

## PROSUMER KAVRAMININ GÜCÜ ve REKLAMDA İNTERAKTİF DÖNÜŞÜM: ETİ POPKEK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tuğba DEMİR\*

### ÖZET

Bu çalışma, dijital koşulların ortaya çıkardığı etkileşim (interaction) ve üreten tüketici (prosumer) kavramlarını reklam iletişimi açısından ele almaktadır. Bu kavramlar, bilişim alanında geliştirilen imkanların bir yansıması olarak dijitalleşen dünyanın en belirgin özelliklerini temsil etmektedir. Markaların, dijital sürecin etkisiyle değişen reklam üretim stratejileri, reklamın oluşturulması adına kullanılan yöntemleri dijitalleştirmiştir. Yanı sıra, reklamın yayınlanacağı mecraların da giderek dijital ortamlar arasından tercih edilmesi sonucunu oluşturmuştur. Özellikle sosyal medyada yayınlanan video reklamları, reklamın hedef kitlesinin, reklamla etkileşime girmesine daha fazla imkan tanımaktadır. Çağın interaktif olmayı mümkün kılan özelliği sayesinde, reklamın hedef kitlesi reklamın içeriğine bizzat katkı sağlayabilir konumdadır. Çalışma, “Eti Popkek” reklamlarının göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle ele alınan iki reklam örneğiyle sınırlandırılmıştır. Çözümlenen reklam örneklerinde, reklamın hedef kitlesinin reklamın içeriğine sunduğu katkının ne olduğu tespit edilecektir. Çözümleme, reklamın dilsel ve görüntüsel verilerinin tespit edilerek değerlendirilmesinde, interaktivitenin ve prosumer kavramlarının ne denli özgün bir diyalog ortamı yarattığına yönelik tespitlerin sunulmasıyla sonuçlandırılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Reklam, Etkileşim, Prosumer, İçerik.*

## THE POWER OF THE CONCEPT OF PROSUMER AND INTERACTIVE TRANSFORMATION IN ADVERTISING: AN EXAMINATION ON ETI POP KEK

### ABSTRACT

This study examines the concepts of interaction and producing consumer (prosumer), which the digital era has uncovered, in terms of advertising communication. These concepts represent the most distinctive features of the digitalizing world as a reflection of the possibilities developed in the field of informatics. The advertisement creation strategies of brands have changed through the digital process and these strategies have digitized the methods used to create the advertisement. In addition, this fact has caused the media in which the advertisement will be published is increasingly preferred among the digital media. In particular, video ads posted on social media allow the target audience of the advertisement to interact with the ad more. Thanks to the feature of the era that enables to be interactive, the target audience of the ad is able to contribute to the content of the advertisement itself. The study is limited to two examples of advertising, namely “Eti PopKek” ads handled by the semiotic analysis method. In the analyzed ad examples, the contribution of the target audience to the content of the ad will be determined. The analysis has concluded with the determination and evaluation of the linguistic and visual data of the

---

\* İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Öğretim Görevlisi, Orcid No: 0000-0001-5283-0151, tugbademirim@gmail.com

advertisement and the presentation of the findings regarding how the interaction and prosumer concepts have created a unique dialogue environment.

**Keywords:** *Digitalization, Advertising, Interaction, Prosumer, Content.*

## EXTENDED ABSTRACT

One of the most effective methods of communication in publicizing a product or service to target audiences is advertising. Through advertising, a relationship between the consumer and the product is created. Therefore, the fictional dimension of both visual and verbal content is very important in communication with advertisements. The facts that the digital age has been constantly renewed and has transformed all systems in compliance with its own rules have also been reflected in the application field of the advertisement and more media have turned into promotion and advertising platforms. The use of digital methods in advertising facilitates reaching large masses at less cost and allows the effect produced to create more agendas. This interaction environment, which allows a data shared on digital platforms to be handled and interpreted by recipients, creates interactive support for ways of communication. Another important concept of this study, which is discussed within the framework of interaction with the target audience in advertising communication, is the producing consumer. This concept is interpreted as the inclusion of the consumers in the produced content and contributing to the content voluntarily and it will be opened up for discussion specifically with Eti Popkek advertisement examples.

The examples of Eti Popkek brand consist the sample of this study. In order to limit the study, two examples of advertising were preferred for the study. Some findings that are opened up for discussion conceptually and that are determined regarding the concepts of interaction and producing consumer as a result of the study are thought to be beneficial for concretizing the subject. The creation of ad content is closely related to creativity in advertising. Due to the intense pressure generated by the competitive environments on the brands with continuous activity, it is almost a necessity for the advertised product to be presented differently to the consumer mass and produce memorable values. Therefore, the contents of ads have changed according to the expectations of consumers. In the study, the samples will be analyzed in light of these developments and the contribution of the advertising target audience to the content of the advertisement will be determined. The semiotic analysis has obtained a

methodological content by the identification and evaluation of the linguistic and visual data of the ad.

Two basic parameters were taken into account in the analysis of the selected ads. These are the linguistic data of the ad formed on what the ad text says and the images that are determined about what is shown in the ad. With the results such as sentences, which bring interactivity in the advertisement into the forefront, are used with the findings obtained from the advertisement data, the consumers create a kind of continuity in their feedbacks about the advertisement in the name of communication, and the jargon used in the name of social media channels is turned into advertising content, attention is drawn to the reflection of the latest developments in the society on advertisement. The literature review of the study is discussed within the framework of the subjects of digitalization process and advertising, advertising and creative content strategy, interactive communication in advertising, and producing consumer. The study is concluded by presenting the findings regarding how the concepts of interaction and prosumer create an original dialogue environment.

## GİRİŞ

İnternet, dijital dönüşümün sonucu olarak bilgiye ulaşma noktasında hızın dikkate alındığı, ağlar üzerinde etkileşim halinde olunması suretiyle iletişim kurulmasına imkan veren interaktif bir çağı başlatmıştır. Bu durum markaların yürüttüğü iletişim çalışmalarının parametreleri üzerinde değişikliğe neden olmuştur. Eskiye kıyasla değişen tüketici davranışları, markalarla her an iletişim kurulabilmesi, değer yaratabilen etkileşimler ve bir hikayeye sahip olan markaların bugün daha çok dikkate alınması yönündedir. Bu noktada tanıtım ve reklam çalışmalarında içeriğin oluşumu son derece önemli bir hal almıştır. Artık markalar her zamankinden daha fazla tanıtım çalışmalarında “ne” dediklerine ve “neyi” gösterdiklerine dikkat etmektedirler. Rekabet ortamının her geçen gün zorlaştırdığı koşullar altında, marka adlarının, diğer markalardan daha pozitif bir konumlandırma ile anılmasını sağlamak, bugün her marka için oldukça zor bir yarış ortamı oluşturmaktadır. Ağa bağlanan tüketiciler, kişiselleştirilmiş reklam iletilerini tercih etmekte, reklamlar aracılığıyla markalarla bir diyalog ortamı oluşturmakta ve süreç tüketici lehine etkileşimli bir biçimde evrilmektedir.

Bu çalışma dijitalleşme sürecinde reklamdaki değişimi, etkileşim konusu çerçevesinde ele almaktadır. Etkileşim konusunda Youtube sosyal medya aracının kanalları üzerinde yayınlanan reklam içeriklerine odaklanılmaktadır. Çalışma, Youtube’da yayınlanan video reklamlarından “Eti Popkek” markasının iki örneğiyle sınırlandırılmıştır. Hedef kitlenin,

reklamın içeriğine sunduğu katkıyla oluşan yeni reklam modellerinin, sunumu konusunda tercih edilen dijital mecraların interaktiflik özelliğine vurgu yapılacaktır. Reklamda interaktivitenin ve üreten tüketici, üre-tüketicilerin/prosumer katılımıyla oluşturulan içeriğin ne denli özgün bir diyalog ortamı yarattığı sorunsalı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Araştırma verileri, reklamlar üzerinde tüketicinin, üre-tüketici/prosumer bir müdahaleyle dahil olduğu etkileşim örnekleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Reklam verilerinden elde edilen bulgular reklamın dilsel ve görüntüsel verileri olarak iki başlık altında ele alınmıştır. Çözümleme sonucunda interaktif örneklerin tespiti söz konusudur. Yanı sıra, içerik oluşturma adına sosyal medya kanalları adına kullanılan jargondan oluşan bir tür söylem yaratıldığı görülmektedir. Bu nedenle yeni medya araçlarının toplumsal düzlemde yarattığı yeniliklerin reklam yansımaları da ayrıca dikkat çekicidir. Çalışmanın literatür bilgisi dijitalleşme süreci ve reklam, reklam ve yaratıcı içerik stratejisi, reklamda interaktif iletişim ve üretkeci/prosumer kavramı çerçevesinde ele alınmıştır.

