



Kültür ve İletişim

culture&communication

Yıl: 28 Sayı: 56 (Year: 28 Issue: 56)

Eylül 2025 - Mart 2026 (September 2025 - March 2026)

E-ISSN: 2149-9098

2025, 28(2): 356-395

DOI: 10.18691/kulturveiletisim.1598706

****Araştırma Makalesi****

“Nostalji. Hassas... ama güçlü.” - 1960'larda Reklamcılığın Dönüşümü: Mad Men Dizisi Örneği*

Mehmet YAKIN**

Öz

1960'lı yıllar, reklamcılıkta “yaratıcı devrim” olarak adlandırılan ve uzun yazılı metinlerden kısa metin ile görsellerin dengeli kullanımına geçilen bir dönemi ifade etmektedir. Bu çalışma, Mad Men dizisi üzerinden söz konusu dönüşümü eleştirel bir perspektifle ele almakta; iletişim, kültür ve tüketici davranışları arasındaki etkileşimi incelemektedir.

Vaka ve içerik analizi yöntemleriyle yürütülen araştırma, 1960'lardaki reklamcılığın sezgilere dayalı yaratıcılık ve tüketiciyle duygusal bağ kurma üzerine inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Veri ve teknolojik araçların sınırlı olması, reklamcıları sezgiye ve yaratıcı süreçlere yöneltmiştir.

Bulgular, reklamcılığın ürün odaklı pazarlamadan kimlik, statü ve değer arayışlarına hitap eden stratejik bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Bu dönüşüm, toplumsal ve kültürel değişimlerle paralel gelişmiş; marka sadakati oluşturma ve ürünleri sosyal kimlik sembollerine dönüştürme hedefini beraberinde getirmiştir.

Sonuç olarak çalışma, dijitalleşme öncesi stratejilerin günümüz reklamcılığına nasıl temel oluşturduğunu ortaya koymakta ve reklamcılığın yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal değerleri şekillendiren bir pratik olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Reklamcılık, reklamcılık tarihi, *Mad Men* dizisi, yaratıcı devrim

* Geliş tarihi: 09.12.2024. Kabul tarihi: 27.09.2025

** İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Orcid no: 0000-0002-2603-5741, mehmetyakın4@gmail.com

****Research Article****

***"Nostalgia. It's Delicate... but potent" - The
Transformation of Advertising in the 1960s: The
Case of Mad Men****

Mehmet YAKIN**

Abstract

The 1960s represent a period in advertising known as the “creative revolution,” characterized by a transition from lengthy written texts to a balanced use of concise copy and visuals. This study critically examines this transformation through the television series *Mad Men* and analyzes the interplay among communication, culture, and consumer behavior.

Drawing on case study and content analysis methods, the research demonstrates that advertising in the 1960s was largely built upon intuition, creativity, and the establishment of emotional connections with consumers. The absence of advanced data and technological tools directed advertisers toward reliance on intuitive and creative strategies.

The findings reveal a shift from product-oriented marketing to a strategic structure addressing consumers’ identity, status, and value pursuits. This transformation developed in parallel with social and cultural change, fostering brand loyalty and turning products into symbols of social identity.

In conclusion, the study highlights how pre-digital strategies laid the groundwork for contemporary advertising and emphasizes that advertising functions not only as an economic activity but also as a practice shaping social values.

Keywords: Advertising, advertising history, *Mad Men* TV series, creative evolution

* Received: 09.12.2024. Accepted: 27.09.2025

** İstanbul Arel University, Faculty of Communication

Orcid no: 0000-0002-2603-5741, mehmetyakın4@gmail.com

“Nostalji. Hassas... ama güçlü.” - 1960'larda Reklamcılığın Dönüşümü: Mad Men Dizisi Örneği

Giriş

Tarihsel olarak, reklamcılığın yalnızca yeniliği teşvik etmek veya tüketici arzusunu şekillendirmekle sınırlı olmadığı, zamanla fiyat rekabeti, ürün farklılaştırma, marka itibarı, tüketici faydası veya yenilik gibi konularla farklı şekillerde ilişki kurduğu açıktır (Vonderau, Florin, & Zimmermann, 2021: 54) . Bu çalışma, *Mad Men* dizisi aracılığıyla 1960'lı yıllarda reklamcılık sektöründe yaşanan dönüşümü incelemektedir. *Mad Men*'in zekice tercihi, 1950'ler hakkında bir dizi olmak yerine, o on yıldan görünüşte kopuşu konu alan bir dizi olmayı seçmesidir—bu kopuş, diziye çoğu zaman bir anlık izlenim, asimile edilmemiş bir kehanet, belirsiz bir öngörü veya 1950'lerin sabitlenmiş, gelenekselleşmiş anlamlarını tehdit eden yeni dünyalara ve yaşam tarzlarına geçici bir gönderme olarak girer (Polan, 2013: 41). Reklam araştırmacıları, reklam ajanslarının gerçekleştirdiği en önemli işlev olan yaratıcı fikir üretimi hakkında teoriler geliştirmekten, hatta çalışmaktan şaşkıncı bir şekilde kaçınmıştır. Reklam ajanslarının gerçekte ne yaptığını TV dizisi *Mad Men* oldukça iyi bir şekilde tasvir etmiştir (Rossiter, 2022: 129).

Dizi, dijitalleşme öncesi dönemin reklamcılık stratejilerini, toplumsal normlarla etkileşimi ve tüketici algıları üzerindeki etkileri ile birlikte ele almaktadır. Dönemin reklamcılık anlayışını detaylı bir şekilde yansıtan *Mad Men*, pazarlama stratejilerinin yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda toplumsal ve kültürel normları şekillendiren bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Reklamcıların ürettiği görüntüler ve mesajlar, toplumun tüketilmesi arzu edilen şeyleri ve Amerikan Rüyası'nın mümkün olduğunu nasıl algıladığını etkiler (Paulson ve O'Guinn, 2018). Bu bağlamda, reklamcılık yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkıp, toplumsal değerlerin ve normların inşasında aktif bir rol üstlenmiştir. Dönemin karakteristik özelliklerini tanımlarken Cracknell (2012), Madison Avenue'nun reklamcılarının kendilerini yalnızca satış elemanları olarak değil, halkın algılarını yeniden şekillendiren sanatçılar olarak gördüklerini belirtir.

Araştırma, dönemin reklamcılık uygulamalarını analiz ederek, bu stratejilerin günümüz pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel soruları şunlardır: 1960'lı yıllarda reklamcılık stratejilerinde hangi temalar öne çıkmıştır? Bu temalar, tüketici algıları ve davranışları üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır? *Mad Men* dizisi, dönemin pazarlama dünyası hakkında bize hangi ipuçlarını sunmaktadır?

Kavramsal Arka Plan

1960'lı yıllar, reklamcılığın toplumsal ve kültürel dönüşümlerle etkileşime girdiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde, pazarlama stratejileri sadece ürün odaklı değil, aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarını ve sosyal kimlikleri yansıtan bir yapı kazanmıştır. Özellikle marka kimliği oluşturma ve hedef kitle ile duygusal bağ kurma çabaları, reklamcılık stratejilerinde belirleyici unsurlar haline gelmiştir.

1960'lardaki yaratıcı devrim on yılın sona ermesiyle birlikte son bulmuş; 1970'lerde yaratıcı vurgudan yönetim bilimlerine, küçük yaratıcı atölyelerden büyük kurumsal yapılara, canlı kişiliklerden kurumsal anonimliğe ve sanattan, ilhamdan ve sezgiden araştırma verilerine doğru bir kayma yaşanmıştır (Fox, 1985: 272-314).

Mad Men dizisi, reklamcılığın bu dönüşüm sürecini gerçekçi bir biçimde yansıtarak, izleyicilere dönemin pazarlama dinamikleri hakkında derin bir bakış açısı sunmaktadır. Dizideki karakterler aracılığıyla, reklam dünyasının sadece ekonomik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda toplumsal normları ve bireylerin sosyal kimliklerini etkileyen bir güç olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda, reklamcılık alanında kullanılan stratejiler ve yaratılan kampanyalar, yalnızca ürün satışı ile sınırlı kalmamakta; tüketici algılarını ve sosyal davranışları yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Reklamcılığın dönemin yansıması olduğunu belirten Lacznia ve Murphy (2006), "Toplam pazarlama sistemi toplum tarafından şekillendirilirken, pazarlama sistemi de toplumun kendisi üzerinde bir etkiye sahiptir" diyerek, reklamcılığın çift yönlü bir etkileşim içinde olduğunu vurgular. Bu dönemde reklamcılar, tüketici iç görülerine önem vererek markalara kimlik kazandırma çalışmalarına odaklanmışlardır. Don Draper karakteri, *Mad Men* dizisinde bu yaklaşımın somut bir örneği olarak karşımıza çıkar.

1950'lerin sonu ve 1960'ların başı, reklamcılıkta "Yaratıcı Devrim" olarak adlandırılan bir dönemi işaret etmektedir. Bu dönemde reklamcılar, geleneksel ve katı reklamcılık yaklaşımlarından uzaklaşarak daha yenilikçi ve duygusal açıdan etkileyici stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Frank, 1997). Reklamlar artık sadece ürünün özelliklerini değil, tüketicinin yaşam tarzını ve duygusal ihtiyaçlarını da hedef almaktaydı.

Cracknell (2012), bu dönemde reklamcıların korkusuz ve yaratıcı özgürlüğe sahip olduklarını, cesur fikirler ve sıradışı yaklaşımlar denemekten çekinmediklerini belirtir. Yaratıcılığın kral olduğu bu dönemde, reklamcılar tüketicilerin duygusal tepkilerini kazanmayı hedeflemişlerdir. Don Draper'ın "sen ürünsün, bir şeyler hissetmen lazım" sözü, reklamcılığın duygusal bağ kurma üzerine yoğunlaştığını göstermektedir (Goodlad, Kaganovsky ve Rushing, 2013).

Reklamlar, toplumsal cinsiyet rolleri, aile yapısı ve sosyal sınıflar gibi toplumsal normları yansıtmış ve aynı zamanda şekillendirmiştir. 1950'lerde reklamlar, geleneksel aile yapısını ve cinsiyet rollerini pekiştiren mesajlar içerirken, 1960'larda bu normlar sorgulanmaya başlamıştır. McDonald, Laverie ve Manis (2021), 1950'lerin reklamlarında babanın ekmek kazanan, annenin ise ev işleriyle uğraşan figürler olarak tasvir edildiğini, ancak günümüzde bu rollerin değiştiğini belirtir.

Reklamcılığın yaratıcı devrim öncesindeki yapısı, ürün odaklı ve doğrudan bir iletişim tarzıyla karakterize ediliyordu. Bu dönemde reklamlar, genellikle tüketiciye yalnızca ürünün teknik özelliklerini ve işlevselliğini tanıtmayı amaçlıyor, duygusal ya da kültürel bağ kurma çabası göstermiyordu. Lears (1987: 134), bu dönemin reklamcılığını "*stupid realism*" (aptalca gerçekçilik) olarak tanımlamış ve bu yaklaşımla, tüketiciyi yalnızca rasyonel kararlar almaya yönlendiren bir modelin hâkim olduğunu belirtmiştir. Örneğin, o dönemin bir sabun reklamı, ürünün temizleme gücüne odaklanırken, günümüzde yaygın olan "temizlik özgüven yaratır" gibi duygusal mesajlar taşımıyordu.

Bu dönemde reklamcılık, medya araçlarının sınırlılığı nedeniyle, basılı yayınlar ve radyo gibi geleneksel mecralarda yer alıyordu. Ancak bu yöntemler, genellikle tüketicinin dikkatini çekmekten çok bilgilendirme işlevi görüyordu. Kumar ve Gupta (2016:304), yaratıcı devrim öncesi dönemde reklamcılığın pasif bir stratejiyle bilgi

sunmaya dayandığını ve bu yapının devrim sonrasında tamamen değiştiğini ifade eder.

1960'larda başlayan yaratıcı devrim, reklamcılığın sadece bir bilgilendirme aracı olmaktan çıkarak, tüketicinin duygusal bağlarını etkileyen, kültürel ve estetik bir fenomen haline gelmesini sağladı. Vonderau, Florin & Zimmermann (2021: 52), bu süreci modernitenin reklamcılıkla yeniden tanımlanması olarak görür. Örneğin, Volkswagen'in "Think Small" kampanyası, yalnızca ürünün ekonomik ve pratik yönlerini vurgulamakla kalmamış, aynı zamanda tüketicilere minimalist bir yaşam tarzını teşvik etmiştir.

Yaratıcı devrim, mesajların estetik sunumunda da köklü bir değişim yaratmıştır. Pracejus ve diğerleri (2006: 83), bu dönemde beyaz alan (white space) gibi minimalist tasarım öğelerinin reklamcılığa giriş yaptığını ve bu stratejinin tüketicilerin dikkatini çekmekte etkili olduğunu vurgular. Bu estetik yaklaşım, Apple'ın 1984 Macintosh reklamında açıkça görülür. Bu reklam, yalnızca teknolojik bir ürünü tanıtmak yerine, özgürlük ve bireysellik gibi değerleri ön plana çıkarmıştır.

