



Dijital Teknolojilerin Reklamcılık Sektörü Üzerine Etkileri: N. Barış Yay ile Söyleşi*

Eda Turancı, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, eda.turanci@hbv.edu.tr

Söyleşi Interview

Dijital teknolojiler ve bu teknolojilerin sunduğu imkanlar pek çok farklı sektör gibi, reklam sektörü açısından da yeni olanaklar yaratmış olup yaratıcı süreçlerde, kullanılan reklam araçlarında, reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerinde ve markaların pazarlama stratejilerinde çeşitli değişimlere yol açmıştır. Bu doğrultuda reklam sektöründeki değişimleri anlamak, dijital teknolojilerin reklam alanında yarattığı imkanların izini sürmek ve reklamcılığın günümüzdeki ve gelecekteki durumunu değerlendirmek amacıyla, Dopamin Dijital Medya Ajansı ajans başkanı N. Barış Yay, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü üçüncü sınıf öğrencileri ile keyifli bir söyleşi gerçekleştirdi.

Eda Turancı: Öncelikle hoş geldiniz, kısaca kendinizden bahsedebilir misiniz?

N. Barış Yay: Hepinize merhaba, davetiniz için çok teşekkür ediyorum. Öncelikle şunu söyleyebilirim, Ankara'da 20 senedir var olan DWT Mandalina Reklam Ajansının ajans başkan yardımcısıyım. 20 senelik ajansımızın hikayesi şöyle, babam 35 senedir bu işi yapıyor ve babamın yarattığı ajansın ben de bir varisi olarak, tüm ekibimiz ile bu sektörde var olmaya devam ediyoruz. Aynı zamanda 2015 senesinde Dopamin Dijital diye bir dijital medya ajansı kurduk. Dopamin Dijital Medya Ajansının ise ajans başkanıyım. Burada daha çok dijital medya üzerine işlerimizi yürütüyoruz

ve markalarımızın dijital iletişim süreçlerinde ihtiyaç duyduğu yaratıcı işler üretiyoruz. Dopamin Ajansın temel amacı, markaları ve ürünleri sosyal ve dijital platformlarda duyurmak, müşterilerimize dijital reklam planları sunmak ve sosyal medya yönetimlerini sağlayarak reklam çalışmalarını entegre bir biçimde yürütmektir. DWT Mandalina tarafında ise, daha çok marka çalışmaları sürdürülmekte olup, marka yaratma, marka konumlandırma çalışmaları ile markayla ilgili tasarım süreçleri yürütülmektedir. Dopamin tarafında ise, sosyal medya, dijital medya ve Google reklamları gibi işleri yapıyoruz.

Büşra Yılmaz: Reklam dünyasını ve reklamcılığı nasıl tanımlıyorsunuz?

N. Barış Yay: Reklamcılık sektörü aslında çok eğlenceli bir sektör. Her bir markayı bir serüven gibi düşünebilirsiniz. Markaya yeni bir yaşam, yeni bir hayat sunuyorsunuz. Yeni bir tarz belirliyorsunuz o markaya. Bahsettiğim bu tarz ya da yaşam biçimi ise aslında reklamcılığın getirdiği en büyük heyecanlardan biri. Şöyle ki reklam ajansları ya da reklamcılık, hayatımızın her yerinde var. Bütün kullandığımız, yediğimiz, içtiğimiz her şeyde reklamcılığın etkilerini görebiliyoruz.

Mustafa Emre Şahin: Sizde yaratıcı süreç nasıl işlemektedir, bir fikrin üretilmesi ve hayata geçirilmesi sürecini genel olarak anlatabilir misiniz?

*Söyleşinin düzenlenmesi ve metin haline getirilmesi süreci, Fakültemiz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinden Mustafa Emre Şahin, Büşra Yılmaz, Cansu Baktır ve Zeynep Saçal tarafından gerçekleştirilmiştir.

N. Barış Yay: Öncelikle bizim müşterilerimize genellikle markayı tanıma amaçlı hazırladığımız belli başlı sorular oluyor. Markanın bizden beklentisi nedir, müşteri kitlesi nedir veya markanın talepleri nelerdir bunlarla ilgili ilk başta markadan bir brief alıyoruz. Bu brief reklam yazarlarına gidiyor, reklam yazarlarımız ise bununla ilgili bir iletişim çalışması hazırlıyor. Markanın segmentine ya da talep edilen işlerin aciliyetine göre bir zaman diliminde, markanın tüm altyapısını çözecek şekilde fikir sunuyoruz. Bunu ise daha çok SWOT analiziyle yapıyoruz. Markanın güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri değerlendirerek, markalara üretilen fikirlerimizi sunuyoruz.