## 1. Dijitalleşme ve Reklam

Verilerin fiziksel herhangi bir yere bağlı olmayan bir biçimde dijital ortama aktarılması sürecine dijitalleşme denir. Dijitalleşme, bilginin kullanımı ve ele alınması yönündeki süreci değiştirmiştir. Bu bağlamda dijitalleşme, internete bağlı olma ve akıllı teknoloji yaratımı gibi kavramlar üzerinde temellendirilen ve dijital dönüşümü sağlayan dijital teknolojilere odaklanan bir süreci ifade etmektedir (Aksu,2018,s.10). Dijital teknolojinin ana akıma uyarlanması, internet ve internet üzerinde çalışan yazılım uygulamaları ve insanların ağa ve birbirine her zaman, her yerde ve her şekilde bağlanmalarını sağlayan cihazlar, kendinden önce olan birçok şeyin önemini azaltmıştır. Teknoloji yeni pazarlar yaratma ve mevcut pazarları kökten yenileme konusunda da ciddi gelişmelere imkan tanımaktadır (Ryan,2017,s.6).

21. yüzyıl, pazarda tüketicinin egemen güç olacağı bir yüzyıl olarak değerlendirilmekte ve bu durumun markaların tutundurma faaliyetlerinin geleneksel uygulamalarının çok üstünde performans sergilemesini gerekli kılmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında teknolojik gelişmelerin önemli bir payı vardır. Teknolojik gelişmeler günümüz tüketicisinin kendi için uygun olan herhangi bir yer ve zamanda, ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşması ve satın almak için bu olanaklardan yararlanabilmesine imkan vermektedir. Tüketici bilgi iletişim teknolojileriyle, bilgi edinme sürecini bizzat kendisi başlatabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.57). Tarih boyunca teknolojik gelişmeler, markaların hedef kitleleriyle iletişim kurma



yollarında temel değişikliklere sebep olarak reklamcılığın evrimini etkilemiştir (Ryan, 2017,s.4).

Çağdaş pazar yapılarının önemli bir aktörü olan reklam, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Marshall McLuhan'a göre reklam, yeni yüzyılın mağara sanatıdır. Çağımızda birçok insan reklamlar aracılığıyla yeni fikirlere, ürünlere, hizmetlere ya da kurumlara ilişkin bilgiler edinmekte, reklamlardan gördüklerini, duyduklarını gündelik yaşamlarına ve hatta arkadaş sohbetlerine taşımaktadırlar. Amerikan Pazarlama Birliği'nin 2007 yılında yeniden tanımladığı şekliyle reklamcılık: belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri, ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir (Elden,2015,s.136).

Reklam etkili bir iletişim biçimi olarak tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin varlığı hakkında uyarılması sürecidir. Bu süreç söz konusu ürün, marka ya da hizmet hakkında olumlu bir tutum yaratmak amacıyla duylara hitap eden özel içerikli mesajların hazırlanılarak medya araçlarında belirli bir ücret karşılığında yayınlanması şeklinde ilerlemektedir (Özgür,1994,s.17). Reklam hem tüketiciye bilgi aktarımı yapmakta hem de tüketiciyi ürünü ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirmektedir. Reklam, Benilde'den aktarılan ifadesiyle, temel olarak ekonomik sistem çerçevesinde kişilerin beklentilerini ve gereksinimlerini biçimlendirici bir işlev üstlenmektedir (Küçükdoğan,2011,s.7). Reklam iletişimi, bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün fonksiyonlarına yardımcı olma gibi bazı temel fonksiyonları yerine getirme amacını taşımaktadır (Elden,2015,s.177).

Reklamın temel amacı, tüketicinin reklamda tanıtımını yapılan söz konusu marka ya da ürünü satın almak için harekete geçmesini sağlamaya çalışmaktır. Bu amacına, öncelikli olarak hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişim yaratmayı ve böylece hedef kitle üzerinde markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturmaya çalışmaktır. Reklamın dijital süreç içindeki dönüşümü bu kuralı değiştirmemekte ve reklamın hedef kitlesini yine insan olarak özetlemektedir. Bu nedenle reklam adına mühim olan esas keşif, insanları ve insan davranışlarını anlamaktır. İşte tam bu noktada dijital tüketici nosyonu devreye girmektedir.

Çünkü tüketici davranışları değişmekte ve bu değişime dijital teknolojilerin kapsayıcı, zihin açıcı ve mümkün kılıcı doğası sebep olmaktadır (Ryan, 2017, s.36). Reklamcılığın dijital süreçle birlikte geçirdiği dönüşüm, daha pek çok fırsatı da bünyesinde barındıran çığır açıcı nitelikteki bir gelişmedir. Reklam içeriği, dijital sürecin reklamcılık açısından ön planda tutulan en önemli konu başlıklarından biridir. Dijitalleşme, süreç içinde reklamcılığın içerik açısından interaktif bir bakış açısıyla yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.

## 2. Dijital Reklam ve Yaratıcı İçerik Stratejisi

Reklamlar, firmaların kendilerini halk kitlelerine tanıtmalarıdır. Hedef kitleyi, ürünlerinin kendi kategorisinin en iyisi olduğuna ikna etme çabasıyla ortaya çıkan modern reklamcılık, bu tanıtımın etkili ve doğru bir şekilde yapılması çerçevesinde başarılı olunabileceğini varsaymaktadır. Reklam açısından önemli olan iyi bir stratejinin geliştirilmesidir. Bu stratejilerin başında, hedef kitlenin belirlenmesi gelir. Hedef kitle belirlendikten sonra da bu kitleye nasıl ve nereden ulaşılacağı araştırılmalıdır. Tüm bunların doğru sonuçlar eşliğinde oluşturulması reklamın sonraki adımlarındaki yanılma payını aza indirmektedir. Stratejik bir biçimde hazırlanan içerik haklı bir farkındalık sağlamaktadır (Sullivan ve Bennet,2015,s.23). İyi hazırlanmış bir reklam içeriği, mevcut bilgi parçalarını özgün ve farklı bir formatta bir araya getirerek, yeni biçimlere büründürmekte ve reklamın orijinalliğine destek vermektedir (Sugarman,2016, s.31).

Reklamda yaratıcılık, bir reklam iletisinin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak ifade edilebilir. Başlıca hedefi fark yaratmak ve bu yolla farkındalık oluşturmak olan yaratıcılık, dijital mecraların yaygınlık kazanmasıyla birlikte ilham verici kaynakların artışı açısından da çeşitlilik kazanmıştır. Dijital medya reklamları açısından yaratıcı çalışmalar ortaya koyabilmenin ilk aşamasını, esasen bu değişimlere ayak uydurabilmek oluşturmaktadır. Dijital reklamcılıkta yaratıcı sürecin başarısı, dijital mecraların sağladığı olanakların en doğru biçimde ele alınması ve bu olanaklar üzerinden en doğru reklam içeriğinin oluşturulmasıyla mümkündür. Bu bazen bir reklam videosu, bazen tek kelimedenden ya da fotoğraftan oluşan bir içerik olabilmektedir. Dijital reklamda yaratıcılığın başarısını belirleyen en temel unsur, yarattığı viral etkidir. Dijital reklamlarda yaratıcılığın temel ölçütü, içeriğin kullanıcıların dikkatini çekmesi, kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve paylaşılmaya değer bulunmasıdır. Dijital mecralar için reklam yaratılırken hedef kitleyi tanımak, anlamak, öngörü sahibi olmak ve güçlü tema örüntüsü oluşturmak bir diğer önemli noktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016, s.250). Dijital kanallar,

markaların sadece tanıtım ve satışı açısından değil, markaların hedef kitleleriyle aralarında sıkı bağlar kurarak interaktiviteye fırsat sunması açısından da önemlidir. (Çakır,2011,s.179).

