

# H/R

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi  
ISSN 2636-753X Cilt No: 4, Sayı: 1, Mart 2021



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

## EDİTÖR KURULU

### Baş Editör:

- Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Alan Editörleri

- Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Arş. Gör. Mehmet Gülnar (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Yabancı Dilde Dil Editörleri

#### Reklam Alanı ile İlgili Dil Editörü

- Dr. Öğr. Üyesi Erdem Tatlı (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Öğr. Gör. Bilal Ayan (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

#### Halkla İlişkiler Alanı ile İlgili Dil Editörü

- Doç. Dr. Hilal Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Doç. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Sekreteryaya

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Grafik Tasarım - Mizanpaj

- Emre Topçu (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

## YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu - Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk - İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Belgin Bilge - Groupe ISC Paris, Fransa
- Prof. Dr. Özgür Çengel - İstanbul Galata Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bilge İspir - Anadolu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş - Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gözde ÖYMEN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Dr. Ebru Ulusoy - SUNY Farmingdale State College, ABD

# danışma kurulu

- Prof. Dr. Mim Kemal Öke - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mete Çamdereli - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek - Selçuk Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Müge Elden - Ege Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. İnci Çınarlı - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Clarke Caywood - Northwestern University, ABD
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Wilson Ozuem - Regent's University, İngiltere,
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel - İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz - İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. José Martí-Parreño, Universidad Europea de Valencia, İspanya
- Prof. Dr. Ebru Özgen - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Figen Yıldırım - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Tolga Kara - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Catherine Ghosn - Toulouse University, Fransa
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan - İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Arturas Jonkus - Vilnius University, Litvanya
- Doç. Dr. Recep Yılmaz - 19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Dinçer Atlı - Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Fatoş Karahasan - İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Bülent Kabaş, Sakarya Üniversitesi - Türkiye
- Dr. Angela Chang - University of Macau, Çin,
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis - Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker - Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye,
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Lukazs Swiatek - UNSW Arts & Social Sciences, Sydney, Avustralya
- Dr. Ruly Darmawan, M.Sn. - Bandung Institute of Technology, Endonezya

# bu sayının hakemleri



- Doç. Dr. Emine ŞAHİN, Gaziantep Üniversitesi
- Doç. Dr. Gözde ÖYMEN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Doç. Dr. Mehmet YAKIN, İstanbul Arel Üniversitesi
- Doç. Dr. Ömer ÇAKIN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
- Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi
- Doç. Dr. M. Nur ERDEM, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
- Doç. Dr. Nursel BOLAT, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
- Doç. Dr. Başak GEZMEN, Medipol Üniversitesi
- Dr. Elif KÜTÜKOĞLU, Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER, Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM, İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Faruk YAZAR, İstanbul Ticaret Üniversitesi



# içindekiler

▼	Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper Kişiselleştirme / <b>Araştırma Makalesi</b> <i>Ferhat ZENGİN</i>	<b>8</b>
▼	Animasyon Filmlerde Ürün Yerleştirme Stratejisinin Kullanımı: Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu Üzerinden Bir İnceleme / <b>Araştırma Makalesi</b> <i>Ahmet Can AKGÜN, Hasan KAYA, Mustafa ABANOZ</i>	<b>38</b>
▼	Dijital Oyunlar Aracılığıyla Reklamcılık: Ürün Ve Hizmet Simülasyonlarının Ötesine Bakmak / <b>Çeviri Makalesi</b> <i>Teresa De la Hera Conde-Pumpido / Çeviren: Hediye AYDOĞAN</i>	<b>58</b>
▼	Reklamın Metinlerarası Doğası / <b>Araştırma Makalesi</b> <i>Burçe AKCAN, Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN</i>	<b>72</b>
▼	Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar / <b>Derleme Makalesi</b> <i>Zeynep ALANKUŞ</i>	<b>94</b>
▼	Covid-19 Pandemisi Sürecinde Markaların Dijital İletişim Faaliyetlerinin Diyalojik Yaklaşım Dayalı Fayda Odaklı İletişim Ekseninden Değerlendirilmesi / <b>Araştırma Makalesi</b> <i>Feride AKIM, Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN</i>	<b>126</b>

## EDİTÖRDEN

### Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmaları bir araya getirmek üzere yayınlanan “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**” (HİRE) nin 2021 yılı ilk sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Dünya’da hızla yayılan ve Türkiye’yi de 2020 Mart ayından itibaren etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin pazarlama iletişimi ve reklam sektörü üzerinde etkisi gözle görülür bir şekilde kendisini göstermeye devam etmektedir. Bu sayımızda Covid 19 pandemisinin pazarlama sektöründeki etkisi ve bu alanda sunulan yeni yaklaşımlar konusu ile Covid 19 sürecinde markaların dijital iletişim çalışmalarını ele alan iki bilimsel çalışmaya yer verilmiştir. Bununla birlikte reklamcılık alanındaki inovatif çalışmalar ve dijitalleşmenin bu alan üzerindeki etkilerine yönelik bilimsel çalışmalar da yeni sayımızda yerini almıştır.

Bu bağlamda Ferhat Zengin tarafından yazılan “**Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper Kişiselleştirme**” başlıklı bilimsel çalışmada, kavramsal ve kuramsal olarak hiper kişiselleştirmenin ne olduğu, geleneksel kişiselleştirmeden farkı ve hiper kişiselleştirilmiş bir deneyimin nasıl yaratıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Örneklem olarak çalışmada Amazon şirketinin hiper parametrelerle oluşturduğu kişiselleştirme öneri motoru ele alınmış, betimsel bir analizle değerlendirmelerde bulunulmuştur. Dijital reklam literatüründe yeni bir kavram olan “hiper kişiselleştirme” konusunda literatüre bu çalışma ile önemli bir katkı sağlanmıştır.

“**Animasyon Filmlerde Ürün Yerleştirme Stratejisinin Kullanımı: Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu Üzerinden Bir İnceleme**” başlıklı konuyu ele alan Ahmet Can Akgün, amaçlı örneklem içerisinde tespit edilen 2014 yapımı olan Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmi üzerinden inovatif bir reklam stratejisi olan ürün yerleştirme uygulamalarını içerik analizi yöntemini kullanarak, animasyon filmleri üzerinde sınırlı sayıda bulunan ürün yerleştirme çalışmalarına ışık tutmayı başarmıştır.

