmayacaktır çünkü televizyon için kurgulanan reklamın sahip olduğu müzik, hareket gibi tasarım öğeleri yolda yürürken karşılaştığımız billboardlarda yer bulamayacaktır. Bu kapsamda mecraların çeşitliliği, reklam tasarımlarını üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir. Her mecra, yayınlanacak reklamlar için kendi ortamının diline ve kendi ortamına uygun tasarıma ihtiyaç duymaktadır. Doğru bir mecraya için hazırlanacak olan doğru bir tasarım, iletmek istenilen mesajın hedef kitleye en doğru şekilde ulaşmasını sağlamaktadır, bu bakımdan hedef kitle, mecra ve tasarım arasında köprü görevi görmektedir. Çocuklar için yapılacak olan oyuncak reklamı radyoda yayınlanamayacağı gibi yaşlılar için hazırlanan reklam sosyal medyada yayınlanamayacaktır.

Marka kişiliğinde yeniliğe giden ve hedef kitlesinin merkezine gençleri alan Yumoş, hazırlamış olduğu reklam filminde geçmiş ile şimdikiyi birleştirerek gençlerin hareketine, canlılığına vurgu yapmıştır. Televizyon reklamında birçok tasarım ögesi rahatlıkla kullanılabilirdiğinden Yumoş, hazırlamış olduğu bu reklamda mesajını hedef kitlesine net bir şekilde aktarmıştır. Fakat Yumoş’un reklam kampanyasının başarılı olmasında televizyon reklamının etkisi olsa da kampanyayı asıl başarıya ulaştıran İstanbul’daki Nişantaşı Rumeli Caddesi’nde gerçekleştirdiği reklam olmuştur. Dış mekanın mecra olarak oldukça etkili bir şekilde kullanıldığı bu reklam kampanyasında, Yumoş ayıları reklamın tasarım ögesini oluşturmuş ve renk renk ayıları binanın üstüne yerleştirilmesiyle Yumoş’un “renk koruma teknoloji” sloganını oldukça etkili bir şekilde aktarmıştır. Özellikle geleneksel ve internet teknolojisi mecralarındaki reklamlara alışkın olsak da bu kampanya dış mekan kullanımı mecra ile tasarım arasındaki ilişkiyi oldukça etkili bir şekilde gözler önüne sermiştir.



Resim 11. Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı

Kaynak: <https://mediacat.com/nisantasinin-yeni-sakinleri-yumos-ayiciklari/>

6. Reklam Tasarımında Teknolojinin Önemi

“İnternet öncesi dünyada büyük markalar anlatarak inşa ediliyordu. Bir kuruluş, markasının hikayesini öncelikli olarak reklamcılık ve halkla ilişkiler aracılığıyla anlatıyordu ve hikaye hedef kitle tarafından tüketiliyordu. Kuruluşlar konuşuyordu, insanlar dinliyordu (ya da dinlemiyordu)” (Grams, 2019: 22). Teknolojinin zaman içerisinde gelişmesi ve bilgisayar ve baskı

teknolojilerinin hızlı bir ivme kazanması, reklamın sektörünün de aynı ölçüde gelişme göstermesini zorunlu kılmıştır. Markaların iletişim pratikleri ve iş yapış modelleri de teknolojiye ayak uydurmuş, hedef kitleye ulaşmanın en pratik ve en hızlı yolu olan yeni iletişim araçlarına kaymıştır. Mayda (2023)'nın aktarımına göre; dijital reklam teknolojinin gelişimiyle doğru oranda gelişim göstermektedir. Alanı ne olursa olsun reklam her zaman bir gelişim içindedir (Mayda, 2023:274). *Emir Anarat'a göre, "Bu gelişmeler insanın kanını pozitif anlamda donduruyor."*

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli noktalarından biri olan "hız" önemli bir boyut kazanmış, markalar hedef kitleleri ile anlık olarak iletişime geçebilir ve mesajını aktarabilir hale gelmiştir. Ling ve diğerlerine (2010) göre; tüketicilerin bilgilere anında ulaşma isteği dolayısıyla sosyal medya mecralarında yer alan reklamlar bu isteği gerçekleştirmektedir (Ling vd., 2010: 117) "Sosyal medya reklam tasarımında, tasarım sürecinin ve yayın sonrası geri bildirim sürecinin öngörülebilir olması önemli bir konudur. Çünkü internet ortamında ve özellikle sosyal medyada ortaya konulan bir reklam çalışmasının yayımlandıktan sonra kontrol edilebilirliği çok yönlü süreçleri beraberinde getirmektedir. Bu durumda maddi veya manevi bir beklenti içerisinde olunan ve aynı zamanda maliyet açısından çok ciddi bir seviyeye ulaşabilen reklamların, özellikle sosyal medya alanında dijital dünyanın dinamiklerine uygun bir şekilde tasarlanması önemli olmaktadır" (Mayda, 2023: 274). Yeni teknoloji sistemleri ile birlikte hedef kitlenin süreç içerisinde aktif rol oynamaya başlaması ve özellikle kullanıcı deneyimlerinin önem kazanması, reklam sürecine farklı bir boyut getirmiş ve yeni reklam çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Markalar tarafından hedef kitleye anlık olarak ulaştırılan reklamlar üzerinden hedef kitleler anlık olarak geri dönütler vermeye başlamıştır. Grams (2019), tüketicilerin artık hoşuna gitmeyen, ilgisini çekmeyen ya da rahatsız oldukları durumları sosyal medya mecralarını kullanarak aktardığını söylemiştir. Bu kapsamda sosyal medyanın insanları güç sahibi haline getirdiğini ve aktarmak istediklerini anlık olarak paylaşabildiklerini söylemektedir (Grams, 2019: 26). Bu durum markalar için oldukça pozitif bir gelişme olarak tanımlanmaktadır çünkü anlık geri dönütler sayesinde reklamın ne ölçüde etkili olup olmadığı ölçülerek reklam üzerinde hızlı bir şekilde karar alabilmektedir.

Yeni teknolojik gelişmelerin markalar için bir diğer en önemli faydalarından biri reklam üretim maliyetlerini oldukça düşürmesidir. İletişimin çoğunun teknolojik ortamlar üzerinden gerçekleşmesi sebebiyle teknolojik ortamlarda gerçekleşmeye başlayan reklam süreci, bu ortamların geleneksel ortamlara göre daha az maliyete sahip olması nedeniyle markalar için en çok tercih edilir ortamlara dönüşmüştür. Olumlu etkileri oldukça öne çıksa da yeni teknolojilerin olumsuz etkileri de bulunmaktadır. En önemli boyut olarak ortaya çıkan "hız"

sayesinde markalar teknoloji mecralarında sürekli olarak reklam vermeye başlamışlardır ve hedef kitleler sürekli olarak bir reklam bombardımanına tutulmuştur. Bu durum hedef kitle üzerinde kafa karışıklığı ve bunalmışlık hissi yaratarak hedef kitlenin reklamlardan ve reklam mecralarından uzaklaşmasına sebep olmuştur.

Teknolojideki gelişmelerin reklamlar üzerindeki etkisi, reklamların tasarımında da kendisini ortaya çıkartmaya başlamıştır. Aynı sektör içerisinde bulunan binlerce marka içerisinde ve teknolojik ortamlarda bulunan binlerce reklam içerisinde öne çıkmak ve hedef kitlenin ilgisini çekebilmek amacıyla reklam tasarımlarının oldukça ön plana çıkması gerekmektedir. Hiçbir şeyi okumaya ya da incelemeye vakit bulamayan, okuyacağı kitabı ise kapağına göre seçen oldukça meşgul günümüz insanına, markaların mesajlarını doğru bir şekilde aktarabilmesi için kısa ve öz bir biçimde oldukça etkili bir tasarımla vermesi gerekmektedir. Yeni teknolojik sistemlerle hayatımıza giren “Influencer Marketing” kavramı, reklam iletişimi sürecine yeni bir boyut getirmiş ve çoğu markanın hedef kitesine ulaşması yolunda önemli bir araç haline gelmiştir. Bu durum reklam tasarımı sürecinde bir değişikliğin meydana gelmesine sebep olmuş, her ne kadar influencer tarafından çekilen hazırlanan reklam videosu mekan, ışık, renkler, ürün, müzik gibi temel tasarımsal öğeleri kullansa da asıl tasarım ögesi reklamı yapan influencer konumuna gelmiştir. Çünkü insanlar, influencerlar tarafından gerçekleştirilen reklamlarda ürün kadar o ürünü tanıtan influencerlara dikkat etmekte, giydiği kıyafetten mimiklerine kadar incelemektedir. Öyle ki sadece onlara olan sevgilerinden dolayı tanıtılan ürünleri tercih etmektedir. Bu durum reklam sürecinde influencerı oldukça önemli bir öğe haline getirmiştir.

Yeni teknolojilerin reklam tasarımlarının önemli ölçüde değişimine zemin hazırladığı su götürmez bir gerçektir fakat burada asıl ele alınması gereken konu yapay zeka teknolojileridir. Bilgisayar ve otomasyon teknolojileri temel alınarak oluşturulan yapay zeka sistemleri, özellikle son yıllarda oldukça büyük bir ivme kazanmış ve hayatımızın her noktasına etki etmiştir. Yapay zeka sistemli chatbotlar bir noktada bizim için eski bir teknoloji haline gelmeye başlasa da yapay zeka kullanılarak görseller, sesler, videolar gibi tasarımsal öğelerin oluşturulması insanlar üzerinde çok büyük etkiye sebep olmuştur. Hem ilgi çeken hem de korkuya sebep olan bu sistemler insanlar özellikle tasarımcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. İstenilen görselin, istenilen müziğin, istenilen tasarımsal öğenin anlık bir şekilde sunulması reklam tasarımlarının geleneksel sürece göre oldukça hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlamıştır. Yapay zeka sistemlerinin gelişim sürecinin başında olmasından dolayı yeterince etkili bir tasarım yaratıp yaratmadığı tartışılrsa da tasarımcılar tarafından oldukça etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.



Resim 12. Migros Yapay Zeka Reklamı

Kaynak: <https://webrazzi.com/2023/06/05/migros-sanal-marketten-turkiyenin-ilk-yapay-zekali-urun-fiyat-reklamı/>

Emir Anarat, bilgisayar ve baskı teknolojilerindeki gelişmelerin tasarım noktasındaki etkisini vurgularken özellikle yapay zeka teknolojilerine vurgu yapmıştır. “Teknoloji sürekli ileri gidiyor. Yapay zeka önemli. Yapay zeka ile tasarım süreci çok hızlanıyor; yapay zeka ile detaylar, temayı göstermek, insan kullanmak, genel tasarım anlamında inanılmaz derecede bize hız kazandırıyor. Müşteriyle iletişime geçerken aklımdakini çok daha hızlı çok daha bitmiş hale yakın sunabiliyorum ve zaman kazandığım için o bitmiş halini çok daha iyi bir yere getirme fırsatı veriyor. Baskı özelinde yapay zeka ile çarpıştırabileceğim çok bir şey yok, yapay zeka bütün sistemleri darmadağın etti mükemmel bir yere getirdi. Bazı noktalarda çok iyi. Yapay zeka ile çok iş çıkartabiliyoruz. Yapay zekayı herkes kullanabildiği zaman bundan 50 tane çıkacak. İş yoğunluğu çok artacak”

Yapay zeka sistemleri kullanılarak üretilmiş reklam tasarımları hedef kitle üzerinde öyle bir etki yaratmıştır ki, artık yapay zekaların tasarımları değil, yapay zekaların tasarımcıları işsiz bırakıp bırakmayacağı konusu konuşmaya başlanmıştır. Bu bakımdan günümüzde reklam tasarımları için yapay zeka teknolojileri büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

İletişim sürecine sahip olan ve bu süreç içerisinde tasarım ve yaratıcılığı kullanan reklam kavramı, markaların tüketiciler ile gerçekleştirdiği pazarlama temelli iletişim sürecinde oldukça önemli bir konudur. Reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaşan markalar; amaç, ürün ve hizmetlerinin aktarımını

gerçekleştirmektedir. Reklamın amacına ulaşmasına yardımcı olan en önemli kavramlardan biri tasarımdır. Baskıdaki gelişmeler ve zaman içerisinde teknolojinin gelişimi, reklam tasarımının görsel bir biçimde gerçekleşmesine yol açmış ve estetiksel kaygıların oluşmasıyla meydana gelen görsel iletişim sürecinde, tasarım kavramının reklam üretiminde önemli bir noktaya gelmesini sağlamıştır. Tasarım; Emir Anarat'a göre ya da akademisyenlere göre her ne kadar farklı şekilde tanımlanırsa tanımlansın, bütün tanımlar özetle aynı şeyi söylemektedir: belirli bir probleme yaratıcı çözüm bulma ihtiyacı. Reklamda var olan; markaların tüketicilere aktarmak istediklerini onların dikkatini çekecek ve diğer reklamlardan ayırtıracak şekilde ulaştırma problemine, reklam tasarımı yaratıcılığı kullanarak çözüm önerisi getirmektedir. Problem için önerilen tasarımsal çözümün işe yaraması ve etkili bir biçimde gerçekleşebilmesi için, literatürdeki kaynaklara göre belirli kurallar ve sistematik çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Fakat Emir Anarat sektördeki deneyimlerinden yola çıkarak gerçekleştirdiği tasarımlarda belirli kurallara bağlı kalmamaktadır, çünkü onun için kurallardan ya da süreçten çok çözüm önerisinin işleyişi önemlidir. Yaratıcılık bu kapsamda oldukça önemli bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece tasarım sürecinde değil aynı zamanda bütün disiplinlerde temel amaç yaratıcılığı ön plana çıkartmaktır. Literatürde aktarılanlarda ve Emir Anarat'ın söylediklerinde tek bir önemli konu vardır, o da yaratıcılığın önemidir. Yaratıcılık, reklam üretimindeki tasarım sürecinde önemli bir yere sahiptir çünkü yaratıcı bir tasarım rakipleri arasından öne çıkıp işlemeyeceği gibi kalan bütün süreçleri de etkileyecektir. Reklam üretiminde tasarım süreci hem akademisyenlere hem de Emir Anarat'a göre oldukça önemlidir çünkü birbirine bağlı olan sürecin aşamalarından bir tanesinin hatalı olması, diğer bütün aşamaları etkileyecektir. Reklamın hangi marka için yapıldığının, hangi hedef kitle için üretildiğinin veya hangi mecra kullanılarak hedef kitleye ulaştırılacağına büyük bir önemi bulunmaktadır. Doğru bir mecra kullanılmadan aktarılmaya çalışılan reklam, tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi yaratmayacaktır. Aynı şekilde reklamın tasarımının mecraya uygun bir şekilde üretilmemesi reklamın başarısız olmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda reklam mecrasının doğru bir şekilde seçilmesi hem literatüre hem de sektör bilgisine göre oldukça önem taşımaktadır. Emir Anarat'a ve akademisyenlere göre, reklam tasarımında günümüzün en önemli konularından biri teknolojideki gelişmelerdir. Özellikle yapay zeka sistemleri her disiplini olduğu gibi tasarım ve reklam disiplinlerini de etkilemiş, artık tasarımlarda insan emeğinin ve yaratıcılığının yanı sıra yapay zeka sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. Fakat bu durum beraberinde iş gücü ve yaratıcılık ile ilgili soruları da gündeme getirmiştir. Literatürde bu durum hakkında görüşlerini bildiren akademisyenlerden bazıları sistemleri desteklerken bazıları ise karşı çıkmaktadır. Emir Anarat ise yapay

zeka sistemleri ile reklam tasarımı arasındaki ilişkiyi destekleyen yorumlarda bulunmuştur.

Sonuç olarak; hangi süreçlerden ya da hangi aşamalardan geçerse geçsin markaların tüketiciler ile var olan iletişim süreci içerisinde, tüketicilere ulaşma noktasında köprü görevi gören ve en önemli öğelerden biri olan reklam ile tasarım kavramı oldukça önemli bir ilişkiye sahiptir. Reklam olmadan markaların hayatlarını sürdüremeyeceği gibi, tasarım olmadan da reklamlar hayatlarını sürdüremeyecektir.

KAYNAKÇA

- Ağluç, L. (2013). Sanat Yaratıcılık Bağlamında İnsan ve Yaratma Güdüsü, *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Akdemir, N. (2017). Tasarım Kavramının Geniş Çerçevesi: Tasarım Odaklı Yaklaşımlar Üzerine Bir İnceleme, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 85-92.
- Altındağ, D. (2020). Tarihin En Büyük Pazarlama Yöntemi: İnternet Reklamları. <https://www.mercekdergisi.ktugipak.com/tarihin-en-buyuk-pazarlama-yontemi-internet-reklamlari/> Erişim Tarihi: 04.10.2023.
- Ambrose, G. Ve Aono-Billson, N. (2020). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. Ankara: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2019). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Aslaner, A. G., Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık, *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21), 17-30.
- Ayaz, Y. Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2), 188-199.
- Becer, E. (1993). Yaratıcılık ve Grafik Tasarım, *Anadolu Sanat*, 1 (17), 43-49.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bjögvinsson E., Ehn P. ve Hillgren P. (2012). Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges. *Design Issues*, 28 (3), 101-116.
- Buchanan, R. (2016). Tasarım Odaklı Düşünmede Belalı Sorunlar, *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, 83, 139-165.
- Buçukoğlu, S. M. (2020). Bauhaus Tasarım Okulu ve İki Kadın Grafik Tasarımcı: Irmgard Sörensen-Popitz ve Ivana Tomljenovic-Meller, *Sanat- Tasarım Dergisi*, 11, 69-78.
- Burnett, R. (2018). *İmgeler Nasıl Düşünür?*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakır, H. (2010). DAM Notları, *Mimar.ist*, 38, 4-5.
- Çakır, M., Aslan T. (2020). Pazarlama İletişimi Bağlamında Reklam Bileşeni ve Reklam Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2), 1228-1236.
- Cho, C.H. (1999). How Advertising Works on The www: Modified Elaboration Likelihood Model, *Journal of Current Issues and Research in Adversiting*, 21(1), 33-50.
- Dam. R. F. (2022). The 5 Stages in the Design Thinking Process. <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>. Erişim Tarihi: 04.10.2023.
- Deniz, E. (2022). Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Stereotipleri Bağlamında Reklamlar ve Tarihsel Dönüşümü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eidenberger, H. (2004). A New Perspective On Visual Information Retrieval, <http://www.ims.tuwien.ac.at/media/documents/publications/ei2004-vir.pdf> Erişim Tarihi: 14.09.2023.
- Eker, B. (2022). Yaratıcılık Tek Kulvarda Nasıl İlerler?. <https://mediacat.com/yaraticilik-tek-kulvarda-nasil-ilerler/> Erişim Tarihi: 04.10.2023.
- Elden, M. (2022). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Fiske, J. (2011). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gombrich, E.H. (2019). Sanatın Öyküsü. https://turuz.com/storage/her_konu-2018/4373-Sanatın_Oykusu-_E.H._Gombrich-1998-496s.pdf

- Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel Hikaye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 17, 91-105.
- Grams, C. (2019). Reklamsız Marka Yaratmak – Dijital Dünyada Başarılı Markalar İnşa Etmenin Sırları. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Gümüştekin, N. (2013). Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afiş Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 9, 35-50.
- IDEO. Design Thinking Defined. <https://designthinking.ideo.com/>. Erişim Tarihi: 04.10.2023.
- Kandemir, Ö. (2018). Tasarım Kavramında Yaşanan Öze Dönük Paradigma Değişimi ve Mekân Tasarımına Yönelik Açılımları, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8 (2), 110-127.
- Kapu, H., Baştürk, F. (2009). Yaratıcılık Tekniklerinin İşletme Eğitimindeki Yeri ve Önemi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (16), 523-540.
- Karabey, B., Yürümezoğlu, K. (2015). Yaratıcılık ve Üstün Yetenekliliğin Zeka Kuramları Açısından Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (40), 86-107.
- Karabulut, B. (2021) Yapay Zeka Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (79), 1517-1539.
- Karavaşinoğlu, Ş., Sürücü, S. N. (2023). Sosyal Sorumluluk ve Farkındalık Yaratma Amaçlı Afişlerin İncelenmesi, *Academic Social Resources Journal*, 8 (50), 2823-2831.
- Kaynak, A. (2013). Dünyanın İlk Televizyon Reklamı. <https://mediacat.com/dunyanin-ilk-televizyon-reklamı/> Erişim Tarihi: 04.10.2023.
- Kesdi, H., Güneş, S. (2019). Tasarım Araştırmalarındaki Katılımcı Uygulamalara Dair Bir Değerlendirme: Bağlam Ve Pratik Farklılıkları, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9 (2), 286-313.
- Koslow, S., Sasser, S. L. ve Riordan E. A. (2003). What is Creative To Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies, *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.
- Kösmene, D. (2020). Deutscher Werkbund: Biçim ve Fonksiyon Yarışının Öncüsü. <https://www.themaggar.com/deutscher-werkbund-derneği-bauhaus/> Erişim Tarihi: 04.10.2023.
- Ling, K. C., Piew, T. H. ve Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising, *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Mayda, M. (2023). Sosyal Medya Reklam Tasarımında Tasarım Odaklı Düşünme Metodolojisinin Uygulanması, 9. Uluslararası Değişen Dünyada Sosyal Bilimleri Kongreleri, 271-280.
- Marketing Türkiye. (2020). Doritos İsmi ve Logosunu Kaldırıyor: Logo Yok!. *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/doritos-ismini-ve-logosunu-kaldiriyor-logo-yok/> Erişim Tarihi: 14.09.2023.
- Netflix. (2020). Abstract: The Art of Design | Paula Scher: Graphic Design [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=LCfBYE97rFk> Erişim Tarihi: 22.09.2023.
- Oskay, Ü. (2017). İletişimin ABC'si. İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Özerbaş, M. A. (2011) Yaratıcı Düşünme Öğrenme Ortamının Akademik Başarı ve Bilgilerin Kalıcılığa Etkisi, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31 (3), 675-705.
- Özöğretmen, T. (2023). 30 Yılın Arşivinden, *Mediacat Dergisi*, 31 (338), 38-39.
- Özsoy, T. (2015). Reklamı Okumak. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Prestij. Reklamın Tarihçesi. <http://www.prestij.com.tr/reklam%C4%B1n-tarih%C3%A7esi.html> Erişim Tarihi: 04.09.2023.
- Stewart, S.C. (2011). Interpreting Design Thinking, *Design Issues*, 32 (6), 515-520.
- TDK. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 08.09.2023.
- Turan, N. K. ve Altaş, N. E. (2003). Tasarım Sürecinde Kavram, *İTÜ Dergisi*, 2 (1), 15-26.
- Uçar, T. F. (2016). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.