Hillebrand, reklamda içerik üretimiyle ilişkili olarak, markaların kullanıcılarla bağlantı kurmak ve yeni ürünler ve promosyonlar hakkında bilgi vermek yerine müşterilerle ilişkiler kurmak için alternatif olarak kullanıldığını ileri sürmektedir. Ayrıca, çevrimiçi toplulukların bu konudaki yönlendiriciliğine dikkat çekmektedir (Plessis,2017,s.2). İçerik tam olarak, fikrinsel orjinallik süreci sonrası yaratılıp bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade eden kapsamlı bir kavramdır: sözcükler, görseller, araçlar ve orada bulunan diğer şeyler içerik konusu ile ilintilidir. Şöyle ki, web sitesi üzerindeki tüm sayfalar içerik olabileceği gibi, tanıtıma konu olan herhangi bir reklam adımı da içerik sayesinde vücut bulmaktadır (Handley ve Chapman, 2013,s.35).

Pazarlama çalışmalarının bir parçası olarak yaratılan her türlü tutundurma uygulamalarından; reklam videoları, bloglar, fotoğraflar, webinerler, klavuzlar, e-kitaplar ve podcastlerin her biri içerik üretimi ile ilgilidir. Markaların bizzat kendi alanlarını oluşturan web sayfalarının dışında oluşturarak sundukları reklamlar adına, çevrimiçinde dikkat çeken bir marka, dijital medya kanallarını kullanarak, hedef kitleyle bağlantılı olarak oluşturulabilen sayısız biçimde içerik oluşturulabilir. Cezbedici içerik yaratmanın amacı, hedef kitleyi markaya daha bağlı hale getirmek, onları tutkulu hayranlara, elçilere, savunuculara dönüştürmektir. Markalar, hedef kitleleriyle olan ilişkilerini derinleştirerek, onların önemsedikleri ve paylaşmaya istekli oldukları içeriğe uyum sağlayan duyguları tespit ederek kendi çalışmalarına yön kazandırabilirler (Handley ve Chapman,2013,s.39). Bu noktada dijital kanallar interaktif özellikleri nedeniyle hedef kitlenin markalar hakkındaki düşünce ve hislerinin belirlenmesine destek vermekte ve elde edilen bilgilerin marka için ne anlama geldiğinin analiz edilmesinde uygun bir zemin sağlamaktadır (Assaad ve Gomez, 2011: 15).

Reklamda oluşturulan içeriğin çevrimiçi içerik olarak dönüşmesi, internet kullanımının artması ve hedef kitlenin beklentilerinin değişmesi nedeniyle önemini korumaktadır. Geleneksel yöntemlerden daha aktif bir biçimde markanın kişiliğine müdahale eden, daha fazla söz sahibi bir tüketici kitlesi karşısında her bir tüketici artık bir mecra, her bir tüketici bir yayıncıya evrilmiştir. Çevrimiçi kanallar sayesinde potansiyel hedef kitleyle interaktif iletişim halinde görüşmeler gerçekleşmektedir (Handley ve Chapman,2013,s.35). Tüketicilerle interaktif iletişim kurma biçimleri ve bunun yaratıcı içerik oluşturma ve kullanıcılar için faydalı bir hale

getirilmesi, internetin geniş imkanları içinde aynı zamanda bu verilerin değerlendirilmesi anlamına da gelmektedir (Weinber,2009,s. 4).

### 3. DİJİTAL REKLAMDA ETKİLEŞİM VE PROSUMER KAVRAMI

İçerik, son dönemlerde sosyal medya ve internet kullanımının hayatımızda önemli yer tutmaya başlamasıyla, gelişime çok daha açık bir dal haline gelmiştir. Gossage bir sözünde; “İnsanlar reklamları okumaz, insanlar sadece ilgilerini çeken şeyleri okur ve ilginç gelen şey bazen reklam olur” demiştir. Gossage burada aslında reklamın ilginç olmasından çok, hedef kitle ve paylaşılan içeriğin önemine dikkat çekmek istemiştir. Artan rekabet ortamıyla ürün ve hizmet kalitelerinin birbirine çok yaklaştığı noktada, hedef kitle ile bağ kurmak markalar açısından bir zorunluluk haline almaktadır. Hedef kitleyi anlayan ve hedef kitlesinin hayatına katkı sağlayan markaların ayakta kalma şansları her zaman daha yüksek olmaktadır. Bu bağı yakalamanın etkin bir yolu, hedef kitleye ulaştırılan içerikle ilgilidir. İçerik, medyada gösterilecek yaratıcı bir çalışmanın sonucu olan reklamlar değil, hedef kitlenin markayla ilişkisinden elde edeceği faydaları anlatan bilgilerdir. Başka bir anlatımla, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek her türlü yayın, hedef kitlenin marka ile bağ kurma ihtimalini yükseltecektir. Böylece marka ve hedef kitlesi arasında tek taraflı bir ilişki yerine etkileşimli yani interaktif bir ilişki oluşmaktadır (Şanlıdilek, 2015, <https://markaokulu.bilgi.edu.tr/icerik-pazarlamasi-nedir-murat-sanlidilek>). Etkileşim, bir diğer ifadeyle interaktivite, dijital medya içerisinde kullanıcıları geleneksel mecraza nazaran daha aktif hale getirmekte ve onları, içeriği tüketen bireylerden üreten bireylere dönüştürmesi nedeniyle önemli bir bileşen olarak görülmektedir (Öztürk, 2013,s.13).

İnteraktivite, birbirleriyle iletişim aracı ve mesaj üzerinde iletişime dahil olan grupların ve bu tarz etkilerin eşitlendiği derecedir. Mesajların birbiriyle ilişkili ve kullanıcının katılımına imkan sağlayacak şekilde yapılandırılmasıdır. Bu nedenle interaktif süreçte etkin kontrol, iki yönlü iletişim akışı ve eşzamanlılık söz konusudur (Liu ve Shrum, 2005, s.105). Reklamda interaktif iletişim ise, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ihtiyaç duyduğu bilgiyi etkili bir formda vermek için kullanılmaktadır. Reklam içeriğine hedef kitlenin müdahale edebilmesine dek uzanan geniş bir örneklendirmesi söz konusudur. İnteraktivite marka algısına olumlu katkı sağlayacak görsel bir ilk izlenim yaratmayı, bilgi vermeyi, marka mesajını iletmeyi, tüketicinin ihtiyacını gidermeyi, onları memnun etmeyi, hedef kitleyi markaya daha fazla çekmeyi, topluluk yaratmayı, topluluğu ödüllendirmeyi, ve onlara kendilerini özel hissetmelerini sağlamayı,

birebir ve akıllı interaktif pazarlama çalışmaları gerçekleştirmeyi, toplulukla sürekli ve çift taraflı bir iletişimde olmayı ve topluluğu genişletmeyi sağlayan önemli bir araçtır (2007, <http://reklamdenizi.blogspot.com/2007/06/interaktivite.html>).