Dergimizin yeni sayısında ayrıca Teresa De La Hera Conde-Pumpido’nun kaleme aldığı “**Advertising Through Digital Games: Looking Beyond Simulations of Products and Services**”

İngilizce makalesi *“Dijital Oyunlar Aracılığıyla Reklamcılık: Ürün ve Hizmet Simülasyonlarının Ötesine Bakmak”* başlığı ile Hediye Aydoğan tarafından çevrilerek Türkçe reklam literatürüne kazandırılmıştır. Çalışma, Türkiye’de dijital oyun üzerine sınırlı kaynağın olduğu dikkate alındığında Türkiye’de önemli bir kaynak boşluğunu da doldurması adına değerli bir çalışma olarak görülmektedir.

Burç Akcan ve Merve Gençyürek Erdoğan tarafından ele alınan *“Reklamın Metinlerarası Doğası”* adlı bilimsel çalışmada ise reklamdaki metinlerarasılığa yönelik betimsel bir çerçeve oluşturulmuş ve uluslararası literatürde yer alan tanımlamalar, yerelde kullanılan uygulamalar ile örneklendirilmiştir. Bu durum, reklamda metinlerarasılığın küresel ölçekte kullanım pratiğine işaret etmesi adına çalışmayı önemli kılmaktadır.

*“Covid-19’un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar”* başlıklı çalışmasında Zeynep Alankuş, Covid-19 pandemisi sürecinin pazarlama alanındaki yeni yaklaşımlara nasıl imkân verdiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Özellikle çalışma, pandemi ile birlikte dijital çağın sunduğu imkânların nasıl avantaja çevrilebileceği konusunu somut örneklerle açıklayarak, yeni nesil girişimcilerin ufkunun açılmasına katkı sağlaması adına kayda değer bir yere sahiptir.

Covid-19 pandemisi ile ilgili başka bir bilimsel çalışma da, Feride Akım ve Hatun Boztepe Taşkırın’a aittir. Yazarlarımız *“Covid-19 Pandemisi Sürecinde Markaların Dijital İletişim Faaliyetlerinin Diyalojik Yaklaşım Dayalı Fayda Odaklı İletişim Ekseninden Değerlendirilmesi”* başlıklı bilimsel çalışmalarında markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerini diyalojik yaklaşıma uygun biçimde fayda odaklı iletişim doğrultusunda gerçekleştirmelerine yönelik bir farkındalık geliştirip geliştirmediklerini tespit etmeye çalışmıştır. Bu doğrultuda THY, TAB Gıda, Vestel, İş Bankası ve Nike gibi markaların uygulamaları incelenmiştir.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı öncelikle tekrar teşekkür ediyoruz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK  
HİRE Editörü

## DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YÖNELİM: HİPER KİŞİSELLEŞTİRME

Ferhat ZENGİN\*

### Özet

Artan müşteri beklentilerini karşılamak için şirketler, dijital pazarlama iletişimi çeşitli kişiselleştirme yöntemlerine başvurmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bu yeni yöntemler de dijital pazarlama iletişimi yeni kavramların ve yönelimlerin doğmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada dijital pazarlama alanındaki yeni yönelimlerden biri olan “hiper kişiselleştirme” kavramı ele alınmış ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışma, tüketici alışkanlıklarını ve eğilimlerini “bire bir” temas noktalarıyla etkilemeye yönelik ilişki olarak tanımlanan hiper kişiselleştirme kavramına değerli bir referans sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada kavramsal ve kuramsal olarak hiper kişiselleştirmenin ne olduğu, geleneksel kişiselleştirmeden farkı ve hiper kişiselleştirilmiş bir deneyimin nasıl yaratıldığı açıklanmıştır. Örneklem olarak çalışmada Amazon şirketinin hiper parametrelerle oluşturduğu kişiselleştirme öneri motoru ele alınmış, betimsel bir analizle incelenmiştir. Hiper kişiselleştirme konusundaki araştırmaların sınırlı olması nedeniyle bu çalışmanın önemi, akademik literatüre katkı sağlayacak nitelikte olması, yeni çalışmalara ve tartışmalara yol açacak olmasıdır. Çalışma, hiper kişiselleştirmenin şirketler ve markalar için tüketici davranışlarını anlama ve kişiye özel içerikler sunma konusundaki önemini ortaya koymuş; hiper kişiselleştirilmiş içeriklerin geleceğin dijital pazarlama iletişimine yön vereceğini ama bununla birlikte hiper kişiselleştirmenin, kişilerin veri güvenliğinde çeşitli riskleri beraberinde getireceğini öngörmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Hiper Kişiselleştirme, Hiper Hedefli Kişiselleştirme, Kişiselleştirme, Dijital Pazarlama, Yapay Zekâ, Veri Bilimi, Derin Öğrenme, Amazon, Amazon Personalize.

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 02.02.2021

Makale Kabul Tarihi: 06.04.2021

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, fzengin@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6785-3257

**Atıf:** Zengin, F. (2021). Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper Kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1) 8-37.

## NEW TREND IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION: HYPER PERSONALISATION

### Abstract

To meet the increasing customer demand, the companies adopt various personalization methods in digital marketing communication. These new methods that emerge connected with the technologic developments lead to new concepts and trends in digital marketing communication. In this study, “hyper-personalization” concept which is one of the new trends in digital marketing communication is considered and a definition is attempted to be provided. The study aims to provide a valuable reference to the hyper-personalization concept defined as the relationship aims to impact consumer habits and tendencies with “one-to-one” contact points. In this study, the definition of hyper-personalization is investigated conceptually and theoretically, the difference of the concept from the traditional personalization and how a hyper-personalized experience created is explained in detail with sectoral reports. the hyper-personalization concept is investigated with descriptive analysis with sector reports. As a sample, the personalization experience of Amazon company created with hyper parameters was taken into consideration and analyzed with a descriptive analysis. The importance of this study is to contribute to the academic literature and open the way to new studies and discussions due to the research limitations especially in the Turkish literature about hyper-personalization. This study revealed the significant benefits of hyper-personalization for companies and brands to understand consumer behavior, provide personal predictions and content and predicted that hyper-personalization content will lead the digital marketing communication of the future but however, it is predicted that hyper customization will bring various risks in data security.

**Keywords:** Hyper Personalization, Hyper Targeted Personalization, Personalization, Digital Marketing, Artificial Intelligence, Data Science, Deep Learning, Amazon, Amazon Personalize.

