

Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme

ASLI İCİL TUNCER*

MEHMET UMUT TUNCER**

Özet

Yaşam biçiminin reklama dair etkilerini ele alan bu makalede, dijital toplumun bir ürünü olan Z kuşağının yeni reklam biçimlerine yönelik algılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun için eğlence reklamları olan viral uygulamalar ele alınmıştır ve Z kuşağının bu uygulamalara olan yaklaşımı derinlemesine görüşmelerle analiz edilmiştir. Araştırmada Z kuşağından seçilen örneklerin, viral uygulamaları reklam olarak değil, bir eğlence ögesi olarak algıladığı ve viral uygulamaların, marka tanınırlığını arttırma ve hedef kitle ile duygusal bağlantı oluşturma konusunda etkin bir rol üstlendiği görülmüştür. Sonuç olarak bu makalede, viral reklamların Z kuşağıyla markanın arzuladığı etkileşimi gerçekleştirebileceğine yönelik güçlü kanıtlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğlence Reklamları, Kuşak Teorisi, Viral Uygulamalar, Habitus ve Reklamlar, Z Kuşağı

* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi

** Akdeniz Üniversitesi

Viral Applications of Entertainment Advertisements and Their Effects on Z Generation

ASLI İCİL TUNCER*

MEHMET UMUT TUNCER**

Abstract

In this study dealing with the effects of the lifestyle it shapes on advertisement, the purpose is to put forward the perceptions of Z generation, product of the digital society, towards new advertisement kinds. Hence, the new games (toys) of the advertisement, viral applications were discussed and the approach of Z generation towards these applications were examined closely with deep conversations. The study results indicated that the Z generation perceives the viral applications not as an advertisement but a means of entertainment. Also it was observed that the viral applications have an effective role in increasing the brand recognition and creating an emotional link with the target audience. It was seen strong evidence that the viral advertisements achieves the interaction with the Z generation in the way the brand desires.

Keywords: Entertainment Advertisement, Generation Theory, Viral Application, Habitus and Advertisements, Z Generation

* Assist. Prof., Akdeniz University

** Akdeniz University

1. Giriş

Reklam temelde bir tanıtım enstrümanıdır. Başarısı ise ilgi çekiciliğiyle doğru orantılıdır. Güçlü bir etki yaratıp, amacını gerçekleştirebilmek için hedef kitlenin psikografik özelliklerini göz önünde bulunduran efektif bir planlama sürecinin çıktısı olmalıdır. Taşındığı mesaj ile hedeflediği kitlenin dikkatini çekebilmesi, dolayısıyla mesajın anlaşılması ve amacına ulaşması ancak bu şekilde mümkün olabilmektedir. Bu durum çoğunlukla medya planıyla ilgili bir aşama olarak değerlendirilse de aslında özünde hedef kitlenin yaşam biçimini tanımak ve güncel beğenilerini, düşünme ve davranma şemaları olarak yerleşmiş toplumsallıklarını çözümlenmekle ilişkili bir süreçtir. Bu nedenle toplum sorunsalı üzerinden değerlendirmeler stratejik önem kazanmaktadır.

Toplum, Simmel'in (1999) dediği gibi, karşılıklı etkileşimlerden başka bir şey değildir. Genel kabul gören bu toplum tanımı, daha derin kuramsal çıkarımlarla, farklı teorisyenler tarafından tasvir edildiğinde temel karşıtlıklar da ortaya çıkmaktadır. Bireye atfedilen "özne" ve "nesne" ikilemi etrafında yapılan çeşitli tartışmaların, bir anlamda çevresinden dolaşan Bourdieu, ortaya koyduğu "habitus" kavramıyla bireyin toplumsallaşmasını dinamikleriyle ortaya koymuştur. Birey buna bağlı olarak, topluma ve aynı zamanda kendine ait kültürünü oluşturmaktadır. İşte bu husus reklamın dününü, bugününü ve geleceğini anlamlandırmak açısından kritiktir. "Habitus" kavramı üzerinden kuşak teorisini kuramsal çerçeve olarak benimseyen bu araştırmada; "Eğlence reklamlarının yeni uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki etkileri nelerdir?", "Z kuşağının viral reklam uygulamalarına yönelik algıları nelerdir?" ve "Z kuşağının, varsa değişen tüketim eğilimleri ne yöndedir?" sorularına cevap aranmış, yeni (dijital) reklam biçimi ve Z kuşağı etkileşiminin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda habitus, kuşak teorisi ve yeni reklam kavramlarına değinilerek, Z kuşağını temsil eden katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsallaştırma

2.1. Habitus Üzerine

Toplum üzerine tartışmalarda, hem eleştirel hem de ana akım özelinde, çoğu zaman uzlaşa sağlanamadığı görülmektedir. Bu durum kavramsal betimlemeler üzerinde görüş farklılıklarının olduğunu göstermektedir. Marx, üretim ilişkilerinin mutlak bir şekilde siyasal, entelektüel ve sosyal düzeyde tüm üstyapı kurumlarını koşullandırıldığını ileri sürmektedir. Ekonomik belirleyiciliği ifade eden bu yaklaşım, toplumsal kurumların baştan sona üretim ilişkileriyle tasarımılandırığını işaret eder. Buna göre değerler, bir düşünce değildir, maddi yaşamın içinde ortaya çıkar (Tompson, 1994: 279). İçsel bir üretim olduğunu ileri sürmek yanıltıcı olabilir. Ancak bu söylemden varılması gereken sonuç, değerlerin insanı

pasifleştirdiği olmamalıdır. Marx'ın insan için kullandığı “*gattungswesen*” (varlıktürü) kavramı insanı kendi doğasını oluşturma becerisine sahip bir varlık olarak göstermektedir. Marksist teori, değerler sisteminin ekonomik düzlemde beslendiğini söylene de, insana dair “özne” vurgusu güçlüdür. Diğer taraftan, aynı zamanda Batı Marksistleri olarak da tanımlanan Frankfurt Okulu düşünürleri ve özellikle L. Althusser, insanı “nesne” olarak betimleyip, “özne” algısının bir yanılsama olduğunu ileri sürer. Althusser (2003: 99) ideolojinin özne kategorisinde işleyiş kazandığının altını çizer; özne her tür ideolojinin kurucusudur. Bu nedenle “kendi tarihleri olmayan” (Marx ve Engels, 1999: 17) ideolojilerin öznelerine ihtiyacı vardır. Althusser'e göre (89) “bireyi ideolojinin özneleştirilmesi” aynı zamanda bireyin varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin tasarımıdır. Adorno ve Horkheimer (2010) da, Althusser ile aynı görüşü paylaşırlar. Kendi denetimlerinden uzak güdülenmelerle nesneleşen bireyin güçlü bir şekilde kendiliğini ve özneliğini savunduğunu ileri sürerler. Dolayısıyla üstyapının özneleştirdiği bireyin üretim ilişkilerini olduğu gibi kabul ettiğini ifade ederler.