Bir iletişim aracı olarak internetin aynı zamanda çok hızlı büyüyen bir üretim aracı haline geldiği düşünülmektedir. Bu fikrin üzerine geliştirilen önemli kavramlardan birini ‘üre-tüketici/prosumer’ kavramı oluşturmaktadır. Üreten tüketici (üre-tüketici/prosumer) anlamında kullanılan bu kavram, Toffler tarafından “Üçüncü Dalga Topluluklar”ın ifadesine destek vermek üzere üretilmiş bir kavramdır. Toffler’e göre insanlık iki büyük dalgayı, tarım ve endüstri devrimleriyle birlikte geçirmiştir. Ancak Üçüncü Dalga dijital süreçle birlikte hali hazırda yaşanmaktadır. Üçüncü Dalga uygarlığı üretici ve tüketici arasındaki engellerin yıkıldığı, ekonomiye yansiyacak bir tür işbirliği örneğidir. Tüketici bu süreçle birlikte üretim işine daha çok müdahil olmaktadır. Giderek hızlanan bu üçüncü dalga etkisi nedeniyle, tüketicinin üretim sürecine, tüketmek üzere daha fazla dahil olması nedeniyle pazarın yapısının değiştiği varsayılmaktadır (Toffler,2018,s.348). İnternet kullanıcıları kendi etkinliklerinde internet temelli ürün pazarını genişletmektedirler. Aynı zamanda da içerik üreticileri olarak ürettiği içeriğin varlığını, kalıcı yaratıcı etkinlik, iletişim, topluluk inşasını gönüllülük esasıyla somutlaştırmaktadırlar (Hebblewhite, 2014,s.211). Üre-tüketiciler/prosumer, ürünün oluşturulması ya da tasarım aşamasında sürece katılmaktadır (Piller, Moeslein, Stotko,2004,s.435). Bu noktada özellikle vurgulanan ana fikir, tüketicinin üretime katılım sürecinin somut bir çıktı üzerine şekillenmesiyle ilgilidir. Ancak işletmenin satışına konu olan ürünün mal ya da hizmet olarak kategorize edilemeyeceği üretimler için üre-tüketici/prosumer konumlandırması nasıl olmalıdır?

Reklamın meydana getirilmesinin fikir üretim sürecinde, reklamın hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin aktif katılım göstermesi, reklamda üre-tüketici/prosumer kavramının konumlandırılması açısından önemlidir. Özellikle dijital ortamlardaki gelişmelerin etkileşime imkan veren doğasında, iletişim aktörlerini oluşturan ‘içerik üretici’ ve ‘içerik tüketicileri’ nin birbirleriyle etkileşim halinde yer değiştirmesi reklam üre-tüketici/prosumer eylemlerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin ürettikleri ve dolaşıma soktukları bu içerikler, kullanıcı türevli içerikler olarak kavramsallaştırılmıştır ( Binark ve Löker, 2011,s.10). Dijital dönüşüm sonucunda, alıcıların geleneksel medya ortamındaki pasif izleyici, okuyucu, dinleyici konumu, medya dönüşüm çağında daha aktif bir yapıya dönüşmüştür. Tüketici, kendisine sunulan ürünlerin sadece alıcısı değil, aynı zamanda içeriğine müdahale edebilen üreticisidir. Üre-

tüketiciler/prosumer, medya metinleri karşısında içeriğe yön kazandırabilen aktif bir konumdadır (İspir,2013,s.18).

Reklam iletişimde tüketiciyle kurulan etkileşiminin bir uzantısı olarak üreticilerin/prosumer, reklam içeriğinin oluşturulması sürecine katkı sağlaması, içerik üreticileri olarak adlandırılmalarını mümkün kılmaktadır. Markaların yaptığı herhangi bir tanıtıcı çalışmaya tüketici kitle tarafından yapılan bir yorum, değerlendirme, öneri, eleştiri gibi herhangi bir fikir beyanı, dijital iletişim ortamları aracılığıyla oldukça etkin bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların sanal ortamlarda iletişim kurabilmelerine teknolojik altyapısı ile destek veren ağlar aracılığıyla, paylaşım kavramı oldukça önemli hale gelmektedir. Ele alınan reklam örneklerinde de görüldüğü üzere, etkileşim ve üre-tüketici/prosumer katkısı, reklam filmlerine yapılan yorumların, reklam filminin senaryo içeriğine yansıtılması şeklinde gerçekleşmektedir. Reklamın üretimine tüketiciler tarafından katılan ilham, kendini dönüştürerek sürecin sürekliliğini vaad etmektedir. Reklam videolarının tüketicinin ilgisine sunulduğu dijital reklam ortamı olarak Youtube, tüketicilerin reklamla etkileşimi açısından önem arz etmektedir. Reklamda üre-tüketici/prosumer uygulamaların oluşumunda tüketicilerin fikren reklam üretimine dahil olması, Youtube gibi sosyal medya araçlarıyla şekil kazanmaktadır. Bu noktada Youtube etkileşim yorumlarının aktarıldığı, reklamın paylaşım ve etkileşimi adına oldukça aktif bir üs olarak değerlendirilmektedir.

Youtube sadece sıradan bir video izleme sitesi değil, aynı zamanda bir sosyal platform haline gelmiştir. Kullanıcı sayısı her geçen gün daha fazla artma eğilimi gösteren Youtube, markalar açısından dijital arenada reklam mecrası olarak kullanılan en etkin yöntemlerden biri haline gelmiştir (Youtube, 2018, <http://www.dijitalteknoloji.net/internet/youtube-sosyal-medya-araci-olarak-kullanmak.html>). Youtube kanalı üzerinde yayınlanan video temelli reklamlar, içeriğin reklam uygulamalarında daha fazla önemli hale gelmesinde etkin rol oynamaktadır. Youtube’da markaların varlık gösterebilmesi için kendilerine yönelik dikkat çekici bir içerik üretiyor olmaları gerekmektedir. Dijital medyada etkili içerik üreten başarılı markalar, hedef kitlelerini içerik hikayesinin merkez noktasına yerleştirmektedirler.

#### 4. YÖNTEM

Çalışmanın örnekleme olarak seçilen “Eti Pop Kek Doyana Doymayana Reklam Kampanyası”nın iki örneğinden oluşan reklam filmi, bu çalışmada incelemeye tabi tutulmuştur. Reklam filmleri, çalışmanın ana konusunu oluşturan reklam içeriğinin tüketici kitleyle



etkileşimli olarak hazırlanması konusuna örnek teşkil eden uygulamalardan birini oluşturmaktadır. Reklamda üre-tüketici/prosumer kavramının konumlandırılması ve etkileşim temasını ele alan bu çalışmanın örneklemini oluşturan reklamların çözümlenmesinde yöntemsel olarak göstergebilimsel metottan yararlanılmaktadır. Göstergebilimin temel sorunsalını oluşturan göstergelerin ne olduğunun tespiti, bu çalışmada örnekleme reklamlarındaki göstergelerin ne olduğunun cevaplandırılması adına ele alınmıştır.

İncelenen reklamlardaki göstergeler reklamın temasıyla ilişkili olarak, görüntüsel ve dilbilimsel çözümlene başlıkları altında ele alınmış ve birbirine bağlı öğelerin tespit edilmesiyle sistemleştirilerek reklamın dizgelerinin oluşturulması konusunda yön gösterici olmuştur (Akerson,2005,s.27). Reklamın dilbilimsel çözümlenmesi, açıklayıcı metnin ne olduğunun tespit edilmesi açısından söylemin çözümlenebilmesi adına kullanılacaktır. Reklamın görüntüsel çözümlenmesi, reklam filminde çalışma konusuyla ilgili anlam barındıran hareketli sahnelerin on adet fotoğraf karesiyle sabit bir görüntüye dönüştürülmesiyle ele alınmıştır. Çözümleme yapılırken dikkate alınan göstergeler, çalışmanın teması doğrultusunda, izleyicinin içeriğe katkısı ve interaktif reklam iletişimi çerçevesinde görüntünün konumlandırılması adına ele alınmaktadır. Çözümlemeden elde edilen araştırma verileri, bulgular kısmında analiz edilerek üre-tüketici/prosumer ve tüketici reklam etkileşimi örüntüsünün oluşturulması suretiyle yorumlanmaktadır.

