

Yeni Ekonomi Sürecinde Bilgi İletişim Teknolojileri (Bit) Tabanlı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme

Necmettin ŞAHİN*
Neval TUNA**
Sevay İpek TÜTÜNCÜ***

Özet

Bilgi İletişim Teknolojilerinin (BİT) makro ve mikro ekonomik dinamiklere getirdiği değişimler ve yenilikler, markaların rekabet stratejilerini tartışılmaz boyuta ulaştırdığı görülmektedir. Markaların rekabette izlediği bir yol olan markalaşma sürecine bağlı olarak reklam sektörünün de yeni anlayışları beraberinde getirdiği gözlenmektedir. Rekabetin teknolojik boyutu ve tüketici davranışlarına yansımaları açısından gelişen uluslararası rekabete açık, yeni ekonomik anlayış bir organizasyon biçimi olan küresel ağ ortamları gibi araçlarla desteklenmektedir. Ağ teknolojilerindeki gelişmeler ve teknolojinin desteği ile BİT tabanlı *yaratıcı reklam stratejilerinin* kullanımı adeta zorunlu bir hal almaktadır. Elektronik ticaret ile dijitalleşen *yeni ekonomik anlayış* ile yaratıcı reklam stratejileri, markalar arasında teknolojiyi en iyi kullanan markanın ekonomide lider olma olasılığını güçlendirmektedir. Bu çalışmada, ağ teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda yeni ekonominin dönüşüme uğrattığı reklam sektöründe, geleneksel reklam mecralarından BİT tabanlı yeni reklam mecralarına geçilerek, hedef kitlede farkındalığın yaratılmasından, pazarlama hedeflerinin gerçekleşmesi ve satış rakamlarının artmasına kadar her aşamada yeni ekonominin izleri ve yansımaları değerlendirilmektedir. Bu amaçla, "Nitel İçerik Analizi Yöntemi kurallarına göre Olasılıksız-Amaçsal Yöntem" kullanılarak seçilen reklam uygulamaları incelenmektedir. Gerçekleştirilen analizler üzerinden yeni sistemin işleyişine ve gelişimine dair farklı yaklaşımlar önerilmektedir.

* Yrd.Doç.Dr., Gediz Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İşletme Programı

**Öğr. Gör., Gediz Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

***Öğr. Gör., Gediz Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Programı

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, yeni ekonomi, BİT tabanlı yaratıcı reklam stratejileri, ekonomi ve reklam.

Examination On Ict Based Advertising Samples In The Process Of New Economy

Abstract

The effects of ICT in macro and micro economic dynamics caused indisputable changes in competitive brand strategies. This changes on branding process brought new insights in advertising industry and followed by brands. In the sense of technological face of competitiveness and its reflection on consumer behaviour, due to new economic approach, developing international competitiveness shapes and supported via global network environments. Network technology with the support of the advancement in technologies and the use of ICT-based creative advertising strategies is becoming almost mandatory. With digitalized new economic approach, creative advertisement strategies, force to cristalised the best brands in international market which can use technology better and eager to reach the market leadership. It quite easy to express that, technology friendly brands closer for market leadership. In this paper, changing advertisement sector with development direction of network technologies in new economics, transition from traditional advertisement to ICT based new advertisement approach even developing knowledge in target market and/or reaching marketing targets and rise in sales figures; in every phase we can easily face with the reflection of new economics. In this respect, "according to the rules improbable-Purposeful Qualitative Content Analysis Method" selected advertising practices are examined. Carried out analyzes of the development of new and different approaches to the functioning of the proposed system.

Key Words: Economy, New Economy, Creative Advertising Strategies, Economy and Advertising

Giriş

Değişen pazar koşulları ve artan rekabet ortamı sonucunda birbirine benzer ürünler piyasaya süren firmaların pazardaki başarısı, pazarlama iletişimi bileşenleri ve özellikle de bu bileşenler arasında en önemli etkiye sahip olan reklam uygulamalarını ne kadar bilinçli ve doğru stratejiler kapsamında uyguladıkları durumu birbiri ile bağıntılı olarak

biçimlenmektedir. Ekonomi sistemlerinin küresel dünyada sınırlı kalması yeni ekonomi sürecinin başlamasına ve BİT tabanlı yeni yaratıcı reklam stratejilerinin uygulanmasına doğru yönelen bir sistemi zorunlu kılmaktadır. Çünkü firmaların ürünlerini piyasaya sürerken benzerlerinden farklılaşarak tüketiciye ulaşması ve tüketiciyi satın almaya ikna etmesi sürecinde reklam, en önemli iletişim araçlarından biridir. Bu amaçla yaratıcılık kavramının günümüz pazarlama dünyasında göz ardı edilemeyecek ayırt edici bir faktör olarak reklamlarda kullanılmasının temelinde de tüketiciye iletilecek mesajın stratejik olarak belirlenmesi yer almaktadır. Tüketici için stratejik mesaj yaratım sürecinin aynı zamanda marka ve firma için genel stratejik perspektifin bir parçası ve tamamlayıcısı olarak güçlendirici bir etki ile öncelikli konumlandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin ürün ya da hizmet hakkındaki algısının yönetiminde, bütünleyici BİT tabanlı reklam stratejileri günümüzde marka değerinin kazanılmasında büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla, yeni ekonomi sürecinde BİT tabanlı yaratıcı reklam uygulamaları yeni stratejileriyle rekabet içerisindeki firmaların markalaşma sürecinde güçlendiği söylenebilmektedir.

1. Yeni Ekonomi Sürecine Geçiş Ve Bit'in Değişen Rolü

Kitlere yönelik ama yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle kişileştirilmiş mesajların önem kazandığı günümüzde, iletişimde başarı, birey ya da hedef kitlelerin ilgilerine seslenen iletilerin gönderilmesini ifade etmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 33).

Bilgisayarların ekonomik hayatta etkin kullanımıyla "sibernetik" devrim şeklinde ifade edilen yeni bir süreç yaşanmaktadır. Bu devrim bilgisayar ağları yolu ile bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmış ve bilgi toplumunu kurma eğilimi göstermiştir.

İsmlendirme	Sosyal Bilimci
Endüstri Sonrası Toplum	Daniel Bell (http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi8/parlak.pdf , 12.04.2013)
Bilgi Toplumu	F.Drucker (http://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub72031.pdf , 12.03.2013).

Teknokratik Çağ	Zbigniew Brzezinski (http://www.orhankocak.net/entser.pdf , 12.03.2013).
Büyük Yönelimler Çağı	John Naisbitt ve Patricio Aburdane (www.arastirmax.com , 12.03.2013).
Enformasyon Toplumu	Y.Masuda (http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=yinkmIxF1G3AC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Y.+Masuda&ots=S2XbMabYOe&sig=jgMOSIHe9eliVH2Lkeyj4NRrMQM&redir_esc=y#v=onepage&q=information%20society&f=false , 12.03.2013).
Dijital Ekonomi, Yeni ekonomi E-ekonomi, Ağırksız Ekonomi	Toplumsal dönüşümün ekonomik etkilerindeki artış ile son yıllarda bu dört ifade kullanılmaktadır.