Yaratıcı devrim sonrası dönemde reklamcılık, tüketicilerin bireysel değerleri ve duygusal ihtiyaçlarını anlamaya odaklanarak, onlara yalnızca bir ürün değil, bir hikâye ve yaşam tarzı sunmayı hedeflemiştir. Eckhardt ve Arvidsson (2016: 167), bu dönemde reklamcılığın, tüketicilerle duygusal bağ kurmayı başardığını belirtir. Coca-Cola'nın "I'd like to buy the world a Coke" kampanyası, bu anlayışı yansıtan önemli bir örnektir. Reklam, evrensel bir birliktelik mesajı sunarak tüketicilerde derin bir duygusal rezonans yaratmıştır.

Bu dönemde reklamlar, markaların kültürel ikonlar haline gelmesini sağladı. Soetaert ve Rutten (2017: 325), bu değişimi tüketicilerin bireysel arzularını ve toplumsal dönüşümleri yansıtan bir iletişim biçimi olarak değerlendirir. Örneğin, Nike'ın "Just Do It" kampanyası, yalnızca spor kıyafetleri değil, aynı zamanda kararlılık ve azim gibi evrensel değerleri temsil eden bir mesaj sunmuştur.

Mad Men, yaratıcı devrimin reklamcılık üzerindeki etkilerini ve bu süreçte yaşanan kültürel dönüşümleri anlamak için bir analiz aracıdır. Soetaert ve Rutten (2017: 324), dizinin ana karakteri Don Draper'ı, modern reklamcılığın retorik becerilerini temsil eden bir figür olarak tanımlar. Draper, yalnızca reklam

kampanyaları tasarlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin duygusal bağlarını yönetme ve etkilme becerisiyle öne çıkar. Dizide, Kodak Carousel sunumunda Draper'ın, nostalji ve aile değerlerini bir araya getiren sunumu, yaratıcı devrimin duygusal retorik stratejilerini özetler niteliktedir.

Dizi, aynı zamanda toplumsal değişimlerin reklamcılık üzerindeki etkisini ele alır. Lears (1987: 145), reklamcılığın toplumsal cinsiyet rolleri ve kültürel dönüşümlerle olan ilişkisini vurgular. *Mad Men*, 1960'ların toplumsal dinamiklerini ve bu dinamiklerin reklamcılığa yansımalarını detaylı bir şekilde analiz eder.

Mad Men dizisi, bu toplumsal değişimleri ve reklamcılığın bu değişimlere nasıl uyum sağladığını göstermektedir. Dizi, geçmişin nostaljisini ve aynı zamanda dönemin ırkçılık, cinsiyetçilik ve sınıf ayrımcılığı gibi olumsuz yanlarını da ele alarak, reklamcılığın toplumsal etkilerini sorgulamaktadır (de Groot, 2011). Nostalji, tüketiciyi markaya bağlayabilecek güçlü bir duygudur. Reklamcılar, nostaljiyi kullanarak tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi ve markaya sadakat oluşturmaya hedeflemiştir. Don Draper'ın nostaljinin önemine vurgu yapması ve bunu reklam kampanyalarında kullanması, tüketiciyle duygusal bir bağ kurmanın önemini yansıtmaktadır (de Groot, 2011). Dizinin kendisi de nostalji kavramıyla oynayarak, izleyicilere geçmişin hem çekici hem de sorunlu yönlerini sunmaktadır. Bir yandan savaş sonrası refahı ve kültürel ortamı hatırlatırken, diğer yandan o dönemin toplumsal sorunlarını gözler önüne sermektedir. Bu yaklaşım, nostaljinin reklamcılıkta nasıl kullanıldığını ve tüketici algılarını nasıl etkilediğini göstermektedir.

1960'lı yıllarda reklamcılık, toplumsal ve kültürel dönüşümlerle iç içe geçmiş, tüketici algıları ve davranışları üzerinde derin etkiler bırakmıştır. "*Mad Men* dizisinin dizi televizyon tarihindeki bu kadar özgün görünmesinin bir nedeni, yalnızca kurgusal karakterlerinin kendi aralarında etkileşimleri sonucu yaşanan içsel anlatısal değişimlerle ilgili olmaması, aynı zamanda gerçek, televizyon dışı bir tarihin onları nasıl etkilediğinin görülmesiyle ilgilidir" (Polan, 2013: 42). "*Mad Men*, aynı zamanda büyük ölçekli belirleyici olaylarla kendi dönemine giriş yapar: siyasi (örneğin, başkanlık kampanyaları, seçimler ve suikastler; bir başkanın metresinin [Marilyn Monroe] intiharı), kültürel (örneğin, dönemin filmleri ve şarkıları, Beatles'ın Amerika'yı kasıp kavurması) ve sosyal (örneğin, Afro-Amerikalıların toplumda görünürlük ve hak mücadelesinin artışı)" (Polan, 2013: 42).

Mad Men dizisi, bu dönemin reklamcılık stratejilerini ve toplumsal dinamiklerini başarılı bir şekilde yansıtarak, günümüz pazarlama stratejilerine ışık tutmaktadır. Reklamcılığın sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda toplumsal normların ve tüketici kimliklerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Bu çalışma, dönemin reklamcılık stratejilerinin günümüz pazarlama uygulamaları üzerindeki etkilerini değerlendirerek, pazarlama dünyasının geçmişten bugüne nasıl evrildiğini anlamayı amaçlamaktadır. Reklamcılığın toplumsal ve kültürel bağlamını inceleyerek, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini daha derinlemesine anlamak mümkün olacaktır.

Araştırma

Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir (Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016). Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden vaka incelemesi (case study) yaklaşımını benimsemiş olup, elde edilen veriler betimsel analiz (descriptive analysis) ve içerik analizi (content analysis) yöntemleriyle incelenmiştir. Betimsel analizle özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine bir işleme tabi tutulur ve yeni kavramlar veya kavramlar arası ilişkiler keşfedilir. İçerik analizinde birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlemek esastır (Guba ve Lincoln, 1994; Maxwell, 2008; Pope vd., 2006). Vaka incelemesi, belirli bir olay, birey veya grubun derinlemesine anlaşılmasını sağlayan bir çerçeve sunarken, betimsel analiz bu bağlamda toplanan verilerin organize edilmesi, tanımlanması ve özetlenmesi için kullanılmıştır. İçerik analizi ise elde edilen nitel verilerden anlamlı temalar ve kategoriler oluşturularak daha derin teorik yorumlamalar yapılmasını sağlamıştır. Bu yöntemlerin bir arada kullanılması, araştırmada hem geniş bir perspektif hem de derinlemesine bir analiz sunarak kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine katkıda bulunmuştur.

Mad Men dizisi, reklamcılığın dijitalleşme öncesi dönemde nasıl işlediğini ve temel dinamiklerini yansıtan zengin bir kaynak olması nedeniyle seçilmiştir. Dizideki karakterler, markalar ve reklam ajansları aracılığıyla, 1960'lı yılların reklamcılık anlayışı detaylı bir şekilde gözlemlenmiştir. Bu sayede, dönemin reklamcılık anlayışı

ile günümüz dijital reklamcılığı arasındaki farklar karşılaştırmalı bir perspektifle incelenmiştir.

İçerik analizinde elde edilen veriler, dört aşamada analiz edilir: (1) verilerin kodlanması, (2) kod, kategori ve temaların bulunması, (3) kod, kategori ve temaların düzenlenmesi ile (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Eysenbach ve Köhler, 2002; Miles ve Huberman, 1994).

Kodlama süreci, dizinin tüm sezonları ve bölümleri dikkatlice analiz edilerek gerçekleştirilmiştir. Kodlama sırasında, araştırmamanın sorularına yanıt verebilecek sahneler ve diyaloglar, reklamcılık literatüründe öne çıkan temalara dayalı olarak Maxqda programı 2002 versiyonuyla işaretlenmiş ve ayrıntılı olarak kodlanmıştır. Bu süreçte, dizide geçen reklam stratejilerinin, marka kimliği oluşturma ve tüketici iç görüşleri gibi temel kavramlarla nasıl ilişkilendirildiği dikkate alınmıştır.

Kodlama sürecinde dört ana tema belirlenmiştir:

- **Marka Kimliği Oluşturma:** Bu tema, markaların belirli bir imaj veya kimlik oluşturma çabalarına odaklanmaktadır. Dizideki markaların kimliklerini nasıl tanımladıkları ve hedef kitleleriyle nasıl bağlantı kurdukları, "marka değeri" ve "pozisyonlama" kavramları ışığında incelenmiştir.

- **Tüketici İçgörüler ve Psikolojisi:** Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen içsel motivasyonlar ve ihtiyaçlar analiz edilmiştir. Bu tema, dönemin tüketici eğilimlerini yansıtan sahneler üzerinden kodlanmıştır ve "tüketici psikolojisi" kavramsal çerçevesiyle açıklanmıştır.

- **Yaratıcı Süreç:** Reklam kampanyalarının oluşturulmasında kullanılan yaratıcı fikirler ve özgün yaklaşımlar bu tema altında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, "yaratıcı devrim" kavramına vurgu yapılmıştır.

- **Toplumsal Normlar ve Reklamcılık:** Reklamın dönemin toplumsal normlarıyla nasıl bir etkileşim içinde olduğu, cinsiyet rolleri ve sınıf ayrımı gibi konular bu tema altında incelenmiştir. Bu tema, reklamcılığın toplum üzerindeki etkilerini anlamak için "toplumsal yansıma" ve "kültürel bağlam" kavramlarına dayandırılmıştır.

Kodlama süreci sonrasında elde edilen veriler, belirlenen ana temalara göre gruplandırılmış ve anlamlı kategoriler oluşturulmuştur. Her tema, reklamcılık literatüründe yer alan kavramsal çerçevelere dayandırılmıştır. Örneğin, "marka kimliği

oluşturma" teması, marka değeri ve pozisyonlama stratejileri üzerine yapılmış çalışmalarla ilişkilendirilmiştir. Bu temalar, literatürdeki benzer çalışmalardan hareketle oluşturularak güvenilir bir analiz çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırmada belirlenen kategoriler—marka değeri, marka kimliği oluşturma, konumlandırma, rekabet stratejileri, tüketici iç görüleri, pazar segmentasyonu, yaratıcı süreç ve müşteri ilişkileri—reklamcılık alanının temel unsurlarını temsil etmektedir. Bu kategoriler, *Mad Men* dizisinin her sezonunda yer alan reklam kampanyalarını ve stratejilerini sistematik ve derinlemesine analiz etmek amacıyla seçilmiştir. Bu kategoriler, reklamcılık disiplininin temel bileşenlerini temsil eder ve birlikte kullanıldıklarında kapsamlı bir analiz çerçevesi sunar. Araştırmada bu kategorilerin seçilmesinin ana gerekçeleri şunlardır:

- **Sistematik Analiz İmkânı:** Kategoriler, reklam kampanyalarının farklı yönlerini ayrı ayrı incelemeye olanak tanır, bu da detaylı ve yapılandırılmış bir analiz sağlar.
- **Tarihsel ve Toplumsal Bağlamın Anlaşılması:** Her kategori, dönemin toplumsal, tarihsel ve teknolojik değişimlerinin reklam stratejilerine nasıl yansıdığını anlamaya yardımcı olur.
- **Reklamcılığın Çok Boyutlu Doğası:** Reklamcılık, sadece yaratıcı fikirlerden ibaret değildir; aynı zamanda strateji, pazar analizi, tüketici psikolojisi ve müşteri ilişkileri gibi birçok unsuru içerir. Bu kategoriler, bu çok boyutlu yapıyı tam anlamıyla kapsar.
- **Karşılaştırmalı Analiz:** Kategoriler, sezonlar arasında ve farklı markalar arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır, böylece reklamcılığın zaman içindeki evrimini izlemek mümkün olur.

Dizideki her sezon ve bölümler, belirlenen temalar doğrultusunda analiz edilmiştir. Sahneler, içerik analizi yöntemine uygun olarak anlam birimlerine ayrılmış ve her bir sahnenin temsil ettiği stratejik yaklaşım değerlendirilmiştir. Bu analiz sırasında, dizi karakterlerinin reklamcılık stratejileri hakkında söyledikleri sözler, aldıkları kararlar ve bu kararların tüketici üzerindeki etkileri derinlemesine incelenmiştir. Bu yöntemle, dizideki sahnelerin 1960'ların reklamcılık pratiklerine nasıl bir ışık tuttuğu anlaşılmıştır.

Bu çalışma, kurgusal bir dizi olan *Mad Men* üzerinden yapılmıştır. Dizinin tarihi gerçekliklere dayansa da, dramatik unsurlar içerebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, çalışma sadece 1960'lı yıllarda reklamcılığın dönüşümüne ve reklamcılık sektörünün o dönemde yön veren Amerikan reklam sektörüne odaklandığı için bulguların genellenebilirliği sınırlı olabilir.

Dijitalleşme öncesi dönemde reklamcılık sektörünün temel dinamikleri ve pazarlama stratejileri, *Mad Men* dizisi üzerinden detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma, dönemin reklamcılık anlayışının özgün yanlarını belirleyerek sunmaktadır. Bulgular, reklamcılığın zaman içinde veri odaklı hale gelmeden önce nasıl daha sezgisel ve hikâyeleştirmeye dayalı olduğunu ortaya koymakta ve pazarlama alanında hem akademik hem de pratik uygulamalar için değerli iç görüler sunmaktadır.