Literatürde görülen “özne” ve “nesne” tartışması Bourdieu'nun habitus teorisıyla farklı bir düzleme yayılmaktadır. Bizi birey yapan, toplum içinde konumlandıran, topluma uyum sağlama süreçleri, yani “toplumsallaşma” yaşam habitusunu oluşturmaktadır. Habitus içinde toplumsal öğrenme sadece toplumsal yaşamın sürekliliğini sağlamaz, aynı zamanda üretimin istikrarını da gerçekleştirir. Bu manada habitus ve onun biçimlendirdiği yaşam biçimi, maddi alanı yeniden üretmektedir. Bu açıdan habitus, toplumsallaşmanın kendisidir, üstyapıyı üretirken aynı zamanda onu yeniden üretip onunla senkron yaşamaktadır. Dünyaya dair bütün algılarımızı üretmektedir. Habitus üzerinde çalışan Bourdieu, habitusun toplumsal dünya ile ilişkiye girdiğinde ne olduğunu “sudaki balık” alegorisiyle açıklamaktadır. Buna göre habitus toplumsal alanda bir balık gibi suyun ağırlığını hissetmez. İçinde olduğu dünyanın doğal bir parçası olur (Bourdieu ve Loic, 2003: 118).

Bourdieu'nun yaklaşımında habitusun toplumsal pratiklere etkisi mutlak belirleyicidir. Günlük yaşamımızın, kamusal ve özel alanların her bir manivelası, kaynağını habitustan almaktadır. Bundandır ki habitusun yeniden üretilmesi noktasında aktif olan araçlar, aynı zamanda onun biçim verdiği araçlardır ve yaşam biçimimize etki eder. Kültürel sonuçları da olan bu etki, en basit düzeyde birey davranışlarını etkilemektedir. Daha makro bir değerlendirme ile tutumları ve değer yargılarını da belirlemektedir. Bu açıdan habitusun yaşam pratiğindeki etkisi her alanda görülmektedir. Siyasi tercihler, kültürel değerler, sosyal olaylar, ekonomik ilişkilerin biçimi gibi topluma ait olan her konuya yön vermektedir. Reklam da hedef kitleyi etkilemeyi hedefleyen bir araç olarak yaşam biçimi-

ni formatlandıran habitusu anlayarak stratejilenmek durumundadır. Dolayısıyla bu araştırmanın konusu olan eğlence reklamı uygulamalarının kazandığı/üretildiği biçimler kadar hedef kitlenin eğlence reklamlarıyla kurduğu etkileşim de kaynağını habitustan almaktadır. Ancak toplum homojen değildir; aynı toplum içinde dahi farklı yaşam biçimleri bulunmaktadır. Hedef kitlenin kategorize edilmesinde veriler sağlayan sosyo-ekonomik statüler ve psikografik özellikler, ortak değer yargılarına dair sınırlandırılmış grupları işaret etmektedir. Her grubun kendine dair yaşam biçimi olması durumu ise aslında toplum içinde farklı habitusların varlığının kanıtıdır. Kaynağını yaş grupları, cinsiyet, ekonomik statüler, coğrafya gibi birçok değişkenden alan farklılaşmış hedef gruplar, spesifik yaşam biçimlerine ve habitusa sahiptir. Bu anlamda dijital toplumun ve güncellenmiş habitus içinde ortaya çıkan, karakterize edilmiş “yeni” bireyin, temelde ekonomik bir araç olan “yeni” reklam tipolojilerine olan yaklaşımı bu araştırmanın temel merak konusudur.

2.2. Kuşak Teorisi: X,Y ve Z Kuşakları

Reklam literatürünün ve sektör deneyimlerinin işaret ettiği gerçeklerden birisi; hedef kitleye ulaşamayan ve beğeni düzeylerine uygun biçimlendirilmemiş reklam çalışmasının istenilen etkiyi yaratmasının mümkün olmadığıdır. Reklamın etkisi konulu birçok akademik araştırma bu konuda ikna edici verileri sağlamıştır (Joshi ve Hanssens, 2010; Trampe vd., 2009; Flueckiger, 2009). Reklam endüstrisi aktarılabılır habitusu anlamak ve uyum sağlamak hususunda, belki de diğer tüm alanlardan çok daha etkin ve hızlı hareket etmektedir. Bu hız, sektörün sürdürülebilirliğinin hedef kitleye etki etme potansiyelini muhafaza etmesine bağlı olmasıyla açıklanabilir. Reklamcılar iş yaptıkları şirketleri bu potansiyellerini ortaya koyarak ikna ederler ve para kazanırlar. Dolayısıyla reklam mecra kullanımlarını, reklam stratejilerini ve reklam mesajlarının tüketiciyle etkileşimlerini takip etmek aynı zamanda toplumun eğlence kültürünü analiz etme konusunda anlamlı ve isabetli verileri sağlama kapasitesi taşımaktadır. Ayrıca reklamın tarihsel kökenlerinden günümüze kadar gelen varoluş aşamaları ve geçirdiği evrim, toplumsal yaşamın kavşak noktalarını da net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu noktada göz ardı edilmemesi gereken şey, daha önce de ifade edildiği gibi toplumun homojen olmadığıdır. Aynı toplumda var olan farklı jenerasyonların, özellikle hayat tarzına etki eden teknolojik yeniliklere adaptasyonlarına bağlı olarak, farklı yaşam biçimlerine sahip olduğu bir gerçektir. Bu durum ABD’de Howe ve Strauss’un (1992) kuşak teorisi olarak adlandırılan X ve Y kuşaklarının jenerik özelliklerini ortaya koyarak, aynı toplum içindeki bireyin kendi varoluş koşullarında ortaya çıkan alt kültürlerle sahip grupları açıkladıkları çalışmada görülmektedir. Öyle ki Howe ve Strauss’un 1993 yılında yayımladıkları

13th Gen, 1997 yılında yayımladıkları *The Fourth Turning* ve 2000 yılında yayımladıkları *The Next Great Generation* isimli kitapları X ve Y kuşaklarının birbirleriyle uyumsuz içsel tipolojilerini ortaya koymuştur.

Kuşak teorisi X kuşağını; 1960-70'li yıllarda doğan, meslekî kariyer sahibi olmayı önemseyen, eğitim almış, kitap okumak için zaman ayırmayan ancak film izlemeyi tercih eden, duygusal, kişisel bakımına önem veren, değişime açık olan, meslekî performansında başarıya odaklanmış kişiler olarak betimlemiştir. Aynı zamanda X kuşağı dünyanın farklı coğrafyalarında benzer özellikler ile ortaya çıkmış ilk küresel jenerasyondur. Toplumcu ve idealist, kanaatkâr ve sadık bir jenerasyon olarak resmedilir (Senbir, 2004: 24). Diğer taraftan Y kuşağı; 1980'ler ve sonrasında doğan, teknolojik yenilikleri deneyimlemiş, bilgisayar-atari oyunlarıyla büyümüş, ergenlik döneminde cep telefonlarıyla tanışmış, sosyal yönü gelişmiş, iş ortamında ve mesai saatlerinde esnekliği benimseyen, kariyere daha çok kendini ifade etmeye önem veren, karar alımında pasif değil aktif olmayı isteyen jenerasyondur (Howe ve Strauss, 1992).

