

REKLAMDA BİR ANLATI MOTİFİ OLARAK GÜNDEM KURAMI UYGULAMASI VE KİĞİLİ ÖRNEĞİ

Tuğba Demir *

Özet

Bu çalışma, reklamda gündem konusunu, gündem kuramı çerçevesinde ele almaktadır. Günün öne çıkan konularını ifade eden kavram olarak gündem, çoğunluğun dikkatini çekebilmiş etkileyici haberlerden oluşmaktadır. Bu çalışma gündem konusunun, reklam iletişimi açısından da ele alınabilir bir konu olduğunu ve reklamda ele alınan biçimiyle gündem kuramının geliştirilmesi adına yeniden değerlendirilebilir olduğunu varsaymaktadır. Çalışmanın örnekleme olarak seçilen reklamlar, Twitter aracılığıyla Kiğili markası tarafından yayınlanan reklamlar arasından seçilerek değerlendirilmiştir. Reklam verileri, 30.08.2018 ve 10.05.2019 tarih aralığında yayınlanan toplamda 81 reklamla sınırlandırılmıştır. Elde edilen veriler, Twitter üzerinde yayınlandığı şekliyle; beğeni, paylaşım, yorum, görüntüleme kıstasları doğrultusunda sayısal karşılıkları baz alınarak etkileşim analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Kiğili markasının Twitter’da yayınladığı reklam fotoğrafları ya da reklam videoları arasından, içerik olarak gündem konularını tema olarak belirleyen reklam örneklerinin; diğer yayınlanan reklam örneklerine göre daha dikkat çeken ve yüksek etkileşim sağlayabilen örnekler olduğu varsayılmaktadır. Markalar kimi reklam örneklerinde, gündem konularını kendi içeriklerine dönüştürerek, kendi gündemlerini yaratabilmektedirler. Bu savı desteklemesi açısından Kiğili markasının Twitter üzerindeki paylaşımları belirli sınırlamalar eşliğinde tarih bazlı olarak incelenmiştir. Reklamın hedef kitlesiyle gündem temalı reklamlar aracılığıyla girdiği etkileşim sonuçları büyük oranda ikna edicidir. Sonuç olarak reklamda gündem temasının stratejik olarak ele alınması gerekmektedir. Gündemin reklam içeriğinde başarılı ve yaratıcı çalışmalara dönüşerek daha fazla etki yaratabilmesi mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Gündem Kuramı, Reklam, Twitter, Etkileşim, Kiğili.

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

AN APPLICATION OF THE AGENDA THEORY AS A NARRATIVE PATTERN IN ADVERTISING AND THE KIĞILI CASE

Abstract

This study addresses the issue of the agenda in advertising within the framework of agenda theory. As a concept that expresses the prominent topics of the day, the agenda consists of impressive news that has caught the attention of the majority. This study assumes that the issue of the agenda is a subject that can also be considered in terms of advertising communication and that it can be reassessed for the development of the agenda theory as discussed in advertising. The ads selected as the sample of the study were evaluated by choosing among the ads published by Kiğılı brand via Twitter. Advertising data is limited to a total of 81 advertisements published between the dates 30.08.2018 and 10.05.2019. Obtained data, as published on Twitter, were evaluated by the interaction analysis method based on their numerical equivalents in accordance with the criteria of likes, sharings, comments, and views.

Among the advertising photos or advertising videos published by Kiğılı brand on Twitter, the examples of advertisements that determine the agenda issues as content are assumed to be the examples that are more noticeable and provide higher interaction than other published advertising examples. In some advertising examples, brands can create their own agendas by converting the agenda issues to their own content. To support this argument, the sharings of Kiğılı brand on Twitter were examined based on dates with certain limitations. The results of the interaction of the ad with its target audience through agenda-themed advertisements are largely convincing. As a result, the theme of the agenda in advertising needs to be addressed strategically. It is possible that the agenda can be transformed into successful and creative works in advertising content to create more impact.

Keywords: Agenda Theory, Advertising, Twitter, Interaction, Kiğılı.

Extended Abstract

As a concept that expresses the prominent topics of the day, the agenda consists of impressive news that has caught the attention of the majority. The event, which is at the top of the agenda, has an aspect that has been transformed into various emotions based on society, that remains in the memory of the society and that nurtures the social memory. With its content editing and presentation, advertising sometimes constitutes the agenda itself, and sometimes it uses the agenda as a form of narrative in the presentation of the product or service that is the subject of advertising by transforming the issues of the agenda to itself. An advertisement that structured its narrative through agenda issues presents the agenda topic to its consumers along with real-time marketing arguments. The research topic of this article is the way the theme of the agenda is handled in advertising. Although the article evaluates the theoretical infrastructure within the framework of the agenda theory, it also exemplifies the issue through the advertisements published by Kiğılı brand on Twitter. Positioning itself as the menswear brand of Turkey, the shares on the official Twitter account of Kiğılı were limited by various criteria and among the shares, the advertising examples including the relationship between advertising and the topic of the agenda and structuring their agenda were analyzed.

Although glamorizing advertising content with the pattern of agenda has several risks in itself, it is highly anticipated that it will be presented as a good theme for establishing itself through creative examples. This study evaluates the research question of whether or not an advertisement example that is handled within the context of agenda management in advertising provides

the success and interaction expected from it. The study aims to examine how a brand handles the issues of agenda in achieving the advertising communication objectives through the selected advertising example, and to present an application example that will guide the brands that want to include the agenda issues in their advertisements with the findings obtained. Kiğılı's Twitter photo advertisements and video samples were evaluated based on the distinction of whether they contain agenda content or not. Advertising samples were handled with the samples published between 30.08.2018 and 10.05.2019 and the study was limited with the 81 advertising samples determined. Advertising examples were obtained as published on Twitter through advertising interaction analysis based on concrete numerical equivalents under the criteria of likes, sharings, comments, and views.

In the research, it is stated that all kinds of phenomena processed as data to detect advertising interactions are interpreted and evaluated in terms of the meaning thought to be attributed to it. 81 advertising photographs or videos were determined to be broadcasted within the specified periods. Ad photos were coded as "Ad P", ad videos were coded as "Ad V" and they were reflected in the table. Each advertising photo or video was numbered and their numbers of likes, sharings, comments, and views were reflected in the table. Among these ads, taking into account the date of publication, the numbers of likes, sharings, comments and views of the ads that treated the agenda theme were determined, attention to the difference between that ad and the other advertising examples was drawn and these ads were evaluated by comparison. The advertisement examples were analyzed under two headings as real-time and structured (editing-based) agenda. According to the findings obtained by taking into account the interactions of Kiğılı brand's advertisements published on Twitter, an ad considering the agenda issues as a real-time or structured narrative form gives positive effect to the brand and supports high interaction.

