

Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık

Ahmet Gökçe ASLANER¹

Duygu AYDIN ASLANER²

Araştırma Makalesi

Öz

Reklam, toplumun dinamikleri içerisinde tüketime ve tüketicilere yön veren önemli bir satış ve pazarlama aracıdır. Sanayi Devrim’i sonrasındaki gelişmelere paralel olarak reklamcılık anlayışında bir takım değişimler yaşamıştır. Bu çalışma Sanayi Devrimi ile birlikte modern reklamcılığın bir sektör olarak yükselişini, yeni reklam akımlarını ve döneme yön veren reklamcıları analiz etmektedir. Bununla birlikte Türkiye’deki reklamcılığın gelişim süreci tarihsel bir perspektiften irdelenmiştir. Osmanlı döneminde ilan reklamcılığı olarak doğan Türkiye’deki reklamcılığın Cumhuriyet dönemindeki gelişimi, ajanslar, uygulayıcılar ve dönemi etkileyen reklam çalışmaları ekseninde ele alınmıştır. Ayrıca 2000’li yıllarda teknolojik gelişmelerle hız kazanan dijital reklamcılığın Türkiye’deki serüveni de çalışmaya dahil edilmiş ve dijitalleşen reklamcılığın bugünkü durumu da kavramsal olarak açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Reklam
Türkiye’de Reklamcılık
Geleneksel Reklamcılık
Dijital Reklamcılık
Reklam Tarihi

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi
30.06.2020
Kabul Tarihi
14.09.2020

From Traditional To Digital: Advertising In Turkey

Abstract

Advertising is a significant instrument of sales and marketing, shaping consumption and consumers within social dynamics. In parallel with the developments after the Industrial Revolution, advertising also faced a set of changes. This study analyzes the rise of modern advertising as a sector along with the Industrial Revolution, new trends in advertising and the advertisers, who steered this period of time. Additionally, the development process of advertising in Turkey is scrutinized from a historical point of view. Having emerged in the form of adverts during the Ottoman times, advertising in Turkey is discussed in terms of its development during the establishment of the Republic and with respect to agencies, practitioners and advertising works that influenced the era. Furthermore, the journey of digital advertising that accelerated with the technological developments in the 2000s is also included in this study and the current state of digitalizing advertising is conceptually covered.

Keywords

Advertising
Advertising in Turkey
Traditional Advertising
Digital Advertising
History of Advertising

Article Info

Received
30.06.2020
Accepted
14.09.2020

¹Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, gokceaslaner@beykent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6152-6597

² İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, duygu.aydin@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1924-1472

Giriş

Global reklamcılık sektörü 1980’li yılların sonlarından 2000’li yılların başlarına kadar teknolojik gelişmelere de paralel olarak büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Özellikle İnternet hızlarının artması ve sosyal medya gibi yeniliklerle beraber geleneksel reklamcılık yeni tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacı ile dijitale yönelmeye başlamıştır. Bu gelişmeler küresel pazarla birlikte Türkiye’deki reklamcılığa da yeni bir bakış kazandırmıştır. Bu çerçevede özellikle son dönemde Türkiye’de dijital mecra hem çeşitlilik hem de yatırım anlamında büyümüştür. Sosyal medya reklamları, oynanabilir reklamlar, fenomen temelli reklamlar gibi farklı türler, önce geleneksel reklamı sonrasında ise dijitalin ilk dönem durağan (banner) reklamlarını değiştirmiştir. Bu dönüşüm aynı zamanda -özellikle sosyal medya kullanımının ve çeşitliliğinin artması ile birlikte- kullanıcıların karşı karşıya kaldığı reklamları da kişiselleştirmiştir. Günümüzde her kullanıcı kendi tercihleri ya da kullanımları doğrultusunda kendi dijital iziyle eşleştirilmiş reklamlara maruz kalmaktadır.

1. Reklamcılığın Tarihsel Serüveni

Günümüzün artan rekabet koşulları ve sayısız ürün çeşitliliği içerisinde hem firmaların görülebilmek (fark edilebilmek) için geliştirdiği stratejilerde hem de tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmesi açısından reklamı başat öge haline getirmektedir. En genel anlamı ile reklam³ “Tanımlanmış birey, işletme veya kurumlar tarafından, kitlesel medya araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere, ürün, hizmet, organizasyon ve fikirler ile ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2013:278-279). Bu açıdan ele alındığında reklam belirli bir ücret karşılığında hazırlanarak tüketicilere mesajların belirli kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilmesidir. Ancak günümüzde reklam sadece satış artırma amacını taşımamaktadır⁴. Markaların içerisinde bulunduğu pazarda attıkları her adım tüketicilere yönelik reklam mesajı taşımaktadır. Markalar ürünlerin ambalajlarından, sponsorluk faaliyetlerine, işbirliği içerisinde olduğu ünlülerden, rakip markalar ile ilişkilerine ve sosyal sorumluluk bilinçlerine kadar markaya ait değerleri hedef kitlelerine benimsetme gayretindedirler. Özetle artık reklamcılık sadece ürün temelli, hedef kitleye rasyonel bilgiler ileten bir ikna aracı olmaktan çıkarak tüketiciler ile ilişkiler kuran, deneyimler yaşatan ve sembolik anlamların iletildiği bir araç haline gelmiştir (Falk, 1997). Dolayısıyla günümüzde rasyonel bilgi içeren reklamlar yerine imaj ve semboller üzerinden hazırlanan simgesel değerlerin sunulduğu reklamlar hedef kitlelere iletilmektedir.

Geleneksel reklam satış amaçlı olarak hazırlanmakta ve tüketicilere ürün ya da hizmet hakkında bilgiler vermektir. Sanayi devriminden itibaren uzunca bir süre reklamlar ürün ilanları şeklinde informatik ve rasyonel faydaları vurgulayacak biçimde tasarlanıyordu. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası pazarlamanın yükselişi ile birlikte, özellikle reklam ajanslarının sayısının artması ve büyük ölçekli hazırlanan reklam kampanyalarının oluşturulmasıyla, markalar reklamı imaj ve konumlandırma gibi farklı alanlarda da kullanılmaya başlamışlardır.

Günümüzde markalar ile ilgili sembolik mesajları hedef kitlelere ileten reklamların temel işlevlerinin de değiştiği söylenebilir. Genel olarak reklamın markayı veya ürünü hedef kitlenin zihninde

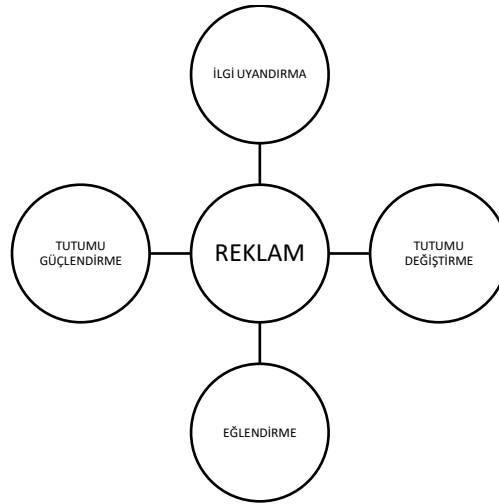
³ Reklamcılıkla ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bunların en kapsamlılarından birisi de Amerikan Pazarlama Birliği’nin (American Marketing Association) tanımıdır (2004); “Reklam, ticari firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hükümet organları ve bireyler tarafından belirli bir hedef kitleyi ya da topluluğu ürünler, hizmetler, organizasyonlar veya fikirler hakkında bilgilendirmek, ikna etmek amacı ile düzenlenen duyuru, ikna edici mesajların, kitle iletişim araçları kullanılarak zaman ve mekana yerleştirilmesidir.” Bununla birlikte eleştirel bir perspektiften ele alındığında reklam, tüketiciler üzerinde sürekli bir eksiklik hissi oluşturarak onlarda ihtiyaç yaratan ve bu ihtiyacın çözümünün sadece reklamı yapılan ürün veya hizmet (popüler kültür ürünü) olduğunu vurgulayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1977).