### EXTENDED SUMMARY

This study focuses on the hyper-personalisation concept that is taken one step ahead in personalisation techniques and strategies with extraordinary developments in artificial intelligence, deep learning, big data and software intelligence. The definition of hyper-personalisation emerging as a new phenomenon within the scope of advanced technologies, the difference of the concept from the traditional personalisation and how a hyper-personalised experience created will be explained in detail in this study by using Amazon company example; the hyper-personalisation concept is investigated with descriptive analysis with sector reports. In this context, this study aims to provide a valuable reference conceptually and theoretically to “hyper-personalisation” concept and the purpose of hyper-personalised marketing and content creation. The limitations of the academic studies on this subject show the necessity of this study. Accordingly, the importance of this study is that it will contribute to future scientific studies and provide information that will lead to new studies and discussion.

Consumers or customers who have a passive position in traditional marketing have gained an active position in the digital period. In the digitalisation process where the gap between

brand and consumer is eliminated, an interactive environment between both channels is created, common contact points emerged and personalised experiences are created. This dual relationship process where brands can define customers and customers can get closer to brands has caused new tendencies for both parties. This new tendency at brand level increase revenue in the market competition even higher and accordingly, lead to a realistic purpose to decrease costs even further while this new tendency has led to more emotional understand at the customer level. In this process, the consumer especially wants from brands for his/her object to be felt and expects a customer experience which will make him/her feel special to be provided. Therefore, they adopt the approaches that make their personalised selves to be “recognised” and match their requirements and in this sense, accepts the most suitable special offers to them with fast, easy, accessible and affordable offers.

As technologies such as artificial intelligence, machine learning, deep learning and big data are used in the digital marketing field and the convergence of media devices with online networks and Internet of Things have taken personalisation in marketing approaches one step forward. At this new level defined as a hyper-personalisation stage, a transition from digital marketing to one-to-one segment level occurred. With these new approaches, the companies better analysed their existing and potential customers with obtained data and behavioural experiences and started to offer special offers to individuals.

Hyper-personalisation is sending the right message to the right individuals at the right time with the right product. In this sense, as expressed by Vijay Mandeep(2019), hyper-personalisation helps to offer users highly targeted and personalised products/services, discounts, offers and contextual and related content (Mandeep, 2019). Hyper-personalisation especially presents huge opportunities for companies. Todd Lebo (Ascend2, 2018) explains hyper-personalisation as taking personalised marketing one step forward by using artificial intelligence and real-time data to offer more related content, product and service data to each user. The thing Lebo underlines here is that new technologies such as artificial intelligence are used in hyper-personalisation. Organisations that use and develop hyper-personalisation technology and infrastructure can turn the personalise approaches at a better position since they can capture customer experiences at one-to-one contact points will be ahead of their competitors and show growth acceleration.

In Ascend2 research, 86% of marketing experts think that the effectiveness of artificial intelligence-supported hyper-personalisation strategies develops for better and almost one third (31%) highlight that this change is extremely important (Ascend2, 2018, s. 5-9). Accordingly, the developments in artificial intelligence and other technological developments, as well as the

effectiveness of hyper-personalisation applications, have shown the belief that these will show significant development in the digital marketing field.

Amazon, the largest company in 2019 and 2020 in online retail uses all accessible data to create user profiles and to create unique contextual e-mail and content that promote the products recommended to users. Accordingly, the system of Amazon applies a recommendation engine algorithm known as “object-to-object collaborative filtering” that can access to a large amount of data and recommends products based on data points including search query, previously purchased products, average spending amount, brand loyalty, average time spend for searching, products in the shopping cart, viewing categories, liked, rated and viewed products and similar products purchased by other users. This recommendation engine offers different, hyper-personalisation experiences for each user (Tyagi, 2020). Amazon has called this service offering hyper-personalisation experience based on deep learning “Amazon Personalize” and launched it in 2018.

Hyper-personalisation brought various risks in terms of data security. Here, the transparency of the organisations is extremely important; yet, companies including the large-scale companies have provided the minimum amount of transparency at this point. This will lead to new debates. It is predicted that future studies will be on this axis.

## GİRİŞ

Dört bir yanı saran ağ teknolojileri ve büyük bir ivme ile gelişen teknolojiler yaşamımıza yeni pratikler ve deneyimler kazandırmaktadır. Özgür bir birey olarak söz konusu bu pratikleri ve deneyimleri kendi tercihlerimize göre şekillendirebilmekteyiz; ama etrafımız tercihlerimizi yönlendirebilecek etkileşim teknolojilerini kullanan ve kendi aralarında büyük bir rekabet halinde olan markalar ve medyalarla kuşatılmıştır. Bu da tüketiciler olarak seçimlerimizde ne kadar özgür olduğumuzu tartışmaya açmaktadır. Nitekim küresel şirketler günümüz tüketicilerin taleplerini karşılamanın yanı sıra yani talepler oluşturmak için çeşitli pazarlama yöntemleri kullanmaktadır. Segmentasyon bu pazarlama yöntemlerinden bir tanesidir. Fakat yeni teknolojiler segmentasyon yaklaşımlarında da büyük bir dönüşüm yaşanmasına neden olmaktadır.

Yeniliklere açık, özellikle de davranışsal verileri hesaba katan şirketler, günümüz şartları içinde müşterilerinin ya da potansiyel müşterilerinin tüketim alışkanlıklarının nasıl olabileceğini artık daha net bir şekilde anlayabilmektedir. Hatta yeni teknolojiler, şirketlere belirli bireyleri tanımlamak ve karakterize etmek için daha büyük ölçekte veri toplamasını ve analiz etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla şirketler artık belirli bir müşteriyle doğrudan temasa geçebilir ve ona



sadece kişiye özel bir ürün/hizmet değil, aynı zamanda hiper kişiselleştirilmiş bir deneyim de sunabilmektedir (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 3). Burada dikkati çeken yeni olgu “hiper kişiselleştirme” kavramıdır. Hiper kişiselleştirme, daha çok müşteri odaklı hale gelen dijital pazarlama iletişimi alanındaki paradigma değişikliğini yansıtmaktadır.<sup>1</sup>