Bulgular ve Analiz

Araştırmanın bulguları, *Mad Men* dizisindeki sahnelerden elde edilen analizlere dayanmaktadır. Dizide, markaların tüketiciye ulaşmak için hikâye anlatıcılığını nasıl kullandığı ve duygusal bağ kurmanın önemi sıkça işlenmektedir. Dizinin ilk sezonunda Lucky Strike gibi markaların yaratıcı kampanyalarla tanıtılması, dijitalleşme öncesi reklamcılığın markaların kimlik oluşturma çabalarını gösterir. Aynı zamanda tüketiciye ulaşma çabalarının sezgiye ve yaratıcılığa dayandığı gözlemlenmiştir. Tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve hedef kitle belirleme süreçleri, bu dönemde veri tabanlı değil, daha çok deneyim ve piyasa bilgisine dayalı olarak yapılmaktadır. Dijital araçların olmadığı bir ortamda markaların tüketiciyle duygusal bağ kurma çabası, dönemin reklamcılık anlayışını yansıtır. Bulgular, reklamcılığın zaman içinde veri odaklı hale gelmeden önce nasıl daha sezgisel ve hikâyeleştirmeye dayalı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bulgular *Mad Men* dizisinin tüm sezonlarının detaylı analizine dayanmaktadır. Her sezon, o dönemin toplumsal, tarihsel ve reklamcılık tarihindeki gelişmeler ışığında incelenmiş ve reklam stratejilerinin bu faktörlerden nasıl etkilendiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca, her sezonun sonunda, önceki sezonlarla karşılaştırmalar yapılarak reklamcılığın nasıl evrildiği ve stratejilerin nasıl değiştiği değerlendirilmiştir.

Birinci Sezon (1960)

1960 yılı, Amerikan toplumunda geleneksel değerlerin hâkim olduğu, ekonomik refahın sürdüğü ve tüketim kültürünün hızla yayıldığı bir dönemdir. II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik büyüme, orta sınıfın güçlenmesine ve banliyö yaşamının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Televizyonun evlere girmesiyle birlikte, reklamcılık sektörü yeni bir mecra kazanmış ve kitlelere ulaşma potansiyeli artmıştır. Bu dönemde reklamcılık, ürünlerin özelliklerini ve faydalarını vurgulayan, tüketicinin ihtiyaçlarına doğrudan cevap vermeyi amaçlayan bir yaklaşım benimsemiştir (Fox, 1984).

1950'lerin sonu ve 1960'ların başı, reklamcılığın "altın çağ" öncesi olarak kabul edilir. Reklam ajansları, ürün odaklı tanıtımlardan ziyade tüketicinin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik stratejilere geçiş yapmaya başlamıştır. Bu dönemde, Rosser Reeves'in "benzersiz satış teklifi" (USP) kavramı, reklamcılıkta etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Schudson, 2013). Ayrıca, reklamlar genellikle otoriter bir tonla yazılır ve tüketicilere ne yapmaları gerektiği söylenir. Dizinin ilk sezonunda temalara göre örnek vakalar;

Lucky Strike (Tütün Markası) : Lucky Strike, 1960'larda sigaranın sağlığa etkilerinin henüz tam anlamıyla bilinmediği bir dönemde, tüketicilere "zararsız" bir ürün sunduğu algısını yaratmaya çalışır. Bu bağlamda tütün endüstrisi, halkın sigara içmeye yönelik endişelerini gidermek amacıyla güven inşa etmeye çalışır. Bölüm 1'de Don Draper, tüketici iç görülerini analiz ederken sigara içicilerinin sosyal kabul görme ve rahatlama arayışında olduklarını fark eder. Bu iç görülerden hareketle geliştirdiği "It's toasted" sloganını önerirken, "Herkesin zararlı dediği şey için basit bir mutluluk mesajı sunacağız" repliğini kullanır. Bu slogan, sigaranın zararsız olduğu ve güvenilir bir işlemle üretildiği algısını güçlendirir. Aynı zamanda, rakiplerin standart sağlık endişelerine karşı, Lucky Strike sigaralarının "güvenilir" bir marka olarak algılanmasını sağlar. Bölüm 4'te Don, Lucky Strike'ı konumlandırma stratejisini tartışırken, "İnsanlar, güven duydukları bir markayı tercih eder" diyerek, markanın tüketici zihninde güvenli bir konum kazanmasını hedefler. Lucky Strike, "It's toasted" sloganıyla dönemin sağlık endişelerini bertaraf eden bir "zararsız" algısı yaratarak tüketicinin güven ihtiyacını karşılar ve sektörde öncü bir konuma gelir.

Belle Jolie (Kozmetik Markası) : Belle Jolie, 1960'ların sosyal normları gereği, kadınları yalnızca güzellik ve zarafetle sınırlandırmadan bireysel ifade ve özgürlük vurgusunu öne çıkarır. Dönemin reklam dünyasında kadınlar genellikle ev içi rollerle sınırlandırılrsa da Belle Jolie, kadınların özgünlük ve bireysellik arayışlarını yansıtan bir marka imajı oluşturur. Bölüm 2'de Belle Jolie için yapılan pazar araştırmalarında, kadın tüketicilerin kendilerini özel ve bireysel hissetme arayışında oldukları ortaya çıkar. Bu iç görüler doğrultusunda Don Draper, Belle Jolie reklamı için "Kadınlar rujla kendilerini ifade edebilirler" diyerek, makyajın kadınlar için bir ifade aracı olduğunu öne sürer. Konumlandırma açısından Bölüm 4'te Belle Jolie, ruj kullanımı üzerinden kadınlara bireysellik kazandırmayı hedefler. Bölüm 11'de ise "Ruj, bir kadının dudaklarında bir manifestodur" repliği, markanın rujlarını bir özgürlük sembolü olarak konumlandığını yansıtır. Belle Jolie, kadınların kendilerini özgün bir şekilde ifade edebileceği bir alan sunarak özgürlük teması etrafında güçlü bir bağ oluşturur. Bu strateji, markanın kadın tüketiciler için bir ifade aracı olarak algılanmasına katkıda bulunur.

Right Guard (Erkek Bakım Ürünü) : Right Guard, 1960'larda erkek bakım ürünleri piyasasında yer edinmeye çalışan bir deodorant markasıdır. Erkeklerin günlük bakım ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra güvenli ve ferah bir deneyim sunarak marka kimliğini oluşturur. Bölüm 5'te, tüketici iç görülerini elde etmek için yapılan kısa anketler sonucunda erkeklerin ferah bir his arayışında olduğu belirlenir. Bu analiz doğrultusunda Don, Right Guard için "Erkekler ferah hissetmek ister" diyerek, markanın sunduğu ferahlık ve güven duygusunu vurgular. Tüketici iç görülerine dayalı olarak geliştirilen bu mesaj, erkeklerin iş ve sosyal yaşamlarında kendilerine güven kazanmalarını sağlar. Don'un bu yaklaşımı, Right Guard'ın tüketici zihninde yalnızca bir deodorant değil, aynı zamanda kendine güven sağlayan bir ürün olarak konumlanmasına katkıda bulunur. Right Guard, erkeklerin kendilerini güvende ve taze hissetmelerini sağlayarak, erkek bakım ürünleri sektöründe kalıcı bir yer edinmeyi hedefler. Bu strateji, markayı güven ve ferahlık sunan bir ürün olarak konumlandırır.

Menken's Department Store (Lüks Alışveriş Mağazası) : Menken's Department Store, dönemin lüks alışveriş mağazalarından biridir ve müşterilere sıradan bir alışveriş deneyimi değil, prestijli bir yaşam tarzı sunmayı amaçlar. Don Draper,

Bölüm 6'da yapılan müşteri gözlemleri ve birebir görüşmeler sonucunda, Menken's'in hedef kitlesinin yalnızca alışveriş yapmaktan öte, prestijli bir ortam aradığını fark eder. Bu bağlamda, mağazanın kimliğini "Hayallerinizi burada bulacaksınız" diyerek tanımlar. Marka kimliği oluşturma sürecinde, Menken's'in yalnızca bir alışveriş merkezi değil, aynı zamanda tüketicinin hayallerini yansıtan bir destinasyon olarak algılanmasını sağlar. Müşterilere sunduğu "lüks" ve "kalite" vurgusu, mağazanın hedef kitlesine sunduğu yaşam tarzını ve müşteri bağlılığını güçlendirir. Menken's Department Store, tüketici zihninde zarif ve prestijli bir yaşam tarzını temsil eden bir destinasyon olarak konumlanır. Bu strateji, mağazanın sadece bir alışveriş merkezi değil, müşterilerin lüks ve statü arayışlarını karşılayan bir marka olarak algılanmasını sağlar.

Bu sezonda reklam stratejileri, geleneksel ürün odaklı yaklaşımdan tüketici odaklı yaklaşıma geçişin başlangıcını temsil eder. Markalar, tüketicilere güven, prestij ve kendini ifade etme fırsatı sunarak duygusal bağ kurmayı hedeflemiştir. Reklamcılık tarihi bağlamında, bu dönem psikolojik ve duygusal temaların reklam stratejilerine entegre edilmeye başlandığı bir geçiş dönemidir.

İkinci Sezon (1962)

1962 yılı, Soğuk Savaş'ın etkilerinin hissedildiği, uzay yarışının başladığı ve tüketici kültürünün daha da güçlendiği bir dönemdir. Kadınların iş hayatına katılımı artmaya başlamış, ancak toplumsal cinsiyet rolleri hâlâ belirgindir. Tüketiciler, teknolojik ilerlemeler ve modern yaşamın getirdiği yeniliklere ilgi duymaktadır.

Bu dönemde, reklamcılıkta yaratıcılık ve tüketici araştırmalarının önemi artmıştır. Motivasyon araştırmaları ve tüketici davranışlarının psikolojik analizleri, reklam stratejilerinin temelini oluşturmaya başlamıştır (Marchand, 2023). David Ogilvy gibi reklamcılar, hikâye anlatıcılığı ve marka imajı oluşturma'nın önemini vurgulamıştır.

Bu sezon boyunca özellikle araştırmanın kategorileri bağlamında öne çıkan Kodak Carousel, American Airlines, Heineken, ve Playtex markaları analiz edilmiştir.

Kodak Carousel (Fotoğraf Sunum Cihazı) : Kodak Carousel, tüketicilerin anı biriktirme ve aile değerlerine olan bağlılıklarını hedef alan yaratıcı bir yaklaşımla ele alınır. Don Draper, tüketici iç görüleri bağlamında, insanların fotoğraflara sadece birer

belge değil, geçmişe dönük duygu yüklü hatıralar olarak baktıklarını fark eder. Bu iç görüyü analiz eden Draper, Carousel için nostalji ve bağ kurma temasını öne çıkartan bir reklam fikri geliştirir. Yaratıcı süreç aşamasında Carousel'i yalnızca teknik bir cihaz olarak değil, "anıları saklayan bir dost" olarak konumlandırır ve "Anılar, insanları geleceğe taşıyan bir köprüdür" ifadesini kullanır (Bölüm 1). Bu vurguyla Carousel, tüketicilere geçmiş ve bugün arasında duygusal bir bağ kuran bir araç olarak sunulur. Draper'ın yaratıcılığı, ürüne sadece bir cihaz olarak değil, aile değerleriyle iç içe geçmiş bir marka kimliği kazandırır.

American Airlines (Havayolu) : American Airlines için yapılan çalışmalarda, tüketici güvenini yeniden kazanma ihtiyacı öne çıkar. Şirketin yaşadığı kriz sonrasında Draper, tüketici iç görüşleri doğrultusunda, tüketicilerin güvenlik konusundaki endişelerine yanıt vermesi gerektiğini fark eder. Kriz yönetiminde güven kavramını merkeze alan Draper, "İnsanlar yalnızca güven duyduğu bir yolculuğa çıkar" diyerek (Bölüm 10), markanın yeniden inşa edilecek güven bağını vurgular. Yaratıcı süreç aşamasında American Airlines'ı "hayatınızı güvenle taşıyan bir marka" olarak tanımlar ve marka değerini güven temelli bir yaklaşımla yeniden inşa eder. Draper'ın bu yaratıcı stratejisi, American Airlines'ın hava yolculuğu güvenliği algısını tüketici zihninde yeniden yapılandırmasına katkı sağlar.

Heineken (Bira) : Heineken, Amerikan pazarında Avrupa kalitesini temsil eden bir marka olarak konumlandırılır. Ajans, tüketici iç görüşleri doğrultusunda Heineken'in Amerikan bira pazarında farklı bir segment olan "farkı bilen" tüketicilere hitap ettiğini gözlemler. Heineken'in standart bir bira değil, Avrupa'dan gelen kaliteli bir ürün olarak algılanmasını sağlamak için yaratıcı süreç devreye girer. Draper, Heineken'i "farkı bilenler içindir" gibi bir söylemle Amerikan tüketicisine sunar ve bu söylemle markanın Avrupa kalitesini vurgulayan bir konumlandırma stratejisi oluşturur. Böylece, Heineken yalnızca bir bira değil, yüksek kaliteli bir seçenek olarak öne çıkar. Heineken, Amerikan pazarında Avrupa kalitesini vurgulayan yaratıcı bir yaklaşım ile üst segment bir tüketici kitlesini hedefler ve pazardaki diğer bira markalarından ayırır.