Giriş

Günün öne çıkan konularını ifade eden kavram olarak gündem, çoğunluğun dikkatini çekebilmiş etkileyici haberlerden oluşmaktadır. Gündemin etkisi önem derecesine göre tartışılabilir olmakla birlikte, sürekli değişken bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Gündem yaratmış söz konusu olayın, toplum bazında çeşitli duygulara dönüştüğü, toplumun hafızasında kalan ve toplumsal hafızayı besleyen bir tarafı bulunmaktadır. Reklam, içerik kurgusu ve sunumuyla kimi zaman gündemin kendisi oluşturmakta, kimi zaman ise gündem konularını kendine dönüştürerek reklama konu olan ürün ya da hizmetin sunumunda bir anlatım biçimi olarak gündemden yararlanmaktadır. Reklamlar aracılığıyla tüketici ve ürün arasında bir ilişki yaratılır. Gündem konularıyla anlatısını yapılandırmış bir reklam, tüketicisine gündem konusunu gerçek zamanlı pazarlama argümanlarıyla birlikte sunmaktadır. Bu çalışmada, markaların gündemi takip ederek bu olaylara paralel reklam içeriği oluşturması reklamda gündem temasının içerik açısından nasıl bir anlatıya dönüştüğü gündem kuramı çerçevesinde ele alınacaktır. Çalışma, Kiğılı markası-

nın belirli gündem konularına gönderme yaparak çekilen reklam örneklerinin Twitter üzerindeki etkileşimleri dikkate alınarak örneklendirilmiştir. Markanın diğer reklam çalışmalarına kıyasla gündem konularını baz alarak yayınladıkları reklamlarının etkileşim oranının fazlalığı önemli bir bulgu olarak tespit edilmektedir. Gündemin reklam içeriğinde başarılı ve yaratıcı çalışmalara dönüşerek daha fazla etki yaratabilmesi mümkündür.

1. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem belirleme kuramı (Agenda Setting Theory) en geniş tanımıyla; medyanın toplumun önceliğine, neyi bilmesi ve merak etmesi gerektiğine karar vermesi ile oluşturulan suni bilinç ve bu bilincin gerçek gündem halini almasıdır (Yegen, 2014, s. 25). Gündem kuramı (gündem koyma ve gündemi belirleme ifadeleri de kullanılmaktadır) iletişim araçlarının gündemi belirleme işlevini açıklayacak biçimde formüle edilmiştir. İletişim araştırmalarının gündemi belirlediği düşüncesi daha eskilere dayanmakla birlikte, literatürde, gündem belirleme hipotezinin ilk kez 1972’de McCombs ve Shaw’ın yaptığı araştırma tarafından ortaya atıldığı kabul görmektedir (Mutlu, 2017, s. 135). Gündem yaratma modelinin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Medyanın önemli gördüğü olaylar, seçmenler için de önemli olaylar haline gelmeye başlamıştır. Buna göre medya kurduğu gündemle izleyicilerin/okuyucuların bilişsel dünyalarını biçimlendirmiştir (Yaylagül, 2014, s. 79). Günümüzdeki deyimiyse medyayı elinde bulunduranlar, özellikle büyük medya gruplarını kontrollerinde tutanlar aynı zamanda dünya güç ilişkileri ağı içerisinde yer alırlar. Bu işbirliği içerisinde medyanın göreviyse, dünyanın gündemi- ni ekonominin ve siyasetin seçkinlerinin istekleri doğrultusunda belirlemektir (Güngör, 2011, s. 213).

Uzun süreli etkilere ilişkin kuramların arasında yer alan gündem belirleme kuramı, iletişim bilimleri içinde ilgi görmüştür. Kuramın temel önermesine göre, medya olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını ise vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi biçimde etkilemektedir. Bu tezin ardından medyanın sunumlarını herkesin o kadar da dikkate almadığı gözlemi yapılmıştır. Ama sonuç olarak medya bir seçim yapmaktadır. Medya konuları sıralayıp, olayların çizelgesini çıkartmaktadır. Bu çizelge olayları yapılandıran bu uygulamadır. McCombs ve Shaw bu olayı “Watergat” konusuyla betimlemeye çalışmışlardır. Buna göre medya, ne düşüneceklerini değil, ama insanların neye odaklanacaklarını bilmektedir. Medya tarafından hiyerarşik olarak oluşturulan çizelge ve kamunun konuyla ilişkisi arasında da kuvvetli bir bağ vardır (Lazar, 2009, s. 107).

Rogers ve Dearing tarafından araştırma bulgularının detaylı olarak taranması, sorgulanan farklı gündem koyma ve saptama süreçleri hakkında daha net düşüncelere ve doğan sonuçların çeşitliliği hakkında daha tanımlayıcı bir karara yol açmıştır. Rogers ve Dearing üç tür farklı gündemi ayırt eder. Bunlar, kitle iletişim araçları içeriğinin önceliği olan konu ve olaylara yönelttiği dikkati kast eden ifadeyle “media agenda” - “kitle iletişim araçları gündemi”; kamuoyunun bilgisi dahilindeki konulara verdiği önemin derecesinin farklılığını ifade etmek adına kullanılan

ifadesiyle “public agenda” - “kamu gündemi” ve son olarak politikacıların konu ve siyasal tekliflerini tanımlayan “policy agenda” - “siyasal gündem” dir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 136). Bunlara ek olarak Berger’in, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında araştırmaları literatürüne dâhil ettiği bir gündem daha vardır. Büyük şirketlerin bir siyasal aktör gibi gündemi belirlemede önemli olduğunu belirttiği çalışmasında Berger, “corporate agendas”- kurumsal gündem olarak kavramsallaştırdığı bir gündem konusunu daha tartışmaya sunmaktadır (2001, s. 91).

Rogers ve Dearing’in tanımladığı şekliyle gündem, belirli bir zaman noktasında önem hiyerarşisine göre sıralanmış konular ve olaylar listesidir. Shaw, olay kavramını, zaman ve uzamla sınırlı ayrı ayrı olgular; konuyu ise birbiriyle bağlantılı olaylar dizisi olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 2017, s. 135). Medya iletilerinin etkisinde ilk aşama, haberdar etme ya da farkındalık yaratmadır. İkinci aşamasında ise, insanlar haberdar oldukları sorunlar hakkında daha fazla bilgi edinme yoluna gittikleri için etki biliş düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşamada ise tutum değişikliği görülmekte iken, davranış değişikliği dördüncü aşamada söz konusu olmaktadır. Gündem belirleme kavramı, medya etkilerinin bir şeylerden haberdar olma ve o şeyin farkına varma anlamındaki ilk düzeyini açıklamaya çalışmaktadır (İrvan, 2001, s. 69). İlk aşama gündem belirleme yaklaşımının bilişsel düzeydeki etkileri dikkate aldığı bilinmektedir. İkinci aşama gündem belirleme, adı verilen diğer çalışmalarda, medya etkilerinin ikinci aşaması olan duygusal düzeyde bulgular aranmaktadır. Bu konuda çerçeveleme (framing) gibi konuların niteliklerine yönelik araştırma yaklaşımları dikkate alınmıştır. Çalışmalar bu noktada, ne hakkında düşünüleceği sorusunu daha da aşarak, ne düşünüleceği ve nasıl düşünüleceğine yönelik bir etkinin olup olmadığını sorgulamaktadır (Yüksel, 2001, s. 42). Geleneksel gündem belirleme araştırmasında konuların “önemliliklerinin” medyadan kamuya geçişi konu edilirken, ikinci seviye çalışmalarda konuların “niteliklerinin” aktarımının da söz konusu olup olmadığı ele alınmaktadır (Yüksel, 2007, s. 580).