Doğal olarak şirketler, müşterilerinin kim olduğunu ve tam olarak ne istediklerini çok iyi anlamaları gerekir. Büyük Veri (Big Data) sayesinde şirketlerin, müşterilerini bireysel olarak tanımlarını, anlamalarını ve kişiselleştirilmiş bir şekilde beklentilerini yerine getirmelerini sağlayabildiği bir zamanda, geleneksel segmentasyon teknikleri kişiselleştirilmiş çözümler sunmak için yeterince etkili değildir (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 3). Amazon’un CEO’su Jeff Bezos, bu gerçeği şu şekilde özetlemektedir: “Bizim işimiz müşteri deneyimlerinin bütün önemli yönlerini her gün biraz daha iyi hale getirmektir” (Medium, 2019). Bu nedenle şirketler, müşteri katılımlarını artırmak için müşteri profillerine ve etkileşimlerine daha fazla önem vermek durumundadır. Bu, pazarlama ekiplerinin doğru zamanda doğru kişiye doğru mesajı göndermesine olanak tanınması bakımından önemlidir (Subramanyan, 2014). Müşterilerin dikkatini çekmek ve onları elde tutmanın en iyi yolu ise kişiselleştirilmiş iletişim ve özelleştirilmiş deneyimlerdir (Medium, 2019). Kox, Straathof ve Zwart’a göre dijitalleşme bu konuda pazarlamacılara kolaylıklar sağlamıştır. Çünkü dijital teknoloji, hedef kitleyi daha bireysel düzeyde istek, gereksinim, beklenti, hayata bakış açısı, takip ettiği trendler, kişiler ve benzeri olarak daha bireyselle indirme özelliğine sahiptir (2014 s. 2; akt. Öztürk, 2020, s. 322).

2016 tarihinde Accenture’in<sup>2</sup> Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık’ta yapmış olduğu, yaşları 18 ile 60 arasında olan 1.500’den fazla tüketicinin katıldığı “Kişiselleştirme Nabız Kontrolü” araştırması, kişiselleştirilmiş deneyimlerin daha yüksek satışlara yol açacağını ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre tüketicilerin çoğu kişiselleştirilmiş teklifleri memnuniyetle karşılamakta ve olumlu bir tutum sergilemektedir; ama birçoğu da markaların ve perakendecilerin web sitelerini ziyaret ederken alakasız öneriler sunulması ve çok sayıda seçenekle karşılaşmasından dolayı şikayetçidir (Accenture, 2016).

Accenture, 2016’da yapmış olduğu araştırmasını 2018 tarihinde aynı adla tekrar gerçekle-

<sup>1</sup> Teknolojik inovasyonla ileriye doğru yönlendirilen perakende sektörü, önemli bir değişimin ortasındadır. Alışveriş kanallarının çoğalması tüketici davranışlarını temelden etkiledi ve daha yaygın bir alışveriş deneyimi yarattı. Mobil uygulamalar müşterilerle etkileşim kurmaları ve yeni fırsatlar açması bakımından bu yayılmanın merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla mobil, müthiş bir ticari kanaldır. Perakendeciler nerede olurlarsa olsunlar, alışveriş uygulamaları, konuma dayalı hizmetler gibi yenilikçi mobil araçlarla tüketicilere hiper bağlamsal pazarlama mesajları sunabilir. Bu bağlamda akıllı telefonlarla markalar, tüketicilerin günlük yaşamlarına her zamankinden daha fazla yerleşmiştir (Shukla & Nigam, 2018).

<sup>2</sup> Accenture, 120’den fazla ülkede yer alan 336 bin çalışanıyla uluslararası yönetim danışmanlığı, teknoloji ve dış kaynak hizmetleri alanlarında profesyonel hizmetler sunan bir şirkettir (Accenture Turkey, 2021).



leştirmiştir. “Kişiselleştirme neredeyse her işletme için öncelik haline gelmiştir.” sözleriyle kişiselleştirmenin önemini vurgulandığı bu çalışmada, tüketici katılımını ve farklılaşmayı teşvik eden pazardaki rekabetin artmasıyla işletmelerin, kişisel deneyimler yaratmak için daha da fazla baskı ile karşı karşıya kaldığı belirtilmiş ve tüketicilerin gözünde işletmelerin kişiselleştirme çabalarının beklentilerin altında olduğu ifade edilmiştir (2018, s. 3). Araştırmada, işletmelerin başarısız kişiselleştirmeleri nedeniyle müşterilerin neredeyse yarısının (%48) bir işletmenin web sitesinden ayrıldığını ve başka bir siteye veya mağazaya kaçmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri, dijital ortamdaki başarısız kişiselleştirme deneyimlerinin müşterileri markadan uzaklaştırmasıdır. Araştırmadaki bir diğer önemli sonuç ise tüketicilerin yüzde 91’inin, kendisini daha çok “taniyan, hatırlayan, onlara uygun teklifler ve öneriler sağlayan” markalarla alışveriş yapabileceğini ortaya koymasındadır (Accenture, 2018, s. 3). Böylelikle dijital pazarlamada başarılı kişiselleştirme uygulamalarının önemi açığa çıkmıştır. Bu bağlamda pazarın güçlü kuruluşları, müşterilerine daha iyi hizmet sağlama ve onlara ulaşma adına yüksek düzeyde hedeflenmiş kişiselleştirme uygulamalarına geçmektedir. Söz konusu bu durum da tüketici davranışlarını etkilemekte ve yeni bir alışveriş deneyimi oluşturmaktadır.

Bu çalışma, kişiselleştirme tekniklerini ve stratejilerini yapay zekâ, derin öğrenme, büyük veri ve yazılım zekasındaki olağanüstü gelişmelerle bir adım öteye taşıyan hiper kişiselleştirme kavramına odaklanmaktadır. Gelişen teknolojiler bağlamında yeni bir olgu olarak ortaya çıkan hiper kişiselleştirmenin ne olduğu, geleneksel kişiselleştirmeden farkı ve hiper kişiselleştirilmiş bir deneyimin nasıl yaratıldığı bu çalışmada açıklanacaktır. Çalışmanın örneklemini dünyanın en büyük çevrimiçi perakendecisi olan Amazon şirketinin kişiselleştirme uygulamasıdır. Amazon, e-ticaret platformu “Amazon.com” ve video akış platformu “Amazon Prime Video” dahil olmak üzere sunmuş olduğu hizmetlerinde yüksek teknoloji ve yazılımlarla kendisinin geliştirdiği kişiselleştirilmiş öneri sistemi “Amazon Personalize” motorunu kullanmaktadır. Bu çalışma da Amazon Personalize öneri motorunun “Amazon.com” sitesi üzerindeki hiper kişiselleştirme yöntemlerine odaklanacaktır. Amazon Prime Video ya da şirketin diğer faaliyet gösterdiği hizmet sektörleri çalışmanın dışında tutulacaktır. Çalışma, kavramsal ve kuramsal olarak hiper kişiselleştirme kavramına ve hiper kişiselleştirilmiş pazarlamanın ve içerik üretiminin amacına değerli bir referans sağlamayı amaçlamaktadır. Hiper kişiselleştirme konusuyla ilgili akademik çalışmaların sınırlılığı çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda çalışmanın önemi, sonraki bilimsel çalışmalara katkı sağlayacak olması, bununla birlikte yeni araştırma ve tartışmalara yol açacak nitelikte bilgilere yer vermesidir. Çalışmada literatür taraması ve alan araştırması yapılacaktır. Araştırma örneklemini ise betimsel analizle incelenecektir. Ayrıca kişiselleştirme ve hiper kişiselleştirme hakkında yapılmış olan sektörel bazdaki araştırmalar bu çalışmada derlenecek ve değerlendirilecektir.