⁴ Reklamın günümüzdeki işlevini Sergio Zyman ve Armin Brott “Bildığımız Reklamcılığın Sonu” adlı kitaplarında şu şekilde ifade etmektedirler; “... çoğu insanın aklına ilk gelen reklamcılığın-30 ya da 60 saniyelik- televizyon reklamları olduğudur, sorun da budur zaten... birkaç dakika daha üzerinde düşünüldüğünde, birçok kişi radyo spotlarının ve gazete-dergilerdeki basılı reklamların da reklama dahil olduğunu ekleyecektir. Birkaç kişi de reklam panolarını ve otobüs duraklarındaki reklam panolarını söyleyebilir hepsi bu kadar... Benim tanımına göre reklam her şeydir... ürününüzün nasıl paketlenildiği, ürününüzü tanıtırken kullandığımız ya da kullanmadığımız sözcükler, çalışanlarınıza nasıl davrandığımız, onların müşterilerinize nasıl davrandığı, yıllık raporlarımız, promosyon malzemeleriniz, hakkınızda yazılanlar, sponsor olduğunuz etkinlikler, hatta beklenmedik ticari başarıları ve başarısızlıkları ele alışımız da birer reklamdır. Kısacası her yaptığımız markanız hakkında müşterilerinize ve de müstakbel müşterilerinize bir mesaj iletir.” (2003:29)

yer eden hatırlatma, hedef kitleyi ürünü satın almaya teşvik eden ikna etme ve ürün hakkında detaylı ve çoğu zaman karşılaştırmalı olarak veri sunan bilgilendirme işlevleri bulunmaktadır. Bununla birlikte reklamın bir diğer işlevi ise pazarlama faaliyetleri çerçevesinde firmanın diğer öğelerine yardımcı olmaktır (Özkundakçı, 2011). Reklam markalara prestij sağlamasının yanı sıra marka imajına da değer katan bir araç olarak görülmektedir (Babacan, 2005).

Reklamın bilgilendirme işlevi; pazarı yeni bir marka veya üründen haberdar etmek, ilk talebi yaratmak, yeni ürün tanıtmak ve farkındalık oluşturmak içindir. Reklamın ikna etme işlevi rekabetin yoğun olduğu dönemlerde marka veya ürün tercihi yaratarak satışa yönlendirmek için kullanılmaktadır. Markanın veya ürünün olgunluk dönemine ulaştığı zamanlarda marka/ürünün tüketicinin zihnindeki yerini korumak için hatırlatma işlevi devreye girmektedir. Reklamın söz konusu bu işlevlerinin nihai ortak noktası ise satıştır (Balta Peltekoğlu, 2016). Diğer öğelere yardımcı olma ya da değer katma işlevi ise markaların satış dışında kalan imaj ve konumlandırma gibi faaliyetleri çerçevesinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla reklam markanın imajını destekleyen bir araç olarak hedef kitleyi eğitir ve marka ile ilgili ortak bir fikir oluşturmak amacı ile kullanılır. Bununla birlikte reklam kriz dönemlerinde ya da markayla ilgili olumsuz düşüncelerin yükselişte olduğu zamanlarda markaya karşı oluşmuş olumsuz tutumları gidererek olumlu tutum yaratılması (veya olumlu tutumun pekiştirilmesine) destek olur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011).

Bu çerçevede günümüzde bir marka iletişim aracı olarak reklamın işlevleri Şekil 1'deki gibi ifade edilmektedir. Artık reklamların ürünün farkına varılmasını sağlayacak bir biçimde ilgi uyandırması, olumsuz düşünceleri değiştirici yönü ile tutumları değiştirmesi, olumlu düşünceleri pekiştirici gücü ile tutumları güçlendirmesi ve akılda kalıcılığı sağlamak amacı ile eğlendirici bir şekilde tasarlanması gerekmektedir (Ring, 1996).



Şekil 1. Reklamın Yeni İşlevleri

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında Sanayi Devrimi ve devamında kapitalizmin yükselişi ile birlikte kitlesel üretimin başlamasıyla modern reklamcılığın geliştiği söylenebilmektedir. Bu dönemde kitle iletişim teknolojileri reklamcılığı da geliştiren araç olmuştur. Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle ilan reklamları, Sanayi Devrimi ile beraber gazetenin ve dergilerin önem kazanarak basılı reklamların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Tungate,2007). Nitekim takip eden yıllarda önce radyo sonrasında ise televizyonun ortaya çıkışı reklam sektörünün gelişimde ve etkinlik alanının çeşitlenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Bahsedilen gelişmelerle birlikte reklamcılık anlayışının değişime uğramasında etkin bir rol oynayan diğer bir önemli unsur da profesyonel reklamcılarının ve reklam ajanslarının oyuna dahil olmasıdır. Matbaanın icadı sonrası 1480 yılında William Caxton adlı bir yazarın rahipler için hazırladığı dini bir kitabın ilanını Londra kiliselerinin kapısına asılması, 1525 yılında Almanya'da ilk gazete reklamının (ilaç reklamı) yayımlanması ve takip eden yıllarda hem İngiltere hem Almanya hem de diğer

Avrupa ülkelerinde gazete reklamlarının artması öncelikle bir meslek olarak reklamcılığı icra eden metin yazarlarının doğmasına ve sonrasında ise daha kapsamlı olarak reklamcılığı bir sektör haline getirecek reklam ajanslarının kurulmasına ön ayak olmuştur (Ünsal, 1984). Avrupa’da doğan ve gelişen reklamcılık göçmenler tarafından Amerika’ya da getirilmiştir. Bu kıtadaki gelişimi 1704 yılında yoğun bir göçmen nüfusa sahip olan Boston eyaletinde yayımlanan Boston Newsletter adlı gazete ile başladığı söylenebilmektedir. 19. yüzyılda Amerika’da reklam ajanslarının açılmaya başlamıştır. 20. yüzyılın başlarında ise agresif reklamların artması neticesinde reklam etiğinin öneminin kavranması amacıyla 1910 yılında ANA (Association of National Advertisers) ve 1911 yılında ise AAF (American Advertising Federation) kurulmuştur (Balta Peltekoğlu, 2010). Bu kurumların denetimiyle birlikte reklamın aldatici yönünün⁵ önüne geçilip daha güvenilir ve etkili reklamların oluşturulması hedeflenmiştir.

Amerika’da bu döneme yön veren önemli reklamcılardan birisi de Claude C. Hopkins’tir. Öncü bir reklam yazarı olan Hopkins halkın ürünleri satın almayı sevdiğini ancak satın alım için ikna edilmeyi beklediğini düşünmektedir. Reklamcılığın ise bu sebepleri onlara sunan yegane unsur olduğu görüşündedir.

Bu bağlamda Hopkins⁶ birçok markanın olduğu bir alanda sadece “markamı satın al” denilemeyeceğini, rakiplerin önüne geçmek için reklamda mutlaka ürüne özgü benzersiz ve rakiplerden ayırt edici temel bir ögenin ön plana çıkarılması gerektiğinin altını çizmektedir (Tungate,2007). Bu şekilde reklam markanın eşsiz satış vaadini taşıyan bir konumlandırma aracı olarak yeni bir işlev üstlenmiştir. Markalar ve ajanslar için önemli bir pazarlama aracı haline gelen reklam, etkin bir biçimde kullanılmasıyla bir sektör olarak büyümüş ve global alanda kendini göstermeye başlamıştır.

