

Toplum 5.0 Evresinde Reklam: Göstergebilimsel Bir Analiz*

Hatice Havva YAZICI, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Doktora, haticeyazici.mail@gmail.com, 0000-0003-4575-6189

ÖZ

Bu çalışma, elektronik ve dijital devrimlerin ardından toplumun yapısal dönüşümünü ve bu dönüşümün reklamcılık pratiğine etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Toplum 5.0 paradigması, insan merkezli teknolojinin, sosyo-ekonomik yapıları dönüştüren yeni bir dönemi ifade etmektedir. Makale, bu paradigmanın reklamcılık üzerindeki tezahürünü, teorik ve tarihsel bir çerçevede çizdikten sonra, Pazarlama 5.0 kavramıyla ilişkilendirerek, bir reklam örneği üzerinden ele alır. Yapay zeka tarafından geliştirilen Aptamil Devam Sütü reklamı "2020 Yılıın En İyi Performans Gösteren Reklamı" ödülünü almıştır. Bu örnek, teknolojinin reklamcılık üzerindeki somut pozitif etkisini yansıtmamasının yanı sıra, reklamda sunulan mesajların insan merkezli bir üslupta olması, teknolojinin yakınsamasına spesifik bir örnektir ve Toplum 5.0 vizyonunun reklamcılık sektöründeki olumlu etkilerini ortaya koymak için vaka çalışması olarak seçilmiştir. Göstergebilimsel metodoloji kullanılarak yürütülen analiz, reklamın hem Toplum 5.0'in dinamikleriyle uyumunu hem de teknoloji ile toplumsal normlar arasındaki sinerjiyi nasıl meydana getirdiğini aydınlatmaktadır. Makalenin ortaya koyduğu bulgular, semiyotik unsurların çağımızın toplumsal değişimine nasıl anlam yüklediğini ve tüketici zihniyetini şekillendirme gücünü detaylandırmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, Pazarlama 5.0'in insan merkezli ve teknolojik olarak gelişmiş bir yaklaşımın nasıl somutlaştığını ve pandemi gibi kritik bir dönemde tüketiciye sağladığı duyarlı ve odaklanmış mesajların nasıl bir etki yaratabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, Pazarlama 5.0'in süper akıllı toplum içerisindeki reklamcılığın yürüncesini ve evrimini ileriye taşıyan bilimsel bir katkı niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler : Toplum 5.0, Pazarlama 5.0, Göstergebilim, Semiyotik, Reklam

Advertisement in Society 5.0 Phase: A Semiotic Analysis

ABSTRACT

This study aims to examine in depth the structural transformation of society in the wake of the electronic and digital revolutions and its implications for the practice of advertising. The Society 5.0 paradigm refers to a new era in which human-centered technology transforms socio-economic structures. The article discusses the manifestation of this paradigm on advertising through an advertising example, after drawing a theoretical and historical framework, by associating it with the concept of Marketing 5.0. The Aptamil

* Bu araştırma Toplum 5.0 Teknolojilerinin Reklam Süreçleri Üzerindeki Etkinliği isimli doktora tezinden türetilmiştir. Danışman Adı: Sinem Güdüm, Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Doktora Programı



Follow-on Milk advertisement developed by artificial intelligence received the "Best Performing Ad of 2020" award. In addition to reflecting the tangible positive impact of technology on advertising, this example is a specific example of the convergence of technology, as the messages presented in the advertisement are in a human-centered style and was chosen as a case study to reveal the positive effects of the Society 5.0 vision on the advertising industry. Using semiotic methodology, the analysis illuminates how advertising both aligns with the dynamics of Society 5.0 and creates synergies between technology and social norms. The findings of the paper detail how semiotic elements give meaning to the social change of our time and their power to shape consumer mindsets. The results show how Marketing 5.0 embodies a human-centered and technologically advanced approach and how its responsive and focused messages to the consumer can have an impact during a critical time such as the pandemic. This study is a scientific contribution to Marketing 5.0 that moves forward the trajectory and evolution of advertising in a super-smart society.

Keywords : Society 5.0, Marketing 5.0, Semiotics, Advertising

GİRİŞ

Tarih boyunca teknolojik yenilikler toplumsal dönüşümü teşvik etmiştir. Tarım devrimi, insanlığı avcı-toplayıcı yaşamından yerleşik toplumlara yönlendirirken, sanayi devrimi, el işçiliğinden otomasyona geçişi sağlamıştır (Porat, 1998, s. 319). Elektronik çağı, küresel iletişimi mümkün kılmış ve ardından gelen dijital devrim, bilgiye hızlı erişim ve paylaşımını başlatmıştır. Modern çağda, dijital teknolojinin yükselişi, ağ tabanlı toplumların oluşumunu hızlandırmış, bilgiye erişim, iletişim biçimleri ve sosyal etkileşimlerde devrim niteliğinde değişikliklere sebep olmuştur. Gerçekleşmekte olan sürekli dönüşümün şu anki zirvesi, insanoğlunun teknolojiyle etkileşimini ve toplumsal organizasyonunu yeniden tanımlayan Toplum 5.0 aşamasıdır. Süper Akıllı Toplum olarak da tanımlanan Toplum 5.0, siber alanı ve fiziksel alanı benzeri görülmemiş şekillerde bütünleştirerek hem ekonomik ilerlemeyi hem de sistem entegrasyonu yoluyla toplumsal zorlukların çözümünü sağlamayı amaçlamaktadır (Wang vd., 2016). Bu dönüştürücü değişim izole bir fenomen değildir, toplumların avcı-toplayıcı 1.0 aşamasından tarım (2.0 aşaması), endüstriyel (3.0 aşaması) ve bilgi (4.0 aşaması) çağına ilerleyen tarihsel bir evrimin son aşamasını temsil eder.

Toplum 5.0, teknolojik ilerlemelerin toplumları dönüştürdüğü bu çağda, toplum ve teknoloji arasındaki etkileşimi betimleyen bir kavramdır ve toplumsal değişimin mevcuttaki en son safhasını temsil etmektedir. Japon hükümeti tarafından 2017'de ortaya atılan bu kavram, süper akıllı toplum olarak da ifade edilirken, teknoloji ve insan arasındaki uyumu merkeze alan bir toplum modeli vizyonuna işaret etmektedir (Deguchi vs., 2020, s. 217).

Toplum 5.0'ın etkileri, insan varlığının her yönüne değinecek şekilde geniş ve çeşitlidir. Bu dönüşümün kavşağında duran alanlardan biri de reklamcılıktır. Tarihsel olarak, reklamcılık toplumsal değerlere, özlere ve teknolojik yeteneklere bir ayna olmuştur (Petit & Zakon, 1962). Toplum 5.0 yeni bir teknolojik entegrasyon çağını müjdelirken, reklamcılığın bu bağlamda nasıl yeniden şekillendiğini anlamak zorunludur. İleri teknolojilerin, özellikle

yapay zekanın reklam stratejilerine entegrasyonu, hem gelişmiş kitle katılımı için fırsatlar hem de etik ve özgünlük ile ilgili zorluklar sunmaktadır (Appel vd., 2020).

Bu makale, Toplum 5.0'ın teorik temelleri ile reklam endüstrisi için pratik etkileri arasındaki boşluğu kapatmaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, Türkiye'de "Aptamil" markası için yapay zeka tarafından geliştirilen bir reklamın göstergebilimsel analizini yaparak, Toplum 5.0'ın reklam içeriğini ve tasarımını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma sayesinde, makale reklamverenlere, pazarlamacılara ve akademisyenlere süper akıllı toplumda reklamcılığın gelecekteki yörüngesi hakkında bilgi vermeye çalışmaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu makalenin temel amacı Toplum 5.0 kavramını açıklamak, kuramsal ve tarihsel gelişimini izlemek ve öne çıkan özelliklerini belirtmektir. Avcı-toplayıcı toplumdaki mevcut aşamaya kadar olan yolculuk çok geniş ve çok yönlü olsa da bu makale her bir toplumsal seviyeyi ayrıntılı bir şekilde incelemeyi her bir aşamanın göze çarpan özelliklerini vurgulayarak kısa ve öz bir genel bakış sunmayı amaçlamaktadır. Bu tarihsel bağlam, mevcut toplumsal yapının ve sonuçlarının daha derinlemesine anlaşılması için zemin hazırlamaktadır.

İkincil ama aynı derecede önemli bir amaç ise Toplum 5.0'ın reklamcılık alanı üzerindeki dönüştürücü etkisini incelemektir. Teknolojiler geliştikçe ve günlük hayatımıza daha sorunsuz bir şekilde entegre oldukça, reklam stratejileri, içerik, tasarım ve alım üzerindeki etkileri de küçümsenemez. Bu makale, reklamcılığın Süper Akıllı Toplum bağlamında nasıl yeniden şekillendiğine dair içgörüler sunarak bu belirsizliği çözmeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca, tartışılan teorik yapıların somut bir örneğini sunmak amacıyla bu makale, Türkiye'de yapay zekâ kullanılarak geliştirilen "Aptamil" markasının reklamının göstergebilimsel bir analizini. Bu analiz aracılığıyla makale, Toplum 5.0 ideolojilerinin ve teknolojilerinin reklam sunumunu ve bunun sonucunda ortaya çıkan izleyici üzerine nüfuz ettiği yolları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu makale, hem teorik araştırmayı hem de pratik analizi kapsamaktadır. Teorik açıdan makale, akademik literatürden, içerik analizi yöntemiyle, literatüre dayandırılarak Toplum 5.0 kavramını incelemektedir. 1.0 olarak nitelenen avcı-toplayıcı toplumdaki Toplum 5.0'a uzanan toplumsal dönüşüme değinilmeye birlikte, mevcut toplumsal aşamanın özellikleri ve sonuçları üzerinde durulmaktadır.

Reklamcılık açısından kapsam, dijital çağda reklamcılık paradigmalarındaki genel değişimleri anlamaktan, Toplum 5.0 teknolojilerinin reklam stratejileri ve içeriği üzerindeki etkisinin daha odaklı bir incelemesine kadar uzanmaktadır. Buna yapay zeka, büyük veri, artırılmış gerçeklik ve diğer yeni teknolojilerin rolü de dahildir, ancak bunlarla sınırlı değildir.

“Aptamil” reklamının semiyotik analizi, daha geniş tartışmaları somut bir örnekle temellendiren bir vaka çalışması olarak hizmet etmektedir. Bu analizin kapsamı, açık mesajlardan daha derin kültürel anlatılara kadar reklamdaki çeşitli anlam katmanlarını kapsamaktadır.