X ve Y kuşağı teorisi özellikle internetin yaygınlaşması ve dokunmatik teknolojiyle birlikte hayatımıza giren cep telefonu, tablet gibi ürünlerin yaşantımızın parçası hâline gelmesiyle birlikte Hammill (2005) tarafından yetersiz görülmüş ve Z kuşağının eklenmesiyle geliştirilmiştir. Z kuşağı 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri tanımlamaktadır. Z kuşağı, X ve Y kuşağına göre daha yaşlı ebeveynlere sahiptir. Bilgiye ulaşma kapasiteleri, teknolojinin getirdiği fırsatlar sayesinde, çok daha yüksektir. Tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar yaşamlarının bir parçasıdır. Daha erken yaşta eğitim gören Z kuşağı daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir. Bireycilikleri diğer nesillere göre daha kuvvetlidir. Sosyalleşme yollarının en belirginini sosyal medyadır. Dijital çağın çocukları olan Z kuşağının aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme yeteneklerinin olduğu varsayılmaktadır. Teknolojiyi diğer kuşaklara göre çok daha iyi kullanan Z kuşağı, giyilebilir ve taşınabilir teknoloji ürünlerini günlük hayatının bir parçası hâline getirmiştir (Senbir 2004: 27-28; Williams, 2010: 12). İstatistik Kurumu 2015 verilerine göre Türkiye nüfusunun %24,3'ü 0-14 yaş grubu, bir diğer ifadeyle Z kuşağıdır. Tablo 2'de bu X, Y ve Z kuşaklarının teknoloji kullanımları ve beğenileri gösterilmektedir.

Tablo 1: X, Y ve Z Kuşaklarının Teknoloji Kullanımları ve Beğenileri

	X Kuşağı 1960-1979	Y Kuşağı 1980-1999	Z Kuşağı 2000-2000+
İkonik Teknoloji	Video (VHS) Walkmann IBM PC	DVD İnternet-Email-SMS Gameboy-Xbox İpod	Google-Facebook Twitter-Instagram İpad-İphone Android-PS4-Wii
Popüler Kültür	Yırtık kot Aşırı renkler Piercing	Şapka Erkek Kozmetiği Havai tarz	Dar pantolon V yaka Giyilebilir teknoloji
Satın Alma Motivasyonları	Markalar arası tercih Uzmanlıklar	Marka sadakati yok Arkadaş referansı	Marka takıntısı Trendler
İdeal Lider Özelliği	Yönlendirici Otoriter	Güçlendirici İş birlikçi	İlham verici Eş yaratıcı
Pazarlama yöntemi	Doğrudan pazarlama Bilanço	Viral Referanslar Elektronik pazarlama	Etkileşimli kampanyalar Marka ilgisi
Eğitim Yöntemleri	Spontane Etkileşimli Rahat ortam Masa- sıra	Çoklu duyuşal Görsel Kafe stili Müzik-çoklu model	Öğrenci odaklı Kinestetik Salon stili Çoklu uyarıcı

Kaynak: McCrindle Research, Generations Defined: 50 Years of Change Over 5 Generations, (2012).

Sonuç olarak heterojen toplumun, farklı jenerasyonlarının farklı algı biçimlerine, değer yargılarına ve yaşam tarzlarına sahip olduğu bir gerçek olarak karşımızdadır. Bu nedenle, reklam uygulaması ve mesajından alınılan şeyin, herkeste aynı etkiyi yaratması beklenmemelidir. Sosyal medya platformlarında dikkat çekmeye çalışan bir reklamın erişmek istediği kitlenin aktif bir sosyal medya kullanıcısı olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının içsel özelliklerinin derinlemesine analiz edilmesi, üretilen içeriğin nasıl bir etki yaratacağını önceden kestirebilmek için büyük önem taşımaktadır. Hatalı kurgulanmış ve hedef kitlesinin beğeni kriterlerine uyum sağlayamamış içerikler, sadece boşa harcanmış emek ve para anlamına gelmez aynı zamanda arzulanan bir algının ortaya çıkmasına neden olabilir. İşte bu nedenle sosyal medya kullanıcısının kim olduğu, hangi içgörülerini taşıdığı online reklamlara yönelik algılarının ne olduğu sorusu büyük önem taşımaktadır. Z kuşağının sos-

yal medyayı en aktif kullanan grup olduğu düşünülürken, onları hedefleyen bir reklam mesajının hangi içgörülerini takip etmesi gerektiği, reklam performansı açısından en önemli aşamadır.

3. Yeni Reklam Uygulamaları

3.1. Eğlence Reklamları “*Advertainment*”

Günümüzde reklam uygulamalarının, görsel ve işitsel araçlarla desteklenen çoklu ortam (*multimedia*) prodüksiyonlarının ortaya çıkmasıyla daha renkli ve cezbedici olduğunu söylemek mümkündür. Bu cezbedici reklamlar, hedef kitlenin beğeni düzeylerine de bağlı olarak, mesajın dikkat çekiciliğinde önemli bir aşama kaydetmişlerdir. Diğer taraftan reklamın eğlence kültürüne uyum sağlaması, hatta zaman zaman yeni eğlence kategorilerinin öncüsü olması, ürün ve hedef kitle arasındaki duygusal temasın sağlanması noktasında önemli avantajları beraberinde getirmektedir. Reklam ve eğlencenin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan yeni uygulamalar *advertainment* eğlence reklamları kavramıyla tanımlanmıştır (Russel, 2007). Eğlence ve reklamın birlikteliğindeki temel amaç, eğlencenin renkli ve içine çeken cazibesini kullanarak, ürün ve hizmetlerin tanıtımını daha etkili bir şekilde yapmaktır. Böylece reklamın akılda kalıcılığı artacak ve istenilen davranışın ortaya çıkarması kolaylaşacaktır. Eğlence reklamları gelişim olarak aslında sinema ve televizyon programlarına ürün yerleştirme gibi başarılı pratik uygulamalarla saha denemeleri gerçekleştirerek ortaya çıkmıştır. Devam eden süreçte internetin sosyal hayata yerleşmesi, dijital uygulamaların kitlelere ulaşması, çeşitli türden eğlence barındıran uygulamaların türemesine yol açmıştır. Çünkü eğlence uygulamalarına talep vardır, pazarda karşılık bulmaktadır. Reklam da bu kategoride zaman zaman dijital oyunlar, viral uygulamalar, ambiyans, flah mob, sinema, eğlence programları, yarışmalar gibi eğlence ürünlerine yerleşerek hedef kitesini etkilemeyi amaçlamaktadır. Bazı durumlarda ise eğlence ürününü kendisi üretmektedir. Özellikle kendi eğlence üretimi içinde dikkat çekici bir diğer husus “eğlence reklamları” (*advertainment*) olarak adlandırılan yeni kategorinin (Russell, 2007: 3-4), salt bir reklam fonksiyonu değil aynı zamanda halkla ilişkiler fonksiyonu olarak da işlev görmekte oluşudur. Zira kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen geleneksel reklam uygulamaları yerini, kitle yerine bireye yönelen; ücretsiz ancak yaratıcı mecralar ve uygulamaları kullanan; satın aldırma değil tutum oluşturmaya ya da imaj yenilemeyi merkeze almış uygulamalara bırakmaya başlamıştır. Eğlence reklamları dünyasını keşfetmek için önce kitle iletişim araçlarının dününden bugününe ilişkin bir değerlendirme yapmak faydalı olabilir. Çünkü eğlence reklamlarının da reklam endüstrisine yerleşmesi, kitle iletişim araçlarının toplumsal hayatın parçası olmasıyla mümkün olmuştur.