#### **4.1. Eti Pop Kek 1.Reklam Çözümlemesi**

Örnekleme olarak seçilen reklamın birinci “Doyana Doymayana Eti Popkek Reklam Filmi”nin reklam vereni ETİ’dir. Reklam filmi 2 dakika 4 saniye süreli yayınlamıştır (MediaCat,2018, <https://mediacat.com/sarkiya-doymayan-eypio-ile-cosar/>). İlk olarak Mart 2017 tarihinde yayınlanan Eti Popkek reklam filminde duyulan “Doyana Doymayana” adlı sloganı, reklam müziği ve şarkısıyla tüketiciler tarafından oldukça fazla beğeni toplamıştır (MediaCat, 2018, <https://mediacat.com/sarkiya-doymayan-eypio-ile-cosar/>). Reklam filmini tüketiciler beğeniyle takip etmiş, fikir ve yorumlarıyla sürece dahil olmuşlardır. Eti Popkek markası, yayınlanan reklam filmine izleyicilerin duyduğu ilgiyi ve markayla etkileşim halinde geliştirdikleri iletişimi dikkate alarak, akabinde yayınlanan reklam filmlerinde reklam serisini farklı bir boyuta taşımıştır. Eti Popkek’in reklamları, tüketici kitleyle yaşanan etkileşim sonucunda, tüketicilerin reklamın üretim aşamasına ilham vererek, reklamın üretiminde içeriğe bizzat dahil oldukları katılımcı bir yol izlemeleriyle şekillenmiştir. Eti Popkek reklam filminin

senaryosunun üretimi ve reklam filminin çekim aşamasında bizzat bulunarak aktif rol alan reklamın hedef kitlesini oluşturan tüketici grubunun, fikir ve görüşlerinin dikkate alınarak reklamın üretimine yansması söz konusu olmuştur.

Reklam filminin genel betimlemesi çeşitli başlıklar altında ele alınabilir. Reklam filminde ele alınan zaman dilimi çok net bir biçimde sunulmamış olsa da, reklam uzamının metro ulaşım aracı içinde, normal sayıda bir kalabalık yansmasıyla veriliyor oluşu, reklamın gerçekliği açısından günün gündüz saatlerinin baz alındığını düşündürmektedir. Reklamın sloganı “Doyana da Popkek, doymayana Popkek” şeklinde yinelenmektedir. Anlamlandırma açısından bu reklamda uzam olarak seçilen yer metro ulaşım aracıdır. İçinde genellikle genç bir kitlenin Eypio adlı müzisyenin şarkısıyla birlikte eğlendiği görülmektedir. Ayrıca sosyal medya jargonuna gönderme yapan çeşitli görseller, söz, yazı ya da reklam filminin oyuncularının beden diliyle dile getirdikleri eğlence odaklı, mizah içerikli ve genel olarak ürün adına çok fazla bilgilendirici içerik taşımayan bir anlamlandırmaya ulaşılabilir.

#### 4.1.1.Eti Popkek 1. Reklam: Dilbilimsel Veriler

İletişim düzeyi olarak belirlenen reklamda dilsel ileti çözümlenirken, iletinin kullanılan dil düzeyi ve sözdizimsel özellikleri açısından gözlemlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, dilsel iletide yer alan deyişbilimsel özellikler ve söz oyunları, görsel ileti de de göze çarpan özellikler birbirini destekler biçimde birlikte irdelenmektedir (Küçükdoğan,2005, s.102). İncelenen reklam filminin tamamında dilbilimsel veriyi oluşturan sözler, Türkçe altyazı olarak gösterilmiştir. Reklamın en başında reklam filmiyle ilgili “*klibin devamını isteyen kişiler için ve o kişilerle birlikte çekilmiştir*” cümlesi yer almaktadır. Reklamda interaktivite konusuyla ilgili olarak en temel örneği oluşturduğuna dair bilgiler, burada birkaç örnekle birlikte sunulmuştur. Reklam filminin içinde de oyuncu olarak bizzat yer alan Eti Popkek hayranlarından oluşan kişilerin, Eti Popkek’in daha önce yayınlanan reklamlarıyla ilgili beğenilerini ifade eden yorumları, sosyal medyada kendi yorumladıkları şekliyle görseller eşliğinde gösterilmiştir.

“Mükemmel şarkı telefonuma zil sesi yapacağım” “Şu müziğin devamı var mı?”, “Şarkı aklımdan çıkmıyor” gibi cümlelerden oluşan ve daha öncesinde yayınlanan reklamlarla ilgili geri bildirim mesajları, Eti Popkek 1. Reklam filminde kullanılarak, reklam üretimi açısından senaryonun içeriğine konu oluşturmuştur. Analiz edilen diğer reklamda da görüleceği üzere, reklamın yarattığı etkileşim bir içerik oluşturma biçimi olarak üre-tüketicilerle/prosumer koordineli bir çalışmaya dönüşmüştür.

Reklam filminin Eypio adındaki müzisyen tarafından söylenen sözleri, aynı zamanda reklam senaryosunun söylemini oluşturmaktadır. Bu sözler: “Dolusuna karına, kahvesine falına, Rap’ine Pop’una, Türkü’süne Rock’una, sıcak bi’ Latte ya da demli çayına, gitar da çalarız yeri gelir sazı da. Yanmasın emmi çevir hadi kazı da, azı da çoğu da, erkeği de kızı da, **verdiğin o poz** bi’ bak eritiyo buzu da, biz **atıyoruz fotoğrafı** sanıyorlar yakuza, doymadım doyamam aç müziği oyalan. Hayat sana sert ise çıkarıp da çaya ban, öyle bir **Tweet at** sıyrılсын aradan, fırtına kopsa bir toz gider kayadan. Ooo, lafa bak! Kış gününde kara bak, kimi yatar evinde, kimi sınava koşarak, akıllıyız kimine göre, kimine göre avanak, doymadım aşka versin bana bi yanak, doyana da Popkek doymayana Popkek, takma dertleri gönder, bizdeyiz baba boşver, vursun ellere eller, **üstümde tüm gözler**, söylenir tüm sözler, gözlerim kimi özler? Vursun ellere eller doyana doymayana gönder. Doyana da Popkek doymayana Popkek.” olarak tespit edilmiştir (Eti Popkek Video Kanalı, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=A7LDezjU9og>).

#### 4.1.2. Eti Popkek 1. Reklam: Görsel Veriler

Görüntünün metin gibi belli bir yapısı bulunmakla birlikte, bu yapı çeşitli biçimlerde sunulabilmektedir. Görüntü yapısının tespit edilmesi adına öncelikle yapılması gereken, çalışma sorusunun cevabına yönelik göze çarpan, dikkati çeken noktaları, görsel öğeleri belirlemektir (Küçükerdoğan,2005,s.78). Aşağıda yer alan ve “Resim x” “Fotoğraf x” formatıyla yer verilen reklam filminin görsel verileri sıralanarak verilmiştir. “Resim x Fotoğraf x” sıralamasıyla verilen tüm görüntülerin kaynağı, Youtube’da yer alan Eti Popkek Kanalının <https://www.youtube.com/watch?v=A7LDezjU9og> adresinde yayınlanan videosunun, anlamlı on karesinin ekran fotoğrafının elde edilmesiyle oluşturulmuştur (Eti Popkek Kanalı, Youtube, 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=A7LDezjU9og>). 2017 tarihinde Youtube kanalında yayınlanmaya başlayan reklam, 2019 yılına değin yaklaşık olarak dokuz milyonun üzerinde izlenme sayısına sahiptir.

Resim 1’de metroda gazete okuyan bir erkeğin daha fazla ön planda olduğu bir görüntüye yer verilmiş ve hemen akabinde, metrodaki genç çoğunluğa dikkat çekilmiştir. Burada reklamın neden ve nasıl çekildiğiyle ilgili bilgilendirme cümlesi yer almaktadır. Daha önceki reklam filmlerinin beğenilmesi üzerine Eti Popkek hayran tüketici kitlesiyle birlikte bu reklamın yoğun istek üzerine istek sahipleriyle birlikte çekildiği yazılı olarak vurgulanmıştır. Reklama tüketicinin katılımı, Resim 2,3 ve 4’te örneklendirildiği gibi, mesajların üretildiği

kişiler tarafından dile getiriliş şekliyle birlikte reklamın görüntüsüne de yansıtılmıştır. İncelenen birinci reklam filminin üretimine fikir olarak destek yapan üre-tüketici/prosumer çoğunluk katkısı, ikinci reklam filminde daha net anlaşılmaktadır. Ancak birinci reklam filminde de tüketici yorumlarının reklamın içeriğine dahil edilerek yeniden üretilmesine konu olan katılımcı üç cümle, üre-tüketici/prosumer katkı olarak özellikle yansıtılmıştır. Mevcut reklam filminin görüntüsünde, daha önce yayınlanan reklam videosu hakkında tüketiciler tarafından sosyal medyada yayınlanan yorumların ekran görüntüsünün yansıtılarak yeni bir içeriğe dönüştürüldüğü ve yeniden üretildiği görülmektedir.