3. TOPLUM 5.0'A DOĞRU KAVRAMSAL ALT YAPI

Toplum 5.0, toplumsal dönüşümün yol açtığı evrelerin devamı niteliğindedir. Manuel Castells, küresel ekonomik, siyasi ve toplumsal yapılanmada, enformasyon teknolojilerinin etkilerini anlamaya ve açıklamaya çalışan, önde gelen kuramcılardan biridir. Castells, “ağ toplumu”, “enformasyonelizm” ve “Dördüncü Dünya” gibi kavramları ortaya koyarak, teknolojinin çağımız üzerindeki dönüştürücü etkilerini ele almıştır. Bu dönüşüm süreci, bireylerin bilgiye erişim şekillerini ve bu bilgiyi nasıl kullanabileceklerini radikal bir şekilde şekillendirmiştir. Castells bu dönüşümün karşılıklı olduğunu savunmaktadır (Castells, 2001/2020, s. 34). Bu evre, bireylerin sosyal deneyimlerini ve etkileşimlerini, önceki evrelere kıyasla daha sofistike bir seviyede olduğunu söylemektedir (Castells, 2001/2020, s. 75). Castells, yeni teknolojik paradigmanın toplumsal dönüşümü sağlayan en önemli faktör olduğunu sürekli vurgular. Ona göre teknoloji toplumun ayrılmaz bir parçasıdır ve teknolojik araçlar kullanılmadan toplum kavranamaz ya da tasvir edilemez (2005, s. 6). Bu bakış açısı birkaç yıl sonra Toplum 5.0 ismiyle hayat bulacaktır. Kısacası Manuel Castells’in geliştirdiği bakış açıları, Toplum 5.0 çerçevesini ve teknolojinin toplum üzerindeki sonuçsal etkilerini ve değişimlerini anlamak için çok önemlidir. Bu bakış açılarına göre teknolojinin toplumsal dönüşümdeki rolü, Toplum 5.0 kavramına paralel olarak insan merkezli, sürdürülebilirlik ve sosyal adalete öncelik veren bir biçimde şekillenmelidir. Bu vizyon, dijital çağın getirdiği dönüşümleri değerlendirmek ve bireylerin refahını artırmak için teknolojiden nasıl yararlanılabileceğini anlamakta faydalıdır.

Alvin Toffler de teknolojinin toplumu dönüştürmesi ile ilgili kuramları olan bir fütüristtir. Teknolojinin toplumları yeniden şekillendirme yeteneğinin etkisini çarpıcı bir şekilde ifade etmiştir. Teknolojik ve sosyolojik değişimlerin toplumda dönüşüm “dalgalarına” yol açtığını öne sürmüştür. “Şok” adlı kitabında Toffler (2011), teknolojinin hızlı gelişiminin toplumda kafa karışıklığına ve psikolojik zorluklara neden olabileceğini savunarak “aşırı bilgi yüklemesi” fikrini popülerleştirmiştir. “Üçüncü Dalga” adlı kitabında bu konuda daha fazla ayrıntıya girmiş ve üç farklı toplumsal dönem arasında ayırım yapmıştır: Tarım, birinci dalga; sanayi, ikinci dalga; ve sanayi sonrası ya da “bilgi çağı”, üçüncü dalga (1981). Toffler, her dalganın kendine özgü kültürel yapılar, yaşam tarzları ve düşünce biçimleri ortaya çıkardığını

vurgulamıştır. Bilgi teknolojisinin yükselişi, ademi merkezîyetçilik ve özelleştirme ile karakterize edilen “üçüncü dalga”, sanayi çağının standartlaştırılmış, merkezi yapılarından önemli bir ayrılmaya işaret etmiştir. Toffler’ın gözlemleri, teknolojinin toplumsal evrim üzerindeki önemli etkisini ve teknolojik ilerlemelerin ortaya çıkardığı fırsat ve zorlukların yönetilmesinde adaptasyon ve öngörü gerekliliğini vurgulamaktadır. Toffler’ın kitabı, insanlık tarihinin sosyo-ekonomik aşamalarını gösteren üç dalga metaforundaki dalgaları ayrı ayrı ele alarak, her dalganın bir ekonomik üretim sisteminden daha fazlasını kapsadığını göstermektedir. Üçüncü dalga evresinin toplumun çeşitli yönleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olacağını ve sosyal yapıyı Toplum 5.0 evresini daha iyi anlamamızı sağlayacak şekilde dönüştüreceğini öngörmüştür.

Teknolojinin kültürleri nasıl etkileyebileceğine dair derin bir anlayış geliştiren kuramcılardan biri de Ray Kurzweil’dir. Gelecekte teknolojinin ilerlemesinin durdurulamaz ve geri döndürülemez hale geldiği ve insan uygarlığında beklenmedik değişikliklere neden olduğu varsayımsal bir zaman olan “Teknolojik Tekillik” (singularity) fikri, Kurzweil’in önemli bakış açılarından biridir. Kurzweil’e göre teknoloji, özellikle biyo-teknoloji ve yapay zeka alanlarında üstel bir hızla gelişmektedir ve sonunda insan zekasıyla birleşecek ve biyolojimizi, kapasitelerimizi ve kimliklerimizi kökten dönüştürecektir. Kurzweil’e göre, “21. yüzyılda 100 yıllık bir ilerleme yaşamayacağız, (bugünkü hızda) 20.000 yıllık bir ilerleme yaşayacağız” (Kurzweil, 2005, s.25). Bu hızlı gelişme ve artan getiri kuralı nedeniyle, teknoloji büyümesinin doğrusal değil, üstel olması ve önemli toplumsal değişiklikleri daha hızlı bir şekilde beraberinde getirmesi muhtemeldir. "Tekillik" terimi, insanların "cyborg"lara dönüşmelerini ve fiziksel ve bilişsel kapasitelerini geliştirmelerini sağlayan teknoloji ile birleşimini ifade eder. İçinde bulunduğumuz teknolojik tekillik dönemi, insan ömrünü uzatma, genel sağlığı iyileştirme, bedensel iyileşmeyi kolaylaştırma ve makinelerle entegrasyonu mümkün kılma kabiliyetine sahip olduğu için önemli tıbbi ve daha büyük sonuçlar doğurmaktadır. 2020’lerin başında olduğumuz bugünlerde bile insanlar teknolojik aletleri vücuduna modifiye etmektedir, örneğin sinir sistemi ile bağlantılı biyonik protezler, vücuda gömülü insülin pompaları, işitme cihazları vb. Ancak yazar, tekillik döneminde teknoloji ve yapay zekâdaki ilerlemelerin etkisiyle derin bir metamorfoz ve daha yüksek derecede bilişsel bir eşleşme öngörmektedir. Ona göre insan ile makine, ya da fiziksel ya da sanal arasında bir fark klamayacaktır (2020, s. 23). Bu çağ, insanlar için yeni bir varoluş tarzını ve yüksek bir zekâ seviyesini beraberinde getirecektir (2020, s. 54). İnsanlık bu rotada ilerlerken, Kurzweil’in vizyonu teknolojinin önemi ve toplumlar üzerindeki yaklaşan etkisini biraz da radikal bir biçimde vurgulamakta, ve-fakat Toplum 5.0 evresinin muhtemel sonuçlarına da ışık tutmaktadır.

Yirminci yüzyılın önde gelen Amerikalı sosyologlarından Daniel Bell de bugünün Toplum 5.0 vizyonuna ışık tutan kuramcılardan biridir. "Bilgi toplumu" ve "post-endüstriyel

toplum" teorileriyle tanınan Bell'in teorisi, toplumun endüstriyel çerçeveden bilgi temelli bir çerçeveye geçişini incelemekte ve bu dönüşümün ekonomik, sosyal ve siyasi sonuçlarını ele almaktadır. Bu bakış açısı, teknolojinin insan varlığının kalitesini artırmak için kullanıldığı Toplum 5.0 kavramıyla yakından bağlantılıdır. Bell, 1973 tarihli "Sanayi Sonrası Toplum" (Orijinal adı ile *The Coming of Post-Industrial Society*) adlı kitabında toplumun endüstriyel üretimden bilgi ve hizmetlere öncelik veren bir çerçeveye geçmekte olduğunu iddia etmektedir. Ona göre, bu yeni düzenleme işgücünde, sosyal hiyerarşilerde ve siyasi çerçevelerde önemli dönüşümlere yol açacaktır. Bell, bilgi toplumunda birincil üretim faktörünün artık fiziksel emek ya da hammadde değil, daha ziyade teorik bilgi ve bilgi işleme olduğunu vurgulamaktadır. Ancak Bell, bu değişim sürecinin olası belirsizlik riskine karşı, kontrollü bir şekilde yapılması gerektiğini kuvvetli bir şekilde altını çizmektedir (s. 26). Nihayetinde bu teknolojinin toplum üzerindeki dönüştürücü bu etkisini Bell de yıllar öncesinden öngörmüş ve bugünün dünyasına ışık tutmuştur. Bell'in teorisinde, teknolojinin topluma kontrollü entegrasyonu, Toplum 5.0'ın insana öncelik veren ve teknolojiyle entegre bir toplum hedefinin temelini oluşturmaktadır.

Teknolojinin toplum üzerindeki yaygın etkisini ele alan kuramcılardan bir diğeri olan Neil Postman (2006)'ın öne çıkan kitabı "Teknopoli Yeni Dünya Düzeni", bugünün toplumsal evresine ışık tutan bir diğer önemli eserdir. Teknolojinin etkisi bu kitapta eleştirel bir şekilde incelenmiştir. Postman, teknopol kavramının altında, teknolojinin baskın kültürel otorite olarak geleneksel fikirlerin, değerlerin ve anlatıların yerini aldığını ileri sürmektedir. Bu durumda, kültür teknolojiye tabi kılınır ve bu da toplumsal sorunlara yönelik teknolojik çözümlerin sorgusuz sualsiz kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır. Postman, teknolojiye aşırı hayranlığa karşı uyarıda bulunarak, sınırsız gelişiminin "insanlığımızın hayati kaynaklarını yok ettiğini" savunur. Bu da Postman'a göre ahlaki özü olmayan bir toplum yaratır (Postman, 2006, s. 52). Postman, yeni teknolojinin avantajlarını takdir etmekle birlikte, teknolojinin toplum üzerinde sabit, önceden belirlenmiş bir etkisi olduğu fikri olan teknolojik determinizme karşı uyarıda bulunur. Medeniyetlerin teknolojinin nasıl dahil edileceğine ve uygulanacağına karar verme gücüne sahip olduğunu vurgulayarak daha düşünceli bir stratejiyi teşvik etmektedir. Postman, kültürleri yeniliği kabul etmek ile kültürel bütünlüğü korumak arasında bir denge kurmaya çağırmakta ve bunu yaparken de teknolojinin benimsenmesinin daha geniş çaplı sonuçları üzerinde eleştirel düşünmenin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Yukarıda sayılan isimler dışında teknolojinin toplum etkisini ele alan başka birçok kuramcı bulunmaktadır. Ancak bu kuramcılar kadar bilinir olmayan ve Japonya'nın Toplum 5.0 evresine geçişinde hayati öneme sahip olan Japon kuramcı Yoneji Masuda'dan bahsetmemek bu araştırmayı eksik bırakacaktır. Japonya'da "Bilgi Toplumunun Babası" olarak kabul edilen Yoneji Masuda, teknolojinin toplumlarda nasıl devrim yaratabileceğine ilişkin anlayışımıza temel katkılarda bulunmuş, önemli bir isimdir. O dönemki Japon

hükümeti tarafından yetkilendirilen Masuda, teknolojinin Japon toplumuna etkisini bizzat incelemiş ve bu konuda çok sayıda araştırmaya imza atmıştır. Masuda, “Sanayi Sonrası Toplum Olarak Bilgi Toplumu” adlı dönüm noktası niteliğindeki çalışmasında, ekonomik ve toplumsal ilerlemenin ana itici gücü olarak bilgi ve enformasyonun geleneksel sanayi paradigmalarının yerini alacağı bir gelecek öngörmüştür (1980, s. 44). Bu bilgi merkezli toplumda, sanayi toplumundan farklı olarak insanın merkezde olacağını, insan yaratıcılığı ve bilgisinin ön planda olacağını, bunun da yaşam kalitesinin artmasına ve daha eşit sosyal yapılara yol açacağını öne sürmüştür (1980, s. 29). Masuda’nın görüşleri Japonya’nın stratejik planlaması üzerinde büyük bir etki yaratarak ülkenin bilgi tabanlı bir toplum haline gelmesinin önünü açmaya yardımcı olmuştur. Özellikle, Masuda’nın kavramları Japon hükümetinin “Toplum 5.0” konseptini geliştirmesinde önemli bir rol oynamıştır. Masuda’nın toplumu ilerletmek için bilginin önemine ve teknolojinin gücüne yaptığı vurgu, Toplum 5.0’ın yol gösterici idealleriyle örtüşmekte ve Japonya’nın gelecek odaklı bakış açısı üzerindeki kalıcı etkisini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, birçok kuramcı, teknolojinin toplumu değiştirme ve dönüştürme gücünün olduğunu yıllar öncesinden projekte etmiş ve farklı katmanlarda bu etkiyi irdelemişlerdir. Bu bakış açılarından haberdar olmak, içinde bulunduğumuz Toplum 5.0 evresinin daha iyi anlaşılmasına, bir adım sonrasının öngörülmesine ve buna uygun olarak stratejiler geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle hedef kitlesi bireysel tüketiciler olan reklamcılık alanında bu vizyonun iyi anlaşılması ve tüketici davranışlarının anlaşılması, yeni teknolojik araçların efektif kullanımıyla doğru reklamcılık stratejilerinin geliştirilmesinde bir fırsat sunar.