Toplumsallaşma süreçlerinin önemli bir fonksiyonu olan kitle medyası (Mora, 2008; Balcı, 2007; Aziz, 1982), bireyin kimliğine, tüketim alışkanlıklarına, kültürel davranışlarına ve beğeni kriterlerine ilişkin anlamlı bir “habitus” inşa eder ve aynı zamanda “habitus”un bir pratiği, bir parçasıdır (Köse, 2009: 73). Dolayısıyla, temelde toplumsal bir pratik olan reklam prodüksiyonlarını ele almak, aslında bir noktadan habitusa ilişkin okuma da sağlamaktadır. Bu açıdan özellikle konvansiyonel reklamların ilk örnekleriyle şimdiki versiyonları arasındaki farka hızlıca göz atmak dahi, dikkat çekici bir toplumsal algı değişimine işaret etmektedir. 1622 yılında Bourne ve Archer’ın kurduğu *The Weekley News* isimli İngiltere’nin ilk gazetesinden sonra Avrupa’nın birçok ülkesinde çeşitli türden basılı medya yayınları ortaya çıkmıştır; 1800’lerden itibaren ise ABD’de toplumsal hayata egemen olmuşlardır (Hudson, 1873: 33-35). İlk basılı reklam örnekleri de yaygınlaşan gazetelerde ve dergilerde görülmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ndeki basılı reklamların günümüz reklam stratejilerine daha çok benzeyen, göstergebilimsel açıdan değer taşıyan reklamlar oldukları değerlendirilmektedir. Bunun nedeni ise temelde kapitalizmin bir ürünü olan reklamın, kapitalizmin geliştiği yer olan ABD’de daha erken olgunlaşmasıdır. Örneğin 1900’lerin başlarında ABD gazetelerinde yayımlanan Coca-Cola reklamlarında, dönemin eğlence kültürünün en popüler araçlarından olan otomobil, Noel Baba gibi figürler, reklam mesajlarına yerleştirilerek, reklamın ilgi çekiciliğini arttırmışlardır. Çünkü bu eğlence sembollerini içselleştirmiş hedef kitlenin reklam mesajını yakalaması daha kolay gerçekleşmektedir. Bu değerlendirme, ABD’de henüz erken dönemde stratejikleşen reklam çalışmalarının ayrı bir önem taşıdığını göstermektedir.

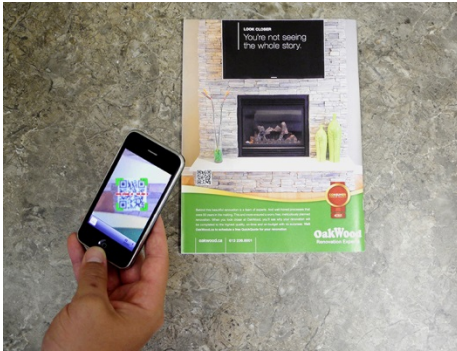


Bugünse basılı reklamlar daha az metin daha çok yaratıcı alegorilerle dikkat çekmektedir. Bu durum tasarım teknolojilerindeki iyileşmenin olduğu kadar

aynı zamanda hedef kitlenin özellikle mizah anlayışlarındaki kaymanın bir sonucu olarak açıklanabilir. Sonuçta reklamcılar, her daim toplumsal beğeni düzeylerine uyum sağlayacak reklam uygulamalarını tasarımırlar.



Yukarıdaki örnekte 2000'li yıllarda yayımlanmış bir Coca-Cola reklamının "içinizi serinletir" ve "formunuzu korur" mesajlarının sadece alegori/metafor görsel desteğiyle, yalın bir anlatımla verildiği görülmektedir. 1900'lerde ve 2000'lerde yapılan aynı ürün reklamlarının bariz görünen strateji farkı, ancak toplumsal beğeni düzeylerinin değişmesiyle açıklanabilmektedir. Nihayetinde basılı reklamların "habitus"a bağlı olarak topluma uyum gösterdiği ortadadır. Ancak bu mecranın sınırlı içsel özellikleri, basılı reklamların günümüz dijital toplumuna entegre olmasına engel oluşturmaktadır. Fakat bu noktada belirtilmesi gereken bir basılı reklam eklentisi bulunmaktadır.



QR (*quick response*) kod olarak tanımlanan bu eklenti, reklam çalışmasının bir noktasına yerleştirilen barkodun cep telefonu kamerasıyla okutulması ifade etmektedir. Böylece basılı reklamların bir noktada dijital topluma uyum gösterdiği görülmektedir. Ancak buradaki uygulama ve aslında gerçekleşen şey, basılı reklamda yer alan bir eklentinin,

reklam platformunu telefon ya da benzeri bir mecraya taşınması, transfer etmesidir. Yani öz itibarıyla basılı reklam uygulamaları, ilk örneklerinden günümüze kadar geçen sürede yapısal bir değişiklik taşımamaktadır; ancak çeşitli eklentiler aracılığıyla dijital platforma transfer kabiliyeti kazanmıştır.

Reklam sektörünün basılı kitle iletişim araçlarına yerleşmesinden sonraki bir diğer önemli sıçrayışı, televizyonun ortaya çıkışıyla gerçekleşmiştir. 1923 yılında siyah beyaz icat edilen, 1960'larda renkli olarak geniş kitlelere yayılan televizyon, aynı zamanda bütün bir toplumsal tarih için dönüm noktalarından birini teşkil etmektedir. Televizyon, farklı toplumlarda, eğlence, politika gibi farklı konularda enformasyona odaklansa da (Goombidge, 1995: 14), dünyanın hemen her yerinde toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak konumlanmıştır ve habitusun yeniden üretimi konusundaki etkin rolü üzerinde kesin bir uzlaşa sağlanmıştır (Fiske, 1999: 56; Storey, 2000: 37). Dolayısıyla geriye kalan diğer her şeyde olduğu gibi reklama etkisi de muazzamdır. Reklam endüstrisinin ilk multimedia yayını olan TV reklamı, 1941 yılında bir bezbol maçının devre arasında NBC kanalında dokuz saniye yayınlanmıştır. "America Runs on Bulova Time" sloganıyla görüntü ve sesi bir araya getiren reklam, düz siyah bir zemin üzerine yerleşmiş beyaz ABD haritası ve saat görüntüsünden ibarettir. Reklam, hedef kitle üzerindeki şaşırtıcı etkisiyle büyük satış sıçramaları gerçekleştirmiş, reklam verenlerin televizyonun "sihirli" gücünü keşfetmesini sağlamıştır.

Günümüzde televizyon hâlâ reklam pastasından en büyük payı alan mecra"dır. 2014 yılında Türkiye'de tüm reklam harcamalarının %51,4'ü (3.052.000.000 TL) televizyon reklamlarına yapılmıştır (www.rd.org.tr). Büyük bütçeli prodüksiyonlar olan televizyon reklamları, teknolojinin ilerlemesiyle animasyon/fantastik öğelerden oluşmuş, eğlence kültürüne uyum sağlamış, çekici, cezbedici yapımlar hâline gelmiş ve ürün yerleştirme gibi alt entegrasyonlar sayesinde mecra içi farklı mesaj iletim yolları kazanmıştır.

Görsel reklam kategorisinde gerek dergi reklamlarının gerekse televizyon reklamlarının tasarımsal performanslarıyla dikkate değer gelişim gösterdiği ortadadır. Ancak yayımlandıkları kitle iletişim mecrasının içsel özelliklerine bağlı olarak tek yönlü ve etkileşime kapalı oldukları görülmektedir. Bu eksiklik internetin ortaya çıkmasıyla ortadan kalkmış, kullanıcıya odaklanan bambaşka bir reklam tarzı yerleşmiştir.