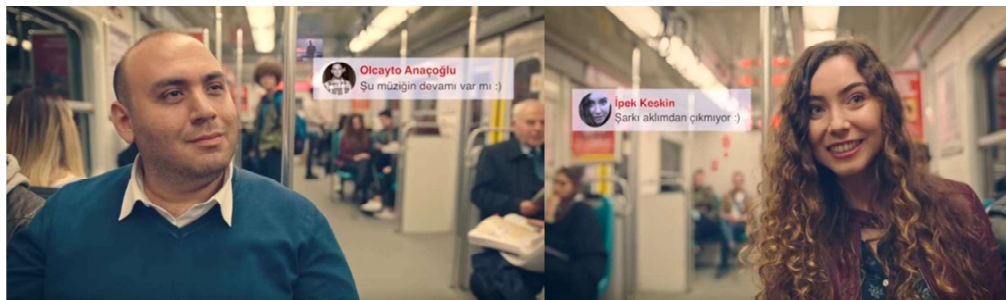
Birinci reklam filmi üzerinde elde edilen on fotoğraf karesinin 6., 7. ve 10. karesinde görüldüğü üzere, gerçek görüntüye ilaveten çizim halinde anime edilen bazı ek teknikler, reklam film sözlerini destekleyen görüntüler dikkat çekmektedir. Örneğin “biz atıyoruz fotoğrafı” derken reklam mesajını müziğiyle dile getiren Eypio’nun eliyle bizzat gösterdiği animasyon, fotoğraf kelimesini temsil eden fotoğraf makinesin flashını düşündürecek çizgilerden destek almaktadır. Ayrıca “öyle bir tweet at ki, sıyrılasın aradan” derken yine aynı şekilde bir bilgisayar klavyesinde, harfleri kullanarak yazı yazma eylemi, ayrıca çizgi tekniğiyle gösterilen bir görüntüyle pekiştirilmiştir. Reklam filminin içinde Eti Popkek ürün olarak Resim 8 ve 9’da gösterilmiştir. Reklam filmi “Eti Popkek Sundu” ifadesiyle son bulmuştur.



Resim 1: Eti Popkek Reklam 1 Sahne 1

Resim 2: Eti Popkek Reklam 1 Sahne

2





**Resim 3:** Eti Popkek Reklam 1 Sahne 3  
1 Sahne 4



**Resim 5:** Eti Popkek Reklam 1 Sahne 5

**Resim 6:** Eti Popkek Reklam 1 Sahne 6



**Resim 7:** Eti Popkek Reklam 1 Sahne 7

**Resim 8:** Eti Popkek Reklam 1

Sahne 8



**Resim 9:** Eti Popkek Reklam 1 Sahne 9

**Resim 10:** Eti Popkek Reklam 1 Sahne

10

## 4.2. Eti Popkek 2. Reklam Çözümlemesi

Örneklem olarak seçilen ikinci “Doyana Doymayana Eti Popkek Reklam Filmi”nin reklam vereni ETİ’dir. Reklam filmi 2 dakika 1 saniye süreyle ile yayınlamıştır (Durukan, Campaigntr,

<https://www.campaigntr.com/eti-popkek-yeni-r-e-klaminda-erk-an-kolcak-kostendili-konuk-ediyor/2018>). Reklam filminin genel betimlemesi çeşitli başlıklar altında ele alınabilir. Reklam filmi zaman mevhumundan bağımsız olarak yapay bir ortamda çekilmiştir. Belirgin anlamlar içeren birkaç obje ve birinci reklam filmindeki gibi kalabalık olmayan, daha az sayıda kişinin rol aldığı şekliyle filmleştirilerek üretilmiştir.

Reklam uzamı, tahtların yer aldığı bir krallık ortamıdır. Ancak, yer yer ışıklı bir sahneye dönüşen hareketli ve yapay bir stüdyo ortamına dönüşümü de yansıtılmıştır. Reklamın sloganı diğer reklamda olduğu gibi “Doyana da Popkek, doymayana Popkek” şeklinde yinelenmektedir. Anlamlandırma açısından bu reklamda uzam olarak kullanılan mekanda, objelerinin en belirgin olanının taht olduğu belirtilmelidir. İki kişinin ayrı tahtlarda, aynı lider imajı paylaşmaya çalıştığı reklamda, bu kez Eypio’ya Erkan Kolçak Köstendil’in eşlik ettiği görülmektedir. Şarkının sözlerinde Eti Popkek tüketicilerinin reklam filmi ile ilgili olarak yaptıkları yorumlar, Eypio’nun uyarladığı haliyle, reklam şarkısında içerik katkısı olarak yer almaktadır. Ayrıca Eypio’nun reklam şarkısıyla birlikte eğlenen kişiler, ikinci reklamda da görsel olarak yansıtılmaktadır. Sosyal medya jargonuna gönderme yapan çeşitli görseller, söz, yazı ya da reklam filminin oyuncularının beden diliyle dile getirdikleri içerikle reklam filmi tamamlanmıştır. Reklam filmi için, yine eğlence odaklı, mizah içerikli, yüksek etkileşimli ve güncel dijital medya konularından beslenen bir içerik taşıdığı yönünde bir anlamlandırmaya ulaşılabilir.

#### 4.2.1.Eti Popkek 2. Reklam: Dilsel Veriler

İkinci reklam filminin tamamında sözler yine Türkçe altyazı olarak ayrıca gösterilmiştir. Reklamda içerik oluşturma konusuyla ilgili olarak interaktif örneklerden ne şekilde destek alındığına dair bilgiler, sosyal medyadaki tüketici yorumlarının, fikren reklam içeriğinde aynen kullanılmasıyla yeniden sunulmaktadır.

Reklam filminin Eypio tarafından söylenen sözleri “Çağırдың geldik bir kere de, sokarsın yine bizi *listelere*, dokuncaz biraz senin hislerine, çünkü Erkan indi rapin pistlerine, **buralar değerlencek demedi deme, rezzz**, yerini al sende *yorumu beğen*, **doymadım internette gene gezeceğim**, olma başımıza sonra *fenomen*, **vermedi kimse bana bi yanak**, Eros geldi bak oka kafa at, **neden şarkılarda hep aynı nakarat**, yapalım yenisini sende bize *like at*, bulalım mı yolunu da kiralım mı rekor, yaratırız seninle de belki yeni ekol, bu hayatın kendisi de sanıyolar dekor,



egonun heykeline yetişir mi beton, doyana da Popkek, doymayana Popkek, bir oradayım bir buradayım iki iki dört, doyumsuzluk benimle de yapıyor flört, danstayım terledim yeni bir tişört, şarkıya sardın gene başa al, **azıcık daha dinleyince bakkala gidiyom**, müzik kulağına kek dudağa gidiyor, **abi yanaklarda popkek gibi**, ben yiyince hepsi yanaklara gidiyo, bir az, bir çok ,bir varsa bir yok, yuuh yapıyorsun her dakika *stalk*, heey oyunlara diyemedin stop, her şeye yetişelim bulalım bir methot, koşup da gel gir gene aramıza, daha dur bi de giremedik havamıza, elindeki *telefonu, interneti, oyununu* bırakıp da gel bize, mutluluğa *konumunu at at*, doymadım daha tatlım çok, bir üstüne bir üstüne koy dostum, savrulduk yaz kış baba bir o yana bir bu yana, doyana da Popkek, doymayana Popkek” olarak tespit edilmiştir (Eti Pop Kek Video Kanalı, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=mDEHB7bWK8M>).