Gündem belirleme, medya, kamu ve siyaset kurumu arasındaki ilişkiyi bu kurumların gündemindeki konular çerçevesinde değerlendirerek, her kurumun birbirlerine olan etkisini belirlemeye çalışmaktadır. Bu model, medyanın haberleri ele alış yöntemiyle, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Cohen’in ifadesiyle, medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir. Ancak, izleyicilerine ne hakkında düşünmeleri gerektiğini ifade etme konusunda başarılıdır (Terkan, 2007, s. 563). Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimin tutum değişikliğine neden olması adına gelişen uygulamaların bir yansıması olan gündem kuramı etki açısından iletişimin önemsenmesi gerektiğini düşündürmektedir. Piatila’nın iletişimin etkisine yönelik tanımı, bir bireyin zihninde daha önce olan (ya da olmayan) bir şeyin; iletişim sayesinde oluşmasıyla ilişkilidir (Windahl, Signitzer ve Olson, 1992, s. 191).

2. Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Gündemi Yönetmek

McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında yapılan bir çalışma ile literatüre kazandırılan

gündem belirleme yaklaşımı, medya tarafından bireylerin ne hakkında düşüneneğinin belirlenmesi tezine dayanmaktadır. Diğer bir deyişle haber medyası başta olmak üzere medya tarafından konu seçimleri ve bunların gösterimi kamunun dikkatini çekmekte ve algılarını etkilemektedir. Medyanın bu iki konuyla ilgili kamu algılarını etkileyebilmekteki açık yeteneği gündem belirleme rolü olarak açıklanmaktadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010, s. 117). Gündem kuramının sonraki dönem çalışmaları, halkla ilişkiler ve reklam bağıntısı açısından dikkat çekicidir. Yeni araştırma bulguları ve alternatif bakış açıları ile gündem belirlemenin yönü iki seviyede ele alınmaya başlanmış ve özellikle ikinci seviye çeşitli iletişim yöntem ve teknikleriyle daha sıkı ilişkilendirilmiştir. Sözgelimi, gündem belirlemenin ilk aşamasında medya gündemindeki konuların kamunun gündemindeki dikkat çekiciliğini etkilemektedir. İkinci aşamasında ise medya gündemindeki niteliklerin dikkat çekiciliği, bu niteliklerin kamu gündemindeki dikkat çekiciliğini etkilemektedir. Birinci aşamada gündem yaratmanın etkileri dikkatle ilgiliyken, ikinci aşama kapsamla ilgili olmaktadır. Diğer bir deyişle, medyanın gündeme ilişkin etki gücünün kamunun sadece ne hakkında düşüneneği değil, aynı zamanda ne şekilde ve nasıl düşüneneğinin de kapsadığı vurgulanmıştır (2010, s. 118).

Reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlanabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayarak, bugünün yaşam biçimi açısından gerekli olan zaman kazanımı açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıda kabul edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 14). Halkla ilişkiler ise, işletmelerin içinde özellikle dahil olduğu her türlü kurum ve kuruluşun çevresini oluşturan tüm faktörlerin düşüncelerini etkilemek, onlarla iyi ilişkiler kurmak ve ikna etmek amacıyla bir takım iletişim etkinliklerin yönetimi olarak gelişim göstermiştir. Buna göre halkla ilişkiler açısından “iletişim”, “bilgilendirme”, “karşılıklı ilişkiler” ve “yönetim” kavramları ayrılmaz bir bütünün parçalarını oluşturur (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 130). Halkla ilişkilerde gündemin yönlendirilmesine yönelik enformatik yönetim çabalarının yoğunlukla olay yönetimiyle bağlantılı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Gündem akışkanlığının olaylar ve konulara bağlantılı olduğu düşünüldüğünde olayların seyrinin yönlendirilmesi, gündemin de yönlendirilmesi anlamındadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010, s. 122). Gündem belirlemede anahtar kavram “dikkati çekme” (salience) dir. Bu kavram, kuramın yukarıda bahsedilen ana fikrine paralel olarak, bir konunun gündemde görece daha önemli olmasıyla ilgilidir. Gündem belirleme sürecinin ana odak noktasında kamuyu ilgilendiren bir konunun dikkat çeken yönünün (salience of an issue) gündemler arası geçişi yer alır. Dolayısıyla, bu alanda çalışan bir araştırmacının görevi de, sözü geçen geçişin ve değişimin neden ve nasıl gerçekleştiğini araştırmaktır (Dearing ve Rogers, 1996, s. 8). Gündem belirlemenin uyarlandığı alanlardan bir diğeri de kurumsal itibar alanıdır. McCombs her geçen gün çoğalan gündem belirleme araştırmalarının, hem haber medyasının iş dünyasıyla ilgili yayınlarının hem de sektörel medya yayınlarının kurumsal itibar üzerine etkisinin kanıtlanmış olduğunu belirterek kurumsal itibar ve gündem belirleme ilişkisine ayrıca vurgu yapmaktadır (2005, s. 553, 554).

“Gerçek zamanlı iletişim uygulamaları, markanın gündemdeki magazinsel veya eğlenceli olay ve durumları kurumsal kimliğine uygun şekilde yeniden yorumlanmasıdır”. Markaların gündemde yer alan konuları baz alarak yaptıkları Real Time Marketing (Gerçek Zamanlı Pazarlama) çalışmaları tüketicileriyle arasında kuvvetli bağlar oluşturmakta ve tüketicinin bu yaklaşımla hazırlanan kampanyaları hızla sosyal medyada paylaşmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital dünyada günceli ve sıcak bir gündemi kendi lehine çevirerek içerik pazarlayan markaların yaratıcı işleri hafızalarda uzun süre yer etmektedir (www.marketingturkiye.com.tr). Gerçek zamanlı bakış açısı geliştirmek için hızın önemini kabul etmek gerekmektedir. Bu bakış açısına göre, işe yönelik bir tavır olarak doğru zamanda hızlı hareket etmek oldukça önemlidir. Gerçek zamanlı bilginin gücünü anlayan markalar son derece güçlü bir rekabet avantajı geliştirmektedirler (Scott, 2011, s. 61).