4. TOPLUM 5.0’IN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Genellikle “süper akıllı toplum” olarak adlandırılan Toplum 5.0, toplumsal yapıların evriminde bir sonraki sınırı temsil etmektedir. Öncelikle Japonya hükümetinin gelecek vizyonundan ortaya çıkan bu kavram, teknoloji ve inovasyondaki ilerlemelerin insan yaşamının her yönüyle sorunsuz bir şekilde bütünleştiği, hem bireysel refahı hem de toplumsal sürdürülebilirliği artırmayı amaçlayan bir toplumu kapsamaktadır (H-UTokyo Lab, 2020, s. 156). Toplum 5.0, insan toplumlarının dönüşümünde avcı-toplayıcı, tarım, sanayi ve bilgi toplumlarının ardından gelen beşinci aşama olarak öngörülmektedir (Japan Cabinet Office, 2019).

Toplum 5.0, özünde siber uzam (sanal) ve fiziksel uzamın (gerçek) uyumlu bir şekilde bir arada var olmasına yaptığı vurgu ile karakterize edilmektedir. Dijital alanın fiziksel dünyadan bir şekilde ayrı olarak var olduğu bilgi toplumunun aksine, Toplum 5.0 ikisi arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir gelecek öngörmektedir. Bu, gerçek zamanlı etkileşimlere, geri bildirim mekanizmalarına ve her iki alanda da ortaya çıkan zorluklara

dinamik yanıtlar verilmesine olanak tanıyan gelişmiş teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Shiroishi vd., 2018, s. 91).

Toplum 5.0'ın arkasındaki itici güç yapay zeka, nesnelerin interneti ve büyük veri gibi teknolojilerin hızla ilerlemesi ve entegrasyonudur. Bu teknolojiler birer araç olmalarının yanı sıra, toplumsal refahı artırmak için insanlarla birlikte çalışan ortaklar olarak da düşünülmektedir. Amaç sadece ekonomik büyümeyi sağlamak değil, aynı zamanda bunu yaşlanan nüfus ve kentsel tıkanıklıktan çevresel kaygılar ve kaynak kıtlığına kadar acil toplumsal zorlukları ele alacak şekilde toplumu yapılandırmaktır (H-UTokyo Lab, 2020, s. 157).

Ayrıca, Toplum 5.0 kapsayıcılığa güçlü bir vurgu yapmaktadır. Buradaki vizyon, teknolojinin herkes için erişilebilir olduğu bir toplum yaratmak ve teknolojik ilerlemelerin faydalarının eşit bir şekilde paylaşılmasını sağlamaktır. Bu durum, dijital uçurum sorunlarının ele alınmasını, kırsal ve yetersiz hizmet alan nüfusun bu yeni toplumsal paradigmada geride kalmamasını sağlamayı da içermektedir (Deguchi vd., 2020, s. 12). Bu vizyon, siber ve fiziksel alanın birleşmesinin sadece bütünleştirici değil, aslında doğası gereği kesintisiz ve simbiyotik bir paradigmayı kapsamaktadır (Hirai vd., 2020, s. 4). Bu kavramsal çerçeve, temelde özellikle Yapay Zeka alanlarındaki derin ilerlemeler ve yeniliklerle desteklenmektedir; bunlar yalnızca teknolojik omurgalar olarak değil, diğerlerinin yanı sıra lojistik, eğitim ve sağlık hizmetlerini de kapsayan sayısız sektörde çok yönlü dönüşümleri katalize eden önemli unsurlar olarak hizmet etmektedir. Yapay zeka ve makine öğreniminin Toplum 5.0'daki içsel değeri, geleneksel uygulamaların ötesine geçmekte ve teknolojik yeniliklerin toplumsal ihtiyaçlar ve özelemlerle uyumlu bir şekilde iç içe geçtiği bir sosyo-ekonomik ortamın yaratılmasına nüfuz etmektedir. Dahası, Toplum 5.0'a özgü teknolojik yenilikler çeşitli sektörlerin operasyonel iyileştirmeleriyle sınırlı kalmayıp toplumsal yapıların ve bireysel yaşam tarzlarının yeniden tanımlanmasına kadar uzanmakta ve böylece aynı anda hem teknolojik açıdan gelişmiş hem de insan merkezli bir ortamı teşvik etmektedir.

4.1. Toplum 1.0'dan 5.0'a Kısaca Tarihsel Dönüşüm

İnsan toplumlarının evrimi, her biri belirli teknolojik ilerlemeler ve toplumsal yapılarla karakterize edilen farklı aşamalarla işaretlenmiştir. Genellikle Toplum 1.0'dan Toplum 5.0'a kadar aşamalar halinde kategorize edilen bu ilerleme, insanlığın ilkel toplumlardan geleceğin öngörülen süper akıllı toplumlarına olan yolculuğuna kapsamlı bir genel bakış sağlar. Bu dönüşümü anlamak, teknolojik yenilikler ve toplumsal değişimler arasındaki karmaşık etkileşime dair içgörüler sunduğu için büyük önem taşımaktadır. Teknoloji ilerledikçe, değişen toplumsal ihtiyaçlara hem bir katalizör hem de bir yanıt olarak hareket etmiş, toplumların işleyiş biçimini çeşitlendirmiş ve şekillendirmiştir (Harayama, 2017, s. 14).

Tablo 1: 1.0 aşamasından Toplum 5.0 Aşamasına Evreler ve Özellikleri

Birinci Aşama: Avcı-Toplayıcı Toplular	İkinci aşama: Tarım Topluları	Üçüncü aşama: Endüstriyel Toplular	Endüstri 4.0: Bilgi Topluları	Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplular
İnsan toplumunun en eski biçimi olan 1.0 aşaması, avcı-toplayıcılardan oluşan göçebe gruplar tarafından karakterize edilmiştir. Bu toplumlar temel olarak hayatta kalmaya odaklanmış, vahşi hayvanları avlamaya ve bitki bazlı gıdalara toplamaya güvenmişlerdir.	Tarımın ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar 2.0 evresi başlar. Bu dönem, kalıcı yerleşimlerin kurulmasına ve bitki ve hayvanların evcilleştirilmesine tanıklık etmiştir. Gıda fazlası üretme yeteneği nüfus artışına, ticarete ve ilk medeniyetlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.	Sanayi Devrimi ile, yeni toplum katmanına geçilmiştir. Makine ve üretim yöntemlerindeki teknolojik ilerlemeler ekonomileri ve toplumları dönüştürmüştür. Kentleşme, seri üretim ve gelişmiş ulaşım sistemleri bu dönemi karakterize eder.	20. yy sonlarında Dijital Devrim topluma damgasını vurmuş ve 4. evre başlamıştır. Üretim temelli ekonomilerden hizmet ve bilgi temelli ekonomilere geçiş, bilginin hızlı yayılımı ve küreselleşme belirleyici özellikleridir.	Toplum 5.0, dijital ve fiziksel alanların yakınlaşmasını temsil eder. Teknolojik ilerlemelerin günlük hayata sorunsuz bir şekilde entegrasyonu mevcut. Odak noktası, insan refahını artırmak ve teknoloji ile toplum arasında uyumlu bir eşleşmedir.

Teknolojinin bu dönüşüm üzerindeki derin etkisi göz ardı edilemez. Avcı-toplayıcı toplumların ilkel aletlerinden bilgi çağının sofistike dijital teknolojilerine kadar, teknolojik ilerlemeler toplumsal evrimi yönlendirmede çok önemli olmuştur. Bu teknolojiler yalnızca yetenekleri geliştirmekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal değerleri, normları ve yapıları da etkilemiştir. Toplum 5.0'ın eşliğinde dururken, önümüzdeki potansiyel zorlukları ve fırsatları değerlendirmek için bu tarihsel yolculuk üzerinde düşünmek çok önemlidir. Geçmiş geçişlerin kalıplarını tanımak, teknolojik ilerlemelerin insan refahı ve toplumsal sürdürülebilirlikle uyumlu olmasını ve bunları geliştirmesini sağlayarak geleceğin karmaşıklıklarını daha etkili bir şekilde yönlendirmemiz için bizi donatabilir (UNESCO, 2019, s. 22).

Sonuç olarak, 1.0 aşamasından Toplum 5.0'a uzanan yolculuk, insanlığın gelişimine dair bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Her aşama, teknolojik ilerlemeler ve toplumsal yapılardaki önemli değişimleri temsil etmekte, insanlığın uyum sağlama kabiliyetini ve sürekli ilerleme arayışını yansıtmaktadır.

5. Toplum 5.0 Çağında Reklamın Dönüşümü

Toplumun dönüşümü, teknolojik ilerlemeler, kültürel normlar, ekonomik yapılar ve siyasi manzaralardaki değişimlerin damgasını vurduğu çok yönlü bir yolculuktur. Toplular tarımdan sanayiye ve bilgidan süper akıllı toplumun mevcut eşliğine kadar çeşitli aşamalardan geçerken, bu değişimlerin dalgalanma etkileri reklamcılık da dahil olmak üzere çeşitli sektörlere nüfuz eder (Porat, 1977, s. 33).

Toplumsal değerleri şekillendirme ve algıları yönlendirme gücüne sahip bir iletişim alanı olarak reklamcılık, özünde toplumsal algı ve değerlerle bağlantılıdır. Tarihsel olarak, reklamlar toplumsal normların, isteklerin ve teknolojik kabiliyetlerin bir yansıması olarak hizmet etmiştir. Reklamlar yalnızca ürün ya da hizmetleri tanıtmak için kullanılan araçlar değil, aynı zamanda belirli bir dönemin ruhunu yakalayan kültürel eserlerdir (Abokhoza vd., 2019, s. 115). Bu nedenle, toplumsal dönüşümü anlamak, reklam içeriğinin, stratejilerinin ve mecralarının dönüşümünün analiz edilebileceği bir merceğe sağlar.

