

Atıf Bilgisi: Akan-Akgün, N. ve Ekinci, B. (2024). Yeni reklam çağı: Metaverse bağlamında reklam ajanslarının incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 325-346.

YENİ REKLAM ÇAĞI: METAVERSE BAĞLAMINDA REKLAM AJANSLARININ İNCELENMESİ*

Dr. Öğr. Üyesi NİLAY AKGÜN AKAN**

Yüksek Lisans Öğrencisi Buşra EKİNCİ***

DOI: 10.47107/inifedergi.1514647

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 11.07.2024

Kabul Tarihi: 05.11.2024

Öz

Yeni teknolojiler, dünyamızı her geçen gün hızla geliştirmekte ve değiştirmektedir. Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının artması ve yeni teknolojilerle birlikte Metaverse gitgide ilgi duyulan bir kavram hâline gelmiştir. Bu gelişime ve değişime uyum sağlamak birçok sektör için büyük önem arz etmektedir. Dijital teknolojiler, pek çok sektör gibi reklam sektörü açısından da yeni olanaklar sağlamıştır. Bu çerçevede yeni olanaklar, yaşam dinamikleri ve kullanıcı alışkanlıklarında da belirleyici olmaktadır. Yaşanan her değişimi, toplumda oluşan her farkındalığı, ilgiyi hemen yakalayarak reklama yansıtma isteyen reklam sektörü açısından oldukça değerlidir. Bu doğrultuda son zamanlarda popüler bir kavram olan Metaverse üzerinden reklamcılık faaliyetlerinin nasıl bir gelişime ve değişime uğrayabileceği sorusu projenin ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, reklam ajanslarında geleneksel ve dijital mecraların Metaverse ile nasıl bir değişim ve gelişim yaşayacağı ve bu durumda sektördeki durumun nasıl olacağına tespiti amaçlanmaktadır. Yeni teknolojiler kapsamında reklam sektörünün algılarının tespiti ve bu sektörde çalışacak adaylardan beklentilerinin belirlenmesi hem sektör açısından hem de reklamın geleceğinin anlaşılması bakımından oldukça önemlidir. Bu açıdan çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 21 uzman görüşünden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Çalışmada, veriye kolay erişilebilir olması nedeniyle Kayseri ili ele alınmıştır. Proje kapsamında genel olarak reklam ajanslarının Metaverse evrenine ve bu alandaki reklam yönetimine aşina oldukları, Metaverse teknolojilerinin gelişimi ile reklam alanında değişim ve dönüşümün yaşanacağı konusunda ortak bir görüşe sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, gerekli altyapı ve insan iş gücünün gelişiminin de önemli olduğu uzman katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Metaverse evreni, sosyal medya, dijital reklamcılık

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 137 sayılı 25/04/2023 tarihli karar ile etik yönden onay almıştır.

**Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Anabilim Dalı, E-mail: nilayakan@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5706-7498

***Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, E-mail: bekinci0707@gmail.com, ORCID: 0009-0008-1077-2502

**** Yazar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

THE NEW AGE OF ADVERTISEMENT: AN ANALYSIS OF ADVERTISEMENT AGENCIES WITHIN THE CONTEXT OF THE METAVERSE

Abstract

Every day, new technologies emerge and transform our world at a rapid pace. The idea of the metaverse is gaining popularity as new technology and uses for virtual and augmented reality proliferate. Adapting to this development and change is of great importance for many sectors. Digital technologies have provided new opportunities for the advertising industry, along with many other industries. In this context, new opportunities also determine life dynamics and user habits. It is very valuable for the advertising sector, which wants to reflect every change, every awareness and interest in society by capturing it immediately. In this regard, the main subject of the project is the question of how advertising activities can develop and change through metaverse, which has become a popular concept recently. Within the scope of the study, it is aimed to determine what kind of change and development the traditional and digital channels in advertising agencies will experience with the metaverse and how the sector will be shaped in this case. Determining the perceptions of the advertising industry within the scope of new technologies and determining the expectations from candidates who will work in this sector are very important both for the sector and for understanding the future of advertising. In this respect, in the study, the data obtained from 21 expert opinions have been interpreted with the descriptive analysis method, through in-depth semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. The study focuses on the province of Kayseri due to the easy accessibility of the data. In this context, it is generally understood that advertising agencies are not unfamiliar with the metaverse universe and advertising management in this field, and that they have a common opinion that there will be change and transformation in the advertising field with the development of metaverse technologies. In addition, expert participants emphasize that the infrastructure and human workforce development required for this are also important.

Keywords: *Metaverse, Metaverse universe, social media, digital advertising*

Giriş

Sanal dünyaların birleşeceği merkezsiz evren olarak ifade edilen Metaverse, son dönemlerde sanal ve artırılmış gerçeklik çalışmalarıyla birlikte yapay zekâ uygulamalarının artmasıyla tüm dünyada büyük ilgi görmektedir (Ayaz & Ersöz, 2022, s. 708). Dolayısıyla toplumsal her gelişmeyi ve değişmeyi bünyesinde barındıran reklamcılık sektörü, Metaverse alanındaki gelişmeyi de çalışma alanına ve sektörel değişimine dâhil etmesi kaçınılmazdır. Zira gelişen teknoloji, araçlar ve dijital ortamlar, kullanıcı davranışlarını ve alışkanlıklarını dönüştürmekte; bu kapsamda mevcut sektörlerin işleyiş dinamiklerini de değiştirmektedir (Bilgici ve Şişman, 2022, s. 371). Değişen ve hızla gündelik yaşam pratiklerine uyum sağlayan yeni teknolojiler, beraberinde yeni çalışma alanları ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede hem reklam sektörü hem de kullanıcılar için yeni bir alan oluşturması beklenen Metaverse, özellikle reklam sektöründe çalışmayı planlayanlar için iletişim disiplindeki pek çok sektörün değişim geçireceği öngörülmektedir. Metaverse'ün ilk geliştiği alanlar daha çok eğlence, oyun, markalaşma ve satış temelli bir bakış açısıyla inşa edilmiştir (Çelik, 2022, s. 70). Markalaşma ve satış faaliyetlerinin bulunduğu bir platformda reklam faaliyetlerine yer verilmemesi mümkün değildir. Bu bakımdan Metaverse ile reklam sektörünün yeni bir boyut kazanması beklenmektedir.

Reklamın literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. En genel tanımıyla reklam, belirli bir reklamveren tarafından, belirli bir hedef kitleye yönelik, bir bedel karşılığında kitle iletişim ortamlarında yayımlanan ikna edici mesajlar olarak tanımlanabilir. Reklamın temel amacı, hedef kitlede düşünce ve davranış değişikliği yaratmak için tasarlanmış mesajlar aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmaktır. Yani üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması için yapılan faaliyetlerdir (Kocabaş ve Elden, 2001). Bir başka ifade ile, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve

zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (Elden vd., 2005). Reklamı daha iyi ifade edebilmek için pazarlama karmasındaki konumunu belirtmek önemlidir. Pazarlama karması, satışları etkilemek amacıyla kullanılan araçlar topluluğudur ki bu araçlar; 4P olarak ifade edilen ürün (Product), fiyat (Price), tutundurma (Promotion) ve dağıtım (Place) olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2005). Pazarlama karması temel karar verme sürecini betimleyen kavramsal bir çerçevedir. Reklam ise bu pazarlama araçlarının her birinde yer alan en önemli bileşenlerinden birisidir. Fiyatın belirmesinde, tutundurma çabaların belirlenmesinde, dağıtım kanallarının duyurulmasında reklam etkin bir görev üstlenmektedir. Öyle ki; firmanın veya marka yönetiminin birincil amacı, genellikle güçlü bir kimlikle pazardaki marka farkındalığını arttırmaktır. Marka farkındalığının başarılı bir şekilde yönetimi, ürün stratejisi ve pazarlama karması ile reklam yatırımlarını da ele almayı gerektirmektedir (Yaraş,2005).

Reklam ayrıca araç, tüketici, yayıncı ve ikna edici niyet gibi unsurları içeren bir yapıya sahiptir. Bu unsurlar, Metaverse ve reklam ekosistemi içinde geçerli olup, Metaverse evrenindeki tüketici-marka etkileşimlerini harekete geçirmeye yönelik benzersiz olanaklar sunmaktadır (Kim, 2021, s. 142). Ancak eleştirmenler, Metaverse evreninin belirsiz bir kavram olduğunu ve teknoloji devleri tarafından yaratılan, kullanıcılar için yeterli faydayı sağlamayan uygulamalar üzerinden hayatlarımızı kontrol etmek ve bizi "tüketimin kara deliğine" sürüklemek isteyen güçler tarafından şekillendirildiğini savunmaktadır (Bogost, 2021). Teknolojinin geleceği için kesin bir tahminde bulunmak pek mümkün olamamaktadır. Ortaya çıkan yeni bir teknolojinin kabul görüp görmeyeceğinin anlaşılması için zamana ihtiyaç vardır. Ancak reklam sektörü, tüketiciye hızla ulaşmak ve rakiplerine göre avantaj elde etmek amacıyla yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlama eğilimindedir. Bu nedenle, reklamcıların Metaverse gibi gelişmekte olan alanlarda hızlı hareket etmesi kritik bir önem taşımaktadır.

Metaverse ile reklam ilişkisi, günümüzün dinamik dijital ortamında önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Bu alandaki araştırmalar, Metaverse'ün reklamcılık sektörünü nasıl dönüştüreceğine dair çeşitli varsayımlar sunarken (Kim, 2021), aynı zamanda çalışmaların hangi yöne doğru olması gerektiğine ilişkin öngörüler geliştirmektedir. Gao ve arkadaşları (2023) çalışmasında, Metaverse'e ilişkin net bir tanım yapılması, Metaverse kullanıcılarının katılımına ve Metaverse'ün sosyal ve kişisel etkilerinin daha fazla incelenmesi yönünde araştırma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Metaverse reklamcılığının geleceğine yönelik olarak, özellikle veri toplamada Metaverse bağlı araçların üzerinden veri toplanarak reklamların etkileşiminin tespitinin önemli olabileceği ifade edilmektedir (Payal vd., 2024).