Gerçek zamanlı reklamcılık temel dayanak olarak web tekniğini kullanmakta, dünyanın duyusuz içeriğini öldürmekte ve bağlılığı bozmaktadır. Teknolojiyi kullanan gerçek zamanlı reklamcılık “an” a odaklanarak hedef kitlenin “an” da ne yaptığını belirleyebilmeyi ve internet hedefli reklam envanterine dayanarak gerçek zamanlı analizleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama iletişimi pratiklerinin, içeriğin değerini güncelleyerek reklam fiyatlarını arttıracakları öngörülmektedir (www.Econtentmag.com). İyi hazırlanmış bir reklam içeriği, mevcut bilgi parçalarını özgün ve farklı bir formatta bir araya getirerek, yeni biçimlere büründürmekte ve reklamın orijinelliğine ve yaratıcılığına destek vermektedir (Sugarman,2016, s. 31).

Reklamda yaratıcılık, bir reklam iletilisinin 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 koyabilmeyenin 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. 50).

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). Etkileşim, bir diğer ifadeyle interaktivite, dijital medya içerisinde kullanıcıları geleneksel mecra nazarında 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). Reklamın içeriğini oluşturmak adına geliştirilen yaratıcı argümanlar, içinde bulunulan anla eş zamanlı olarak gelişen gündem konusuyla ilişkili bir biçimde oluşturulabilir. Böylece reklam, gündem malzemesinden beslenerek kendi içeriğini oluşturmuş olmaktadır. Yapılandırılmış (kurgusal) gündem ise, tarihi itibarıyla toplumun her kesimi tarafından ortak bir algı ile çözümlenebilen, toplum açısından özelliği ve değeri kabul edilmiş tarihleri dikkate almaktadır. Zaman açısından özel tarihlerin yaklaştığı günleri reklam içeriğine dahil ederek gündemi reklama konu olan ürün ya da hizmet açısından yapılandırarak reklama konu edinmesi söz konusudur.

1. Gerçek Zamanlı ve Yapılandırılmış Gündem Konularıyla Kiğili Reklam Analizi

Bu başlığının altında araştırmaya konu olan Kiğili markasının reklamları analiz edilmektedir.

1.1. Araştırma Konusu

Bu makalenin araştırma konusu reklamda gündem temasıdır. Gündem kuramı çerçevesinde teorik alt yapısı değerlendiriliyor olmakla birlikte, Kiğili markasının Twitter üzerinde yayınladığı reklamları üzerinden de örneklendirilmektedir. Türkiye'nin erkek giyim markası olarak kendisini konumlayan Kiğili markasının Aralık 2010 tarihinden beri kullandığı resmi Twitter hesabındaki, 16.05.2019 tarihi itibarıyla yapılan 4496 paylaşım çeşitli kriterlerle sınırlandırılmış; paylaşımlar arasından reklam ve gündem konusu ilişkisini içeren ve kendi gündemi yapılandıran reklam örnekleri analiz edilmiştir.

1.2. Sorun

Bugünün işletmeleri hedef kitle olarak belirledikleri potansiyel müşteri grupları ile kuracakları iletişime oldukça fazla önem vermektedir. Ancak işletmeye ait mesajların hedef kitlelere ulaşma koşulları giderek iyileşse de, bu şartlar altında mesaj yoğunluğunun içinde kalan söz konusu grupların dikkatini çekmek için farklı ve yaratıcı çalışmaların gerçekleşmesi bir zorunluluktur. Artan mesaj yoğunluğu, grupların reklam iletilerine karşı olan ilgisizliğini artırırken pazarlama iletişimi uzmanları hedef kitleye değişik mecralardan ulaşma ya da mevcut mecralarında son derece yaratıcı içerik geliştirme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle gündemi oluşturan bazı konular reklam içeriğine dahil edilerek reklamın kendi gündemini oluşturması adına bazı uygulamalar yapılmaktadır. Reklam içeriğinin gündem motifiyle bezenmesi kendi içinde bir takım riskleri barındırıyor olsa da, yaratıcı örnekleri nedeniyle kendisini kabul ettirme yönünde iyi bir

malzeme olarak kullanılacağı konusundaki öngörü yüksektir. Bu çalışmada, reklamda gündem yönetimi çerçevesinde ele alınan bir reklam örneğinin kendisinden beklenen başarı ve etkileşiminin sağlayıp sağlamadığı sorunsalı değerlendirilecektir.

1.3. Amaç

Bu çalışmanın amacı, seçilen reklam örneği üzerinden bir markanın reklam iletişim hedeflerine ulaşmasında gündem konularını ele alış biçimlerinin gündem kuramı açısından nasıl bir uygulamaya dönüştüğünü incelemek ve elde edilen bulgularla gündem konularını reklamlarında yer vermek isteyen markalar için rehber olacak bir uygulama örneğini sunmaktır.

3.4. Önem

Gündem konusu üzerinde her zaman önemle durulan bir konudur. Ancak iletişim çalışmalarında genel olarak ele alınmış biçimi kitle iletişim araçlarının hedef kitleleri üzerinde yarattıkları, yönlendirdikleri gündem konusu üzerinde tartışılmıştır. Bu nedenle gündem konusunun medya ve iletişim kuramları açısından değerlendirilebilir olduğuna dair genel bir kanı kabul görmüştür. Bu gösterge çalışmanın asıl sorunsalı olarak, gündem konusunun reklam iletişimi açısından da ele alınabilir ve değerlendirilebilir bir konu olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum çalışma konusunu cazip hale getirmektedir.

3.5. Varsayımlar

Bu çalışma gündem konusunun, reklam iletişimi açısından da ele alınabilir bir konu olduğunu ve reklamda ele alınan biçimiyle gündem kuramının geliştirilmesi adına yeniden değerlendirilebilir olduğunu varsaymaktadır. Çalışmanın örneklemini olarak seçilen reklamlar, Twitter aracılığıyla Kişili markası tarafından yayınlanan reklamlar arasından seçilerek değerlendirilmiştir. Kişili markasının Twitter’da yayınladığı reklam fotoğrafları ya da reklam videoları arasından, içerik olarak gündem konularını tema olarak belirleyen reklam örneklerinin; diğer yayınlanan reklam örneklerine göre daha dikkat çeken ve yüksek etkileşim sağlayabilen örnekler olduğu varsayılmaktadır. Kişili markasının, gündem konularını reklam iletişimi aracılığıyla ele alış biçiminin, markanın hedef kitleyle kurmak istediği diyaloga pozitif yönde etki ettiği düşünülmektedir.

3.6. Sınırlılıklar

Bu çalışma, reklamda bir anlatı motifi olarak gündem konusunu, gündem kuramının uygulaması çerçevesinde ele alarak, Kişili markasının reklam örnekleriyle çalışma konusunu somutlaştırmaktadır. Kişili’nin Twitter sayfasında yayınladığı reklam fotoğraf ve video örnekleri, gündem içeriği taşıyıp taşımadığı ayrımı üzerinden değerlendirilmiştir. Reklam örnekleri 30.08.2018 ve 10.05.2019 tarih aralığında yayınlanan örneklerle ele alınmış ve toplamda 81 reklam örneği tespit edilerek çalışma bu örneklerle sınırlandırılmıştır. Kişili’nin Twitter sayfasında

yalnızca reklam amaçlı yayınlanan örnekler dikkate alınmış, diğer herhangi bir örnek değerlendirilmeye alınmamıştır. Sayıca üçten fazla olmasa da, paylaşımlar arasında farklı konuları içeren bazı bilgilerin paylaşıldığı görülmüş, ancak esas alınmamış ve 81 reklam örneği bu çalışmada değerlendirilmeye sunulmuştur.