Meltem Uygun: Yeni medyanın ve dijital teknolojilerin reklam sektörüne etkilerini nasıl değerlendirebilirsiniz?

N. Barış Yay: Daha önceleri reklamcılık, genelde gazete ya da dergi ilanı gibi basılı materyaller üzerine kuruluydu. Şimdi ise, sosyal medyanın ve dijital teknolojilerin gelişmesi ile kullanılan yeni reklam araçları ölçümlenebilirliği kolaylaştırırken, reklamların ulaştığı hedef kitleleri çok daha spesifik ve kolay erişilebilir hale getirdi. Artık hedef kitleye en doğrudan şekilde erişebiliyor ve bu erişimi de ölçümleyebiliyoruz. Geleneksel reklam mecralarında bu tür bir doğrudan ulaşım mümkün olmadığı gibi, bu mecraların etkisinin ölçülmesi günümüze oranla oldukça zordu. Şimdi ise hedef kitlelerimize, çok daha hızlı bir şekilde ulaşabildiğimizi ve hatta çok daha geniş kitlelere ya da uluslararası arenadaki hedef kitlelere de rahatlıkla ulaşabildiğimizi söyleyebiliriz. Bu durum, reklamın etkisi açısından oldukça önemli. Yaratıcı tarafta ise günümüzde, programların kapasitesinin arttığını görüyoruz. Örneğin önceden boya karıştırılarak yapılan işler, artık bilgisayar ortamında çok daha hızlı bir şekilde yapılabilir.

Öte yandan sektör hakkında şunu söylemek mümkün; bugün reklamlar büyük oranda online satış ve tüketime yönelik olarak işlemeye başladı. Günümüzde, bir

konusu olan ya da bizlere hikaye anlatan reklamlardan ziyade, daha çok doğrudan satışı ya da sıcak satışı hedefleyen reklamları daha sık görüyoruz. Ancak belirtmek gerekir ki, yaratıcılığın da sektörel olarak farklı yönleri var. Mesela tüketim sektöründe yaratıcılık ön planda olmayabilir ama onlarda da aslında çok büyük yaratıcılıklar var. O görsellerin, imajların çok dikkat çekici olması gerektiği için, aslında çok büyük bir emek var arka tarafta. Ama reklamlar, çok hızlı döndüğü için artık göz ona o kadar alışıyor ki bize veya tüketicilere sıradan gelmeye başlıyor. Onun dışında yaratıcılık konusunda teknolojik materyallerin, örneğin VR teknolojisinin ya da üç boyutlu görseller ve 3D materyallerin çok daha kolay kullanılabilir hale gelmeye başladığını söyleyebilirim. Bundan dolayı tasarım açısından imgeleri oluşturmak yeni teknolojiler ile daha da kolaylaşmaya başladı ve beklentiler de ona göre artmaya başladı.

Tuğçe Açıkgöz: Dijital teknolojiler, reklamcılara ne gibi dönüşümler ya da avantajlar sağladı?

N. Barış Yay: Önceden bizlerin reklam araçları olarak belli başlı araçlarımız olurdu mesela, broşür, el ilanı, katalog ya da ilan gibi. Sosyal medya ile birlikte ise, artık her kitleye ulaşmak daha kolay olmaya başladı çünkü artık her yere reklam verebiliyoruz. Web sayfasından tutun da sosyal medya kanallarına kadar pek çok alana reklam verebiliyoruz. Bu şekilde aslında dijital teknolojiler bize alan açarak avantaj ve dönüşüm sağladı.

Eda Turancı: Peki bahsettiğiniz bu yeni teknolojiler, geleneksel reklam araçlarının geri plana atılmasına ya da eskisi kadar tercih edilmemesine neden oldu mu?

N. Barış Yay: Kesinlikle, şu anda zaten bütçeler büyük oranda sosyal medya ve dijital pazarlama üzerine kurulu. Artık kimse kataloglara baskı için bir bütçe ayırmıyor, bunun yerine müşteriler, online kataloglara yöneliyor. Bugün ciddi bütçeler sosyal medya reklamlarına ayrılıyor ve müşteriler sosyal

medya üzerinden reklam vermek istiyor. Basılı materyallerin bu anlamda etkisi kalmadı demek mümkün, sosyal medya açık ara öne çıkmış durumda.