1929 yılında Amerika’da yaşanan ve Avrupa ülkelerini de etkileyen, büyük ekonomik krizle duraksama dönemine giren reklamcılık, ardından yaşanan İkinci Dünya Savaşı zamanında da siyaset alanı haricinde büyüme gösterememiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ise reklamcılığın küresel bir sektör olarak gelişimi, radyo ve televizyon gibi teknolojik araçların ortaya çıkması ve yayılmasına paralel olarak hız kazanmıştır. İlk radyo yayını 1907 yılında, ilk ticari radyo yayını Weaf kanalında 1922 yılında ve ilk radyo reklamı ise 1924 yılında Eveready saatleri için yayınlanmıştır. 1929 yılındaki Büyük Buhran sonrasında tüketicilerin alım gücündeki aşırı düşüş ile birlikte reklamcılar tüketicileri ikna etmek için yeni yöntem arayışına girmiştir. Artık reklamcılar tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek hedef kitleye yönelik daha etkin reklam stratejileri geliştirmeye başlamışlardır (McDonald ve Scott, 2007). Özetle ekonomik kriz, reklam araştırmalarının yapılmasına dolayısıyla reklamcılarının hedef kitlelerini daha iyi tanımalarını neden olmuştur. Bununla birlikte markalara radyo, reklamlar üzerinden çok daha büyük kitlelere hızlı bir biçimde ulaşma, yeni ürün ve markaları yeni hedef kitlelerle buluşturma, imkanı tanıyarak yeni bir mecrası olarak reklamın kriz dönemini aşmasına yardımcı olmuştur (Tellis, 1998).

İkinci Dünya Savaşı sırasında özel reklamcılık sektörü devletler ile işbirliği yaparak savaş bonusu, askeri ihtiyaçlar ve orduya asker alımları gibi güncel konjonktürden savaş ile ilgili içerikler oluşturmuştur. Reklamcılık sektörü 1950’li yıllara gelindiğinde bir kez daha teknolojik gelişmelerden yararlanarak güç kazanmıştır. Bu dönemde reklamcılık televizyonun gücünü keşfetmiştir. İlk televizyon reklamı 1941 yılında Bulova saat markasının WNBT kanalında yayınlanan 10 saniyelik videosudur.

⁵ 1700’lü yıllarda reklamın aldaticılığı ile ilgili yazar ve dilbilimci İngiliz Dr. Samuel Johnson bir gazetede röportajında reklam için şu ifadeleri kullanmıştır; “ Reklamlar hayli çoğaldı, vaadlerin ihtişamı ve belagatli sözler karşısında dikkatli olmak gerekiyor” (Ünsal, 1984:25). Bununla birlikte Amerika’nın ilk dönem önemli isimlerinden Phineas Taylor Barnum bir sirk için hazırladığı reklamda Joice Heith adlı bir kadının George Washington’un dadısı olduğunu ve 161 yaşında olduğunu iddia etmiş ve sokakları afişlerle donatmıştır. Kadına “onu ben büyüttüm” cümlesini ezberleterek röportajlar verdirmiş ve neticesinde sirke onu görmeye binlerce kişi gelmiştir. Kadın öldükten sonra yapılan otopside ise yaşının 80 olduğu anlaşılmıştır (Ünsal, 1984).

⁶ Hopkins “Rakibin Üstüne Çıkma Taktiği” adını verdiği bu yöntemi ilk kez bira markası Schlitz için kullanmıştır. Firmanın reklam kampanyasını hazırlarken fabrikasını gezmiş ve bu esnada bira şişelerinin buharla temizlendiğini keşfetmiştir. Aslında tüm rakip fabrikalarda sterilizasyon için bu yöntemi kullanmakta idi. Ancak rakipler reklamlarında sadece ürünlerinin özelliklerinden bahsetmekteydi. Hopkins hazırladığı kampanyada bu temel özelliği vurgulayarak Schlitz’i biranın doğal tadının alınabileceği, hijyenik koşullarda hazırlanmış bir marka olarak konumlandırmıştır (Kampanya afişlerinde ise Now You Can Get Beer Without That Skunky Taste sloganını kullanarak ürünün şişeden kaynaklı lezzetinin bozulmayacağını vurgulamıştır) (Tungate, 2007 ve Ünsal,1984).

Ancak televizyonun bir reklam mecrası olarak radyoyu geçmesi 1950'li yılların sonu (1955 yılında renkli televizyonun gelmesi ve yayılması) ve 1960'ların başı itibarıyla olmuştur (Rutherford, 1995).

Reklamcılığın küresel gelişiminde teknolojinin yanı sıra profesyonel anlamda bu işi yapan bireylerin ortaya çıkması reklamcılığı yönlendirmede ve bir sektör olarak pazarın içerisinde yer edinmesinde önemli rol oynamıştır. Rooser Reves, David Ogilvy, Leo Burnett, Jack Trout/Al Ries ve William Bill Bernbach gibi isimler sadece reklam anlayışını geliştirmemişler aynı zamanda sürdürdükleri kampanyalar ile yeni reklam stratejileri oluşturmuşlardır.

Claude C. Hopkins, reklamı ürünün bir özelliği çerçevesinde rakiplerinden farklılaştığı bir araç olarak görmekteydi. Ürünle ilgili rasyonel bilgileri kullandığı bu yöntem (kendisi rakibin üstüne çıkma taktiği olarak tanımlamaktadır) USP'yi (Eşsiz Satış Vaadi) çağırırsa da reklamcılıkta bu kavramı ilk olarak kullanan Rooser Reeves olmuştur. Ted Bates adlı reklam ajansında çalışan Reeves ürünün özünde bulunan eşsiz ve diğer rakiplerde bulunmayan bir özelliği reklamlarda kullanarak farklılaşma stratejisini ilk kez M&M için hazırladığı "M&M elinizde değil ağzınızda erir" kampanyasıyla ortaya koymuştur (Lee ve Johnson, 2009). Öte yandan Reeves'in USP stratejisi, içerisinde sadece ürün ile ilgili rasyonel faydayı taşımaktadır. Günümüz reklam anlayışında tüketicilere sunulan duygusal ve sembolik faydaları reklamda ön plana çıkartmamaktadır.

Reklam sektörünün gelişiminde önemli katkısı bulunan bir diğer isim ise David Ogilvy'dir. İngiliz kökenli olup Amerika'ya yerleştikten sonra reklamcılık dünyasını değiştiren Ogilvy, kendinden öncekiler gibi ürüne odaklanmak yerine markaya odaklanmış ve marka hikayesinin ürünün önüne geçebileceğini vurgulamıştır. Bu şekilde geliştirilen reklam stratejilerinin farklılık yaratabileceğini ve "büyük fikirlerin" bir marka hikayesine dayanarak reklamcılık anlayışını değiştirebileceği görüşündedir (Roman, 2009). Marka imaj stratejisine göre reklam, ürünü markayı işaret eden sembollerle ilişkilendirerek bir imaj yaratmalı ve bu şekilde birbirlerinin aynı olan ürünlerin dahi farklılaşabilirdir (Serttaş Ertike,2010). Ogilvy'nin görüşleri reklamcılıkta bilimselliğin ve ürünün rasyonel faydalarını anlatan stratejilerin yerine marka imajının üzerinde durulması gerektiği ve rekabetçi ortamda başarılı bir reklam ile oluşturulmuş marka imajının önemine dikkat çekmiştir. Bu stratejinin reklam tarihindeki belki de en önemli örneklerinden biri Leo Burnett'in Marlboro sigaraları için hazırlamış olduğu kampanyadır. Bu kampanyada satışları düşük olan ve erkek hedef kitlenin çok fazla tüketmediği Marlboro markası (Çünkü filtreli sigaralar o dönem için yeni bir üründü ve toplamda kadın sigarası olarak algılanmaktaydı.) için Burnett, at üzerindeki güneyli kovboy erkeğini afişlerinde kullanarak "Marlboro Man" i yaratmış ve markaya eril bir imaj kazandırmıştır (bknz. Resim 1). Bu reklam kampanyası sayesinde "kadın sigarası" olarak algılanan filtreli Marlboro sigarası erkek hedef kitle tarafından tercih edilen maskülen bir marka imajına sahip olmuştur (Burnett,1961 ve Kufrin,1995).