İnternet teknolojilerinin, sosyal medya platformlarının ve mobil cihazların hızla yaygınlaştığı dijital çağda reklamcılık dünyası köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bir zamanlar tüketici ilgisi üzerinde tartışmasız bir hakimiyete sahip olan basılı yayın, radyo ve televizyon gibi geleneksel reklam medyaları, dijital platformlar tarafından giderek gölgede bırakılmaktadır. Türkiye'nin reklam yatırımında 2022 yılı itibari ile %69'luk bir pay dijital medyaya ayrılmış ve bu oranla dünya birincisi olmuştur (Deloitte, 2023, s. 14). Kitleli medya reklamcılığının geleneksel yöntemleri yerini, hedefli dijital kampanyalar, kişiselleştirilmiş içerik ve etkileşimli reklam deneyimlerine bırakmıştır. Arama motorları ve sosyal medyadan yayın hizmetlerine ve çevrimiçi pazar yerlerine kadar uzanan bu platformlar daha önce görülmemiş bir erişim, hassasiyet ve etkileşim sunmaktadır. Gelenekselden dijital geçiş yalnızca mecradaki bir değişim değil; reklamcılığın temelini oluşturan stratejiler, araçlar ve felsefelerde daha derin bir dönüşüme işaret etmektedir (Kotler vd., 2017, s. 48). Dijital çağ, reklamcılığı demokratikleştirerek küçük işletmelerin bile küresel kitlelere kolaylıkla ulaşmasını sağlamıştır (Hesmondhalgh, 2019, s. 3). Dahası, tüketici katılımının ve deneyiminin ön plana çıktığı yeni bir paradigma ortaya çıkararak markaları yaklaşımlarında daha özgün, duyarlı ve yenilikçi olmaya zorlamıştır (Grisold vd., 2023, s. 63).

Ayrıca siber uzam ile fiziksel uzamın bütünleşmesi temsil eden Toplum 5.0 bağlamında, reklamcılık daha fazla dönüşüm geçirmeye hazırlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zeka tabanlı sürükleyici reklam deneyimleri şu an başlamış olsa da, gelecekte çok daha yaygın kullanılacağı öngörülmektedir (Ahn vd., 2023, s. 1). Reklamverenlerin bu yeni ortamda etkili ve etik bir şekilde yol alabilmeleri için Toplum 5.0'in ethosunu anlamaları büyük önem taşımaktadır.

6. Toplumsal Evrimin Pazarlamadaki Yansıması Olarak Pazarlama 5.0

Teknolojik ilerlemeler ve toplumsal dönüşümler ortamında, Pazarlama 5.0'in ortaya çıkışı, teknolojik ilerlemelerin kullanımının yalnızca araçsal değil, aynı zamanda kişiselleştirilmiş, insan merkezli ve duygusal rezonansla dolu tüketiciler için deneyimler oluşturmada çok önemli olduğu pazarlama alanında bir dönüşüm olarak görülmektedir (Kotler vd., 2021). Toplum 5.0 ve Pazarlama 5.0'in içerdiği kesişimsellik, yalnızca insan deneyimlerini geliştirmek için değil, aynı zamanda göze çarpan toplumsal ve tüketici merkezli zorlukları ele almak için teknolojik gelişmelerden yararlanmaya yaptıkları ortak vurguda açıkça görülmektedir. Toplum 5.0, aynı anda hem eşitlikçi hem de sürdürülebilir bir toplum

oluşturmak için ileri teknolojilerin kapsamlı bir şekilde uygulanmasına odaklanarak daha geniş bir ağ oluştururken, Pazarlama 5.0 bu odağı pazarlama alanına uygulayarak bu teknolojilerin sofistike ancak son derece insani bir şekilde tüketicileri anlamak, onlarla bağlantı kurmak ve onlara benzersiz bir değer sunmak için kullanılabilirliği bir strateji ve bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca Pazarlama 5.0, Toplum 5.0 vizyonuna eşlik eder bir şekilde ayrıca, bireyselleştirilmiş ve ilgi çekici müşteri deneyimleri yaratmak için yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve nesnelerin interneti gibi teknik gelişmelerin entegrasyonunu vurgulamaktadır (Kotler vd., 2021, s. 5).

Toplum 5.0 ve Pazarlama 5.0'in bir arada değerlendirilmesi hem pazarlamacılar hem de toplumsal paydaşlar için ilgi çekici olasılıklar ve zorluklar ortaya çıkarmakta ve teknolojik yeteneklerin hem toplumsal ilerlemeyi hem de pazarlama başarısını artırmak için stratejik olarak nasıl kullanılabilirliğinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. İlerleyen bölümlerde Pazarlama 5.0'in temel ilkeleri ve teknolojik dayanakları daha derinlemesine incelenecek ve sadece teknolojik açıdan sofistike değil aynı zamanda son derece insan odaklı ve sosyal sorumluluk sahibi reklam stratejileri oluşturmak için Toplum 5.0 tarafından oluşturulan teknolojik ve toplumsal çerçevelerden nasıl yararlandığı irdelenecektir.

7. Pazarlama 5.0 Evreninde Reklam

Pazarlamanın babası olarak tanınan Kotler, toplumsal dönüşümü ve bunun pazarlama üzerindeki etkisini anlamış ve inovasyonların toplumlar üzerindeki dönüşüm evreleri gibi pazarlamanın da inovasyonlardan etkilendiğini ve evrelere bölünerek anlaşılabilirliğini savunmuştur (2021). Pazarlamanın toplumdan ayrılmayacağı gerçeğinin farkında olan Kotler, Pazarlamanın dönüşümünü aşamalar halinde ele almıştır. Şu anki pazarlama aşamasını ele aldığı "Pazarlama 5.0" adlı ufuk açıcı çalışmada, teknolojinin reklamcılık alanını yeniden şekillendirmedeki önemli rolünü açıklamıştır. Buna göre pazarlama, ticari kârı maksimize etmekten daha fazlasıdır; aynı zamanda sağlık hizmetleri, kentsel yaşam ve çevresel sürdürülebilirlik gibi toplumsal meseleleri olumlu bir şekilde ele almakla da vazifelidir. Bu perspektiflerin yakınsamasına göre, pazarlamanın başarısı, teknik atılımları bir bütün olarak toplumun yararına kullanma kapasitesine bağlı olacak ve yeniliklerin hem işletmelere hem de genel kamuoyuna fayda sağlayacaktır (Kotler vd., 2021, s. 26).

Kotler, Kartajaya ve Setiawan tarafından tanımlanan Pazarlama 5.0'in önemli bir bileşeni olan yapay zeka, müşteri bağlılığını ve kişiselleştirmeyi artırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zeka, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında bilgi edinmek için büyük, karmaşık veri setlerini analiz etmeyi kolaylaştırarak pazarlamacıların son derece özel ve odaklanmış pazarlama kampanyaları oluşturmasını sağlamaktadır (2021, s. 55). Ayrıca, yapay zeka tarafından desteklenen sohbet robotları ve sanal asistanlar, tüketici sorularına hızlı

ve kişiselleştirilmiş çözümler sunarak müşteri hizmetlerini dönüştürmektedir (Haleem vd., 2022, s. 122).

Nesnelerin İnterneti (IoT) de daha sorunsuz ve entegre bir müşteri deneyimini teşvik etmektedir. Çok sayıda cihaz ve temas noktasından gerçek zamanlı izleme ve veri toplama, fiziksel ve dijital dünyaların entegrasyonunu sağlayan IoT ile mümkün olmaktadır (Kotler vd., 2021, s. 138). Bu da pazarlamacılara tüketici davranışını daha iyi anlamaları için çok sayıda bilgi sağlayarak müşteri gereksinimlerine ve tercihlerine daha uygun pazarlama planlarının oluşturulmasına olanak tanır.

Ayrıca Büyük Veri, Pazarlama 5.0'a geçişin önemli bir bileşenidir. Büyük Veri analizi, tüketici davranışlarının ve pazar trendlerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Pazarlamacıların yatırım getirisini artırmak, pazarlama çabalarını optimize etmek ve doğru kararlar almak için veri analitiğini kullanmalarını sağlar. Ayrıca, Büyük Veri analitiğinin mümkün kıldığı tahmine dayalı modelleme, pazarlamacıların gelecekteki tüketici eğilimlerini öngörmelerini ve planlarını buna göre değiştirmelerini sağlar.

Kısacası Pazarlama 5.0'ın temel vizyonu, tüketici deneyimini iyileştirmek ve şirketler ile tüketiciler arasında uzun süreli, karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurabilmek için müşteriye kapsayıcı bir ekosistemin içine yerleştirir; bu da daha veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve ağa bağlı bir pazarlama ortamı yaratan bu teknolojiler tarafından sağlanmaktadır. "Pazarlama 5.0" kitabı, bu teknolojilerin dijital çağın karmaşık ve dinamik pazarlama ortamında yol almak için nasıl gerekli olduğunu ve pazarlama sektöründe yenilik ve genişleme sağlamak için bu teknolojileri nasıl kullanmak gerektiğini açıklamaktadır.

8. Türkiye'de Toplum 5.0 Bağlamında Reklam

Toplum 5.0 evresini domine eden teknolojilerin ortaya çıkması ile birlikte reklamcılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zeka (AI) ve büyük veri, fiziksel ve dijital dünyaların birleşmesini destekleyen ve bu yeni dönemi yönlendiren teknolojilerden bazılarıdır. Bu teknolojiler, eşi benzeri görülmemiş derecede kişiselleştirme, etkileşim ve gerçek zamanlı tüketici katılımı yoluyla yalnızca işletmelerin çalışma şeklini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda reklamcılığın doğasını da yeniden tanımlamıştır (Kotler vd., 2021, s. 118).

Derin bir kültürel geçmiş ile gelişmekte olan dijital ortamın canlı bir birleşimi olan Türkiye'de, Toplum 5.0'ın reklamcılık üzerindeki devrim niteliğindeki etkilerini gözlemlemek için çok sayıda başarılı örnek bulunmaktadır. Türk markaları, bir adım önde olmak için yapay zekadan giderek daha fazla faydalanmaktadır. Bu oran yıldan yıla artış göstermekle birlikte yeterli olup olmadığı tartışmaya açık bir konudur. TÜİK 2023 verilerine göre 250 ve üstü çalışanı olanlar şirketlerde yapay zeka kullanım oranı 2022'de %17,5 iken, 2023'te bu rakam %18,5'a yükselmiştir (TÜİK, 2023). Yapay zeka teknolojilerine örnek olarak, Türkiye'deki dijital ortamda, yapay zekâ ile güçlendirilmiş chatbot'lar yaygınlaşmaktadır. Son teknoloji

algoritmalarla donatılan bu chatbot'lar, müşterilerle gerçek zamanlı tartışmalara girerken kişiselleştirilmiş ürün önerilerinde bulunmakta ve sorulara hızlı yanıtlar vermektedir. Tüketicilere anında ve kişiselleştirilmiş destek sunan yapay zeka destekli sanal asistanlar, Türkiye'de bankacılık deneyimini değiştirmiş ve marka izlenimini ve sadakatini geliştirmiştir (Özdemir, 2021, s. 57).