Ancak burada bazı sektörel farklılıklar olduğunu da belirtmek gerekir. Örneğin bazı firmalar ya da markalar, sektörel güçlerinin göstergesi olsun diye ya da itibar sağlamak amacıyla ciddi boyutlarda basılı kataloglar yapmaya devam ediyor. Şu anda sistem biraz buna döndü, basılı materyaller ya da prestij katalogları daha çok firmaların kendi imaj ve itibar çalışmalarının bir parçası haline geldi. Bunun yanı sıra el broşürü dediğimiz materyaller ise daha çok hızlı tüketim ürünlerinde örneğin gıda sektöründe kullanılır hale geldi.

Zeynep Esra Ölmez: Reklam yaratma sürecinde özgün düşünce ve yaratıcılık bakımından dijitalleşmenin artması ve yeni medya ürünlerinin fazlaşması sizce bu yaratıcılık sürecini nasıl etkiledi?

N. Barış Yay: Dijital medyanın bu kadar yaygın olmadığı dönemlerde yapılan çoğu işler birbirinin kopyası oluyordu. Dijitalleşme yaratıcılığı arttırdı bence çünkü yapılan işlerin benzerliği günümüzde daha çok görünür hale geldi. Bu aslında bizim sektörümüz açısından oldukça iyi oldu. Yaratıcı fikirleri üretmek aslında çok önemli ve çok da değerli bir şey. Yaptığınız yaratıcı işin aynısını başka bir yerde görmek istemediğiniz için, dijital teknoloji benzerliklerin kolayca yakalanmasını sağladı.

Yağmur Turan: Sizce bu süreçte reklam ve medya yatırımlarında ne gibi değişiklikler yaşandı, değerlendirebilir misiniz?

N. Barış Yay: Genel anlamda dijitalleşmesinin artmasının yanı sıra günümüzde yaşadığımız pandemi koşulları da dijitalleşme süreçlerini pek çok marka açısından hızlandırdı diyebiliriz. Ancak bir yandan da özellikle pandemi koşullarında pek çok markanın, hızlı tüketim markaları haricinde, kendi içlerine döndüklerini söyleyebilirim. Bu süreçte bir takım markalar

bütçelerini daha çok kendi yatırımlarına aktarırken, gıda sektörü gibi hızlı tüketim ürünleri ise online satışa yöneldiler. Örneğin medikal malzemelerin satışları ciddi oranda online platformlara kaydı. Bu süreçte markalar, daha çok sosyal medya üzerinden pazarlamaya döndüler. Öteyandan pandeminin başlamasıyla birlikte markaların yanı sıra tüketiciler de her şeyi online olarak yürütebileceklerini gördüler. Buna reklamverenler de dahil. Toplantılar, görüşmeler, etkinlikler gibi pek çok şeyin online olarak yürütülebileceği anlaşıldı.

Zeynep Esra Ölmez: Peki sizce her şeyin online mecralara taşınmasının avantajları ve dezavantajları nelerdir? Evet zamandan tasarruf gibi pek çok şey açısından avantajlı bir durum ancak sizce bu süreç nasıl değerlendirilebilir?

N. Barış Yay: Online mecraların şöyle bir tehlikesi var; online mecra da tamamen göz önündesiniz. Her şeyiniz ön planda, verdiğiniz her vadin tutarlılığı ve doğruluğu olmak zorunda ve bu süreçte tam anlamıyla bir güven duygusundan bahsedilmesi gerekiyor. Eğer bunları sağlayamazsanız çok büyük tehlikeden bahsedebiliriz.

Eda Turancı: Pandemi sürecinde bazı sektörler, örneğin eğitim öğretim tamamen online mecralara döndü ancak bu sürecin herkes için tam anlamıyla verimli ve tercih edilebilir olmadığını gördük. Peki siz bu süreçte ajanstaki işlerinizi nasıl yürüttünüz kısaca bahsedebilir misiniz?

N. Barış Yay: Pandemi sürecinde ve genel olarak biz işlerimizi e-postalar yoluyla sürdürüyoruz ve bu şekilde iletişim kuruyoruz. Bizim için gelen bir talebin ya da aktarılan bir bilginin yazılı olması her zaman çok daha iyidir. Çoğu zaman, iletişim yüz yüze bile olsa, konuşmadan ziyade iletişimin yazılı olması bizler açısından çok daha avantajlıdır. Bizden talep edilen şeyleri iyice anladıktan sonra biz ona göre yorumlayıp çalışmalarımıza ve tasarımlarımıza başlıyoruz. Diğer türlü sözlü bir biçimde karar almak bizim için

daha tehlikeli. Örneğin telefonla bir işe onay verildiği zaman, sonrasında onayı veren kişi “ben buna onay vermedim” diyebilir. Ancak yazılı şekilde yürütülen iletişim bizi bu anlamda daha koruyucudur. Her şeyin yazılı olmasının daha güvenli olmasından bahsedebiliriz. Bu açıdan da bakıldığında reklam sektörünün dijitalleşmeye ve dijital iletişim biçimlerine çok daha açık olduğu söylenebilir.