Tablo 1: Yeni Ekonomik Değişimin İsimlendirilme Yaklaşımları, (Düzenleyen: S.İ Tütüncü,12.03.2013)

Bu durum sonucunda bilgi sektörünün üretim ve istihdamdaki payı artmış, sanayi sektörünün payı ise düşme trendi göstermiştir. Yeni toplumsal yapıya yönelik sosyal bilimciler ve isimlendirme yaklaşımları şöyledir;

Literatürde ekonomi kapsamının çok geniş olması nedeniyle Yeni Ekonomi yerine *E-ekonomi* ve *Dijital Ekonomi* ile bilginin ve enformasyonun önemini artırması nedeniyle *Enformasyon Ekonomisi* kavramları da kullanılmaktadır (www.bilgiyonetimi.org, 18.02.2012). ABD'nin 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren sergilediği makro ekonomik performansı açıklayan yeni ekonomi kavramı, pratikte enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimini ifade etmek için kullanılmakta ve *Elektronik Ekonomisi* gibi değişik niteliklemlerle adlandırılmaktadır. Bir başka ifadeyle yeni ekonomi dijital ve bilgiye dayalı veri sistemine doğru gitmektedir. Yeni ekonomi aynı zamanda *Tekonomi* olarak da ifade edilmektedir (Aldrich ve McHugh, 1997: 18). Bir süreç olarak yeni ekonominin tarihsel gelişimi açısından sosyal bilimciler ekonominin dönemselliği konusunda hemfikir olmalarına rağmen bu

dönemlerin kapsadığı yıl aralıkları konusunda bazı görüş ayrılıkları mevcuttur. Sosyal bilimler ve görüşleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2: Yeni Ekonominin Dönemselliği Değerlendirmeleri (Derleyen: Sevay İpek Tütüncü,2013)

Sosyal Bilimci	Değerlendirme	Görüş
Konradiev	Uzun Dalga Kuramı (http://bilgitoplumu.blogspot.com/2006/10/2000-ylna-doru-bilgi-toplumu-zerine.html , 12.03.2013).	Sanayi devriminden bugüne 50'şer yıllık dört uzun dalga bulunmaktadır. (iktisadi genişleme, stagnasyon ve tekrar genişlemeye dayalı bir kuramdır. 1.Dalga dönemi:1770-1830 yılları arasında "Erken Mekanizasyon"dönemi 2.Dalga dönemi:1830-1880 yılları arasında "Buhar Gücü/Demiryolları" dönemi 3.Dalga dönemi:1880-1940 yılları arasında "Elektrik ve Ağır Sanayi" dönemi 4.Dalga dönemi:1940-1980 yılları arasında "Kitle Üretimi" dönemi 5.Dalga dönemi:1980-bugüne mikroelektronik alandaki gelişmelerle yükselen dönem

Barry Jones ve Alvin Toffler	Tarım Sanayi ve Sanayi Sonrası Toplumlar şeklindeki yaklaşım (http://okul.selyam.net/docs/index-39858.html?page=2 , 12.03.2013).	Tarım Devriminin bin yılda, ikinci dalga olan Sanayi Devriminin üç yüzyılda ortaya çıktığını belirtmektedirler. 2.dünya savaşının öncesi ve hemen sonrasını içeren 10-15 yıllık süreçte sanayi dalgasının en yüksek seviyeye ulaştığı sırada 3.dalganın başladığını ifade ederler. 1950'lerde ABD'de gelişen 3.dalga daha sonra diğer sanayileşmiş ülkelerde kendini göstermiştir.
Roger Cass	Son 200 yıl yeni Ekonominin yıllarıdır (http://kutuphane.dogus.edu.tr/makale/13048899/2009/cilt18/sayi1/M0009117.pdf , 12.03.2013).	Son 200 yılda değişik ekonomik ve toplumsal gelişmeleri ile oluşan dalgalardan biri olarak yeni ekonomiyi görmektedir. 1.Yeni ekonomi dönemi: 1789'dan başlayarak 60 yıl sürmüştür der. 2.Yeni ekonomi dönemi: 1848'de başlayıp 1872'ye kadar devam eden dönem,(büyük demiryolu dönem i, 24 yıllık bir gerileme dönemi) 3.Yeni ekonomi dönemi: 1896 dan itibaren 24 yıllık elektrik, telefon gibi teknolojik gelişmelerin yer aldığı dönem

Son yirmi yılı aşan bir sürede dünya ekonomisi ve ABD ekonomisindeki gelişmelere bakıldığında, yeni ekonominin verimliliği, yeniden yapılanmaya yönelik baskıları, küresel niteliği, yol açtığı krizleri ile birlikte bilgi ekonomisinin sistemi nasıl kökünden değiştirip sarstığı ortaya çıkmaktadır. Eski sektörler önemini, karlılığını, istihdam gücünü, üretim kapasitesini yavaş yavaş yitirirken, yeni sektörler çığ gibi büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotifi konumuna gelmektedir. Teknolojik gelişmeyle vücut bulan, büyük ölçüde dijitalleşmeye ve internete bağlı olan

bilgi ekonomisi tıpkı dominant bir gen misali eski ekonomiyi yani eski organizmayı kuşatıp yavaş yavaş yok etmektedir (Sarı, 2007: 1). Bu yeni ekonomi süreci BİT tabanlı yeni reklam stratejilerinin gelişimine de destek olmaktadır. Yeni ekonomik yaşamda devrim yaratan evreler arasındaki süre gittikçe kısalmakta ve zamanımızda değişim ve ilerlemenin hızı gittikçe artmaktadır. Bu süreç reklamda çığır açan yöntemlerin keşfine zemin hazırlamaktadır.

Yeni ekonomi kavramını Don Tapscott, on iki madde halinde özetlemektedir (Tapscott ve Hill, 1996: 44) :

1. Yeni ekonomi bilgi ekonomisidir (Knowledge).
2. Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir (Digitization).
3. Yeni ekonomide sanallaşma önemli rol oynamaktadır (Virtualization).
4. Yeni ekonomi moleküler bir ekonomidir (Molecularization).
5. Yeni ekonomi bir ağ ekonomisidir (Internetworking).
6. Yeni ekonomide araçlar ağlar yardımıyla ortadan kalkacaktır (Disintermediation).
7. Yeni ekonomi sektörel değişime sebep olmuştur.
8. Yeni ekonomi yenilik temelli bir ekonomidir (Innovation).
9. Yeni ekonomide üretici ve tüketici farkı belirsizleşmektedir (Prosumption).
10. Yeni ekonomi bir hız ekonomisidir (Immediacy).
11. Yeni ekonomi küresel bir ekonomidir (Globalization).
12. Yeni ekonomi sosyal problemleri beraberinde getirmiştir (Disordance).

Bu bağlamda, ekonomik sistemde her bir adım geleceğin sistemlerine ilerleme sonucunda yeni ekonomi olarak adlandırılan bir süreç ortaya çıkmaktadır. Yeni ekonomide ürün ve hizmetlerin en önemli özelliği, bilginin temel üretim faktörü olarak ön plana çıkmasıdır. Dolayısıyla BİT tabanlı reklam uygulamalarının temeli de belirlenmektedir. Yeni ekonomi sadece reklam sektöründe değil tüm sektörlerde beşeri sermaye, fiziksel sermaye ile entelektüel sermayeyi güçlü birleşiminde ortaya çıkararak önemli bir rol üstlenmektedir. Gerek enformasyon teknolojilerinin kullanımı ve gerekse üretimi, nitelikli işgücü talebini arttırması ile *prosumer (producer-consumer)* olarak adlandırılan hem üretici hem tüketici olan kişiler ortaya çıkmaktadır. Ana hedef enformasyona dayalı veri tabanları oluşturularak yeni nesil reklamların hedef kitleye ulaşılabilirliğini artmaktadır.

Yeni ekonomi Atkinson ve Court göre, son on beş yılda ortaya çıkan ve ekonominin kurallarını, yapısını ve fonksiyonlarını değiştiren nicel ve nitel gelişmelerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır

(www.neweconomyindex.org, 18.02.2012). Diğer bir ifadeye göre yeni ekonomiyi, devam eden bilgi ve haberleşme teknolojisindeki gelişmelerin yayılması, benimsenmesi ve yüksek verimlilik nedeniyle ortaya çıkan yüksek oranlı ve uzun dönemli büyüme olarak da tanımlamak mümkün olmaktadır (Masi ve diğerleri, 2002: 24). Ayrıca yeni ekonomi kavramı, yüksek teknolojik gelişmeler ve dünya piyasasının globalleşmesi ile ekonomik ihtiyaçların değişmesi ve bu ortamda düşünme ve faaliyette bulunma ihtiyacının zorunlu olduğu bir ekonomik yapıyı ifade etmektedir (Nakamura, 2002: 15-30). Bu bağlamda yapılan tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere yeni ekonomi kavramının yüksek büyüme, düşük enflasyon, düşük işsizlik oranı, en önemli üretim faktörünün bilgi olması, küreselleşme gibi birden çok etmenin anlamını ve yeniliğin etkenlerini içerdiği sonucuna varılmaktadır.