Bu araştırma, Metaverse'ün reklamcılık sektörünü değiştireceğini yeniliklere uyumlanmak durumunda kalacağını varsaymaktadır. Zira, dijimodernizm kuramında ifade edildiği gibi, dünya değişti ve gerçekleşen bu değişim süreci, teknolojik gelişmeleri temel dayanak noktası olarak dönüşümün gerçekleşmesini zorunlu kılmaktadır (Kirby, 2009). Dolayısıyla her geçen gün değişen teknolojik yapıların en yenilerinden olan Metaverse ve Metaverse'ün reklamcılık sektörü ile ilişkisini aydınlatmak gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmada, reklam ajanslarında çalışan uzman görüşlerine yer verilmektedir. Özellikle reklamcı uzmanların görüşlerine dayanarak yapılacak analizler, bu alandaki stratejik gelişmelerin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü, reklamcılarının deneyimlerinin tüketici davranışlarının nasıl şekilleneceğine dair derinlemesine içgörüler sunacağı tahmin edilmektedir. Fenomenolojik bir yaklaşım benimseyerek uzmanların gerçek deneyimlerine odaklanmak, araştırmanın özgünlüğünü artırarak geçerli ve uygulanabilir sonuçların elde edilmesine yardımcı olacaktır.

1- Reklam ve Dijitalleşmenin Gelişimi

Kullanıcıların pasif durumda olduğu Web 1.0 döneminden, etkileşim içinde olduğu Web 2.0 dönemine geçilmesiyle reklamın doğası yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital medyanın pazarlamacıların tüketicilerle iletişim şeklinde oluşturduğu teknolojik değişim hem markalar hem de pazarlama ajansları için fırsatlar ve zorluklar yaratma eğilimindedir (Ayaz ve Ersöz, 2022, s. 717). Web 3.0 ise yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileriyle birlikte fiziksel ve dijital dünyaların öğelerinin harmanlandığı bir internet ortamını ifade etmektedir (Bilgici ve Şişman, 2022, s. 372). Başka bir deyişle, Metaverse, genel olarak insanların sosyalleşmek, oyun oynamak ve çalışmak için bir araya geldiği son derece sürükleyici bir sanal dünya kavramını ifade etmektedir (Merriam-Webster Dictionary, 2021). Kullanıcılar, bu evrende avatarları aracılığıyla sınırsız etkileşim içinde sanal yaşamın içine gireceklerdir. Artık amaç, geçilebilir reklamlar üretmek değil; insanların atlamak istemediği, hatta reklam olduğunu dahi fark edemeyeceği reklamlar üretmektir (Heller ve Bar-Zeev, 2021, s. 2). Reklamın geçmişine bakıldığında, toplumsal ilerlemenin reklamın her aşamasına etki ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, ortaya çıkan her yeni platform yine reklam dünyasına sahne olacaktır.

Araştırmada, Metaverse evreninin reklamcılık faaliyetlerine geleneksel ve dijital mecralarda nasıl bir boyut kazandıracığı incelenmektedir. Konuyla ilgili yabancı literatüre bakıldığında, Metaverse ve reklam ekosisteminde reklamcılığın nasıl işleyeceğine dair çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Ahn ve arkadaşları (2022, s. 592) yaptıkları çalışmada, Metaverse evrenindeki tüketici, medya ve kullanıcı davranışları arasındaki ilişkilerde reklamcılığın nasıl incelenebileceğine dair bir model sunmaktadırlar. Benzer şekilde, başka bir çalışmada, Metaverse evreninde influencer pazarlamasında reklam mecrası olarak Metaverse'e bakış açısı ortaya koymayı hedeflemişlerdir (Haikel, 2023, s. 253). Bu alandaki bir diğer çalışmada ise Metaverse ve satın alma ilişkisi incelenerek, Metaverse evreninin hizmet deneyimlerinin yaratılması, sunulması ve deneyimlerin pazarlanması ile çeşitli paydaşlara sağladığı işlevsel ve hedonik faydalar üzerinden satın alma süreci üzerindeki önemli etkileri açıklayan kavramsal bir çerçeve önerilmiştir (Gürsoy vd., 2023). Son olarak, Tlili ve arkadaşları (2023) Metaverse evrenine daha genel bir açıdan yaklaşarak, Metaverse uygulamalarına ilişkin dağıtık literatürden hareketle bu konudaki araştırmaların sistematik bir literatür taramasını sunmuş ve Metaverse dünyasının endüstrilerde kullanımının henüz emekleme aşamasında olduğunu tespit etmişlerdir.

Metaverse ve reklam konusunun Türkçe literatürde sınırlı sayıda çalışmaya sahip olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan literatür taramaları sonucunda, ilk olarak Bilgici ve Özkök (2022) tarafından gerçekleştirilen, Metaverse ile sosyal medya ve dijital reklamcılık faaliyetlerinde nasıl bir değişiklik olacağı üzerine yaptıkları araştırma dikkat çekmektedir. Bu araştırmada, sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarının geleceğinde önemli bir rol oynayacağı belirtilmektedir. Ayrıca, çalışmada Metaverse ile ortaya çıkacak sanal dünyada günümüzde sosyal medya pazarlamasında öne çıkan sanal etkileyicilerin (virtual influencers) popülerlik kazanacağı ve marka iş birlikleri doğrultusunda insan etkileyicilerin yerini büyük oranda sanal karakterlerin alacağı konusunda ortak bir görüş ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla, çalışmada günümüz Metaverse ekosisteminin internetin ve sosyal medyanın yerini alacağı düşüncesinden hareketle, veri merkezli dijital reklamcılık anlayışında da Metaverse alanının önemli bir rol oynayacağı ifade edilmektedir. Ayaz ve Ersöz (2022, s. 726) yaptıkları çalışmada, Metaverse sanal dünyasında doğru reklamcılık tekniklerinin ne olacağına dair görüşleri belirlemeye çalışmış ve açık hava reklamcılığının Metaverse evrenine aktarılacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Örneğin, "bir billboard üzerinde aynı anda tek bir görüntü yayınlanırken, o billboard önünde olan veya oradan

geçen herkes aynı reklamı görebilmektedir. Makalenin devamında, “Sanal evrende konumlanabilecek bir Meta billboard üzerinde her bir avatara farklı reklam gösterilebilen bir yapı oluşturulması mümkün olabilecektir” açıklamaları yer almaktadır. Ayaz ve Ersöz (2022, s. 724). Ayrıca Türkçe literatürde, yapay zekâ ve Metaverse reklam ilişkisi, Metaverse evreninde influencer pazarlaması ve yine Metaverse evreninde oyun içi reklam uygulamalarının da araştırmalara konu olduğu görülmektedir (Güdüm ve Erdiñ, 2022; Karabacak ve Güngör, 2023; Aydın ve Nalbant, 2023).

Güncel literatür taramalarından da anlaşılacağı üzere, Metaverse dünyasının reklam sektörüne etkilerinin olabileceği ve yeni teknolojiyle yeni tanıtım araçlarının ortaya çıkabileceği yönünde çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda, literatürde ayrıca LED reklam panolarının erken örnekleri ile Metaverse dünyasına bir aktarım olan Anamorfik LED tasarımlar, optik illüzyon yaratarak görüntülerde yanılısma oluşturan ve sanatçılar tarafından çeşitli tasarım ve sanat dallarında sıklıkla kullanılan bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Bu tekniğin LED reklam panolarında uygulanmasıyla, izleyicileri hayrete düşüren ve bir anlığına gerçeklik algılarını sorgulamalarına neden olan çarpıcı tasarımlar ortaya çıkmıştır. Anamorfik 3B LED reklam panolarının incelenmesi, Metaverse pazarlama anlayışının nasıl bir evrim geçireceği, markalaşma çalışmalarının yönü, yeni mecralarda reklamcılık stratejileri ve Metaverse pazarlamasında reklamcılık faaliyetlerinin işletmeler açısından önemine odaklanan çalışmalarda dikkati çekmektedir (Özkaynar, 2022; Tekin, 2022; Yurdabak ve Deniz, 2023).

2- Araştırma

2-1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Metaverse uygulamaları ile yeniden şekillenmesi beklenen reklam sektöründeki çalışanlarla derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak Metaverse’ün reklam sektörüne nasıl bir boyut kazandıracağı ile ilgili bir inceleme gerçekleştirmektir. Bu doğrultuda Metaverse alanının mevcut durumunu ve gelişimini değerlendirmek, Metaverse evrenini reklam alanında nasıl şekilleneceğine ilişkin öngörüler oluşturabilmek ve bu sektörde çalışmak isteyen adayların geleceğine ilişkin etkilerinin uzman görüşleri çerçevesinde tartışabilmek amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın çıkış soruları şu şekildedir:

Temel araştırma soruları;

A.S.1: Uzman görüşlerine göre Metaverse bağlamında reklam ajanslarındaki değişim nasıl olacaktır?

A.S.2: Uzman görüşlerine göre ileride sektöre dâhil olmak isteyen adaylar için sektör profesyonellerinin ne gibi beklentileri olacaktır?