3.7. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın tamamlanabilmesi için gerekli olan bilgiler araştırma modeli kapsamında tercih edilen yöntemlerle belirlenmektedir. Araştırılacak konunun örnekleminde destek alınarak araştırma verileri toplama araçları oluşturulmaktadır.

3.7.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma konusunu oluşturan kavramsal ve teorik verilerin tanımlaması amacıyla literatürden ilgili konuların seçilmesi, anlamlı ve mantıklı bir akış içinde bir araya getirilerek tematik bir çerçeveye göre işlenmesiyle betimsel olarak oluşturulmuş bir model tercih edilmiştir. Elde edilen kuramsal bilgilerin, bir reklam örneği üzerinden örneklendirilmesi ve analiz edilmesi söz konusudur. Reklam örnekleri Twitter üzerinden yayınladığı şekliyle; beğeni, paylaşım, yorum, görüntüleme kıstasları doğrultusunda somut sayısal karşılıkları baz alınarak reklam etkileşiminin analiziyle edinilmiştir.

3.7.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın kapsamında amaçlanan konulara destek oluşturması açısından Kişili markasının reklam örnekleri, reklamlarında gündem konularını içeriğe dönüştürmüş diğer markaların reklam evreni içinden seçilmiş bir örneklemdir. Kişili'nin Twitter'da yayınladığı reklamların gündem konusunu içeren reklamlar arasında içinde temsili varsayılabilecek bir örnek olarak tasarlanmaktadır.

3.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmada reklam etkileşimlerinin tespit edilmesi açısından veri olarak işlenen her türlü fenomenin, ona yüklendiği düşünülen anlam açısından yorumlanarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Belirlenen zaman dilimleri içinde 81 reklam fotoğrafı ya da videosunun yayımlandığı tespit edilmiştir. Reklam fotoğrafları “Reklam F”; reklam videoları da “Reklam V” olarak kodlanarak tabloda yansıtılmıştır. Her bir reklam fotoğraf ya da videosu numaralandırılarak; beğeni, paylaşım, yorum, görüntüleme sayısı tabloya yansıtılmıştır. Bu reklamlar içinde, yayınlanma tarihleri dikkate alınarak, gündem temasını işleyen reklamların; beğeni, paylaşım, yorum, görüntüleme sayıları tespit edilerek, diğer reklam örnekleri arasındaki farka dikkat çekilmiştir ve kıyaslama sureti ile değerlendirilmektedir.

3.9. Kişili Reklam Etkileşimleri Analiz Tablosu

Aşağıda yer alan tablo Kişili markasının Twitter üzerindeki paylaşımlarının etkileşim analiz verilerini göstermektedir.

	Beğeni	Paylaşım	Yorum	Görüntüleme	Paylaşım Tarihi	Gündem Teması
Reklam 1 V	14	3	-	193	30.08.2018	+
Reklam 2 F	9	1	-	-	02.09.2018	
Reklam 3 F	9	1	-	-	09.09.2018	
Reklam 4 F	14	2	-	-	13.09.2018	
Reklam 5 F	14	1	-	-	14.09.2018	
Reklam 6 F	14	3	-	-	20.09.2018	
Reklam 7 F	14	3	4	-	23.09.2018	
Reklam 8 F	13	4	-	-	27.09.2018	
Reklam 9 V	21	5	1	391	06.10.2018	-
Reklam 10 F	14	4	-	-	07.10.2018	
Reklam 11 F	16	4	-	-	08.10.2018	
Reklam 12 F	12	2	-	-	09.10.2018	
Reklam 13 F	16	5	1	-	10.10.2018	
Reklam 14 F	16	2	-	-	11.10.2018	
Reklam 15 F	21	3	1	-	15.10.2018	
Reklam 16 F	20	2	1	-	16.10.2018	
Reklam 17 F	18	4	-	-	23.10.2018	
Reklam 18 F	14	4	-	-	24.10.2018	
Reklam 19 F	16	3	1	-	25.10.2018	
Reklam 20 F	20	4	-	-	26.10.2018	
Reklam 21 F	16	5	-	-	27.10.2018	
Reklam 22 F	16	5	-	-	28.10.2018	
Reklam 23 V	47	7	-	963	28.10.2019	+
Reklam 24 F	14	5	-	-	01.11.2018	
Reklam 25 F	19	6	1	-	02.11.2018	
Reklam 26 F	23	4	-	-	04.11.2018	
Reklam 27 F	31	4	3	-	05.11.2018	
Reklam 28 F	53	5	2	-	06.11.2018	
Reklam 29 V	95 B	32 B	968	2,34 Mn	08.11.2018	+

Reklam 30 V	26 B	6348	107	618 B	09.11.2018	+
Reklam 31 F	34	1	1	-	15.11.2018	
Reklam 32 F	20	-	1	-	16.11.2018	
Reklam 33 F	23	2	1	-	19.11.2018	
Reklam 34 F	22	1	4	-	21.11.2018	
Reklam 35 V	22	4	1	1063	23.11.2018	-
Reklam 36 V	44	5	2	4508	23.11.2018	-
Reklam 37 F	19	3	-	-	27.11.2018	
Reklam 38 F	21	3	-	-	30.11.2018	
Reklam 39 F	21	2	1	-	02.12.2018	
Reklam 40 V	28	3	1	2557	06.12.2018	+
Reklam 41 F	15	2	-	-	08.12.2018	
Reklam 42 F	22	2	-	-	11.12.2018	
Reklam 43 F	18	1	1	-	13.12.2018	
Reklam 44 F	12	1	2	-	15.12.2018	
Reklam 45 F	19	3	2	-	20.12.2018	
Reklam 46 F	15	1	-	-	23.12.2018	
Reklam 47 F	25	3	-	-	25.12.2018	
Reklam 48 F	9	3	2	-	27.12.2018	
Reklam 49 V	39	7	1	1723	31.12.2018	+
Reklam 50 F	41	4	1	-	06.01.2019	
Reklam 51 F	19	3	-	-	12.01.2019	
Reklam 52 F	24	4	2	-	15.01.2019	
Reklam 53 F	18	3	-	-	17.01.2019	
Reklam 54 F	28	3	2	-	20.01.2019	
Reklam 55 F	16	4	1	-	24.01.2019	
Reklam 56 F	20	-	1	-	28.01.2019	
Reklam 57 F	15	1	-	-	01.02.2019	
Reklam 58 F	20	1	2		03.02.2019	
Reklam 59 V	15	2	1	416	08.02.2019	+
Reklam 60 V	9	1	2	403	14.02.2019	+
Reklam 61 F	19	1	-	-	17.02.2019	
Reklam 62 F	9	1	-	-	21.02.2019	
Reklam 63 F	17	1	1	-	27.02.2019	