Yukarıda da değinildiği üzere ekonomik yaşamda devrim yaratan evreler arasındaki süre gittikçe kısalmakta ve zamanımızda değişim ve ilerlemenin hızı artmaktadır (<http://www.webmastersitesi.com>, 21.02.2012). Yeni ekonomi, kablosuz erişim ve çip teknolojisi ile beslenerek yeni yazılım ve donanımları getirmektedir. Bu süreçte, bir ürününün üretiminden tüketiciye ulaşım aşamalarına kadar geçen sürede reklam stratejileri de bu BİT tabanlı hızla ayak uydurmaya yönelik strateji ve modeller geliştirmektedir. Tüketicinin içerisinde bulunduğu bilgi yoğunluğu içerisinde bir ürünün öne çıkarılması, tercih edilir olması ve sert rekabet şartlarında ayakta kalabilmesi için sıra dışı reklam uygulamalarının yaratıcılık boyutunda da sınırlarını zorlaması gerekmektedir.

Yeni ekonomi sürecinde BİT sadece işletmelerde değil, hayatın tüm evrelerinde kullanılan bir iletişim tabanı olarak kullanıldığı görülmektedir. 2012 yılı itibarıyla dünyada internet kullanıcılarının sayısı % 34.3 oranında olduğu bilinmektedir (www.internetworldstats.com, 12.03.2013). Bu oran ise her geçen gün arttığı öngörülmektedir. İnternetin sağladığı BİT tabanlı sistemlerin aktifliğinde yer alan yeni ekonomi sürecindeki işletmelerin yenilenme, değişim ve farklılaşma gibi konularda etkin olması gerektiği açıkça görülmektedir.

Tüm sektörlerde rekabetin kilit kavramlarından biri olan yenilikçi düşünce reklam sektörüne de sıçramaktadır. Bir başka deyişle yeni ekonominin en belirgin özelliklerinden biri olan ölçekli teknoloji ve yenilik girişimleri için fon bulabilmesine imkan veren sistematik piyasa mekanizmalarının olması küresel çapta sektörel süreçte ses getirmektedir. Bu bağlamda yeni ekonomi sayesinde enformasyonu depolama

kolaylaşmaktadır ve elde edilen enformasyonun işleme ve iletme maliyetlerini ciddi şekilde düşmektedir. Teknoloji yeniliği, yenilik teknolojik değişimi tetiklemektedir.

2. Yeni Ekonomi Ve İletişimin Kesişimi

Küresel dünyanın oluşturduğu bilgi toplumunun içinde bulunduğu ekonomik koşullar günümüzde bilgi ekonomisi ya da yeni ekonomi olarak lanse dilmektedir. Özellikle küreselleşme ile birlikte emek yoğun işlerin düşük gelir grubundaki ülkelere kaydırılmasıyla, sanayileşmiş ülkelerde emek yoğun işlerden ürünlere bilgi sermayesi ve iletişim temeline dayalı değer ekleyen bilgi, yoğun faaliyetlere geçmektedir. Bunun sonucunda oluşan, bilgi ve iletişim tabanlı bilgi ekonomisi yani yeni ekonomi şu karakteristik özelliklere sahip olmaktadır (Djoen ve Uijttenbroek, 1997: 34) :

- Sürekli hızlanan teknolojik gelişmeler
- Artan bilişim ve bilgi yoğun faaliyetler
- Kısılan pazara girme ve ürün/hizmet hayat dönüşüm süreleri
- Pazarların küreselleşmesi
- Sanayi kolları arasındaki farkların belirsizleşmesi

Bu bağlamda, küresel çapta yeni ekonomi ile iletişim faaliyetleri kesişmektedir. Çünkü iletişimin interaktifliği ile gelişen bilişim teknolojisi arz ve talep döngüsünün içinde hızla artan teknolojik ilerlemeler ile bilgi ve bilişim ağının çoğalmasına, ürün veya hizmetin piyasaya girme sürecinin kısılmasına, ürün ve hizmet hayat dönüşüm sürelerinin azalmasına neden olmaktadır. BİT tabanlı reklam stratejilerinin de bilişim teknolojisine paralel olarak gelişimi devam etmektedir. Bu sayede işletmeler yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla rakiplerinden BİT tabanlı reklam stratejileri ile farklılaşabilecekleri fırsatları yakalaması planlanmaktadır.

1963 yılında McLuhan, küresel köy, iletişim ve enformasyon çağı, elektrik çağı olarak nitelediği toplumsal yapıyı müjdelemiştir (Saymer, 2012: 15). Bugün ise McLuhan'ın öngördüğü iletişim teknolojisinin kat ve kat fazlasının yaşanıldığı görülmektedir.

Bilgisayarların kullanımının artmasıyla ortaya çıkan internet devrimi sonrasında yaygın biçimde sözü edilen yeni ekonomi döneminin başladığını bilinmektedir. Bu dönemin öne çıkan kavramları küreselleşme ve iletişim teknolojileri olmaktadır (Çinko, 2003: 157, 158). Bu süreçte iletişim teknolojilerinin gelişmesi enformasyon toplumunun oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Enformasyon toplumunun temel özellikleri; hizmet sektörü istihdamının toplam istihdam içindeki payının artması, hizmet sektörü gelirinin GSMH içinde payının artması, Ar-Ge yatırımlarının artması, üniversite eğitimi alan nüfusun toplam nüfus içindeki payının artmasıdır. Dünyada enformasyon toplumu haline gelen ilk ülke ABD

olduğu görülmektedir. ABD'ni Japonya ve Avrupa Birliği içindeki bir grup ülke izlemektedir (Dura ve Atik, 2002: 61-72).

Yeni ekonominin özelliklerini taşıyan piyasalarda faaliyet gösteren firmaların fiyatlandırma stratejileri zaman zaman rekabet kurallarını ihlal edebilecek nitelikte olabilmektedir. Satış gelirlerini artırma çabalarındaki en büyük silah olan ürün farklılaştırma, ürün fiyat segmentlerinde de müşteriye özel çözümleri geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu süreçte uygulanan BİT tabanlı yeni yaratıcı reklam stratejileri tüketici zihninde farkındalık yaratma aşamasını gerçekleştirmektedir. Yeni ekonomi sürecinde sürdürülen esnek üretim biçimi ile iletişimin sınırsız ve hızlı olduğu küresel rekabet ortamı hem tüketim hem de iletişim ağları çapında bir döngü oluşturularak piyasa hareketliliğini canlı tutarak sağlamaktadır. Bu doğrultuda, teknolojik gelişim ve değişimler işgücü ve istihdam olgularına da yön vermektedir.

Küreselleşen dünyaya paralel olarak küreselleşen piyasada rekabet oranının artması nedeniyle iletişim ve bilişim sermayesinin artması da gerekmektedir. İşletmeler bulunduğu yerlerde pahalı ürün geliştirme yerine en ucuz yerlerden malzeme ve hammadde satın alma, dağıtım ve işgücü maliyetinin düşük olduğu yerlerde üretim yapma ve ürünleri uluslararası arenada satabilme çabasına girmektedir. Bu durum sömürgeciliğin bir başka boyutu olmaktadır. Yine, küresel işletmeler çok büyük yatırımlara ihtiyaç duydukları için dev boyutlarda olsalar da, aynı zamanda yerel piyasalara hızla cevap verebilecek ölçüde küçülmek zorundadırlar (Tan ve Uijttenbroek, 1997: 34). Bu bağlamda, küresel dünyanın ekonomik gelişimi özellikle bilgisayar ve internetin keşfi ile iletişim olanakları etkin rol oynamaktadır. Sosyal ağlar aracılığı ile eş zamanlı iletişim mümkün hale gelmesi ile ticaretin işleyiş süreçleri ve tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Yaşanan ekonomik krizlerle para ve finansman anlık iniş çıkışlara açık hale gelmektedir. Böyle bir ortamda en önemli unsur iletişim ağının hızla ivme kazanması beklenmektedir. Dolayısıyla, fiziksel anlamda sermaye önemini kaybederken beşeri olan sermaye ve bilgi akışı ön plana çıkmaya başlamaktadır. Bir başka deyişle, ekonomide yaşanan değişimler sonucunda yeni ekonomi etkileşimli bir ortam oluşturarak iletişim alanıyla kesişmektedir.