Nesnelerin İnterneti (IoT), benzeri görülmemiş düzeyde kişiselleştirme ve gerçek zamanlı etkileşim sağlayarak reklamcılığa çok sayıda farklı fonksiyonlar kazandırmıştır. Dünyada kullanımı giderek artan IoT teknolojileri Türkiye'de de giderek yükselen bir ivme ile popülerleşmektedir. TÜİK 2021 verilerine göre tüm ölçekteki şirketlerde nesnelerin interneti teknolojisinin kullanım oranı %21,1'dir (TÜİK, 2021). Teknolojinin hızla benimsendiği ve inovasyonun yaygın olduğu Türkiye'de IoT, çeşitli cihazlardan gerçek zamanlı veri toplamak için kullanılan IoT teknolojisi, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır. Örneğin, akıllı bir buzdolabı kişiselleştirilmiş reklamlar gösterebilirken, içindeki ürünlere göre yemek tarifleri önerebilmekte veya sık satın alınan ürünlerdeki indirimleri tüketicilere bildirebilmektedir. Birçok şirket Satın Alma Noktası verimliliğini geliştirmek için perakende ortamlarında IoT'den yararlanmaktadır. Sensörlerle donatılmış akıllı raflar, ortamda bulunan ekranlarda hedefli reklamlar veya ürün bilgileri görüntüleyerek markalara ürün ilgisi hakkında gerçek zamanlı geri bildirim sağlayabilmektedir. Ayrıca, kentsel alanlardaki akıllı reklam panoları, içeriklerini hava durumu veya trafik düzeni gibi gerçek zamanlı verilere göre uyarlayabilmektedir. IoT kullanımına en spesifik örneklerden biri, İş Bankası'nın Dijital Kumbara uygulamasıdır. Çevrimiçi ağlara bağlı olan kumbara, kendisine tanımlanmış banka hesap bakiyesini dijital ekranından göstermekte ve anlık hesap hareketleriyle ekran güncellenebilmektedir (İş Bankası A.Ş., 2017). IoT'nin reklamcılığa entegrasyonu, özellikle Türkiye bağlamında bir paradigma değişikliğini temsil etme potansiyeli taşımakla birlikte, henüz çok popüler olan bir uygulama değildir. Ancak bu teknoloji markalara tüketicilerle daha anlamlı ve kişiselleştirilmiş yollarla etkileşim kurmak için potansiyeller sunmaktadır.

Toplum 5.0 teknolojilerinden en sık kullanılan bir diğer teknoloji de Büyük Veridir. Her saniye üretilen büyük miktarda veri olan Büyük Veri, reklamcılık sektöründe kullanılan çok önemli bir araçtır. Büyük Veri, tüketici davranışlarının ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak reklamverenlerin yeni ortaya çıkan pazar trendlerini belirlemelerine, kitlelerini segmentlere ayırmalarına ve reklam mesajlarını belirli tüketici gruplarında yankı uyandıracak şekilde uyarlamalarına olanak tanımaktadır (Yang, 2020, s. 5). Büyük Veri analitiği ayrıca reklam kampanyalarının gerçek zamanlı optimizasyonuna olanak tanıyarak reklamverenlerin kampanya performansını izlemelerine ve etkileşim ve dönüşüm oranlarını en üst düzeye çıkarmak için parametreleri anında ayarlamalarına olanak tanımaktadır (Ateş vd., 2019, s. 542). Bu dinamik yaklaşım, reklam bütçelerinin verimli kullanılmasını sağlar ve yatırım

getirisini en üst düzeye çıkarır. Türkiye'nin e-ticaret devi Trendyol bu konuda dikkate değer bir örnektir. Trendyol, Büyük Veri analitiği sayesinde, bireysel tüketici davranışına, arama kalıplarına ve satın alma geçmişine dayalı olarak ürün önerilerini uyarlayarak kullanıcılarına özel bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Kemora ve Pasaribu, 2023, s. 130).

Büyük Veri, içerik oluşturmada da önemli bir rol oynayarak markaların hedef kitlenin duyguları ve tercihleriyle uyumlu içerikler oluşturmaya olanak tanımaktadır. Türkiye'nin önde gelen çevrimiçi yemek sipariş sitesi olan Yemeksepeti'nin Büyük Veriyi içerik oluşturmada bir kentsel tasarım çalışması oluşturmak için kullanmıştır (Koltan, 2021, s. 53). Çalışmada İstanbul'un Kadıköy bölgesinin kentsel bağlamı için Yemeksepeti.com verilerinin yanı sıra, kullanıcı izleriyle oluşturulan/güncellenen/arttırılan veri setlerine sahip birkaç web sitesinden (iETT.istanbul, sahibinden.com, Google Maps, Instagram) elde edilen veriler kullanılmıştır.

Sonuç olarak Toplum 5.0 bağlamında Pazarlama 5.0 paradigması, teknolojik bir ilerleme olmanın yanı sıra Türk reklamcılığında tüketici davranışları ve marka etkileşimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bireyselleştirilmiş reklam stratejilerinin geliştirilmesi, teknolojilerin bu sektördeki yükselişiyle mümkün olmaktadır. Türk markaları, tüketicilerin ürünleriyle etkileşimlerinin kalitesini ve etkinliğini artırmak için Toplum 5.0'ın mümkün kıldığı teknolojik gelişmelerden faydalanabilir. Özellikle dijital platformlarda yürütülen reklam kampanyalarında, yapay zeka ve makine öğreniminin sağladığı veri analitiği ve tüketici içgörülerini, firmaların hedef tüketicileriyle daha dinamik ve duyarlı bağlantılar geliştirmesine olanak tanımaktadır. Böylece, Türk reklamcılığı, teknolojik ilerlemeleri ve insana odaklı yaklaşımları birleştirerek, tüketicilerle daha derin bir bağlantı kurma ve sürdürülebilir marka sadakati oluşturma potansiyeline sahip olur.

9. Aptamil Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Yapay zeka (AI) ve teknolojinin günlük hayatımıza tamamen girdiği bir dönemde, reklamcılığa katkısını anlamak çok önemlidir. Danone'nin sahibi olduğu Aptamil şirketi, reklam stratejisini geliştirirken yapay zekaya kayda değer bir yatırım yaparak bir reklam filmi yaratmıştır. "Oyun Uyku" kampanyası, Aptamil Bebek Sütü Formülü'nü çocuğun bağıışıklığını ve genel sağlığını geliştirmede anne sütünden daha başarılı bir ürün olarak tanıtmının yanı sıra, izleyicilerine daha derin, kültürel olarak kökleşmiş çağrışımlar ileten çeşitli işaret ve semboller içermektedir.

Bu göstergebilimsel çalışma için Aptamil reklamının seçilmesi, yapay zeka teknolojisinin yaratıcı kullanımı ve 2020'nin En İyi Reklamı Ödülünü alarak saygın bir performans sergilediği içindir. Bu analizin amacı, kullanılan işaretler ve semboller ile bunların kullanıldığı kültürel ve sosyal ortamlarla ilişkili anlamları da dahil olmak üzere reklamın göstergebilimsel bileşenlerini incelemektir. Ayrıca, Toplum 5.0'ın önemli bir unsuru olan

yapay zekanın, modern kitlelere hitap eden ve onları kapsayan iletişim taktikleri geliştirmek için nasıl kullanıldığını anlamaya çalışmaktadır.

9.1. Aptamil Reklamının Kısa Tanıtımı

Toplum 5.0'ın teknolojiyi insan merkezli yaklaşımlarla uyumlu bir şekilde iç içe geçirmesine örnek olarak Aptamil reklamı, Yapay Zekanın reklamcılıktaki rolü, bu araştırmanın analiz kısmında ele alınacaktır. Bu reklam, yalnızca bir ürünü tanıtmak için bir kanal olarak değil, aynı zamanda izleyiciyle daha derin, daha kişiselleştirilmiş bir düzeyde yankı uyandıran mesajlar oluşturmak için yapay zeka ve Toplum 5.0 ilkelerinin pazarlama iletişimiyle nasıl iç içe geçtiğinin bir tezahürü olması bakımından örnek bir reklamdır.

Bahsi geçen reklam bağlamında yapay zeka, reklamverenlerin yalnızca hedefe yönelik değil, aynı zamanda farklı kitle segmentlerinin incelikli ihtiyaç ve tercihlerine uyarlanabilir mesajlar oluşturmasını sağlayarak pazarlamanın geleneksel sınırlarını aşmaktadır. Görünüşte basit bir tanıtım mesajı olan Aptamil reklamı, yapay zeka teknolojilerini yaratım, dağıtım ve optimizasyon süreçlerine entegre ederek iletilen mesajın hedef kitlede yankı uyandıracak şekilde hassas bir şekilde kalibre edilmesini sağlamaktadır. Bu hassasiyet yalnızca demografik hedeflemenin bir işlevi olmayıp, yapay zekanın iletişim stratejilerini geliştirme kabiliyetinin ayırt edici bir özelliği olan kitlenin duygusal ve psikolojik boyutlarını anlamaya ve bunlara yanıt vermeye kadar uzanmaktadır. Yapay zeka ile geliştirilen bu reklam, YouTube Ads Leaderboard'da "2020 Yılı'nın En İyi Performans Gösteren Reklamı" ödülünü almıştır (Reklamarkası, 2021).

Teknolojik inovasyonun insani değerlerle birleşmesini vurgulayan Toplum 5.0 çerçevesinde Aptamil reklamı, teknolojinin izole bir araç olarak değil, mesajın iletişimsel ve duygusal kalitesini artıran entegre bir unsur olarak kullanıldığı bir paradigmayı yansıtmaya açısından önemlidir. Reklam yalnızca ürünün işlevsel özelliklerini aktarmakla kalmamış, aynı zamanda izleyiciyle duygusal bir düzeyde etkileşime girerek, özellikle ebeveynlik ve çocuk bakımı bağlamında izleyiciyle ilgili değerleri, istekleri ve endişeleri yansıtmıştır. Dahası, Covid-19 pandemisi sırasında yayınlanan reklam, sağlık, koruma ve ebeveyn bakımına ilişkin sosyo-kültürel anlatılar arasında bağ kurarak, yalnızca tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda daha geniş toplumsal değerleri ve kaygıları da yansıtan bir mesaj içermektedir. Bu bağlamda, yapay zeka, reklamın yalnızca kişiselleştirildiği değil, aynı zamanda insanileştirildiği bir araç haline gelmekte ve teknolojik yönün iletilen insani mesajı gölgelememesini sağlamaktadır.

Özünde, Aptamil reklamı, Toplum 5.0 ethos'u içinde yapay zekanın, yalnızca bir ürünü tanıtmak açısından değil, aynı zamanda izleyicinin sosyo-kültürel ve duygusal boyutlarıyla rezonansa giren mesajlar oluşturmak için reklamcılığa nasıl sorunsuz bir şekilde entegre edilebileceğini özetlediği için kayda değer bir akademik araştırma konusu haline gelmektedir. Bu çalışma, teknoloji ve insanlığın bir araya gelerek hem yenilikçi hem de empatik iletişim

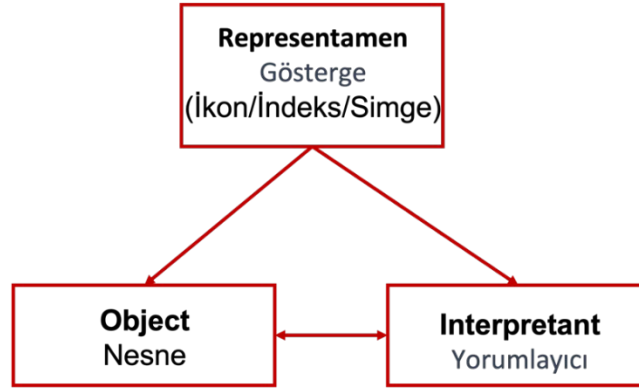
stratejileri oluşturduğu, yapay zeka ve Toplum 5.0 ilkelerinin gelecekteki reklamcılık uygulamalarını şekillendirmedeki sinerjik potansiyelini yansıtan bir vaka olarak bu reklamı göstergebilimsel açıdan analiz etmeyi amaçlamaktadır.