Reklam 64 F	28	2	5	-	01.03.2019	
Reklam 65 F	20	1	2	-	04.03.2019	
Reklam 66 V	4567	927	46	630 B	06.03.2019	+
Reklam 67 F	35	1	1	-	18.03.2019	+
Reklam 68 F	19	1	-	-	21.03.2019	
Reklam 69 V	14	3	1	256	22.03.2019	
Reklam 70 F	13	1	-	-	24.03.2019	
Reklam 71 F	9	2	-	-	27.03.2019	
Reklam 72 F	16	1	-	-	30.03.2019	
Reklam 73 F	13	1	-	-	02.04.2019	
Reklam 74 F	11	-	-	-	03.04.2019	
Reklam 75 F	16	2	-	-	09.04.2019	
Reklam 76 V	7203	84	1182	192 B	11.04.2019	+
Reklam 77 F	12	-	-	-	16.04.2019	
Reklam 78 F	14	-	1	-	19.04.2019	
Reklam 79 F	15	2	1	-	23.04.2019	+
Reklam 80 F	10	1	-	-	26.04.2019	
Reklam 81 V	24	5	-	453	10.05.2019	+

Tablo 1: Kişili Reklam Etkileşimleri Analiz Tablosu

3.2. Bulgular

Kişili markasının Twitter hesabı üzerinde 30.08.2018 ve 10.05.2019 tarihleri arasında yayınlanan paylaşımları incelenmiştir. Paylaşımların reklam içeriğinde olup olmaması yönünde bir ayırma tabii tutulmuş ve söz konusu tarihler içinde yapılan paylaşımların neredeyse tamamının reklam fotoğrafı ya da videosu olduğu yönünde bir tespit yapılmıştır. Elde edilen reklam sayısı toplamda 81'dir. 1, 23, 29, 30, 40, 49, 59, 60, 66, 67, 76, 79, 81 No'lu reklamlar gündem konusunu ele alan içeriktedir. Toplamda 13 gündem içerikli reklam arasından Reklam 67 ve Reklam 79 olmak üzere iki tanesi gündem konularını sadece fotoğrafla dikkat çeken bir reklam görüntüsü yansıtmaktadır. Geri kalan gündem konulu reklamlar video olarak sunulmuştur. Fotoğraf olarak sunulan gündem konulu reklamlara göre video reklamlarının daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Ayrıca 23.11.2018 tarihinde yayınlanan ve etkileşim sayıları diğer reklamlara göre yine yüksek olan Reklam 35 ve Reklam 36 video içerikleri gündemle ilgili değil markanın indirim bilgisiyile ilgilidir. Tarih açısından 24 Kasım Öğretmenler Günü'ne özel bir paylaşım olduğunu düşündürmemek adına ayrıca belirtilmesi gerekli görülmüştür. 24 Kasım günü marka gündemine alınmamıştır.

Birbirine yakın tarihli paylaşımlar yapılıyor olmasına rağmen gündem konularını içeren reklam örneklerinin diğer reklam örneklerine göre etkileşimlerinin açık bir farkla yüksek olduğu görülmektedir. 13 gündem konulu reklam arasında en fazla dikkat çeken örnek Reklam 29 ve Reklam 30'dur. Reklam 29, 08.11.2018 tarihinde yayınlanarak toplamda 95.000 beğeni (95B), 32.000 paylaşım (32 B), 968 yorum, 2.340.000 görüntülemeye (2,34 Mn) sahiptir. Reklam 30, 09.11.2018 tarihinde yayınlanmıştır ve 26.000 beğeni (26 B), 6348 paylaşım, 107 yorum, 618.000 (618 B) görüntüleme almıştır. Reklam içeriği, tarihlerde dikkate alınarak anlaşılacağı gibi, 10 Kasım Atatürk'ün ölüm yıldönümü için anma ve yad etmeye yönelik kurgulanan ve Kişili marka-sıyla bağdaştırılarak sunulan reklam örneğidir.

Gündem konularını dikkate alan reklamların paylaşım tarihleri ile ilgili dikkat çeken bir durum da gerçek günlerinden önceki tarihlerde paylaşılmış olmasıdır. Yüksek etkileşime giren 10 Kasım temalı reklam, 8 ve 9 Kasım tarihlerinde iki ayrı reklam görüntüsü ile yayınlanmış olmasına rağmen 10 Kasım tarihinde paylaşım yapılmamıştır. Bu durum gündemi konu alan reklam örneklerinden fotoğraf ile yansıtılan reklam örnekleri için geçerli değildir. Örneğin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ve 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü için yayınlanan reklam fotoğraf görseli için zamanlama aynı tarihi kapsamaktadır.

Dünya ya da ülke gündemi için belirli tarihlerin, her yıl bilindiği şekliyle anılması, çeşitli ritüellerle tekrar hatırlandığı bilinmektedir. Özel günleri tema olarak kullanmak isteyen reklamlar, özel günlerin tarihlerine denk düşen içinde yaşanan gerçek zamanı dikkate alarak, gündemi kurgulayıp kendi içeriklerine dönüştürmekte ve böylece yapılandırılmış gündem örnekleriyle kendi gündemlerini yeniden yaratmaktadırlar. Bir diğer gündem işleme uygulaması gerçek zamanın içinde anlık gelişen olaylarla ilgili oluşmuştur. Reklam iletişimde hız, farkındalık ve yaratıcılığı ön plana çıkaran bu tür reklamlar, kimi zaman aynı günün içinde gelişen bir olayı konu eder biçimde neredeyse aynı gün ya da hemen akabinde reklamda konu edilmektedir. Gerçek zamanlı gündem ve yapılandırılmış gündem olarak kavramsallaştırılabilir gündem türleri Kişili reklamlarında da tespit edilmiştir.

3.1.1. Gerçek Zamanlı Gündem Örneğiyle Kişili

Gerçek zamanlı pazarlama uygulama örneklerinde genellikle markanın, gündemdeki magazinsel veya eğlenceli olay ve durumları kurumsal kimliğine uygun şekilde yeniden yorumlanmasıyla görülmektedir. Markaların gündemde yer alan konuları baz alarak yaptıkları gerçek zamanda gelişen gündemi konu alan çalışmalar, tüketici kitleyle arada kuvvetli bir bağlar oluşturmakta ve tüketicinin bu yaklaşımla hazırlanan kampanyaları tepkisel olarak hızla sosyal medyada paylaşmasına daha fazla zemin hazırlamaktadır. Dijital dünyada güncel olan gündemi kendi lehine çevirerek içerik pazarlayan markaların yaratıcı işleri etkileşim açısından ve reklamın marka adıyla birlikte hatırlanmasına destek oluşturmaktadır. Bu yorumlama genellikle mizahi biçimde ele alınan örneklerle bilinmektedir.