Günümüzde mağazaları reel ortamda gezerek alışveriş yapan tüketici profili yerini yeni iletişim sistemleri aracılığı ile sosyal ağlar üzerinden sanal gezinerek alışveriş yapan tüketici profiline bırakmaktadır. Dolayısıyla yeni tüketici tipinin alışveriş maliyetleri çok daha düşük

olabilmektedir çünkü yeni tüketiciler alış veriş sırasında güç, zaman ve parasal maliyete katlanmadan araştırmasını yapmaktadır. İnternetin veri tabanına ulaşmada sağladığı kolaylık hem yeni ekonomik sistemlerin kurulmasına hem de BİT tabanlı yeni reklam stratejilerinin uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin hepsiburada.com gibi alış veriş siteleri ile anlaşılan firmalar ürünlerinde ekstra indirim fırsatı sunmaktadır dolayısıyla evden çıkmadan satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda reklamcılar buradaki tüketicileri yakalamak için BİT tabanlı yeni reklam uygulamalarına yönelmektedir. Bir diğer avantaj ise tüketiciler arama motorları sayesinde hakkında araştırma yaptıkları mallar hakkında enformasyon edinebilmektedir (Kumar ve Lang, 2007: 160). Ortaya çıkan yeni tüketiciler fiyatları kolayca karşılaştırabildiği için homojen mallarda fiyat farklılaşmasına kolay kolay gidilememektedir. Ancak ürün farklılaşmasına gidilmesi durumunda fiyatları farklılaştırmak mümkün olabilmektedir. Bu nedenle tüketici zihninde farkındalığı ve bilinirliğini artırmak için BİT tabanlı yeni reklam stratejileri faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

3. Yeni Ekonomi Trendi: Bit Tabanlı Yaratıcı Reklam Stratejileri

Ekonomik krizlerin içerdiği fırsatların bile en yüksek düzeyde değerlendirildiği günümüz ekonomik sistemi, rekabet üstünlüğü için markaların reklamlar aracılığı ile kıran kırana savaştıkları bir arenaya dönüşmektedir. Bu ayakta kalma maratonunda zirvede yer almak, kuşkusuz belirli yol haritalarının izlenmesi ve doğru adımların atılması ile mümkün olmaktadır. Rekabet yarışında öne geçmenin yolu; karlılık, büyüme, müşteri sadakati, ürün geliştirme, imaj, gibi bütün süreçlerde kurumsal bazlı yeni ekonomi sürecine geçilmesi ve BİT tabanlı yaratıcı reklam stratejilerin belirlenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda yeni ekonomi sürecinde uygulanan durum analizinden, yaratıcı çalışmalara, medya kararlarından bütçelemeye kadar tüm aşamalarda yeni stratejik plandan söz edilebilmektedir.

Yeni ekonomi yaşamın her alanını direkt veya dolaylı olarak etkilediğinden, reklam ajanslarını ve reklam verenleri ilgilendiren her türlü konu da önem arz etmektedir. Yeni ekonomi sisteminin BİT tabanlı reklam uygulamalarıyla birlikte finansmanından pazarlanmasına kadar her alanda etkisini göstermektedir. Tapscott'un genel çerçevesini çizdiği yeni ekonomik özelliklerin tümünü BİT tabanlı reklam stratejilerinin belirlenmesinde görmek mümkün olmaktadır (Tapscott ve Hill, 1996: 44) :

- Yeni ekonomi öncelikle bir *bilgi* ekonomisidir. BİT tabanlı yeni reklam stratejilerinin amacı tüketiciye bilgi temelli ürünler

sunmaktır. Çünkü reklam sektörü bilgi ve ikna olgularını içeren bir sektör yapısına sahip olmaktadır.

- *Dijitalleşme* ise yeni reklamların oluşumunda temel teknolojilerden biri olmaktadır. Her türlü bilgi, ses ve görüntü 1 ve 0'dan oluşan veri formları sayesinde, hızlı ve güvenilir biçimde tüketiciye ulaştırılabilmektedir. Bu sayede reklamın erişim ve etki oranı artmaktadır.
- Yeni ekonomi *sanal* bir ekonomidir. BİT tabanlı yeni reklam stratejilerinde sanallaşmanın en büyük yansımaları, geleneksel mecraların yerine internet aracılığı ile uygulanan online interaktif mecraların kullanılmasıyla yaşanmaktadır.
- Yeni ekonomi, *moleküler* bir ekonomidir. BİT tabanlı yeni reklam stratejileri belirlenirken moleküler yapılar planlanmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği bireyselleşme olgusu üzerine tasarlanmış BİT tabanlı yeni reklam uygulamaları hazırlanmaktadır. Örneğin, bilgi işçisi olan günümüz bireyleri kendi başına bir iş birimi olarak hem içeriği üretmekte hem de içeriği tüketmektedir. Kolay elde edilen bilgiyle yoğrulmuş bireyler yeni araçlar yardımıyla değer yaratmak üzere bilgi ve yaratıcılıklarını kullanabilecekleri şekilde yetkilendirilmektedir.

Yeni ekonominin getirdiği değişimler BİT tabanlı yeni yaratıcı reklam stratejilerinin gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, tasarlanan yaratıcı reklamlar ile hem firmalar soyut olarak bilinirliğini ve somut olarak karını artırmakta hem de tüketiciler interaktif olarak firmalar ile ürün veya hizmetleri hakkında kolayca etkileşime geçerek istediği doğrultuda üretim ve planlama etaplarına dahil olabilmektedir. Örneğin, ağlar üzerinden hazırlanan semantik web* sistemli pazarlama yöntemiyle firmalar müşterilerinin bilgilerine kolayca ulaşabilmekte ve onlara göre reklam hazırlanabilmektedir. Müşteriler ise firmalara niş pazar stratejisi* yöntemiyle istedikleri ürünü hazırlatıp satın alabilmektedir. Bu iletişim sürecinde bilişim teknolojileri önemli rol oynamaktadır.

* Semantik web, kişilerin niteliğini anlayarak buna uygun çözümler getireceği söylenen semantik web 3.0 şimdilik geleceği tahmin edilen web versyonlarının en belirgin olanıdır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 25).

* Niş pazar stratejisi, bir ürün ve hizmetten daha spesifik fayda bekleyen müşterilerin oluşturduğu küçük Pazar dilimlerine yönelik olarak geliştirilen pazarlama stratejisini ifade etmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012: 191).

Temel teknolojik işlemlerinin yapılandırılması işletme açısından yüksek bir maliyet getirdiğinden, pazarda lider işletmelerin bu tür harcamaları yaptığı görülmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012: 113). Ancak temel olarak reklamda BİT tabanlı yaratıcı stratejilerin uygulanması, hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırma, zaman ve maliyet düşürme, istenilen amaçlara ulaşabilme, sonuçları ölçebilme ve verileri denetleyebilme gibi faydaları bulunduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda stratejik planlama sürecinin reklam kampanyası ile başlayıp reklam kampanyası bittikten sonra bile devam ettiği ifade edilebilmektedir. BİT tabanlı reklam stratejilerinin başarılı olabilmesi için işletmeler arası iletişim (B2B-Business to Business), işletme ile tüketici arası iletişim, (B2C-Business to Consumer), tüketiciden tüketiciye iletişim (C2C-Consumer to Consumer) ve birebir iletişim (P2P-Peer to Peer) gibi iletişim stratejilerini entegre ederek uygulaması gerektiği öngörülebilmektedir. Bu tür yaklaşımlar işletmenin hedef kitesini yakından tanıma ve kolay ulaşma imkanı kazandırmaktadır.