3.2. Reklamın Eğlenceli Ürünleri: Viral Uygulamalar

1990'larda kullanılmaya başlanan internetin yaygınlaşması, kullanıcı etkileşimine uygun altyapıyı sağlayan ve böylece sosyal medya platformlarını ortaya çıkaran web 2.0 teknolojisiyle 2000'li yıllarda gerçekleşmiştir. Bugün milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformlarından "Facebook" 2004, "YouTube"

2005, “Twitter” 2006, “Instagram” 2010 ve “Vine” ise 2013 yılında kurulmuştur. Tüm dünyada siyasi, ekonomik ve kültürel düzeyde dramatik etkiler ortaya çıkaran sosyal medya platformlarının bu kadar yeni araçlar olması şaşırtıcıdır. 2010’lu yıllara kadar, toplumsal değişimlere son derece açık olan reklam endüstrisinin dahi, bu hızlı değişime reaksiyon göstermekte tereddüt ettiği, reklamcılarının ise internetin etkisini azımsadığı görülmektedir (Sugarmann, 2008: 114-115, Avşar ve Elden, 2004: 66). Bugün ise internet reklamlarının son beş yılda gösterdiği pay artışı, geleceğin reklam mecrası olduğunu işaret etmektedir.[†]

İnternet reklamları içerisinde banner reklamlar, online oyunlar, dijital entegrasyonlar, arama motorları reklamları, e-posta reklamları gibi yeni tip reklam tasarımları bulunmaktadır. Bu dijital reklamların benzersiz faydası ise programatik reklamcılık olarak adlandırılan tanımlanmış hedef kitleye erişim olanağı sağlamasıdır (Peterson ve Kantrowitz, 2015). Kullanıcıların tarayıcılarına daha önceden, çeşitli sitelerden yerleşen tanımlama dosyaları (*cookie*), kullanıcıyı internet kullanım amaçlarına göre kategorilere ayırmaktadır. Örneğin arama motorlarında spor ayakkabı arayan bir kullanıcı ilgili kategoriye yerleşmekte ve spor ayakkabı reklamı o kullanıcıya gitmektedir. Böylece internet reklamıyla erişilen her kullanıcı, aslında harekete geçen hedef kitleden oluşmaktadır. Diğer taraftan, reklamı izleyen ve marka ile etkileşime geçen kullanıcıları sınıflayarak oluşturulan istatistikler, reklam için harcanan emeğin ve paranın karşılığını göstermesi açısından önem taşımaktadır (Broadbent, 1999: 4-5). Bu özellikleriyle dijital reklam konvansiyonel mecralara karşı avantajlı bir konuma gelmiştir. Ancak internet çağının reklam endüstrisi açısından asıl büyük etkisi kendisini sosyal medya reklamlarında göstermektedir.

Sosyal medya tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de günlük hayatın bir parçası hâline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya araştırması yapan “We Are Social” Türkiye’de 40 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu saptamıştır. Dünyada sosyal medya kullanımında 10. Sırada olan Türk kullanıcıları günde ortalama 2.9 saatini sosyal medyada geçirmektedir (www.wearesocial.net). Bu değerler, siyaset, politika, sosyal etkileşim, spor, mizah gibi çok farklı amaçlarla ortaya çıkan sosyal medya etkileşimlerinin toplumsallaşma süreçlerinde ne derece önemli bir aktör olduğunu işaret etmektedir. Sosyal medya etkileşimleri trafiğinin içinde sosyal medya reklamları önemli bir yaşam alanı elde etmiştir. Özellikle yaratıcılığıyla gündemi takip eden mizahi reklamlar aynı zamanda birer

[†] IAB’nin gerçekleştirdiği Türkiye’nin dijital reklam yatırımları araştırması, 2014 yılında dijital reklam harcamalarının 1.409.000.000 TL’ye ulaştığını ve bir önceki yıla göre %20,5 oranında arttığını göstermiştir. Bu sonuçlara göre Türkiye’de internet reklamları televizyon reklamlarından sonra en çok yatırım yapılan mecra (www.iabturkiye.org, 05.07.2015).

sosyal paylaşım ögesi olarak kabul görmektedir ve sosyal medya kullanıcıları tarafından gönüllü olarak yayılmaktadır. Birçok örnekte görüldüğü gibi halkla ilişkiler ve reklam iş birliğiyle yapılandırılan flash mob, ambiants gibi viral uygulama videolarının sosyal paylaşım platformlarında yayılıp milyonlarca tekil kullanıcıya ulaşması son derece çarpıcı bir durumdur. Bazı örneklerde ise geleneksel TV reklamı prodüksiyonlarının sadece sosyal medyada yayımlandığı durumlarla karşılaşmaktadır. Örneğin Evian su markasının YouTube'a yüklediği reklam videolarından birisi 2015 Eylül itibarıyla yaklaşık 113 milyon kez; bir başkası ise yaklaşık 81 milyon kez izlenmiştir. Rakamların büyüklüğü dikkat çekmektedir. Eğer bu reklam videoları televizyonda yayımlanmış olsalardı, Evian'ın medya bütçesi olarak yüz milyonlarca lirayı harcaması gerekecekti. Ancak sosyal medyada kazanılan bu yüksek erişimin hiçbir maliyeti bulunmamaktadır.

Reklam endüstrisi, halkla ilişkiler ile iş birliği içerisinde, sosyal medyanın ve onun ortaya çıkardığı eğlence kültürünün bir parçası olma mücadelesini devam ettirmektedir. Bu amaç doğrultusunda, son birkaç yıl içinde, sayıları 100'lere varan sosyal medya ajansı ortaya çıkmış, sektörde önemli bir yer edinmiştir. Ancak, sosyal medya kullanıcılarının beğeni düzeyleri zorludur ve yüksek yaratıcılık gösteren içeriklerin beğenildiği görülmektedir. Bu noktada hazırlanan içeriklerin bireyler ile duygusal temas kurması fark edilebilir bir avantaj sağlamaktadır. Bireyselliğin öne çıktığı üretimler, toplumsal sorunlara hassas aynı zamanda pragmatist bir toplumun beğeni düzeylerine uygun çalışmaları ortaya çıkarabilen içerikler, günün kazananı olarak kendisine yer bulmaktadır. 2012 yılında ülkemizde dolaşıma giren ve aynı zamanda ilk viral örneklerinden biri olan "gittigidiyor.com" çalışması, başarılı bir başka örnek olarak karşımızdadır. "Eski sevgiliye kapak" konseptiyle yayımlanan viral, yaklaşık 1 milyon kez izlenmiş, 6.300 blog yazısına konu olmuş, sosyal medya kullanıcıları tarafından 47 cevap videosu çekilmiş, ana haber bültenlerine, gazetelere konu olmuş ve milyonlarca kullanıcı yorumu alarak hedef kitle ile etkileşim kurmuştur. Bir başka örnekte LG G2 lansmanı kapsamında İstanbul İstinye Park'ta gerçekleştirilen flash mob uygulaması, viral çalışmaya dönüştürülmüş ve YouTube'da 230.000 kez izlenmiş, on binlerce kullanıcı etkileşimi ortaya çıkarmıştır. Henüz başlangıç tarihi yeni olan uygulamaların sayısı giderek artmaktadır. Temelde halkla ilişkiler etkinlikleri olan ambiants, flash mob uygulamaları viral prodüksiyondan geçerek sosyal medyada yayımlanmakta ve reklama dönüştürülmektedir. Dikkat çekici etkileşim oranlarıyla yeni reklam tipolojisi olarak viral çalışmalar aslında reklamın geleceğini işaret etmektedir.