2-2 Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Nitel araştırma yöntemleri, katılımcıların proje çalışma konusuna ilişkin görüşlerine, duygu ve düşüncelerine ulaşılmasına imkân tanınması yönünden literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu anlamda, araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmacı tarafından önceden hazırlanan sorular yönlendirilmiştir. Bu sayede katılımcı, kendisine yöneltilen soruları cevaplarken konuya ilişkin katkı sağlamak istediği detayları da paylaşmıştır. Bu bulgular, araştırmacı ve katılımcı açısından önem taşımaktadır. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik büyük oranda araştırmacı etiğine bağlıdır. Ancak yine de güvenilirlik açısından üçgenleme, üye

sorgulaması, yeterli katılım, araştırmacının duruşu, uzman incelemesi, denetleme tekniği, yoğun tanımlama ve azami çeşitlilik olarak belirtilen sekiz stratejiye (Merriam, 2018, s. 206-207) çalışma kapsamında uygun hareket edilmiştir. Araştırma kapsamında 21 uzman ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme bulguları, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu görüşmeler, nitel araştırma metodolojisi açısından geçerli bir örneklem büyüklüğünü temsil etmektedir. Nitel araştırmalar, derinlemesine veri toplama amacını güttüğünden, daha az katılımcıyla kapsamlı bilgi edinmek mümkündür. Merriam ve Tisdell (2016), nitel araştırmaların doğası gereği katılımcı sayısının belirli bir sayının üzerinde olmaktan ziyade, araştırma sorularına yanıt verecek yeterlilikte olması gerektiğini vurgular. Merriam, nitel araştırmalarda araştırmacının gözlemi ne kadar sürdüreceği veya kaç kişiyle mülakat yapması gerektiği gibi soruların yanıtlanmasının zor olduğunu ifade eder; zira bu soruların yanıtları, yapılan araştırmanın özgün yapısına ve kapsamına bağlıdır. Araştırmacının, elde edilen verilerle birlikte bulguların doyum noktasına ulaştığını hissetmesi önemlidir. Bu, araştırmacının artık aynı türden bilgileri görmeye ve duymaya başladığı anlamına gelir. Dolayısıyla, daha fazla veri toplansa bile analizlerin yeni bir bilgi sunmadığı fark edilir (Merriam, 2018, s. 205). Örneklemedeki katılımcıların çeşitliliği, farklı bakış açıları sunarak zengin ve derinlemesine veri sağlama açısından da önemlidir. Katılımcıların uzmanlık alanları ve deneyim düzeyleri, araştırmanın geçerliliğini artırmaktadır. Nitel araştırmalarda genellikle 12 ila 30 katılımcı ile derinlemesine analizler yapılabileceği belirtilmiştir (Creswell, 2014). Bu bağlamda, 21 katılımcı ile yapılan araştırmanın yeterli bir sayı olduğunu söylemek mümkündür.

Betimsel analiz, verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve temalara ayrılarak sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 243). Bu kapsamda, betimsel analiz yöntemiyle elde edilen bulgular yorumlayıcı fenomolojik araştırma modeli ile yorumlanmış olup, aralarında neden-sonuç ilişkisi kurularak katılımcıların bakış açıları daha net bir şekilde ortaya konulmuştur. Yorumlayıcı fenomolojik araştırma modeli, özne tarafından elde edilen deneyimleri ve buna bağlı algılarını ortaya koymayı hedefler (İlerisoy, 2023). Çalışmada, Metaverse bağlamında şekillenmesi beklenen reklam sektörünün geleceği üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmada, gelişimini sürdüren Metaverse dinamiğinin geleneksel ve dijital mecra alanlarında getireceği değişimler uzmanların görüşleri ve uzmanların kendi deneyimlerinden yola çıkılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, Metaverse bağlamında katılımcıların deneyim ve görüşlerine dayanarak belirli temalar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yanıtları, Metaverse'ün reklamcılık üzerindeki etkileri ve sektördeki dönüşüm süreçleri hakkında derinlemesine bir anlayış sağlamaktadır.

Katılımcılara "Metaverse hakkında genel düşünceleriniz nelerdir?" sorusu sorulduğunda, Metaverse'ün her sektörde önemli bir değişim yaratacağına dair yaygın bir inanç bulunmaktadır. K4, "Dünya değişiyor. Yeni bir dünya." ifadesiyle bu dönüşümün kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır. Ancak Metaverse'ün potansiyelinin henüz tam olarak anlaşılmadığını, fakat teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu durumun daha net bir şekilde görüleceğini belirtmektedirler. Özellikle yapay zekâ ve dijital platformların entegrasyonu ile reklamcılık alanında köklü değişikliklerin olacağı düşünülmektedir.

Metaverse'e geçiş sürecinde karşılaşılan zorluklar, ülkenin ekonomik durumu ile doğrudan ilişkilidir. K1, "Ülkenin ekonomik yapısı çok güçlü değil." ifadesiyle, Metaverse'ün maliyetli yapısının Türkiye'deki ajanslar ve markalar için önemli bir engel teşkil ettiğini ifade etmektedir. Bu durum, geçiş sürecinde ekonomik hazırlığın önemini ortaya koymaktadır.

Değişim süreçlerinde insan faktörünün önemi katılımcılar tarafından sıkça vurgulanmaktadır. K5, "İnsan faktörünün birçok alanda bilgisi olması gerektiğine inanıyorum." diyerek, markaların evrimi sırasında insan bilgisinin gerekliliğini ifade etmektedir. Markaların, bir insan gibi döngüsel bir yaşama sahip oldukları ve bu bağlamda gelişime açık olmaları gerektiği dile getirilmektedir. Bu, insan kaynaklarının gelişiminin ne denli kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Bunun yanında, Metaverse'ün pazarlama hunisi açısından en etkili alanının dönüşüm olacağını belirten K1, bunun her markaya göre değişeceğini ifade eden K9'un görüşüyle desteklenmektedir: "Kimi markalar için marka bilinirliği, kimi markalar için de dönüşüm olacak." Bu, Metaverse'ün sektörde yeni fırsatlar yaratma potansiyelini vurgulamakta ve dönüşümün yalnızca bir hedef değil, aynı zamanda bir süreç olduğunu göstermektedir.

Son olarak, Metaverse içerisindeki VR reklam panolarının kişiye özel olarak tasarlanmasının, hedef kitleyi daha iyi tanımlarına yardımcı olacağını belirten K8, bu durumun hem reklamcılık hem de pazarlama açısından büyük bir avantaj sağladığını vurgulamaktadır. Ancak K16, bu tür teknolojilerin kişilerin ruh hâli üzerinde belirsizlik yaratabileceğini ifade ederken, K13 de bu durumun hem avantaj hem de dezavantaj sağladığını belirtmektedir. Hedef kitleyi bilmenin önemli olduğunu, ancak bireylerin ruh hâlinin öngörülemez olabileceğini vurgulayarak, bu belirsizliğin reklamların etkinliğini etkileyebilecek bir risk unsuru olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada katılımcıların anonimliklerinin korunması amacıyla K1, K2, K3, K4 vb. biçiminde kodlanmışlardır. Araştırmanın örneklemi oluşturan ajans uzmanları, alana dair deneyim sahibi olmaları nedeniyle belirlenmiştir. Çalışma, Kayseri'deki reklam ajansları ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, Kayseri'de yer alan tüm reklam ajanslarına ulaşılmaya çalışılmış ve kabul eden 7 ajans ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Uzmanlarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, 15 Eylül 2023 ile 15 Ocak 2024 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır.

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 137 sayılı 25/04/2023 tarihli karar ile etik yönden onay almıştır. Çalışmanın yapıldığı işyerlerinde (reklam ajansları) yöneticiler ile görüşmeler yapılarak gerekli izinler alınmıştır. Bu çerçevede, katılımcılar araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında "bilgilendirme formu" aracılığıyla yazılı olarak ve araştırmacının açıklamalarıyla sözlü olarak bilgilendirilmişlerdir. Katılımcılar, bu bilgileri ve uyarıları anladıklarını, herhangi bir baskı veya telkin olmadan araştırmaya katıldıklarını beyan etmişlerdir. Veriler, ankete gönüllülük esasına dayalı olarak katılan ve "bilgilendirilmiş onam/izin" beyanı alınan kişilerden elde edilmiştir.

Uzmanlara toplamda 8 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorular, literatürdeki çalışmalar incelenerek ve akademik uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde elde edilen yaklaşık 6 saatlik kayıt ve 10 sayfalık deşifre metni, MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Derinlemesine Görüşme ile Bilgi Alınan Uzmanlara İlişkin Veriler

Katılım Kodu	Cinsiyet	Yaş	Okuduğu Bölüm	Eğitim Durumu	Meslek	Mesleki Deneyim Yılı
K1	Erkek	33	İnşaat Mühendisliği	Lisans	Kurucu Ortak	13 yıl
K2	Kadın	23	Grafik Tasarım	Ön Lisans	Grafik Tasarımcı	4 yıl
K3	Kadın	25	Veteriner Teknikerliği	Ön Lisans	Grafik Tasarımcı	2,5 yıl
K4	Erkek	42	Gazetecilik	Yüksek Lisans	Ajans Başkanı	13 yıl
K5	Erkek	21	Bilgisayar Endüstrisi	Lise	Grafik Tasarımcı	6 yıl
K6	Erkek	41	Elektronik Mühendisi	Lisans	Ajans Başkanı	13 yıl
K7	Erkek	35	Edebiyat	Yüksek Lisans	Dijital Pazarlama Uzmanı	7 yıl
K8	Erkek	29	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Lisans	Dijital Pazarlama Uzmanı	7 yıl
K9	Kadın	24	Maliye	Lisans	Dijital Pazarlama Uzmanı	4 yıl
K10	Kadın	28	Radyo Televizyon ve Sinema	Yüksek Lisans	Kurucu Ortak	8 yıl
K11	Kadın	23	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Lisans	Genel Koordinatör	2 yıl
K12	Erkek	32	Mimarlık	Lisans	Art Direktör	10 yıl
K13	Kadın	23	Beslenme ve Diyetetik	Lisans	Sosyal Medya Uzmanı	5 yıl
K14	Erkek	27	İşletme	Lisans	Dijital Pazarlama Uzmanı	4 yıl
K15	Erkek	33	İşletme	Yüksek Lisans	Ajans Başkanı	15 yıl
K16	Kadın	24	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Yüksek Lisans	Sosyal Medya Uzmanı	5 yıl
K17	Kadın	27	Şehir ve Bölge Planlama	Ön Lisans	Sosyal Medya Uzmanı	2 yıl
K18	Kadın	29	Grafik Tasarım	Lisans	Tasarımcı	10 yıl

K19	Erkek	24	İşletme	Lisans	Dijital Pazarlama Uzmanı	4 yıl
K20	Kadın	23	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Lisans	Grafik Tasarımcı	2 yıl
K21	Kadın	25	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Lisans	Sosyal Medya Uzmanı	4 yıl

3- Bulgular

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcılara ilk olarak Metaverse bağlamında reklam ajanslarının mevcut durumu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Görüşmelerin devamında, katılımcılara yönlendirilen diğer sorular, Metaverse çerçevesinde reklam ajanslarındaki değişimi, geleneksel ve dijital mecraların nasıl şekilleneceğini incelemeye yöneliktir. Çalışmada son olarak, sektöre ileride dâhil olacak adaylardan ne gibi yetkinlikler bekledikleri sorusu da yer almaktadır.