Bir işletme hedefleri açısından pazarlama hedeflerini, pazarlama hedefleri açısından da satış gücünün hedeflerini, satış gücünün hedeflerine göre de reklam uygulamalarını planlaması gerekmektedir. Bu doğrultuda, satış gücünün gerçekleştireceği hedefler ise şunlardır (İslamoğlu, 2011: 476) :

1. Yeni müşteriler bulmak
2. İşletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak
3. Satış yapmak
4. Hizmetleri gerçekleştirmek
5. Bilgi toplamak ve yaymak

Bu amaçla, işletmeler tarafından istenen reklam mesajının yayılmasını hızlandırmak için bloglar, online magazin, gazete, dergiler ile chat ve forum sayfaları ile etkili bir şekilde iletim sağlamaktadır. Masa üstü yayıncılık, lazer baskı veya yayınlar, televizyon, web siteleri, İnternet, e-mail BİT tabanlı reklam stratejilerinin daha rahat kullanabileceği gereçler haline gelmektedir. Kurumlar BİT tabanlı reklam için geleneksel tutundurma gereçleri olan yazılı medya, gazete ve dergiler, radyo, televizyon, billboard ve posta daha pahalı araçlar yerine daha ucuz mecralar aramaktadır. Bu doğrultuda kurumların karşılıklarına maliyeti daha ekonomik olan internet üzerinden ağlar, sosyal medya, dijital teknolojiler ile birlikte uygulanan yaratıcı reklamlar çıkmaktadır. Ancak kurumlar amaca uygun olarak iyi planlama yaparlarsa müşteriler tarafından daha iyi kullanımın sağlamak mümkün olmaktadır. Bu nedenle az maliyetle ya da maliyeti olmadan yapılan BİT tabanlı yeni reklam çalışmaları da yapılabilmektedir.

Yenilik, yaratıcılık ve bilgi ağları birleşince ürün veya hizmetin hakkında duyurulması istenilen bilgiler kolayca hedef kitleye

ulaşabilmektedir. Kurumlar da maliyetlerin azatlımı kar elde edimini artmasını düşünerek ilk aşamada kaybedilen masrafın itibar, imaj ve bilinirlik faktörleri ile birleşerek geri döneceği hesap etmektedir. Bu strateji yeni ekonominin temelini oluşturarak BİT tabanlı yeni reklam stratejilerinin uygulanmasını beraberinde getirmektedir.

4. Bit Tabanlı Yaratıcı Reklam Stratejilerini İçeren Reklam Uygulamaları

Yaşanmakta olunan dijital çağda, yeryüzündeki tüm birimleri ve alt bileşenlerini evrensel kılan teknoloji, bir yandan insanoglunun hayatını kolaylaştırır, hız kazandırır, yeni ufuklara açılmasını olanaklı hale getirir iken diğer yandan da yalnızlaşmasına, sosyal ortamdan uzaklaşmasına neden olmaktadır. İnternet ve web siteleri, dünyanın herhangi bir alanına erişimi dokunuş mesafesine taşırken sosyal temasları silikleştirmektedir. İşte bu noktada hem sosyal medya ve olarak kavramsallaştırılan ağlar devreye girerek hem de dijital platformlar birleşerek bireylerin birbirleriyle ve örgütlerin hedef kitleleri ile kurdukları iletişime yeni bir boyut kazandırmaktadır. Dolayısıyla bu yeniliğin etkileri, en belirgin pazarlama yaklaşımlarında netleşmektedir. Reel dünya ile sanal dünyanın içiçe geçtiği bu alanda, yeni entegre pazarlama yaklaşımlarındaki çeşitlenme ve karmaşa yeni tanımlamalar yapılarak sınırların belirlenmesini zorunlu kılmaktadır.

Literatür temelli saptamaları takiben de özellikli olarak son dönemin en dikkat çekici pazarlama ve reklam örneklerine sahip BİT tabanlı yeni yaratıcı reklam stratejileri mercek altına alınmaktadır. Bu bağlamda özellikli olarak yeni iletişim teknolojileri ile sosyal medyada uygulanan stratejiler kurumsal ve bireysel entegre dijital pazarlama ile reklam uygulamalarının reel dünyadan farklılıklarının tanımlanarak dijital sınırları belirlenmesi suretiyle alana ilişkin literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Bu bağlamda, yeni ekonomide bilginin iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminin fiziksel araçları ile birlikte, insan faktörü ile bütün süreci kontrol eden yazılım sistemi sayesinde işlemektedir. Bu sistemlerde planlanan BİT tabanlı yeni reklam türleri uygulamalarındaki amaç, geleneksel mecraların dijital materyaller ile interaktifliği sağlanarak teknolojik sistemlerle online ortama geçiş yapmaktır. Küresel iletişim çağında yeni ekonomi sisteminin sağladığı BİT tabanlı postmodern reklam stratejileri ile yapılan uygulamaların farklı mecra alanlarını içeren örneklerle açıklamak mümkün olmaktadır.

Görsel 1: Volkswagen BİT Tabanlı Reklam Uygulaması.



Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?>, 21.02.2012

Eski ve yeni mecra kullanma özelliğini günümüzün dijital pazarlama uygulaması olarak I-Pad ile Volkswagen gerilla yöntemini kullanması örnek olarak gösterilebilmektedir. Volkswagen markasını gördüğünüz billboarda, durak reklamına, afişine I-Pad veya I-Phone ile bakıldığında reklamlar canlanmaktadır. Dolayısıyla eski mecralardan olan billboard ile yeni mecralardan ağ kullanımı birleşmektedir.

Görsel 3: Sağlık Merkezi Durak Mecrası BİT Tabanlı Reklam Uygulaması.



Kaynak: <https://www.google.com.tr/search?q=yeni+yarat%C4%B1c%C4%B1+reklamlar>, 09.03.2012.

Gürültülü dünyada dikkat yaratmak stratejisine örnek bir reklam uygulaması olarak yerel bir sağlık kuruluşunun durak reklamı gösterilebilmektedir. Durak reklamları günümüzde artık bireylerle interaktif

tarzda uygulamalar içererek hazırlanmaktadır. Kültürel bir özellik olan alçı üzerine yazı yazma özelliği reklama ilham veren nokta olmaktadır. Durak reklamında reel olarak alçı üzerine yazı yazılmasını sağlanmaktadır, dijital ortamda istediğin rengi elindeki kalemle seçerek durak üzerine yazı yazabilme özelliği eklemektedir. Bu bağlamda, hem reel hem dijital ağlarla birleştirilen reklam bilinirliği sağlamaktadır.

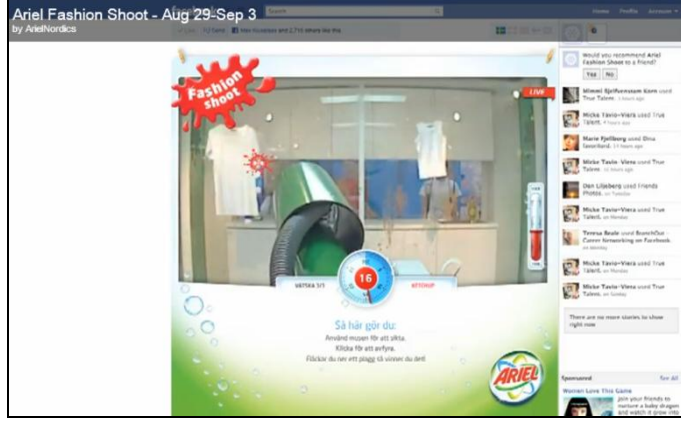
Görsel 4: QR Kod Uygulamalı BİT Tabanlı Reklam Uygulaması.