4. Metodoloji

Eğlence reklamlarını, özellikle sosyal medya reklamlarından viral uygulamaların etkilerini anlamak, reklam endüstrisinin yarattığı yeni uygulamaları açıklamakla kalmaz, aynı zamanda habitustan üreyen ve onu yeniden üreten araçların etkisinin çözümlenmesinde önemli bir kavrayış da sağlayabilir. Bu araştırma genelde eğlence reklamlarının, özelde ise viral uygulamalara yönelik algıları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aramıştır:

- (1) Eğlence reklamlarının yeni uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki etkileri nelerdir?
- (2) Z kuşağının viral uygulamalara yönelik algıları nelerdir?
- (3) Z kuşağının, varsa değişen tüketim eğilimleri ne yöndedir?

Araştırma, yorumlayıcı bir yaklaşımla sosyal bir olguyu katılımcıların bakış açısından anlama ve yorumlama çabasıdadır. Bu çabada araştırmanın sorularını yanıtlamada elverişli bir rehber aranırken, Holstein ve Gubrium'un (2004) aktif görüşmeleri kapsayan nitel metotların, diğerlerinin ne hissettiğini ve ne düşündüklerini anlamının iyi bir yolu olduğu fikrine kulak vermek yol gösterici olmuştur. Buradan hareketle karmaşık anlamlarla ilgili algılamaların belirlenebilmesinde bu araştırma kapsamında nitel araştırmalardan, derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda görüşme tekniği, gerçekliğe ilişkin algılara, anlamlara ve tanımlamalara vâkıf olmanın etkili bir yoldur (Punch, 2005: 165-166). Açıklayıcı çalışmalarda yüz yüze görüşmeler, az bilinen olguları ve karmaşık süreçleri açığa çıkarmada katılımcıların algılarına rasyonel bir çerçeve sağlayabilir.

4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Araştırmada, derinlemesine görüşme tekniğiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin yarı yapılandırılmış soru formlarındaki açık uçlu sorular, hem görüşmeyi sürekli canlı tutmuş hem de görüşmeciye daha ayrıntılı bilgilere ulaşmasının yolunu açmıştır. Önceden kalıplaşmamış, standartlaşmamış sorular görüşme ilerledikçe özgün soruların (Punch, 2005: 166-167) ortaya çıkmasını sağlamıştır. Görüşmelerin merkezi algıların açığa çıkarılması olmakla beraber, birinci bölümde katılımcıların psikografik özellikleri kuşak farklılıklarının net bir biçimde ortaya çıkarılması bağlamıyla tanımlanmış, ikinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım biçimleri saptanmıştır. Üçüncü bölümde ise genelde sosyal medya reklamları, özelde ise viral uygulamalara yönelik algılar ve tüketim eğilimleri açığa çıkarılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, toplumsal katmanlar içinde Z kuşağı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Zira Z kuşağı X ve Y kuşağına göre internetle teması en güçlü kuşak olarak açıklanmaktadır. Z kuşağının temsilcisi katılımcılarda viral reklam biçimlerinden herhangi biriyle birden fazla kez karşı-

laşmış olma ön koşulu aranmıştır. Bunun için Antalya’da bir ilköğretim okulu ve bir lisede duyuru yapılarak katılımcı aranmış, ilköğretim okulundan ve liseden 2’şer katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir;

- Bartu P. 2002 doğumlu erkek. Lise öğrencisi, aylık hane geliri 5.000 TL. Aylık kişisel gelir 450 TL.

- Sade K. 2000 doğumlu, kadın. İlköğretim öğrencisi, aylık hane geliri 12.000. Aylık kişisel gelir 500 TL.

- Cihan Y. 2001 doğumlu erkek. Lise öğrencisi, aylık hane geliri 3.500. Aylık kişisel gelir 400 TL.

- Betül B. 2005 doğumlu, kadın. İlköğretim öğrencisi, aylık hane geliri 7.000. Aylık kişisel gelir 350 TL.

Türkiye İstatistik Kurumunun Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması (2013) sonuçlarına göre Türkiye’de kullanılabilir yıllık hane geliri 29.479 TL’dir. Katılımcıların hane gelirleri yıllık 42.000 ve 144.000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların sosyoekonomik statüleri farklı olsa dahi, orta gelir grubunun üstünde oldukları görülmektedir. Katılımcıların kişisel gelirleri (bu gelir aileden alınan cep harçlığı şeklindedir) ise birbirine yakındır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları tekrar edebilirlik, güvenilirlik ve nesnelliktir. Bu sınırlılıklar aynı zamanda nitel araştırmaların “yorumsayıcı” doğasının bir sorunudur (Kümbetoğlu, 2005). Dolayısıyla nitel araştırmalar için güvenilirlik, geçerlik ve nesnellik araştırmanın “tutarlılığı” ile ilgilidir ve araştırmacının tüm araştırma boyunca nesneliliği sağlamasına da sıkı sıkıya bağlıdır. Diğer taraftan katılımcıların tümü Antalya’da yaşamaktadır. Bu hususta araştırmanın farklı coğrafyalarda tekrar etmesi daha genellenebilir bulgulara ulaşılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, evrenin oldukça geniş olduğu düşünüldüğünde örneklemin küçüklüğü bir başka sınırlılıktır. Seçilen örneklemin evreni temsil etme yetisinin bulunmaması ve derinlemesine görüşme ile elde edilen verilerin istatistiksel geçerliliğinin olmaması, sonuçların yorumlama ile genel değerlendirme karakteri taşımasına neden olmuştur.

4.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Daha sistematik bir tartışmaya olanak sağlaması bakımından bulgular üç bölümde gruplandırılmış hâliyle açıklanacaktır. İlk olarak katılımcıların psikografik özellikleri, ikinci bölümde ise katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik bulgular sunulacaktır. Üçüncü bölümde ise genelde sosyal medya reklamları, özelde ise viral uygulamalara yönelik algılar ve tüketim eğilimleri açıklanacaktır.

4.3.1. Katılımcıların Psikografik Özellikleri

Katılımcılara ilk olarak gündelik hayatlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bulgular, katılımcılarının psikografik özellikleri Z kuşağının tüm özellikleriyle uyumlu bir tablo sergilediğini göstermektedir. Sade K. için gündelik hayat cep telefonunda akmaktadır: (...) *“Sabah gözümü açar açmaz tabi ki telefonuma bakıyorum. Çoğu zaman bir Whatsapp bildirim oluyor ya da bir mesaj. Hiçbir şey yoksa ben günaydın yazıyorum arkadaşlarıma.”* Sade K. gibi tipik bir Z kuşağı profili çizen Cihan Y.’de gündelik hayatının ta kendisi olarak teknolojik aletleri işaret etmektedir: *“Bilgisayarım benim her şeyim. İstedğim ne varsa yüklerim, sonra istemezsem silerim. En çok sevdiğim şeylerden biri oyun oynarken yemek, abur cubur falan yemek. (...) Dışarıya da çıkıyorum ama muhabbet genelde aynı bir süre geçince zaten telefonlar elde takılıyoruz.”*

Bartu P. için de durum benzer olmakla birlikte bu hayat çok da “sıkıcı” olabilmektedir: *“Oyun oynuyorum, işte Facebook, YouTube falan ama sıkılıyorum artık yeni bir şeyler arıyorum hep aynı şeyler var her yerde. (...) Çok fazla arkadaşım var Playstation oynuyoruz, sinemaya falan gidiyoruz. Ben genelde hemen eve dönmek istemiyorum ama onların online oyunları oluyor saatli dönmeleri gerekiyor.”* Bartu P.’nin açıkladığı gibi Z kuşağı gerçek olanla sanal olanı iç içe geçmiş yaşamaktadır.