3-1 Metaverse Bağlamında Reklam Ajanslarının Mevcut Durumu

Gerçekleştirilen araştırmada uzman katılımcılara Metaverse bağlamında reklam ajanslarının mevcut durumunu nasıl değerlendirirsiniz? sorusu iletilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde katılımcıların öngörülleri; ülkenin altyapı, ekonomik ve iş gücü yetersizliğinden ötürü Metaverse bağlamında reklam ajanslarının mevcut ilerleyişinin yavaş olduğu yönünde olmuştur. Bu durumu K1 “ülkenin ekonomik yapısı çok güçlü değil -en azından şu an için- Metaverse ayrıca maliyetli. Bu anlamda bu tarz sebepler gösteriyor ki ülke olarak buna hazır değiliz” sözleriyle açıklamaktadır. Türkiye açısından erken olduğunu ifade eden K4:

“Bunlarla ilgili çalışmalar var -tabii maliyetli de- birçok marka bunu uygulamaya başladı. Türkiye açısından düşünürsek kaç kişi Metaverse kullanıyor bu da önemli. Bu yüzden bizim açımızdan henüz erken diyebiliriz. Bunun yanında eğitilmiş iş gücü konusunda da sıkıntılar var” sözleriyle iş gücünün önemini vurgulamaktadır. Markalara ve firmalara vurgu yapan K7 ise durumu şöyle açıklamaktadır:

“Reklam pazarlama açısından yavaş ilerliyor. Bunun en temel nedeni markaların/firmaların bunu net olarak idrak edememesi. Firmaların buna bir yatırımı yok. Gidişata göre göreceğiz” ifadesi ile açıklamaktadır. Şehir bazlı konuyu ele alan K10:

“Kayseri olarak düşündüğümüzde biraz geride kaldığımızı söylememiz mümkün. Şehir olarak şu an için geleneksel mecraı daha çok kullanıyoruz ve bu sadece bir kişinin öğrenmesi gereken bir konu değil, insan iş gücünün önemi de kıymetli” şeklindeki yorumu ile şehir ve iş gücünün öneminden söz etmektedir. Bu kapsamda, 1. Tema'da yer alan 'Metaverse bağlamında reklam ajanslarının mevcut durumunu nasıl değerlendirirsiniz' sorusuna katılımcıların öngörülerinden elde edilen verilere göre, dört ana kodla sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Yeni Bir Evren Oluşu, 2.Kod: Ekonomik Yetersizlik, 3.Kod: Belirsizlik Durumu ve 4.Kod: İş Gücünün Yetersizliği olarak belirlenmiştir. Uzman katılımcılar, Metaverse evreninin yeni oluşu sebebiyle içinde belirsizlik barındırdığına dair açıklamalar yapmıştır. Ayrıca, uzmanlar Metaverse evrenini ülke ve şehir bazında ele aldıklarında, ekonomik yetersizlik ve iş gücü yetersizliği gibi faktörlerden de söz etmektedir. "Katılımcılara Metaverse alanı ile ilgili Reklam ajanslarındaki ilerleyişi nasıl değerlendirirsiniz? sorusu sorulduğunda, katılımcılar çoğunlukla Metaverse alanının yeni ve

popüler bir alan olduğunu ifade etmektedirler. Bu alanın önümüzdeki yıllarda daha popüler olacağı öngörülerini yer almaktadır. Bu durumu K4:

“Dünya değişiyor. Yeni bir dünya. Metaverse her sektöre etki edecek. Şu an için etkisi net bir şekilde var diyemeyiz ama şu an telefon neyse ileride Metaverse odur. Yakın bir zamanda bunu daha iyi anlayacağız. Metaverse ilk olarak arsa satımı olarak başladı diyebiliriz. Bunun yanında mental ve teknolojik olarak Metaverse alanına hazır olduğumuzu söyleyemem. Evet şu an Metaverse yeni ama başlangıç yapıldı” sözleriyle önemli noktaları vurgulayarak açıklamaktadır. Metaverse alanının arsa alımı ve satımı ile başladığını ifade eden K1:

“İlk popüler olduğu zaman firmalarımız hemen bizimle iletişime geçip sanal arsa alma konusunda konuştular. Biz de bir öğrenme çabasına girdik. Bilgi edindikten sonra firmalar ile görüşüp bunu nasıl bir ticari kazanç dönüştürebiliriz sorusunu tartıştık. Ama sonra Metaverse evreninin ilk çıktığı zamanlardaki popülerliğinde bir düşüş yaşandı. NFT ile ilgili çalışmalar yürüttük. Şu an için Metaverse’ün çok popüler olduğunu söyleyemem ama Blockchain yatırımı hâlen devam ediyor” şeklindeki anlatımı ile ilk çıktığı zamanlardaki popülerliğinin olmadığını ifade ederek dikkat çekmektedir. Bu durumu destekleyen K7 “Facebook’la beraber popüler bir kavram hâline gelmişti fakat şu an o eski popülerliği yok diyebilirim. Bu tabii ki değişebilir” ifadeleri ile popülerliğinin temelini vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte Metaverse dünyasının net bir alan olmadığını ifade eden K19 “Metaverse popüler olan bir kavram. Birçok avantajı içinde barındırıyor. Ama hâlen çok net değil. Sanal hayata can veren bir evren diyebiliriz” sözleriyle açıklamaktadır. Bu bağlamda, 2. Tema’da yer alan Reklam ajanslarındaki ilerleyişi nasıl değerlendirirsiniz’ sorusuna katılımcıların öngörülerini doğrultusunda elde edilen veriler dört ana kod çerçevesinde sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Şehir Bazında Değerlendirme, 2.Kod: Maliyet Açısından Hazır Olamama Durumu, 3.Kod: Güncelin Takip Edilmesi ve 4.Kod: Yapay Zekâ Entegrasyonu. Uzman katılımcılardan bazıları, şehir bazında ele alındığında ajansların maliyet açısından tam olarak hazır olmadığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, güncel gelişmelerin takip edilerek yapay zekâ ve dijital mecra entegrasyonlarının gerçekleştirildiğine vurgu yapmışlardır.

3-2 Metaverse Bağlamında Reklam Ajanslarındaki Değişim

Uzman katılımcılara temel araştırma sorularından biri diğeri olan Metaverse bağlamında reklam ajanslarındaki değişim nasıl olacaktır? sorusu yöneltildiğinde, bunun birdenbire olmayacağı ama hayata geçtiğinde ise beraberinde birçok değişimin olacağı öngörülerini yer almaktadır. Bu durumu K5:

“Dönüşümünü henüz tam olarak tamamlamamış bir kavram/sektör. Değişimin iyi bir şekilde olması için kesinlikle insan faktörünün birçok alanda; matematik, sanat, tasarım olabilir, bu alanlarda en az temel düzeyde bilgisinin olması gerektiğine inanıyorum. Markalar, yaşayan bir insan gibi. Nasıl ki insanın bir ömrü var ise, markaların da bir döngüsü var. Bu anlamda markaların ve insan gücünün çeşitli alanlarda kendini geliştirmesi gerekiyor” sözleriyle ifade etmektedir. Bununla birlikte K13:

“Bu değişim birden olmayacak. Değişim yavaş yavaş olacak. Ve bu yaşanacak olan değişim mutlaka reklam ajanslarında da kendini gösterecek. Markalar bu konuda bizden daha heyecanlı. Hemen şunu bizde yapalım şeklinde geri dönüşler alıyoruz” sözleriyle yaşanacak olan değişimin reklam ajanslarına etkisi olacağı düşünerek, markaların bu konudaki heyecanını dile getirmektedir. Reklam açısından avantaj sağlayacağını ifade eden K16:

“Reklam açısından düşündüğümüz zaman büyük bir avantaj. Ajansların her zaman insan faktörüne ihtiyacı var. Bu anlamda insan ve Metaverse dünyasının bütünleşmiş bir şekilde ilerlemesi gerektiği yönündeyim. Ve henüz net bir şekilde olmadığı için değişimin nasıl olacağını kestirmek zor” ifadesiyle net bir durum söz konusu olmadan bir şey söylemenin erken olduğu düşüncelerini dile getirmektedir. Yapay zekâ alanına işaret eden K10:

“Artık her şey yapay zekâ ile şekillenecek. Her birimizin bir yaratıcısı olacağını düşünüyorum. Biz reklamcı olarak insanlara hayal satarız. Bu anlamda bu evrende reklamcılık alanının gelişiğine inanıyorum. Çünkü biz hayalimizi sanal bir evrende daha iyi anlatabileceğiz” şeklinde açıklayarak dile getirmektedir. Bu açıdan, 3. Tema'da yer alan 'Metaverse bağlamında reklam ajanslarındaki değişim nasıl olacaktır' sorusuna katılımcıların öngörülerinden elde edilen verilere göre, sekiz ana kodla sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Marka Açısından Fırsat, 2.Kod: Hedef Kitle Açısından Fırsat, 3.Kod: Firma Açısından Fırsat, 4.Kod: Yapay Zekâ Entegrasyonu, 5.Kod: Geleneksel Mecraların Önemi Kaybetmesi, 6.Kod: Reklam Ajanslarına Olumsuz Etkisi, 7.Kod: İş Gücünün Önemi ve 8.Kod: Zamanla Netlik Kazanması olarak tanımlanmıştır. Uzman katılımcılar, Metaverse evreninin reklam ajansları üzerinde kaçınılmaz bir etkisi olacağını ve bunun hem marka hem hedef kitle hem de firma açısından çeşitli avantajlar barındırdığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra bazı uzmanlar, geleneksel mecraların önemini yitireceğini öngörmekte ve iş gücünün artan önemine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, Metaverse'ün reklama olası olumlu ve olumsuz etkilerinin zamanla daha belirgin hâle geleceği vurgulanmaktadır. Zira, yapay zekâ makine öğrenmesi, “bir iş alanındaki performansı arttırmak veya iş akışına yönelik doğru tahminler yapabilmek için önceki deneyimleri kullanarak gerçekleştirilen hesaplama yöntemleri” (Bulut, 2020, s. 296) olduğundan reklam ajanslarının yönetimine çok uygun hâle geleceği tahmin edilmektedir. Katılımcılara Metaverse reklamlarının pazarlama hunisinin (marka bilinirliği, değerlendirme, dönüşüm, bağımlılık) alanlarından hangisinde daha etkili olacağını düşünüyorsunuz? sorusu yöneltildiğinde, dönüşüm ve marka bilinirliği alanlarında daha etkili olacağı öngörülerini yer almaktadır. Birçok alanda dönüşüm olacağını ifade eden K1:

“Dönüşüm alanında daha etkili olacağını düşünüyorum özellikle hedef kitle açısından bu alanda davranışlar mevcut. Metaverse alanında meslekler açısından birçok dönüşüm olacak, yeni meslekler ortaya çıkacak. Bu anlamda Metaverse için dönüşüm olacak diyebiliriz” sözleriyle düşüncelerini aktarmaktadır. Bunu destekleyen K16 “Metaverse reklamları tamamen bir dönüşüm zaten. Marka bilinirliği açısından markaların bu konuda etkili olacağını düşünüyorum” sözleriyle düşüncelerini ifade etmektedir. Bunun yanında, insan gücünün önemini ifade eden K10:

“Hepsinde mutlaka etkisi olacak. Ama marka bilinirliği konusunda daha etkili olacağını düşünüyorum. Bunun en temel nedeni, nasıl bir reklamın veya kampanyanın düzenlenmesi gerektiği konusunda insan gücüne ihtiyacın varsa arka planda her zaman insan gücünün olacağını unutmamak gerekir” ifadeleri ile dile getirmektedir. Metaverse reklamlarının pazarlama hunisindeki etkilerinin firmadan firmaya ve markadan markaya değişebileceğini ifade eden K21:

“Aslında şöyle açıklamak istiyorum: her şey bizim tam olarak ne yapmak istediğimize bağlı diyebiliriz. Firma veya marka hangi alanlarda kendini geliştirmek istiyorsa ona göre uygulamalar geliştirecektir. Bu tamamen marka ve insana bağlı bir durum” sözleriyle dikkat çekmektedir. Bunu destekleyen K9:

“Bunu konuşmak için net bir şey diyemem. Çünkü bu markaya/firmaya göre değişir. Kimi markalar için marka bilinirliği kimi markalar için de dönüşüm olacak belki de. Bu yüzden zamanla bunu daha net bir şekilde göreceğiz” şeklinde düşüncelerini belirterek öngörülerini belirtmektedir.

Bu minvalde, 4. Tema’da yer alan 'Metaverse reklamlarının pazarlama hunisinin (marka bilinirliği, değerlendirme, dönüşüm, bağımlılık) hangi aşamasında daha etkili olacağını düşünüyorsunuz' sorusuna katılımcıların öngörülerini doğrultusunda elde edilen veriler üç ana kodla sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Firmaya ve Markaya Göre Değişmesi, 2.Kod: Marka Bilinirliği ve 3.Kod: Dönüşüm. Uzman katılımcılar, Metaverse reklamlarının etkinliğinin firmaya ve markaya göre değişebileceğini öngörmektedir. Ayrıca, bazı uzmanlar bu reklamların özellikle marka bilinirliği alanında, bazıları ise dönüşüm sürecinde daha etkili olacağını belirtmişlerdir.

3-3 Metaverse Bağlamında Geleneksel ve Dijital Mecralar

Uzman katılımcılara Metaverse bağlamında geleneksel ve dijital mecralar nasıl şekillenecektir? sorusu yöneltildiğinde, geleneksel mecraların önemini düşeceğini bununla birlikte dijital mecraların daha ön planda olacağı öngörülerini dikkat çekmektedir. Durumu K10 “geleneksel mecralar son bulacak. Artık her şey sanal bir evrende şekillenecek. Ama şu an için konuşmamız gerekirse, bu sanal ortamın bir altyapısı olmadığı için konuşmamız erken” sözleriyle açıklamaktadır. Geleneksel ve dijital mecraların yeniden bütünleşmiş bir şekilde yürümesi yönünde sözleri ile dikkat çeken K7 “geleneksel ve dijital mecralarda kendi içinde değişimler olacak ve yine her zaman olduğu gibi bu iki mecra birbirinden destek alacak” ifadelerine yer vermektedir. Bunun yanında K4:

“Kendini geliştirmeyen, yeniliğe ayak uydurmayan firmalar ve markalar geride kalmaya mahkûm olacaktır. Bunun birçok örneğini gördük. Çok iyi firma olduğu hâlde şu anda piyasada yok. Kısacası, zaman bizden ne gerektiriyorsa onu yapmamız gerekiyor. Çok büyük bir dönüşümden bahsediyoruz. Yapay zekâ özellikle çok hızlı ilerliyor. Bu ilerlemeler de devam edecek. Geleneksel ve dijital mecralar bu evrene bakarak taklit edecek. Çünkü onlarda şu an ne yapacaklarını tam olarak bilmiyor. Her şeyi yaşayarak öğreneceğiz. Bir aşı üretirken başarılı veya başarısız olabileceğini tahmin edemiyoruz. Metaverse için de bu durum böyle” düşüncesiyle bunun zamanla kesinleşeceği ve kesinleştikten sonra yeniliğe ayak uydurmayan firmalar ve markalar hakkında önemli açıklamalara yer vermektedir. Oyun sektörüne vurgu yapan K2:

“Metaverse oyun sektöründe çok popüler ve oyun sektöründe Metaverse adına birebir yatırım söz konusu. Bizler reklam ajansları olarak oyun sektörüne yönelirsek belki de her şey çok farklı olacak. Ama bunun için birçok şeyi düşünmemiz gerekecek” ifadeleri ile düşüncelerine aktarmaktadır. Katılımcılara Metaverse içerisindeki VR reklam panolarının kişiye özel veya hedef kitleye uygun olarak tasarlanması, reklamcılık faaliyetlerine nasıl bir boyut getirecektir? sorusu yöneltildiğinde, VR teknolojilerinin gerek firmalar ve markalar gerek hedef kitle açısından avantaj sağlayacağı görüşleri yer almaktadır. Bu durumu K11 “Bunların raporlandığını düşününce çok iyi bir boyut getirecektir. Hedef kitle, firma ve marka açısından büyük bir avantaj” sözleriyle ifade etmektedir. Reklamcılık ve pazarlama alanına yardımcı olabileceğini ifade eden K8:

“Şu an reklamların kişiye özel olarak yapılması uygulamaları mevcut. Bu anlamda Metaverse evreninde böyle çalışmaların olması gayet normal. Bu faaliyetler doğru hedef kitleyi tanımlamamıza yardımcı olacak. Bu da hem reklamcılık hem de pazarlama adına önemli” sözleriyle dikkat çekmektedir. VR reklam panolarının avantajının yanında dezavantajının olduğunu dile getiren K1:

“Çin’de çeşitli uygulamalar için yüz tarama teknolojisi kullanılıyor. Metaverse’te buna benzer bir teknoloji düşünersek mükemmel bir fikir diyebiliriz. Fakat bazı sorunların da olabileceğinin altını çizmek istiyorum. Mesela müşterilerin tüm verileri elimizde olmuş olacak. Ne olabilir gibi düşünmemek gerekiyor, aslında bu bir savaş. Bu bilgiler ya bir hackerin eline

geçerse? Metaverse’ün çok güzel bir alanı var evet ama yaratabileceği sorunları da göz ardı etmemek gerekiyor. Bu bir savaş gibi” düşüncesiyle göze çarpmaktadır. Bununla birlikte bu tarz panoların hedef kitle açısından önemli olduğunu, fakat yeniliğe uyum sağlayamayan firma ve insan gücünün sağlanmadığı durumda önemsiz bir durum olacağını ifade eden K20:

“Bunu hedef kitle açısından düşündüğümüzde birçok avantajı vardır. Ama şunu dile getirmek istiyorum. Yeniliğe ayak uyduran kendini geliştirmiş firma ve insan gücüyle avantaj sağlanır. Onun dışında hiçbir şey olmaz. Dijitalde bir şeye bağlı değilsin bu yüzden nasıl kullanacağını gerçekten bilersen senin işine tabii ki çok yarar” sözleriyle belirleyici olacağı yönündeki fikri ile karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılara Uzak Doğu’da popüler olan 3B Anamorfik Led tasarım panoları hakkında neler düşünüyorsunuz Türkiye’de bu tarz panoları ne zaman görebileceğimizi öngörüyorsunuz? sorusu yöneltildiğinde, bu tarz panoların firmalar, markalar ve hedef kitle açısından büyük bir avantaj sağlayacağı görüşleri yer almaktadır. Bu durumu K17:

“Kesinlikle marka, firma ve hedef kitle açısından büyük bir avantaj. Türkiye’de maliyet açısından şu an için çok yaygın göremeyiz ama ileride ülkemizin birçok yerinde olacağına inanıyorum. Ve bu çağa ayak uyduran reklam ajansları ayakta durmayı başaracaktır” sözlerini dile getirmektedir. Bununla birlikte bu düşünceleri destekleyen K14:

“Bu panolar bizi çok heyecanlandırıyor. Bu anlamda kesinlikle hedef kitle, firma ve markalar açısından çok avantajlı. Maliyetli olduğu için şu an ülkemizde çok göremeyebiliriz maalesef. İş gücü burada da çok önemli. Yani bu panoları her marka ve firma kullanmamalı” ifadeleri ile maliyet ve iş gücü yetersizliğinden dolayı ülkemizde yaygın olmadığını dile getirmektedir. Ayrıca bu tarz panoların her markanın kullanmaması gerektiği de ifade edilmektedir. Buna paralel olarak K6:

“Birçok marka bunu yapmaya başladı. Bu tarz panolar teknoloji ve para ile ilgili bir uygulama diyebiliriz. Burada da marka tam olarak ne yapmak istiyor? Ona bağlı. Türkiye’de maliyet açısından sorun yaratabilir. Ayrıca nasıl yapıldığı da önemli. Mesela herkes yapmamalı, gerçekten iyi fikirleri olan insan faktörü devreye girmeli” sözleriyle maliyet, marka ve iş gücü açısından durumu özetlemektedir. Türkiye bazında bu soru yöneltildiğinde ise, bu tarz panoların örneklerinin İstanbul İl’inde yapılmaya başlandığı ve ilerleyen süreçte bunun diğer illerde de görebileceğimizin düşünceleri yer almaktadır. Bu durumu K1:

“Ülkemizde yavaştan örneklerini görmeye başladık. Led tasarım panoları mükemmel bir pazarlama stratejisidir. Böylece hedef kitlenin bu panolara karşı gösterdiği tepkiyi de Metaverse ile yakalayabileceğiz. Led tasarım panolarının altyapısının güvenli olması büyük önem arz etmektedir. Nihayetinde içinde çok büyük veriler mevcut. Bu verileri koruyabilecek iş gücüne ihtiyacımız var. Devlet tarafından destekli olması gerekmektedir” açıklamasıyla mükemmel bir pazarlama stratejisi olduğunun ve bunun yanında altyapıların güvenli olması adına devlet tarafından destekli olması yönündeki görüşlerini dile getirmektedir. Bu tarz panoların maliyetli olduğunu ifade eden K12:

“Kesinlikle müthiş bir şey. Bu panolar çok dikkat çekici. Ülkemizde görmemiz için ekonomik olarak hazır olmamız gerekiyor. Çünkü bu tarz panolar çok maliyetli. Bugün İstanbul’da örneklerini görüyoruz. Bunun yaygınlaşmasını çok isteriz. 2030’da Türkiye’nin birçok yerinde göreceğimize inanıyorum” yorumu ile ilerleyen yıllarda bunları yaygın bir şekilde görebileceğimizi ifade etmektedir. İnsan faktörünün önemini dile getiren K7:

“Şu an örneklerini hem Dünya’da hem de Türkiye’de görmekteyiz. Bu tarz panoların olması çok güzel ama bunu yapacak insan faktörü çok az. Bunların devamı için insan faktörünün gerçek anlamda yetkin olması gerekiyor. Ayrıca bu tarz panolar için altyapının iyi olması gerekiyor. Ve hangi şehirde yapmış olduğunuz da hedef kitle açısından önemli” şeklindeki yorumu ile düşüncelerini ve duruma ilişkin algısını aktarmaktadır. Bu kapsamda, 5. Tema’da yer alan 'Metaverse bağlamında geleneksel ve dijital mecralar nasıl şekillenecektir' sorusuna katılımcıların öngörülleri doğrultusunda elde edilen veriler dört ana kodla sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Yapay Zekâ Teknolojileri, 2.Kod: Geleneksel Mecraların Önemi Yitirmesi, 3.Kod: Geleneksel ve Dijital Mecraların Entegrasyonu ve 4.Kod: Dijital Mecraların Öne Geçmesi. Uzman katılımcılar, yapay zekâ teknolojilerinin ve dijital mecraların ön planda olacağına dair görüş bildirmişlerdir. Bazı uzmanlar, geleneksel mecraların tamamen önemini yitireceğini ifade ederken, bazıları ise bu iki mecraanın entegrasyonunun devam edeceğini öngörmektedir. 6. Tema’da yer alan 'VR reklam panolarının etkisi' üzerine yöneltilen soruya verilen yanıtlar dört ana kod çerçevesinde analiz edilmiştir: 1.Kod: Güvenli Alt Yapının Önemi, 2.Kod: Hedef Kitlenin Ruh Hâli, 3.Kod: Firma Açısından Etkililik ve 4.Kod: Hedef Kitle Açısından Etkililik. Uzman katılımcılar, VR reklam panolarının hedef kitle ve firma açısından çeşitli avantajlar sağladığını dile getirmiştir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar bu panoların bireylerin ruh hâline bağlı olarak yanıltıcı olabileceğini öngörmektedir. Uzmanlar ayrıca, veri güvenliği açısından sağlam bir altyapının gerekliliğine vurgu yapmışlardır. 7. Tema’da yer alan '3B Anaformik LED tasarım panoları' konusundaki soruya verilen yanıtlar ise yedi kodda toplanmıştır: 1.Kod: Kalifiye İnsan Gücü, 2.Kod: Güvenli Altyapının Gerekliliği, 3.Kod: Ülkemizde Örneklerinin Görülmesi, 4.Kod: Ekonomik Yetersizlikler, 5.Kod: Markaya Avantaj Sağlaması, 6. Kod: Hedef Kitleye Avantaj Sağlaması ve 7. Kod: Firmaya Avantaj Sağlaması. Uzman katılımcılar, bu panoların markalar, hedef kitle ve firmalar için pek çok avantaj sağladığını belirtmişlerdir. Ülkemizde ekonomik ve iş gücü açısından henüz istenilen düzeyde olunmasa da büyük şehirlerde bu panolara dair örneklerin görülmeye başlandığı ve bu nedenle güvenli bir altyapının önem arz ettiği vurgulanmaktadır.

3-4 Metaverse Bağlamında İleride Sektöre Dâhil Olacak Adaylar

Uzman katılımcılara temel araştırma sorularından bir diğeri olan Metaverse bağlamında ileride sektöre dâhil olacak adaylardan ne gibi yetkinlikler beklemektesiniz? sorusu doğrultusunda, kişinin eğitim hayatı sürecinde kendini geliştirmesi ve yeterli bir okuma düzeyine sahip olmasının gerekliliğinin yanında, bu süre içinde birçok deneyim elde etmesinin önemli olduğu yönünde dönüşler alınmıştır. K3:

“Bu konularda yeterli bir okuma bilgisine sahip olması çok önemli. Sanatsal ruhunun olması da kıymetli. Yeterli bilgiye yani okuma bilgisine sahipsen her şeyi yapabileceğini düşünüyorum. Bunun yanında diğer önemli hususlar sanatın ve matematiğinin bilinmesi gerekmektedir” şeklinde ifade etmektedir. K7:

“Benim en çok önem verdiğim konu, 4 yıl boyunca kendine ne kattığıdır. Bunun yanında 4 yıl boyunca üniversiteyi sadece sınavlardan ibaret düşünmüşse yanlış. Okurken kendi ilgi alanını belirlemeli ve o alanda bir sektöre girip deneyim kazanması gerektiğine inanıyorum. Kısacası; deneyim benim için önemli” ifadeleri ile deneyimin önemini vurgulamaktadır. K4 ise,

“Bu sektöre dâhil olmak isteyen adayların yelpazesinin geniş olması gerekiyor. Bu ne demek? Bir kere sanat, spor, bilim ve müzik bilmesi lazım. Bunun en temel nedeni reklamlarla bağlantılı olmaları. Müzik bilmeli çünkü reklamlarda hangi seslerin etkili olabileceğini bilir. Sanat bilmeli çünkü görmüş olduğu bir resmi yorumlayabilmeli. Film de bilmeli çünkü senaryo yazacak.

Genel anlamda kendini birçok alanda geliştirmeli özellikle saydığım alanlar çok önemli” sözleri ile önemli konulara değinmektedir. Durumu K15 “Reklam sektörü kendini sürekli yenileyen bir alan. Bu anlamda sürekli bir öğrenme hâlinde olmak gerekir. İletişimi kuvvetli olmalı. Bunlar olduğu takdirde her bağlamda kendini göstereceğine inanıyorum” diyerek düşüncelerini aktarmaktadır. Yeniliklere vurgu yapan K18 “Kesinlikle her zaman yeniliklere açık olmalı. Taraf tutmamalı ve tabii ki teknolojiye ayak uydurmalı. Bunun yanında ajansın gerektirdiği programları öğrenmiş veya öğrenmeye istekli olması önemli” ifadeleri ile düşüncelerini açıklamaktadır. Bu bağlamda, 8. Tema’da yer alan 'Metaverse alanında sektöre dâhil olacak adaylardan ne beklenmektedir' sorusuna katılımcıların öngörülerini doğrultusunda elde edilen veriler yedi ana kodla sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Deneyim Elde Etmesi, 2.Kod: Sorumluluk Bilincinin Olması, 3.Kod: Program Bilgisinin Önemi, 4.Kod: Sanatsal Yönden Kendini Geliştirme, 5.Kod: Okuma Bilgisinin Önemi, 6.Kod: Yeni Bilgiler Öğrenme İsteği, 7.Kod: Teknolojiyi Yakından Takip Etme. Uzman katılımcılar, adayların kendilerini sürekli olarak yenilemelerinin, öğrenmeye karşı merak ve istek taşımalarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, okul sürecinde deneyim kazanmanın yanı sıra, sektörde gerekli programları öğrenmenin de önem arz ettiği ifade edilmektedir.