Kaynak: <http://sosyamobilite.com>, 17.02.2012.

Fırsat olarak mecra kaynakları özelliği olarak günümüzde BİT tabanlı yeni yaratıcı reklam etkinliklerinde QR kod ile yapılan çalışmalar en dikkat çekici uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu uygulamalar kurumlar tarafından yaratıcı bulunmaktadır ve müşteriler tarafından dikkat çekici ve merak uyandırıcı bir reklam türü olarak uygulanmaktadır. QR kod yerleştirilen bir dergi cep telefonu özellikleri ile entegre olarak BİT tabanlı yeni reklam mecrası oluşturmaktadır. Bu tür reklam çalışmaları tüketiciler arasında giderek artan bir ilgi alanı oluşturmaktadır. QR kodun her yer yerde uygulanabilirliğinden yola çıkarak şirketler billboard çalışmaları da uygulamaktadır. Hatta QR kodları dijital hale getirilmesi ile daha fazla dikkat çekme şansı yakalanmaktadır. Böylece Dijital sistemler ile QR kod sistemleri ve sosyal mecralar birleştirilmiş olmaktadır.

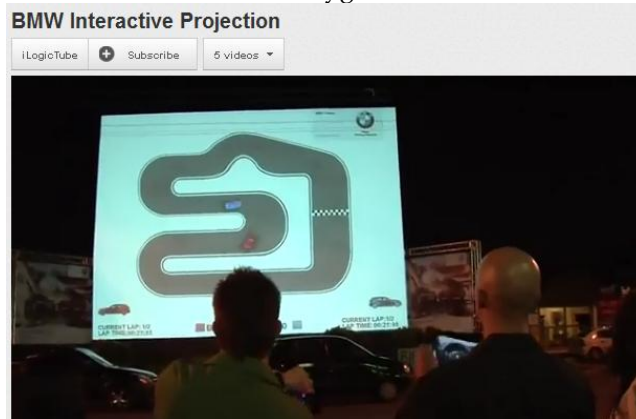
Görsel 5: Ariel BİT Tabanlı Reklam Uygulaması.



Kaynak: <http://www.digitalbuzzblog.com/ariel-fashion-shoot-facebook-game-installation/>, 15.02.2012.

Reklam mecralarından yararlanarak entegre tasarlanan pazarlama stratejisi uygulayan kurumlara örnek olarak Ariel çamaşır detarjanı markasının Facebook sosyal ağ üzerinden giysi vurma yarışması verilebilmektedir. Uygulamada bir alışveriş mağazasının ortasına yerleştirilen platformun Facebook üzerinden klavyede sağa-sola, yukarı-aşağı tuşları kullanılarak sisteme bağlanmasıyla oyun başlamaktadır. Mekanizmanın giysinin üzerine gelmesiyle hedef olan giysi toplarla vurulmaktadır. Temel olarak advergaming tarzı entegre pazarlama çerçevesinde sosyal ağlar üzerinden oyun oynanmaktadır. Dolayısıyla, hem reel dünyada hem ağlar üzerinde hem de dijital mekanizmalar aracılığı ile bir reklam stratejisi tüketiciyle buluşturulmaktadır.

Görsel 6: BMW BİT Tabanlı Reklam Uygulaması.



Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?>, 17.02.2012.

Tüketici açısından aşırı çaba göstermek özelliği dijital sistemlerin her yer yerde uygulanabilirliğinden yola çıkarak şirketler billboard çalışmalarını da uygulamaktadır. Hatta yeni iletişim teknolojileri ile dijital hale getirilmesi daha fazla dikkat çekme şansı yakalanmaktadır. Böylece hem kurumun hem uygulayan aracın reklamı yapılarak dijital sistemler ile birleştirilmiş olmaktadır. Tablet bilgisayar ile BMW markası billboard'a yansıyan görüntü ile oynarken aynı zamanda sosyal ağlar üzerinden takip edilebilmektedir. Bu süreçte, reklam ve pazarlama stratejilerinin etkinliği kendini satış rakamlarında da göstermektedir. Dolayısıyla, yeni ekonomi sisteminde yeni stratejiler entegre bir şekilde ortaya çıktığı kanıtlanmaktadır.

Görsel 7: T-Mobile BİT Tabanlı Reklam Uygulaması.



Kaynak: <http://www.digitalbuzzblog.com/t-mobile-real-life-angry-birds-experiential/>, 15.02.2012.

Gerçeklik sağlamak Kurumun cep telefonunu tanıtmak ve duyurmak için kullandığı sokak gerillasına örnek olarak T-Mobile örnekler arasında yer verilebilmektedir. Cep telefonu üzerinden oynanabilen kuş vurma oyunu meydana kurulan bir platformda gerçek olarak uygulanabilmektedir. Cep telefonu sistemi ile fırlatılan top gerçek hayatta ekranın arkasından fırlayarak karşıya yerleştirilmiş olan lobutları yıkmaktadır. Bu oyun hem reel hem de sanal ortamda uygulanan bir dijital gerilla pazarlama etkinliği olarak sunulabilmektedir.

Genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde enformal, marjinal, kayıtdışı, yer altı olarak anılan ekonomilerin ileri kapitalist ülkelerde hızla

büyümesiyle yeni ekonomi süreçlerine ulaşılmaktadır (Harvey, 1999: 176). Bu bağlamda postmodern çağda yeni ekonomi sayesinde bilginin elde edilmesi kolaylaşmaktadır. Kısa sürede ulaşılabilen bilginin işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçleri yeni ekonomiyle bütünleşmektedir. Yeni ekonomide bilginin iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminin fiziksel araçları ile birlikte, insan faktörü ile bütün süreci kontrol eden yazılım sistemi sayesinde işlemektedir. Bu sistemlerde planlanan BİT tabanlı yaratıcı reklam türleri uygulamalarındaki amaç, geleneksel mecraların dijital materyaller ile interaktifliği sağlanarak teknolojik sistemlerle online ortama geçiş yapmaktır. Bu sayede hem maliyetler düşmekte hem de ulaşılabilirlik artmaktadır.

5. Yaratıcı Reklam Stratejilerinin Toplumsal Etkileri

İnternet kendiliğinden bir anda var olmamıştır, teknolojik ilerlemenin geldiği bir noktadır ve dolayısıyla günümüz toplumlarının İnternet'le etkileşimi de zaman içerisindeki tüm bu teknolojik gelişmelerle bağlantılıdır. Sosyal ağlar, günümüz dünyasının en önemli sosyalleşme araçlarından biri olmaktadır. Günlük yaşayan ve anı yakalamak isteyen bir kültürel dönüşümün sonucu ve tetikleyicisi olmuştur. Ayrıca artan teknolojik imkanlara paralel olarak internet konseptlerinin etkinleşmesi ile geleneksel ekonomi stratejilerinden entegre dijital alana geçiş rekabet edebilirlik açısından kaçınılmazdır.

Dijital pazarlama, özellikle sosyal medya pazarlaması internet kullanım oranının yaygınlaşması ile dijital pazarlama değişime uğrayarak aynı oranda uygulanım türleri artmaktadır. Sosyal medya pazarlama (Social media marketing), internet sitenizde sergilediğiniz bir ürün veya hizmetin sergileniş ve insanlara sunulmuş şeklinin, tanıtımının sosyal ağlar kullanılarak yapılmasıdır. (Boyacıgil, 2008: 7). Dolayısıyla dijital pazarlama yöntemleri ile kurumların stratejilerini bireylerin yaşam tarzını sosyal medya yolu ile kolaylıkla analiz edebilmekte ve etkileyebilmektedir. Kurumlar da internet üzerinden dijital pazarlama yöntemlerini uygulayarak e-pazarlama stratejilerini geliştirmektedir.