Merve Öztürk: Geleneksel medya reklamcılığı ile dijital medya reklamcılığını karşılaştırırsak, avantajlar ve dezavantajlar açısından neler söyleyebilirsiniz?

N. Barış Yay: Bu aslında çok kapsamlı ve karmaşık bir soru ancak genel hatlarıyla özetlersek geleneksel reklamların, örneğin bir basılı materyalin daha kalıcı olduğu söylenebilir. Basılı olan her şeyin arşivlenmesi söz konusu olduğundan, bu anlamda geleneksel reklam araçları dijital reklam araçlarına göre çok daha kalıcıdır. Dijital araçlar anlık gelişen şeyler olduğundan dolayı var oldukları platformdan kaldırılabilir ya da bulunduğu mecradan rahatlıkla silinebilir.

Bunun yanı sıra dijital mecralar, ölçülebilir olmaları açısından avantaj sağlarken bunlar ile hedef kitlelere ulaşmak çok daha kolaydır. Yanı sıra dijital mecralar aynı anda çok daha fazla sayıda kişiye ulaşmayı sağlamaktadır. Reklam çok daha geniş bir yayılım imkanı bulunmaktadır. Geleneksel mecralar ise sınırlı bir erişime sahiptir. Örneğin bir billboard ya da reklam panosu, ancak bulunduğu yerden geçen insanlara erişimle sınırlıdır. Dijital mecralar çok fonksiyonlu bir yapıya sahiptir. Dijital bir açıdan da tüketicilerle etkileşim imkanı sunmaktadır. Dijitalde düşük maliyetler ile çok geniş kitlelere ulaşma şansı bulunmaktadır. Hedef kitleden geri bildirim alma düzeyi ise yüksektir. Geri dönüşlerin hızlı olduğu görülmektedir. Ancak dijital reklam araçlarına insanların daha yüksek düzeyde maruz kaldıkları da söylenebilir. Bu durum, tüketici açısından dezavantajlı bir durum olarak değerlendirilebilir. Dijital reklamın tüketiciyi her yandan sardığı görülmektedir.

Bu ise bazen tüketicilerde rahatsızlık duygusu yaratmaktadır.

Geleneksel reklam araçlarında reklama anlık müdahaleler mümkün değildir ancak dijital mecralardaki reklamda herhangi bir sorun olduğunda anlık müdahale, reklamın geri çekilmesi gibi süreçler çok daha rahat işlemektedir. Böylece ortaya çıkan hoşnutsuzluklar ya da yapılan bir hata, dijitalde çok daha hızlı bir şekilde giderilebilir.

Harun Şener: Şunu sormak istiyorum, örneğin bir fikir üretemediniz ya da istediğiniz gibi bir fikir bulunamadı bu durumda ne yapıyorsunuz? Ya da dünyada çok tutmuş bir fikri sizde Türkiye’de denemek ister misiniz yoksa tamamen özgün olmak mı gerekiyor?

N. Barış Yay: Genelde böyle bir durumla karşılaşmadık. Bizim reklam yazarlarımız inanılmaz fikirler üretiyorlar bazen bize 20 kadar fikirle geldiklerinde içlerinden elememiz bile çok zor oluyor. Bu nedenle genelde üretim sürecinde zorlandığımızı söyleyemem. Ancak bu durum kendinizi geliştirmeniz, bilgi sahibi olmanız ve bakış açınızı geniş tutmanız, meraklarınızın fazla olması ile de ilgili. İkinci soruya gelecek olursak ise, global bir şekilde intihal (plagiarism) yasak. Bir miktar esinlenebiliyorsunuz ama tamamen onun benzerini yapamazsınız. Yapmak yasaktır. Bu durumda hukuki bir yaptırımla karşılaşabilirsiniz.

Eda Turancı: Günümüzde dijital platformlar arasında hangi mecralar özellikle öne çıkmaktadır? Mecralar arasında da bir fark var mı?