Resim 1. The Marlboro Man Reklamı

Reklamcılık dünyasını, özellikle ajans yapısını değiştiren önemli bir isim William Bill Bernbach'tır. O'na göre bir ajans içerisinde ayrı ayrı çalışan sanat yönetmeni ve reklam yazarı bir takım

olarak beraber çalışmalı ve reklam mesajını mümkün olduğunca sade, kısa, anlaşılır, hedef kitle odaklı ve yaratıcı olarak vermelidirler (Jackall ve Hirota, 2003). Bu stratejiyi kullanarak Bernbach kurucusu olduğu Doyle Dane Bernbach reklam ajansı ile birlikte 1959 yılında Volkswagen için “Think Small” kampanyasını hazırlamıştır. Reklamda, “küçük düşünün” vurgusu üzerinden arabanın küçük olduğunu belki gösterişli ve dikkat çekici olmadığı gösterilmiş ancak kolay park edilebilirlik, rahat kullanım ve ekonomik olması gibi yönlerine vurgu yapılmıştır. Afişte ise reklam metni⁷, gri bir fon üzerine yerleştirilmiş oldukça küçük bir Volkswagen Beetle araba ile resmedilmiştir (bkz. Resim 2). Reklam kampanyalarında “söylenmesi gerekenin nasıl söyleneceği önemlidir” ilkesini benimseyen Bernbach bu stratejiyle ürüne bir kimlik kazandırarak hedef kitlenin algısını değiştirmiş ve ürünün dönemin şartlarına karşı zayıf olan özelliklerini (küçük olması, hızlı olmaması) kullanarak bunu rakiplere karşı bir güçlü yön olarak ön plana çıkartmıştır (Cluley, 2017).



Resim 2. Think Small reklam afişi

1970’li yıllarda ise Jack Trout ve Al Ries reklamın farklı bir güce sahip olduğunu savunmuşlar ve kampanyalarda geliştirdikleri konumlandırma stratejisini uygulamışlardır. Onlar’a göre; ürün veya markanın pazardaki durumu (konumu) reklamlar üzerinden hedef kitlenin zihinlerine yerleştirilmelidir. İkili bu stratejide “en iyi”, “birinci” ve “lider” gibi klişe kalıplardan uzaklaşarak kampanyalarda ürün veya markanın pazardaki gerçek konumu ifade eden “Avis en iyi ikinci marka. O zaman bizi neden tercih etmelisiniz? Çünkü liderden daha çok çalışıyoruz.” gibi daha rasyonel ifadeleri kullanmışlardır. Bu strateji, markayı mantıklı bir şekilde hedef kitlesine açıklayarak onların zihinlerindeki boş kalmış olan konumlara markayı yerleştirmesi hedeflemiştir (Ries ve Trout, 2001 ve Trout, 2004).

1990’lı yıllara gelindiğinde ise yeni bir teknolojik gelişme olan İnternet, zamanında televizyonun radyoya yaptığı televizyona yapmıştır. İnternet’in ticari kullanıma açılması (1991) ile birlikte geleneksel reklam yeni dijital bir dönüşüme girmiştir. İnternetin aktif bir şekilde kullanılması ile birlikte rasyonel değerlerden giderek uzaklaşan yeni nesil tüketiciler hedonik değerler üzerinden markalara, ürünlere ve reklama bakmaya başladılar. İnternet bu değişimlere ayak uydurabilecek bir mecra olarak ön plana çıkmış ve yeni nesil tüketicilerin isteklerini tatmin edebilecek yeni bir alan yaratmıştır (Aydın Aslaner, 2019). Bu çerçevede İnternet daha ölçülebilir, ucuz, kullanıcı etkileşimine izin veren ve hedef kitle ile daha yaratıcı bir şekilde iletişim kurmaya elverişli olması gibi özellikleri ile

⁷ Bernbach’ın hazırladığı Think Small kampanya afişlerinin orijinal metni şu şekildedir; “Our little car isn’t so much of a novelty anymore. A couple of dozen college kids don’t try to squeeze inside it. The guy at the gas station doesn’t ask where the gas goes. Nobody even stares at our shape. In fact, some people who drive our little flivver don’t even think 32 miles to the gallon is going any great guns. Or using five pints of oil instead of five quarts. Or never needing anti-freeze. Or rocking up 40,000 miles on a set of tires. That’s because once you get used to some of our economies, you don’t even think about them any more. Except when you squeeze into a small parking spot. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one. Think it over” (Rothenberg, 1995: 65).

2000'li yıllarda -sosyal medyanın da gücüne sahip olarak- günümüz reklamcılığının en önemli mecralarından biri haline gelmiştir (Aydın, Aydın Aslaner ve Aslaner, 2015).

İnternet ile birlikte öncelikle banner reklamlar⁸ ortaya çıktı. Web 1.0'da statik görseller olarak hazırlanan bannerlar, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturulmasına izin veren web 2.0 (etkileşimli web) altyapısı ile birlikte hareketli görseller olarak sunulmuştur. Bununla birlikte kullanıcıların dijital ayak izlerini rahatlıkla takip etmeye imkan tanıyan etkileşim odaklı web ile her kullanıcıya kendi dijital izine, geçmişine ve beğenilerine bağlı olarak farklı içerikteki reklamlar gösterilmeye başlandı. İnternet reklamcılığı, eposta, pop-up (fırlayan reklamlar) arama motorları, sosyal medya (sosyal medyada hem içerik üzerinden hem de videoların içerisine reklam yerleştirilebilmekte ve aynı zamanda sponsorlu içerik v.b. stratejilerle de hedef kitle ile etkileşime geçilebilmektedir) ve içerik üzerinden çeşitli yollarla gelişmeye ve genişlemeye devam etmektedir. Günümüzde markalar özellikle sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile direkt temas kurarak, hem açıkça yayınladıkları reklamlar hem İnternetin farklı alanları üzerinden oluşturdukları viral⁹ içerikler hem de kullanıcıların paylaşımları ile reklam iletişimlerini sürdürmektedirler. Özetle, sosyal medya interaktif, katılımcı ve etkileşimli yapısıyla reklamcılığa daha dinamik ve renkli bir boyut kazandırmıştır. Ancak reklamın etkili olabilmesi için İnternet'teki stratejileri destekleyecek farklı medya kanalları üzerinden gerçekleştirilecek iletişime de ihtiyaç duyulduğu unutulmamalıdır (Van Dyck, 2014).

1.1 Türkiye'de Reklamcılık

Türkiye'de modern reklamcılık anlayışı Cumhuriyet dönemi¹⁰ ile birlikte gelişmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında özellikle yeni alfabenin kullanımı reklamcılığın gelişimini yavaşlatmıştır. Ancak medyanın ve bireylerin Latin harflerini kullanması ile birlikte reklamcılık gelişimini sürdürmüştür (Deniz, 2010). Türk reklamcılığının İkinci Dünya Savaşı öncesindeki dönemine bir illüstratör olan İhap Hulusi Görey yön vermiştir. Bu dönemde çoğunlukla devlete bağlı kurumların reklam verdiği ve yayınlanan reklamlarda görsel kullanımının az, bilgi veren uzun yazıların oldukça fazla olduğu bilinmektedir. 1927 yılında ilk reklam çalışmasında siyahı bir kadını diş macunu afişinde kullanan İhap Hulusi Görey, 1929 yılında kendi atölyesini kurmuş ve devam eden yıllarda Atatürk'ün yönlendirmesi ile yeni hazırlanan alfabe kitapçığının kapağını tasarlamıştır. Sonrasında ise İhap Hulusi Görey devlete ait Sümerbank, Ziraat Bankası ve Hava Yolları gibi çeşitli kurumlarının reklam görsellerini hazırlamıştır. Tasarladığı reklamlarda görsel ağırlık bir anlatı biçimi kullanan Görey, mümkün olduğunca az yazı ile dikkat çekici içerikler oluşturmuştur (Merter, 2003). Görey'in, yaratıcı görselin gücünü; kısa, öz ve slogan vari metin ile desteklediği bu reklam dilinin, ilerleyen yıllarda da Türk reklamcılığına yön verdiği söylenebilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası Türkiye'de 1957 yılında yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmıştır. Böylece reklamcılığın gelişimi ajans ile reklam veren arasına başka bir yapının entegre olması ile yavaşlamaya başlamış ve reklam üzerindeki devlet denetimi artmıştır. Reklamcılık 1960'lı yıllardan sonra çeşitli

⁸ Banner reklamlar afiş, hareketli/ durağan görsel olarak hazırlanan, farklı boyutlarda ve yapılarda olabilen web sitelerinin görünür yerlerine yerleştirilen ve reklam verenin belirlediği adrese link veren İnternet reklamlarıdır. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve tıklanma sağlayarak reklamı yapılan ürün/markanın web sitesine tüketicileri yönlendirme amacı taşımaktadır (Rutenbeck, 2006).