#### 4.2.2. Eti Popkek 2. Reklam: Görsel Verileri

Aşağıda yer alan ve “Resim x” “Fotoğraf x” formatıyla yer verilen reklam filminin görsel verileri sıralanarak verilmiştir. “Resim x Fotoğraf x” sıralamasıyla verilen tüm görüntülerin kaynağı, Youtube’da yer alan Eti Popkek Kanalının <https://www.youtube.com/watch?v=mDEHB7bWK8M> adresinde yayınlanan videosunun anlamlı on karesinin ekran fotoğrafının elde edilmesiyle oluşturulduğu belirtilmelidir (Eti Pop Kek Video Kanalı, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=mDEHB7bWK8M>). Reklam Kasım 2018 tarihinde Youtube kanalında yayınlanmıştır. Bugüne kadar on bir milyon üzerinde izlenmiş olup, izlenme oranının artış eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Birinci reklam filmine göre daha kısa sürede çok daha fazla izlenme oranına ulaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Fotoğraf karesinin ilkinde iki krala gönderme vardır. Reklam filmi artık Popkek Severler olarak lansedilmektedir. Reklamla ilgili geri bildirim mesajlarının gösterildiği reklam filminde, reklam içeriğinin interaktivite konusuyla ilgili oluşturulan biçimi bu kez hem görseller hem de reklam şarkının sözlerine dahil edilen haliyle yansıtılmıştır.

Filmin başlangıç noktasına ilham veren tüketici fikirlerinden oluşan geri bildirimleri, ikinci reklam filminde içeriğin kendisini oluşturmuştur. İkinci reklam filmi üzerinde elde edilen on fotoğraf karesinin anlamlı altı karesinde tüketicilerin gerçek adlarıyla yayınlanan geri bildirim mesajları yer almaktadır. Reklam filminin içinde Eti Popkek ürün olarak gösterilmiştir. Ayrıca bu reklam filminde de gerçek görüntüye ilaveten çizim halinde anime edilen bazı ek tekniklerle, reklam film sözlerini destekleyen görüntülere yer verilmiştir. Ancak birinci reklamda olduğu kadar ön planda değildir. İkinci reklam filminde elinde cep telefonuyla birbirine benzer görüntüde lansedilmiş iki ayrı kadın görüntüsü, tek tip özellikteki bir kadını

ifade eden figür olarak stalklamaya yönelik ifade edilen sözlerle eş zamanlı gösterilmiştir. Reklam filminde Resim 12,13,14,15,16 ve 17. karede üre-tüketici/prosumer katılımın göstergelerine rastlanmaktadır. Reklam ürününün oluşumunda, reklamın oluşumuna sunduğu tüketici katkısı, aynı zamanda tüketicinin üreticiye dönüşümü olarak karşımızdadır. Reklam filmi “Eti Popkek Sundu” ifadesiyle son bulmuştur.



Resim 11: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 1



Resim 12: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 2

2Sahne 2



Resim 13: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 3



Resim 14: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 4

4



Resim 15: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 5



Resim 16: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 6

2Sahne 6



Resim 17: Eti Popkek Reklam 2Sahne 7



Resim 18: Eti Popkek Reklam 2Sahne 8

8



Resim 19: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 9



Resim 20: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 10

## 5. Bulgular

İncelenen reklam filmlerinin araştırma sürecinde elde edilen veriler, bulgular adı altında iki başlık altında değerlendirilmiştir. Reklam filmlerinin içeriğinde, içeriğin oluşmasına katkı veren tüketici kitleyle kurulan karşılıklı diyalog bulgularının yanı sıra, dikkat çeken bir diğer önemli veri, sosyal medya jargonuyla ilgili olarak oluşturulan içerik söylemidir.

### 5.1.Reklamda İnteraktif İletişim Örnekleri

Birinci reklamda“Mükemmel şarkı telefonuma zil sesi yapacağım” “Şu müziğin devamı var mı?”, “Şarkı aklımdan çıkmıyor” gibi cümlelerden oluşan daha öncesinde yayınlanan reklamla ilgili geri bildirim mesajlarının çekilen yeni reklama içerik oluşturması, reklamda tüketici kitle ve markanın kendisiyle diyalog halinde olduğunun bir göstergesidir. Mesajların karşılıklı olarak ele alınıp etkileşimli bir biçimde değerlendirildiği bir interaktif ortam bulgusuna rastlanmıştır.

İkinci reklam içeriğinde yer alan “buralar değerlencek demedi deme, rezzz”, “doymadım *internette gene gezicem*”, “vermedi kimse bana bi yanak”, “neden şarkılarda hep aynı nakarat”, “azıcık daha dinleyince bakkala gidiyom”, “abi yanaklarda Popkek gibi” ifadeler, üreticisi/prosumer yorumlarıyla reklam üretimine fikren katıldıkları mizahi bir destek olarak tespit edilmektedir. Bu örnekler, reklamın fikir olarak senaryolaştırılması sürecindeki üretimine destek veren tüketici katılımının göstergelerini oluşturmaktadır. Reklam ürünü, tüketicilerin Eti Popkek reklamlarıyla ilgili yaptıkları yorumların dönüştürülerek üre-tüketicilerin/prosumer desteğiyle kendini yeniden oluşturmuştur. Reklamın tüketici kitlesinin reklamın içeriğine sunduğu katkı, etkileşim sayesinde mümkün olmaktadır. Bu noktada reklamdaki içerik oluşturmayla ilgili söz ve müzik eser örneklerinin birleştirici bir rol oynadığını belirtmek gerekir.

## 5.2. Reklamda Sosyal Medya Jargonuyla İlgili Oluşturulan Söylem

Birinci reklamda dilsel ileti olarak belirlenen veriler, sosyal medya jargonuna yönelik söylemlerden beslenmektedir. “Verdiğin o poz” ifadesiyle paylaşımına konu olan fotoğraflar; “atıyoruz fotoğrafı” derken paylaşılan fotoğraflar; “tweet at” tweeter medya ortamında atılan mesaj; “üstümde tüm gözler” ifadesiyle ise, sosyal medyadaki takip eylemi anlatılmak istenmiştir.

İkinci reklamda dilsel ileti olarak belirlenen veriler, birinci reklama göre sayıca daha fazla olarak sosyal medya jargonuna ait ifadelerle yer vermektedir. Örneğin, “*listeler*”: sosyal medyada çok fazla dikkat çeken konuların ön planda tutulduğu alanı; “*yorumu beğen*” yönlendirici ifadesiyle yayımlanan içerikten hoşlanılmasıyla ilgili olarak pozitif bir tutum yansımaları; “*fenomen*” ile tanınırlığı sosyal medya üzerinde oluşmuş kişileri; “*like at*” ile yine daha önce belirtildiği şekliyle yayımlanan içerikten hoşlanılmasıyla ilgili olarak pozitif bir tutum yansımalarını; “*stalk*” ifadesiyle bir başkasının profiliyle ilgili her türlü bilgiyi gizlice takip etmeyle ilgili bir davranış biçimini; “*konumunu at*” ifadesiyle bulunduğu yerin sosyal medyada online olarak adresin gösterilmesini kast ettiği durumlara dikkat çekilmiştir. Ayrıca yine teknolojik bir örüntüyü ilgilendiren “*telefon*”, “*internette gezmek*” “*oyun*” gibi kelimeler de dikkat çekicidir.