Playtex (Kadın Bakım) : Playtex, kadınların günlük yaşamda kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri için tasarlanmış bir marka olarak öne çıkar. Draper, tüketici iç görüşleri analizinde, kadınların konforlu ve işlevsel iç çamaşırlarına olan ihtiyacını fark

eder. Bu iç görüler doğrultusunda yaratıcı süreç aşamasında Playtex için, kadınların kendilerini güvende ve rahat hissetmelerini sağlayacak bir kampanya fikri geliştirir. Draper, Playtex'i "kadının ikinci cildidir" şeklinde tanımlar (Bölüm 9) ve ürünün yalnızca bir iç çamaşırı değil, kadınların kendilerini iyi hissetmeleri için bir destek olduğunu vurgular. Bu yaratıcı yaklaşım, Playtex'i kadın tüketicilerle duygusal bir bağ kuran bir marka olarak konumlandırır.

İkinci Sezon 1962 yılında geçer ve reklamcılık tarihi açısından daha sofistike, psikolojik yönelimli reklam stratejilerinin öne çıktığı bir dönemi temsil eder. Bu dönemde ajans, Kodak Carousel gibi markalarla nostalji temalı çalışmalar yaparken, American Airlines ile güven tazeleme stratejisi gibi daha duygusal bağ kurmaya yönelik yaklaşımlar benimser. 1960'ların başında tüketici psikolojisinin önem kazanmaya başlamasıyla birlikte, tüketici iç görüleri ve yaratıcı süreç kategorileri ön plana çıkar. Reklamcılık literatüründe duygusal bağ kurma ve markaların tüketici hayatına dokunma anlayışı giderek güçlenir. Bu bağlamda, dizinin birinci ve ikinci Sezonları, reklamcılık tarihindeki bu değişimi, yani 1950'lerin doğrudan satış odaklı anlayışından 1960'ların daha duygu yüklü ve tüketici odaklı yaklaşımına geçişi yansıtarak, reklam stratejilerinin evrimini gözler önüne serer.

Üçüncü Sezon (1963)

1963 yılı, John F. Kennedy suikastı ve sivil haklar hareketlerinin yükselişiyle toplumsal çalkantıların arttığı bir dönemdir. Medya, toplumsal değişimlerin ve olayların hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Tüketiciler, belirsizlik ve güvensizlik duygularıyla başa çıkmaya çalışmaktadır.

Bu dönemde, reklamcılık sektörü daha yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemeye başlamıştır. Bill Bernbach'ın liderliğindeki DDB ajansı, geleneksel reklamcılık yöntemlerini sorgulayarak tüketiciyle daha samimi ve dürüst bir iletişim kurmayı hedeflemiştir (Cracknell, 2012). Mizah, ironi ve sade tasarımlar reklamcılıkta öne çıkmıştır.

Mad Men dizisinin Üçüncü Sezonunda, 1963 yılı itibarıyla reklam dünyası hızla değişmekte ve Amerikan toplumunda sosyal ve kültürel dönüşümler yaşanmaktadır. Bu sezonda, ajansın London Fog, Pepsi's Patio, Conrad Hilton ve Mercedes-Benz gibi markalarla çalışmaları, dönemin şartları göz önüne alındığında özellikle

konumlandırma, marka kimliği oluşturma, tüketici iç görüşleri ve yaratıcı süreç kategorilerinde dikkat çeker.

London Fog (Trençkot) : 1960'ların başında Amerikan toplumunda statü ve stil sembolleri önem kazanırken, London Fog ajans için hem işlevsel hem de sembolik bir ürün olarak öne çıkar. Birinci bölümde Don Draper, London Fog trençkotlarını yalnızca bir dış giyim parçası değil, statü ve gizem sembolü olarak konumlandırır. Draper, "Yağmurdan daha fazlası için" sloganını önerirken, trençkotları günlük hayatın ötesinde zarif bir stil ve koruma sağlayan bir aksesuar olarak sunar. Marka kimliği oluşturma ve tüketici iç görüşleri bağlamında yaratıcı süreci işlerken, Draper'ın stratejisi, trençkotların şıklığına önem veren tüketicileri hedefler. Bu yaratıcı süreç, tüketicilerin trençkotları bir statü sembolü olarak görmesini ve kendilerini gizemli bir figür olarak yansıtmalarını sağlar. London Fog, "Yağmurdan daha fazlası için" sloganıyla, 1960'ların statü ve gizem arayışına yanıt vererek, tüketici zihninde zarif bir stil ifadesi olarak konumlanır.

Pepsi's Patio (Diyet İçecek) : Sekizinci bölümde Pepsi's Patio, 1960'ların başında diyet içeceklerin popülerlik kazanmaya başladığı dönemde pazara girdiğinde, ajans ürünü sağlıklı yaşam bilincinin arttığı bu dönemin beklentilerine uygun şekilde konumlandırır. Draper, Pepsi's Patio'yu kalori kaygısı taşıyan kadın tüketicilere hitap edecek şekilde "Kalori yok, tat var" temasıyla sunar. Tüketici iç görüşleri ve pazar segmentasyonu doğrultusunda oluşturulan bu kampanya, kadın tüketiciler için lezzetli ve hafif bir seçenek sunar. Draper'ın sloganı, Pepsi's Patio'nun kadınların ideal vücut imajına yönelik arayışına hitap eden sağlıklı bir tercih olarak görülmesini sağlar. Pepsi's Patio, "Kalori yok, tat var" sloganıyla, 1960'ların sağlıklı yaşam arayışına yanıt vererek, diyet içecek segmentinde kendine yer edinir.

Conrad Hilton (Otel Zinciri) : Soğuk Savaş dönemi, Amerikan kültürünün dünyaya yayılmasını hızlandırırken, altıncı bölümde Conrad Hilton otelleri, Amerikalılar için güven ve tanıdık bir ortam sunan bir marka olarak öne çıkar. Draper, Hilton'u "Hilton, Amerika'yı dünyaya taşıyor" sloganıyla tanıtırken, otellerin sadece bir konaklama noktası değil, Amerikalılar için dünyanın dört bir yanında tanıdık bir yuva olduğunu vurgular. Bu yaratıcı süreçte marka kimliği oluşturma ve tüketici iç görüşleri kategorilerinde, Hilton otellerinin her yerde "Amerikan yaşam tarzı" sunduğunu anlatır. Draper, Hilton'un Amerikalıların yurt dışındaki evleri gibi algılanmasını

sağlamak için güçlü bir strateji geliştirir. "Amerika'yı dünyaya taşıyor" sloganıyla, Amerikan kültürünün küresel etkisi ve ulusal gurur temaları işlenmiştir. Bu, Soğuk Savaş döneminde ulusal kimlik ve değerlerin vurgulanmasının bir yansımasıdır.

Mercedes-Benz (Otomotiv) : Mercedes-Benz, Üçüncü Sezona Draper'ın işlediği üst segment bir otomobil markası olarak, dönemin Amerikan toplumunda prestij ve güven arayışına hitap eder. 12.bölümde Draper, "Mükemmellik standart değil, seçimdir" sloganıyla, Mercedes-Benz'in sıradan bir araç değil, uzun ömürlü ve güvenilir bir yaşam tarzı sunduğunu vurgular. Konumlandırma ve tüketici iç görüleri bağlamında geliştirilen bu yaratıcı süreç, Mercedes-Benz'i yalnızca bir araç değil, hayatın her anında güven duyulacak bir eşlikçi olarak sunmayı hedefler. Bu kampanya, Mercedes-Benz'in Amerikan tüketicisi için hem güven hem de statü sembolü olarak görülmesini sağlar. Mercedes-Benz, "Mükemmellik standart değil, seçimdir" sloganıyla Amerikan pazarında lüks ve güven arayışındaki tüketiciler için bir prestij markası olarak konumlanır.

Mad Men dizisinin üçüncü Sezonu, reklamcılık tarihinde tüketicilerin kimlik ve yaşam tarzına odaklanılan bir dönemi yansıtarak, ajansın stratejik yaklaşımlarını derinleştirir. Birinci sezonda ajans, Lucky Strike ve Belle Jolie gibi markalarla çalışırken, tüketiciye güven ve özgünlük sunarak doğrudan ürün odaklı bir iletişim kurmuştu. İkinci sezonda ise Kodak Carousel ve American Airlines gibi markalar üzerinden nostalji, güven ve statüye yönelik psikolojik bağ kurma stratejileri geliştirildi; böylece reklamcılıkta duygusal derinlik kazanılmaya başlandı. Üçüncü sezona gelindiğinde, London Fog, Pepsi's Patio, Conrad Hilton ve Mercedes-Benz gibi markalarla çalışırken ajans, tüketicilerin kimlik, yaşam tarzı ve sosyo-kültürel statü arayışına daha kapsamlı bir şekilde yanıt vermeyi amaçladı. Dönemin Amerikan toplumunda prestij, sağlıklı yaşam ve ulusal kimlik temaları öne çıkarken, ajans bu sezon tüketici iç görüleri ve yaratıcı süreç kategorilerinde güçlü stratejiler geliştirdi. Bu geçiş, reklamcılığın bir ürünü pazarlamaktan öte, tüketicilerin kültürel kimliklerini yansıtan bir araç haline geldiği yeni bir dönemin işaretidir.

Dördüncü Sezon (1964-1965)

Mad Men dizisinin dördüncü sezonu 1964-1965 yıllarını kapsar; bu dönemde Amerika'da toplumsal değişimler, tüketim alışkanlıkları ve kültürel dönüşümler hız kazanır. Vietnam Savaşı, sivil haklar hareketleri ve kadın özgürlükleri konuları,

toplumun dikkatini çekerken reklamcılık dünyası da bu değişimlerden etkilenir. Ajans, tüketicilerin güvenlik, özgürlük ve statü arayışlarına yanıt verecek stratejiler geliştirir ve markalarla çalışırken tüketicilerle duygusal bağ kurmaya daha çok odaklanır. Dizinin bu sezonu reklamcılığın yaratıcı yönleri kadar stratejik yönlerinin de ön plana çıktığı bir dönemdir. Reklamcılık, bu dönemde toplumsal değişimlere ve karşı kültür hareketlerine tepki vermeye başlamıştır. Ajanslar, genç neslin isteklerine ve değerlerine uygun stratejiler geliştirerek, geleneksel reklamcılık yöntemlerini sorgulamıştır (Nixon, 2016). Sosyal bilinç ve sorumluluk temaları reklam mesajlarında yer almaya başlamıştır.

4.sezonda ajansın çalıştığı Pond's Cold Cream, Samsonite, Honda ve Lucky Strike gibi markalar, belirlenen kategoriler çerçevesinde öne çıkar.

Pond's Cold Cream (Cilt Bakımı) : Pond's Cold Cream, 1960'ların ortasında, Amerikan toplumunda kadınların kendini ifade etme ve bakımlı görünme arayışına hitap eden bir marka olarak öne çıkar. Bu dönemde güzellik ürünleri, kadınların günlük hayatında önemli bir yere sahipken, Pond's gibi markalar kadınlar için özgüven sembolü haline gelir. Sekizinci bölümde Draper, Pond's için "Her kadın genç ve güzel olmak ister" diyerek, kremi yalnızca bir bakım ürünü değil, kadınlar için bir gençlik ve güzellik sembolü olarak tanımlar. Tüketici iç görüleri bağlamında, kadınların güzellik arayışını anlamlandıran ajans, Pond's'ı "her kadının gençlik sırrı" olarak konumlandırır. Draper'ın stratejisi, kremi kadınların öz güvenlerini besleyen bir araç haline getirirken, kadınların bakımlı olma isteğini doğrudan destekler. Pond's Cold Cream, "Her kadın genç ve güzel olmak ister" temasıyla, kadınların güzellik ve gençlik arayışına yanıt vererek, tüketici zihninde özgüven kazandıran bir marka kimliği kazanır.

Samsonite (Valiz) : 1960'ların başında artan seyahat tutkusu ve dünyayı keşfetme arzusuyla birlikte, Samsonite dayanıklı ve güvenilir bir seyahat arkadaşı olarak konumlanır. Dördüncü bölümde Draper, Samsonite valizleri için "Bavulunuz sizi taşır" diyerek ürünü yalnızca bir taşıma aracı değil, macera ve dayanıklılık sembolü olarak sunar. Konumlandırma ve yaratıcı süreç bağlamında, Samsonite'in valizleri sağlamlık ve güvenilirlik arayan tüketicilere hitap eder. Draper'ın "Bavulunuz, dünyayı keşfetme anahtarınızdır" yaklaşımı, valizi bir yol arkadaşı ve macera aracı olarak tüketicilere sunar. Bu yaratıcı süreç, Samsonite'in sağlam ve dayanıklı bir

marka kimliği kazanmasını sağlar. Samsonite, tüketiciler için seyahatin güvenilir ve sağlam bir parçası olarak konumlanır ve dayanıklılık, macera arayışına yanıt veren bir marka kimliği kazanır.

Honda (Otomotiv - Motosiklet) : 1960'ların başında Amerikan pazarına giriş yapan Honda, genç tüketiciler için özgürlüğü ve ulaşılabilirliği temsil eden bir marka olarak lanse edilir. Bu dönemde motosiklet, Amerikan gençliği için özgür ruhlu bir yaşam tarzını sembolize eder. Onuncu bölümde Draper, Honda için "Senin Amerika'n" sloganını önerirken, markanın özgürlük ve erişilebilirlik sunduğunu vurgular. Pazar segmentasyonu ve konumlandırma kategorilerinde öne çıkan bu strateji, Honda'yı genç ve macera arayan tüketicilere hitap eden uygun fiyatlı bir ulaşım aracı olarak konumlandırır. Draper'ın yaratıcı süreci, Honda'yı sadece bir motosiklet değil, Amerikan gençliği için özgür ruhun ve bireysel keşfin bir sembolü olarak şekillendirir. Honda, "Senin Amerika'n" sloganıyla, özgür ruhlu ve genç kitle için ulaşılabilir bir araç olarak konumlanır ve Amerikan rüyasını sembolize eden bir marka kimliği kazanır.