Görüşmelerin detaylı bir şekilde analiz edilebilmesi amacıyla, elde edilen veriler belirli temalar veya kategoriler altında gruplandırılmıştır. Bu aşamada kullanılan kodlar, görüşme içeriklerinde sıkça tekrarlanan veya belirli anlamlar ifade eden önemli kavramları yansıtacak şekilde tanımlanmıştır. Her bir kod, ilgili tema veya konu ile ilişkili belirli katılımcı ifadelerini analiz etmeye yardımcı olur. Kodların katılımcılarla olan ilişkisini gösterebilmek amacıyla ayrıca, kod-katılımcı matris tablosu oluşturulmuştur. Bu matris, belirli bir kodun hangi katılımcının görüşmelerinde ortaya çıktığını, kodun hangi sıklıkta ve bağlamda tekrarlandığını açıkça gösterir. Bu sayede, temaların katılımcıların bireysel görüşlerine nasıl yansıdığı, hangi ajansların benzer kodlar altında gruplanabileceği veya farklılık gösterebileceği anlaşılır hâle gelmektedir.

Şekil 1. Kod- Katılımcı Matrisi

Kod Sistemi	Ajans 1	Ajans 2	Ajans 3	Ajans 4	Ajans 5	Ajans 6	Ajans 7	TOPLAM
Metaverse Bağlamında Reklam Ajanslarının Mevcut Durumu								0
Yeni Bir Evren Oluşu								7
Ekonomik Yetersizlik								1
Belirsizlik Durumu								6
İş Gücünün Yetersizliği								1
Reklam Ajanslarındaki İlerleyişi								0
Şehir Bazında Değerlendirme								1
Maliyet Açısından Hazır Olamama Durumu								3
Güncelin Takip Edilmesi								2
Yapay Zekâ Entegrasyonu								3
Metaverse Bağlamında Reklam Ajanslarındaki Değişim								0
Marka Açısından Fırsat								5
Hedef Kitle Açısından Fırsat								2
Firma Açısından Fırsat								6
Yapay Zekâ Entegrasyonu								3
Geleneksel Mecraların Önemini Kaybetmesi								1
Reklam Ajanslarına Olumsuz Etkisi								1
İş Gücünün Önemi								5
Zamanla Netlik Kazanması								1
Pazarlama Hunisinin Alanlarında Hangisinde Etkili								0
Firmaya ve Markaya Göre Değişmesi								3
Marka Bilinirliği								2
Dönüşüm								2
Metaverse Bağlamında Geleneksel ve Dijital Mecralar								0
Yapay Zekâ Teknolojileri								5
Geleneksel Mecraların Önemini Yitirmesi								3
Geleneksel ve Dijital Mecraların Entegrasyonu								3
Dijital Mecraların Öne Geçmesi								3
VR Reklam Panoları								0
Güvenli Altyapının Önemi								1
Hedef Kitlenin Ruh Hâli								2
Firma Açısından Etkili								2
Hedef Kitle Açısından Etkili								6
3B Anamorfik Led Tasarım Panoları								0
Kalifiyeli İnsan Gücü								3
Güvenli Altyapı Gerekliği								2
Ülkemizde Örneklerinin Görülmesi								4
Ekonomik Yetersizlikler								5
Markaya Avantaj Sağlaması								3
Hedef Kitleye Avantaj Sağlaması								4
Firmaya Avantaj Sağlaması								4
Metaverse Bağlamında İleride Sektöre Dâhil Olacak Adaylar								0
Deneyim Elde Etmesi								1
Sorumluluk Bilincinin Olması								1
Program Bilgisinin Önemi								1
Sanatsal Olarak Kendini Geliştirmesi								2
Okuma Bilgisinin Önemi								1
Yeni Bir Şeyler Öğrenme İsteği								6
Teknolojiyi Yakından Takip Etmesi								3
TOPLAM	19	13	15	21	16	17	19	120

"Kod Matris Tarayıcısı" (Code Matrix Browser), farklı reklam ajansları için belirli kodların hangi sıklıkta işlendiğini göstermektedir. Her satırda bir kod, her sütunda bir ajans yer alıyor (ajanslarda görüşülen uzman sayıları farklılık arz etmektedir) ve dairelerin büyüklüğü, bu ajansların o temaya ne kadar odaklandığını belirtmektedir. "TOPLAM" sütununda ise her bir temanın kaç ajans tarafından işlendiğini görülmektedir. Bu nedenle tabloda, Metaverse

bağlamında reklam ajanslarının mevcut durumu, Metaverse bağlamında reklam ajanslarındaki değişim, Metaverse bağlamında geleneksel ve dijital mecralar, Metaverse bağlamında ileride sektöre dahil olacak adaylar temalarında ajansların çeşitli açılardan görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır.

Sonuç

Teknolojik gelişmeler, reklamcılık alanının dönüşümünde her zaman önemli bir role sahip olmuştur. Reklamcılık tarihine bakıldığında, sektörün yeni gelişen teknolojilere ayak uydurmak zorunda kaldığı görülmektedir. Bu yeni teknolojiler, beraberinde yeni deneyim alanları oluşturmaktadır. Metaverse kavramı, internetin bir sonraki seviyesi olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Metaverse evreninin getirdiği yenilikçi fırsatlar sayesinde reklam sektöründe önemli etkilere yol açacağı öngörülmektedir. İnternetin ortaya çıkışıyla doğan fırsatlar gibi, şimdi de Metaverse ile küresel ölçekli sektörler bu yeni fırsatı kaçırmak istememektedir. Farklı ajanslardan uzmanlarla yapılan görüşmeler, Metaverse evreninin reklamcılık alanında ne gibi değişimler yaratacağını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırma bulgularına göre, Metaverse teknolojilerinin gelişimi ile reklam alanında değişim ve dönüşüm yaşanacağı konusunda ortak bir görüş ortaya çıkmaktadır. Uzman katılımcılar, bu dönüşüm için gerekli olan altyapı ve insan iş gücü gelişiminin de kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam ajanslarındaki değişimin aniden gerçekleşmeyeceği, ancak hayata geçtiğinde birçok değişimle beraber geleceği öngörülmektedir. Uzman görüşlerine göre, pazarlama hunisinde dönüşüm ve marka bilinirliği alanlarında daha etkili sonuçlar elde edileceği belirtilmektedir. Ancak bu durumun markadan markaya geçebileceği de ifade edilmektedir. Net bir durum olmadığı için, bunun ilerleyen süreçte daha iyi anlaşılacağı vurgulanmaktadır. Geleneksel ve dijital mecralar konusundaki katılımcı görüşleri, geleneksel mecraların öneminin azalacağını, dijital mecraların ise Metaverse teknolojileri ile daha ön planda olacağını öngörmektedir. Araştırma bulgularında Yurdabak ve Deniz (2023:9), “Metaverse, geleneksel reklamcılığın ötesinde, dijital reklamcılık deneyiminden daha ilgi çekici olan marka deneyimleri oluşturmaya doğru ilerlemektedir” ifadesiyle bu görüşü desteklemektedir. Katılımcıların VR reklam panoları hakkındaki ifadeleri, VR teknolojilerinin hem firmalar hem de hedef kitle açısından avantaj sağlayacağını göstermektedir.

Uzman katılımcıların Anamorfik LED tasarım panoları hakkındaki açıklamaları, bu tür panoların firmalar, markalar ve hedef kitle açısından büyük avantajlar sağlayacağı görüşünü yansıtmaktadır. Dijital mecraların yapay zekâ ile daha yoğun bir şekilde kullanılacağı ifade edilmektedir. Ayrıca, marka ve iş gücünün bu yeniliklere uyum sağlaması gerektiği de vurgulanmaktadır. Özkaynar çalışmasında (2022:206), “İşletmelerin her zamankinden daha esnek olmaları, gelişmeleri ve teknolojik değişimleri yakından takip etmeleri, genç kuşakların Metaverse alanlarda nelerle ilgilendiklerini izlemeleri faydalı olacaktır” diyerek bu durumu desteklemektedir. Ancak katılımcıların Metaverse evreninin reklam açısından nasıl işleneceği konusunda çok fazla yetkinlikleri olmadığı da anlaşılmaktadır. Sadece Metaverse evreninde AR, XR, MR gibi birçok katılım çeşidi olmasına karşın sadece sorulan kadar cevap verdikleri, daha detaylandıramadıkları hatta direkt sorulanları da tüketicilerin bildiği ya da karşılaştığı kadar bildikleri görülmektedir. Bunların dışında Metaverse ortamı sadece reklamın yapıldığı anlamına gelmemektedir. Metaverse sanal ile gerçek dünyanın kesiştiği bir noktada çalışacağı için sizin avatarınıza doğrudan reklam yapan bir influencer avatarı aracılığıyla anında satın alma gerçekleşebilecektir. Dolayısıyla Metaverse evreni ve reklamcılık uygulamaları konusunda genel olarak Kayseri’deki reklam

ajanslarının konuya tam hâkim olmadıkları, süreç ilerledikçe ve gerektiğinde ajansların dahil olacakları anlaşılmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen temel araştırma sorularından biri olan ‘Sektöre dâhil olacak adaylardan ne gibi yetkinlikler beklemekteyiz’ sorusuna verilen yanıtlarda, bireylerin eğitim hayatı boyunca kendilerini geliştirmelerinin, yeterli okuma düzeyine sahip olmalarının ve bu süreçte çeşitli deneyimler elde etmelerinin önemi vurgulanmaktadır.

Gao ve arkadaşlarının (2023) çalışmalarında; Metaverse’ne ilişkin kapsamlı akademik çalışmaların sayısının artırılması, Metaverse’ne ilişkin net bir tanımın yapılması gerekliliği, teknolojiye gelişmelere ayak uydurulması, Metaverse uygulamasının tanıtımı konusunda daha ayrıntılı olunması, Metaverse kullanıcılarının katılımına ilişkin çalışmaların artırılması, Metaverse’ün sosyal ve kişisel etkilerinin daha fazla araştırılması gerektiği gibi sorunlar tespit edilmiştir. Bu bakımdan özellikle teknolojiye gelişmelere ayak uydurulması ve uygulamanın tam olarak bilinmediğinden daha iyi tanıtımının yapılması gibi başlıklarda ajansların görüşleriyle uyumaktadır ve çalışma ile örtüşmektedir. Benzer şekilde, Bilgici ve Özkök tarafından yapılan çalışmada yer alan reklam uzmanlarının, Metaverse’ün dijital alandaki reklam dünyasını şekillendireceğini ifade etmesi ile bu çalışmada yer alan uzmanların görüşleri örtüşmektedir. Ancak aynı çalışmadaki artırılmış gerçeklik ve influencer reklamına ilişkin bilgileri noktasında farklılık görülmektedir. Zira, bu çalışma örneğindeki ajansların bilgilerinin detaylandırıldığı anlaşılmaktadır.