- Uzuner, N., Şahin, C. (2016). Post Empresyonist Dönemde Henri De Toulouse-Lautrec ve Çağdaş Kültürel Afiş Tasarımına Etkileri, *Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 260-271.
- Yadav, M., Rahman Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in Ecommerce Industry: Scale Development & Validationi *Telematics and Informatics*, 37(7), 1297-1307.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeşilyurt, E. (2020). Yaratıcılık ve Yaratıcı Düşünme: Tüm Boyut ve Paydaşlarıyla Kapsayıcı Bir Derleme Çalışması, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (25), 3874-3915.
- Yılmaz, Y., Ceylan İ. G. ve Ceylan H. B. (2017). Magazin Dergilerindeki Reklam Tasarımlarının Grafik Öğeleri Açısından İncelenmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4 (12), 160-169.
- Yumoş Türkiye. (2022). Pro-Care Teknolojisine sahip Yumoş Extra ile Giysilerin Seninle Kalsın! [Video dosyası]. https://www.youtube.com/watch?v=_zvBbVYgtCA Erişim Tarihi: 15.09.2023.
- Yüksel, A. H. (1989). İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi, *Kurgu*, 6 (2), 15-63.
- Webrazzi. (2023). Migros Sanal Market'ten Türkiye'nin İlk Yapay Zekalı Ürün-Fiyat Reklamı. <https://webrazzi.com/2023/06/05/migros-sanal-marketten-turkiyenin-ilk-yapay-zekali-urun-fiyat-reklamı/> Erişim Tarihi: 14.09.2023.
- Weill, A. (2015). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BÖLÜM 4

REKLAMCILIKTA MEDYA PLANLAMA VE MEDYA SATIN ALMA SÜRECİ

Ezginur DOĞAN

GİRİŞ

Medya planlama kavramı, üretilen ürünün reklamı için yapılan tanıtım çalışmalarının medya araçları ile tanıtılırken, medya stratejisi içinde bütçe ve uygunluk olarak en iyi yöntemin belirlenmesi amacıyla önemlidir. Reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan yaratıcı fikirlerin tüketiciyle buluşması, belirlenmiş tüketici grubuna en çok uyacak biçimde medya araçlarının kullanılması markanın iş hedefini gerçekleştirmesini sağlar. Medya planlama ve satın alma sektörü yaratıcılığa açık bir süreç içermektedir. Gerekli stratejilerin yapılması, hedef kitlenin ve iş hedefinin doğrultusunda bu stratejilerin hayata geçirilmesiyle birlikte medya planlama ve satın almanın temel adımları gerçekleştirilmiş olur. Ayrıca bilişim teknolojilerindeki dinamik değişimler medya planlama sektörünü sürekli güncel kılmakta ve yeni planlama-satın alma yöntemleri ve kanalları öğrenmek zorunda kalınmaktadır. Bu bölümde medya planlama sektöründe yıllarca deneyim kazanmış ve şu anda da sektörde aktif biçimde çalışarak aynı zamanda eğitim veren İpek Dorak'la yapılmış görüşmelerden elde edilen bilgiler ile birlikte medya planlama ve satın alma alanındaki literatür karşılaştırılacaktır. Sektörün uygulama alanı ile akademideki benzerlik ve farklılıklarının bu çalışmayla tespit edilmesi amaçlanmaktadır. İpek Dorak, sektöre 2010 yılında dijital planlamacı olarak başlamıştır. Bir süre Karınca Design'da e-ticaret alanında çalıştıktan sonra Mindshare'de çalışmaya geri dönmüştür. Burada yaklaşık 7 yıl Unilever için çalışmış, dondurma kategorisi ile işe başlamış ve buradaki çalışma sürecinin son 2 yılında Manager Partner olarak bütün Unilever grubunu yönetmiştir. Mindshare'de çalışırken hem Karaca gibi büyük Türk markalarının hem de Dyson, Volvo gibi global markaların içinde

bulunduğu Future10 olarak kurulan yapıda yaklaşık 50 kişilik ekip yönetmiştir. Burada çalışırken kariyerini dijitalden strateji ve müşteri alanlarına taşımaya karar vermiştir. IPG Media Brands'in ajanslarından biri olan IPG 1924'te bir yıldır ajans liderliği yapmakta olan Dorak, aynı zamanda İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde sektör profesyoneli olarak yarı zamanlı medya planlama ve satın alma dersleri vermektedir.

1. Medya Planlama Kavramı ve Amacı

1.1. Medya Planlama Kavramı

Dutka (2002: 46), reklamın amacını bilgi aktarmak ve kitlenin davranışını ve tutumunu değiştirmek olarak ifade etmiş; reklamıysa bu amacı gerçekleştirerek kitleyi bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirerek harekete geçirmek olarak tanımlamıştır. Medya ekonomisinin en önemli parçası olan reklam kendi başına bir endüstridir ve markaların ürünlerinin tanıtımı belirlenen hedef kitleyle satış temelli bir ilişki kurulmasını sağlar (Babacan, 2015: 21).

Küreselleşen dünyanın reklamcılık sektörüne olan etkisi, medya ekonomisindeki baskın rolleri belirlemektedir. Yıldırım (2023: 68), Çok Uluslu Şirketler üstüne yaptığı araştırmasında uluslararası alanda var olan medya ve reklam ürünlerinin birkaç büyük grup arasında aktığını belirtmiştir. Yıldırım, araştırmasında örnek olarak uluslararası haber dağıtımının CNN, Associated Press, Reuters gibi global ajanslar tarafından yapıldığını; reklamcılık faaliyetlerininse Omnicom, Interpublic ve Havas gibi medya ağlarının arasında döndüğünü vermiştir. Kotler'in (1999), "bir çözüm veya hayal satmak" olarak tanımladığı reklam, kişilerin sahip olduğu içsel boşluğu dolduracak tatmin edici ve boşluğa çözüm olabilecek bir hayalin düşüncesidir. Medya ekonomisinde en büyük yeri kaplamasında kişilerin beklentisine yönelik bir cevap yaratması önemli bir etkidir. Bu beklentinin karşılanması için, içinde bulunulan rekabet sistemi içerisinde şirketler en çok öne çıkan, dikkat çeken reklamlar ve tanıtımlar yapmayı öncelik haline getirmişlerdir.

Literatürde medya planlama ve satın alma kavramının tanımlarına bakıldığında Rossiter ve Danaher (1998; akt. Mencet, 2010: 41), markaların kreatif fikir ve çalışmalarının tüketiciyle en uygun ve verimli biçimde buluşması olarak ifade etmişlerdir. "Markamı veya hizmetimi, potansiyel müşterilere anlatacak reklamları en iyi hangi araçla ifade edebilirim?" sorusuyla beraber verilen kararlar medya planlamanın tanımını oluşturmaktadır (Sissors ve Baron, 2010; akt. Mencet, 2010: 41). Sissors ve Baron'un bu tanımına benzer olacak biçimde Dorak, medya planlamanın tanımı hakkında şu yorumda bulunmuştur: "Medya planlama ve satın alma, müşterilerin iş hedeflerini gerçekleştirebilecekleri iletişim planlarının nasıl dizayn edileceği ve o iletişim planlarının hangi medya yöntemleri ile hayata geçirileceğini anlatıyor."

Katz'a (2010: 30-42) göre, medya planlama, iletilmesi hedeflenen mesajları, en kısa sürede ve en düşük maliyetle en uygun tüketiciye ulaştırma tekniğidir. Buradaki tanıma göre, medya planlama yapılırken maliyetin en düşük düzeyde tutulması ve bu yapılırken aynı zamanda zamanın verimli kullanılarak seçilen belirli bir tüketici grubuna hitap edilmesi gerekmektedir. Dorak, kendi medya planlama tanımında "en düşük maliyet" tanımını yerine "en optimal maliyet" kavramını kullanmıştır: "Özetle medya planlama ve satın alma, müşterinin iş hedeflerini gerçekleştirecek medya stratejilerini belirlemek ve bunun operasyonunu da en verimli olacak biçimde gerçekleştirmektir. Hedef kitleye doğru maliyetle gitmek, en ucuz maliyetle gitmek değildir. En doğru maliyetle planı gerçekleştirmektir. Medya planlama yaparken öncelikle iş hedefi olur, bu iş hedefi dizayn edilir, nerede yapılacağı bulunur ve nerede yapılacağı bulunurken para konusunda da akıllı olmak gerekir. Günün sonunda erişim maliyetlerini en optimal hale getirmek işin temelidir. Dolayısıyla bizim işimizin hem biraz matematik hem de stratejik olduğu söylenebilir. "Medya planlama ve satın alma kavramı markaların iş hedefleri doğrultusunda belirledikleri tüketici gruplarına en uygun, optimal maliyetle ve stratejiyle ulaşarak ürünlerini tanıtılabilmelerini sağlayan tekniklerin tanımıdır. Dorak'ın ifadesiyle, "Herkesin ortak bir iş hedefine koştuğu dünyada ben markama nasıl yardımcı olabilirim?" sorusuna verilen yanıtla beraber markanın hedefine uyan medya stratejilerinin belirlenmesidir.

1.2. Reklamcılıkta Medya Planlamasının Amacı

Yeni iletişim teknolojileri ve dış uyaranların artması sonucunda hafızası zayıflayan tüketicinin odağını kazanmak, reklam şirketleri için gitgide daha zorlu bir hale gelmektedir. Bireylerin günlük hayatında sürekli mesajlara ve görsel uyaranlara maruz kalması, gördükleri iletilerin tüketici açısından normalleşmesiyle ve dikkatini vermemesiyle sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin neyin dikkatini çekeceğinin hesaplanması için tüketici araştırmalarının önemli olduğu görülmektedir.

Tüketicinin özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra mesaj sayısındaki yoğunluk arasında dikkat çekebilmenin yöntemi yaratıcı bir kampanya oluşturmaktır. Yaratıcı bir slogan, reklam filmi, görseller gibi araçlarla verilmek istenen mesajın özgün biçimde iletilmesi önem taşımaktadır.

Khan'ın (2007: 3) ifadesine göre, bütün pazarlama kararları tüketici davranışları hakkındaki varsayımlara dayanmaktadır. Postmodern dönem içinde tüketicinin seçimleri ve karar mekanizması değişim göstermekte ve karmaşıklaşmaktadır. Değişen sosyal hayat ve global alanda etkisini gösteren toplumsal değişimler sonucunda tüketicilerin çevre ve cinsiyet konularına yönelik duyarlılıklarının arttığı; yaşam tarzı arayışlarının çoğaldığı ve heterojen bir yayılım gösterdiği gözlemlenmektedir.

Anlaması gitgide zorlaşan tüketicinin davranışlarının çözümlenmesi için tüketicilerin tutumlarında etkili olan faktörler incelenerek kategorize edilmektedir. Hedef kitlenin özellikleri belirlenirken de kategorizasyon sistemi kullanılabilir. Tüketicilerin demografik, psikografik ve sosyografik etkenlerine inilerek özellikleri tanımlanma yöntemi kullanılmaktadır (Er, 2014: 66).

Küresellik ve hızla gelişen iletişim teknolojileri, tüketicinin hafızasını zayıflatmış ve yeni bir tüketici profili oluşturmuştur. İradeli ve kararlı bir tüketicinin yerini alışveriş deneyimini ön planda tutan, kararsız bir tüketici kitlesi almıştır (Mencet, 2010: 51). Bu rekabet içerisinde ön plana çıkmayı hedefleyen reklamcılık sektöründeki şirketler yeni yöntemler ve stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Odabaşı ve Oyman (2007: 108-115), etkili bir medya stratejisinin geliştirilebilmesi için dört aşama olduğunu belirtmişlerdir:

1. Hedef kitlenin belirlenmesi
2. Medya amacının seçilmesi
3. Uygun medya aracının bulunması
4. Medya programlanması

Bütün bu aşamalardan yola çıkıldığında, belirlenen hedef tüketici kitlenin özelliklerine göre uygun medya kanallarının belirlenmesi ve ona uygun planlar yapılması gerekmektedir. Her tüketici grubuna ulaşma yöntemi, tüketici gruplarının hayat stillerine göre farklı seçeneklere yönelmeleri nedeniyle değişkenlik göstermektedir. Bundan dolayı, bir reklam kampanyasında bütün aşamalardan önce belirlenen iş hedefi ve ulaşılmak istenen kitleye göre bir medya planlaması yapılması gerekmektedir. Medya planlama ve satın alma departmanı bu ihtiyaca göre ortaya çıkmıştır.

2. Medya Planlama Stratejisinde Aşamalar

Medya planlama yapılırken literatürde farklı tanımlanan aşama sıralamaları bulunmaktadır. En optimal bütçe ile en verimli sonucun alınabilmesi için planlama sırasında uygulanması beklenen temel aşamalar hedef kitle ve iş hedefinin belirlenmesi, hedef kitleye uygun medya araçlarının seçiminin yapılması ve medyanın yer-zamanının satın alınmasıdır. Katz (1995; akt. Lloyd, 1999: 96-98), reklam kampanyaları oluşturulurken stratejisi geliştirilen medya planlamanın temel sorumluluklarını 4'e ayırmıştır:

1. Medya planlama: Reklamdaki mesajın hedef tüketiciye iletilmesi aşamasında medyanın en iyi nasıl kullanılacağına planlanması
2. Medya satın alma: Mesajın iletileceği medyanın yer ve zamanının satın alınması
3. Medya satma: Reklamcıya medyadaki yer ve zamanın satılması

4. Medya analizi: Seçilen medyada reklam veren müşterilerin, medyanın ve markaların arasındaki ilişkinin analiz edilmesi

Katz'ın ifadesine göre, birçok büyük şirket medya planlama ve satın alma işlemlerini reklam ajanslarıyla yapmaktadır. Daha küçük şirketler ise medya planlama işlemlerini kendileri halletmektedir.

Bir diğer planlama aşamalarını tanımlayan Lloyd (1999: 96-98), medya planlamanın başlangıcının markanın derinlemesine anlaşılmasıyla olacağını belirtmektedir. Bambu iç çamaşırlarının medya planlamasını yapan Steve Klein, her markanın kendi sesi olduğunu belirtmiştir. Klein'e göre, her markanın kendi sesine uygun bir medya planlamasına ihtiyacı vardır. Eğer marka Candies Shoes gibi yüksek bir sese sahipse kendi gibi yüksek sese sahip olan bir medya kanalı kullanılmalıdır, MTV gibi. Öte yandan yumuşak tona sahip bir markadan söz ediliyorsa, Mont Blanc kalemleri gibi, daha düşük sesli bir medya kanalı olan New Yorker'da yayınlanmalıdır. Bu şekilde markaya da saygıyla yaklaşıldığını belirtir. Belirlenen marka sesine uygun olarak seçilen medya kanalları, hem marka ve medya arasında ahenk sağlayacak hem de verimi artıracaktır.

Quinn (1999: 29-35), müşterilerin yaşam stillerine hâkim olunması gerektiğini ifade etmiş ve bu şekilde medya planlamacının en uygun zamanda müşterilerin yaşam biçimi ve zamanlamasına göre senkronize bir zamanlama bulabileceğini belirtmiştir. Bu şekilde hem markanın kendisi hem de müşteriler en yüksek seviyede verim alabileceklerdir.

Merskin'in (1999: 101-112), ifadesine göre şirketin büyüklüğü fark etmeksizin benzer medya planlama ve satın alma süreçleri gerçekleşmektedir. Özellikle büyük şirketlerdeki hiyerarşik yapı benzerlik göstermektedir: medya yönetmeni, medya planlamacı ve medya satın alan kişi.

Medya yönetmeni, medya bölümünü ve muhasebe alanlarını denetlemekle görevli kişidir. Medya planlamacı medya planlamayla görevli olan kişilere görev dağılımı teslim ederken; medya planı takip edilecek adımların 3 aşamalı biçimde bölünmüş olduğu yazılı bir dokümanı içermektedir. Medya satın alan kişiye bu adımları uygulamaya döken kişidir. Bu 3 aşama Merskin (1999: 101-112) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

1. Medya Hedefleri: Reklam hedeflerinin, hedef grubun, kaç kişinin olduğunun ve ne zaman reklam hedeflerinin gerçekleşeceğini açıkladığı reklam hedefini başarıya ulaştırmaya çalışan hedeflerdir. Örneğin, eğer reklamveren bir çikolata imalatçısı ise ve Anneler Günü'nde yapılacağı belirlenmiş bir reklam kampanyası belirlenmekteyse hedef kitle 18 yaşın üstünde eşine, annesine veya kız arkadaşına çikolata alabilecek durumda olan erkekler olarak belirlenir.