10. Göstergebilimsel Analizde Kullanılacak Yaklaşım

Reklam, tüketicilerin dikkatini çekmek için sanat, psikoloji ve kültürü içeren hikayeler yaratarak hedef kitlesinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Markalar, ürün veya hizmetlerine ilişkin çekici imajları zihinlere yerleştirmek için iletişim kurmaktadır. Göstergebilim, reklamcının bu süreçte derinlemesine anlayış kazanması için bir çerçeve sağlayarak karmaşık mesajların etkili bir şekilde iletilmesini ve istenen etkinin oluşturulmasını kolaylaştırır (Oswald, 2015, s. 2). Görsel çekiciliğin ötesinde, kültürel bağlamlar içinde anlamlı kampanyalar geliştirilir, marka bağlılığı güçlendirilerek tüketici algısında etkili bir mesaj bırakılır. Göstergebilim aynı zamanda reklamcılık alanında yapılan reklam analizlerinde zengin bir kaynak sunmaktadır.

Ferdinand Saussure, semiyotik disiplininin henüz mevcut olmadığı bir dönemde, göstergebilimi toplum içindeki göstergelerin etkileşimini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (Saussure, 1976, s. 37). Bu alanda yapılan çalışmalar, anlamın üretimi ve algılanması süreçlerini analiz eder ve dilbilim, felsefe, kültür teorisi gibi disiplinleri kapsar. Saussure ve Charles Sanders Peirce gibi teorisyenlerin katkılarıyla gelişen göstergebilim çalışmaları, dilin ve anlamın yapılandırılması üzerine derinlemesine analizler sunarken, aynı zamanda dili yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, anlamın üretimi ve iletiminde kritik bir unsur olarak ele almaktadır (Chandler, 2007, s. 85).

Göstergebilim, dilin ötesinde görsel işaretler, beden dili, giyim tarzı gibi unsurları da içine alarak, bu işaretlerin kitlelerin iletişiminde nasıl işlev gördüğünü ve kültürler arası farklılıkları da incelemektedir. Reklamcılık ve medya gibi alanlarda, göstergebilimsel analizler sembolik seçimlerin hedef kitle üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılır. Göstergebilim ayrıca, organizasyonel bağlamlarda iletişim süreçlerinin ve anlam üretim ve tüketim süreçlerinin incelendiği kültürel süreçlerin analizinde de önemli bir yere sahiptir. Peirce, göstergebilimin irdelediği semiyotik işaretleri, bir şeyin başka bir şey yerine durduğu temsilciler olarak tanımlamıştır ve bu, anlam ve bilgi sistemlerinin temel bir disiplini olarak göstergebilimi konumlandırır (Hartshorne, 1934, s. 335). Göstergebilim, renklerin ve oyunların analizinden teorik kavramlara kadar çok geniş bir yelpazede uygulama bulur ve bu, kültürel ve dilbilimsel fenomenlerin anlaşılmasında kapsamlı ve çok disiplinli bir yaklaşım sunar.



Şekil 1: Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımı

Kaynak: Gong, Y. (2018, Eylül 10). CCTP711-Week2 Post | CCTP 711 – Semiotics and Cognitive Technology. <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-711-fall2018/2018/09/10/cctp711-week2-post/>

Bu çalışmada, markaların ve reklam kampanyalarının hedef kitleyi nasıl etkilediğini analiz etmede daha isabetli bir analiz sunduğu için Peirce'in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak reklam analizi yapılacaktır. Charles Sanders Peirce, Amerikalı bir filozof ve mantıkçı olarak, göstergelerin anlam ve iletişimdeki rollerini ele alması ile göstergebilimin kurucularından kabul edilmektedir. Peirce, işaretleri; semboller, indeksler ve ikonlar olmak üzere üç kategoriye ayırarak, bu göstergelerin anlamını ve iletişimdeki işlevlerini kavramamıza olanak tanıyan bir çerçeve geliştirmiştir (bkz. Şekil-1). Bu üçlemeye göre, gösterge, işaret ettiği nesne ve göstergeye yüklenen anlam arasındaki etkileşim, iletişimin temelini oluşturmaktadır. Peirce'in bu teorisi, göstergelerin anlamlandırılması ve iletişim süreçleri arasındaki ilişkiyi vurgulamakta ve dilbilimden iletişim çalışmalarına kadar çeşitli akademik alanlara derinlemesine bir perspektif katmaktadır (Fischer, 2023, s. 217).

Peirce'in göstergebilimsel çerçevesi, göstergelerin sosyo-kültürel bağlamlar içindeki rolünü ve anlamın nasıl üretildiğini ve yorumlandığını ele alır. Bu yaklaşım, göstergelerin anlam kazanma süreçlerini, kodlama ve dekodlama mekanizmalarını ve bu süreçlerin iletişim kanalları aracılığıyla nasıl işlediğini açıklar. Peirce'in teorisi, kültürel anlamın yaratılması ve tüketilmesi süreçlerine geniş bir bakış açısı sağlar ve marka iletişimi gibi profesyonel uygulamaları, sosyal ve kültürel bir fenomen olarak değerlendirir. Gösterge teorisinin reklamcılık ve marka iletişimi üzerindeki etkileri, literatürde geniş çapta incelenmiştir ve bu teori, işaretlerin ve anlamların dinamik doğasını anlamak ve akademik ile profesyonel alanlarda uygulamak için tutarlı bir metodoloji sunar (Thellefsen & Friedman, 2023, s. 11).

Tablo 2: Pierce'in göstergebilimsel analizinde kullanılan terimler ve anlamları

Gösterge (Representamen): Bir şeyi temsil eden ve başka bir şeyi ifade eden bir şeydir (örn. bir kelime, bir resim vb.).	İkon: Bir şeyi, o şeye benzeyerek temsil eden işarettir. Örneğin, bir fotoğraf, tasvir ettiği şeyin bir ikonudur çünkü ona benzer.
Nesne (Object): Gösterge tarafından temsil edilen şeydir.	İndeks: Bir şeyi, o şeyle fiziksel veya nedensel bir bağlantıya sahip olarak temsil eden işarettir. Örneğin, duman, ateşin bir indeksidir çünkü ateş dumanı üretir.
Yorumlayıcı (Representamen): Göstergeyi anlamlandıran ve ona anlam yükleyen bir şeydir.	Simge: Bir şeyi, bir kural veya alışkanlık yoluyla temsil eden işarettir. Örneğin, ulusal bayraklar, temsil ettikleri ülkelerin simgeleridir çünkü bu anlam, bir kural veya anlaşma ile oluşturulmuştur.

Kaynak: Bayraktar, R. (t.y.). Charles Sanders Peirce'in Göstergebilim Yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi*.

10.1. Aptamil Devam Sütü Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Mesajların titizlikle hazırlandığı ve sayısız işaret ve sembolle iletildiği reklamcılık alanında, Aptamil reklamı, özellikle yapay zeka ile geliştirilmiş pazarlama stratejileri bağlamında dikkate değer bir örnek olarak öne çıkmaktadır. "Aptamil Oyun Uyku" sloganı ile gösterime giren reklam, yalnızca Aptamil devam sütü ürünü için bir tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve teknolojik anlatılar hakkında çok şey anlatan bir dizi göstergebilimsel unsur içeren bir reklamdır.


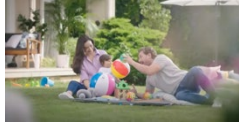
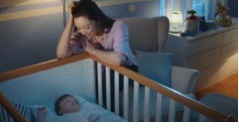
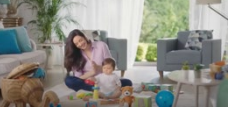
Reklam, ritmik ve melodik bir melodi ile başlıyor ve "Aptamil, Oyun Uyku, Bağışıklığın ritmi bu" Tekrarlayan ve akılda kalıcı müzik, eğlenceli ve samimi anlara katılan küçük çocukların ve ebeveynlerin görselleriyle birleştiğinde, ürünün yalnızca bir çocuğun bağışıklığını ve genel sağlığını destekleme vaadini özetlemekle kalmaz, aynı zamanda ebeveynlik, çocuk gelişimi ve aile bağları ile ilgili daha geniş temaları da iletir.

"Bağışıklığın ritmi bu" mesajı sadece ürünle ilgili bir ifade değildir; Ebeveynlikte çok önemli olan ve Covid döneminde gündeme gelen "bağışıklık" ifadesine atıfla sağlık, koruma ve bakımla ilgili çağrışımları taşıyan göstergebilimsel bir işarettir. Ayrıca, reklam, 'ritim' kavramından yararlanarak, oyun oynamanın ve uyumanın düzenine dikkat çekerek metaforik olarak bağışıklığın istikrarı ve arttırılmasına bağlar, böylece ürün (Aptamil) ile bir çocuğun sağlığı arasında sembolik bir ilişki yaratır.

Dahası, reklam, teknoloji ve insanlığın birleştiği Toplum 5.0 bağlamında özellikle önemli olan yapay zekanın rolünü ön plana çıkartmıştır. Bu durumda yapay zeka, açıkça sunulmaz, ancak reklamın oluşturulmasına ve optimizasyonuna dahil edilir, mesajın yalnızca hazırlanmasını değil, aynı zamanda hedef kitlede yankı uyandıracak şekilde iletilmesini sağlar. Sonuç ise Toplum 5.0 tarafından savunulan kişiselleştirilmiş ve insan merkezli yaklaşımla uyumludur.





Reklamın içine gömülü anlam katmanlarını çözmek için daha derin bir göstergebilimsel analiz yaparak, her bir işaret ve sembolün nasıl üretildiği ve izleyiciye ne ilettiği ise şu şekildedir;

Tablo 3: Aptamil Reklamına Ait İlk Sahneler

				
İkon	(1) İnsan, (2) İnsan, (3) Eylem, (4) Nesne, (5) Duygu, (6) Renk	(1) Topluluk, (2) Nesne, (3) Eylem, (4) Mekan, (5) Renk	(1) İnsan, (2) İnsan, (3) Eylem, (4) Eylem, (5) Nesne, (6) Mekan	(1) İnsan, (2) İnsan, (3) Eylem, (4) Eylem, (5) Nesne (6) Mekan
İndeks	(1) Anne, (2) Bebek, (3) Süt içme, (4) Aptamil Devam Sütü, (5) Sevgi, (6) Pastel mavi, yeşil ve beyaz tonları	(1) Aile, (2) Oyuncaklar, (3) Oyun oynama, (4) Bahçe, (5) Yeşil tonları	(1) Bebek, (2) Anne, (3) Uyuma, (4) Çocuğa sevgiyle bakma (5) Beşik, (6) Bebek odası	(1) Bebek, (2) Anne, (3) Oyun oynama, (4) Bebeğe sevgiyle bakma, (5) Oyuncak (6) Oturma odası
Sembol	(1) Şefkat, ilgi, sevgi kaynağı. (2) Savunmasız, masumiyet (3) Beslenme, (4) Aptamil mama kutusunun görünümü, markanın ve ürünün sembolü. Devam sütü sağlıklı büyüme ve gelişim ile ilişkilendirilir, (5) Anne ve bebek arasındaki fiziksel yakınlık, annenin bebeğe bakma şekli, anne ve bebek ilişkisinin ve bakımına sembol. (6) Beyaz; saflık, Mavi; temizlik, Yeşil; doğallık ifade eder.	(1) Sevgi ve destek sistemi (2) Top ve diğer oyuncaklar, çocukluk ve oyun oynama aktiviteleri (3) Aile üyelerinin mutlu ve oyun oynarken gösterilmesi, aile birliği ve mutluluğun sembolü, oyun, eğlenme, gelişim ve öğrenme (4) Bahçe ortamı, huzur ve aile için kaliteli zamanın sembolü. (5) Yeşil tonları, doğallığı sembolize eder.	(1) Masumiyet, savunmasızlık, (2) Şefkat, sevgi ve ilgi kaynağı, (3) Huzur, dinlenme, büyüme, (4) Annenin bebekle ilgili eğilmiş duruşu, anne şefkatinin ve koruma içgüdüsü (5) hayatın ilk evrelerindeki savunmasızlık, yeni başlangıçları, masumiyeti, korunma (6) Bebek odasının düzeni ve renk paleti, güvenli ve rahat bir çevre	(1) Masumiyet, savunmasızlık, (2) Şefkat, sevgi ve ilgi kaynağı, (3) eğlenme, gelişim ve öğrenme (4) Annenin bebekle ilgili eğilmiş duruşu, anne şefkatinin ve koruma içgüdüsü (5) bebeklik ve oyun oynama aktiviteleri (6) Huzurlu renklerden oluşan rahatlık, sıcaklık güvenlik dolu mekan