Lucky Strike (Tütün) : Tütün karşıtı söylemlerin arttığı ve sağlık riskleri konusunda farkındalığın yükseldiği 1960'ların ortalarında, Lucky Strike için markanın sadakatini korumak amacıyla nostalji ve geleneksel değerler işlenir. Altıncı bölümde Draper, Lucky Strike için "Güvenilir bir Amerikan geleneği" sloganını önerir ve sigaranın toplumdaki köklü yerini vurgular. Kriz yönetimi ve marka kimliği oluşturma bağlamında öne çıkan bu yaklaşımda, Lucky Strike'ın sağlık tartışmalarına rağmen tüketici sadakatini koruyabilmesi için "değişmeyen bir Amerikan değeri" olduğu fikri işlenir. Draper, sigarayı yalnızca bir ürün değil, Amerikan yaşam tarzının nostaljik bir parçası olarak sunarak yaratıcı bir strateji geliştirir. Lucky Strike, "Güvenilir bir Amerikan geleneği" temasıyla sağlık tartışmalarının yoğunlaştığı bir dönemde, nostaljiye dayalı bir marka kimliği kazanır ve tüketicinin sadakatini koruma stratejisi izler.

Mad Men dizisinin dördüncü sezonu, önceki üç sezona kıyasla toplumsal değişimlere ve gençlik kültürüne daha fazla odaklanmıştır. Reklamlar, geleneksel değerlerin yanı sıra özgürlük, bireysellik ve sosyal sorumluluk temalarını işlemeye başlamıştır. Bu, reklamcılığın toplumsal olaylara daha duyarlı hale geldiğini gösterir.

Beşinci Sezon (1966)

1966 yılı, Vietnam Savaşı'nın yoğunlaştığı, karşı kültür hareketlerinin ve gençlik isyanlarının yükseldiği bir dönemdir. Teknolojik ilerlemeler ve ekonomik dalgalanmalar toplumun dinamiklerini etkilemiştir. Tüketiciler, geleneksel değerlerle modern yaşamın getirdiği değişimler arasında denge kurmaya çalışmaktadır. Reklamcılıkta, pazarlama araştırmaları ve tüketici segmentasyonunun önemi artmıştır. Ajanslar, farklı tüketici gruplarına özel mesajlar ve stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Schultz, 2003). Ayrıca, televizyon reklamları daha yaygın hale gelmiş ve görsel hikâye anlatıcılığı güçlenmiştir.

Dizinin bu sezonunda özellikle Heinz Beans, Cool Whip, Jaguar ve Topaz Pantyhose gibi markalar, belirlenen kategoriler çerçevesinde öne çıkar. Ajansın büyük markalarla çalışarak sektördeki konumunu güçlendirmeye odaklandığı, yaratıcı fikirlerle stratejik iletişimi harmanladığı bir dönemdir. Marka hikayeleştirme, tüketici davranış analizi ve duygusal bağ kurma bu sezonda öne çıkan temalardır. Ajans, bu unsurları birleştirerek müşteri çekme ve elde tutma stratejilerini çeşitlendirir.

Heinz Beans (Konserve Gıda) : Heinz Beans, 1966 yılında, Amerikan toplumunda aile değerlerinin merkezde olduğu bir dönemde, ajans için hem tüketici iç görüleri hem de yaratıcı süreç kategorilerinde öne çıkar. Draper, beşinci bölümde Heinz Beans için “Amerikan sofralarının vazgeçilmezi” konseptini geliştirirken, ürünü aile birlikteliğini ve sıcak bir ev ortamını temsil eden bir ürün olarak tanımlar. Bu strateji, Heinz Beans'i yalnızca bir konserve yiyecek değil, Amerikan aile yapısının simgesi olarak tüketici zihninde konumlandırır. Heinz Beans, “Amerikan sofralarının vazgeçilmezi” temasıyla, aile değerlerine vurgu yaparak tüketicinin zihninde aileyi bir arada tutan bir marka olarak kalıcı hale gelir.

Cool Whip (Gıda - Tatlı) : 1960'ların ortasında, kadınların iş gücüne daha fazla katılmasıyla birlikte, Cool Whip pratik bir tatlı seçeneği olarak pazarda yerini alır. Draper, yedinci bölümde Cool Whip için “Anında lezzet, hemen tat” sloganını önerir; böylece, yoğun çalışan kadınların hızlı ama lezzetli çözümler arayışına cevap verir. Pazar segmentasyonu ve konumlandırma bağlamında Cool Whip, çalışan annelere yönelik pratik ve hızlı bir çözüm olarak sunulur. Bu yaratıcı süreç, Cool Whip'i modern ve çalışan kadının tercih ettiği kolaylık sağlayan bir ürün haline getirir. Cool Whip,

“Anında lezzet, hemen tat” sloganıyla çalışan kadınların pratik tatlı ihtiyaçlarına hitap ederek, kullanıcı dostu bir marka olarak öne çıkar.

Jaguar (Otomotiv) : Jaguar, 1960’ların sonlarına doğru Amerikan toplumunda lüks ve özgünlük arayışının simgesi haline gelir. Draper, onuncu bölümde Jaguar için “Özgürlüğün zirvesi” sloganını geliştirir; bu slogan, dönemin özgürlük arzusunu ve prestij arayışını yansıtarak, Jaguar’ı Amerikalı tüketiciler için yalnızca bir araç değil, özgürlük ve statü sembolü olarak konumlandırır. Konumlandırma ve marka kimliği oluşturma bağlamında bu strateji, Jaguar’ı lüks yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirir. Jaguar, “Özgürlüğün zirvesi” sloganıyla tüketicinin zihninde hem prestijli bir yaşamın hem de özgürlüğün sembolü olarak yer bulur.

Topaz Pantyhose (Kadın Bakım) : Topaz Pantyhose, 1966’da iş gücüne katılan kadınların artan sayısı ve moda taleplerine yanıt verir. Draper, sekizinci bölümde, Topaz Pantyhose için “Zarafeti yaşayın, gün boyu dayanıklılık” sloganını geliştirir. Marka kimliği oluşturma ve tüketici iç görüleri kategorilerinde, Topaz Pantyhose’u kadınların iş hayatında zarif ve dayanıklı bir seçenek olarak konumlandırır. Bu yaratıcı süreç, Topaz’ın hem şıklık hem de dayanıklılık sunan bir marka kimliği kazanmasını sağlar. Topaz Pantyhose, “Zarafeti yaşayın, gün boyu dayanıklılık” sloganıyla çalışan kadınların günlük yaşamına uygun zarif ve güvenilir bir marka olarak konumlanır.

Beşinci Sezon, önceki sezonlardan farklı olarak, reklamcılığın sadece bir ürün pazarlama değil, toplumsal hareketler ve kültürel dönüşümlerle tüketici kimliğini şekillendiren bir araç haline geldiğini gösterir. Bu sezon boyunca ajans, dönemin sosyal dinamiklerine uygun stratejiler geliştirerek, tüketiciye kendi kimliğini yansıtabileceği, özgürlük, zarafet ve pratiklik gibi değerlerle uyumlu kampanyalar sunmuştur.

Draper ve ekibi, tüketici verilerini toplamak için dönemin koşullarına uygun yöntemler kullanarak daha derinlemesine analizler yapar. 1960’ların ortalarında, veri toplama süreci bugünkü dijital imkânlardan yoksun olduğundan, ekip genellikle doğrudan gözlem (Sezon 5, Bölüm 10: "Christmas Waltz"), anketler (Sezon 5, Bölüm 4: "Mystery Date"), odak grupları (Sezon 5, Bölüm 7: "Lady Lazarus") ve tüketici görüşmelerinden (Sezon 5, Bölüm 8: "Dark Shadows") faydalanır. Draper ve ekibinin sezgisel yaklaşımları, bu verilerle birleşerek markaların stratejik hedeflerine uygun,

etkili reklam kampanyaları geliştirir. Bu sezon, ajansın reklamcılık sektöründeki rekabeti göze alarak yenilikçi yollarla öne çıkmaya çalıştığı, tüketiciyi merkezde tutan bir reklamcılık anlayışını temsil eder.

Altıncı Sezon (1968)

1968 yılı, Martin Luther King Jr. ve Robert Kennedy suikastleri, Vietnam Savaşı protestoları ve sivil haklar hareketleriyle Amerikan tarihinin en çalkantılı dönemlerinden biridir. Toplumsal güven ve istikrar duygusu ciddi şekilde sarsılmıştır. Gençlik hareketleri ve karşı kültür akımları güçlenmiştir. Bu dönemde, reklamcılık sosyal sorumluluk ve etik konularına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Ajanslar, toplumsal meseleleri ve tüketicilerin duygusal durumlarını göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmiştir (Laczniak ve Murphy, 2006). Ayrıca, tüketici hakları hareketleri ve reklamların etik boyutu tartışılmaya başlanmıştır.

Bu sezonda ajansın çalıştığı markalar içerisinde kategoriler bağlamında öne çıkan markalar, Chevrolet (marka kimliği oluşturma ve duygusal bağ kurma), Hershey's Chocolate (tüketici iç görüleri ve yaratıcı süreç) ve Kodak (yaratıcı süreç ve tüketici iç görüleri) olur.

Chevrolet (Otomotiv) : 1968 yılında Amerikan toplumunda özgürlük arayışı ve Amerikan rüyasının önemi hâlâ güçlü bir temadır. Draper ve ekibi, Chevrolet için bu temaları işleyen bir kampanya geliştirir. Yedinci bölümde, Chevrolet'in gençler ve aileler için bir "özgürlük simgesi" olarak öne çıkarılmasına odaklanır ve "Özgürlüğü keşfet" sloganını önerir. Marka kimliği oluşturma ve duygusal bağ kurma kategorilerinde Chevrolet, sadece bir otomobil değil, Amerikan rüyasının bir parçası olarak konumlanır ve tüketicilere özgürlük hissini vadeder. Draper'ın stratejisi, Chevy'i Amerikan değerleri ve idealize edilmiş bir yaşam tarzıyla bağdaştırır. Chevrolet, "Özgürlüğü keşfet" temasıyla tüketicinin zihninde hem prestijli bir yaşamın hem de Amerikan rüyasının sembolü olarak yer bulur.

Hershey's Chocolate (Gıda - Çikolata) : 1960'ların sonlarında nostalji, tüketicinin duygusal olarak sığındığı bir alan haline gelirken, Hershey's Chocolate çocukluk anılarına vurgu yapar. Draper, 12.bölümde, Hershey's için "Saf mutluluk" sloganını önerir ve Hershey's'i nostalji ve mutlulukla bağdaştırır. Tüketici iç görüleri ve yaratıcı süreç bağlamında Hershey's, yalnızca bir çikolata değil, çocukluk anılarını çağrıştıran

bir tatlı olarak konumlanır. Bu yaratıcı süreç, Hershey's'i çocukluk günlerine duyulan özlem ve basit mutlulukların sembolü haline getirir. Hershey's, "Saf mutluluk" sloganıyla, tüketicinin çocukluk anılarına dokunan ve duygusal bir bağ kuran bir marka olarak öne çıkar.

Kodak (Fotoğraf) : Draper ve ekibi, Kodak'ın 1968'de tüketicinin aile değerleri ve anı biriktirme eğilimlerine hitap eden bir kampanya geliştirmesi gerektiğini görür. Dokuzuncu bölümde Kodak için "Anılar bir ömür sürer" teması oluşturulur ve marka, tüketici zihninde yalnızca bir fotoğraf cihazı değil, değerli anıları saklayan bir araç olarak konumlanır. Yaratıcı süreç ve tüketici iç görüleri kategorilerinde öne çıkan bu kampanya, tüketicilere aile bağlarını sürdürme ve geçmişe dair güzel anıları saklama imkânı sunar. Kodak, "Anılar bir ömür sürer" temasıyla, tüketicilerin aile değerlerine duyduğu bağlılığı vurgulayan ve duygusal bağ kuran bir marka olarak yer bulur.

Altıncı Sezon, 1968'in toplumsal çalkantıları ve kimlik arayışlarının damgasını vurduğu bir dönemde, reklamcılığın daha kişisel ve kültürel bağlamda geliştiği bir yılı temsil eder. Draper ve ekibi, markaları dönemin sosyal dinamikleriyle bütünleştirerek tüketicilere kimlik, özgürlük, nostalji gibi güçlü duygusal mesajlar sunar. Altıncı Sezon, markaların yalnızca tüketim aracı değil, kültürel ve duygusal semboller haline geldiği bir reklamcılık anlayışını yansıtır. nostalji ve duygusal bağ kurma temalarını daha derinlemesine işlemiştir. Toplumsal çalkantılar ve güvensizlik ortamı, reklamcıları tüketicilere geçmişin güvenilir ve sıcak duygularını sunmaya yönlendirmiştir. Sosyal sorumluluk ve etik değerler, reklam stratejilerinde daha fazla yer almıştır.