Metaverse evreninin hayatımıza yeni yeni girmeye çalışırken, rotasının nasıl şekilleneceği merakla beklenmektedir. Hızla değişen teknoloji, günlük yaşam pratiklerimize kimi zaman hızla girerken, kimi zaman da aynı hızla yaşam alanlarımızdan çıkabilmektedir. Bu nedenle Metaverse evreni hakkında açığa çıkması gereken birçok konu bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli önerilerinden birisi, Kayseri’deki sektör uzmanlarının Metaverse gibi yenilikçi teknolojiler konusunda yetersiz bilgilerinin olduğunun tespiti nedeniyle bununla ilgili sektör uzmanlarına yönelik eğitim çalışmaları yenilikçi teknolojilerin anlatımı gibi sektörel geliştirici eylemler planlanması gerekmektedir. Akademi ve reklamcılık örgütlerinin ortaklaşa çalışmaları ile sektör bilgisi artırılmalıdır. Reklam ve reklamcı gözünden ele alınan bu çalışma, genişletilmeli ve özellikle tüketici perspektifinden bu alanın nasıl algılandığı ve ardından reklamveren açısından nasıl değerlendirildiği gibi sorular detaylandırılmalıdır. Böylece Metaverse evreninde yer alan ya da alacak olan reklam uygulamalarının, reklamı oluşturan tüm taraflar açısından durumu irdelerek sektörel gelişmeye katkı sağlanabilecektir.

Extended Abstract

The advertising industry, which has become one of the most important actors of the globalizing economy, is gaining new dimensions with the development of technology in the field of communication. Advertising practices, which try to attract more and more attention in the daily life cycle, affect consumers more closely than ever before. Advertising renewed with technological changes shifts the attention of advertisers, agencies and researchers to digital environments and advertisements. In this context, the changes in the advertising industry need to be understood and explained.

Thanks especially to the increase in virtual and augmented reality applications and new technologies, Metaverse has become an increasingly popular concept. Adapting to this development and change is of great importance for many sectors. Digital technologies have provided new opportunities for the advertising industry, like many other industries. In this context,

new opportunities also determine life dynamics and user habits. In this regard, the main subject of the project is the question of how advertising activities can develop and change through metaverse, which has been a popular concept recently.

Metaverse generally refers to the concept of a highly immersive virtual world where people come together to socialize, play games and work (Merriam-Webster Dictionary, 2021). In this universe, users maintain their existence in virtual life with unlimited interaction through their avatars. Regarding the metaverse, which is still in its infancy and trying to understand how its future will evolve, the advertising industry has to reach the consumer quickly and have an advantage over its competitors, as is the case with all new technologies that enter our lives. Therefore, revealing how the metaverse universe is perceived by the members of advertising industry is very important in the study, as it provides insight for both industry employees and those who will work in this field, as well as advertisers.

When the literature on Metaverse and advertising is examined, it is understood that academic research, as in the advertising industry, has only just begun to proliferate. In foreign literature, the study by Ahn et al. (2022, pp.592) comes to the fore, in which a model is presented on how advertising can be examined in the relationships between consumer, media and user behavior in the metaverse. Similarly, in another study, they aimed to reveal a perspective for the metaverse as an advertising medium in influencer marketing in the metaverse universe (Haikel, 2023, pp. 253). Another study sets out to propose a conceptual framework by examining the metaverse and purchasing relationship in order to explain how and why the metaverse will have significant effects on the creation, presentation and marketing of service experiences, as well as unearthing the functional and hedonic benefits it provides to various stakeholders, and the purchasing process (Gursoy et al., 2023). Finally, Tlili et al. (2023) took a more general approach to the metaverse universe and presented a systematic literature review of research on this subject, based on the scattered literature on metaverse applications, and determined that the use of the metaverse world in industries which is still in its infancy.

When we look at the Turkish literature, the first thing that stands out is the research conducted by Bilgici and Özkök (2022) on what kind of changes there will be in social media and digital advertising activities with the metaverse. This research indicates that social media and digital advertising will play an important role in the future. In their study, Ayaz and Ersöz (2022, pp. 726) tried to determine the views on what would be the correct advertising techniques in the metaverse virtual world and stated that outdoor advertising would be transferred to the metaverse universe as it is. In addition, it is seen that the relationship between artificial intelligence and metaverse advertising, influencer marketing in the metaverse universe, and in-game advertising applications in the metaverse universe are also the subject of various research (Güdüm and Erdinç, 2022; Karabacak and Güngör, 2023; Aydın and Nalbant, 2023).

Based on the studies in the literature, the research aims to determine what kind of change and development the traditional and digital channels in advertising agencies will experience with the metaverse and what the situation in the sector will be like. Determining the perceptions of the advertising industry within the scope of new technologies and determining the expectations from candidates who will work in this sector are very important both for the sector and for understanding the future of advertising.

In this context, the initiating questions of the research are as follows:

Basic research questions.

A.S.1: How will the change in advertising agencies occur in the context of Metaverse?

A.S.2: What expectations will the industry have for candidates who want to join the industry in the future?

In this context, it is generally understood that advertising agencies are not unfamiliar with the metaverse universe and advertising management in this field, and that they have a common opinion that there will be change and transformation in the advertising field with the development of metaverse technologies. Based on expert opinions, it is thought that the change in advertising agencies will not happen suddenly, but when it is implemented, there will be many changes. However, according to expert predictions, while there are predictions that it will be more effective in the marketing funnel, conversion and brand awareness areas, there are also opinions that this situation may vary from brand to brand. It is also emphasized that since there is nothing clear, we will understand this better in the future. In addition, it is emphasized by expert participants that the necessary infrastructure and human workforce development are also important.

Kaynakça

- Ahn, S. J., Kim, J., and Kim, J. (2022). The bifold triadic relationships framework: A theoretical primer for advertising research in the metaverse. *Journal Of Advertising*, 52(5), 592-607.
- Ayaz, Z., ve Ersöz, B. (2022). Metaverse evrenine doğru reklamcılık. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 708-729.
- Aydın, S., ve Nalbant, K. G. (2023). The significance of artificial intelligence in the realms of marketing, advertising and branding inside the metaverse. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2), 301-316.
- Bilgici, C., ve Şişman, Ö. Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Yeni Medya* (12), 369-394.
- Bogost, I. (2021). The Atlantic: The Metaverse is bad, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2021/10/facebook-metaverse-name-change/620449/> Erişim Tarihi: 05/06/2024
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: Makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13(1), 294-313.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Çelik, R. (2022). Metaverse nedir? Kavramsal değerlendirme ve genel bakış. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 67-74.
- Gao, H., Chong, A. Y. L., ve Bao, H. (2023). Metaverse: Literature review, synthesis and future research agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 64(4), 533–553.
- Güdüm, S., ve Erdiñç, E. D. (2022). Metaverse kapsamında oyun-içi reklam uygulamaları: Sandbox Alpha 2 örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 41, 203-233.
- Gürsoy, D., Lu, L., Nunkood, R., and Deng, D. (2023). Metaverse in services marketing: An overview and future research directions. *The Service Industries Journal*, 43(15-16), 1140–1172.

- Haikel, M. (2023). Virtual influencers versus real influencers advertising in the metaverse, understanding the perceptions, and interactions with users. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 252-273.
- Heller, B., and Bar-Zeev, A. (2021). The problems with immersive advertising: In AR/VR, nobody knows you are an ad. *Journal of Online Trust and Safety*, 1-14.
- İlerisoy, M. (2023). Nitel bir araştırma yöntemi yorumlayıcı fenemolojik analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 509-527.
- Karabacak, Z., ve Güngör, İ. (2023). The metaverse as influencer marketing platform: Influencer-brand collaborations of Paris Hilton with 'Superplastic', 'Bohoo', and 'Levi's'. *Üsküdar İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, 176-199.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal Of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye pazarlama. İstanbul: Mediacat.
- Merriam, S. (2018). *Nitel araştırma*. (3. Baskı). (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Kitabevi.
- Merriam-Webster Dictionary. (2021). What is the 'metaverse'?, <https://www.merriam-webster.com/wordplay/meaning-of-metaverse>, Erişim Tarihi: 29.05.2024
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass.
- Özkaynar, K. (2022). *Metaverse alanlarda tüketim, pazarlama anlayışı, markalaşma, reklamcılık ve yeni fırsatlar*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Payal, R., Sharma, N. and Dwivedi, Y. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Application*, 65,1-16.
- Tekin, E. (2022). Açık hava reklamlarının değişen tasarım yüzü: Anamorfik led tasarımlar. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*(6), 166-187.
- Tlili, A., and Huangaand, R. (2023). Metaverse for climbing the ladder toward 'Industry 5.0' and 'Society 5.0'? *The Service Industries Journal*, 260-287.
- Türkeli, Ö., ve Tosun, N. B. (2022). İkna bilgi modeli bağlamında üstbilişin reklamdaki kaçınma üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, 15(1), 422-449.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karmaşı kararlari ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(2), 349-372.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara:Seçkin.
- Yurdabak, M. K., ve Deniz, R. B. (2023). Metaverse pazarlamada reklamcılık faaliyetlerinin günümüz işletmeleri açısından önemine ilişkin bir çalışma. *International European Journal of Managerial Research*, 7(12), 1-14.

***Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuşlardır.*

***Destekleyen Kurum/Kuruluřlar:** Bu alışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir.*

***Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*