2. Medya Stratejileri: Medya stratejileri medya hedeflerinin dışında belirlenir. Stratejiler, atılacak adımların tanımıdır; bu da yeni sorular ve kararlar içermektedir. Örneğin, eğer hedef kitle erkekler olarak belirlenmişse hangi medya kanalı bu hedef kitleye ulaşmak için kullanılmalıdır? Reklam kampanyası ne zaman gerçekleştirilmelidir? Ne kadar sıklıkta olmalıdır? Reklam kampanyaları hangi pozisyonda yayınlanmalıdır (Bir derginin kapak sayfasının içi gibi)? Özetle, stratejiler medya satın alımında sahip olunan bütçeye uyacak biçimde erişim ve sıklık hedeflerinin belirlenmesini sağlar.
3. Medya Taktikleri: Medya planının uygulandığı aşamada atılan adımlardır. Medya satın alma işlemlerinin gerçekleştiği bu aşamada, medya planlamacının sunduğu plan önerileri incelenerek sahada bu plana uygun adımlar atılmaktadır. Medya satın alımında plana uygun medya araçları seçilerek plan uygulamaya geçirilir. Plana göre televizyon istasyonlarından ve radyo istasyonlarından zaman satın alınır. Dergiler ve gazeteler gibi basılı yayınlardansa yer talep edilir.

Quinn (1999: 31-32), medya “generalistlerinin” ve stratejistlerinin her zaman akışta olması ve güncel kalması gerektiğini belirtir. Markanın müşterilere ulaşabilmesi için bunun şart olduğunu söyler. Halkla ilişkilerden satış promosyonuna, pazarlamadan reklamcılığa kadar her alanda böyle olunmalıdır. Medya yönetmenleri çevrelerinde mutlaka her disiplinin nasıl bir işlevi olduğunu bilen bir generalist bulundurarak her alandan bilgi sahibi olmalıdırlar. Bu şekilde maksimum verim alınacağını ifade etmektedir. Klein bu ifadeleri şu şekilde onaylar: “Bir müşteri için herhangi bir medya bilgisini ne zaman kullanacağınızı bilemezsiniz.”. Dolayısıyla tecrübe ve alan bilgisinin yüksek olması, müşterilerde kullanılacak stratejileri etkileyebilir. Bu da başarı ihtimalini sürekli yüksek tutar. Sektörde medya planlama aşamalarıyla ilgili Dorak şu ifadeleri belirtmiştir: “Her şey iş planıyla başlar. Bence medya planlamada geldiğimiz noktada çok şanslı bir yerdeyiz; çünkü birçok ajansın iş planında toplanan verileri ölçümleyebilen araçları var. İş hedefi, işin ne zaman olacağı, neyin hedeflendiği, ürünün rekabeti, mevsimselliği, tüketicinin o mesajı almaya açık olup olmayışı, fikrin gücü gibi birçok faktörün birleşmesiyle oluşuyor. Ayrıca rekabetin yoğunluğu da en önemli kriterlerden birisi. Örneğin market liderinin yapacağı medya planlama ile pazara henüz giren bir ürüne yapılacak medya planlama aynı olamaz. Hedef kitlenin ne yaptığı, nerede olduğu gibi konular da üstünde durulan konulardır. Televizyona gün içinde mi akşam saatinde mi girileceğini hedef kitleden bağımsız karar veremezsiniz. Bütün bu katmanların öncelikle oturulup konuşulduğu bir zaman dilimi yaratmamız gerekiyor.”

Dorak'ın tanımına göre, medya planlama stratejisinde ilk uygulanan aşama iş hedefi ve hedef kitlenin tanımlanarak iş planı yapılmasıdır. Dorak bu planın yapılması sürecinde briefin toplu biçimde alınması gerektiğini, bütün departmanların birbiriyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Uygulama içerisinde kreatif ajansın bulunduğu çok iyi bir fikrin medya planlamacı tarafından kontrol edilmesi gerekebilir. Bulunan fikre göre satın alınacak medya platformları değişkenlik gösterecektir.

Dorak, ayrıca medyada gerçekleşen projelerin arkasında büyük bir operasyonun olduğunu ve farklı uzmanlık alanlarından ekiplerin koordineli biçimde çalıştığını şu sözlerle ifade etmiştir: “Medya planlama ajanslarında strateji ve tüketici araştırma bölümleri olmakla beraber müşteri grupları da bulunmakta. Müşteriyle günlük kurulan iletişim önemlidir, müşteri grupları işle ilgili en iyi fikre sahiplerdir. Sadece medya planlamayı bilmek yeterli değil, işi de bilmeniz gerekir. Bir taraftan müşteriden gelen brief alınır ve medya planı haline getirilir. O ekiplerin de operasyon ekipleri vardır. Televizyon kampanyasının hayata geçmesi, raporlanması, takip edilmesi, optimizasyonu için bunları yapan büyük devreler var. Büyük markalar için 30-40 kişilik ekiplerden bahsediyorum. Kısaca orada işleyen bir makine var, sürekli brief geliyor, her gün operasyon dönüyor. Ayrıca her gün yeni bir ölçümleme teknolojisi çıktığı için onlarla da görüşülmesi gerekiyor.”

Literatür ve sektördeki uygulamalarda yapılan tanımlar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, literatürde sektör içinde birçok ekibin toplu ve dinamik biçimde çalışmasının üstünde durulmamasıdır. Akademide özellikle medya planlama aşamaları doğrudan medya planlama ve satın alma çerçevesi içinde yapılmışken; sektörde bu aşamaların farklı faktörlere bağlı olarak şartlara göre strateji belirlendiği söylenebilir. Bir diğer fark ise sektörde gerçekleştirilen uygulamanın ne denli büyük bir operasyona sahip olduğunun akademide altının çizilmemesidir. Sektör içindeki süreklilik, aktiflik ve dinamizm; akademide medya planlamanın aşamalarında üstünde durulan konular olmamıştır.

Farklılıkların dışında akademik ve sektörel tanımlarda benzerlikler de bulunmaktadır. Müşterinin-markanın ve hedef kitlenin iyi tanınması gerektiği, medya araçlarının koşullarına hâkim olunması ve sektörde daima güncel kalınarak şartlara uyum sağlanması gibi açıklamalarda benzerlikler bulunabilir.

3. Medya Planlama Uzmanında Olması Gereken Özellikler

Merskin (1999: 109), başarılı bir medya planlama uzmanında olması gereken özellikleri şu şekilde ifade etmiştir:

- Pazar alanı ile alakalı geniş bilgi donanımı: Bir medya planlama uzmanı, medya araştırması yapmadan önce müşteriler ve potansiyel müşteriler

ile alakalı donanımına sahip olmalıdır. Medya planlamacı bunu yaparak ürünü satın alacak bireyleri tanıma imkanına sahip olur. Müşterilerin karakteristik özellikleriyle (cinsiyet, yaş, gelir, meslek gibi) birlikte yaşam tarzı özelliklerine de hâkim olunmalıdır (boş zaman aktiviteleri, yeni ürünler denemeye ne kadar istekli oldukları gibi).

- Medya bilgisi: Medya satın alımında hangi medyanın ne kadar maliyete sahip olduğunun bilinmesi gereklidir. Bir medya planlamacı için bu bilgilere yüzeysel olsa dahi sahip olunması planın genel resminin oluşturulması için önemli bir niteliktir.
- Ürün ve hizmet hakkında geniş bilgiler: Medya planlamacı aynı zamanda tanıtımı yapılacak olan ürünün promosyonları, fiyatlandırması, nerede dağıtılacağı gibi özelliklerine hakim olarak ona göre yer ve zaman satın alması gereklidir.
- Reklam planına hakim olmak: Medya planlamacı yalnızca kampanyanın medya kısmına hakim olmamalıdır; aynı zamanda reklam planında kullanılan yaratıcı stratejileri de bilmelidir. Bu yaratıcı stratejilere hakim olunması, medya planlama yapılırken de yaratıcı medya satın alım tekniklerinin uygulanmasına yol açabilir.
- Reklamvereninde içinde bulunduğu pazara hakim olmak: Rakip firmalar hakkında bilgi sahibi olunması yapılacak medya planının yönünü belirleyebilmektedir. Eğer rakip firmanın yöntemi olumlu bir dönüt veriyorsa benzer bir yöntem uygulanabildiği gibi; orijinal olunması adına tam tersi bir yöntem de gidilebilmektedir. Ayrıca, medya planlamacının müşterisinin daha önceki medya planlama ve satın alma deneyimlerini öğrenmesi önemli bir noktadır. Bu şekilde yaratılacak olan stratejide geçmişte yapılan hatalar tekrarlanmayacak, bütçe bilgisi müşteriden öğrenilen deneyime göre yeniden yapılandırılacak ve maksimum verimin önünü açacaktır.

Merskin'in tanımına bakıldığında Dorak'ın sektör için kullandığı ifadelerle örtüştüğü gözlemlenmektedir. Sektörde bulunan bir medya planlama uzmanının hem pazardaki rakip firmaların ürünleri hem de bu firmaların geçmişte medya planlama yaparken kullandıkları sistemi bilmesi gerekmektedir. Reklam planına ve iş hedefine hâkim olan bir medya planlamacı, medya araçlarını da iş hedefine ve plana göre seçerek markanın bilinirliğini hedef kitleye ulaştıracaktır. "Bizim işimiz gerçekten biraz mühendislik. Bir örnek vermem gerekirse bizim en önemli baktığımız şeylerden biri rekabettir. Sürekli rekabet tahmin edilmeye çalışılır. Share of voice, share of spending, share of market vardır. Basit matematikte rekabete göre market payının üzerine çıkmaya başlandığında büyüme yaşanır. Buna göre analizler yapılır. Herhangi bir markanın ne kadar

harcayacağı geçmişteki harcamalarına bakılarak tahmin edilmeye çalışılır. Bu yüzden içinde bulunulan pazara hakim olunması gereklidir.”

4. Başarılı Bir Medya Planlama Stratejisini Tanımlama

Reklamcılıkta medya planlama oluşturulurken kampanyanın zaman dilimi, mekânı ve hedef kitlesinin uygun ve uyumlu olması önem taşımaktadır (Demir, 2008: 17). Bütün bu kriterlerin ahenk içinde birbiriyle ilişkin biçimde planlamanın yapılması iş hedefinin gerçekleşmesinin önünü açmaktadır.

Medya planlamada bütçe belirlenirken üç temel kriter baz alınmaktadır. Bu kriterler reklamın nereye verileceği, reklamın sunulacağı zaman dilimi ve seçilen medya araçlarıdır. Tüketicinin özelliklerinin tanımlanması medya planlaması yapılırken önem arz etmektedir. Seçilen hedef tüketici kitlesinin hangi medya araçlarını kullandığını, hangi zaman aralıklarında aktivitesini artırdığını çözümlmek; direkt yoldan medya planlama bütçesini etkilemektedir. Sözü edilen bu üç kriterin planlanma aşamasında belirlenmesi, tüketicinin özellikleri baz alınarak yapılır (Dikme ve Sucu, 2021: 972).

Reklam kampanya çalışmalarında özel zamanların seçilmesi, jenerasyonel topluluk olarak adlandırılan belirli dönem içinde var olan topluluklara hitap etmek noktasında önem taşımaktadır. İçinde bulunulan dönemde belirli ve güncel akımlara kapılan, o döneme özgü zevklere yönelen bu toplulukların özellikleri de medya planlama yapılırken seçilen hedef kitleye göre şekil almaktadır. Özetle, bir medya planlamasında yerin, zamanın ve medya aracının seçimi; belirlenen hedef grubun özellikleriyle şekillendiği oranda başarılı olacaktır.

Reklam kampanyasının hedef kitlesi ve amacının belirlenmesi ilk aşamayı oluşturmakla birlikte; kampanyada izlenecek strateji ve araştırmalar da kampanyanın başarısı için önemlidir. (Dikme ve Sucu, 2021: 972).

“Strateji, kampanya ile tüketicilere neyin, nasıl söylenileceğine karar vermeyi sağlamaktadır” (Er, 2014: 71). Reklam öncesi yapılan rakip analizi sonucu şirketler, rakiplerinin ürünlerini ve genel olarak pazarda aktif biçimde yer alan benzerlerini araştırmalıdır. Bu araştırmalar sonucunda yaratılacak olan reklam kampanyası stratejisi, verilmek istenen mesajın iletilebileceği bir medya stratejisi geliştirebilir (Percy, Rosenbaum-Elliott, 2012: 66). Kampanya stratejisi, pazar ve hedef kitlenin araştırılarak özelliklerinin belirlenmesi sonucunda oluşturulur. Pazar araştırmasında rakip firmalar ve ürünleri araştırılarak kıyas yapma imkânı elde edilirken; hedef kitle araştırmasında tüketicinin ihtiyaçları, yaşam tarzı, geliri, satın alma alışkanlıkları gibi özellikleri saptanır. Bu araştırmalar sonucunda elde edilen veriler, strateji oluşturmanın temel basamaklarını oluşturmaktadır.

Mesaj stratejisi reklam kampanyasında geliştirilen fikrin etki alanı ve söylem biçimini tanımlarken; medya stratejisi reklam kampanyasında medya araçlarına harcanan parayla alakalıdır (Batra, vd., 2009: 65). Literatürde özellikle belirtilen “minimum bütçe ile maksimum verim” in hedeflendiği medya stratejilerinde Yükselen’in (2003: 315) ifade ettiği bazı faktörler bulunmaktadır: “Bütçe olanakları, rekabet, reklama muhatap sayısı ve sıklığı, süreklilik, dağıtım kanalı etkisi, esneklik, reklam ortamı ile geliştirilen ilişkiler, reklam kabul standartları, hedef kitleye ulaşım maliyeti (yayımla oranı), mesajın etkinliği, potansiyel müşterilerin özellikleri” gibi faktörler stratejinin geliştirilmesinde değerlendirilmektedir. Reklam kampanyalarında başarı potansiyelinin artırılabilmesi için tüketicinin davranış ve kararlarının öngörülmesi önemlidir. Bu sebeple bu konuya yönelik nitel ve nicel araştırmalar yapılmaktadır (Merskin, 1999: 101-112).

Nitel araştırmalarda odak grup ve açık uçlu derinlemesine görüşmeler sonuç elde etmeyi sağlamaktadır. Nitel araştırmalar, tüketicilerin satın alma davranışını ve psikolojisini anlamak amacıyla, genelde yeni bir reklam kampanyasına başlanmadan önce yapılmaktadır. Nitel araştırmaların özelden genele giden bir yöntem kullanması dezavantaj olarak kabul edilir. Seçilen küçük bir ölçek grubundan elde edilen verilerin daha sonra büyük ekiplerle tekrar ölçümünün sağlanması ihtiyacı doğabilir.

Nicel araştırmalarda da deney, gözlem gibi ölçümlenebilir yöntemler kullanılmaktadır; tüketicilerin davranışını öngörme imkanı bulunmamaktadır.

Medya satın alımında matematiksel hesaplamaların dışında sağduyu ve araştırma araçlarının kullanımı da önem taşımaktadır. Anneler Günü’nde yapılan çikolata reklamında belirlenen hedef kitle evli erkekler ve erkek çocuklar olduğu zaman reklamların gazetelerdeki iş veya spor sayfalarında verilmesi mantıklı bir seçim olarak düşünülebilir. Medya satın almanın tam bir formülü bulunmamakla birlikte yine de elde edilen verilerin kullanılması başarı için gereklidir. Aynı zamanda tecrübe ve medya temsilleriyle kurulan ilişkiler de medya satın alımında önemli bir yer kaplamaktadır.

Medya satın alımında hedef gruba göre zaman dilimlerinin belirlenmesi çok önemlidir. Ev hanımlarına hitap eden bir reklam kampanyasının gün içinde yayınlanması; çalışan kadınlara yönelik yapılan bir kampanyanın ise akşam saatlerinde (prime time) yayınlanması reklamlıkta medya kullanımını en verimli hale taşımaktadır.

Merskin (1999: 109), satın alınan medya platformlarının etkilerini şöyle sıralamıştır:

- Radyoda ne tür müzik formatının kullanıldığı önemlidir. Hedef gruba göre medya satın alımı için reytinglerin incelenmesi gereklidir. Elde

edilen reyting verilerine göre yapılan reyting puanı başına maliyetin hesaplanması sonucunda harcamalar belirlenmektedir. Genelde radyoda verilecek reklamlar için 60 saniyelik bölümler satın alınmaktadır (daha uzun süreler de mevcuttur).

- Televizyonda da yine programın ne olduğu önemli bir noktadır. Mutfak malzemeleri reklamı yapan bir firmanın televizyonda yemek yarışmalarına reklam vermesi tercih edilmektedir. Bazen televizyon istasyonlarında fire sales (yangın satışı) gerçekleştirilmekte ve uygun fiyatlara satış yapılmaktadır. Televizyonda genellikle 30 saniyelik bölümler satılmakla birlikte; televizyonun yüksek frekanslı (reklamın yayınlanma sıklığının fazla olması) olması radyodan daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır. Televizyon zengin bir medya aracı olarak geçmektedir ve hem göze hem kulağa hitap edebilmesi tercih edilme noktasında televizyonu popüler bir seçim yapmaktadır.
- Outdoor reklamları, medya satın alımında zaman alıcı olmasına rağmen aynı zamanda kalıcılığa sahip olduğu için sıklıkla tercih edilmektedir. Billboardların yayılması için medya satın alımında görevli kişilerin fiziksel olarak mekânı ziyaret etmesi gereklidir. Mekân seçimi billboardlar için önemlidir; çünkü genellikle yanlış yerler seçilerek billboardların görünümü engellenmektedir (büyüyen bir ağacın arkasında yer alan billboard gibi).
- Dergi ve gazetelerde reklam verme ücreti anlaşmaya daha yatkın ve maliyetlidir. Satın alımda reklamın ölçüleri hesaplanarak ona göre bir sayfa ve sütun belirlenmesi gereklidir.

Bir medya kampanyasının başarısı ölçümlenebilir verilere ve araçlara sahiptir. Başal'ın ifadesine göre, Türkiye'deki medya ölçüm araştırmaları TİAK (Televizyon İzleme Araştırma Komitesi), BİAK (Basın İzleme Araştırma Komitesi), RİAK (Radyo İzleme Araştırma Komitesi) adı verilen komiteler tarafından gerçekleştirilmektedir (2012). Dijitaldeki medya ölçümlerinde ise Ipsos KMG ve Gemius araştırma şirketlerinden faydalanılmaktadır (Merskin, 1999: 101-112).

Televizyon izleme ölçüm sistemi içerisinde izleyicilerin izleme davranışlarının ölçülerek raporlandığı bir izleyici paneli bulunmaktadır. Bu panele göre, izleyicilerin yer aldıkları bölgeler ve izleme tutumları ölçülünerek bu iki bilgi arasında ilişki kurulmaktadır. Hangi bölgenin seyircisinin nasıl bir izleme davranışına sahip olduğu bilgisi elde edilmektedir. Panel oluşturulurken araştırma şirketleri kişilerle yüz yüze anket yapmaktadır. Medya ölçümlerinde bölgenin sosyo-demografik özelliklerinin bölgede yaşayan kişilerin eğitim, yaş, meslek özellikleri gibi bilgilerinin sağlanmasıyla

belirlenmesi sağlanmaktadır (Başal, 2012:62-64). Televizyonda yapılan ölçümlerde seyircilerin ne izlediği ve ne zaman izlediği verilerinin sağlandığı araçlara Unitam Meter ismi verilmektedir. Meterlar ile hem dijital ve analog yayınlar hem de televizyonda yapılan farklı aktiviteler ölçülebilmektedir (Dikme, Sucu, 2021: 974). Televizyonun üzerine konan meterlar ile seyircilerin televizyon izlemeye başlamalarıyla birlikte isimler ne zaman ve ne izlendiği bilgileri görünür. Elde edilen bu verilerin reklam bilgileriyle entegre edilerek müşterilere gönderilmesiyle işlem devam eder.

BİAK, Türkiye'deki gazete ve dergilerin okur kitlesinin özelliklerini, tüketim biçimlerini ve dergilerin erişim değerlerini ölçmektedir. Medya sektöründe reklam ve medya ajansları, medya planlama ve satın alma şirketleri sıklıkla BİAK'ın elde ettiği verileri kullanmaktadır.