Betül B. içinse gündelik hayat okul ve ev arasında bir yerlere sıkışmıştır. Onu tek rahatlatan şey biraz mola verdiği müziktir: *“YouTube’da her şeyi izliyorum. Daha çok da müzikle ilgili videoları. Bazen de komik videoları arkadaşlara gönderiyorum. Okul zamanı 2 saat iznim ver hemen bitiyor. Yine ödev sabah yine okul, keşke yurtdışındaki gibi okula internetten devam etsem (...)”* İlginç olan katılımcılara ilk olarak gündelik hayatlarına ilişkin sorular yöneltilmesine karşın gündelik hayat olarak tanımlanan tüm pratiklerin internete ilişkin olmasıdır. Z kuşağı için gerçek hayata ait pek çok şeyin izi silinmek üzeredir.

4.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Biçimleri

Derinlemesine görüşmelerin ikinci bölümünde katılımcılara sosyal medya kullanım biçimlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. En genel ifadeyle tüm katılımcılar için tüm kanallar benzer değere sahiptir. Ancak kanalların bazı özellikleri Betül B. için bir önem sıralaması yapılmasını gerekli kılmaktadır: *“Bence en geniş özelik YouTube’da var milyonlarca şarkı, video. Benim bile bir sürü beğeni alan videom var. Çok eğlenceli ve daha az sıkıcı. Artık Facebook çok sıkıcı bence. Herkes aynı şeyleri paylaşıyor aynı insanların fotoğrafları, aynı yerler (...)”* Cihan Y. sosyal medya kanalları içinde Twitter ve YouTube’u öncelemektedir: *“Face artık eskidi. Zaten ilk girdiğimdeki gibi de eğlenmiyorum. Onun yerine YouTube’da kanal kurdum. Kendi videolarımı paylaşıyorum, yabancı arkadaşlar edindim.”*

Face'de hep tanıdık insanlar var." Cihan Y.'nin yeni insanlar keşfetme merakını Bartu P.'de paylaşmaktadır: *"Günün bir sürü saatini okuldakilerle geçiriyorum. Sosyal medyada yeni insanlar bulmak kolay ve güzel. Farklı farklı şehirlerde ülkelerde yaşıyorlar onlarla oyun oynuyoruz, video paylaşıyoruz. (...) Çin'den Amerika'dan bir sürü kişi var paylaşım yapan onlarla zaman geçirmek hoşuma gidiyor."* Bu farklı kültürlerle bir arada olunan yer ise online oyunlar ya da video paylaşım siteleridir. Oyun içinde birkaç kelimeden ibaret sayılabilecek iletişim Z kuşağı için yeterli, hatta "birlikte zaman geçirmek" olarak tanımlanmaktadır. Görülen o ki birlikte zaman geçirmek için aynı videoyu beğenmek ya da bir online oyuna dâhil olmak yeterlidir. Sosyal medya kullanıcıları öyle bir noktaya gelmiştir ki artık tanınan, yakın olunan, bildik insanlar yerine Z kuşağı bilinmeyenle, tanınmayanla etkileşimin peşine düşmektedir.

4.3.3. Katılımcıların Viral Uygulamalara Yönelik Algıları ve Tüketim Eğilimleri

Sosyal medya kanallarının herhangi birinden birden fazla viral uygulamayla karşılaşmış katılımcılar için bu videoları tanımlamak "zor" ve "karmaşıktır". Katılımcıların viral uygulamalara ilişkin bu algıları, viral uygulamaların nihai hedefine ulaşmış olduğunun da açık bir kanıtı sayılabilir. Gerçekten de Z kuşağı için viral uygulamalar, bir marka tarafından yaratılan değil videodaki figüranların hazırladığı içeriklerdir. Örneğin Sade K., bu yeni biçimleri "kamera şakası" olarak izlemektedir: *"Bir sürü izledim böyle video ben. Kamera şakaları işte sonunda biri ya bozuluyor ya bir sürü insan onunla ilgili bir şeyler yapıyor. (...) Bir arkadaşım paylaşmıştı böyle plastik bir şey vardı yerde insanlar geçip gitti yanından gizli kamera ile de çekmişler, sonra biri eğilip aldı ve çöpe attı birden oradaki yüzlerde kişi onu alkışladı falan. (...) Orada bir marka görmedim. Hiçbirinde yok insanlar çekip koymuşlar. (...)"* Sade K., ülkemizdeki en bilinen örneklerinden birkaçını da izlediğini ifade etmektedir: *"(...) mesela birinde kızın biri eski sevgilisinin hediyelerini satıyordu bir videoda çok komikti. (...) Sitenin adını hatırlıyorum. Belki kendi site kurmuştur."*

Buna karşın markayı fark eden Cihan Y. ve Bartu P., için bu viral uygulamalar ses getirmiş, markaya yönelik sempati yaratmayı başarmıştı: *"(...) zaten üyeydim de kızın hâlini görünce çok güldüm. Harika düşünmüş, marka para versin bence isteseler reklamda böyle doğal olmazdı."* (Cihan Y.). Görüldüğü gibi katılımcı viral uygulamalardaki markayı fark etmiş olsalar bile, içeriğin marka yerine hikâyedeki kişiler tarafından üretildiğine inanmaktadır. Viral uygulamanın tam da hedeflediği bu doğallık, Z kuşağınca oldukça olumlu algılanmaktadır. Yine viral uygulamaların reklam kokmayan, sanki marka yok gibi "çaktırmadan" mesajı yerleştirme biçimi de yerini bulmuş görünmektedir. Gerçekten de Cihan Y. için gerçek, artık marka değil "o kızın" hikâyesidir. Bartu P.'de markayı hatırla-

yan ancak uygulamanın reklam olduğunu fark edemeyenlerdendir: *“Güzeldi bence hem intikamını aldı hem de oğlanı rezil etti (...) İnternet sitesini biliyordum da öyle pek girmemiştim. Videoyu izleyince girdim kızın eşyaları da vardı her şey gerçektir.”* Viral uygulamada marka videodaki hikâyeyi siteye taşıyarak hikâyeyi daha da gerçek kılmıştı. Z kuşağının tipik temsilcileri başka viral uygulamalardan da söz etti. Örneğin Evian’ın bebekleri “harika”ydı. Markafoni’nin viral reklamı ise Betül B. için “gerçekten çok komikti”. Bu videodaki anlatım ve mizah öğeleri henüz bu siteden alışveriş yapmasını sağlayacak bir kredi kartı olmamasına rağmen bu markayı en favori alışveriş sitesi olarak tanımlamasına neden olacak kadar etkiliydi: *“En iyi alışveriş sitesi Markafoni, uygulaması bile var, ama daha kredi kartım yok, belki annem bir gün kullanmama izin verir.”*

Açıkça, viral uygulamalar, marka tanınırlığına katkı sağlamakta, dahası amaçladıkları geleneksel reklamın “sahte” algısını da yıkmış gibi görünmektedir. İçinde marka, ürün aslında reklama ait her şey olmasına karşın, viral reklamlar olarak algılanamamaktadır. İşte yönlendiriciliği, mesajı yerleştirme gücü tam da buradan gelmektedir. Samimi kurgular, ünlü yüzlerin dışında iyi seçilmiş figüranlar hikâyeyi daha da gerçek kılmıştır. Viral uygulamaların katılımcıların tanıdığı kişilerce paylaşılmış olması da reklamı özünden uzaklaşmasına ve daha da samimi bir yolla hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Diğer yandan bir başka yeni uygulama flash mob ve ambians uygulamaları ise henüz daha az bilinir görünmektedir. Bilinen hâli ise genel olarak kalabalık insan topluluklarının dans gösterilerine benzetilmektedir. Betül B. bu uygulamaları YouTube’da izlemektedir: *“Öylesinde gezinirken gördüm adı da değişti. Sonra aramaya yazdım bir sürü çıktı. Genelde hep dans falan.”* Diğer katılımcılar için de flash mob ve ambians uygulamalarının algılanması benzerdir. Bu durum bu uygulamaların Türkiye’de henüz çok yeni uygulamaları olmasıyla açıklanabilir.