## SONUÇ



Reklamın hedef kitesiyle kurduğu etkileşim düzeyi, reklamın etkinliği konusunda önemli bir veridir. Bir reklamdaki geleneksel düzlemde beklenen, tüketicinin dikkatini çekebilmesi, ürüne karşı ilgi uyandırması, ve satın almaya teşvik edici olmasıdır. Ancak dijitalleşme süreciyle birlikte değişen tüketici davranışları ve davranışları etkileyen faktörlerdeki evrilme, reklamın etkileşimini sağlayabilmesi açısından tüketici hedef kitlesini daha fazla dikkate almasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle reklamın içeriğine tüketici katkısı önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada Toffler'in üre-tüketici/prosumer olarak geliştirdiği kavramın reklamdaki yansımaları değerlendirilmiştir. Toffler'in üre-tüketici kavramı, mal ve hizmetlerin tüketicilerin bizzat kendileri tarafından üretilmesi ve kullanılmasını kast etmektedir. Ancak dijital süreçle birlikte üretime konu olan konular, sadece mal ve hizmet olarak kategorize edilmemekte ve fikir üretim sürecine sunulan katkının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Reklam ürününün üretim süreci fikre dayalı yaratıcı çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Reklamda üre-tüketici/prosumer katılımının örneklerinin ne şekilde olduğu Eti Popkek markası reklam örnekleri üzerinden gösterilmektedir. Reklamın kendisinin bir ürün olarak değerlendirildiği bu çalışmada, markanın tüketicisinin tükettiği reklama, üretici olarak sağladığı yaratıcı içerik desteği görülmektedir. Reklam üretimine dahil olan tüketici, reklamın üretimine destek verici ve aynı zamanda tüketicisidir. İnteraktif iletişim modelinin reklam yansımaları, reklam içeriğinin tüketicilerden alınan geri bildirimlerin dikkate alınarak, yeniden kendini oluşturan bir içeriğe dönüştürmesi şeklinde görülmektedir. Bu durum dijitalleşme sürecinin önemli bir çıktısı olarak kabul edilebilir. Reklamın profesyonel anlamda oluşturulan içerik kurgusunun, aynı zamanda toplumsal gelişmelerden ve gündem konularından beslenerek kendini oluşturması kaçınılmazdır. Reklam söyleminin içeriğinin oluşturulmasında sosyal medya kullanımına yönelik mizahi bir eleştiri yansımalarının da görüldüğü reklam filminin güncel konulardan beslendiği belirtilmelidir. Reklam tüketicisine yönelik içeriğinde hitap edilen kitlenin mizah anlayışına uygun diyalogların hedef kitle üzerinde daha dikkat çekici, akılda kalıcı ve günlük hayatın içinde kullanılan cümlelere dönüşerek kullanılıyor olduğu bilinmektedir.

Geleneksel dönemde reklamın üretim süreci, reklam ajanslarının tekelinde bir tür monolog iletişimiymişken, dijital sürecin etkisiyle tüketicinin reklamla girdiği etkileşim sayesinde, tüketiciyle diyalogun yaşandığını bir sürece evrilmektedir. Reklamın üretimi için gerekli olan içerik fikrine, hedef kitle müdahale edebilmekte, kendi istediği şekliyle reklamı dönüştürebilmektedir. Çalışmanın örneğini oluşturan Eti Popkek reklamlarında da

görüldüğü üzere, reklamda tüketiciyle etkileşimin ve üre-tüketici/prosumer katılımlı örneklerin artacağı öngörülmektedir. Hızlı ve sürekli halde değişimi temsil eden dijital çağın markalara yönelik en önemli öğretisi, rakipleri arasında pozitif bir konumlandırma ile farklı olabilmek adına yaratıcı olmaları ve tüketici kitleleriyle iletişim bağlarını güçlendirmeleridir.

Markaların kendilerini tüketici kitlelerine ifade etme aracı olarak stratejik bir iletişim yöntemi olan reklamlarda, yaratıcı fikrin kullanıldığı örneklerin artması gerekmektedir. Tüketicilerin markayla kurdukları iletişim bağı güçlü kılan, bir markanın sempati yaratması, eğlendirici bir iletişim mesajı taşıması, tüketicisiyle daha fazla diyalog halinde olması ve tüketicisini dikkate alarak tüm üretim süreçlerine dahil etmesidir. Bu çalışma, ürün ve hizmetleri kendisi üreten ve ürettiğini tüketen tüketiciyi kast eden kavramsal ifadesiyle “üre-tüketicilerin/prosumer”, reklamlara yansıyan örneklerini ele alarak; tüketicinin fikir üretim sürecine destek verebileceğini örneklendirmektedir. Bu nedenle, üretim sürecine fikren dahil olma örneklerinin dijital sürecin etkisiyle sayıca artış göstereceği öngörüsüyle, üre-tüketici/prosumer kavramının kapsamının genişletilmesini gerekliliğini özgün bir tespitle belirtilmektedir.

#### KAYNAKÇA

Aksu, H. (2018). Dijitopya. İstanbul: Pusula Yayınları.

Akerson, F.E. (2005). Göstergebilime Giriş, İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.

Assaad, W., Gomez, J. M. (2011). Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT) Vol. 2, No. 1, September, 13-22.

Binark, M., Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara: STGM Yayınları

Çakır, H. D. (2011). İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. Ed: Zeliha Hepkon. “Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği” İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları, 176-195.

Dijital Teknoloji, “Youtube Sosyal Medya Aracı Olarak Kullanmak”.  
<http://www.dijitalteknoloji.net/internet/youtube-sosyal-medya-araci-olarak-kullanmak.html>  
Erişim Tarihi: 17.12.2018.



Durukan. N.E. (2018). <https://www.campaigntr.com/eti-popkek-yeni-reklaminda-erkan-kolcak-kostendili-konuk-ediyor/> Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Elden, M. (2015).Reklam ve Reklamcılık. İstanbul:Say Yayınları.

Elden, M. Ulukök, Ö. Yeygel. S. (2011).Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Eti Pop Kek Video Kanalı, Youtube. (2017).  
<https://www.youtube.com/watch?v=A7LDezjU9og> Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Handley. A. Chapman. C.C. (2013). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları.(2.Baskı) (Z.Kökkaya, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Hebblewhite, W.H. J.,(2014). Marx Geri Döndü. Ed: Vincent Mosco, V.,Fuchs C., “Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları”,(Z Saygın,Çev.) Ankara: NoteBene Bilişim Yayınları, 193-216.

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. “Dijital İletişim ve Yeni Medya”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-26.

Küçükerdoğan,R.(2005). Reklam Söylemi, İstanbul: Es Yayınları.

Küçükerdoğan, R. (2011).Reklam Nasıl Çözümlebilir?, İstanbul: Beta Yayınları.

Liu,Y., Shrum,L.J.(2005). Advertising, Promotion And New Media, Ed:Marla R Stafford, Ronald J.Faber, “Rethinking Interactivity: What It Means and Why It May Not Always Be Beneficial” NewYork: M.E. Sharpe Publishers, 103-124.

MediaCat. (2018). “Şarkıya Doymayan Eypio İle Coşar” <https://mediacat.com/sarkiya-doymayan-eypio-ile-cosar/> Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Odabaşı,M.,Oyman,M.,(2003).Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özgür, Z. (1994). Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar-Süreçler. İstanbul:Der Yayınları.

Öztürk, R.G. Dijital Reklamcılık ve Gençlik. (2013). İstanbul: Beta Yayınları.

Ryan, D. (2017). Dijital Pazarlama (2. Baskı). (M.Kemaloğlu,Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sugarman, J. (2016). Reklam Yazarının El Kitabı.(2.Baskı) (A.Özer,Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sullivan,L.,Bennet.S. (2015). Satan Reklam Yaratmak.(1.Baskı). (N.Özata,Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Şanlıdilek. M. (2015). İçerik Pazarlaması Nedir?.<https://markaokulu.bilgi.edu.tr/icerik-pazarlamasi-nedir-murat-sanlidilek> Erişim Tarihi: 17.12.2018

Toffler,A.(2018). Üçüncü Dalga. (S.Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık

Piller F.T.,Moeslein , K. Ve Stotko, C.M.. (2004).Does Mass Customization Pay? An Economic Approach to Evaluate Customer İntegration. Production Planning And Control , Vol.15, No.4,435-444.

Plessis. C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. [https://www.researchgate.net/publication/320236183\\_The\\_role\\_of\\_content\\_marketing\\_in\\_social\\_media\\_content\\_communities](https://www.researchgate.net/publication/320236183_The_role_of_content_marketing_in_social_media_content_communities) Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Reklam Denizi Blog. (2007). “İnteraktivite Nedir, Neye Yarar?”  
<http://reklamdenizi.blogspot.com/2007/06/interaktivite.html> Erişim Tarihi:17.12.2018

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly

Yılmaz,R.,Erdem,M.N.(2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.