Reklam kampanyalarında belirlenen hedef kitle ve seçilen medya aracının bütün bu veriler ışığında birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Medya etkinlik haritasından elde edilen verilere göre, basılı yayınlardan dergiler genellikle yüksek gelirli ve genç bireyler tarafından tercih edilirken; gazeteler orta yaşlı bireylere, televizyon ise yaşlı yüksek ve düşük-orta gelirli bireylere hitap eden medya platformları olarak görülmektedir (Suher vd., 2012: 68). Bu bağlamda reklam kampanyasında medya planlama ve satın alma aşamaları içerisinde bu bilgilerin kullanılarak medya yeri ve zamanının satın alınması en verimli, uygun ve başarı potansiyelini artıran bir seçim olmaktadır.

Medya planlamasında yapılacak olan araştırmalar için Dorak şu ifadeleri belirtmiştir: “Bence reklam araştırmasının çok spesifik partnerlerle yapılması gerekiyor, yani bilinirlik ve algı araştırmaları gibi büyük araştırmalar medya planlamanın işi değil. Fakat mecra partnerlerimin bana sağladığı araştırma olanakları var. Örneğin Google ve Metra grubu BLS (Brand Lift Survey) diye bir şey kullanmama izin veriyor. Bu da şöyle işliyor: Mesela siz bir kampanyaya başlıyorsunuz, tüketicuyu reklamı görenler ve görmeyenler olarak ikiye ayırıyor. Kampanya ile ilgili bazı seçilmiş sorular, reklamı görüp görmediği ya da bu ürünü almayı değerlendirip değerlendirmediği gibi, soruluyor. Bu sayede o reklamı o mecra da görenlerin ve görmeyenlerin verdikleri cevapları kıyaslayabiliyoruz. Bunlar da aslında reklam araştırmasına giriyor. Asıl sorum ne kadar tıklandı değil; benim bir kampanyayı görenle görmeyenin kampanya ile ilgili algısını medya planlama ajansı olarak ölçüp raporlayabiliyorum”

Dijital platformlarda tüketicinin ürün ve hizmete yönelik algısının kontrol edilmesi noktasında ölçümler yapmak günümüzde daha kolay hale gelmiştir. Medya planının başarısının anlaşılması için hem dijitalde hem televizyon ve basılı yayınlarda kullanılan bu tekniklerle birlikte Dorak, Dikme ve Sucu'nun medya planlamada başarının anlaşılması için gereken kriterleri de doğrulayan ifadelerde bulunmuştur: “Bizim yaptığımız işin en güzel yanlarından biri

matematik olması. Özellikle planlama ve gerçekleştirme aşamasında. Sonuçta ne elde etmeyi planladığımı söylüyorum; mesela bunun adı dijitalde 20 milyon kişiye erişmek ya da kreatifin tıklanma oranının yüzde x olması olabilir. Yola hep bilerek çıkılması gerekiyor. Yani kampanyanın sonucunda ne kadar para harcayacağımı hesaplıyorum, tüketiciye erişimimin ne kadar olmasını planlıyorum, bütün bu planların hangi mecra dinamiklerinde nasıl yapılacağını hesaplıyorum ve bütün bu aşamaların sonunda kontrol ediyorum. O yüzden başarı kriterini ikiye ayırabilirim: Ben iş ve iletişime ne kadar katkıda buldum olarak. Yani satış yapabildim mi ve iletişim hedefimi gerçekleştirebildim mi; her şeyin sonunda bunları kontrol ediyorum. Yüzde yüz başarı kriteri de medya metrikleridir. Erişim, GRP, CTR, Impression, siteye kaç kişinin gönderildiği gibi veriler esas başarının anlaşılmasını sağlıyor. Özetle operasyonun başarılı olup olmadığı ve koyulan bütün hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, hedeflere koşulması ve en uygun erişim maliyetinin alınması başarılı bir medya planlamayı gösterir.”

5. Reklamcılıkta Medya Planlama İhtiyacı ve Yaratıcılık Unsuru

Kreatif ajanslar ve medya planlama ajansları birlikte çalıştıkları zaman verimlilik artmaktadır. Bir reklam kampanyasının fikri, söylem tarzı kreatif ajanslar tarafından üretilirken; bu fikrin hedef kitleyle doğru yer ve zamanda buluşması için medya profesyonellerine ihtiyaç vardır. Yapılan işten tüketiciyi haberdar etmek için reklamcılık sektörü medya planlamasına ihtiyaç duymaktadır. Dorak’ın ifadesine göre; “Reklam kampanyasının medya planına ihtiyacı olup olmadığını iş hedefi belirler, yani ne kadar insana üründen bahsedilmesi gereklidir ki iş sonucuna ulaşılsın, önce bunun düşünülmesi gerekir. Zaten eğer çok küçük bir medya hedefi planı varsa genelde medya planlama tercih edilmez. Ancak eğer müşterinin beklentisi işlerini büyütme ve belli bir sayıya erişmekse reklamın duyurulması gereklidir; çünkü insanlar haberdar olmadığı şeyi satın alamazlar. 100 bin kişiye, 1 milyon kişiye ya da 10 milyon kişiye yönelik yapılan medya stratejileri farklılaşır. Aynı şekilde ürün de çok fark yaratabilir; araba ve dondurma satmak çok farklı iş hedeflerine sahip olabilir. Eğer birileri ürününüzden haberdar değilse satın alma ya olmayacaktır ya da çok düşük oranda olacaktır. Reklamcılıkta medya planlamaya bu yüzden ihtiyaç vardır.”

Ürün ve hizmetin ne olduğu, kaç kişiye ulaşılacak istendiği gibi kriterlerin birçok araştırma arka planı olması gerekmektedir. Tüketicinin profiline göre medya araçlarının seçilmesi, hangi zamanlarda reklamın yayınlanması gerektiği gibi soruları medya planlama ajansları çözmektedir. Medya ajansları ve kreatif ajanslar birbirinden tamamen bağımsız çalıştıkları gibi; iki ajansın birbirine danışarak iş yapması projenin kalitesini artırmaktadır: “Bir medya

ajansı kreatif ajansın işine karışmaz. Kreatif ajansın kendi işleri vardır, fikir üretmek, tüketiciye o fikrin nasıl anlatılacağı, nasıl bir dil kullanılacağı gibi işleri düşünür. Ancak kreatif ajans iyi bir fikri nereden anlatacağını seçmek için medya ajansına ihtiyaç duyar. Televizyon kampanyası mı, outdoor mu, dijital mi; bunun bilgisi için medya ajansı ile kenetlenerek çalışır. Kreatif ajans ve medya ajansı arasındaki bağ ne kadar iyiyse proje de o kadar iyi olur.”

Yaratıcılık, medya planlamanın temel gerekçelerinden biri olmamakla birlikte; bazen yeni bir teknolojinin kullanımı, bazense akla gelen ve daha önce hiç denenmemiş bir platformun medya aracı olarak kullanılması medya planlamada yaratıcılığın kullanılmasını gerektirebilir. Şirketlerin kendine yaptığı yatırımlara bağlı olarak yaratıcılık hedeflenen bir unsur haline gelebilmektedir. Planlaması yapılacak olan fikir ve ürün yaratıcı süreçlerden geçmeye yatkın olabilmektedir. Dorak, medya planlamada yaratıcılığın kullanımını bir örnekle şöyle anlatmıştır: “Medya planlama ve satın alma yaratıcılığa çok açık bir süreci de içeriyor. Bir örnek vermek gerekirse, bundan 7 yıl önce Cornetto’nun her sene şarkı yaptığı yıllarda Sony’nin IBM ile yaptığı bir projesi vardı. IBM’in AI’ına bütün Beatles şarkılarını dinletmişler ve o da yeni bir melodi yapmıştı. Teknoloji de medya planlamaya dahil olduğu için biz o melodiyi alıp Google ile anlaştık. Daha sonra Türkiye’de en çok sevilen aşk şarkıları ile ilgili bir çalışma yaparak onları kanal kanal kaydettik. Buradan yeni bir melodi çıkardıktan sonra iki melodiyi birbirine entegre edip medya ajansı olarak Branded Content üzerinden Kristal Elma ödülü almıştık. Medya planlamanın temeli tabii ki maliyeti optimize etmektir, bu en önemli parçasıdır; fakat bu bahsettiğim iş de en doğru maliyetle en doğru kişiye ulaşmak. Daha önce Türkiye’de hiç denenmemiş bir proje ve dikkat çekiyor; dolayısıyla kulaktan kulağa yayılma etkisi artıyor. Bunun gibi daha birçok örnek var.” Planın başarıya ulaşması için yaratıcılık kesin bir faktör değildir; ancak esas şirketlerden beklenen görevlerin tamamlanması sonucunda yaratıcı sürece yer verilebilir: “Medya planlamada yaratıcılık bütün medya ajansları tarafından beklenen bir kriter olabilir; ancak olmayabilir de. Bunun tam olarak bir cevabı bulunmamakta. Bu süreci %100 bekleyen markalar olduğu gibi hiç böyle bir beklentisi olmayan markalar da var. Bu aynı zamanda medya ajansının şirketine yaptığı yatırımla da ilgilidir. Medya ajansının geldiği kültür (global bir kültürden geliyor olabilir), çalışanların yetenekleri gibi faktörlerin etkisiyle yaratıcılık beklenen bir kriter olabilir. Ancak bu bütün medya ajanslarından beklenen bir şey değil; çünkü müşterinin buna ihtiyacı olmayabilir. Genelde kuş kondurma kısmı temel şeyleri hallettikten sonra gelir.”

6. Medya Planlamada Yaşanan Dönüşüm

Soberman’a (2005: 420-429) göre, son 20 yılda iki önemli değişiklik yaşanmıştır:

1. İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda tüketicilerin sahip olduğu bilgilerin hem niceliksel hem niteliksel olarak artması
2. Medya araçlarındaki artış.

Soberman, var olan medyadaki parçalanmanın reklamcılığa olanak sağlayan yeni medya çeşitliliğine sebep olduğunu belirtmektedir (internet, bilgi reklamları gibi).

Taş (vd., 2018), son dönemde teknolojinin büyük bir hızla ilerlemesiyle birlikte kol ve kas gücünün yerini kendi üretim sürecini üstlenebilen otonom makinelerin aldığını belirtmiştir. Makinelerin üretim sürecinin kendi yönetiminde olması durumu Sanayi 4.0 olarak ifade edilmektedir.

Akgül ve Ayer'in (2018: 2310; Davutoğlu vd. 2017: 553), Sanayi 4.0 üzerine yaptıkları literatür derlemesinde, bu kapsamda kullanılan ilk kavramın nesnelere interneti olduğu belirtilmiştir. Akgül ve Ayer'in derlemesine göre; nesnelere interneti, bir ağa bağlanabilen nesnelere çevreleriyle iletişim kurabilmeleri olarak açıklanmaktadır. Karlı bir işlem olabilecek olan nesnelere internetinin bunun için doğru yöntemlerle yönetilmesi ve işlenmesi gerekmektedir. İkinci kavram olarak kullanılan Siber Fiziksel Sistemler (Cyber-Physical Systems) üretim süreçlerinde kullanılan ve kompleks bir yapıya sahip olan teknolojiyle temel işlemlerinin yapıldığı sistemlerdir (Siskon, 2017). Üç Boyutlu yazıcılar (3D Printers), dijital ortamda üretilen bir verinin somut olarak nesneleştirildiği cihazlardır. Üretilen ürünün bilgilerini muhafaza eden bilgisayarlar, bu cihazların da sayesinde şirketlerin stok yapma ihtiyacını azaltarak maliyeti düşürmektedir (Akgül ve Ayer, 2018: 2310). Otonom robotlar, hem bir operatör tarafından yönetilebilirken aynı zamanda kendi kendini de yönetebilen makinelerdir. Birden çok sistemin bir araya gelerek tek bir sistem halinde çalışması Sistem Entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sistemlerin tasarlanması hem kendi içinde çalışabilen hem de diğer sistemlerle entegre olabilen yöntemlerle belirlenmektedir. Günümüzde teknolojinin ve bilgi yayılımı-paylaşımının bu denli büyük olması Büyük Veriyi (Big Data) ortaya çıkarmıştır. Bütün veriler bilgi sistemlerinde büyük bir yer kaplamakta ve "bilgi çöplüğü" oluşturmaktadır. Büyük veri, bütün bu bilgi yığınlarının arasında güvenilebilir olan bilgilerin ayıklanmasıyla elde kalan verileri tanımlamaktadır. Bu bağlamda, büyük verinin bütün sosyal medya paylaşımlarının, fotoğrafların, görsellerin, grafiklerin arasından ayrıştırılarak elde kalan anlamlı veriyi temsil ettiği söylenebilir. Bulut bilişim sistemi (Cloud Computing System) ya da çevrim içi bilgi dağıtımı, bilişim cihazları arasında ortak enformasyonun paylaşıldığı ortamlar olarak nitelendirilmektedir (Siskon, 2017; akt. Akgül ve Ayer, 2018: 2313). Kısa bir tanımla artırılmış gerçeklik ise gerçek dünyadaki görüntülerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü,

grafik ve GPS verilerinin kullanımıyla üretilen dolaylı sanal bir görüntüsüdür (Akgül ve Ayer, 2018: 2310).

Medya, insanlar arasında kurulacak olan iletişime bir altyapı sunan ortamları tanımlamaktadır (Akgül ve Ayer, 2018: 2317). Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkış sebebi haber almak ve yaymaktır. Öte yandan medya, sahip olduğu bütün amaçlar sonucunda bir hizmet sektörü olarak ele alınmaktadır ve ekonomik bir işlevi vardır. Günümüz koşulları incelendiğinde medyanın reklam gelirleriyle ekonomik varlığını sürdürdüğü, insanların yaptığı yayınlar sonucunda var olmaya devam eden büyük bir sektör olduğu görülmektedir. Akgül ve Ayer'in (2018: 2317) ifadesine göre, medya sektöründe üretim artık yalnızca profesyoneller tarafından yapılmamaktadır. İletişim araçlarının kolayca ulaşılabilir olmasıyla birlikte herkes medyada aktif birer aktöre dönüşmüştür. Medya aracılığıyla herkes kendini gösterebilir, iş yapabilir, kazanç sağlayabilir ve tanınır olabilmektedir. Özetle medya, yalnızca insanların haber alma ihtiyacını karşılayan bir sektör olmanın ötesinde ekonomik olarak da önemli bir konumdur.

Bütün bu teknolojik gelişmelerin reklam ve medya sektörüne olan etkisi çok büyük olmuştur. Endüstriyel üretimi artıran ve üretimi kolaylaştıran bu teknolojiler, toplumsal olarak yaşanan değişimin, bir diğer deyişle değişen tüketici davranışının açıklanmasında önemlidir. Chomsky'nin tanımına göre, global ekonomik ilişkiler yapay bir kültür inşa etmektedir. Fordist üretimin teknolojik etkenlerle birlikte seri üretime bağlanmasının sebebi Chomsky'e (akt. Kaymas, 2001: 114-117) göre, ihtiyaç değildir. Modern toplumu cezbedebilmek için onlara sahte ihtiyaçların satılması gerekmektedir. Bu sayede toplumun tüketim alışkanlıkları gerçek bir ihtiyacın ötesinde sahte değerlere sahip olan ihtiyaçlarla değişim yaşamış olur. Bu sahte değerlerin topluma satılabilmesi için medya şirketlerinin rolü çok büyüktür.

“Gerçek ihtiyaçların yerini ikame ihtiyaçların alması, aslında ihtiyaç olgusunun manipüle edilmesidir.” (Kaplan ve Kaplan, 2020: 178-193). Teknolojinin artış hızıyla birlikte tasarım ve estetik kavramları tüketim kültürü içinde anlam kazanmıştır. Tek tip ürünlerin üretiminin artık son bularak tasarımlarıyla farklılaşan çeşitliliğin sağlanması yeni ihtiyaç malzemesi haline gelmiştir. Bauman, toplumsal örgütlenmenin en belirgin özelliğini akışkanlık olarak tanımlamaktadır. Bu akışkanlık tanımına bir tüketici gözünden bakıldığı zaman, bağlılık ve taahhütten uzak, kişiye özel nesnelere arandığı ve hiçbir ihtiyacın tam olarak doyurulmadığı tüketim alışkanlıklarının tanımı çıkarılmaktadır. Medya ve reklam sektörü ise bu tüketim alışkanlıklarını beslemektedir. Dorak da açıklamalarıyla literatürdeki bu ifadeleri desteklemektedir: “Dijital dönüşüm yalnızca medyada gerçekleşmedi, bizim hayatımızda da gerçekleşti. İnsanların birçoğu güne telefonla başlıyor. Tüketicinin alışkanlıkları da buna göre

şekillendi. Tüketici artık bir ürün satın almak için sıraya girecek durumda değil. Hemen istenen şeyin gelmesini istiyor. Dolayısıyla ürün dizaynının da buna göre yapılması gerekiyor. Bunun kadar önemli olan bir diğer konu da web sitesi ve mobil uygulamalar. Kimse 3 saniye açılmayan bir sitede beklemez. Bu da medyanın teknolojik değişimiyle beraber hayata giren şeylerden birisi. Tüketici her şeyi hemen istiyor, hemen unutup. “Attention playing” en önemli konulardan birisi. Tüketicinin olmayan dikkatini almaya çalışıyoruz. Bu durumda medya planlamanın da milyonlarca içerik arasından ona göre yapılması gerekiyor.”

Marcuse (Akt. Demirel ve Yegen, 2015: 126), kapitalist düzen içinde yaratılan tek boyutlu insanın sahte değerlerle inandırılmış bir tüketime zorlandığını ve aynı zamanda sahte bir özgürlük içinde olduğunu belirtmektedir. Bu sahte değerlere sahip kültürün üretilmesi ve yayılmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür.

Teknolojik anlamda dönüşüm yaşayan medya sektörünün çalışma şartları, iş koşulları ve sektörde işlerin işleyiş biçimi değişmiştir. Medya artık bütün bu değişimlerin ışığında yeni bir yapılanma içine girmekte ve globalleşerek erişim alanını genişletmektedir; dolayısıyla çalışma koşulları ve verimliliğin artırılmasının sağlanması için bütün bu değişimlere uygun hareket edilmesi gerekmektedir.

Kuyucu (2013: 149), Türkiye’deki medya sektörünün 1980lere kadar aile şirketleri tarafından yönlendirildiğini; daha sonra teknolojik şartların değişim göstermesiyle birlikte Türkiye’nin de içinde bulunduğu sıkıntılı ekonomik durumun etkisinin bir araya gelmesi sonucunun medya sektörünün dışındaki büyük kuruluşların sektöre girmelerine kapı açtığını ifade etmiştir. T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün (2013: 10) ifadesine göre, devlet tekelden çıktuktan ve özelleşmenin sektöre giriş yapmasından sonra medya sektörü, plansız ve kontrolsüz bir büyüme yaşamaya başlamıştır. Türkiye’de çapraz tekelleşmenin engellenmesinin sağlanamamasının sebebi olan gerekli yasaların eksikliği, bugünkü piyasanın temel sebebidir. Çapraz tekelleşmede farklı medya kolları büyük bir medya grubunun kontrolü altına girmektedir (Kuyucu, 2013: 149). Türkiye’de neredeyse her medya grubu farklı sektörlerde de yer almaktadır ve gelecekte de farklı sektörler medya sektörüne kolayca dahil olabilecek durumdadır (Akgül ve Ayer, 2018: 2310).

Sanayi 4.0, bu tekelleşmenin yapısının değişmesini sağlamıştır. İnternetin insanların hayatına girmesiyle birlikte 1950’ye kadar gazete ve dergilerin etkisi altındaki medya sektörü; bu yıllardan sonra radyo, televizyon ve internetin etkisi altına girmiştir. Günümüzde artık dijital bir form kazanan medyada, internetin kullanımının artmasıyla birlikte yapısal bir dönüşüm süreci başlamıştır. Sahiplik

yapısı, büyük kuruluşlardan bilgi ve donanıma geçmiştir (Akgül ve Ayer, 2018: 2310).