N. Barış Yay: Örneğin Google reklamları günümüzde bir nebze geri planda kalmaya başladı. Tüketiciler genellikle markaları Instagram üzerinden takip eder hale geldi. Ya da LinkedIn üzerinden araştırmaya başladı. Business tarafında, daha çok LinkedIn popülerleşmeye başladı. İnsanlar markalarının ya da kendilerinin kurumsal tanıtımlarını LinkedIn üzerinden yapmaya başladılar.

LinkedIn’de artık B2B pazarlamaya (business to business- işletmeden işletmeye-şirketler arası pazarlama) yönelik çalışmalar sürdürülüyor. Instagram ise, markaların ya da influencerların yarattığı etki ile beraber markaların tüketicilere ulaşım yeri haline geldi.

Eda Turancı: Peki influencer pazarlama uygulamaları hakkında ne düşünüyorsunuz? Bir reklamcı olarak bu tür işbirliklerinin geleceğini ve reklamcılığa etkisini nasıl değerlendirebilirsiniz?

N. Barış Yay: Aslında influencer işbirlikleri, reklam sektörünü bir parça sekteye uğrattı. Bu tür işbirlikleri uzun vadede markalar için dezavantajlı bir konum yaratabilir. Örneğin elinde cep telefonu olan herkesin bir biçimde tanıtım videosu hazırlayabildiğini görüyoruz. Ancak burada çok ucuz bir üretim biçimi yaratılmaya başladı. Fikir üretmek maliyetli bir durumdur. Fakat burada çok düşük ücretlere ve hatta bazen ücretsiz yapılan tanıtımlar olduğu görülüyor. Bu durum markanın itibarını zaman içinde zedeleyebilecek bir süreç yaratırken, reklamcılarının önünde de önemli bir engel teşkil ediyor.

Zeynep Başsoy: Dijitalleşmenin ajans işleyişlerine, ajans yapılarına ve istihdam süreçlerine nasıl ya da ne gibi yansımaları oldu?

N. Barış Yay: Daha fazla istihdam sağladı çünkü reklamcılığın da alanları, dalları artmaya başladı. Şimdi artık geleneksel istihdam biçimlerine ek olarak, Google reklamcısı, dijital medya uzmanı, video editörü, SEO uzmanı gibi uzmanlar da ajanslarda istihdam ediliyor. Aynı zamanda uzaktan çalışmak da mümkün hale geldi. Bazı ajansların farklı şehirlerden insanları istihdam ettiklerini biliyoruz.

Safanur Şahin: Reklamcılar arasındaki kuşak farkları oluşmaya başladı. Kuşak farklılıkları dikkate alındığında, reklamcılarının dijital dönüşüme adaptasyon süreçleri hakkında ne söyleyebilirsiniz?

N. Barış Yay: Aslında bu soruyu o jenerasyona sormak gerekebilir ancak örneğin 35 senedir reklamcılık yapan bazı reklamcılar, şu an benden daha iyi sosyal medya kullanabiliyor.

Eda Turancı: Peki tam tersi bir açıdan bakarsak o zaman reklamveren veya müşterileriniz boyutunda böyle bir kuşak farkı gözlemliyor musunuz?

N. Barış Yay: Evet reklamveren boyutunda ise çok var. Özellikle Ankara biraz daha köklü markaların ve bu anlamda daha geleneksel reklam araçlarını kullanan reklamverenlerin olduğu bir şehir olduğundan dolayı, burada farkı daha çok gözlemliyoruz. Reklamveren tarafında sosyal medya, Instagram’da basit bir post gibi algılanabiliyor ya da sosyal medyanın bununla sınırlı olduğu düşünülebilir. Geçmişten gelen alışkanlıklarla geleneksel reklamcılığın araçlarının ya da basılı materyallerin verdiği güvenilirlik hissi bazı sektörlerde ya da bazı kişilerde daha baskın olabiliyor. Tabii bu bir süreç, onlar da zamanla kendi ihtiyaçları doğrultusunda bu mecralara adaptasyon sağlıyorlar. Biz de onlara bu süreçte sosyal medyanın faydalarını ve hedef kitleye ulaşma noktasındaki etkilerini anlatıyoruz. Onlar da bazı durumlarda bu önerilerimizi kabul edip denemeye başlıyorlar ve bu araçlarla hedef kitlelere nasıl ulaştıklarını görmeye başladıkça, bu mecraları daha çok benimsiyorlar. Adaptasyon sürecinde, markanın sektörü ve hedef kitlesi de oldukça önemli. Örneğin endüstriyel ürünler satan markaların yalnızca Instagram gibi mecralara odaklanması elbette mantıklı değil, bu markaların başka ihtiyaçları olduğundan tercih ettikleri mecralar da ona göre şekilleniyor. Bu tarz işler yapan markaların sosyal medyalarını genel olarak bir itibar aracı olarak değerlendirebiliyoruz. Bu doğrultuda sektöre göre her mecraın farklı bir amacı ortaya çıkabiliyor. Ancak geleneksel araçların etkisinin giderek azaldığını söylemek mümkün ve hatta bundan belki de 15 yıl sonra dijitalde de çok farklı şeylerden bahsediyor olacağız. Sanal gerçeklik, 3D görseller ya da bugün bahsedilen metaverse dünyası gibi.