Ancak Kiğili örneğinde oldukça üzücü bir biçimde gündem yaratan ve Ankara ilinde gerçekleştirilen köpek katliamı konusu reklamda işlenerek sadece magazinsel ya da eğlenceli bir içerik olmaksızın da gerçek zamanlı gündemi konu edinen reklam örnekleri olabileceği örneklenmiştir. 11 Nisan tarihinde yayınlanan Reklam 76’da Kiğili: “Uygulanan şiddet yüzünden ne yazık ki bazı dostlarımız artık aramızda yok, ama hala aramızda olanlara yardım etmek için şansımız var. Biz KİĞILI olarak bugün HAYTAP’ a bi destekte bulunduk. Sizi de desteğe bekleriz.” çağrısı ile toplumsal konuda hassasiyet geliştirdiklerini beyan eden hassas bir içerikle reklamını yayınlamıştır.

3.1.2. Yapılandırılmış Gündem Örnekleriyle Kiğili

Toplumsal olarak özelliği önceden bilinen olayların tarihlerini dikkate alınarak yayınlanmak üzere, özel bir kurguyla geliştirilen iletişim çalışmalarıdır. Örneğin, Kiğili reklam örnekleri içinde en çok dikkat çeken ve 6.03.2019 tarihinde yayınlanan Kadınlar Günü temalı Reklam 66’nın videosunda “Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın var. Maalesef... Kadınlar önyargılardan dolayı erkeklerin arkasında bırakılıyor. Önyargılardan kurtulalım ki Dünya Emekçi Kadınlar Günü Kutlu Olsun” şeklinde geliştirilen bir söylem Kiğili ile bütünleştirilen erkek ceketini temsil eden gösterilmiştir. Bir diğer örnek, Reklam 29’da daha önce de belirtildiği gibi 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü ile ilişkili olan “Markası ne olursa olsun düğmesi sökülmiş ya da kopmuş ceketlerinizi 9 Kasım günü KİĞILI mağazalarına getirin ücretsiz dikelim.10 Kasım’da önümüzü birlikte ilikleyelim.” şeklinde reklama yansıtıkları örnektir. Reklam 59 ve Reklam 60 videolarında 14 Şubat Sevgililer Günü dikkate alınmıştır. “Sıcacık sevginizle aşkınızı ısıtınız. Yalnızca mutluluk gözyaşı akıtınız. Sevginizin kalbini kırmamaya özen gösteriniz. Hediyesini de KİĞILI’ dan alınız. Erkeğe hediye KİĞILI’ dan alınır.” ve “Sevgililer Gününe Özel Talimatlar: Ona sarılınız, kalbini kırmayınız, trip atmayınız, buluşmaya geç kalmayınız, hediyesini unutmayınız, 14 Şubat Sevgililer Gününüz kutlu olsun. Erkeğe hediye KİĞILI’ dan alınır.” önermelerinden oluşan reklam örnekleridir. Özellikle Reklam 59 ve Reklam 60 videolarının diğer örneklerine göre etkileşimlerinin çok ön planda olmamasının nedenine yönelik, reklam söylemlerinde kadın ve erkeğe yönelik ayrımcı bir söylemin benimsenmesiyle ilgili bir bağlantı kurulabilir. Markalar açısından gündemi ilgilendiren konuları reklam içeriğinde bulundurmanın risk içeren bazı noktaları mevcuttur. Gündem konularıyla ilgili olan taraflara yönelik oluşturdukları söylemde markaların reklam içeriğine ayrıca dikkat etmesi, gerekmektedir.

Sonuç

Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki yönlendirici etkisi, medyanın gündem oluşturma konusunda neler yaptığı ya da neler yapabileceği konusuyla ilişkilidir. İletişim çalışmaları belirli konularla ilgili kamuoyu ve gündem konuları oluşturma konusunda, çeşitli yönlendiricilik ve ikna mekanizmalarıyla mümkün olabileceği geçmiş yıllarda

örneklendirilmiştir. Halkla ilişkiler yöntemlerinden de yararlanmak suretiyle gündem kurma, belirleme, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme konusunda örnekler mevcuttur. Bu konuda dikkat çekmesi gereken en önemli konu, kimi zaman gündemi oluşturan konunun gerçek olup olmadığı, ya da o gündeme yönelik neler düşünülmesi gerektiğine yönelik bir alt metnin ustalıklı ve mümkün olduğu kadar çok göze çarpmadan, bir gücün istediği şekliyle düşünülmesini sağlamaktır. Gündem belirleme konusundaki en önemli tartışma konusu, doğruluk ve etik konularını da beraberinde getirmesi; medyanın topluma olan etkileri ve yönlendiriciliğini yeniden düşünmeye davet etmesidir.

Gündemin reklamın içeriğinin oluşturulması adına bir tema olarak ele alınması, reklamın gündem belirleme ya da mevcut gündemi yönlendirmesi gibi konular üzerinde çok fazla çalışmanın olmadığı bir alandır. Bu çalışma, medyanın yarattığı gündem ve gündemin yönlendirilmesi gibi konuları ele alan gündem kuramını, reklam özelinde yeniden değerlendirmeye almaktadır. Reklamın gündemden beslenerek yarattığı içeriğin yeni bir gündeme dönüşüp dönüşmeyeceği, reklamın kendi gündemini yaratıp yaratamayacağı sorunsalı üzerinden örneklerle konu değerlendirilmeye sunulmuştur. Reklamın gündem konusunu kendi iletişim biçimlerine nasıl yansıttığı, gündemi uygulamaya dönüştürmesi sektörel uygulamalardan bir örnek ile somutlaştırılmıştır.

Literatürde daha çok, gerçek zamanlı pazarlama kavramı olarak ifade edilse bile, uygulamadaki örneklerinin çeşitliliği nedeniyle tüm reklam örneklerini tam olarak ifade eden kavramsal bir karşılık olarak düşünülmemelidir. Reklam örnekleri dikkate alındığında, gündem konusunun reklam içeriğine dönüşümünde ele alınışı ya da mevcut bir gündem konusuyla ilgili fikren yönlendirici bir şekilde ideolojik olarak ele alınmamaktadır. Yanı sıra, reklama konu olan ürün ya da hizmetin sunumunda, gündemin yine markanın reklam beklentilerine dönüştürülerek ele alındığı belirtilmelidir. Reklamda gündem oluşturma kuramının yansımaları olarak bu noktada, gündem kuramının temel argümanı olan medya kanalının yönlendiriciliğinden değil, gündemi kendine dönüştürücülüğünden bahsedilebilir. Reklamda gündem konusu, ne zaman ne olacağı daha önceki deneyimlere dayanarak bilinen zamana ait özel günlerin gündem olarak kendi reklamlarında kurgusal olarak ele alınması ve önceden bilinmeyen şekliyle ansızın gelişen bazı olayların gündem yaratması neticesinde, o konuların reklam olarak kendi ürün ya da hizmetlerinin reklamlarında yansıtılması şeklinde ele alınmaktadır.