Enformasyon çağında büyük bir sermayeye sahip olmak önemini yitirmişken; hayal gücünün, zekanın ve yeteneğin değeri artmıştır. Artık işlerin internet üzerinden yapılıyor olması maliyetlerin düşmesini de sağlamıştır. Bilgi birikimi bakımından güçlü olan ve güncel kalabilen karakterlerin artık medya sektöründe tutunabildiği bir dönem içinde, dijitalde yapılan işlerde de çok düşük maliyetlerle girişimde bulunulabilmektedir.

Globalleşen dünyada yer ve zaman sınırı ortadan kalkmıştır; dolayısıyla tüketiciler aynı anda birçok şeyi deneyimlemek, öğrenmek ister hale gelmişlerdir. Tüketicilerin bu yeni dünyayla birlikte yaşadığı davranış değişikliklerinin reklam sektörü içinde çözümlenmesi kolay olmamaktadır. Tüketiciyi anlama çalışmaları, bütün bu zorluklar sonucu ayrı bir başlık haline gelmiştir. Bütün bunlarla birlikte, medyada üretimin tekelden çıkarak tüm dünyada uygulanan bir etkinlik biçimi olmasının da etkisiyle tüketiciler sosyal medya aracılığıyla ne istediklerini ve ne düşündüklerini belirtmeye başlamışlardır; dolayısıyla tüketicinin bilgilerini bu ifadelerden toplayarak bir sonuca varma işlemi kolaylaşmıştır (Öztürk, 2020: 146). Yapay zeka teknolojileri bu kolaylaşmayı sağlayan temel teknolojilerdir.

Telli (2019: 186), yapay zekayı insan zekasını taklit etme yöntemiyle insanın gerçekleştireceği her türlü işi kolaylaştırmayı amaçlayan robotik ve bilgisayar yazılımları gibi teknolojilerden destek alan bir alan olarak tanımlamıştır. Çeber'e (2023, 12-19) göre, işleri kolaylaştırma amacıyla yola çıkılmış olan yapay zekanın günümüzde bu amacının dışında bir işi kendi kendine yapabilen ve öğrenebilen sistemlere dönüşmüş olduğu gözlemlenmektedir. Kürkcü'nün (2022: 773) tanımına göre yapay zekâ, sonuçları henüz öngörülemeyen, insanlığı ve geleceği derin biçimde etkileyecek olan geniş kapsamlara sahip bir gelişimdir. Stanford Üniversitesi'nin araştırmacılarından biri olan Thrun'a (Akt. Çeber, 2023: 15; Singer, 2015: 98). göre ise bir makinenin karmaşık bir şeyi algıladıktan sonra uygun kararı verebilme kabiliyetidir. Yapay zekâ, günümüzde tüm endüstrileri etkileyen bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, sektörel anlamda ilerlemek ve yapay zeka kullanımını artırarak işlerini ve maliyetini en optimal düzeyde tutmak isteyen şirketler tarafından yapay zekanın altyapı sistemleri satın alınmakta ve bu alana yatırımlar yapılmaktadır. Yapay zekanın her sektöre yayılmasının bir sonucu olarak reklamcılık ve medya sektörü de bundan etkilenmektedir. Tüketici davranışını öngörme, reklam üretimi, medya planlama ve satın alma, etki ölçümlenmeleri gibi konularda yapay zeka; uzun zaman alacak olan insan gücünün yerine geçerek işleri kolaylaştırmakta ve süreçlerin hızlı biçimde işlenmesini sağlamaktadır. Dorak bu konuya ilişkin şu ifade de bulunmuştur:

“Teknolojideki her gelişme hem medya işini hem de markaların yaptığı işi ve pazarlamayı etkiliyor. Bu sektörler etkilenince doğal olarak medya planlama da etkileniyor. Örneğin Connected TV satın alınması yapılmaya başlandı. Bir diğer örneğe radyo planlaması yapan kişiler online radyo öğrenmek zorunda kaldılar; çünkü online radyonun satın alınması dijital radyonun satın alınması gibi yapılıyor. Bu durumda sektörde çalışan herkes dijital satın almayı da öğrenmeye başladı. Her dakika yeniliğin geldiği bir sektör. Bunların yanı sıra yapay zekâ artık medyaya girdi ve öğrenerek medya planlamayı optimize ediyor; ama asla bir insan varlığını ekarte edemez. Azaltabilir, ama bir insan onu kuralıdır. Tabii yapay zekâ, metaverse gibi bir durumla sonuçlanmadı. Herkes onu öğrenmek zorunda kalıyor; çünkü her saniye bambaşka bir yere gidiyor.”

Yapay zekâ, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanına büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Planlama, organizasyon, hedef kitleyi anlama, etkileşimi gözlemlenme ve tüketici davranışını öngörme gibi (Sarioğlu, 2019: 135) işlemleri gerçekleştiren yapay zekâ algoritmaları sayesinde sektör içindeki pek çok zorluk ortadan kalkmaktadır (Erdem, 2021: 897-903). Markaların etkinliğinin artması için gereken tüketici satın alma davranışlarının incelenmesinin yapay zeka algoritmaları tarafından gerçekleştirilmesi özellikle sektörün genişlemesine sebep olmaktadır. Bütün bu teknolojik gelişmelerin öncesinde, kampanyaların oluşturulması için uzun zaman alan bir insan gücüne ihtiyaç duyulmuştur. Yapay zekâ sonrasında ise büyük veri sayesinde gerekli bütün bilgiler toplanmakta, organizasyon işlemleri için gerekli zaman ve mekanlar belirlenmekte, müşterilere gönderilecek tanıtım e-postaları otomatikleştirilmektedir (Erdem, 2021: 897-903). Toplanan bu bilgiler dijitalleşen tüketici faaliyetleridir ve buna dijital ayak izi denmektedir (Çeber, 2023: 12-19). Web 2.0 ile birlikte tüketicilerin de aktif biçimde dahil oldukları medya platformları; Web 3.0’den sonra yapay zekâ uygulamalarının da dahil edilmesiyle beraber tüketici davranışlarının anlaşılmasını kolaylaştırmıştır. Bunda sosyal medya uygulamalarının herkesin paylaşımına açık olmasının ve paylaşımların kesintiye uğramamasının payı büyüktür. Yapay zekanın sağladığı ayıklanmış faydalı veriler ya da büyük veri, tüketicilerin paylaşımlarından toplanan bilgilerin, görsellerin, yorumların ve seslerin kullanımıyla birlikte tüketicilerin algısı ölçülebilmekte ve buna yönelik davranış öngörüsü yapılabilmektedir (Çeber, 2023: 12-19). Dorak’ın bu konuya ilişkin ifadeleri de literatürle örtüşmektedir: “Teknoloji hem satın almada hem de ölçümlemede çok önemli bir yerde. En önemli kısımlarından biri veri; KVKK kapsamında yapılan kampanyalarda tüketicinin verileri üzerinden öğrenilip tekrar o veri kullanılarak hedeflemeler yapılabiliyor. Önemli olan veriden insan davranışlarını öğrenip ona göre tekrar kampanyanın dizayn edilip optimize edilmesi. Örneğin bir şirket bilgisayar sattı, şimdi de mouse satmak

istiyor. Tekrar hesaplamalar ve araştırılmaların yapılması yerine satılan kişilere mouse reklamının gösterilmesi en mantıklı olanı. Tabii iş orada bitmeyebilir, daha büyük bir hedef kitleyi de hedefleyebilirsiniz. Bu dijital dönüşümle beraber gelen en önemli Şeylerden bir tanesi.”

Özetle, medya planlama ve satın alma sektörünün dijital dönüşümle birlikte yaşadığı dönüşümler hem akademide hem de sektörel anlamda birbiriyle örtüşmektedir. Yaşanan dijital dönüşüm, sürekli yeni medya kanalları ve yeni tüketicici davranışları gelişimine sebep oldukça medya planlama ve satın almada uygulanan stratejiler de buna uygun olacak biçimde kendini güncellemek zorunda kalmaktadır.

SONUÇ

Literatür, medya planlama kavramını en uygun bütçenin kullanılarak medya kanallarında doğru yer ve zaman seçimi yapılması olarak tanımlamaktadır (Katz, 2010: 32). Başka bir tanımlamaya göre ise reklamcılıktaki kreatif süreçte ortaya çıkan ürünlerin tketicisiyle en uygun biçimde buluşmasıdır. (Rositer ve Danaher, 1998; akt. Mencet, 2010: 41). Sissors ve Baron’un ifadesine göre, markanın veya hizmetin potansiyel müşterilerle buluşması için kullanılması gereken en uygun medya araçlarının seçilmesi ve buna uygun stratejilerin üretilmesidir (2010; akt. Mencet, 2010: 41). Bir sektör profesyoneli olarak Dorak, bütün bu tanımlamalara eşdeğer ifadelerde bulunmuştur. Medya planlama ve satın almayı “müşterinin iş hedeflerini gerçekleştirecek medya stratejilerini belirlemek ve bunun operasyonunu da en verimli olacak biçimde gerçekleştirmek” olarak tanımlayan Dorak’ın ifadesi ve literatürde yapılan tanımlar karşılaştırıldığında;

1. En uygun ya da verimli bütçenin kullanılması
2. Markanın veya hizmetin ürün satışındaki iş hedefine göre stratejilerin belirlenmesi
3. Stratejiye uygun satın alımların yapılması

maddeleri ortak olarak belirtilmektedir.

Literatürde belirtilen medya planlama aşamaları incelendiğinde, Katz (1995; akt. Lloyd, 1999:96-98) medya planlama aşamalarını 4’e ayırarak açıklamıştır: İlk olarak hedef kitleye yönelik yapılan medya planlama stratejileri geliştirilir. İkinci adımda medya satın alma işlemi uygulanır. Katz, nc aşamanın reklamcıya medyada ayarlanmış olan yer ve zamanın satılması; dördüncü aşamanın ise analiz aşaması olduğunu belirtmiştir. Medya analizi aşamasında reklam veren müşterilerin, medyanın ve markanın arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

Lloyd (1999:96-98), medya planlama yapılırken ilk aşamanın markanın iyi anlaşılması olduğunu belirtmektedir. Lloyd'a göre, markanın anlaşılması için markanın sahip olduğu sesin ayırt edilerek tonunun yakalanması gerekmektedir. Yüksek sese sahip olan markalar MTV gibi kanallara yönelirken; daha yumuşak sese sahip olanlarsa New Yorker'da yayınlanmalıdır. Ayrıca bütün bu aşamalara Quinn (1999: 31-32), medya generalistlerinin ve stratejistlerinin planlamada mutlaka yer almaları gerektiğini eklemiştir. Sektörde güncel kalabilen ve her alan hakkında bilgi sahibi olan kişilerin bulunmasının verimliliğini artırdığını belirtmektedir.

Katz'ın literatüre katmış olduğu aşama sıralamalarının sektördeki uygulamalarla kıyaslaması yapıldığında hem benzerlikler hem de eksiklikler olduğu göze çarpmaktadır. Belirtilen 4 aşama da Dorak'ın ifadelerinde yer bulmaktadır; ancak medya sektöründeki operasyonun büyüklüğü literatürde gözden kaçmaktadır. Dorak'ın ifadesine göre medya planlamadaki aşamalar iş hedefine göre belirlenen medya planlamasının ve satın almanın yanı sıra birçok alanında uzman farklı ekip kollarının bir arada dinamik biçimde çalışarak sonucunda bir ekip çalışmasının ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, literatürde ekip çalışmasının eksikliği görülebilmektedir.

Bir medya planlama uzmanında olması gereken özellikler hem sektörel hem literatür açısından ele alındığında iki taraftaki tanımlamaların birbiriyle örtüştüğü gözlemlenmektedir. Merskin (1999: 109), medya planlama uzmanlarının pazar alanıyla ilgili geniş bilgi donanımına sahip olması gerekmesinin yanı sıra medya kanallarının maliyetine hâkim olmasını, reklamı yapılacak ürünün özelliklerini ve reklam planını çok iyi bilmesini ve reklamvereninin içinde bulunduğu pazara da yakın olarak tanınması gerektiğini belirtmiştir. Dorak da benzer tanımlamalarla pazara hâkim olmanın verimli bir sonuç yaratıcısını belirtmiştir.

Başarılı bir medya planlama stratejisini Demir (2008: 17), kampanyanın zaman diliminin, mekanının ve hedef kitlesinin ahenk içinde olarak iş hedefine yönelik uygulanması olarak tanımlamıştır. Başarıda hedeflenen temel kriter "minimum bütçe ile maksimum verim" sağlanmasıdır (Yükselen, 2003: 315). Merskin (1999: 101-112), başarı potansiyelinin artırılması için tüketici davranışlarının öngörülmesi gerektiğini; bu yüzden çeşitli araştırmalar yapıldığını ifade etmektedir. Başarının sağlanması için matematiksel hesaplamaların yanında sağduyunun da önemli bir konu olduğu görülmektedir. Hedef gruba göre zaman dilimi ve medya kanallarının belirlenmesi başarı faktörünü artırmaktadır. Medya planlamanın başarısı için çeşitli ölçüm araçları bulunmaktadır. Televizyon izleme ölçümü için bir panel bulunmaktadır ve bu panele göre hangi bölgeden izleyicinin programı izlediği saptanmakta ve izleyicilerin tutumları arasındaki ilişki kurulmaktadır. Bu işlemin gerçekleştirildiği araçlara Unitam Meter ismi verilmektedir (Dikme ve Sucu, 2021: 974). Ayrıca, BİAK, TİAK

ve RİAK raporları sayesinde basında, televizyonda ve radyoda ne tür tüketici etkinlikleri olduğu öğrenilerek hedef kitle seçimi ve yer-zaman satın alımı bu raporlardan sağlanan veriler ışığında yapılmaktadır. Özetle akademide medya planlamanın başarısı için belirlenen ölçekler; tüketici davranışları, minimum bütçeyle maksimum verimin elde edilmesi ve iş hedefinin gerçekleştirilmesi olarak özetlenebilmektedir. Sektörel tanıma bakıldığında Dorak, hem geleneksel hem de dijital medyada çeşitli ölçeklerle başarının ölçülebildiğini, iş hedefinin gerçekleştirilmesinin ve bütçe olarak da verimin sağlanmasının başarıyı tanımladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda bütün tanımlamalarıyla hem literatür hem de sektörel tanım birbiriyle örtüşmektedir.

Medya planlamada yaşanan dönüşüm, literatürde tek bir açıdan incelenmemektedir. Sektörün kendi içinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler, toplumsal dönüşümle beraber ilerlemektedir. Bauman'ın "akışkan toplum" olarak tanımladığı bağlılıktan uzak ve dikkati dağınık tüketici kitlesi, teknolojik gelişmelerdeki üretimi de etkilemektedir. Medya sektörü bütün bu teknolojik gelişmelerden gerek çalışma şartları gerekse iş koşulları yönünden etkilenmektedir. Sürekli dinamik biçimde güncellenen bilişim teknolojileriyle beraber medya sektörü de kendini güncellemek zorunda kalmaktadır. Kuyucu'nun (2013: 149) ifadesiyle 1980lerde aile şirketleri olarak varlık sürdüren medya şirketleri, globalleşmenin de etkisiyle medya sektörünün dışındaki sektörlere kapı açmıştır. Sanayi 4.0 hem globalliğin önünü açmış hem de medyadaki tekelleşmeyi sonlandırarak medyayı yeniden yapılandırmıştır. Medyadaki sahiplik yapısı büyük kuruluşların elinden bilgi ve donanım sahibi olan insanlara geçmiştir (Akgül ve Ayer, 2018: 2310). Enformasyon çağında sermayeden çok bilgi ve hayal gücü önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca bütün bu dijitalleşme maliyetlerin de düşmesini sağlamıştır. Yer ve zamanın ortadan kalktığı sınırsız bir dünyada, tüketiciler her şeyi aynı anda deneyimlemek ister hale gelmişlerdir. Tüketici davranışlarını öngören, medya planlama yapabilen, etki ölçebilen yapay zekanın da reklamcılık ve medya sektörüne girmesiyle birlikte medya planlamadaki süreç hızlanmıştır. Literatür teknolojik dönüşüm süreçlerini açıklarken; sektörel bilgiye bakıldığında bu dönüşümün sonuçları ifade edilmiştir. Dorak bütün bu ifadeleri yapay zekanın gelişmesi sayesinde sektör çalışanlarının yeni teknolojileri öğrenmek zorunda kalmasıyla özetlemiştir. Bütün bu gelişmeler medya planlamada yeni çözümlere entegre olmayı ve kolaylaşan sistemleri öğrenmeyi gerektirmiştir.

KAYNAKÇA

- Akgül, B. ve Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 sürecinde medyada sektörel dönüşüm. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 2310-2327.
- Akgül, H., Akgül, B. & Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 Sürecinde Gazetecilik Bölümü Eğitim Programı Oluşturmada Yeni Yaklaşımlar. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), 190-197.
- Babacan, M. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, SBE. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Başal, Bilgen. (2012), *Medya Planlama*, Editör Nevzat Bilge İspir, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012.
- Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D. (2009). *Advertising Management*, 5. Baskı, Pearson Education India.
- Bauman, Z. (2004). *Sosyolojik Düşünmek*. (A. Yılmaz, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çeber, B. Yeni Nesil Reklam Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları: Reklam Filmlerinde Deepfake Teknolojilerinin Kullanımı Üzerine Nitel Bir Çalışma, *TÜKETİCİYİ ANLAMAK: Reklam Araştırmalarında Disiplinlerarası Yaklaşımlar ve Yeni Yönelimler*, Cihan Becan, (Efe Akademik Yayıncılık, İstanbul). 11-45.
- Davutoğlu N. A., Akgül B., Yıldız, E. (2017). İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı İle Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak. *The Journal Of Academic Social Science* (52):544-567.
- Demir, İ. (2008). “Değişen Medya Planlaması ve Klasik Uygulamalardan Yaratıcı Uygulamalar Geçiş”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 2 (1), 115-138.
- Dikme, H., Sucu, İ. (2021). İletişim Perspektifi Çerçevesinde Medya Planlama ve Ölçümlerde Reklam Çalışmaları. *Social Sciences Research Journal*, 10 (4), 970-976.
- Dutka, S. (2002). *Dagmar: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. (H. Mesci, Çev.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Er, E. (2014). Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 60-78.
- Erdemir & T. E. Erdemir). Ankara: Buzdağı Yayınları. *Gelecek İçinde* (186-197 ss.). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Kaplan, A. B., Kaplan, F. N. (2020). Yeni İletişim Teknolojileri Ve Yapay Zekâ Uygulamaları Bağlamında İhtiyaç Olgusunun Değişimi Ve Toplumsal Dönüşüm, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* (46): 178-193.
- Katz, H. (2010). *The Media Handbook*, 4. Baskı, Routledge
- Kaya, Erdem, B. (2021). Yapay Zekânın Medya ve Yayıncılık Alanına Etkisi, *TRT Akademi* 6(13): 897-903
- Kaymas, S. (2001). Tüketimde Haz Ve Kimlik: Kültür Endüstrisinin, Yeni Tüketim Kültürüne Etkileri Üzerine Bir Tartışma. *Selçuk İletişim*, 2(1), 114-123.
- Khan, M. A. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Delhi: New Age International.
- Kuyucu, M (2013). Bâb-ı Ali'den tablet gazetelere basın işletmeciliği. iletişim ve diplomasi (1) <http://www.iletisimvediplomasi-.com/bab-i-aliden-tablet-gazetelere-basin-isletmeciligi/> Erişim Tarihi: 30.10.2017