Cansu Baktır: Sizce genel olarak reklamcılık sektörü gelecekte ne gibi dönüşümler yaşayacak?

N. Barış Yay: Reklamcılığın çok fazla dalı olduğu için aslında reklamcılık da kendi içinde bir dönüşüm yaşıyor ama elbette dijital reklamcılığın çok daha fazla gelişeceği aşikar. Sanal gerçeklik uygulamaları zamanla öne çıkabilir. Yazılım bugün oldukça ön planda bu nedenle reklamcılık alanında da yazılımların daha da önem kazanacağını söyleyebilirim.

Güney Kale: Reklamcılık sizce bir yetenek işi mi yoksa çok çalışma işi midir?

N. Barış Yay: Ben üniversite zamanında yaptığım işleri gördüğümde oldukça eksik buluyorum. Bu aslında araba sürmek gibi, ilk başta arabayı sürdüğünüz zaman sağına soluna hakim olamıyorsunuz. Sonra çok rahatlıkla kullanmaya başlıyorsunuz. Bu da aslında saf yeteneğin zamanla pişmesi ile elde edilen bir süreç. Bu nedenle yetenek işi olduğu kadar çalışmanın da gerekli olduğunu belirtebilirim. Yetenek aslında bir araç ancak sürekli bir araştırma, kendini geliştirme ve yenileme ile beslenecek bir şey bu. Mesela Adobe'un her hafta bir güncellemesi çıkıyor bunların hepsini takip etmek gerekiyor.

Zehra Boztaş: Bir tasarım nasıl olur, nelere dikkat ediyorsunuz?

N. Barış Yay: Şöyle söyleyeyim bu geniş kapsamlı bir şey olduğu için her sektörün kendine ait bir marka dili var, font ailesi var. Marka dili, hedef kitlesine göre renkler ve imajlar kullanıyor. Mesela bizim müşterimiz

olan bir marka, daha çok gençlere hitap ettiği için ben daha çok turuncunun, kırmızının, sarının hakim olduğu daha renkli imajlar veriyorum. Sloganlarda aynı şekilde daha eğlenceli ve sempatik bir dille hazırlanıyor. Yani tasarım süreci, marka diline göre yapılıyor.

Mahmut Duman: Son olarak şunu sormak istiyorum, Google Ads reklamları bugün markalara oldukça önemli imkanlar sunuyor. Öğrenciler olarak bu konuda ve genel anlamda reklamcılık sektöründe kendimizi geliştirmek istersek, neler yapabiliriz bize neler önerebilirsiniz?

N. Barış Yay: Google Ads reklamlarını geliştirebilmek için öncelikle bir projenin olması gerekir. Bu proje üzerinde çalışarak aslında kendinizi geliştirebilirsiniz. Öncelikle bir fikrin, ürünün ya da bu mecralarda reklamını verebileceğiniz bir şeyin olması gerekiyor.

Merve Öztürk: Bize reklamcılık sektöründe gitme yolunda ne önerirsiniz? Başarılı olmak için ne yapmamız gerekir?

N. Barış Yay: Son olarak şunu söyleyebilirim, öncelikle siz reklam sektöründe hangi işi seviyorsanız, merakınız ya da yeteneğiniz var onu bilmelisiniz. Çünkü burada da bir takım farklı iş tanımları var. Reklam yazarı mı olmak istiyorsunuz, SEO uzmanı mı olmak istiyorsunuz, tasarımcı mı olmak istiyorsunuz, bu konulardan hangisine yatkınsanız onunla ilgili her şeyi öğrenmeye çalışmalısınız. O konuda neler yapabilirim sorusunu kendinize sorun. Ondan sonra da kendinizi tanıtmaya veya network elde etmeye çalışın.