Yedinci Sezon (1969)

1969 yılı, Woodstock Festivali, Ay'a iniş ve Vietnam Savaşı'nın devam ettiği bir dönemdir. Karşı kültür hareketleri, çevresel farkındalık ve toplumsal değişim talepleri güçlenmiştir. Toplum, geleceğe dair umut ve endişeleri bir arada yaşamaktadır.

Bu değişimler, tüketicinin değerleri ve kimlik arayışlarını yeniden şekillendirirken reklamcılık dünyasında da markaların kimlik odaklı, özgürlük temalı ve çevresel farkındalığa duyarlı stratejiler geliştirmesi gerektiği bir ortam yaratır. Reklamlar, sadece bir ürün sunmanın ötesine geçerek daha büyük bir anlam arayışıyla toplumsal ve kişisel kimlikleri şekillendirme çabasına odaklanır. Reklamcılıkta,

bütüncül pazarlama iletişimi ve marka deneyimi kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Ajanslar, tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve markaların toplumsal rollerini vurgulamayı hedeflemiştir (Holt, 2004). Ayrıca, sosyal ve çevresel sorumluluk temaları reklam mesajlarına entegre edilmiştir.

Yedinci Sezonunda belirlenen kategoriler bağlamında öne çıkan markalar, Coca-Cola (duygusal bağ kurma ve marka hikayeleştirme), Burger Chef (sosyal bağlar ve tüketici iç görüşleri) ve Accutron Watches (kimlik ve statü vurgusu) olur. Sezon boyunca, ajansın değişen piyasa koşullarına uyum sağlama, müşteri sadakatini artırma ve markaları kültürel ikonlar haline getirme çabaları öne çıkar.

Coca-Cola (İçecek) : 1969 yılına gelindiğinde Amerikan toplumu bir arada olma, birlik ve huzur arayışındadır. Draper ve ekibi, Coca-Cola için bu temaları işleyen bir kampanya geliştirir. 13.bölümde Coca-Cola, farklı sosyal grupları ve kültürleri bir araya getiren bir "birlik sembolü" olarak konumlandırılır ve "Herkes için Coca-Cola" sloganı önerilir. Duygusal bağ kurma ve marka hikayeleştirme kategorilerinde Coca-Cola, yalnızca bir içecek değil, toplumsal bağları güçlendiren bir sembol olarak tüketicilere sunulur. Draper'ın stratejisi, Coca-Cola'yı barış ve huzur içinde bir araya gelen toplumun simgesi haline getirir. Coca-Cola, "Herkes için Coca-Cola" temasıyla, toplumun birlik ve huzur ihtiyacına yanıt veren, geniş kitlelerle duygusal bir bağ kuran bir marka olarak öne çıkar.

Burger Chef (Fast Food) : 1960'ların sonunda Amerikan toplumu hızla değişirken, Burger Chef aile bağlarını ve sosyal paylaşımları vurgulayan bir marka olarak konumlandırılır. Altıncı bölümde Draper, "Aileyi bir araya getiren lezzet" sloganını geliştirerek, Burger Chef'i tüketici zihninde sadece bir fast food değil, aile bağlarını destekleyen bir mekân olarak tanımlar. Tüketici iç görüşleri ve sosyal bağlar kategorilerinde Burger Chef, aile bireylerinin birlikte keyifli vakit geçirdiği, modern bir toplanma noktası olarak sunulur. Draper'ın stratejisi, Burger Chef'i hızla modernleşen toplumda aile birliğini destekleyen bir marka haline getirir. Burger Chef, "Aileyi bir araya getiren lezzet" temasıyla, modernleşen toplumda aileyi bir arada tutan bir sembol olarak tüketici zihninde kalıcı hale gelir.

Accutron Watches (Saat) : Amerikan toplumunda bireyselliğin ve statü sembollerinin önem kazandığı bir dönemde, Accutron Watches yüksek teknoloji ve modern tasarım özellikleriyle prestiji simgeler. Draper, ikinci bölümde Accutron için

“Zamanın ötesinde” sloganını önerir. Kimlik ve statü vurgusu kategorilerinde öne çıkan bu kampanya, saati sadece bir zaman ölçme aracı olarak değil, modern ve prestijli bir yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırır. Draper, Accutron'u tüketicilere kişisel tarzlarını yansıtan, ileri teknoloji ve statü odaklı bir ürün olarak sunar. Accutron Watches, “Zamanın ötesinde” sloganıyla, bireyselliği ve yüksek teknolojiyi önemseyen tüketiciler için statü sembolü olarak öne çıkar.

Yedinci sezon, Draper ve ekibinin yaratıcılık, strateji ve tüketici odaklılığın sınırlarını zorladığı bir dönem olarak öne çıkar. Tüketici iç görülerine dayalı, güçlü hikâyeler yaratmaya odaklanan ajans, dijital çağa geçişin eşiğinde sektörde derin izler bırakacak kampanyalara imza atar. Bu sezon, ajansın son büyük kampanyalarıyla reklamcılık dünyasında kalıcı bir miras bıraktığını ve tüketiciyi merkeze alan bir reklamcılık anlayışı benimsediğini gösterir.

Bulgulara Dair Genel Değerlendirme

Araştırmada, *Mad Men* dizisinin sezonları analiz edilirken belirli reklamcılık kategorileri oluşturulmuştur. Bu kategoriler, dizide öne çıkan reklam kampanyalarının temel stratejik unsurlarını tanımlamak amacıyla belirlenmiştir. Marka değeri, Marka kimliği oluşturma, konumlandırma, rekabet stratejileri, tüketici iç görüleri, pazar segmentasyonu, yaratıcı süreç ve müşteri ilişkileri kategorileri, her bir sezondaki reklam stratejilerinin ve karakterlerin reklamcılık dünyasına katkılarının daha sistematik bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamıştır. Bu kategoriler belirlenirken, dönemin reklamcılık tarihine ve dizide işlenen temaların toplumsal koşullara uygun olarak nasıl evrildiğine odaklanılmıştır.

Dizinin ilk sezonundan itibaren, *Mad Men*'de ajansın çalıştığı markaların, tüketicilere güven, sadakat ve nostalji gibi değerleri yansıtmaya çalıştığı görülür. Reklam ajansının görevi ise markanın temel faydasını hedef kitleye en etkili şekilde iletecek yaratıcı bir fikir bulmaktır (Rossiter, 2022: 129). Özellikle ilk sezonda "It's Toasted" sloganıyla sigaranın zararsız olduğu algısını yaratmaya çalışan ajans, güven vermeyi hedeflemiştir (Lucky Strike). İkinci sezonda anılar ve aile değerleri gibi marka değerlerine odaklanılırken (Kodak Carousel), beşinci Sezonda pratiklik ve güven temaları öne çıkar (Cool Whip). Marka değerleri, sezonlar ilerledikçe güven ve nostaljiden özgürlük, sosyal bağlılık ve çevresel sorumluluk gibi daha geniş temalara

evrilir; Yedinci sezonda Coca-Cola markasına "Herkes için" sloganı altında toplumun birlik ve paylaşım ihtiyacını yansıtan bir değer oluşturulur.

Marka kimliği, ajansın her sezonda tüketiciye sunduğu markalar için temel bir strateji olmuştur. Diziden çıkarak gerçek 1960'lı yıllarda reklamcılık sektörüne baktığımızda Bill Bernbach tarafından tasarlanan "*Think Small*" kampanyasının reklamcılığı iki temel şekilde değiştirdiğini görürüz. Birincisi, grafik tasarımcılar ve yazarları bir araya getirdi; eskiden üretim hattı şeklinde çalışırken, artık aynı alanda çalışıp iletişim kurmaya başladılar. İkincisi, reklam stratejisi, formülize edilmiş mesaj bombardımanından daha sanatsal bir ikna biçimine dönüştü. Yeni hedef, esprili veya beklenmedik görsel-başlık kombinasyonlarını kullanarak ürünü tüketicinin zihnine herhangi bir şekilde yerleştirmekti (Berger, 2004). 1960 yılında reklam hesabını BBDO reklam ajansına kaydandıktan sonra Pepsi'nin reklam kampanyaları, Coke'un yetişkin, iş odaklı, banliyö imgesine karşı bir duruş sergiledi ve bunun yerine, hızla gelişen boş zaman ve tüketim zevkleriyle uğraşan kurgusal olarak özgürleştirilmiş bir nesil (sloganda geçtiği şekliyle "Pepsi Nesli") sundu (Vonderau, Florin, & Zimmermann, 2021: 59). Frank, Pepsi'nin 1960'larda geç yükselişinin "karnavalesk ve gençlik isyanı imgelerinin yıkıcı, anarşik gücünden ustaca yararlanan bir reklam kampanyası sayesinde mümkün olduğunu" gözlemler. Geniş çaplı basılı ve televizyon reklam kampanyalarında Pepsi, "Pepsi'liği" "Coke'luğa" karşı konumlandırdı: "Pepsi havalıdır, Coke demodendir; Pepsi gençtir, Coke yaşlıdır; Pepsi kuralları ve baskıları yıkar, Coke savaş sonrası sıkıcı düzenin içine hapsolmuştur; Pepsi bireyler içindir, Coke uyumlular için" (Frank, 1997: 170–172).

Birinci Sezonda güven veren, nostaljik bir marka kimliği oluşturulurken (Lucky Strike), üçüncü Sezonda statü ve prestij simgesi olarak sunulmak istenen başka bir marka çalışması yapılır (London Fog). Dördüncü Sezonda kadınların güzellik arayışına hitap eden bir gençlik ve zarafet kimliği geliştirilirken (Pond's Cold Cream), altıncı Sezonda özgürlük ve Amerikan rüyasını temsil eden bir kimlik tanıtılır (Chevrolet). Yedinci Sezonda ise aile değerlerini destekleyen bir marka olarak konumlanır (Burger Chef). Bu süreç boyunca, ajans tüketiciye yalnızca ürün değil, kalıcı ve duygusal anlamda güçlü bir kimlik sunmayı amaçlar.

Her sezonda ajans, markaları dikkat çekici şekilde konumlandırmaya çalışır. Arnott (1992: 111-114), konumlandırmayı şu şekilde tanımlar: "... pazarlanabilir bir

teklifin tüketici algılarını tanımlama, ölçme, değiştirme ve izleme süreci; kasıtlı, proaktif ve yinelemeli bir süreçtir...". "Sağlam markalar oluşturma'nın temel kılavuzlarından biri, zaman içinde tutarlı bir kimlik, konumlandırma ve uygulamaya sahip olmaktır" (Aaker, 1996; D'Alessandro, 2001; Ries ve Ries, 1998). Markanın nasıl en iyi şekilde konumlandırılacağına ve temel faydasının ne olacağına karar vermesi gereken müşteri olmalıdır (Rossiter, 2022: 129). İkinci Sezonunda "nostalji" ile konumlandırılan bir marka, tüketicilere anılarını yaşatma fikri sunarken (Kodak Carousel); Üçüncü Sezonunda prestijli bir yaşam tarzı sembolü olarak tanıtılan markalar ön plana çıkar (American Airlines, London Fog). Beşinci Sezonunda lüks araç pazarında özgürlük ve statü arayışındaki tüketicilere hitap eden kampanyalar görülür (Jaguar). Yedinci Sezonunda toplumsal birlik ve aile değerleri üzerine kurulu kampanyalar sunulurken, Coca-Cola "herkes için" mesajıyla daha kapsayıcı bir marka olarak tanıtılır. Konumlandırma süreci, her sezon tüketicilerin kültürel ve sosyal değerlerine uygun bir kimlik kazandırarak markaları benzersiz kılar.

Dizinin birçok sezonunda, rekabet stratejilerinin ajansın kararlarında belirleyici rol oynadığı görülür. Birinci Sezonunda bir sigara markası için geliştirilen strateji, diğer markaların sağlık endişeleri uyandıran yaklaşımlarına karşı güven verir (Lucky Strike). Dördüncü Sezonunda dayanıklılık ve güvenilirlik temalarıyla öne çıkmaya çalışılan bir markayla kampanya yürütülür (Samsonite). Beşinci Sezonunda ise lüks araç pazarında prestij unsurlarını vurgulayan yaratıcı kampanyalar dikkat çeker (Jaguar). Yedinci Sezonunda aile odaklı stratejilerle fast-food pazarındaki rekabette benzersiz bir konum elde edilir (Burger Chef). Rekabet stratejileri, rakiplerin eksikliklerini güven, dayanıklılık ve benzersizlik gibi özelliklerle yanıtlayarak markaları pazarda öne çıkarma amacını taşır.

Her sezonda ajansın, tüketici iç görüşlerine dayalı stratejiler geliştirdiği görülür. İkinci Sezonunda nostaljiye vurgu yapılarak tüketicinin anılara duyduğu bağlılıktan yararlanılırken (Kodak Carousel), Dördüncü Sezonunda güzellik arayışı ve genç kalma arzusu üzerine stratejiler geliştirilir (Pond's Cold Cream). Beşinci Sezonunda çalışan kadınların pratik çözümler arayışına yönelik kampanyalar dikkat çeker (Cool Whip). Yedinci Sezonunda tüketicilerin birlik ve sosyal bağ kurma arzusuna hitap eden kampanyalar öne çıkar (Coca-Cola). Tüketici iç görüşleri, sezondan sezona toplumsal değişimlere uyum sağlayarak daha incelikli reklam kampanyalarına zemin oluşturur.