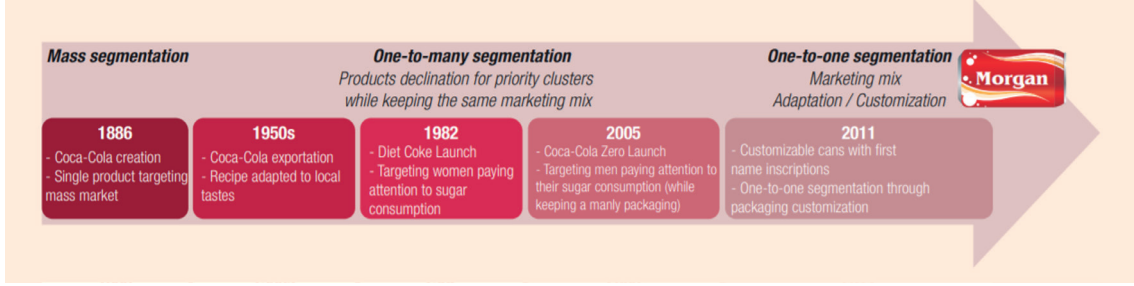
## 1. Kuramsal Çerçeve

### 1.1. Segmentasyon ve Kişiselleştirme

“Segment kelimesi, büyük bir topluluk içindeki farklı ve tanımlanabilir karakteristik davranışlar sergileyen küçük seçkin bir grubu ifade etmektedir” (Myers 1996, s.16 akt: Çakır & Bilgiç, 2019, s. 339). Segmentasyon ise “ürün ve pazarlama çabalarının tüketici veya kullanıcı ihtiyaçlarına göre rasyonel ve daha hassas bir şekilde ayarlanmasını temsil eder” (Smith, 1956, s. 5). Bu bağlamda bir pazarın segmentasyonu pazarın bölümlerini belirleme ve geniş bir müşteri tabanını mevcut ve olası müşterilerden oluşan tüketici alt gruplarına ayırma sürecidir. Pazarları bölme veya bölümlere ayırmada araştırmacılar, tipik olarak ortak ihtiyaçlar, ortak ilgi alanları, benzer yaşam tarzları ve hatta benzer demografik profiller gibi ortak özellikleri ararlar. Dolayısıyla segmentasyon tüketici odaklı bir süreçtir (Camilleri, 2018, s. 70).

Her pazarlamacının temel görevlerinden biri olan segmentasyon, müşterilerin veya potansiyel müşterilerin davranış eğilimlerini anlamak ve karşılıklı olarak ortak özelliklerini daha iyi belirlemek için homojen kümeler halinde sınıflandırılmasını içerir (Kaiser, 2020). Pazarlama ve iletişim profesyonelleri için segmentasyon ilk öncelik olarak, müşterilerini daha iyi anlamak, onlara daha iyi hitap etmek ve satış fırsatlarını belirlemek için temelde ihtiyaçlarını net bir şekilde (yerine getirilmiş veya karşılanmamış, ifade edilmiş veya gizli) anlamayı içerirken; ikinci olarak ise her bir müşteri kategorisine daha iyi hitap etmek için farklılaştırılmış bir iletişim yaklaşımı benimsemeye ve böylece maksimum müşteri sayısını elde etmek ve elde tutmak için doğru pazarlama ve iletişim araçlarından yararlanmaya yardımcı olur (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 4). “Segmentasyon sayesinde artık, pazarlamacılar üründen ziyade müşteriye odaklanmaya başlamış, müşteri ile diyalogun artması sonucunda da müşterilerin ihtiyaçlarının tespiti kolaylaşmış, böylece daha önce kitle pazarlama sebebiyle bilinmeyen yeni ve kârlı müşteri grupları keşfedilmiştir” (Çakır & Bilgiç, 2019, s. 340).

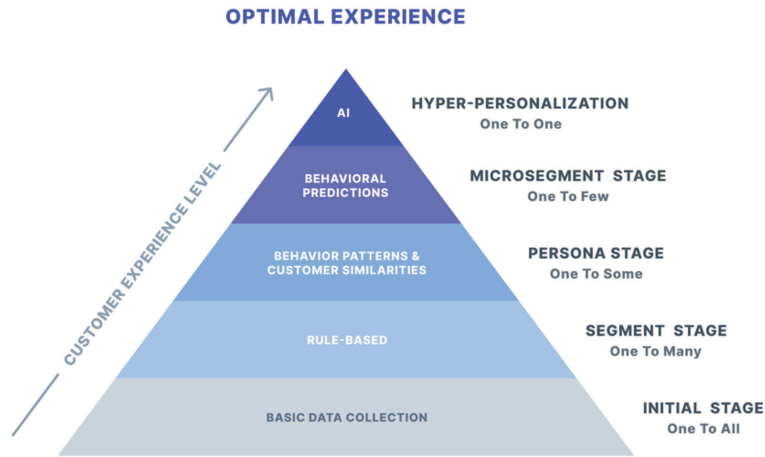
Tarihsel olarak kitle segmentasyonundan (mass segmentation) başlayan pazarlama süreci, ilk önce genel bir ürün veya hizmet için birçok müşteri segmentini hedefleyen “birden çoğa segmentasyon” (one to many segmentation) doğru ilerlemiştir. Daha sonra, belirli ürün ve hizmetlerin belirli bir müşteri segmentini hedeflemeyen “bire bir segmentasyona” (one to one segmentation) doğru ilerleyişini devam etmiştir (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 4). Dolayısıyla pazarlamacılar, özelleştirilmiş pazarlama uygulamaları ile giderek daha küçük segmentleri hedefledikleri için kitlesel pazarlama çabalarından uzaklaşmışlardır (Camilleri, 2018, s. 70).