Kurumların sosyal medyada planlı ve programlı faaliyetlerin uygulaması için sosyal medya pazarlamada farklı stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya pazarlaması sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak amacıyla sosyal medya siteleri, sosyal ağları oluşturarak, fikir ve bilgi değişimini sağlamaktadır. (Akar, 2010: 33). Bu doğrultuda, hedef kitleye doğru yer ve zamanda, doğru mesajla ulaşmak için sosyal medya üzerinde yürütülen satış ve reklam faaliyetleri belirlenmektedir. Sosyal medya

pazarlamanın amaçları arasında da; doğal yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırma, web sitesi trafiği artırma, güçlü ilişkiler kurma, ürün veya marka farkındalığı artırma, doğru marka iletişimi, şirket tanınırlığında artış, arama motoru optimizasyonu geliştirme, müşteri bağımlılığı artırma, rekabet avantajı, olası risklerin önüne geçme, satışları artırma, yeni ürün veya hizmet sunumu sağlama gibi birçok faktör sıralamak mümkündür.

Günümüzde dijital pazarlamasında interaktif çalışmalar için kullanılan sistemlerde yüksek teknoloji gereçleri kullanılmaktadır. İlk zamanlarda sadece ses ve görüntü üzerine tasarlanan dijital pazarlamanın yerine bugün bilgisayarın gelişimi ile farklılaşmaktadır. BİT tabanlı yeni dijital pazarlama teknolojileri arasında akıllı cep telefonu, podcast, vodcast ve interaktif televizyon yer almaktadır. Reel dünyada sınırlı olmayıp, sosyal medya ağları ile dijitalleşme boyut değiştirmektedir. Dijital tabanlı uygulanan pazarlama türleri arasında virütik pazarlama, baz pazarlama, izinli pazarlama, mobil pazarlama, veri tabanlı pazarlama, elektronik pazarlama ve gerilla pazarlama bulunmaktadır.

Dijital teknolojiler, müşteriye her an ve her yerde ulaşılabilme imkanı sunmaktadır. Dolayısıyla, dijital sistemler tüketicilerle iletişime geçilmesi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyada içeriğin, kullanıcı tarafından hazırlanması, yayılması, yayınlanması ya da paylaşılması kısacası her tür platformu içermesi etkinliğini arttırmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama için sosyal medya göz ardı edilemez bir konuma gelmiştir ve bu alanda var olmak için entegre kullanılan uygulama alanlarından biri olmaktadır.

Televizyon ise bugünün ve geleceğin vazgeçilmez mecrası olarak bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemeye devam edeceği öngörülmektedir. Televizyon teknolojisi gün geçtikçe ilerlemektedir artık bilgisayar ile entegre bir şekilde etkileşime geçebilmektedir. Televizyon reklamlarında ise verilen linkler ağlar yardımıyla görüntüyü aynı anda iletebilmektedir. Basılı mecralar ise e-kitap, e-kütüphane ortamlarına aktarılmaktadır. Hatta sadece gazeteciler değil herkes kısa süreli gazeteci olarak anlık yakaladığı görüntüyü veya hazırladığı bir yazıyı haber merkezlerine iletebilmektedir. Kontrolleri yapılan görüntü ve yazılar yine dijital ortamda basım veya yayın merkezlerine gönderilmektedir. Bu bağlamda, küresel ortamda dijitalleşme arttıkça dünya daha da küçülmektedir. Dolayısıyla, dünyanın herhangi bir yerinde uygulanan etkili bir reklam stratejisi ve görselleri dakikalar içinde her tarafa ulaşabilmektedir. Yerel olarak hazırlanan bir reklam evrensel çapta yayınlanmasıyla etki

alanını genişletebilmektedir. Ancak, her şey hızlı ve kolay iletilebilse de farklılık yaratabilmek gittikçe zorlaşmaktadır.

Dijital teknolojiler, ağlar ve ara yüzler aracılığı ile tasarlanan reklamlar sayesinde küçük ve orta ölçekli firmaların küresel pazarlara açılma şansını artırmakla kalmayıp tanınırlılık imkanını elde edebilmektedir. Küresel rekabet ortamında hazırlanan yeniden yapılanma ve pazar ve reklam stratejileri maliyetlerin de azalmasına yardımcı olmaktadır. Yeni ekonomi sürecinde GPRS teknoloji ise kurumlara birçok olanak sağlamaktadır. Lojistik aşamasında merkezden tedarik edilen ürün son satış noktalarına ne zaman ve hangi miktarlarda teslimat yapılabileceği ağlar sayesinde aynı anda sisteme giren yetkililer tarafından kolayca takip edilebilmektedir. Küreselleşen dünya markaları global ve yerelde farklı ürün ve reklam stratejilerinin gelişimini gerekli kılmaktadır.

Kurumların geleneksel ve standart çapta uyguladığı ekonomik ve stratejik çalışmalar günümüzde yerini yeni yapılandırılan tasarlara bırakmaktadır. Dijital uygulama esnasında lokasyon ve mobilite avantajı kurulması diğer bir avantajdır. Dijital gerilla pazarlama uygulaması mobil cihazlar ve data transfer imkanı sunduğundan reklam maliyetlerini düşürmektedir. Markalar da fiziksel lokasyona göre çeşitli uygulamalar hazırlamaktadır. Ancak daha çok insan lokasyondan bağımsız olarak sosyal medyayı takip ederek gerilla çalışmayı yayabilmektedir. Müşteriler markanın bağımlı tüketicisi yapılarak içeri alınmaktadır, 'sanal' diye ifade edilen dünyanın 'gerçek' kazanımları ile elde edilen bu dönüşüm şirkete kar getirmektedir. Ancak yine de sanal faydalarla müşterilerinizi devamlı mutlu etmeniz mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla hem sanal hem reel ortamlarda müşteriler entegre dijital gerilla yöntemler ile yakalanabilmektedir.

Yeni ekonominin son aşamaları sırasında dijital teknolojinin reel dünyada uygulanışı sırasında tüketiciye eğlenceli olduğu hissettirilmesi gerekmektedir. Sanal dünyada yer alarak insanlar sadece reklamlar mesajlarını görmek için entegre dijital pazarlama faaliyetlerinde yer almamaktadır, aynı zamanda iyi zaman geçirmek için orada bulunmaktadır. Bu bağlamda, entegre stratejisinde 'advergaming' uygulaması gibi tüketiciye oyunla marka birlikte sunulabilmektedir. Entegre olarak hazırlanan BİT tabanlı reklam stratejileri, faaliyetlere katılım sağlama kolaylığı sağlamaktadır. Reklamı yapılacak markanın hedef kitlesi ile aynı amaç ve mesaj peşinde birlikte bir şey yapmaları için çok uygun bir platform oluşturulmaktadır. Dolayısıyla, reklamın gerçekleştiği etkinlik alanında katılım sadakat ve güvenilirlik etkisi de sağlamaktadır.

Diğer bir konu da küreselleşmenin de etkisiyle bireyler internet üzerinden kurduğu ortaklık ile kurumları olumlu veya olumsuz yönde

etkilenebilmektedir. İnsanların değişen alışveriş, iletişim, iş anlayışları içinde tek yönlü iletişim kuran geleneksel pazarlama anlayışının yerini, karşılıklı iletişimin kurulması olanağını sağlayan BİT tabanlı yeni reklam ve pazarlama stratejileri almaktadır. BİT tabanlı reklam stratejileri, tüketiciler ile şirketlerin aynı ortamda bulunmasını sağlayabilmektedir. Bu durum çift taraflı online etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Hedeflerine çeşitli sosyal medya platformlarında iki yönlü ya da daha fazla interaktif etkileşimli diyaloga izin veren bir katılım göstererek ulaşmayı amaçlayan çevrimiçi pazarlama yöntemi sağlanmaktadır. Çevrimiçi pazarlama aktivitesinin sosyal medya iletişimi olarak tanımlanabilmesi için sosyal medya ortamında pazarlama fonksiyonlarının etkin olarak planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

Yeni nesil teknoloji kullanarak geniş kitlelere hizmet verebilecek kapasiteler sunulabilmektedir. Yeni reklam uygulamalarının entegrasyonu akışkan, dinamik, sürekli güncellenebilmektedir. Dolayısıyla, uygulanan reklam çalışması sadece reel ortamında kalmayıp sosyal medya ile beraber bir süre sonra takip edilemeyecek bir hıza ilerleyebilmektedir. Bu doğrultuda, yeni ekonomi sisteminin son aşamasında sürdürülen dinamizm BİT tabanlı reklam stratejileri ile her alanda uygulanabilmektedir. İnsanlar ve şirketler üzerinde BİT tabanlı yeni yaratıcı reklam taktiklerinin güçlü etkileri olması, sosyal medyadaki şirketler ya da kişiler için zaman zaman olumlu söylem ve imaj sağlarken diğer bir yandan olumsuz viral etki yaratılarak imaj karalama kampanyası tarzına da dönüşebilmektedir. Dolayısıyla entegre ortamlarda yapılan çalışmalar düzenli ve online olarak takip edilmesi gerekmektedir.