Ajans, sezonlar boyunca pazarı belirli tüketici gruplarına göre segmentlere ayırarak hedefler. Müşteriler, yaratıcı reklamların geliştirilmesi ve değerlendirilmesinde önemli bir güç olduklarından, bu durum reklam ajanslarının reklam kampanyaları "yaratırken" değer önerilerini iletme biçimlerini açıkça etkilemektedir (Koslow, Sasser ve Riordan, 2006) Beşinci Sezonda özellikle çalışan kadınların pratik ihtiyaçlarına hitap eden bir segmentasyon örneği sunulur (Cool Whip). Dördüncü Sezonda genç kadınları hedef alan kampanyalar varken (Pond's Cold Cream), Altıncı Sezonda özgürlük arayışındaki gençler ve ailelere yönelik bir marka konumlandırması görülür (Chevrolet). Yedinci Sezonda ise aile odaklı bir pazar segmentine hitap eden, bir araya gelmeyi kolaylaştıran bir marka çalışması öne çıkar (Burger Chef). Bu segmentasyon stratejileri, ajansın her sezonda belirli tüketici gruplarının ihtiyaçlarına uygun reklamlar geliştirmesini sağlar.

Yaratıcı süreç, her sezonda ajansın kampanyaları farklı ve dikkat çekici kılmak için geliştirdiği stratejilerin merkezindedir. İkinci Sezonda kullanılan nostaljik sunum yaratıcı sürecin etkileyici bir örneğidir (Kodak Carousel). Üçüncü Sezonda özgüven ve statü temasının yaratıcı bir şekilde kullanıldığı kampanyalar ajansın farklı bakış açısını ortaya koyar (London Fog). Beşinci Sezonda lüks bir araç için geliştirilen "Özgürlüğün zirvesi" kampanyası, yaratıcı sürecin güçlü bir örneğidir (Jaguar). Yedinci Sezonda ise toplumun birlik arayışına hitap eden yaratıcı kampanyalar dikkat çeker (Coca-Cola). Yaratıcı süreç, ajansın toplumsal bağlamı anlamasına ve tüketiciye ulaşmanın en etkili yollarını bulmasına katkı sağlar.

Ajansın müşteri ilişkilerini yönetme şekli, sezon boyunca önemli bir unsur olarak öne çıkar. İkinci Sezonda bir havayolu markası ile olan ilişkisinde ajans, müşteriye tatmin etmek için çaba gösterir (American Airlines). Dördüncü Sezonda uzun vadeli ilişkiler kurma çabaları müşteri memnuniyetine odaklanır (Samsonite, Pond's Cold Cream). Beşinci Sezonda bir gıda markası ile devam eden işbirliği, güven ve sadakat üzerine kurulu bir müşteri ilişkisini gösterir (Heinz Beans). Yedinci Sezonda büyük markalarla kurulan ilişkiler, ajansın müşteri sadakati sağlama ve kalıcı ortaklıklar kurma stratejilerini ortaya koyar (Burger Chef, Coca-Cola). Müşteri ilişkileri, ajansın pazarda güvenilir bir ortak olarak uzun vadeli başarı sağlamasına katkıda bulunur.

Sezonlar karşılaştırıldığında, Birinci Sezonun doğrudan satış ve güven üzerine kurulu stratejilerinin, sonraki sezonlarda daha kompleks ve psikolojik temalara

evrildiği görülür. İkinci Sezon itibarıyla reklamcılık, tüketici psikolojisini anlamaya yönelik daha derin yaklaşımlar geliştirir ve marka sadakati, nostalji gibi duygusal temalar işlenir. Üçüncü Sezonda reklamcılık, sosyal statü ve prestij unsurlarını kullanarak tüketiciye kimlik kazandıran bir hale gelir. Dördüncü Sezonda güven ve aile değerleri gibi içsel ve duygusal bağlar kurma stratejileri ağırlık kazanırken, Beşinci Sezonda tüketici gruplarının günlük hayatını kolaylaştırmaya yönelik, daha pragmatik bir yaklaşım benimsenir. Altıncı Sezonda toplumsal çalkantıların bireysel özgürlük ve kimlik arayışlarını öne çıkardığı görülürken, Yedinci Sezonda reklamcılık, toplumun çevresel farkındalık ve birlik arayışını dikkate alan kapsayıcı bir alan haline gelir.

Mad Men dizisinin her sezonu, reklamcılığın toplumsal olaylara ve kültürel dönüşümlere nasıl adapte olduğunu gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dizi, reklamcılığın ürün odaklı bir stratejiden, toplumsal kimlikleri ve bireysel değerleri destekleyen bir yapıya dönüşümünü gözler önüne serer. Her sezonda reklamcılık daha kapsamlı, derin ve birey odaklı bir hal alarak toplumsal değerleri yansıtan bir araç haline gelir.

Tartışma

Bu çalışmada, *Mad Men* dizisi aracılığıyla 1960'lı yıllarda dijitalleşme öncesi reklamcılık sektörünün temel dinamikleri ve stratejik yaklaşımları incelenmiştir. Bulgular, o dönemde reklamcılığın sezgisel ve yaratıcı odaklı yöntemlere dayandığını, veri ve teknolojik araçların eksikliğinin stratejik planlamayı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Draper'ın müşterilere yönelik yaklaşımı, duygusal bağ kurarak ürünü doğrudan müşterinin hayatında yerleştirmeyi amaçlamaktadır (Goodlad, Kaganovsky ve Rushing, 2013: 218). Bu yaklaşım, tüketicilerin gizli arzularına odaklanarak onların içsel hislerini açığa çıkaran reklam stratejileriyle örtüşmektedir (Gutiérrez-Martínez, 2020: 184). Draper'ın ikna edici mesajlar oluşturmak için tüketicinin duygusal yolculuğunu anlamaya verdiği önem, tüketici iç görülerinin o dönemdeki reklamcılıkta merkezi bir rol oynadığını göstermektedir (Soetaert ve Rutten, 2017: 330).

Pazar segmentasyonu, dijitalleşme öncesi dönemde de önemli bir stratejik araç olarak kullanılmıştır. Pete Campbell'ın demografik analizler kullanarak Sterling

Cooper'ın müşteri tabanını genişletme çabaları, tüketici gruplarının belirlenmesi ve hedeflenmesinin reklam stratejilerinde temel bir bileşen olduğunu vurgulamaktadır (Goodlad, Kaganovsky ve Rushing, 2013: 223). Ancak bu segmentasyon, günümüz dijital reklamcılığındaki gibi büyük veri analizlerine dayanmaktan ziyade, daha çok sezgilere ve sınırlı pazar araştırmalarına dayanmaktadır.

Yaratıcı süreç, dizide reklamcılığın bir bilimden ziyade bir tür inanç olduğunu vurgulamakta ve izleyiciyi bir zaman makinesi fantezisine çekmektedir (Goodlad, Kaganovsky ve Rushing, 2013: 120). Draper'ın Kodak "Carousel" sunumunda nostaljiye dayanarak ürünün tüketicinin geçmişine dokunmasını sağlaması, güçlü bir marka kimliği oluşturma'nın önemini ortaya koymaktadır (Gutiérrez-Martínez, 2020: 197). Bu durum, marka kimliğinin kişisel kimliğin bir uzantısı haline nasıl gelebileceğini göstermektedir (Soetaert ve Rutten, 2017: 328).

Konumlandırma stratejileri, dizide Sterling Cooper ajansının rakipleri DDB'nin yenilikçi "hip" tarzını inceleyerek kendilerini farklılaştırmaya çalışmasıyla belirginleşmektedir (Gutiérrez-Martínez, 2020: 190). Reklamcılık, ürün ve kişisel konumlandırmayı toplumsal hiyerarşiler içinde kurmanın bir aracı olarak kullanılmaktadır (Soetaert ve Rutten, 2017: 325). Bu yaklaşım, markaların tüketici zihninde belirli bir sosyal sınıf veya yaşam tarzı ile ilişkilendirilmesini sağlamaktadır.

Rekabet stratejileri açısından, Sterling Cooper kendi geleneksel yöntemlerini sorgulayarak rakiplerin yeni yaklaşımlarına uyum sağlamaya çalışır ve avantaj elde etmek için benzersiz retorik stratejiler kullanır (Goodlad, Kaganovsky ve Rushing, 2013: 148). Don Draper, rakiplerin geleneksel stratejilerini gözlemleyerek farklı ve çarpıcı yaratıcı yaklaşımlar geliştirir (Gutiérrez-Martínez, 2020: 189). Bu durum, reklamcılık sektörünün rekabetçi doğasını ve ajansların yenilikçi olma gerekliliğini vurgulamaktadır (Soetaert ve Rutten, 2017: 328).

Dijitalleşme öncesi dönemde, tüketici iç görüşleri sınırlı veri ve araştırma olanaklarıyla elde edilmekteydi. Bu nedenle, reklamcılar tüketicinin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını anlamak için sezgilere ve yaratıcı iç görüşlere güvenmek zorundaydı. "Nicel reklam ön testleri, özellikle 1960'lar ve 1970'lerdeki altın çağlarından bu yana gözden düşmüştür. Bunun muhtemelen tasarımının zor olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz; özellikle günümüzde birçok farklı medya türü bulunması, iletişim hedeflerinin uzun vadeli medya reklamcılığı ile kısa vadeli

doğrudan yanıt reklamcılığı ve promosyonlar arasında farklılık göstermesi ve ayrıca bu mikro hedefleme çağında hedef kitle katılımcılarını ön test için işe almanın çok daha zor ve pahalı hale gelmesi gibi faktörlerle birlikte düşünüldüğünde” (Rossiter, 2022:134). Günümüzde ise dijital araçlar ve büyük veri analitiği sayesinde tüketici davranışları daha derinlemesine ve kesin bir şekilde analiz edilebilmektedir.

Geleneksel medya araçlarının reklamcılık üzerindeki etkileri, dijital çağın etkileriyle kıyaslandığında önemli farklılıklar göstermektedir. 1960'larda televizyon ve basın gibi kitle iletişim araçları ana reklam mecraları olarak kullanılırken, günümüzde dijital platformlar ve sosyal medya ön plana çıkmıştır. Bu dönüşüm, marka kimliği oluşturma, tüketici iç görüleri geliştirme ve rekabet stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır.

Özellikle marka kimliği oluşturma süreci, dijitalleşme öncesi dönemde hikâye anlatıcılığı ve duygusal bağ kurma üzerine yoğunlaşmaktaydı. Draper'ın Kodak "Carousel" sunumu, nostalji ve duygusal bağ kurmanın gücünü etkili bir şekilde kullanarak güçlü bir marka kimliği oluşturma sürecinin önemini göstermektedir (Gutiérrez-Martínez, 2020: 197). Dijital çağda ise marka kimliği oluşturma süreçleri, kişiselleştirilmiş deneyimler ve etkileşimli platformlar aracılığıyla daha dinamik ve sürekli bir hale gelmiştir.

Tüketici iç görüleri geliştirme sürecinde, dijitalleşme öncesi dönemde sınırlı araştırma yöntemleri ve doğrudan gözlem kullanılmaktaydı. Bugün ise çevrimiçi davranış analizi, sosyal medya etkileşimleri ve veri madenciliği gibi ileri teknolojiler sayesinde tüketici iç görüleri daha hızlı ve detaylı bir şekilde elde edilebilmektedir.

Rekabet stratejileri de dijitalleşmeyle birlikte önemli ölçüde evrilmiştir. 1960'larda ajanslar, yaratıcı fikirler ve güçlü müşteri ilişkileriyle rekabet avantajı sağlamaya çalışırken, günümüzde dijital pazarlama teknikleri, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya stratejileri gibi dijital araçlar rekabetin merkezine yerleşmiştir.

Bu karşılaştırmalı bakış açısıyla, dijitalleşme öncesi ve sonrası reklamcılık stratejilerindeki temel benzerlik ve farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Benzerlikler arasında, tüketiciyle duygusal bağ kurmanın ve yaratıcı süreçlerin önemi devam etmektedir. Farklılıklar ise veri ve teknoloji kullanımının artması, tüketici iç görülerinin

daha kesin ve ölçülebilir hale gelmesi ve medya kanallarının çeşitlenmesi olarak sıralanabilir.

Mad Men dizisi aracılığıyla 1960'lı yılların reklamcılık anlayışı incelendiğinde, sezgisel ve yaratıcı odaklı yöntemlerin ön planda olduğu, veri ve teknolojik araçların eksikliğinin stratejik planlamayı etkilediği görülmektedir. Bu durum, günümüz dijital reklamcılığıyla karşılaştırıldığında, reklamcılığın temel prensiplerinin aynı kaldığını ancak uygulama ve stratejilerin teknolojik gelişmelerle birlikte evrildiğini göstermektedir. Bu çalışma, reklamcılık alanındaki teorik ve pratik uygulamalar için geçmişten günümüze uzanan bir perspektif sunarak, dijitalleşmenin sektör üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza katkı sağlamaktadır.

How Much is Enough? kitabında, modern reklamcılığın (yani, 1960'lardan sonrası) 1960'ların yaratıcı devrimini doğuran 1950'lerin ortalarındaki durgunluk dönemi gibi bir başka durgunluk döngüsünde olduğunu yazar (Jones, 1992:38). Weilbacher, reklamcılığın uzun vadeli yaratıcı düşüşünün yedi faktörün ürünü olduğunu savunur: yaratıcıların çalıştığı ajans ortamındaki değişiklikler, reklam oluşturma sürecindeki değişiklikler, büyük fikirlerin tükenmesi, daha sofistike ve pazar bilgisine sahip bir tüketicinin ortaya çıkışı, yaratıcıların tüketiciler ve ürünlerle olan temaslarının azalması, yaratıcı iş yapan kişilerin yapısındaki değişiklikler ve yöneticilerin "veri odaklı" metin test tekniklerine aşırı güvenmesi (Weilbacher, 1993).