⁹ Viral reklam, tanımlanabilir bir sponsorun hazırladığı inandırıcı ve bulaşıcı reklam mesajlarının interaktif dijital platformlar aracılığı ile tüketicilere sunulduğu, onlardan bu mesajı yaymasının beklendiği, ücretsiz olarak gerçekleştirilen ve marka farkındalığının ile etkileşimin arttırılmasını hedefleyen bir türdür (Eckler ve Rogers, 2014).

¹⁰ Cumhuriyet dönemi öncesinde de reklamcılık çalışmaları mevcuttur. 1860 yılında Tercüman-ı Ahval ve 1861 yılında Tasvir-i Efkâr gazetelerinin yayınlaması (bu gazetelerde ilk reklamlar 1864 yılında yayınlanmış ve genellikle satılık ev, arsa, kitap ve resmi ilanlarından oluşmaktaydı) ile birlikte bu gazetelerde çeşitli markaların ilanları yer almaya başlamıştır. Ancak bu ilanlar okuyazar sayısının az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağırdal ve ağır olması ve çeşitli baskılar/sansürler sebebi ile oldukça az bir kitleye sınırlı olarak ulaşmıştır (Topsümer ve Elden, 2015). Bununla birlikte ilk Türk reklam ajansı da Meşrutiyet döneminde 1909 yılında kurulan İlançılık Kolektif Şirketi'dir. Şirket uzun süre varlığını devam ettirmiş ve Cumhuriyet döneminde ise İlançılık Reklam Ajansı ismini almıştır (Ünsal,1984).

reklam ajanslarının kurulması ve özel firmaların artan yatırımları ile birlikte büyük bir sektör haline dönüşmüştür. Ayrıca 1961 yılında yeni yasa ile kurulan Basın İlan Kurumu resmi ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamlar haricindeki reklamları kurum denetiminden çıkartmıştır (Topsümer ve Elden, 2015). 1964-65 yılları ise çizgi filmler ve karikatürlerin yükselişe geçtiği zamanlardı. Ali Ulvi Ersoy, Bedri Koraman, Yalçın Tüzecan, Ferruh Doğan, Tonguç, Altan Erbulak, Oğuz Aral, ve Yalçın Çetin (bu karikatüristler İstanbul reklam ve karikatür reklam gibi çeşitli reklam ajansları kurmuşlar/ içerisinde yer almışlardır) gibi karikatüristlerin çizimleri, önce basılı reklamlara eğlence unsurunu katan karikatürler ve sonrasında ise sinema reklamlarına animasyonların¹¹ yerleşmesine vesile olmuştur (Ünsal, 1984 ve Türkoğlu, 1995).

Cumhuriyet dönemindeki önemli gelişmelerden birisi de 1944 yılında Eli Acıman¹², Vitali Hakko ve Began'ın ortaklığıyla kurulan Faal Reklam ajansının kurulmasıdır. 1946 yılında Koç Holding'in reklam işlerini alan ajans aynı yıllarda reklam yazarı Afif Erdemir'i de kadrosuna katarak 1965 yılına kadar önemli kampanyaları oluşturmuş ancak o sene ortaklık bozulmuş ve Acıman Manajans'ı Afif Erdemir ise Yeni Ajansı kurmuştur. Manajans günümüze kadar ulaşabilmişken Yeni Ajans ise 1970'li yılların başında Erdemir'in vefatından sonra toparlanamamıştır (Ünsal, 1984 ve Yılmaz, 2001). 1970 yılı ile birlikte çeşitli ajanslar kurularak (1970 Cenajans, 1971 Ajans Maya, 1973 Güzel Sanatlar, 1975, Ajans Ada) Türk reklam sektörünün içerisinde yer almaya başlamıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde ise bu ajansların çoğu uluslararası ajanslarla¹³ ortaklıklar kurarak global standartlarda reklamcılık anlayışına sahip yeni ajansların temellerini atmışlardır.

Bu gelişmelere paralel olarak önce radyo sonrasında 1970'li yıllarda televizyon mecrası olarak kullanılmaya başlanmış ve Türkiye'de reklamcılık adına yeni alanlar oluşmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda renkli televizyonun ortaya çıkması ve yaygınlaşması, reklam sektörünün gelişiminde etkili olsa da 1989 yılına kadar radyo ve televizyon yayınlarının TRT'nin denetiminde yapılması göreceli olarak süreci yavaşlatmaktaydı. Ancak yabancı firmalarla yapılan ortaklıklar sektördeki kalite ve standartları yükseltmiştir (Babacan, 2005). 1990'lı yıllarda ise televizyonda devlet tekeli sona ermiş ve özel televizyon kanalları açılmaya başlamıştır. Böylelikle Türkiye'de reklam sektörünün büyümesi hız kazanmıştır.

1.2 Dijital Reklamcılık

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında gazete gibi basılı mecralarda yayınlanan ilan formatı ile doğan modern reklamcılık, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak radyo, televizyon ve günümüzde İnternet üzerinden yeni formatlarda hayat bulmuştur. Özellikle İnternet ile birlikte oldukça hızlı bir biçimde çeşitlenen reklamın günümüzdeki uygulamaları yaratıcılık bakımından

¹¹Yüksel Ünsal 1949 yılında canlı resim çalışmalarına başlamış ve yönetmen Vedat Ar ile birlikte 1960 yılında Vog-Bali için hazırladıkları filmlerle canlı resim tekniğini (bir hareketin her evresini ayrı ayrı gösteren, elle ya da bilgisayarla yapılmış resimlerin alıcısıyla tek tek çekilmesine dayanan ve gösterimde sürekli bir hareketi ortaya koyan film tekniği) reklamcılık sektörü ile tanıştırmıştır (Ünsal,1984).

¹² Eli Acıman mesleğe nasıl başladığını 1999 yılında Mediacat dergisinde şu şekilde özetlemektedir; "Vitali Bey ile tanıştık. Şapkalarının reklamını yapmamı istedi. 10 gün sonra, Vitali Bey'in sipariş ettiği "kampanya"yı tahtalı, beş değişik küçük klişe halinde götürüyorum. Vitali Bey inceliyor...Çok güzel, teşekkür ederim borcum ne kadar diye soruyor.....Bu ilk işin ardından Robert Kolej'in ünlü pazarlama hocası Prof. Frank Potts'tan mevcut tek reklamcılık kitabını ödünç alma imkanı buldum...neler yaptığıma gelince...Zaman zaman Şen Şapka'nın reklamları, markiz Pastaneleri ve Atlantik birahanesinden reklamlar alıyordum. 100 lira aylıkla Koç Ticaretin reklam ajansı oluverdim. Bana göre, bir iletişim faaliyetinin iki başlı, tek hedefi vardır: Birinci hedef, müşterinin kendisinin ya da ürünün imajının hak ettiği seçkin düzeye ulaşmasını sağlamak ve alıcı kitle nezdinde "müspet" imajını güçlendirmek, diğeri de ürün ya da hizmete talebi artırmaktır. Bu olmazsa olmaz bir kural. Müşterimizin kampanyalara yatırdığı meblağdan hizmet komisyonumuzu alırız, ancak mecralardan elde edebileceğimiz yan komisyonu-miktari ne olursa olsun- müşterimize fatura karşılığında daimaiade ederiz. Bu ilkeden bugüne dek ödün vermedik (Yılmaz, 2001:358)."