- Kürkcü, S. (2022). Yapay zekâ ile toplumsal genel zekânın ilişkisi üzerine: Fikirlerin ve kurumların dönüşümünde yaşamın bağlantısallığı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 62(1), 764–785. doi: 10.33171/dtcfjournal.2022.62.1.31
- Lloyd C. V. (1999). *Advertising Media: A Changing Marketplace*, The Advertising Business, John Philip Jones (Sage Publications, USA), 89-101.
- Mencet, M. S. Türkiye’de Medya Planlama ve Satın Alma Sektörünün Yapısı Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Merskin, D. L. (1999). *The Media Buyer in the Advertising Agency*, The Advertising Business, John Philip Jones (Sage Publications, USA), 101-111.
- Odabaşı Y., Oyman M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Öztürk, G. (2020). Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı reklamların “birlikte değer yaratma” kavramı açısından değerlendirilmesi. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu değiştiren güç, yapay zekâ içinde* (141-162 ss.). İstanbul: Beta Kitap.
- Percy, L., Rosenbaum-Elliott, R. (2021). *Strategic Advertising Management*, 6. Baskı, OUP Oxford.
- Quinn, J. (1999). *The Account Executive in an Advertising Agency*, The Advertising Business, John Philip Jones (Sage Publications, USA), 29-35.
- Said, R. S. (1999). *Advertising Agency Compensation Systems*, The Advertising Business, John Philip Jones (Sage Publications, USA), 111-121.
- Sarıoğlu, E. B. (2019). *Dijital halkla ilişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Singer, W. P. (2015). *Robotik savaş: 21. yüzyıldaki robotik devrim*. (Çev. M.
- Soberman, D. (2005). *The Complexity of Media Planning Today*, *Journal of Brand Management*, 12(6): 420-429.
- Taş, H. C. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi’nin (Endüstri 4.0) Çalışma Hayatına ve İstihdama Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 9(16): 1819-1836
- Telli, G. (2019). *Yapay zekâ ve geleceğin meslekleri*. G. Telli (Ed.). *Yapay zekâ ve*
- Yıldırım, N. (2023). *Küresel Medya Planlama ve Satın Alma Şirketlerinin Ulusal Piyasalar Üzerine Yansıyan Etkileri ve Türkiye Örneği*, *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları Dergisi*/7. 61-81.
- YÜKSELEN, C. (2003), *Pazarlama İlkeler, Yönetim, Detay Yay.*, Ankara.
- Siskon (2017). *Sanayi 4.0 ile ilgili kavramlar ve açıklamaları*. <http://www.siskon.com.tr/haberler/sanayi-4.0-ile-ilgili-kavramlar-ve-aciklamalari/> Erişim Tarihi: 01.09.2017
- TC. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (2013) *Bir bakışta Türk medyası*. http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf Erişim Tarihi: 03.11.2017

BÖLÜM 5

DİJİTAL REKLAMCILIK VE DİJİTAL REKLAM SÜRECİ

Dr. Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ

GİRİŞ

İnsanlar dünyada var olduklarından itibaren çeşitli durumlar ve değişimlerle karşılaşmaktadırlar. Yaşanılan değişiklikler insanların sürekli yeni olana alışmaya dayalı bir düzenin içerisinde var olmasına neden olmaktadır. Bu değişimlerin bir kısmı ekonomik anlamda, bir kısmı sosyolojik anlamda bir kısmı da teknolojik anlamda yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Bu çerçevede, toplumsal yaşam biçimlenmekte ve insanlar yaşanılan değişimlere adapte olmaya dayalı bir sistem içerisinde yaşamaya çalışmaktadırlar.

Yaşanılan değişimin hangi açıdan ele alınarak yaşam düzenini etkilediği toplumsal baz da genel durum incelenerek analiz edilebilir. Günümüz toplum düzeni içerisinde tüketime dayalı bir yapı bulunmaktadır. Bu yapı içerisinde üretici, üretilen mallar ve ürünler, araçlar ve tüketiciler arasında bir zincir bulunmaktadır. Bu zincir içerisindeki düzen üreticilerin tüketicilere farklı kanallardan ulaşmasını gerektirmektedir. Teknolojik anlamdaki değişimler ise pazarlama biçimini, tüketicilere ulaştırılacak mesajlarda kullanılan mecraların sayısını ve biçimsel anlamda oluşturulacak içeriklerin nasıl olacağı konusunda radikal değişikliklerin oluşmasına neden olmuştur. Tüketim toplumunun var olması şüphesiz sanayi toplumu sonrasında toplumsal baz da yaşanılan değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Sanayi toplumunun oluşması kapitalist sistem içerisinde tüketime dayalı, tüketim merkezli bir yapının inşasını oluşturmuştur. Bu yapı içerisinde tüketimin her zaman var olması ve her bir bireyin de tüketici konumunda olmasına dayalı bir yaşam düzenini meydana getirmektedir. Tüketicilerin üretilen ürünlerle ilgili mesajları almalarında ise reklamların çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü reklamlar çeşitli formatlar çerçevesinde farklı medya kanalları ile geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesine

sahiptir. Tüketici bireylere ürünler ve markalar hakkındaki mesajları ikna edici bir şekilde ileten bir iletişim aracı olarak tüketim toplumundaki düzenin çarkını çevirmede önemli bir role sahip olmaktadır.

Günümüzde insanların karşılaştığı değişimlerin en etkili olan yanı teknolojik anlamda yaşananlardır. Bundan ötürü, radikal anlamda insan yaşantısının düzeni değişme boyutuna gelmiştir. Tüketim toplumunun çarkında önemli bir rolü olan reklamcılık da bu değişimlerden en çok etkilenen alanlardan bir tanesi olmuştur. Reklamcılığın biçimsel özellikleri alanın tüketici ile karşılaşacak yeni mecralarda hangi stratejilerin nasıl izleneceği noktasında kuralları yeniden düzenlemeye gidilmesine ve tüketicilerin ürünleri takip etmesinde yeni bir iletişim düzenini kanallara etmesine neden olmuştur. Bu kavramsal çalışmada Dijital reklam alanına ile ilgili teorik çerçevede bilgi verilmiştir. Aynı zamanda, yedi yılın aşkın süredir Türkiye’de içerik üreten ve Türkiye’nin yanı sıra Avrupa ve Amerika’da küçük ve büyük ölçekli markalara pazarlama ve marka danışmanlığı yaparak dijital mecrada projeler üreten Ozan Tarık Çepni ile dijital reklamcılık konusunda derinlemesine görüşme yapılarak düşüncelerine yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçevede Dijital Reklam

Toplumsal yaşamda her alanda olduğu gibi iletişim alanı da teknolojinin gelişmesi ile beraber dönüşüm içerisine girmiştir. İletişimin alanları içerisinde en aktif olarak yer alan ve en fazla dönüşüme giren alan reklamcılıktır. Reklamcılık, geçmiş çağlarda tellaklar vasıtasıyla ile duyuruların yapıldığı noktadan insan hayatına girmiştir. Günümüzde ise teknolojik gelişimin aşamalarından geçerek tüketiciler ile farklı formatlar üzerinden iletişime geçmeye çalışmaktadır. Reklam tarihinin gelişim sürecinde geleneksel medya araçları olan; yazılı ve görsel basın araçlarından gazete, radyo ve televizyonun oldukça önemli bir yeri olmaktadır. Ancak, yaşanan teknolojik devrim medya araçlarının dijitalleşmesinin zeminini hazırlamış ve dijital reklam kavramını doğurmuştur. Dijital reklam kavramı 1994 yılında banner reklamlarla tüketiciye sunulmuştur (Ha, 2008). Dijital reklam ilk olarak internet aracılığıyla mail gönderim yoluyla uygulanmıştır (Yüreğir, 2004). Reklamcılık alanının internet üzerinden gerçekleştiriliyor olması ise Web 2.0 teknolojisi ile gerçekleşmektedir. Web 2.0 teknolojisinin olması reklamın geniş mecralara ulaşma imkanını doğurmuş ve tüketicilerle olan iletişimin boyutunu hızlandırmıştır. Bu teknoloji ile beraber videoların, fotoğrafların paylaşılma imkanı olmuş ve kullanıcıların da içerik üretebildikleri bir platform meydana gelmiştir (Akar, 2011). 2000’li yıllara gelmiş olduğu zaman Google adwords’ün kullanılması ücretli reklamcılığın temellerinin atılmasını sağlamıştır (İslamoğlu,2008). Buna ek olarak, dijital reklamcılığın videolu içerikler biçiminde yer almasında 2005 yılında geliştirilen Youtube’un çok büyük bir etkisi vardır. Youtube ile beraber reklam formatları

belirli videolu formatlar biçiminde tüketicilere sunulmaya başlanmıştır (Özel, 2015).

Dijital reklamcılık ile beraber geleneksel medya araçları yerini sosyal medya araçlarında yaratılan reklam içeriklerine bırakmıştır. Literatürde yer alan bazı tanımlar çerçevesinde kavram; web siteleri aracılığıyla tüketici kitleler için hazırlanan (Kırcova, 2012); reklam içeriklerinin ikna edici yöntemler kullanılarak (Janoscha, 2004), ücret ödenmesi yoluyla yapılan (Chaffey, 2006) ve tüketici kitleler ile etkileşimi yükseltmek için çevrimiçi (Zeff ve Aronson, 1999) alanda reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Ekelik ve Altaş (2019) ise internet kullanımının artması ile beraber tüketici bireylerin internet aracılığıyla markaların ürünlerine erişebilir duruma gelmelerini dijital reklamcılık olarak tanımlamıştır. Dijital reklamın; her yerde ulaşılabilir, karşılıklı ve aktif bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi gibi özellikleri reklamın etkileşim gücünü yükseltmektedir. Bu doğrultuda, dijitalleşme süreçlerinin getirdiği ve teknolojinin internetin gelişimine paralel olarak markalar yatırımlarını gelenekselden dijitalle doğru çevirerek dijital mecralarda var olabilmek için yatırım paylarını günden güne daha çok arttırmaya başlamışlardır (Adalı, 2023:41). Buna ek olarak, reklamın dijital formatlarda yer alması reklamın verimliliğinin artırılmasına yönelik başarılı sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır

Geleneksel reklamı dijital reklamcılıktan ayıran özellikleri reklamın yapıldığı alanın sanal bir dünya içerisinde gerçekleştiriliyor olmasıdır. Çepni'ye göre (2023) geleneksel ve dijital reklamcılık arasında kullanılan uzunluk, kısalık, yöntem ve kitleye ulaşma biçimi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle, geleneksel teknikler kullanılarak tüketicilerden reaksiyon alma durumu dijitalde mümkün kılınabilir bir hale gelmiştir. Dijital reklamı farklı kılan husus ise kitleye ulaşma noktasında hız faktörünün devreye girmesidir. Bir diğer nokta, geleneksel ve dijitalde yapılan çalışmaların tüketici sunulma zamanlarıdır. Dijitalde yer verilecek reklamlar günlük periyotlarda tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Buna ek olarak, dijital reklam kavramı interaktif reklam türlerini ifade etmektedir. Reklam kategorileri içerisinde en hızlı olarak büyüme gösteren ise sosyal medya, çevrimiçi video ve mobil reklamcılıktır (Aegis, 2020). Sosyal mecralar bünyesinde dijital reklamcılığın hacmi büyüme kaydetmiştir. Ancak, dijital reklamcılık dünyası esas olarak teknolojinin gelişimi ile gelen internet, internetin hayatımıza girmesi ile sosyal medya kanallarının var olması üçgeninde ön planda olmaya başlamıştır.

2. Dijital Reklam Stratejisi

Reklamda strateji ürün ve tüketicinin aynı paydada buluşabileceği nokta belirli kriterler ekseninde şekillendirilir. Stratejinin ilk aşamasında ürünün nerede konumlandırıldığı esastır. Bu doğrultuda, ürünün konumlanması reklam için

tüketicuyu etkileyecek ikna edecek ve doğru iletişimin kurulacağı parametreler oluşturulmaktadır. Reklamın dijital tarafındaki stratejilerin oluşturulmasının arka planında rekabetin yoğunlaşması ve tüketicilerden gelen taleplerin artması yatmaktadır (Ertemel, 2016). Bu noktada, dijital reklam stratejisinde stratejinin dijital ayak üzerinden oluşturulması ve dijital alanlarda olan mecralar üzerinden tüketicilerle bir araya gelmesi hedeflenmektedir. Dijital mecra üzerinden oluşturulan stratejiler hedef pazarda var olan rakiplerin teknolojiyi nasıl kullanmış olduklarını, rakiplerin sosyal mecralar üzerinden neler yaptıkları ve yaptıklarına karşılık olarak daha verimli nasıl çalışabilecekleri konularına daha çok hâkim olabilmeyi de içermektedir (Ryan, 2014: 28)

Çepni'ye (2023) göre mecra seçimi ürünler ve markalar için değişkenlik gösterebilmektedir. Çünkü her ürün ve markanın hitap ettiği tüketici kitle farklılaşmakla beraber konumlandığı nokta da farklılaşmaktadır. Dijital reklamcılık stratejisindeki en önemli nokta bilgiye sayısal değerlerle ulaşabilme imkanının olmasıdır. Diğer bir ifade ile müşteri davranışları rakamlar üzerinden okunarak stratejik planlamalar yapılabilmektedir. Dijital reklamcılık stratejisinin ilk aşamasında reklam ve Google bütçesinin belirlenmesi ve bunlarla ilgili performansların değerlendirilmesi esastır. Dijital alanda yer alacak reklamların hangi içeriklere sahip olması gerektiği ikinci önemli noktadır. Sosyal mecralar kendi içlerinde çeşitlendirildiği için kendi içlerinde belirli sıralamaların yapılması gerekmektedir. Çünkü sosyal mecraların her birinin kendilerine ait performansları bulunmaktadır. Performans esaslı olarak bütçe bazlı bölümlendirmelerin yapılarak, hangi medya ile iş birliği yapılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Sonraki süreçlerde stratejik planlama fiziksel mağazalarda yer almaya yönelik olmalıdır.

Dijital reklamcılık alanında stratejiler reklamların türlerine göre planlanmaktadır. Bu reklam türleri; Arama reklamları, Görüntülü reklamlar, Doğal reklamlar, Video reklamlar, Mobil reklamlar, Sosyal medya reklamları gibi başlıklar altında incelenmektedir. Arama reklamları, Google üzerinden aratılarak incelenen reklamları içermekte ve reklamlar ücretli ve ücretsiz olarak ayrılabilir. Görüntülü reklamlar, görsel içerik anlamında daha zengin olan reklam içeriklerinin oluşturulduğu reklamları içermektedir. Doğal reklamlar, reklam içeriklerinin tüketici kitleleri rahatsız etmeyecek biçimde formülize edilmesi ile oluşturulmaktadır. Video reklamlar, genç tüketiciler için kısa video olarak oluşturulmaya başlayan reklamlar; günümüzde yetişkinlere yönelik oluşturulan reklamları da içermektedir. Mobil reklamlar ise telefon kullanımının artması ile beraber mobil cihazlar üzerinden tüketicilerin reklamlara erişeceği içeriklerin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya reklamları; tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden sanal bir yaşantı sürdürmeleri, reklam verenlerin de sosyal medya platformları için

reklam yaratmaları bu tür bir reklamcılığın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya platformlarındaki reklam yatırımlarının %33'lük orana ulaşması bu platformlarda oluşturulan reklam içeriklerinin tüketicilere ne kadar hızlı ulaştığını da göstermektedir (Gültekin ve Serkan, 2022: 49-54). Dolayısıyla, geleneksel reklamda yer alan mecralarda olduğu gibi dijital ayakta da yer alan mecralar dijital reklamların içeriğinin nasıl olması gerektiğine karar vermektedir. Bu noktada da stratejiler mecralar üzerinden kategorileştirilerek tüketici bireylere sunulmaktadır. Her mecranın kendi performans göstergeleri de reklamcının bir sonraki adım da neler yapması gerektiği noktasında ve stratejinin hangi yönde belirlenmesi gerektiği noktasında yol gösterici olmaktadır.

3. Dijital Reklam ve Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama reklamın işleyiş süreçlerin en önemli parçalarından bir tanesini oluşturmaktadır. Çünkü pazar ortamı reklamın hangi stratejisi ile hangi mecrada ve hangi tüketici grupla nasıl bir iletişim stratejisi kurması gerektiği noktasında rota oluşturmaktadır. Dijital reklamcılıkta pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi pazarlamanın geçmişten bu zamana geçirdiği gelişim süreçleri ile doğru orantılıdır. Pazarlamanın gelişim dönemi dört dönem içerisinde incelenmektedir. Pazarlama 1.0 ile başlayan dönem ve günümüzde Pazarlama 4.0'a kadar geldiği görülmektedir. Pazarlamanın 4.0 dönemi özellikle tüketim toplumu içerisinde tüketici ile olan etkileşimin artırılması ile markalara karşı olan tutumların da olumlu yöne doğru evrilmesini sağlamıştır. Pazarlama faaliyetleri, pazarda var olan markaların dijital devrime göre planlamalarını yaparak konumlanmaları, tüketicileri ile olan iletişim biçimleri ve markalar üzerinden yaratılan stratejileri bu çerçevede belirlemelerini içermektedir (Özata, 2017; Ertuğrul ve Deniz, 2018). Dijital reklamcılığın pazarlamayı da içine alacak şekilde tüketicinin karşısına çıktığı formatlar bulunmaktadır. Bunlar; "banner" reklamcılık, "pre-rolls" ve "mid-rolls" videolar, arama motoru reklamcılığı, çevrim içi ilan ve sosyal medya reklamcılığı gibi formatlardır (Soegoto ve Simbolon, 2018: 2). Platformlar üzerinden bilgilerle ilgili akışın oluşturulması sağlanmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama anlayışının temeli tüketicilerle bağ kurulması esasına dayanmaktadır (Eren, 2023: 708).

Dijital reklamcılıkta pazarlamanın etkinliğinin ölçümü gelenekselden bağımsız olarak testlerle ölçüm yapılarak rakamlarla değerlendirilmektedir. Bu ölçümler, reklamların görülme sıklığı, kaç kişinin gördüğü, reklamı görenlerin kaç kez tıklayıp, yüzde kaçının satın alma davranışına yöneldiği gibi ayrıntılarla detaylı olarak sayısal bilgiler elde edilerek pazarlama faaliyetlerine yön verilebilmektedir. Pazarlamanın alanı içerisinde kişilere özel olarak hazırlanan reklam içerikleri ve reklam kampanyaları da dijital reklamcılıkta remarketing olarak isimlendirilmektedir (Arya, v.d, 2019). Pazarlama faaliyetlerinin doğru

bir noktadan başlayarak ilerletilmesinde tüketicilerin tüketim davranışları konusundaki veriler yol gösterici olmaktadır. Bu veriler algoritma olarak isimlendirilmektedir. Algoritmaların temeli teknolojiye dayanmakta, tüketicilere bireysel olarak mesajların hazırlanması bu sistemle sağlanmakta ve işleyiş algoritmalarla bağlantılı bir şekilde yürütülmektedir (Karaman, 2021:1345). Hedef kitlelerin davranışlarına göre algoritmalar ışığında değerlendirilmeler yapılması dijital alanda mikro pazarlama kavramının da doğmasını sağlamıştır (Çakır, 2004:180). Dolayısıyla, hedef pazarlar verilerle özelleştirilmekte ve dijitalde veriler ışığında mikro pazar stratejileri oluşturulmaktadır (Şener, 1999).

Çepni'ye göre (2023) gelenekselden farklı olarak tüketicilere yönelik kaliteli içeriklerin üretilmesi ve müşteri potansiyeli olan bireylere yönelik mesajların yaratılmasında algoritmaların önemli bir yeri bulunmaktadır. Günümüzde reklam ve pazarlamanın birbiri ile bağında yeni medya teknolojileri ile tüketicinin kullanmış olduğu sosyal medya kanalları ve sosyal platformlar faaliyetlerin işleyişini rakamlarla ölçümlenme sürecini beraberinde getirmiştir. Ana mecranın dijital olması ve pazarda yer alan markaların dijitalin içerisinde yer almasına ve konumlanmasına neden olmuştur. Günümüzde, dijitalde var olarak tüketicilerde bilinirliğin artması ve sonrasında fiziksel ortamlarda, mağazalarda yer alarak geleneksel medya kanalları kullanmak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde verimliliğin artırılmasını sağlamaktadır.