Sonuç

Bu çalışma, *Mad Men* dizisini inceleyerek dijitalleşme öncesi dönemde reklamcılığın temel özelliklerini ve işleyişini anlamayı amaçlamıştır. Araştırma, 1960'lı yıllarda reklamcılık sektörünün geçirdiği dönüşümü analiz etmiş ve bu dönüşümün günümüz dijital reklamcılığıyla nasıl bir karşıtlık oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, o dönemde reklamcılığın büyük ölçüde sezgilere dayalı stratejiler, yaratıcı süreçler ve tüketiciyle duygusal bağlar kurma üzerine kurulu olduğunu göstermektedir. Bu durum, reklamcılarının veri ve teknolojik araçların eksikliği nedeniyle tüketiciyi anlamak ve onlarla bağlantı kurmak için sezgi ve yaratıcılığa güvendiklerini ortaya koymaktadır.

Çalışma, reklamcılığın tarihsel gelişimine dair akademik literatüre katkı sunarak, dijitalleşme öncesi stratejilerin günümüz dijital reklamcılık yaklaşımlarına nasıl temel oluşturduğunu göstermektedir. *Mad Men* dizisinin ele aldığı dönemde, yani 1960'lı

yıllarda, reklamcılık daha çok ürünün özelliklerini ve faydalarını ön plana çıkaran bir pazarlama yaklaşımından, tüketicinin kimlik, statü ve değer arayışlarına hitap eden stratejik bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm, toplumsal ve kültürel değişimlerin etkisiyle gerçekleşmiş ve reklamcıların tüketicilerle daha derin bir bağ kurma, marka sadakati oluşturma ve ürünleri sosyal kimlik sembollerine dönüştürme hedeflerine odaklanmasına neden olmuştur.

1960'lar ve 1970'lerin başları, reklamcılık alanında "Altın Çağ" olarak anılmaktadır. Bu dönemde ajanslar, yaratıcı yaklaşımlar ve etkileyici kampanyalarla öne çıkan bir reklamcılık anlayışı benimsemişlerdir. *Mad Men*, tüketici iç görülerini ve psikolojik analizleri kullanarak bireylerin kendilerini daha iyi ifade etmelerine olanak sağlayan kampanyaların gelişimini detaylı bir şekilde yansıtmaktadır. Reklamlar, markaları yalnızca tüketim araçları olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin kimliklerini ifade ettikleri birer sembol olarak sunmaya başlamıştır. Bu bağlamda, çalışma, reklamcılığın tüketiciye güven kazandırma, kimlik oluşturma ve duygusal bağ kurma gibi temel hedeflerle gelişirken, toplumsal değerler, statü ve prestij arayışını nasıl merkezine aldığını göstermektedir.

Günümüz reklamcılığı ise *Mad Men* dizisinde ele alınan dönemden çok daha karmaşık, veri odaklı ve dijitalleşmiş bir yapıya sahiptir. Dijital platformların ve sosyal medyanın yükselmesiyle, reklamcılık, tüketici davranışlarını gerçek zamanlı olarak analiz eden, kişiselleştirilmiş mesajlarla bireysel tüketici deneyimlerine odaklanan bir anlayışa evrilmiştir. Bu bağlamda, 1960'ların geniş kitlelere hitap eden reklam dili yerini, her tüketiciyi bireysel olarak ele alan, kişisel tercihlerine, ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş reklam stratejilerine bırakmıştır. Veri analitiği, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin desteğiyle modern reklamcılık, tüketiciyi yalnızca kimlik ve statü temelinde değil, bireysel davranışlar ve çevrimiçi alışkanlıklar üzerinden analiz etmektedir. Bu gelişme, günümüz reklamcılığında tüketiciyle daha doğrudan, etkileşimli ve iki yönlü bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Bu araştırmanın literatüre katkısı, dijitalleşme öncesi dönemin reklamcılık özelliklerini *Mad Men* dizisi üzerinden ortaya koyarak, bu dönemin stratejilerinin günümüzdeki dijital reklamcılık yaklaşımlarına nasıl temel oluşturduğunu göstermesidir. Dijitalleşme öncesi dönemde reklamcılığın tamamen sezgi, yaratıcılık ve hikâye anlatıcılığı gibi unsurlar üzerine kurulu olduğu anlaşılmıştır. 1960'larda

reklamcılar, tüketiciye güven vermek, onlarla duygusal bağ kurmak ve markalarını birer kimlik unsuru olarak sunmak üzerine odaklanmışlardır. Araştırma bulguları, dijitalleşmenin bu geleneksel yöntemleri nasıl dönüştürdüğünü ve günümüz reklamcılığının hikâye anlatıcılığı ve duygusal bağ kurma unsurlarını veri analitiği ile destekleyerek daha hedef odaklı hale getirdiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sonuçları, günümüz reklamcılığının 1960'ların sezgi ve yaratıcılıkla şekillenen stratejilerinden nasıl ayrıştığını gösterirken, aynı zamanda bu dönemin tarihsel perspektifini dijital çağın gerekleriyle karşılaştırmak için önemli bir zemin sunmaktadır. Bu tarihsel bakış, hikâye anlatıcılığı ve duygusal bağ kurma gibi unsurların günümüzde de geçerliliğini koruduğunu, ancak dijitalleşme ile bu unsurların daha da güçlendiğini göstermektedir. Dijitalleşmenin, duygusal bağ kurma kapasitesini güçlendiren veya zayıflatan yönlerini ele almak, modern reklamcılık için önemli bir tartışma konusudur.

Sonuç olarak, bu çalışma dijitalleşme öncesi dönemde reklamcılığın temel dinamiklerini kavrayarak, günümüz reklamcılığının nasıl şekillendiğine dair tarihsel bir bakış açısı sunmaktadır. *Mad Men* dizisinden elde edilen bulgular, dijitalleşmenin reklamcılığı yalnızca veri odaklı bir hale getirmekle kalmayıp, duygusal bağ kurma ve hikâye anlatıcılığı unsurlarını da dönüştürdüğünü göstermektedir. Gelecekteki araştırmalar, dijitalleşmenin reklamcılığın duygusal bağ kurma kapasitesi üzerindeki etkilerini daha derinlemesine inceleyerek, bu dönüşümün günümüz tüketici davranışları üzerindeki sonuçlarını daha kapsamlı bir şekilde ele alabilir. Ayrıca, dijitalleşmenin reklamcılık sektöründe yaratıcılığın rolünü nasıl etkilediği ve geleneksel reklamcılık tekniklerinin günümüz dijital dünyasında nasıl adapte edildiği konuları da araştırılabilir.

Bu çalışma, reklamcılığın tarihsel gelişimine ışık tutarak, dijitalleşme öncesi ve sonrası dönemler arasındaki farkları ve benzerlikleri irdelemektedir. Reklamcılığın temelinde yatan hikâye anlatıcılığı ve duygusal bağ kurma gibi unsurların, teknolojik ilerlemelerle nasıl evrildiği ve şekillendiği, gelecekteki çalışmalarda önemli bir referans noktası oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Agirre, K. (2014). "Am I supposed to say how shocked I was?" Audience responses to *Mad Men*. *European Journal of Cultural Studies*, 17(6), 631-646.
<https://doi.org/10.1177/1367549414544115>
- Berger, W. (2004). *Advertising today*. London ve New York: Phaidon Press.
- Booker, M. K., & Batchelor, B. (2023). *Mad Men: A cultural history*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Buzzanell: M., & D'Enbeau:(2013). Explicating creativity and design: The nature and meaningfulness of work in *Mad Men*. *Western Journal of Communication*, 77(1), 54-71. <https://doi.org/10.1080/10570314.2012.742558>
- Cracknell, A. (2012). *The Real Mad Men: The Remarkable True Story of Madison Avenue's Golden Age*. London: Hachette UK.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- D'Alessandro, D. F. (2001). *Brand warfare: Ten rules for building the killer brand*. New York: McGraw-Hill.
- de Groot, J. (2011). 'Perpetually dividing and suturing the past and present': *Mad Men* and the illusions of history. *Rethinking History*, 15(2), 269-285.
<https://doi.org/10.1080/13642529.2011.564833>
- Eckhardt, G., & Arvidsson, A. (2015). Ad agencies. *Consumption Markets & Culture*, 19(2), 167–171. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1079960>
- Eysenbach, G., & Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *BMJ*, 324(7337), 573–577.
<https://doi.org/10.1136/bmj.324.7337.573>
- Fox:R. (1984). *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*. Urbana: University of Illinois Press.

- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Simon & Schuster.
- Goodlad, L. M., Kaganovsky, L., & Rushing, R. A. (2013). *Mad Men, mad world: Sex, politics, style, and the 1960s*. Durham: Duke University Press.
- Greyser, A., & Bauer, R. A. (1966). Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion. *The Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69–78.
<http://www.jstor.org/stable/2747371>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed.) içinde. Thousand Oaks: Sage Publications. 105–163
- Gutiérrez-Martínez, B. (2020). Advertising Seduction in Mad Men. Fonseca, *Journal of Communication*, 20, 181-200. <https://doi.org/10.14201/fjc202020181200>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Jones, J. P. (1992). *How much is enough? Getting the most from your money*. Lexington: Lexington Books.
- Klenke, K. (2016). *Qualitative research in the study of leadership*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Koslow, S., Sasser, L., & Riordan, E. A. (2006). Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity. *Journal of Advertising*, 35(3), 85–105.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kumar, V., & Gupta, (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

- Laczniak, G. R., & Murphy: E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Lears, J. (1987). Uneasy courtship: Modern art and modern advertising. *American Quarterly*, 39(1), 133–154. <https://doi.org/10.2307/2712634>
- Maillos, M. (2016). From "Downton Abbey" to "Mad Men": TV series as the privileged format for transition eras. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 2(1), 21–34. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/6161>
- Marchand, R. (2023). *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- Maxwell, J. A. (2008). Designing a qualitative study. L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *The SAGE handbook of applied social research methods* (2nd ed.) içinde. Thousand Oaks: Sage Publications. 214–253
- McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2021). The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 585-609. <https://doi.org/10.1177/0276146720964324>
- McDonough, J., & Egolf, K. (2015). *The advertising age encyclopedia of advertising*. London ve New York: Routledge.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nixon:(2016). *Hard sell: Advertising, affluence and transatlantic relations, c. 1951–69*. Manchester: Manchester University Press.
- Paulson, E. L., & O’Guinn, T. C. (2018). Marketing Social Class and Ideology in Post-World-War-Two American Print Advertising. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 7-28. <https://doi.org/10.1177/0276146717733788>
- Pergelova, A., Prior, D., & Rialp, J. (2010). Assessing Advertising Efficiency. *Journal of Advertising*, 39(3), 39–54. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390303>
- Polan, D. (2013). Maddening times: Mad Men in its history. L. M. E. Goodlad, L. Kaganovsky, & R. A. Rushing (Eds.), *Mad Men, mad world: Sex, politics, style*,

- and the 1960s* içinde. Duke University Press. 35-52
<https://doi.org/10.2307/j.ctv120qtws.5>
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
<https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- Pope, C., Ziebland, S., & Mays, N. (2006). Analysing qualitative data. C. Pope & N. Mays (Eds.), *Qualitative research in health care* içinde. Wiley-Blackwell. 63-81
<https://doi.org/10.1002/9780470750841.ch7>
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & O'Guinn, T. C. (2006). How nothing became something: White space, rhetoric, history, and meaning. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 82–90. <https://doi.org/10.1086/504138>
- Ries, A., & Ries, L. (1998). *The 22 immutable laws of branding*. New York: HarperCollins.
- Rossiter, J. R. (2022). Creativity in advertising: How to test for highly creative individuals, how to generate alternative creative ideas, and how to pretest them. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(2), 123–136. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.2010245>
- Rossman, G. B., & Rallis:F. (2011). *Learning in the field: An introduction to qualitative research* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schroeder, J. E. (1995). *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (2013). *Advertising, the uneasy persuasion (RLE Advertising): Its dubious impact on American society*. London ve New York: Routledge.
- Schultz, D. E. (2003). *IMC: The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Soetaert, R., & Rutten, K. (2017). Rhetoric, narrative, and management: Learning from *Mad Men*. *Journal of Organizational Change Management*, 30(3), 323-333.
<https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2016-0203>
- Spigel, L. (1992). *Make room for TV: Television and the family ideal in postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.

- Stoddart:F. (Ed.). (2011). *Analyzing Mad Men: Critical essays on the television series*. Jefferson: McFarland.
- Sutherland, M. (2020). *Advertising and the mind of the consumer: What works, what doesn't and why* (3rd ed.). London ve New York: Routledge.
- Twitchell, J. B. (1996). *Adcult USA: The triumph of advertising in American culture*. New York: Columbia University Press.
- Vonderau:, Florin, B., & Zimmermann, Y. (2021). Advertising and Modernity: A Critical Reassessment. *Advertising and the Transformation of Screen Cultures* içinde. Amsterdam University Press. 51-76
<https://doi.org/10.2307/j.ctv1t1kgh7.5>
- Weilbacher, W. M. (1993). *Brand marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.