**Şekil 1:** Coca Cola'nın 1886'dan 2011 Tarihine Kadar Geçen Süreçteki Kitle Segmentasyonundan Bire Bire Müşteri Segmentasyonuna Doğru Evrimi

**Kaynak:** Capgemini & ESSEC, 2017, s. 4

Şekil 1'de üç aşamalı olarak ifade edilen kitle segmentasyonundan bire bire müşteri segmentine doğru ilerleyen süreç Andy Kaiser'e (2020) göre beş aşamalı bir modelle gerçekleşmektedir. Kaiser, en iyi müşteri deneyimini elde tutmak için şirketlerin, farklı aşamalara sahip bir kişiselleştirme olgunluk yolculuğunu benimsemesi gerektiğini söyler ve bunu beş aşamalı bir modelle ele alır:



**Şekil 2:** Müşteri Deneyimlerini Gösteren Kişiselleştirme Yolculuğu

**Kaynak:** Kaiser, 2020

### 1. İlk aşama: Birden herkese (Initial stage: One to all)

Bu aşamada herkese tek bir mesaj dağıtılır ve kullanıcı katılımı sağlayan herhangi bir etki yoktur.

### 2. Segment aşaması: Birden çoğa (Segment stage: One to many)

Belirli iş sektörlerinde daha kişiselleştirilmiş iletişime izin verilir.

### 3. Kişisel aşaması: Birden bazılarına (Persona stage: One to some)

Kitle, tanımlanmış davranış kalıplarına ve müşteri benzerliklerine dayalı olarak tanımlanmış segmentlere ve alıcı kişiliklerine göre kişiselleştirilir.

#### 4. Mikrosegment aşaması: Birden birkaçına (Microsegment stage: One to few)

Mikro segmentasyon, davranışsal tahminler de dahil olmak üzere belirli faktörlere dayanarak az sayıda müşteriyi son derece hassas segmentlere ayıran daha gelişmiş bir segmentasyon şeklidir.

#### 5. Hiper kişiselleştirme aşaması: Bire bir (Hyper-personalization stage: One to one)

Kitle, niyet, geçmiş etkileşimler ve veriye dayalı detaylı müşteri bilgileri ve deneyimleriyle bireysel olarak tanımlanır. Bu aşamada kişi, benzersiz müşteri deneyimi, doğrudan hedefleme ve hiper bağlamsallaştırma için büyük veri, yapay zekâ odaklı algoritmalar ve tahmine dayalı modellerden yararlanılarak yönlendirilir.

Pazarlama unsuru olarak “bire bir segmentasyon” kişiselleştirme kavramıyla açıklanmaktadır. Chellappa ve Sin’e (2005, s. 181-182) göre kişiselleştirme, ürünlerin ve satın alma deneyiminin kişisel ve tercih bilgilerine dayalı olarak bireysel tüketicilerin zevklerine göre uyarlanması anlamına gelir. Bu nedenle, kişiselleştirme kritik olarak iki faktöre bağlıdır. Birincisi, satıcıların tüketici bilgilerini alma ve işleme yeteneği; ikinci olarak ise tüketicilerin bilgi paylaşma ve kişiselleştirme hizmetlerini kullanma istekliliğidir.

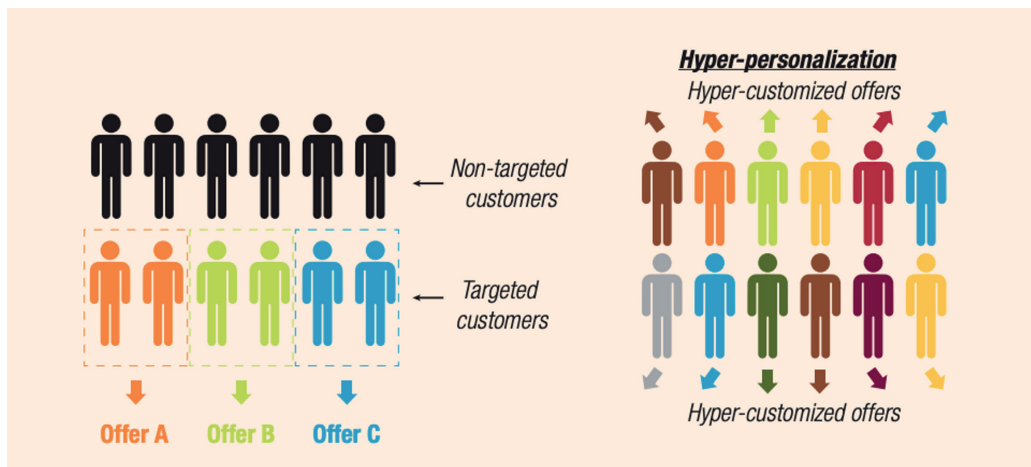
Önceden şirketler, müşterilerini segmentlere ayırmak için yalnızca demografik bilgilere ve davranışsal verilere güvenmek zorundaydılar. Bu, bir miktar kişiselleştirmeye izin verse de ancak yine de müşterilerin gruplandırılması ve kişiselleştirilmesi konusundaki belirsizliği devam ettirmekteydi. Söz konusu bu belirsizlik, olumlu marka deneyimini azaltmaktadır ve aynı zamanda şirket-müşteri ilişkilerini riske atan bir durumdur. Ayrıca modern müşterileri özel kişiler olarak muamele görmeyi beklerler (Maayan, 2020). Günümüzün tüketicilerinin yüzde 91’i “tanıyan, hatırlayan ve ilgili teklif ve önerileri sunan” markaları tercih etmesi de (Accenture, 2018, s. 3) bu durumu ortaya koymaktadır. Bu oranın 2016’da yüzde 75 (Accenture, 2016) olduğunu düşünürsek tüketicilerinin bu konudaki mevcut yönelimini de anlamış oluruz.