Bu sahneler, reklamın ilk sahneleridir ve reklam sloganıyla başlar. Slogandaki her kelime bir sahneye karşılık gelir. Her bir sahne, markanın ürünün sağlık, beslenme ve aile değerleriyle nasıl ilişkilendirildiğini görsel olarak aktarır. Reklamın ilk dört sahnesi, Aptamil Devam Sütü'nün aile yaşamının farklı yönleriyle nasıl entegre olduğunu ve bebeklerin sağlıklı gelişimine nasıl katkıda bulunduğunu gösteren dikkatle seçilmiş görsel öykülerle doludur. aile içi sevgi, bakım ve mutluluğun yanı sıra sağlıklı yaşam tarzının teşvik edildiği bir ortam yaratılmıştır. Devamındaki sahneler buna benzer ikonlarla devam etmektedir. Reklamın ikinci yarısında araştırmaya konu olan ürünün hazırlanmasını görmekteyiz. Sonrasında bebek figürünün etrafında beliren mavi hare de ikon değeri tartışılması gereken bir durumdur. Bu tema şu şekilde işlenmektedir;

Tablo 4: Aptamil Reklamına Ait Devam Eden Sahneler

				
İkon	(1) İnsan, (2) İnsan, (3) Eylem, (4) Nesne, (5) Renk	(1) Nesne, (2) Mekan (3) Renk	(1) Nesne, (2) Yazı, (3) Mekan (4) Renk	(1) İnsan, (2) İnsan, (3) Efekt, (4) Eylem (5) Nesne (6) Mekan
İndeks	(1) Anne, (2) Bebek, (3) Mama hazırlama, (4) Aptamil Devam Sütü Kutusu, (5) Pastel mavi ve beyaz tonları	(1) Aptamil Devam Sütü Kutusu, (2) Boş arka fon, (3) Açık mavi, beyaz tonları	(1) Beyaz damla, (2) Probiyotik Lif, (3) Boş arka fon, (4) Açık mavi, beyaz tonları	(1) Bebek, (2) Anne, (3) Bebeğin etrafındaki mavi ışık (4) Topu ileri atma ve eliyle "gitti" demek, (5) Oyuncak (6) Bahçe
Sembol	(1) Şefkat, ilgi, sevgi kaynağı. (2) Savunmasız, masumiyet (3) mama kutusunun ürünün kullanımı ile doğrudan ilişkili olduğunu gösterir; beslenme ve sağlık konusundaki bilinçliliğin bir göstergesidir, (4) markanın ve ürünün sembolü. Devam sütü sağlıklı büyüme ve gelişim ile ilişkilendirilir, (5) Renkler, beyaz; saflık, Mavi; temizlik ifade eder.	(1) Aptamil mama kutusunun görünümü, markanın ve ürünün sembolü. Devam sütü sağlıklı büyüme ve gelişim ile ilişkilendirilir, (2) Boş arka fon, ürünün öne çıkarılmasını ve önemini vurgulamak için kullanılır. (3) Renkler, beyaz; saflık, Mavi; temizlik ifade eder.	1) Anne sütü damlası, sağlık, hijyen, ürünün de aynı değeri taşıdığını sembolize eder, (2) Ürünün içeriği, sağlıklı bağırsak florasını ve genel sağlığı desteklemekle ilişkilendirilir, (3) Boş arka fon, ürünün öne çıkarılmasını ve önemini vurgulamak için kullanılır. (4) Renkler, beyaz; saflık, Mavi; temizlik ifade eder.	(1) Masumiyet, savunmasızlık, (2) Şefkat, sevgi ve ilgi kaynağı, (3) Ürünün bebeği koruma kalkanı gibi sarması, güvenlik ve koruma, (4) Mikropları kovma çağrışımı (5) çocukluk ve oyun oynama aktiviteleri (6) doğal ve sağlık

Bu sahneler, Aptamil Devam Sütü'nün bebek beslenmesindeki rolünü ve markanın sağlıkla ilgili vaatlerini vurgulamak için dikkatlice düzenlenmiştir. Annenin mutfakta bebeği

için Aptamil Devam Sütü hazırlarken gösterilmesi, ürünün günlük rutin içerisindeki kolay kullanımını ve annenin bebek beslenmesinde bilinçli tercihini yansıtır. Mavi ve beyaz tonlarındaki arka plan, ürünün saflığını ve temizliğini, dolayısıyla güvenilirliğini ön plana çıkarır. Bu sahneden sonra bebeğin etrafında oluşan mavi ışıklı koruma kalkanı, Aptamil'in sağlık ve koruma özelliklerini simgeleyen görsel bir metafor olarak kullanılır ve reklamın sonuna kadar bu mavi ışık bebeğin etrafında olur. Markanın sağlıklı büyüme ve gelişim vaadinin yanı sıra, aile içi ilişkilerin ve sağlıklı yaşamın önemini vurgulayan bir hikaye anlatımına katkıda bulunur. Reklam, görsel ve duygusal etki yoluyla, izleyicilere markanın değerlerini ve ürünün faydalarını aktarır. Reklam şu sahnelerle tamamlanır;

Tablo 5: Aptamil Reklamına Ait Son Sahneler

					
İkon	(1) İnsan, (2) İnsan, (3) Eylem, (4) Efekt (5) Nesne, (6) Duygu, (7) Renk	(1) Topluluk, (2) Nesne, (3) Eylem, (4) Mekan, (5) Efekt (6) Renk	(1) İnsan, (2) İnsan, (3) Eylem, (4) Eylem (5) Efekt, (6) Mekan	(1) İnsan, (2) Efekt, (3) Eylem	(1) Nesne (2) Yazı (3) Mekan (4) Renk
İnde ks	(1) Anne, (2) Bebek, (3) Süt içme, (4) Bebeğin etrafındaki mavi ışık (5) Aptamil Devam Sütü, (6) Sevgi, (7) Pastel mavi ve beyaz tonları	(1) Aile, (2) Oyuncaklar, (3) Oyun oynama, (4) Bebek odası, (5) Bebeğin etrafındaki mavi ışık (6) Mavi ve beyaz tonları	(1) Bebek, (2) Anne, (3) Uyuma, (4) Çocuğa sevgiyle bakma (5) Bebeğin etrafındaki mavi ışık (6) Bebek odası	(1) Bebek, (2) Bebeğin etrafındaki mavi ışık, (3) Gülümseme	(1) Aptamil Devam Sütü Kutusu, (2) Ürün sloganı (3) Boş arka fon (4) Mavi, beyaz
Semb ol	(1) Şefkat, ilgi, sevgi kaynağı. (2) Savunmasız, masumiyet (3) Beslenme, (4) Ürünün bebeği koruma kalkanı gibi sarması, güvenlik ve koruma, (5) Markanın ve ürünün sembolü. Devam sütü sağlıklı büyüme ve gelişim ile ilişkilendirilir, (5) Anne ve bebek arasındaki fiziksel yakınlık, annenin bebeğe bakma şekli, anne ve	(1) Sevgi ve destek sistemi (2) Top ve diğer oyuncaklar, çocukluk ve oyun oynama aktiviteleri (3) Aile üyelerinin mutlu ve oyun oynarken gösterilmesi, aile birliği ve mutluluğun sembolü, oyun, eğlenme, gelişim ve öğrenme (4) Bebek odasının düzeni ve renk paleti, güvenli ve rahat bir çevre (5) Ürünün bebeği koruma kalkanı	(1) Masumiyet, savunmasızlık, (2) Şefkat, sevgi ve ilgi kaynağı, (3) Huzur, dinlenme, büyüme, (4) Annenin bebekle ilgili eğilmiş duruşu, anne şefkatinin ve koruma içgüdüğü (5) Ürünün bebeği koruma kalkanı gibi sarması, güvenlik ve koruma (6) Bebek odasının düzeni ve renk paleti, güvenli ve rahat bir çevre	(1) Masumiyet, savunmasızlık, (2) Ürünün bebeği koruma kalkanı gibi sarması, güvenlik ve koruma, (3) Mutluluk, sağlık, neşe	(1) Aptamil mama kutusunun görünümü, markanın ve ürünün sembolü. Devam sütü sağlıklı büyüme ve gelişim ile ilişkilendirilir, (2) ürünün sağlık ve beslenme üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayan bir mesaj (3) Boş arka fon, ürünün öne çıkarılmasını ve

bebek ilişkisinin ve bakımına sembol. (6) Beyaz; saflık, Mavi; temizlik, Yeşil; doğallık ifade eder.	gibi sarması, güvenlik ve koruma, (6) Beyaz; saflık, Mavi; temizlik.			önemini vurgulamak için kullanılır. (3) Renkler, beyaz; saflık, Mavi; temizlik ifade eder.
---	---	--	--	---

Bu sahnelerde kullanılan görseller ve metinler, ürünün çocuğun bağışıklık sistemini nasıl destekleyebileceğini ve aile yaşamının mutlu anlarını nasıl zenginleştirebileceğini gösteren bir hikaye ile anlatılmıştır. Aptamil ürünün sembol değeri anne sütünün sağlıklılığı, saflığı ve ek olarak bağışıklığı güçlendirmesidir. Anne rolündeki Azra Akın da saflık, narinlik ve şefkati sembolize eden bir figürdür.

10.2. Bulguların Yorumlanması

Reklamın göstergebilimsel analizi, markanın sağlık ve özellikle bağışıklık gibi konularda güçlü bir vurgu yaptığını ortaya koymaktadır. Covid-19 pandemisi sırasında bu tür bir vurgunun yapılması, toplumun artan sağlık ve güvenlik endişelerine doğrudan hitap eder. Reklam, aileleri ve özellikle bebek sahibi anneleri hedef alarak, beslenme ve bağışıklık sistemini güçlendirme konusunda bilinçlendirici bir mesaj sunmuştur. Görsel ve duygusal anlamda zengin sahnelerle dolu olan reklam, duygusal bağ kurmayı ve güven oluşturmayı amaçlamış, böylece markanın mesajının hem akılda kalıcı hem de etkileyici olmasını sağlamıştır.