¹³ 1980'li yıllarda ihtilal sonrası Turgut Özal yönetimi ile birlikte uygulanan neo liberal politikalar, çıkarılan yeni ticaret ve vergi yasaları ile serbestleşen ithalat eski kısıtlı ürünlerin yerine daha çeşitli ürünlerin Türkiye pazarına girmesine yol açmıştır. Bu zaman diliminde reklam ajansları büyüme oranı olarak en büyük paya sahip olmuşlardır. Bunun sebebi ise yeni geldikleri pazarı tanımak için yerel firmalarla iş birliği yapmak isteyen global reklam ajanslarıdır. Bu bağlamda ilk olarak J. Walter Thompson, 1985 yılında Man Ajans'ın % 25 hissesini alarak, Türk reklam piyasasında ilk giren ajans olmuştur. Thompson beraberinde Türkiye pazarına rekabeti de taşımış ve bu süreçte birçok global ajans Türk ajanslarla ortaklıklar kurmuşlardır (Yavuz, 2006).

da alışılmışın dışındadır. Bu çerçevede, reklamcılığın İnternet üzerinden gelişiminin ve yeni oluşturulan stratejilerin irdelenmesi önem kazanmaktadır.

İnternet’te ilk olarak web sitelerine yerleştirilen reklam mesajları ortaya çıkmıştır. Sonraları hem İnternet’in kullanıcı sayısının artması hem de İnternet sitelerindeki çeşitlilik ile birlikte birçok yeni tür ortaya çıkmıştır. Bunlar; web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve e-posta üzerinden reklam olmak üzere 3 temel başlık altında toplanabilmektedir (bknz. Tablo 1.) (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011).

Bununla birlikte İnternet reklamları mecralar arası bağlantı kurarak yeni etkileşimli reklamların da (interactive ads) oluşmasına yol açmıştır. Televizyon gibi bir mecra da yayınlanan içeriğe yerleştirilmiş interaktif bir link (yönlendirme) ile hedef kitle içeriğe müdahil olabilir, bir web sitesine yönlendirilebilir ve buradan bilgi alabileceği gibi ilk mecra da olmayan içeriklere de ulaşabilmektedirler. Böylece hedef kitlenin mecralar arası etkileşimi de sağlanmış olur (Marcus, 2008).

Tablo 1. İnternet Reklam Türleri¹⁴

Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması	Web sayfalarına reklam verilmesi	E-posta üzerinden reklam
Genelde kurumsal web siteleri olarak görülmektedir. Kurumsal siteler üzerinden hedef kitlelere kuruma katma değer oluşturmak amacı ile kim oldukları, neler yaptıkları ve kurum kimlikleri ile ilgili bilgiler sunarlar.	Banner Reklamlar: web sayfasının görünür yerlerine tıklanma ve yönlendirme amacı ile yerleştirilmiş hareketli ve durağan kişiselleştirilmiş bant reklamlardır.	Kullanıcılara özel olarak hazırlanmış reklamların elektronik posta aracılığı ile gönderilmesidir. Arama motorlarından sağlanan e-postalara firmalar kurumu veya ürünü tanıtıcı, promosyon içeren ve newsletter formatında reklamları gönderirler.
Bu siteler bağımsız bir yapıya sahiptir. Destination siteler ve firmaların ürün veya marka ile ilgili oluşturdukları bilgiyi içeren ve hedef kitleden bilgi toplamayı amaçlayan mikro sitelerdir.	Fırlayan (pop-up) reklamlar: web sitesi içerisinde ani ve zorunlu bir şekilde kullanıcının ekranında beliren reklamlar.	
Mikro siteler; yayın yapan siteler, hedef kitlelerden bilgi toplayan veri tabanlı siteler, hedef kitle bilgisi ile ürünleri eşleştirerek kişiselleştirme yapmayı hedefleyen kişisel siteler olarak 3 ana başlıktan oluşmaktadır.	Rich Media: Kullanıcılar açmak istedikleri sayfayı yüklerken, yeni bir sayfa olarak veya yükleme sayfasında görülen kısa süreli multimedya reklamlardır.	
Yayın Yapan Siteler: her kullanıcıya marka ile ilgili aynı içeriğin sunulduğu, bilgi veren ve çok fazla geri bildirim olmadığı geleneksel yapıdaki web sayfalarıdır.	Ekran Koruyucular: Web sitesi açıkken belirlenmiş süre dahilinde işlem yapılmadığında ortaya çıkan veya ekranı kaplayan formatta hazırlanan reklamlardır.	
Veri Tabanlı Siteler: yayın yapmaya ek olarak hedef kitleden bilgiler toplayan, etkileşime açık ve bunun sonucu olarak hedef kitleyi yönlendiren web sayfalarıdır.	Profil Reklamlar: Önceden belirlenmiş hedef kitle profili çerçevesinde spesifik bir kitleye yönelik hazırlanmış reklam mesajlarının bu kitlenin tercih ettiği sitelere yerleştirilmesidir.	
Kişisel Siteler: Kullanıcıların ihtiyaçlarını tahmin edebilecek ve karşılayabilecek ürün/marka eşleşimleri yapan sayfalarıdır. Kullanıcılara her girişlerinde kayıtlı profil isimleri ile hitap eden ve onlara daha önceki tercihleri çerçevesinde yeni ürünler sunan e-ticaret ve online kitap sayfaları örnek olarak gösterilebilmektedir.	İçerik Sponsorları: İçerik üreten sitelere belirli süre ve alanı satın alarak marka mesajlarını içeriklere yerleştirmesidir.	
	Advertorials: Çevrimdışı mecra da sıklıkla kullanılan bu türde marka, ürün veya hizmetle ilgili bilgileri yazı, yorum veya makale formatında sunmaktadır.	
	Affiliate (İşbirliği) Programı: Genellikle e-ticaret platformlarının başka siteler üzerinden gerçekleştirdikleri reklamları kapsamaktadır.	

¹⁴ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel’in 2011 yılında 5. Baskısı yayınlanan “Şimdi Reklamlar...” adlı kitaplarındaki İnternet reklam türleri bölümü, çalışmanın yazarı tarafından özetlenerek tablolaştırılmıştır.

	Push (itme): Bu yöntem kullanıcıların daha önce girdikleri sitelerde tercihleri çerçevesinde bırakmış oldukları bilgiler çerçevesinde hazırlanan ve kullanıcının maruz kalacağı reklam içeriklerini belirlerken kullanılan bir yöntemdir. Böylelikle kullanıcı kendisi için hazırlanmış spesifik reklam mesajlarını görmektedir.	
	Kardeş Pencereler: Kullanıcı ekranında ortaya çıkan ilk reklam içeriğinin peşinden ikincisinin geldiği bağlantılı reklamlardır.	
	Hiperlinkler: Hiper metinli link içerik sitelerinde sıklıkla görülmektedir. Bu tür metnin içerisine yerleştirilen link ile kullanıcıları farklı bir siteye yönlendirmeyi amaçlamaktadır.	
	Arama Sonucuna Yardımcılar: Arama motorlarında “bunu mu kastettiniz?” şeklinde yönlendirme yapan reklamlardır.	
	Hedefli Reklam: Arama motorları üzerinden araştırılan kavram ya da kelime ile ilgili ilk sıralarda karşılaşılan reklamlardır.	