“Dijital Yerliler” ya da “Z” kuşağı gibi dijitalleşmeyle beraber daha da farklılaşan müşteri segmentinde, her kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ve kişiselleştirme yapmak için, geleneksel kişiselleştirme yöntemlerinden çok daha fazlasının yapılmasını gerekli kılmıştır. Aksi halde Mark Anthony Camilleri’nin (2018, s. 70) ifadesiyle tüm pazara hizmet vermeye çalışmak pazarlamacılar için bir yıkım olabilir. Camilleri’ye göre segmentasyonun genel amacı, yüksek verimli segmentleri belirlemektir. Muhtemelen bunlar en karlı müşteri grupları veya büyüme potansiyeli taşıyabilen gruplardır. Dolayısıyla yükseliş trendi gösteren segmentler genellikle hedef pazarlar haline gelmektedir (2018, s. 70). İşte tam da bu noktada kişiselleştirmenin farklı bir boyutu olarak “hiper kişiselleştirme” ortaya çıkmaktadır.

Segmentasyon tekniklerini bireysel düzeyde uyarlamaktan çok daha fazlası olan hiper kişiselleştirme bir ürünü, hizmeti veya deneyimi belirli bir müşteri bağlamına uyarlamakla ilgilidir. Nitekim müşteriler sürekli değişmektedir; asla aynı ruh halinde değillerdir, tüketim alışkanlıkları günün saatine ve hatta yere bağlı olarak önemli ölçüde değişebilmektedir. Bu bağlamda hiper kişiselleştirme aynı zamanda sunulan teklifler ve genel müşteri deneyimleri bakımından, müşteri ilişkilerini gerçek zamanlı olarak uyarlamakla ilgilidir (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 7).

## 1.2. Hiper Kişiselleştirme Nedir?

Vignesh Subramanyan'a (2014) göre hiper kişiselleştirme, "hedeflenen segmente daha özel ve kişiselleştirilmiş ürünler, hizmetler ve bilgiler sağlamak için verilerin kullanılmasıdır." Gilad Maayan'a (2020) göre hiper kişiselleştirme, "müşterilere özelleştirilmiş bilgiler veya öneriler oluşturmak ve sunmak için müşteri verilerinin kullanılmasıdır. Bu özelleştirmeler, bireysel müşteri profillerine göre oluşturulmaktadır. Profiller ise, tarama modelleri, satın alma geçmişleri, coğrafi konum, demografik ve davranışsal bilgilerden elde edilen verilerin kullanımından elde edilir." Stephanie Mialki'ye (2019) göre ise hiper kişiselleştirme, "markaların son derece özelleştirilmiş bir pazarlama stratejisi oluşturması için birden çok kanaldan ve temas noktasından çıkarılan davranışsal ve gerçek zamanlı verileri birleştirmesidir. Böylelikle markalar, ürünlerini, hizmetlerini ve reklam içeriklerini maksimum alaka düzeyi ve dönüşüm potansiyeli ile her tüketiciye göre uyarlamalara olanak tanır." Başka bir açıklamada temel olarak hiper kişiselleştirme, "ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri müşterilerin kendi istek ve ihtiyaçlarına uyarlanması için gerçek zamanlı davranış verilerinin toplanması kavramıdır. Bunu başarmak için markaların, ürünlerini ve müşterilerini tam olarak anlaması ve ayrıca özelleştirilmiş bir strateji oluşturmak için verileri ve teknolojiyi birleştirmesi gerekir." (Medium, 2019).



Şekil 3: Hiper Kişiselleştirmede Hedef Müşteri Yaklaşımı

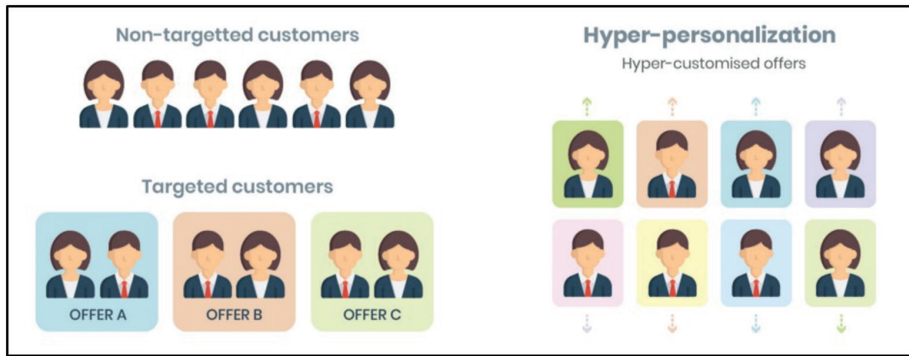
Kaynak: Capgemini & Essec, 2017, s. 5

Todd Lebo (Ascend2, 2018) hiper kişiselleştirmeyi, “her kullanıcıya daha alakalı içerik, ürün ve hizmet bilgileri sunmak için yapay zekâ ve gerçek zamanlı verilerden yararlanarak kişiselleştirilmiş pazarlamayı bir adım öteye taşımak” olarak açıklar. Lebo’nun özellikle burada altını çizdiği durum yapay zekâ teknolojileri gibi yeni teknolojilerin hiper kişiselleştirmede kullanılmasıdır. Benzer bir açıklamayı Chloe Annas yapar. Ona göre hiper kişiselleştirme, “yapay zekâ, makine öğrenimi ve IoT (Nesnelerin İnterneti) özellikli araç teknolojileri kullanılarak müşteri niyetlerini daha ayrıntılı olarak yorumlanmasıdır. Bu gelişmiş teknolojilere sahip araçlar, şirketlerin ilgili önerilerini ve deneyimlerini kullanıcılara çok geniş ölçekte sunabilmektedir” (Annas, 2020).

### 1.3. Geleneksel Kişiselleştirme Tekniklerinden Hiper Kişiselleştirmeye

Jha Priyam (2019) kişiselleştirmeyi, “ad, unvan, kuruluş, satın alma geçmişi gibi kişisel ve işlemsel bilgilerin iletişime dahil edilmesi” olarak tanımlarken, hiper kişiselleştirmeyi “kullanıcıyla ilgili yüksek düzeyde bağlamsal iletişim oluşturmak için davranışsal ve gerçek zamanlı verilerin kullanılması” olarak açıklar. Priyam hiper kişiselleştirmeyi, her kullanıcıya daha alakalı içerik, ürün ve hizmet bilgileri sağlamak için yapay zekâ ve gerçek zamanlı verilerden yararlandığı kişiselleştirilmiş pazarlamanın daha gelişmiş bir adımı olarak görür.