5. Sonuç

Araştırma üç soruya yanıt bulmuştur. İlk olarak “eğlence reklamlarının yeni uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki etkileri (A.S.1)” katılımcılar özelinde yorumlandığında, reklam veren açısından, kuvvetli olumlu bir etki olduğu değerlendirilmiştir. Zira viral uygulamaları dikkat çekiciliği ve özellikle mizah öğelerini taşıdığı oranda katılımcılar tarafından olumlu karşılık görmektedir. Z kuşağının yeni olan her şeyi merak etme güdüsü, geleneksel olanın dışında yeni yollarla bu merakı tatmin etme alışkanlığı bu kuşağın temsilcisi olan araştırma katılımcılarından da belirgindir. Ancak tüketicinin zihninde bu başarıdan adım adım yükselen merdivenler son derece kaygan görünmektedir. Açıkça, bu uygulamalar özellikle Türkiye’de henüz tam anlamıyla birer reklam olarak afişe edilmemiş ve az sayıdadır (Effie Awards Türkiye, Kristal Elma gibi önemli reklam yarışmalarında ka-

tegori olarak yer almamaktadır). Bu uygulamaların sayılarındaki aşırı bir artış ile şimdiki etkilerinden çok uzaklara düşeceğine yönelik bir öngörü ve hatta bir uyarı sunmak mümkündür. Çünkü katılımcıların, viral reklamları reklam olarak tanımlamada tereddüt ettikleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla reklam kavramına yönelik “varsa” olumsuz tutumlarını viral algılarına yansıtmadıkları görülmektedir. Araştırmanın yanıt aradığı bir diğer soru “(A.S.2) Z kuşağının viral uygulamalara yönelik algıları”na ilişkindir. Araştırma katılımcıları için viral uygulamalar reklam değil, bazen bir kamera şakası bazen de sıradan birinin gündelik hayatına ilişkin bir konunun anlatıldığı eğlenceli videolardır. Uygulamaların samimi kurguları ve ilginç hikâyeleri izleyenleri de içine çekmekte, markanın olumlu imajını desteklemekte ve/veya yaratmaktadır. Katılımcıların viral reklamları beğenmesinin ve özellikle takip etmesinin en önemli nedeni bir eğlence ürünü tüketiyor hissi yaşamalarıdır. Bu durum virali geleneksel reklamdan farklılaştıran bir niteliktir ve viral uygulamalar için önemli bir avantajdır. Son olarak, “(A.S.3) Z kuşağının değişen tüketim eğilimleri” katılımcılar üzerinden incelenmiştir. Z kuşağını temsil eden katılımcıların, literatürün de öngördüğü gibi, yeniye ve farklılığa yönelik arayışı sürececek gibi görünmektedir. Öyle ki pek çok ürün, kendi ihtiyaçlarıyla ilgili olmamasına rağmen, farklı oldukları, yeni oldukları için katılımcılar tarafından izlenmeye değer bulunmaktadır. Bu yönüyle viral reklamların işleyiş mantığı olan kişiden kişiye yayılma yöntemi, katılımcıların davranışlarıyla tamamen örtüşmektedir.

Tüm bu bulgular yeni araştırmalara da ışık tutacak kavşak noktaları oluşturmuş olabilir. Dijital toplumun habitusu içinde ortaya çıkan yeni birey ve elbette yeni reklam biçimlerine yönelik araştırmalar, kuşak teorisi art alanıyla diğer kuşaklar arasındaki farklılıkları tartışabilir. Bunun yanı sıra geleneksel reklam biçimleriyle eğlence reklamlarındaki yeni reklam biçimlerinin etkilerinin, varsa, farklılıklarını araştırmak da anlamlı olabilir. Hem yeni reklam biçimleri hem de kuşak teorisi konusunda henüz çok yeni olan birikimin artarak devam etmesi, sonraki araştırmalar için faydalı bir literatürün oluşmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. ve M. Horkheimer. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Avşar, Z. ve M. Elden. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Rtük Yayınları.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

- Balci, Ş. (2007) "Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri", *Medya ve Ötesi* içinde. (Der. Bilal Arık, Mustafa Şeker). Konya: Tablet Yayınları.
- Bourdieu, P. ve W. Loic. (2003). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev. Nazlı Ökten). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Broadbent, S. (1999). *Hesap Verebilen Reklam*. (Çev. H. Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Flueckiger, B. (2009). "Lifestyle, Aesthetics and Narrative in Luxury Domain Advertising", *Popular Narrative Media*. 2.2, 195-212.
- Groombridge, B. (1995). *Televizyon ve İnsanlar*. (Çev. İ. Şener). İstanbul: Der Yayınları.
- Hammill, G. (2005). "Mixing and Managing Four Generations of Employees", *FD Magazine Online*, 12(2). <http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>.
- Holstein, A. ve F. Gubrium. (2004). *The Active Interview, Qualitative Research Theory Method and Practice* (Ed. David Silverman), London: Sage Publications.
- Howe, N. ve W. Strauss. (1992). *Generations*. Quill Publications.
- Hudson, F. (1873). *Journalism in the United States, from 1690 to 1872*. <https://books.google.com.tr>
- Joshi A. ve M. D. Hanssens. (2010). "The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value", *Journal of Marketing*. Vol. 74, ss. 20-33.
- Köse, H. (2009). "'Neoliberal Estetik'ten 'Habitus'a Bourdieu ve Popüler Kültür", *Galatasaray Dergisi*. Sayı: 10.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Marx, K. ve F. Engels. (1999). *Alman İdeolojisi*. (Çev. Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Mora, N. (2008). "Medya ve Kültürel Kimlik", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt: 5, Sayı: 1.
- Peterson, T. ve A. Kantrowitz. (2015). *The CMO's Guide to Programmatic Buying: Nine Things Every Advertiser Should Know*. <http://adage.com>.
- Punch, F. K. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev. Dursun Bayrak, Bader Arslan). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı?*, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Simmel, G. (1999). *Çatışma Fikri ve Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. Ahmet Aydoğan). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Çev. K. Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları.
- Sugarman, J. (2004). *Reklam Yazarının Elkitabı: Etkili Reklam ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri*. (Çev. A. Özer). İstanbul: MediaCat.
- Thompson, E. P. (1994). *Teorinin Sefaleti*. (Çev. Ahmet Fethi Yıldırım). İstanbul: Alan Yayınları.
- Trampe, D. ve D. A. Stapel, F. W. Siero. (2009). "The Self-Activation Effect of Advertisements: Ads Can Affect Whether and How Consumers Think About the Self", *Advances in Consumer Research*. Vol. 36.
- Williams, S. (2010). "Welcome To Generation Z", *B&T Magazine*. Cilt: 60, Sayı: 2731.