İnternet ile birlikte doğan bir başka yenilik ise çevrimiçi oyunlardır. Bu oyunlar üzerinden markalar da hedef kitleleri ile etkileşim kurmak amacı ile stratejiler geliştirmektedirler. Oyun temelli geliştirilen reklam içeriklerini; oyun içi reklamlar ve oynanabilir reklamlar (advergames) şeklinde 2 başlık altında toplamak mümkündür. Oyun içi reklamlar, spesifik olarak bir oyun için tasarlanmış web siteleri, oyun sayfaları ve sosyal medya üzerinde görülmektedir. Oyunun içeriğine, süresine ve konusuna bağlı olarak oyunun içerisine yerleştirilen reklamlar, genellikle bir ödül karşılığında hedef kitleye sunulmakta ve bireylerin oyunu deneyimlerken reklam içeriklerini görmeleri hedeflenmektedir (Yılmaz, 2017). Çevrimiçi oyun oynayanların bir kısmı reklamlardan sıkılmakta ve onları geçmekte ya da engellemektedir. Bu nedenle reklamlarda kimi zaman hedeflenen etkiye ulaşamamaktadır. Bu duruma bir çözüm olarak geliştirilen oynanabilir reklamlarda kullanıcılar reklam esnasında sunulan oyunlaştırılmış içeriğe katılabilir ve reklamı oynayarak deneyimleme imkânına sahip olabilirler. Böylelikle oyun içerisinde reklam içeriklerine maruz kalan oyuncular içerikten sıkılmadan reklam mesajını alabileceklerdir (Conde Pumpido,2017) . Buradaki amaç ilgi çekici ve oynanabilir içerik üzerinden reklam mesajını hedef kitleye etkili bir biçimde ileterek onları reklamı yapılan ürün veya hizmete yönlendirmeyi sağlamaktır. Ancak oynanabilir reklam oyunların içerisine yerleştirilen reklamlardan farklıdır. Bu tür; oyun formatında ve bizzat deneyimleme esası ile markalar tarafından tasarlanmış oyun reklamlardır. Türkiye’de Algıda Max için tasarlanan oyunlu reklam projesi bu türe başarılı bir örnek olarak dikkat çekmektedir. Project Calide tarafından hazırlanan içerikte oyuncular Aslan Max ile birlikte çeşitli maceralara atılmaktadırlar. Buradaki önemli nokta hedef kitlenin izleyici olmaktan çıkarak kendisine tanımlanan sınırlar çerçevesinde interaktif olarak oyunun öyküsünü yönlendirmesidir (Yılmaz, 2017).

Günümüz reklamcılığının İnternet’te en etkin kullanıldığı alanlardan biri de sosyal medyadır . Facebook, Instagram ve Youtube gibi çeşitli sosyal paylaşım siteleri üzerinden markalar gerek kendi hesaplarındaki paylaşımlar gerekse kullanıcıların paylaşımları üzerinden gerekse de çalıştıkları reklam ajanslarının sayfaları üzerinden çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadırlar. Markalar sosyal ağlarda kendi sayfaları üzerinden geleneksel mecra da yayınladıkları reklamları destekleyen veya gelenekselde süre kısıtlaması ve ekonomik sebeplerden gösteremedikleri reklam içeriklerini paylaşabilmektedirler. Ayrıca story (hikaye), sponsorlu içerik ve bumper reklam (bumper reklam kavram olarak direkt Türkçe’ye çevrilmemiştir. Kavram istemsiz açılan ve atlanamayan sosyal medya reklamlarını tanımlamak için kullanılmaktadır) gibi çeşitli yollar üzerinden hedef kitleye ulaşabilmektedirler. Markalar sosyal ağlardaki hesaplarındaki hikayelerinde kısa videolar, çeşitli görseller ve kaydırmalı/yönlendirmeli reklamlar aracılığıyla kendilerini takip eden hedef kitlelerine geleneksel mecra da sunulamayan bir reklam deneyimi yaşatmaktadırlar. Aynı zamanda sayfalarında paylaştıkları içeriklerle de bu deneyimi desteklemektedirler. Sosyal medyada reklam sadece sayfalar ile sınırlı

kalmamaktadır. Kullanıcıların kendi sayfalarındaki zaman çizelgelerinde (timeline) markalar kullanıcıların takip ve beğenileri doğrultusunda sponsorlu içerik yayınlamaktadırlar. Son olarak markalar, özellikle Youtube gibi video paylaşım platformları üzerinde yayınlanan içeriklerin başlangıcına, içerisine veya sonuna 6-7 saniyeyi geçmeyen kısa reklam içerikleri ekleyebilmektedirler. Bumper reklam olarak tanımlanan bu zorunlu reklamlar çoğu zaman izleyiciler tarafından (zorunlu olarak maruz kalıp seçme şansları ellerinden alındığından) izlenmemekte ve reklam mesajının etkinliği azalmaktadır (Gupta, 2018). Markalar ise büyük ölçekli olarak hazırladıkları reklam kampanyalarını desteklemek veya hatırlatmak amacı (ekonomik anlamda maliyetin de düşük olması sebebi ile) ile bu stratejiyi kullanmaktadırlar.

İnternet reklamcılığı incelendiğinde sosyal medya ile birlikte oluşan bir başka reklam türü de bir bakıma içerik bazlı hazırlanan reklamlardan türeyen etkileyici veya fenomen (influencer) üzerinden gerçekleştirilen reklamlardır. Geleneksel reklamdaki ünlü kullanımına benzer şekilde fenomenler de İnternet ünlüleri olarak, oldukça fazla takipçi sayısına sahip, insanları ve yaşam tarzlarını etkileme gücü olan, sosyal ağlarda onaylanmış hesapları bulunan günümüzün dijital kanaat önderleridir. Bir başka ifadeyle sosyal medya ve dijital kanallardaki hesapları ve içerikleri üzerinden bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak reklam, tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişiler veya gruplar etkileyici/fenomen olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Hayes, 2008).

Literatürde fenomenler mikro ve makro olarak iki başlık altında incelenmektedir. Makro fenomenler (Influencer) ortalama 50.000 takipçiden daha fazla organik takipçiye sahip olan ve bulunduğu sosyal ağ tarafından onaylı bir hesaba sahip olan kişilerdir. Bu kişiler takipçileri ile yakın etkileşim ve iletişim içerisinde değillerdir. Öte yandan Mikro fenomenler ise 50.000 kişiden daha az sayıda takipçiye sahiptirler. Ancak takipçileri ile daha yakın ve güçlü bir iletişim kurarak Makro fenomenlere göre daha hedef kitle nezdinde yüksek bir inandırıcılık ve güven düzeyine sahiptirler. Bununla beraber takipçileri tarafından spesifik bir alanda uzmanlığına güvenilen Micro fenomenlerin takipçilerinin satın alma kararlarına ve trend/moda belirlemeye etkisi de bulunmaktadır (Backaler, 2018 ve Srivastava, 2019).

Fenomenler takipçileri üzerindeki inandırıcılıklarını kaybetmemek adına çoğu zaman sosyal ağlardaki paylaşımlarında ve içeriklerinde reklamı açıkça yapmamaktadırlar. Fenomenler reklam mesajını doğal ve organik olarak hedef kitlelere (onları rol model olarak gören takipçilerine) ulaştırmaktadırlar.

Sonuç ve Öneriler

Matbaanın icadı ile hız kazanan ve alana hâkim profesyoneller tarafından bir sektör olarak şekillenen reklam; Sanayi Devrimi, Büyük Buhran, dünya savaşları gibi sosyal ve toplumsal olaylardan etkilenmiştir. Medya teknolojisinde gelişmeler reklamcılığın, çeşitlenmesinde, günümüz modern anlayışına ulaşmasında ve markalar için olmazsa olmaz bir iletişim unsuruna dönüşmesinde önemli rol oynamıştır.