Sonuç

Teknolojik yeniliklerin istek olmaktan çıkıp ihtiyaç olarak algılandığı günümüzde yeni ekonomik düzenin baş döndürücü hızı gerek firmaların yerel ve uluslararası stratejilerinde gerekse kurumsal ve ürün bazlı markalaşma serüvenlerinde yeniliği ve yaratıcılığı zorunlu kılmaktadır. Bu sektörlerden biri olan reklamcılık sektörü de BİT tabanlı yeni yaratıcı reklam stratejileri geliştirerek tüketicide farkındalık ve bilinirliliği artırma amacıyla ilerlemektedir. Yeni ekonominin araçlarından dijital ve sosyal ağlar, BİT tabanlı yaratıcı reklam uygulamaları için de entegre bir mecra alanı olmaktadır.

Dengelerin ve planların sürekli değiştiği rekabet ortamında, küresel büyümede işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve pastadan daha büyük bir pay almak için yarışmaları ekonomik döngünün devamı için

doğal bir süreç olarak görülmektedir. Çok çeşitli kural ve sınırlılıklardan oluşan bu döngü, işletmeler de yeni bir ekonomik sisteme kendini adapte ederek, hedef ve amaçlar doğrultusunda tayin edilmiş yeni bir yaratıcı reklam stratejisine göre hareket etmeleri konusunda mecbur kalmaktadır. Bu doğrultuda, işletmeler BİT tabanlı yeni yaratıcı reklam amaçlarını gerçekleştirmek üzere, reklam kampanyasının tüm süreçlerini bir bütün halinde hedef tüketicilere sunmaktadır. Bunun en önemli nedeni pazardaki mevcut markaların ve ürünlerine ilişkin sunulan reklam ve pazarlama mesajlarının yarattığı karmaşadır.

Bu karmaşa içerisinde, BİT tabanlı yaratıcı reklam çalışmalarının belirli bir strateji üzerine konumlandırılması gerek işletme gerekse hedef tüketiciler açısından çeşitli avantajlar sağlamaktadır. İşletmenin, yeni ekonomi sürecinde belirlediği BİT tabanlı yeni yaratıcı reklam stratejileri amaçlara en kısa ve en kolay yoldan ulaşma sağlarken aynı zamanda tüm kaynakların dengeli dağıtılmasına katkı sağlamaktadır. Tüketici açısından ise, markalara ya da ürün/hizmetlere ilişkin mesajlar daha net ve kolay şekilde algılanabilmekte, satın alma karar süreçleri daha da kısalmaktadır.

Her teknolojik yenilik ve gelişme toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarında değişiklikler meydana gelmesine neden olur. Bilgi teknolojileri de modern hayatın toplumlara dayattığı artan bilgi ihtiyacı doğrultusunda gelişmektedir, bu bilgi ihtiyacı iş yaşamındaki ilerlemeler, bilgiyi saklama ihtiyacı ve küreselleşmenin toplumlar üzerindeki etkileriyle ilintili olarak artmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama ve reklamcılık anlayışında değişmelere ve daha etkin yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bugün, insanoğlunun teknolojiye ve ilerlemeye ihtiyaç duymasının temel nedenleri, teknolojik ilerlemelerin üretimi artırması ve makinelerin insan yaşamını kolaylaştırmasıdır. Teknoloji hem insan ihtiyaçlarına cevap verirken, diğer yandan da bu ihtiyaçların yapılandırılmasını sağlamaktadır. Bu yapılandırma sürecinde reklam bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu tüm imkanları özümseyerek firmalara yenilikçi marka konumlandırma/yapılandırma imkanları sunmaktadır.

Kaynakça

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınları. İstanbul.

- Aldrich, D. ve McHugh, P. (1997). "Content Crisis", *Information Strategy*, September, s.18.
- Atkinson, R.D. Court, R.H. (2012). "The New Economy Index, Progressive Policy Institute", www.neweconomyindex.org. (18.02.2012)
- Baytekin.E.P, Bilgi Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, Ege Üniversitesi Basım Evi, İzmir, 2012.
- Boyacıgil, B. (2008). *İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri Ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Çinko, L. (2003). "Yeni Ekonominin İktisadi Etkileri", *Öneri*, Cilt 5, Sayı 20, s. 157-158.
- Djoen, S.T. ve Uijttenbroek A. (1997). "A New Role For Is Managers", *Information Infrastructure Management*, Fall, s.34.
- Dura, C. ve Atik, H. (2002). *Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Goldenberg, j. vd., (2011). *Reklamın Şifresini Kırma*, Çev: Haluk Mesci, Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Harward Business Review Dergisinden Seçmeler, Bilgi Yönetimi (Çev. Gündüz Bulut) Mess, İstanbul, 1999.
- Kumar, N. ve Lang K. (2007). "Do Search Terms Matter for Online Consumers? The Interplay Between Search Engine Query Specification and Topical Organization", *Decision Support Systems*, Cilt 1, Sayı 44, s. 160.
- Masi, P.D. vd. (2002). "Who Has a New Economy?", *Finance and Development*, Volume 38, Number 2, s.24.
- Nakamura, L. (2002). "I, Economics and the New Economy: The Invisible Hand Meets Creative Destruction", *Federal Reserve Bank of Philadelphia. Business Rewiev*.
- İslamoğlu, H.A. (2011). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Sarı, Y. (2007). "Bilgi Ekonomisi, Enflasyon Ve Büyüme Üzerine Bir Analiz", *Akademik Bilişim*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 31 Ocak-2 Şubat, s.1.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tapscott, D.ve Hill, M. (1996). *The Digital Economy*, New York.
- Torlak Ö. ve Altunışık R. (2012). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- ://bilgitoplumu.blogspot.com/ 2006/10/2000-ylna-doru-bilgi-toplumu-zerine.html, 12.03.2013.
- http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi8/parlak.pdf, 12.04.2013.
- http://kutuphane.dogus.edu.tr/makale/13048899/2009/cilt18/sayi1/M0009117.pdf, 12.03.2013.
- http://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub72031.pdf, 12.03.2013.
- http://okul.selyam.net/docs/index-39858.html?page=2, 12.03.2013.
- http://sosyamobilite.com, 17.02.2012.
- http://www.digitalbuzzblog.com, 15.02.2012.
- http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ynkmIxF1G3AC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Y.+Masuda&ots=S2XbMabYOe&sig=jgMOSIHe9eliVH2Lkeyj4NRrMQM&redir_esc=y#v=onepage&q=information%20society&f=false, 12.03.2013.
- http://www.internetworldstats.com, 12.09.2013.
- http://www.orhankocak.net/entser.pdf, 12.03.2013.
- http://www.webmastersitesi.com, 21.02.2012.
- http://www.webmastersitesi.com, 21.02.2012.
- http://www.youtube.com/watch?, 17.02.2012.
- www.arastirmax.com, 12.03.2013.