4. Dijital Reklam Kampanyası Yaratıcı Süreci

Reklam kampanyasında yaratıcı süreç reklam ile ilgili fikrin ortaya konulmasını ifade eder. Kampanyaların yaratıcı sürecinin temelini tüketiciler hakkında oluşturulan bilgi havuzu meydana getirmektedir. Bu havuz içerisinde tüketicilere ait birçok parça bulunmaktadır. Parçaların birleştirilme süreci de reklamcılıkta yaratıcılığın sürecini ifade etmede kullanılabilir. Tüketicinin bireysel unsurları göz önünde bulundurularak dikkatini çekerek bunu uzun süreli oluşturmaya yönelik reklamda tutmaya çalışmak yaratıcı sürecin içeriğini özetlemektedir (Mediacat,2008:112). Reklam yaratılanın sonucuyla karşımıza çıkmaktadır. Yaratma süreci birçok düşüncenin bir araya gelerek sentezlenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Elden ve Özdem, 2015:46-52).

Her ürün marka belirli özelliklere sahiptir. Ancak, marka ve ürünler reklam fikri ile nasıl sunulduğu o ürün ve markayı tüketici gözünde farklılaştırarak ürünle ilgili algı ve tutumu oluşturma yolculuğu yaratıcı sürecin gidişatını belirlemektedir. Yaratıcı süreçler reklamların son aşaması olan gündelik hayatta yer almasını ifade etmektedir. Gündelik hayatta tüketicilerle karşılaşılacak reklamların tüketicilere nasıl hitap edileceği, tüketicilerle nasıl iletişim kurularak reklam içeriğinin biçimlendirileceği yaratıcı süreçlerin bütünüdür kapsamaktadır

(Elden, 2016). Yaratıcı sürecin kilit noktası fikrin üretilme süreci ve sonrasında belirli formatlar çerçevesinde sunulmasıdır. Buna ek olarak, reklamda yaratıcı süreçte ortaya konulan fikrin güçlü ve kalıcı şekilde olması ve fikrin çeşitli işlevleri taşıması gerekmektedir. Bu işlevler tüketici ihtiyacını karşılamaktan öte olarak tüketici ile bağ kurmaya yönelik ve markanın farklılığını ve üstünlüğünü ortaya koyacak nitelikte olmalıdır (Aytemur, 1998:68). Aynı zamanda, reklam fikrinin işlevsel ve duygusal faydaları içeren nitelikte, tüketici kitleyi harekete geçirmesi ve istenilen tepkilerin alınabilmesi hedeflenmelidir (Batı, 2010, 783). Reklam içerisinde yazılı ve görsellerle beraber birçok unsuru bulunduran bir iletişim aracıdır. İletişim hedefi çerçevesinde tüketiciye sunulanın farklı olması kaçınılmazdır. Tüketiciyi birbirine benzeyen onlarca ürün konsepti içerisinde cezbedilmek, belirli bir algı yaratarak, tutum oluşturduktan sonra satın alma davranışına yönlendirebilmek reklamın yaratıcılık faktöründeki başarı göstergesini sunmaktadır. Reklamcılık alanında yaratıcı ürünler ve markalar hakkında farklılaşan ve daha önce ortaya konulmayan fikirlerini belirli konseptler çerçevesinde pazarda tüketicileri ile buluşturmaları olarak tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2013).

Çepni'ye (2023) göre reklamcılığın özünde yaratıcılık olduğu için unsuru insandan bağımsız bir noktada değerlendirmek mümkün olamamaktadır. Bu nedenden ötürü reklamda yaratıcılığı geleneksel ve dijital medya özelinde sınırlamak doğru değildir. Dijital mecra da tüketicilerin seçimlerine dayalı bir reklamcılık formatı kurgulanmış olduğu için yaratıcılık konusu dijital mecra da bir adım önde değerlendirilmelidir. Çünkü gelenekselden farklı olarak, dijital mecralar tüketicilerin reklamlarla karşılaşmış oldukları süreler kısa ve hızlı olmaktadır. Bu nedenle, dijital platformlarda yer alan reklamların ilk 2 ve 3 sn içinde dikkat çekmesi için daha yaratıcı konseptler çerçevesinde tüketiciye sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü, reklamlarla ilk karşılaşmış olduğu zaman reklamın okunması, bir sonraki saniye ve diğer saniyelerin izlenebilirliğinin artması ve dikkat çekici olmasında yaratıcılığın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumun sağlanmasında hedef kitleye yönelik doğru konumlandırma yapan pazarlamacılar başarı sağlayabiliyorlar.

Sonuç olarak, teknolojik gelişmelerle beraber tüketim toplumu yapısında ürünlerin fonksiyonel ihtiyacı karşılaması düşüncesi artık yeterli gelmemektedir. Reklamın yapıtaşını yaratıcılık oluşturmaktadır ancak reklam platformlarının dijital mecra üzerinden tüketiciye sunulması yaratıcılık unsurunun daha çok önemle üstünde durulmasını gerekmektedir. Çünkü yaşanan çağın hızlı bir yaşam düzenini içermesi, sürekli değişen yaşam koşullarının oluşması tüketici bireylerin de hızlı kararlar satın alma davranışına yönelmelerini gerektirmektedir. Var olan dijital platformlarda reklamların geleneksel mecralara oranla daha çok çıkması tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik reklam içeriklerinin

oluşturulması yaratıcı olan fikirlerin daha çok ön planda tutulmasını reklam verenler açısından zorunlu hale gelmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla, ürünler renk, yazı, farklı konseptlerle sunulmasının ötesinde reklamın yaratıcı fikrinin reklam ekibiyle koordineli bir şekilde ürün bazlı ve tüketici hedef kitle özelliklerine hitap edecek şekilde konuşturulması gerekmektedir. Sadece bilgi verme işlevinin olmaması reklamların yaratıcı sürecin geleneksel mecralardan farklı kılmaktadır. Dijital mecralarda, reklamın tüketici kitlede ne kadar etkili olduğu yaratıcı süreçlerin etkinliğiyle ve sayısal değerlerle ortaya çıkmaktadır.

5. Dijital Reklam Üretim Aşamaları

Teknolojik yöntemlerin ve uygulamaların kullanıldığı dijital reklam platformlarında gelenekselden farklı teknikler kullanılmaktadır. Reklamın yer alacağı mecraya göre farklılık göstermeyen üretim aşamaları bulunmaktadır. Dijital reklamların üretim aşamaları iş bölümü yapılarak belli bir ekibin koordineli şekilde çalışmasını ifade etmektedir. Ekip metin yazarları, tasarımcılar, prodüksiyon ekibi, yazılımcılar, dijital medya planlama uzmanları ve dijital pazarlama uzmanlarından meydana gelmektedir (Koçer ve Yılmaz, 2019, s.20).

Çepni (2023) dijital reklamların üretiminde dört aşama olduğunu altını çizmektedir. Bu aşamalar; Swot analizi, persona (konumlandırma stratejisi), marka içgörüsüne ulaşma ve brandscript yazımıdır. Brandscript markanın hikayesini anlatmaktadır. Bu hikayenin içerisinde yer alan bir kahraman, ona eşlik eden bir kişi ve bir kötü karaktere yer verilmektedir. Üretim aşamasının temelini müşterinin içerisindeki probleme yönelik ürünün sunulması ve satılması oluşturmaktadır. Persona’da ise belirli arketipler bulunmaktadır. Arketipler satılacak ürünün özellikleri ve hangi arketipe ses verileceği noktasında biçimlendirilmektedir. Arketipler daha şakacı daha kuralcı gibi karakterler bünyesinde şekillendirilmektedirler. Arketiplerin yapısına göre de testler yapılmaktadır. Sonraki aşamada ise reklam metni yazılarak, marka renklerine karar verilmektedir. Kreatif süreç de bunlarla beraber geliştirilmektedir. Sonraki süreçte, müşterilerin satın alma yolculukları reklamları görüp görmemesi ile takip edilmektedir. Reklamların görülüp görülmemesi hususunda belirli durumlar çerçevesinde seçenekler oluşturulmaktadır. Müşterinin satın alma sürecindeki yolculuğu bazında her bir satın alma durumuna göre hedef kitleler oluşturulmaktadır. Reklamın bütçesine bağlı olarak hedef kitleye yönelik nasıl harcama yapılacağı ve hedef kitleye yönelik hangi içerikli reklamların kurgulanması gerektiği yönünde karar verilerek aksiyona geçilmektedir.

Geleneksel farklı olarak reklamın üretim sürecinde test etme aşaması reklamın üretim sürecinde hangi aşamalarda neler yapılması gerektiği noktasında rehber görevi görmektedir. Hedef kitlelerin psikografik, demografik ve sosyografik özellikleri birbirlerinden bağımsız ve çeşitli olması reklam üretim sürecinde

satın alma yolculukları temelinde bireye özel içeriklerin oluşturulmasını sağlayarak, reklam etkinliği ve verimliliğini arttırabilmektedir.

6. Dijital Reklamda Ölçümleme

Reklam ölçümü kampanyanın yapılmasının sonrasında pazarda reklamın etkin olup olmadığını değerlendirme amacıyla yapılmaktadır. Reklam etkin olmasında harcanan bütçenin karşılığının olup olmadığı, reklamın başarısı, reklam kampanyası ile ilgili tüketici grup üzerinde oluşan tutum ve davranışlar ölçümleme içerisinde değerlendirilen konu başlıkları arasında yer almaktadır (Babacan, 2008: 297).

Reklamın ölçülmesinde reklam için ortaya konulan amaçlar ve beklenenlerin net bir şekilde ortaya konularak, ölçümlenebilecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir (Topsümer ve Elden, 2016: 149). Ortaya konulan hedeflerin ve beklenen sonuçların ölçülmesi sonuçlarda nasıl bir yol izleneceği konusunda ve mecrada nasıl hareket edilmesi gerektiği noktasında yol gösterici olmaktadır. Reklamın geleneksel çerçevede değerlendirilmesinde ürünün piyasadaki başarısı, ürün hedef kitesinin mesajı nasıl yorumladığı, tüketicinin reklama verdiği tepki stratejik ve araştırma birimlerinin katkıları ile öğrenilmektedir. Değerlendirilmelerin yapılmasında nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması ölçümlenmelerin sonuçlarını elde etmede yardımcı olabilmektedir (Aktuğlu vd, 2007:56). Verilerin teknolojik ortamda değerlendiriliyor olması reklam performanslarının nasıl olduğu konusunda net bilgi edinmeyi sağlamaktadır. Reklamın kaç kişiye ulaştığı ve kişilerin reklama tıklama durumları da ölçümlenebilmektedir (Yeşil, 2018: 94). Dijital reklamlar konusunda geri dönüşlerin pratik yollar aracılığıyla alınmasında Google Analytics, Google Ads ve Facebook reklamları belirli analizlerle yol gösterici olabilmektedir (Dijital Reklam Performans Takibi İçin Uyarılar Nasıl Oluşturulur, 2021).

Dijital mecralardaki aktiviteler KPI'larla ölçümlenmektedir. KPI'ların belirlenmesinde bazı ölçümleme kriterleri bulunmaktadır. Bunlar; Gösterim sayısı, tıklanma sayısını (CPL), tıklanma oranı (CTR), gösterim başı maliyet (CPM), ve tıklanma başı (CPC)'dir (Şengül, 2017:139). Çepni (2023) reklamların ölçülme kriterleri ile beraber satın alma sürecine yönelik olarak satış hunilerinin oluşturulması ile değerlendirilmelerin yapıldığını belirtmiştir. Reklamın ilk görülmesi ilk aşamayı oluşturmaktadır. İkinci aşamada, reklamın görüldükten sonra tıklanma durumu incelenmektedir. Tıklanmanın neden olduğuna dair ihtimaller ile ilgili başlıklar altında metrikler oluşturulmaktadır. Neden sorusuna verilen yanıtlar çerçevesinde hedef kitlelerin davranışları kategorize edilmektedir. KPI'ların oluşturulması bu aşamada gerçekleştirilmektedir. E-ticaret açısından bakıldığında zaman müşterinin siteye

girdikten sonra hangi ürünlere ne kadar baktığı, sitede ne kadar süre kaldığı ve ne kadar sürede çıktığı, sepetinde yer alan ürünleri satın alıp almadığı gibi konularla incelemeler yapılmaktadır. Müşterinin ürünü alıp almama durumuna göre de sitelerde iyileştirmelerin yapımına gidilmektedir. Bu kapsamda, elde edilen verilerle istatistikler oluşturularak hızlı geri dönüşler elde edilmekte ve sayısal bilgiler çerçevesinde harekete geçilebilmektedir.

7. İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Gözlenenler

Dijital reklamcılık sektörünün büyümesinde teknoloji ve teknolojinin getirdiği internet teknolojisi ile ortaya çıkan yeni medya araçları oldukça önem arz etmektedir. Ancak, dijitalin markalar tarafından reklam mecrası olarak tam anlamıyla kullanımı pandemi döneminde yoğunluk kazanmıştır. Küçük ve büyük ölçekli markaların birçoğu bütçe bölümlendirmeleri dijital bazlı yapmaya başlamışlardır. Dijital mecrada satıcı sayısı 55.000'i; kendi web sitelerini kuran satıcı sayısı ise 13.000'i bulmuştur. Bu durum, dijitalde yer alan satıcı sayısı ile dijitalde ne derece önem verildiğini göstermektedir. Özellikle, dijital mecrada reklam yatırımlarını en fazla yapan marka Trendyol olmuştur. Pandemi ile beraber ortaya çıkan en önemli sonuç insan yaşamında koşulların değişmesi ile markaların pazar stratejileri ve mecra seçimleri de yeniden formülize edilmesinin zeminini hazırlamış ve dijital bazlı reklam üretimlerinin yoğunluk oluşmasına neden olmuştur.

Dijitalin reklam mecrası olarak kullanımının işletmeler için bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi işletmelerin geniş hedef kitlelere ulaşma imkanını elde etmeleridir. 2022 verilerine göre internet kullanıcı sayısı 5 milyar iken sosyal medya kanallarını kullanan tüketici sayısı ise 4.62 milyar olmuştur (wearesocial.com). Bu durumda, dijital mecraların tüketicinin yaşantısının bir parçası durumuna geldiğini göstermektedir. İkinci olarak, geleneksel medya kanallarında yer almak isteyen markaların yüksek bütçeler ayırarak gelenekselde yer almaları gerekirken; dijitalde ayrılan bütçelerin daha az maliyetli ve daha çok hedef kitleye ulaşması (Arat ve Kazan, 2019: 452), markaların dijitalde yönelmelerinin daha fazla olmasına neden olmuştur (Başyazıcıoğlu, 2020). Bu durumda, geleneksel medya araçlarından olan televizyon ve radyo gibi kanallarda yapılan reklamların daha azaldığı göstermektedir (İsanç, 2020:116). Üçüncü olarak, tüketiciler hakkında demografik, sosyografik ve psikografik gibi bireysel değişkenler hakkındaki verilere kolay erişim sağlanabilmesi reklam içeriklerinin de bireylere özel hazırlanabilmesi imkanını doğurmuştur (Erdem, 2014: 162). Üçüncü olarak, teknolojik özellikler çerçevesinde reklam içeriklerinin çeşitli formatlarla biçimlenmesi, yüksek çözünürlük ve görsel zenginliğin olması tüketicilerin dikkatini çekecek içeriklerle reklamların oluşturulması tüketicileri etkileme oranını arttırmaktadır. Bu noktada, reklam yaratım sürecinde yeni medya teknolojilerinin kullanımı tüketici davranışları

üzerinde daha etkin olabilmeyi sağlamakla birlikte marka ile ilgili deneyime sahip olmasını sağlamaktadır (Taylor, 2015).

Dijital reklamın tüketiciler açısından avantajları ele alındığında şunları sıralamak mümkündür. Birinci olarak, geleneksel mecralarda tüketiciler sadece verilen reklam mesajını alan izleyiciler olarak yer alırlarken, dijital reklamlarla etkileşimli olarak aktif bir pozisyonda yer almaya başlamışlar ve bilinçli olarak hareket ederek (Şener ve Coşkun, 2012:16), markaları yönlendirme gücünü (Aydoğan,2012:48-49) elde etmişlerdir. İkinci olarak, tüketicilerin aktif bir konumda olması etkileşimi arttırmış, tüketicilerin hızlı geri dönüşler sağlayabildiği ve markalar ve şirketlerle ortak iletişimde bulunarak katılım sağlanabilmiştir (Kelley ve Sheenan, 2022). Dijital reklamcılığı gelenekselden ayıran en önemli özelliği tüketici bazlı hareket ederek ön planda tutması ve sosyal mecralarda ortaya konacak stratejilerin onlara göre formalize edilmesidir (Kerpen, 2011).

Sonuç olarak, tüketicilerin internetin ve dijitalleşme süreçlerinin etkisi ile beraber çevrimiçi ortamlarda var olması tüketici ve üreticinin birbirleri ile bağlantıyı her an kurabilme imkanını doğurmuştur. Tüketici ve üretici arasındaki mesafe kavramı ortadan kalkarak görünür bir duruma gelmiş ve iletişim süreçleri hız kazanmıştır (Kıran vd.,2019:101). Dijital mecralarda olmak üreticilerin kendilerini güncellemeleri, yeni gelişen teknolojileri takip ederek sosyal medya platformlarına uyumlu olacak şekilde reklam formatlarını biçimlendirmelerini gerekli kılmaktadır.

8. Dijital Reklamcılık ve Teknoloji

Günümüzde, reklamcılık geleneksel kanallarda belirli standart formlar içerisinde gerçekleştirilen iletişim süreçlerinde tüketicilerle buluşturulmakta ve buluşturulmaya devam etmektedir. Ancak, mecra farklılıkları ve bu mecraların internet tabanlı olması reklam formatları ve içeriklerini yeni tekniklere kanalize etmelerine sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin neticesinde reklamın dijital kanallar üzerinden tüketicilere zaman mekan fark etmeden buluşturulması ve pazarın modernleşme içerisine girmesi tüketicilerin de iletişim sürecine dahil edilmeleri ile yaşanabilmektedir. İnternetin sağlamış olduğu olanaklarla beraber tüketici bireylerde oluşan davranışsal farklılıklar iletişim süreçlerinin yeniden dönüşüm içerisine girmesine ve bu çerçevede incelenmesine neden olmaktadır (Bulunmaz, 2016:350).

Reklam mesajlarının bilinirliğini arttırabilmek, reklamın etkinliğini arttırmak için yeni medya alanları tutumlarda ve davranışlarda değişikliklerin oluşmasında önemli bir paya sahip olmaktadır. İletişim süreçlerinin mobil platformlar üzerinden yürütülmesi ile beraber burada yer alan kanallarda özgün içeriklerin yaratılmasını da beraberinde getirmektedir. Çünkü, tüketici

bireylerin anlık ulaşılabilirlik imkanları her markanın yaptıklarını anlık ve gün aşırı takip edebilmeleri markaların da teknoloji tabanlı mobil platformlar üzerinden sistemlerini kurmalarını ve kendilerini yeni platformlara göre programlamalarını gerektirmektedir (Safko, 2012:464). Rekabetin artmış olması, marka bütçelerinin dijital kanallara aktarılması ve bilgiye dayalı teknolojik şartların oluşması ile rekabetin yoğun şartlar altında gerçekleştiğini göstermektedir. Teknolojinin reklam alanında kullanılması aynı zamanda reklam performansları bazında stratejilerin planlanmasında da yol gösterici olabilmekte ve işletmelerin tüketicilere doğru noktalardan ulaşabilmesine imkan tanımaktadır (Erbaş, 2019:725). Reklamın teknoloji ile birleşmesi reklamın formatında ve biçimindeki değişikliklerin haricinde tüketici davranışlarının çevrimiçi kanallar yoluyla görülebilmesi işletmecilerin reklam hedeflerini ortaya koyarlarken daha avantajlı ve daha az maliyetlerle aksiyon almalarına olanak tanımaktadır (Kazaz, 2022:152).