Yapay zekanın reklam yaratım süreçlerindeki etkisi genellikle içeriğin kişiselleştirilmesi, veri analizi ve yaratıcı çıktıların otomasyonu gibi alanlarda kendini gösterir. Bu reklam yapay zeka tarafından yazılmış ve sloganı oluşturulmuştur. Reklamın birinci seçilmesi yapay zekanın veri ve tüketici içgörülerini kullanarak hedef kitleye en uygun mesajı ve görselleri seçmede etkili olduğunu göstermektedir. Ancak, reklamın görsellerinde doğrudan yapay zekanın etkisi gözle görülür bir şekilde anlaşılabilir değildir. Yapay zekanın katkısı genellikle reklam arka plandaki analitik süreçler ve yaratıcı kararların desteklenmesinde kendini göstermektedir. Bu reklamın, bireylerin ve toplumların güncel sağlık kaygılarına yanıt veren bir mesajla yılın reklamı seçilmesi, Toplum 5.0 evresinde teknolojinin reklamcılıkta nasıl stratejik bir araç haline geldiğini ve toplumsal ihtiyaçlara duyarlı, etkili iletişim kampanyaları oluşturulabileceğini göstermektedir.

SONUÇ

Toplum 5.0 ile değişen reklamcılık yaklaşımları ve Pazarlama 5.0 kavramının odak noktasında insan merkezli teknolojik yenilikler yer almaktadır. Teknolojinin insan hayatına etkisini ve toplumu dönüştürmedeki rolünü inceleyen kuramcılar, modern toplumların teknoloji ve bilginin etrafında nasıl şekillendiğine dair kapsamlı çerçeveler sunmuştur. Yapay zeka tarafından oluşturulan bu reklam, bilgi toplumunun reklamcılık alanındaki etkisini

yansıtır; bilgi ve iletişim teknolojilerinin nasıl merkezi bir rol oynadığını ve tüketiciye ulaşmanın ve onları etkilemenin yeni yollarını nasıl mümkün kıldığını gösterir. Bu açıdan Castells, Toffler ve Bell'in teorilerinin reklamcılıktaki yansıması bu örnekte izlenebilmektedir. Yapay zekanın reklam yaratım süreçlerinde kullanımı; teknolojinin yaratıcılık ve insan duyarlılığına ne kadar yaklaşabildiğinin bir göstergesidir ki, bu da Kurzweil'in tekillik konusunda isabetli bir bakış açısı sunduğunu göstermektedir. Ayrıca teknolojinin toplum üzerindeki hakimiyetine ve bu hakimiyetin kültürü nasıl dönüştürdüğüne dikkat çeken Masuda ve Postman'ın bakış açıları bağlamında bu reklam, teknolojinin kültürel anlatılar ve toplumsal değerler üzerindeki etkisini gösterir. Reklamın içeriği ve dağıtımı teknoloji tarafından şekillendirilmiş ve tüketicinin beğenisini kazanmıştır.

Aptamil reklamının sunumu, Toplum 5.0'in temel ilkesi olan insan odaklılık ve teknolojinin harmonik entegrasyonunu yansıtmaktadır. Pazarlama 5.0 yaklaşımının, kişiselleştirilmiş ve toplumun genel yararına uyumlu ve pazarlama stratejileri geliştirebilmek için teknolojiyi kullanma hedefi, bu reklamın Covid-19 pandemisi gibi kritik bir dönemde tüketiciye sağladığı duyarlı ve odaklanmış mesajlarla örtüşmektedir. Göstergibilimsel açıdan ise, reklamda kullanılan görsel ve metinsel elemanlar -yani representamenler, objeler ve interpretantlar- bu değişen bağlamda incelendiğinde, tüketici algısını ve marka imajını şekillendirme konusunda önemli veriler sunmaktadır.

Bu tür bir reklamın hazırlanış süreci, algoritmik öğrenme ve büyük veri analizi ile tüketici zihniyetinin simülasyonu gibi ileri düzey tekniklerin entegrasyonunu gerektirir. Burada kullanılan veri odaklı yaklaşımlar, tüketiciye yönelik demografik ve psikografik özelliklere göre segmentasyonun yanı sıra duygusal ve bilişsel tepkilerin derinlemesine analizini içerir. Elde edilen sonuç Pazarlama 5.0'in insanı merkeze alan ve teknolojiyle desteklenen yaklaşımını somut bir örnekle ortaya koymaktadır.

Bu reklamın ödül kazanması, yapay zekanın reklamcılık alanındaki etkisini ve değerini teyit ederken, aynı zamanda bu teknolojinin insan yaratıcılığını ve göstergibilimsel analizleri nasıl destekleyebileceğinin altını çizmektedir. Yapay zekanın, reklam senaryolarını optimize etmedeki rolü ve tüketicinin zihni üzerindeki etkilerinin simülasyonu, tüketici bilimi ve pazarlama stratejileri üzerine yapılan akademik çalışmalarda yeni bir araştırma alanı oluşturabilir. Bu, reklamcılık ve göstergibilim disiplinlerinin teknolojik gelişmelerle nasıl evrildiğinin anlaşılması açısından kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, bu reklamın göstergibilimsel analizi ve yapay zekanın kullanımı, günümüzde teknolojinin ve toplumun ihtiyaçlarının reklamcılıkta nasıl birleştirildiğini ve etkili mesajlar yaratmak için nasıl kullanıldığını örneklendirmiştir. Bu bağlamda, reklamın söylemi belirlemede en son teknolojik araçlardan faydalanması ve ortaya çıkan sonuçta toplumsal bir kaygıya duyarlı bir şekilde konuyu başarılı bir şekilde ele alışı, Toplum 5.0 vizyonu ile örtüşmektedir.

KAYNAKÇA

- Abokhoza, R., Hamdalla Mohamed, S., & Narula, Dr. S. (2019). How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(9). <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/12>
- Ahn, J. B. (2020). A Study on an Effective Process Strategy Model of Interactive Advertising in Smart Media. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(1), 45-54. <https://doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.1.45>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ateş, İ., GÜZELDERELİ YILMAZ, & TÜFEKÇİ. (2019). Big Data Usage in Internet Advertising. *Turkish Studies - Information Technologies and Applied Sciences*, 14(4), 539-552.
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. New York, Basic Books. <http://archive.org/details/comingofpostindu00bell>
- Castells, M. (2003). *Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1 (C. 1)*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2021). *İnternet Galaksisi*. Phoenix Yayınevi. <https://www.kureselkitap.com/urun/403514/kitap/phoenix-yayinevi/manuel-castells/internet-galaksisi/>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics*. London; New York: Routledge. <http://archive.org/details/semioticsbasics0002chan>
- Charles Hartshorne. (1934). *Collected papers of charles sanders peirce*. harvard university press. <http://archive.org/details/collectedpaperso0005char>
- Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M., & Tani, S. (2020). What Is Society 5.0? İçinde *Society 5.0: A People-centric Super-smart Society* (ss. 1-23). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4_1
- Deloitte. (2023). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu*. Deloitte Danışmanlık A.Ş.
- Fischer, I. S. (2023). Continuity in Peirce’s Lesson in Elocution: A Performance-based Approach.. *Academic Search Ultimate*. <https://doi.org/10.2979/csp.2023.a906861>
- Grisold, T., Kremser, W., Mendling, J., Recker, J., Brocke, J. vom, & Wurm, B. (2023). Keeping pace with the digital age: Envisioning information systems research as a platform. *Journal of Information Technology*, 38(1), 60-66. <https://doi.org/10.1177/02683962221130429>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Harayama, Y. (2017). *Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society*. 6.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *Have Digital Communication Technologies Democratized the Media Industries?* (ss. 101-120). <https://doi.org/10.5040/9781501340765.ch-006>

- Hirai, C., Deguchi, A., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M., & Tani, S. (2020). What Is Society 5.0? İçinde *Society 5.0: A People-centric Super-smart Society* (ss. 1-23). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4_1
- H-UTokyo Lab. (2020). *Society 5.0 A People-centric Super-smart Society: A People-centric Super-smart Society*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4>
- Japan Cabinet Office, J. (2019). *Shiroishi*. Cabinet Office; BASE. http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/803/1/society_5.pdf
- Kemora, H., & Pasaribu, P. (2023). Customers' Preference of Online Marketplace: Trendyol and Hepsiburada Case Study. *Jurnal Manajemen*, 14, 123. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9793>
- Koltan Yılmaz, Ş. (2021). Türkiye'de Büyük Veri İle Değer Yaratan İşletmeler: Özel Sektör Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 5(1), 44-62. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.921231>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Kurzweil, R. (2019). *İnsanlık 2.0* (M. Şengel, Çev.). Alfa Yayınları.
- Masuda, Y. (1980). *The Information Society as Post-industrial Society*. World Future Society.
- Özdemir, G. A. (2021). *Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin öncüllerinin Ve Ardıllarının Analizi* [Ph.D.]. <https://www.proquest.com/docview/2637686536/abstract/E850195AC4264235PQ/1>
- Petit, T. A., & Zakon, A. (1962). Advertising and Social Values. *Journal of Marketing*, 26(4), 15-17. <https://doi.org/10.2307/1248333>
- Porat, M. U. (1998). Chapter 8 - The Information Economy: Definition and Measurement. İçinde J. W. Cortada (Ed.), *Rise of the Knowledge Worker* (ss. 101-131). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7058-6.50012-0>
- Postman, N. (2006). *Teknopoli Yeni Dünya Düzeni* (M. E. Yılmaz, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Reklamarkası - Reklamarkası Ekstra (Direktör). (2021, Nisan 2). *2 Nisan 2021 Reklamarkası Programı – Aptamil – TBWA İstanbul – DIVERA AI*. <https://www.youtube.com/watch?v=K-6CnGp-whc>
- Saussure, F. (1976). *GENEL DİL BİLİM DERSLERİ 1. Cilt* (1-2). Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Shiroishi, Y., Uchiyama, K., & Suzuki, N. (2018). Society 5.0: For Human Security and Well-Being. *Computer*, 51(7), 91-95. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3011041>
- Thellefsen, M., & Friedman, A. (2023). Icons and metaphors in visual communication: The relevance of Peirce's theory of iconicity for the analysis of visual communication. *Public Journal of Semiotics*, 10. <https://doi.org/10.37693/pjos.2023.10.24762>
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. Altın Kitap.
- Toffler, A. (2011). *Şok / Gelecek Korkusu* (A. S. Sargut, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Toffler, A., & Toffler, H. (1993). *War and anti-war: Survival at the dawn of the 21st century*. Boston : Little, Brown. <http://archive.org/details/warantiwarsurviv00toff>

- TÜİK. (2021). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021* (37435). TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-37435>
- TÜİK. (2023). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2023* (49393). TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2023-49393>
- Türkiye İş Bankası. (2019). *Dijital Kumbara*. <https://www.isbank.com.tr/dijital-kumbara>
- UNESCO. (2019). *Japan pushing ahead with Society 5.0 to overcome chronic social challenges* [Organizasyon]. <https://www.unesco.org/en/articles/japan-pushing-ahead-society-50-overcome-chronic-social-challenges>
- Wang, X., Li, L., Yuan, Y., Ye, P., & Wang, F.-Y. (2016). ACP-based social computing and parallel intelligence: Societies 5.0 and beyond. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, 1(4), 377-393. <https://doi.org/10.1016/j.trit.2016.11.005>
- Yang, X. (2020). Communication Characteristics of Public Service Advertisement based on Big Data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1533(4). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1533/4/042007>