İncelenen reklam örnekleri gerçek zamanlı ve yapılandırılmış (kurguya dayalı) gündem olarak iki başlık altında incelenmiştir. Kişiliği markasının Twitter sosyal medya ortamındaki resmi sayfasından paylaşarak yayınladığı reklamların etkileşimleri dikkate alınarak elde edilen bulgulara göre, bir reklamın gündem konularını gerçek zamanlı ya da yapılandırılmış olması fark etmesizin bir anlatı biçimi olarak ele alınmasının markaya destek verdiği söylenebilir. Burada dikkat çeken bir diğer önemli sonuç, reklam videolarının reklam fotoğraflarına göre daha fazla dikkat çektiği ve daha yüksek etkileşim gerçekleştirilmesidir. Bu nedenle Kişiliği örneğinde de görüldüğü gibi, markaların yüksek etkileşim ve bilinirlik sağlamaları adına kısa süreli reklam videoları-

na öncelik verebileceği düşünülebilir. Ancak yapılan reklamın gündemi ele alış biçimi oldukça önemlidir.

Ele alınan örneklerde 10 Kasım, 8 Mart ve 14 Şubat tarihlerini temel alan çalışmalarda, 14 Şubat'a yönelik reklamın gündemden beslenen konusuna rağmen etkileşim oranının diğerlerine göre düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, söylemin ele alınış biçimidir. Diğer reklamların güçlü vurgusuna rağmen söz konusu reklamın söylemi ayrımcı bir durum yaratmaktadır. Sadece kadınların erkeklere hediye alması ve erkeklere yönelik olumsuz tavırları konusunda kadınlara talimatlar veren reklamın içeriği gündemi el alıyor olmasına rağmen, diğerlerine göre çok fazla dikkat çekmemiş ve etkileşim yaratmamıştır. Gündemi konu olarak ele alan reklamlarda fikir hazır olarak karşılına çıkıyor gibi görünse de, reklamın yayınlanmasındaki hız, farkındalık ve yaratıcılık oldukça önemlidir. Gündemin doğru algılanarak yansıtılıyor olması, gündemin taraflarına zarar vermeden, genel etik kurallar açısından daha hassas davranılması gerektiği düşünülmektedir.

Gündem konularının reklama yansıtılması kimi zaman gündem konusuna ait olumlu ya da olumsuz herhangi bir ideolojiye de aynı zamanda taraf tutan bir marka izlenimi verebilir. Markaların reklamlarının çeşitli çevrelerce olumsuz eleştiriye konu olmaması önemlidir. Farkındalık ve etkileşim sağlayabilmek adına reklamın iyisi ya da kötüsünün olup olmayacağını tartışmak bugün için artık kendini çürütmüş bir tezdır ve reklamın kötüsü olabilir. Hatta marka açısından geri dönüşsüz bazı krizlere neden olarak markanın piyasadan hızlı biçimde silinmesine neden olabilir. Bu nedenle özellikle reklamda gündem konusu ele alınırken, gündemi oluşturan haberin güncel ve doğru bilgilerle teyit edilmesi, gündem konusunun tüm taraflarını dikkate alan stratejik bir planla önce kendi iskeletinin stratejik olarak marka tarafından doğru oluşturulması ve anlaşılması gerekmektedir.

Kıyılı örneği üzerinden ele alınan gündem konuları arasında dikkat çeken en önemli yapılandırılmış gündem temalı reklam örneğini içeren 10 Kasım reklamları başta olmak üzere, kadınlar gününe özel yayınladığı diğer bir reklamla, markanın gündemden yararlanarak kendi gündemini inşa edebildiği söylenebilir. Ancak, örneğin 14 Şubat reklamlarındaki, reklam söylemlerinde mizahi dilin içine gizlenmiş ayrımcı söylemler üzerinde durmak gerekmektedir. Markalar geliştirdikleri söylemlerle belirli bir tutarlılık sağlamalı ve reklamlarında gündem konularını işleyerek belirli ve güvenli bir duruş sergilemek zorundadırlar. Aksi takdirde her gündem konusunun, kendisine ait farklı bir duruş gerekliliği nedeniyle, reklamın söylemindeki genel tutarlılık ilkesi yön değiştirebilir ve bu durumda marka, sürekli gündemden yararlanmak üzere reklam içeriği yayınlayan fırsatçı bir imajda yansıyabilir. Bu noktada reklamda gündem yönetimi konusu sürekli olarak incelenerek takip edilmesi ve geliştirilmesi gereken özel bir strateji gerektirir. Markaların yoğun rekabet ortamı içinde reklamlarıyla fark yaratmak adına yürüttükleri iletişim çalışmalarında gündem konusu, bir markanın farklı ve başarılı bir konumlandırma sağlaması için destek veren bir pozisyonda değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Berger, B.K. (2001). "Private Issues and Public Policy: Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory", *Journal of Public Relations Research*, 13(2), 91-126.
- 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.
- Dearing, J. ve Rogers, E. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Güngör, N. (2011) *İletişime Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- <https://twitter.com/KigiliGiyimAS>
- İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 69-106.
- Kamanlıoğlu, E.B. ve Göztaş, A. (2010). *Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi* Ankara: Nobel Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M., *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev) Ankara: Vadi Yayınları.
- Liu, Y. ve 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.
- McCombs, Maxwell., Llamas, Juan. Pablo., Lopez-Escobar, Esteban., Rey, Federico. (1997). *Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 703-717.
- McQuail, Denis, Windahl, Sven (2005). *İletişim Modelleri*, (K. Yumlu, Çev) Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, Erol (2017). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Marketing Türkiye, (2018). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratilci-real-time-marketing-orneklere/> Erişim Tarihi:01.05.2019.
- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öztürk, R.G. *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. (2013). İstanbul: Beta Yayınları.
- Scott, Meerman David, (2011). *Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler* Çev: Aytül Özer, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sugarman, J. (2016). *Reklam Yazarının El Kitabı*. (2. Baskı) (A. Özer, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Reid, Carolina. (2014). *Real-Time Marketing Can Keep Businesses Successful—But How?* - EContent. Available online: <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/RealTime-Marketing-Can-Keep-Businesses-Successful-But-How-97169.htm> Erişim Tarihi:

01.05.2019.

Terkan, Banu. (2007). “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, 561-584.

Windahl, Swen, Signitzer, Benno ve Olson, Jean (1992), Using Communication Theory, London: Sage Publications.

Yaylagül, Levent. (2014) Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yegen, Ceren. (2014) “Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Rolü Üzerine: Serai Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yapay Gündem”, Dicle Üniversitesi SBE Dergisi, Yıl 6, Sayı 12, 21-46.

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

Yüksel, Erkan (2007). “Kamuoyu Oluşturma’ ve ‘Gündem Belirleme’ Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007/1, 571-586.

Yüksel, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya, Çizgi Kitabevi.