Reklam çalışmaları içerisinde teknolojinin entegre olması tüketici bireylerin de reklam dünyası içerisinde kendilerine daha çok yer verdikleri bir süreci getirmiştir. (Koslow vd., 2003: 96). Özellikle, tüketiciler yorum yapmanın ötesinde reklamların üretilme aşamasında içeriklerde neler olması gerektiği noktasında söz sahip olmaya başlamışlar ve yapay zeka uygulamasının da devreye girmesi ile beraber markalar teknoloji ışığında daha çok rekabet eder duruma gelmişlerdir (Li, 2019). İnternet ve bilgisayar sistemine dayalı yapay zeka uygulamaları ile iş süreçlerinin hızlandırmaya başlamıştır.

Dijital reklamcılığın ilk örneklerini banner reklamlar oluşturmaktadır (Ducoffe, 1996). Ancak, teknolojiye de gelişmeler ve dönüşümler reklamcılık alanında yapay zeka kullanımı, artırılmış gerçekliğin gibi uygulamaların kullanımı ile reklamcılık dünyasına yeni bir soluk getirerek tüketicilerin bu yeni uygulamalarla buluşturulmalarını sağlamıştır (Karnouskos, 2020: 140). Artırılmış gerçeklik ile bireylerin ürün denemelerini bilgisayarların yarattığı fiziksel ortamlarda nesnelerin gerçek ortama uyarlanması ile deneyim elde etme fırsatı sunulmaktadır (Abdulhamid, 2016). Bu çerçevede, artırılmış gerçeklik ile deneyim pazarlaması kavramı ortaya çıkmakta ve markanın tüketici ile olan bağı da güçlendirilmektedir. (Mauroner ve Best, 2016: 422). Dolayısıyla, yeni teknolojilerin iletişim kanallarında yer almaları ile tüketicilerin markalar ile ilgili farklı deneyimler elde ederek, markalarla kurdukları bağlantılarda da dönüşümlerin yaşanması beklenmektedir.

9. Dijital Reklamcılıkta Gelecek

Yaşam şartlarının evrilmesi reklamcılığın da kendi içinde teknolojik devrimler geçirerek tüketicilerle iletişime geçmesini sağlamaktadır. Gelecek üzerine öngörülerde bulunmak teknoloji tabanlı internet sistemleri üzerinde

geliştirilecek yeni uygulamalara bağlıdır. Ancak, daha fazla uygulamanın ve tüketim toplumunu yapısını yönlendirici etkiye sahip olacağı kaçınılmazdır.

Günümüz koşullarında reklam verenlerin marka kullanımlarına entegre etmeye çalıştıkları uygulamalardan bir tanesi arttırılmış gerçekliktir. Arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketicilerin satın alma aşamasında almak istedikleri ürünleri denemeden kendi üzerlerinde görebilecek durumu oluşturmalarıdır. Mobil telefonlar aracılığı ile markalara ait ürünlerin konum tabanlı olarak sanal yerleştirmelerle (Göçmen,2018:181), deneyimin gündelik yaşama uyarlanması sağlanmaktadır (Molnar ve Szüts, 2019). Bir diğer ifade ile, tüketicilerin mağazaya gitmelerine gerek kalmadan ihtiyaçlarını sanal yolla karşılayabilme durumu oluşturulmaktadır. Gelecekte reklam uygulamaları arttırılmış gerçeklik uygulaması üzerinden kurgulanarak CPM'ler de artış yaşanması beklenmektedir.

Çepni'ye (2023) göre, tüketici gizliliğinin korunması çerçevesinde markaların daha az algoritma elde edecek olmalarıdır. Bu durum tüketiciler ile ilgili elde edilen verilerde daha kısıtlı hareket edilmesinden ötürü yaratıcılığın daha çok ön plana çıkmasına zemin hazırlayacaktır. Yapay zekâ uygulamasının yaygınlaşması rekabet seviyesinin artmasına da neden olmaktadır. Yapay zekâ uygulaması ile beraber hangi tüketiciye hangi kanal aracılığıyla nasıl içeriklerin hazırlanması gerektiği konusunda rehber olarak işletmeler açısından da daha az maliyet ile tüketicilere ulaşarak, tüketiciler hakkında bilgilere anlık ve aktif bir erişim sağlanabilecektir. Yapay zeka bilgisayar programları ile (McCarty, 2007) insanın algılama, düşünmesine yakın bir biyolojik sistemin oluşturulma esasına dayanmaktadır (Budak, 2017:798). Özellikle, reklam sektörü içerisinde metin yazarlığı, video çekimlerinin kurgusu gibi aşamalarda işleyişlerde daha sık kullanılması işleyişlerin hızlandırılması açısından daha kolaylık sağlayacaktır (Yılmaz, 2022:90-91).

Metaverse ise kullanılan uygulamalar arasında yer alan etkin yöntemlerden bir tanesidir. Metaverse sistemiyle ilgili dinamiklerin daha çok geliştirilerek dijital reklamcılıkta değişimlerin yaşanması öngörülmektedir (Bilgici ve Şişman, 2022: 378). Tekno hareketlilik olarak isimlendirilen Metaverse (Nergiz, 2022:215), bireylerin dijital avatarları aracılığıyla sanal ortamda etkileşim içinde olarak (Moro-Visconti, 2022) iletişim kurması hedeflenmektedir. Metaverse'in reklamcılık alanı içerisinde yeni bir ekonomik pazarı oluşturması beklenmektedir (Schroeder, Guedes & Kuzmenko, 2020).

Dijitalin reklamcılık ile iletişimin biçimi ve reklamın verdiği mesajların içerisinde olduğu formatlarda büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişiklikler reklamın biçimsel özelliklerinin meca ve dijital tabanlı uygulamalarla yeniden biçimlendirilmesini ifade etmektedir. İnternet tabanlı teknoloji ile gelişen sosyal medya kanalları reklamların bu formatlara göre var edilmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya kanalları ile tüketiciye erişim

sağlanarak, stratejik bütçe planlamaları yapılmaktadır. Gelecekte reklam yatırımlarına yönelik yapılacak harcamalar konusunda da radikal değişiklikler yaşanacağı öngörülmektedir. 2017 verileri baz alındığında dijital reklam harcamalarının en fazla olduğu ülke Amerika olmuş, reklam harcamasının en fazla olduğu platform ise Facebook olmuştur. Reklam harcamaları konusunda 2024 yılı için yapılan tahminlerde mobil video reklamlara yönelik bütçelerde daha çok yatırım yapılacağı ve ABD’de bu yatırımların da 9,26 milyar \$’a çıkması beklenmektedir (Guttman, 2020b).

SONUÇ

Reklamın mantığı, ürün ve markaya ait oluşturulan mesajlarla tüketiciyi etkileme, dikkati çekme gibi hususların temelinde satın alma davranışının yaratılması esasına dayanmaktadır. Reklamın bu yapısı içerisinde bulunduğu mecraların her birinde geçerlidir. Ancak, teknoloji ve internetin yaşamda önemli bir noktada olması ile beraber toplumdaki her bir bireyin internet kullanımını reklamcılığın da tüketiciye ulaştığı formatların dönüşümünü kaçınılmaz kılmıştır. Medya da teknolojik dönüşümün başlaması reklamcılığın dijital formlar çerçevesinde sunulmasını gerektirmiştir. Bu noktada, teknoloji tabanlı reklamın geleneksel ve dijital olarak formlarda yer aldığı bir reklamcılık dünyasının oluşunun temelleri atılmıştır. Gerek tüketici gerekse işletmeler açısından reklamın farklı olduğu birçok nokta da ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyadan bağımsız olarak dijital reklamlar interaktif ve etkileşimli özellikleri ile tüketicileri iletişim süreçlerine dahil ettikleri görülmektedir (Çakır, 2004:179).

İnternet tabanlı teknoloji ile reklama erişim zaman ve mekan tanınmaksızın reklamın gündelik yaşamda görünürlüğünde artış yaşanmaktadır. Reklamın gündelik hayatta yer almasında hız faktörü devreye girmektedir. Bu çerçevede, tüketici kitlelerin reklamlarla daha çok etkileşimli bir yaşam döngüsü içerisinde olmalarına zemin hazırlamaktadır. İletişimde geleneksel formların dışında tüketici reklam veren ekseninde tüketicinin süreçlere dahil olarak sürdürüldüğü görülmektedir. Özellikle, tüketici verilerinin rakamlarla değerlendirilerek analiz edilmesi tüketicinin nasıl düşünüldüğünü, istek ve beklentilerinin neler olduğunu ve alışkanlıklarına yönelik reklam mesajlarının doğru kanallarla doğru noktalarda ulaştırılmasında ışık tutmaktadır. Diğer taraftan, teknoloji ile beraber tüketicilerin de sürekli değişen yaşam koşullarına alışma durumu yaşam trendleri ve alışveriş alışkanlıklarının yeniden dönüşüme girmesine sebep olmaktadır. İnternet tabanlı teknolojinin en önemli farklılığını bilgi teknolojisine dayalı bilgi sistemini içermesidir. Öncelikli olarak işletmeler ve reklam verenlerin teknoloji kullanımını bazı uygulamalarla içerik yaratma ve tüketiciler hakkında detaylı bilgileri elde etme noktasında teknolojiye dayalı sistemlere hâkim olmaları gereken bir yapı oluşmuştur. Sonuç olarak, dijital reklamcılık ile ilgili

olarak reklam stratejileri, dijital reklam ve teknoloji ilişkisi, reklamların üretim ve planlama süreçleri ve ölçümlenmesi gibi noktalarda sektör tecrübesine bağlı olarak uygulamalarda neler yapıldığına ilişkin olarak Çepni (2023)'nin verdiği bilgiler ile gelecekte dijital reklamcılığı nelerin beklediği konusunda öngörülerini teorik bilgiler ile desteklenmiştir. Teknolojik gelişmeler günden güne farklı bir noktaya gelmektedir. Özellikle, kişi başı internet kullanımının artması, dijital süreçlerle biçimlenen bir hayat tarzını daha yoğun bir şekilde yaşanacağını göstermektedir. Bugünkü verilerle, sosyal medya kanalına sahip olan bireylerin sayısı toplam nüfusun %70'ine ¹tekabül etmektedir. Bu nedenle, dijitalleşme ile beraber geleneksel yapıda var edilen reklam formatlarının tümüyle dijital medya araçlarına bırakması beklenmektedir. Dijital mecralar içerisinde yer verilen reklam formatlarına ayrılan bütçelerin daha az maliyetli olması da bu mecraların birçok markanın iletişim kanalı olarak seçmesini cazip kılmaktadır. Diğer bir nokta, reklam formatlarında kullanılan teknolojik uygulamalardır. Özellikle, yapay zeka uygulamalarının insan zekası seviyesinde geliştirmesinin 2047 yılına kadar gerçekleştirileceği öngörüsünde bulunmaktadır (Tegmark, 2007:207). Bu uygulamanın da tüketiciler için yaratılacak reklam içeriklerinin yapay zeka ile ne kadar yoğunlukla kullanılacağını göstermektedir. Bilgi çağı ile teknolojik yeniliklerin sürdürülebilirliği her zaman yaşantının bir parçası olarak insanlar sürekli bu yenilikler çerçevesinde tercihlerini, yaşam trendlerini ve alışkanlıklarını biçimlendireceklerdir. Teknoloji ile beraber sadece reklam formatları değil aynı zamanda tüketici profillerine dair güncelleştirmelerin yapıyor olması değişen dünya koşullarında teknolojinin önemini arttırmaktadır. Son olarak, internet ve teknoloji ekseninde bütünleşen yaşam koşulları ile hayatın biçimleneceği ve bu çerçevede tüketim toplum yapısına ait formun yenilenen teknolojilerle yeniden yapılandırılacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

¹ Wearesocial rapor ile yapılan analizler doğrultusunda, 2021 verilerine göre sosyal medyayı kullanıcı sayısı 6 milyon ile %11'lik bir artış göstermiştir.

KAYNAKÇA

- Aegis, D. (2020). Global ad spend forecasts. Retrieved 25 November 2020 from https://www.dentsuaegisnetwork.com/reports/global_ad_spend_forecasts_jan_2020. Akça, Y. ve Özer, G. (2010). Kurumsal kaynak planlaması'nın uygulanmasında teknoloji kabul modeli'nin kullanımı. 8. Anadolu İşletmecilik Kongresi, 7-9 Mayıs 2009.
- Abdul Hamid, N.F.I., Izham, S. (2016). An Interactive Mobile Augmented Reality For Advertising Industry. In Proceedings of SAI Intelligent Systems Conference September, 763-770, Cham:Springer
- Adalı, G.(2023). Dijital Reklamcılık Ölçek Geliştirme Uygulaması: Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlere Yönelik Bir Araştırma, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 42, 39-62
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi
- Aktuğlu, I. K. (2013). *Yaratıcı Strateji. Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık, Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3015, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1968, Eskişehir
- Aktuğlu,I., Eğinli, A.T., Misci, S.(2007). *Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri 'Reklam Ajanslarında Üretim Süreci*, (1.baskı), Nobel Yayın Dağıtım: İstanbul
- Arat T. ve Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448 – 464
- Arya, V., Sethi, D., ve Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset?- Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, ss.142-156
- Aydın, G.A. t.y. Gelenekselden Dijitale Reklamcılığın Dönüşümü: Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerde Dijital Reklamın İzini Sürmek.
- Aydoğan, H.(2021). Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi
- Erbaş, S.(2019). Reklamcılıkta ve Pazarlamada Yeni Nesil Teknoloji: Blockchain, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 712-729
- Aytemur, S.(1998). *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*, Mediacat Yayınları: İstanbul
- Babacan, M.(2008). *Nedir Bu Reklam? 'Reklam Etkinliğinin Ölçümü'*, (1.Baskı), Beta Yayıncılık: İstanbul
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2020). *Etkileşimli Pazarlama İletişimi ve Dijital Reklam, Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, (Ed: Mermer Üzümlü, A.), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Batı, U.(2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808
- Budak, S. (2017). Psikoloji sözlüğü, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları
- Bulunmaz, B.(2016).Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*, 1(2), 350-365
- Bilgici, C., & Şişman Özkök, Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 2022(12), 369-394. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1104290>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2006) *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Prentice Hall, London
- Çakır, V.(2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- Elden, M. (2016). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Elden, M., Özdem, Ö.O.(2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*, 'Yaratıcılık, Tasarım ve Sanat, Say Yayınları: İstanbul
- Eren, Karakaya., G.K.(2023). Pazarlamada Yeni Trendler ve Dijital Reklamın Post Covid Sonrası Eğilimleri, 25(2), 701-730
- Erdem, M.Nur.(2014). Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi, Doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi
- Ertuğrul, İ.& Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0., *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 158-170
- Ekelik, H. ve Altaş, D. (2019). Dijital Reklam Verilerinden Yararlanarak Potansiyel Konut Alıcılarının Rastgele Orman Yöntemiyle Sınıflandırılması. *İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-45
- Ertemel, A.V. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Göçmen, P.Ö.(2018). Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları İle Yeni Medya Reklam Tasarımı, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Aralık, 175-191
- Gültekin, Y., Öztürk, Serkan. (2022). Teknolojik Dönüşüm , İşletme Ve Ekonomi 'Dijital Reklam Uygulamaları Ve Yeni Trendler', Ekin Basın Yayın Link: https://www.researchgate.net/profile/Can-Bekaroglu-4/publication/366988152_Teknoloji-Istihdam_Iliskisi_ve_Istihdamin_Gelecegi/links/63bd5439097c7832caa6a9c2/Teknoloji-Istihdam-Iliskisi-ve-Istihdamin-Gelecegi.pdf#page=51
- Guttmann, A. (2020b). Digital Video Advertising Spending in the United States from 2017 to 2024, by Device, <https://www.statista.com/statistics/456180/digital-video-advertising-revenue-device-digital-market-outlook-usa/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Ha, I.(2008). Online Advertising Research in Advertising Journal: A review Journal of Current Issues, *Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- İşanç, E.N.(2020). Geleneksel Ve Dijital Reklam Kapsamında: Coca-Cola Energy Reklam Kampanyasının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi
- İslamoğlu, H.(2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basın Yayın
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*. John Benjamins B.V, USA.
- Karaman, Ö.(2021). Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi, *Süleyman Demirel Vizyoner Dergisi*, 12(32). 1339-1351
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- Kazaz, A.(2022). *Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketicinin Yeni Formları*, (1.baskı), Eğitim Yayınevi: İstanbul
- Kelley, L. D. ve Bartel Sheehan, K. (2022). *Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases*. Routledge, London, UK.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (& other social networks)* (Vol. 12). New York: McGraw-Hill.
- Kılıç, H.(2022). Metaverse Evreninde Bütünleşik Pazarlama İletişimi 'Metaverse Evreninde Marka Yönetimi ve Stratejileri', (1. Baskı), Hiperlink Yayınevi
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, E., İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. (5. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Koçer, S., Yılmaz, A.(2019). İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 13(10), s.10-37

- Koslow, S., Sasser, S., & Riordan, E. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96 - 110.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337.
- Mauroner, O.,Le,L. ve Best, S.(2016). Augmented Reality in Advertising and Brand Communication: An Experimental Study . *International Journal of Information and Communication Engineering*, 10(2), 422-425
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence?. Erişim adresi: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/>
- Molnar, G. Ve Szüts, Z.(2019). *Augmented Reality, Games and Art: Immersion and Flow*, Cham: Springer
- Mediacat yayınları.(2008). *Yeni Pazarlama Trendleri*, (3.Baskı), Kapital Medya Hizmetleri: İstanbul
- Moro-Visconti, R. (2022). *From physical reality to the internet and the metaverse: A multilayer network valuation*, SSRN, (1), 24
- Özata, N.(2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Optimist: İstanbul
- Özel, S. (2015). Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrimiçi Videolar ve Kullanıcıların Doyum Faktörleri, *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 288-216. Mart 2021 tarihinde <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Sedat%20O%CC%88ZEL.pdf> adresinden alındı
- Ryan, D.(2014). *Dijital Pazarlama , Neden Bir Pazarlama Stratejisine İhtiyacınız Var*, (Çev. Mehmet M. Kemalöglü). 1. Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul
- Safko, L. (2012). *The social media bible - Tactics, tools & strategies for business success*. Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schroeder, F., Guedes, C., & Kuzmenko, L. (2020). *Mirage-a virtual environment for Ars Electronica's Metaverse 2020: A metaverse for sound art and music*
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018, August). Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 407, 1-5.
- Şener, B. (1999). *Reklam İçin İnternet, İnternet İçin Reklam*, Marketing Türkiye, 197
- Şener, B.Ç., Coşkun, E.(2021). Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma, *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 159-177
- Şengül, O. (2017).*Dijital pazarlama*. İstanbul: Cinius Basım
- Taylor,C.R. (2015).The Six Principles of Digital Advertising, *International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications*, 28(3).
- Tegmark, M.(2019). *Yaşam 3.0 Yapay Zeka Çağında İnsan Olmak*, (çev.E.C. Göksoy) İstanbul: Pegasus Yayınları
- Topsümer, F., Elden, M.(2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kuramlar 'Reklam Etkinliğinin Ölçümlemesi*, İletişim Yayınları: İstanbul
- Yeşil, G. (2018). Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.
- Yılmaz, A.(2022). Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekanın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi
- Yüreğir, O.(2004). Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye’deki Durum Değerlendirmesi, *KalDER Forum*, 23-27
- Zeff, R. L. ve Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. John Wiley ve Sons, New York, USA.
- <https://www.digitalexchange.com.tr/blog/e-ticaret/dijital-reklam-performans-takibi-icin-uyarilar-nasil-olusturulur> Erişim tarihi: 01.09.2023
- wearesocial.com Erişim tarihi: 15.09.2023