Teknolojik ve toplumsal gelişmelere paralel olarak dünyada gazetelerle ilan formatı olarak başlayan modern reklamcılık, radyo ile birlikte bir sese sahip olmuş, sinema ve televizyon ile video ve karikatür gibi renkli ve çekici bir güç kazanmış ve İnternet ile birlikte ise daha öncesinde hiç olmadığı kadar farklı bir alanda neredeyse sınırsız imkanlara sahip olmuştur. Günümüz reklamcılık anlayışını büyük ölçüde İnternet şekillendirmektedir. İnternet ile birlikte reklam etkileşimli ve daha önemlisi kullanıcılar tarafından üretilebilir veya viral olarak yayılabilir hale gelmiştir.

Osmanlı dönemindeki gazetelerde basılan ilanlar üzerinden doğan Türk reklamcılığı ise Cumhuriyet döneminin başlarında büyümeye başlamıştır. Ancak daha sonrasında çıkarılan yasalar ve devlet denetimi gibi sebeplerle 1950'li yılların sonuna kadar yavaşlayan gelişimi özel teşebbüsün serbestleşmesiyle birlikte yerini modern reklamcılığa bırakmıştır. Cumhuriyet döneminde öncelikle İhap Hulusi Görey gibi yenilikçi illüstratörler sonrasında Eli Acıman gibi reklam profesyonelleri modern Türk reklamcılığına yön vererek reklamın radyo ve televizyon gibi dönemin yeni mecralarında yaratıcı bir şekilde yer almasını sağlamıştır. Bununla birlikte Türkiye'de 1980 sonrası uygulanan neo

liberal politikalar çerçevesinde ticaretin önündeki engellerin kalkmasıyla bir sektör olarak yerini sağlamlaştıran reklamcılık, 1990 sonrası İnternet çağını globalle eş zamanlı olarak yakalayabilmiştir.

2000’li yıllarda özellikle 2004 sonrası etkileşimli İnternet yapısı olan web 2.0 ve peşinden sosyal ağların doğumu ile yeni ve sınırsız bir mecraya daha kavuşan reklamcılık dijitaldeki büyümesini globalde ve Türkiye’de son hızla devam ettirmiştir. Günümüzde reklam, sosyal ağlar üzerinden, gerek kurumsal sayfalarda gerek kullanıcı sayfalarında gerekse de fenomenlerin sayfalarında ve içeriklerde aktif bir şekilde yer almaktadır. Bununla birlikte sosyal ağların değişmez bir parçası haline gelen reklam bu ağların yapısında, genişlemesinde ve gelişiminde önemli bir rol oynayarak İnternet ile ilişkisini karşılıklı olarak sürdürmektedir.

Gelecek her ne kadar öngörülemez olsa da 2010’lu yıllarda reklamcılığın dijitaldeki çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, 2020’li ve 30’lu yıllar hakkında bu mecralar ve onların üzerinden geliştirilen reklam stratejilerinin daha da çeşitleneceği söylenebilir. Aynı zamanda yeni gelişen/gelişecek sosyal ağlar ve bu alanda oluşacak yeni trendler ve etkileyicilerin de reklamın gelecekteki serüvenine yön vereceği rahatlıkla ifade edilebilir.

Kaynakça

- American Marketing Association. (2004). *Reklam Tanımı*. Erişim tarihi: 06.09.2019
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Aydın, G., Aydın Aslaner, D. ve Aslaner, A.G. (2015). Dijital Dünyada Sosyalleş(me) Aracı Sosyal Medya. İçerisinde (eds.) Kara, T. ve Özgen, E. *Ağdaki Şüpheler: Bir Sosyal Medya Eleştirisi*. Ss.81-116, İstanbul: Beta Yayınları.
- Aydın Aslaner, D. (2019). *Dijital Çağda Türkiye’de Kuşaklar ve Alışveriş*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Londra: Palgrave MacMillan.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Berger, J. (1977). *Ways of Seeing*. New York: Penguin Books LTD.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Burnett, L. (1961). *Communications of an Advertising Man: Selections from the Speeches, Articles, Memoranda, and Miscellaneous Writings of Leo Burnett*.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Londra: Oxford University Press.
- Cluley, R. (2017). *Essentials of Advertising*. New York: Kogan Page Ltd.
- Conde Pumpido, T. (2017). Six Factors That Determine The Conceptualization of Persuasive Strategies for Advergaming: The Case Study of “Tem The Tank”. İçinde Khosrow, M., Clarke, S., Jennex, M.E., Becker, A. ve Anttiroiko, A. V. (eds.), *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Philadelphia: IGI Global. Ss. 572-587.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Eckler, P. ve Rodgers, S. (2014). *Viral Advertising*. İçinde Cheng, H. (ed.), *The Handbook of International Advertising Research*. Oxford: John Wiley & Sons.

- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar...* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Falk, P. (1997). *The Genealogy of Advertising*. İçinde Sulkunen, P., Holmwood, R., Radner, H. ve Schulze, G. (eds.), *Constructing the New Consumer Society*. Basingstoke: MacMillan Press, pp. 81-108.
- Gupta, S. (2018). *Digital Marketing*. Hindistan: McGraw Hill (India) Education Private Limited.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü* (2.basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jackall, R. ve Hirota, J.M. (2003). *Image Makers: Advertising, Public Relations, and the Ethos of Advocacy*. Chigago: The University of Chigago University Press.
- Kufrin, J. (1995). *Leo Burnett: Star Reacher*. New York: Leo Burnett Co.
- Lee, M. ve Johnson, C. (2009). *Principles of Advertising: A Global Perspective (Second Edition)*. New York: Routledge.
- Marcus, C. (2008). Reinvention of TV Advertising. İçinde Calder, B. (ed.) *Kellogg on Advertising and Media*. New Jersey: John Wiley & Sons. Ss. 148-213.
- Merter, E. (2003). *80. Yılında Cumhuriyeti Afışleyen Adam: İhap Hulusi Görey*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- McDonald, C. ve Scott, J. (2007). *A Brief History of Advertising*. İçinde Tellis, G. J. ve Ambler, T. (eds.), *The SAGE Handbook of Advertising*. London: Sage Publication. pp. 17-35.
- Ries, A. ve Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İçyüzü*. İstanbul: Financial Times Milliyet Yayınları.
- Roman, K. (2009). *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and The Making of Modern Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rutenbeck, J. (2006). *Tech Terms: What Every Telecommunications and Digital Media Person Should Know* (3. Baskı). Oxford: Focal Press.
- Rutherford, P. (1995). *The New Icons? The Art of Television Advertising*. Toronto: University of Toronto Press.
- Rothenberg, R. (1995). *Where the Suckers Moon: The Life and Death of an Advertising Campaign*. New York: Vintage Books.
- Serttaş Ertike, (2010). *Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Srivastava, A. (2019). *Social Media: Marketing & Branding The Micro MBA*. Hindistan: BPB Publications.
- Tellis, G.J. (1998). *Advertising and Sale Promotion Strategy*. Massachussetts: Addison-Wesley
- Trout, J. (2004). *Trout on Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Londra: Kogan Page Ltd.
- Türkoğlu, N. (1995). Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi. İçinde *Evrensel Kültür Dergisi*. S. 39, ss. 6-10.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul Tivi Reklam Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2011). *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama ve Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

- Van Dyck, F. (2014). *Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age*. Londra: Kogan Page Ltd.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980’lerde Türkiye Panoraması. İçinde Tural Cheviron, N. (ed.), Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. S.5 ss. 157-182.
- Yılmaz, A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık. İçinde *Kurgu Dergisi*. S.18 ss.355-367.
- Yılmaz, R. (2017). *Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü*. Sunuldu; 1. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, Türkiye. Erişim, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1620#sthash.7wQLay72.dpbs>
- Zyman, S. ve Brott, A. (2003). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. İstanbul: Mediacat Yayınları.