“Geleneksel kişiselleştirme, ad, organizasyon, satın alma geçmişi ve benzeri kişisel ve işlemsel bilgilere odaklanır. Bunun en yaygın örneği, bir e-postanın konu satırına bir müşterinin ilk adını dâhil etmektir. Bu yaklaşım, yalnızca müşteri özelliklerine dayalı olarak müşteri hakkında belirli varsayımlar yapmak için profil oluşturmayı sağlar. Öte yandan hiper kişiselleştirme, amaçlarını yorumlamak için tarama davranışı, uygulama içi davranış ve etkileşim verileri gibi davranışsal ve gerçek zamanlı verileri dikkate alan daha karmaşık ve gelişmiş bir tekniktir. Bu, daha bağlamsallaştırılmış bir iletişim ve nihayetinde daha fazla dönüşüm ile sonuçlanır. Örneğin, müşterinin en aktif olduğu zamanda anlık bildirimler gönderilmesi, hiper kişiselleştirilmiş iletişim kapsamına girecektir” (Medium, 2019).



Şekil 4: Hiper Kişiselleştirme Nedir?

Kaynak: Mandeep, 2019



Hiper kişiselleştirme, “kullanıcıya özgü verileri bir adım öteye taşıyarak yüksek düzeyde bağlamsal iletişim göndermek için kullanır” (Mandeep, 2019) Dolayısıyla hiper kişiselleştirilmiş bir tüketici deneyimine anlam katan şey burada bağlamdır. Bu bağlamda hiper kişiselleştirme ve bağlam kavramları birbirleri olmadan eksiklerdir. Örneğin, hiper kişiselleştirilmiş bir tüketici deneyimi, kullanılan masaüstü veya mobil cihazlar gibi bağlamsal verileri analiz edebilir (Medium, 2019). Böylelikle kullanıcılara bağlamsal olarak yüksek oranda hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş ürünler/hizmetler, indirimler, teklifler ve alakalı içerikler sunulur ve tüm bunlar, doğru kanalda doğru içerikle doğru zamanda doğru kullanıcıya ulaştırılır (Mandeep, 2019).

Tekliflerin, içeriğin ve müşteri deneyiminin bireysel düzeyde gelişmiş ve gerçek zamanlı bir özelleştirmesi olan (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 5) hiper kişiselleştirme, pazarlamacılar için yönelik müşteriler hakkında kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için bir araç olarak çalışır ve sosyal dinleme, veri analizi ve içerik gibi üç ana odak alanına sahiptir (Subramanyan, 2014). Online veri toplama sayesinde şirketler, müşterilerinin önceki satın alma kayıtlarını, demografik bilgilerini, reklam tıklamalarını ve e-posta aboneliklerini takip edebilirler. Büyük veri analizi ise müşterilerin çeşitli arama motorları aracılığıyla geçmiş arama kayıtlarına, mobil uygulamalarda yapılan aramalara ve web sitesi ziyaretçi bilgilerine dayanacaktır. Büyük veri, müşteri istekleri, satın alma geçmişi, satın alma modeli, satın alma miktarı, çevrimiçi arama modeli, davranış hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olarak bu büyük resimde çok önemli bir rol oynar (Jain, Rakesh, Nabi, & Chaturvedi, 2018, s. 324).

Abbott ve Minasian’a (2020, s. 3) göre, sektördeki diğer moda sözcükler gibi, herkes kişiselleştirme tanımı üzerinde hemfikir değildir. Onlara göre kişiselleştirme, kişisel bir şey yapmak anlamına gelir:

“Basit bir örnek olarak kişiselleştirmeye, alışveriş sepetinize yeni bir TV gibi bir ürün eklediğinizde ve ardından ‘bu ürünü satın alan kişiler (şu) ..... ürünü de satın aldı’ gibi bir öneri görmektir. Perakendeci, yeni bir TV düşünmeniz dışında sizinle ilgili hiçbir şey bilmiyordur. Başka bir örnek, ön kapınıza bantlanmış ve yedek pencerelerde %20 indirim teklifinde bulunan bir broşür bulmanızdır. Bu durumda, pencere satıcısı evinizin önünden geçti ve daha verimli, modern pencerelere yükseltilmeye hazır olabilecek eski, tek bölmeli pencerelerinizin olduğunu fark etti. Her iki durumda da şirketler, benzersiz tercihleriniz, satın alma veya daha geniş tüketim alışkanlıklarınız, alışveriş öncelikleriniz veya satın alma yolculuğunun aşaması gibi sizinle ilgili ek bilgileri bilmiyor veya dolayısıyla da bu bilgileri kullanamıyordur. Temel kişiselleştirme, bir veri noktası kadar az olabilir ve etkisi müşteri durumunun ardındaki bağlam eksikliği nedeniyle sınırlıdır. Günümüzde çoğu durumda, temel kişiselleştirme, müşteri beklentilerini karşılayamamakta; genel mesajlaşmalar ve bağlantıları zayıf alakasız tekliflerle müşterilerin zaman kaybına yol açmaktadır” (Abbott & Minasian, 2020, s. 3).

Hiper kişiselleştirme ise, kişiselleştirmeyi yepyeni ve farklı bir düzeye taşır (Abbott & Minasian, 2020, s. 3):

**1. Kişiyeye özeldir:** Perakendeci, tüketiciye ilişkin zengin bilgilere sahip bir anlayışla etkileşimlerde bulunur. Bu bilgiler şunlardır: Profil bilgileri (yaş, cinsiyet, konum, medeni durum, alışkanlıklar, hobiler, mali durum vb.), tercih ve yakınlık bilgileri (marka stilleri, ürün kategorileri, hizmetler vb.), duygusal veriler (geçmiş deneyimler, markalar, ürünler ve hizmetler), alışveriş geçmişi bilgileri, ödül üyelik durumları ve benzeri.

**2. Bağlamsal içerik sunar:** Perakendecinin, tüketicinin ne yapmaya çalıştığına (genel hedefi) ve fiziksel/dijital yolculuğunda şu anda nerede olduklarına ilişkin bağlamsal bir anlayış kullanarak teklifleri ve eylemleri uyarlar. Perakendeci, tüketicinin hala ürünleri araştırıp araştırmadığını veya satın almaya hazır olup olmadığını anlar. Bugüne kadarki marka etkileşimlerini, müşteri deneyimini ve davranışını olumlu yönde etkileme olasılığı en yüksek olan sonraki eylemleri kavrar.

**3. En uygun zamanda gerçekleşir:** Müşteriyi karar verme anında yakalamak için perakendeciler, çeşitli etkileşimler ve teklifler sunmak için önerilerinin (bildirimleri) zamanında ve en önemli anlarda sunma becerisine ihtiyaç duyar. Hiper kişiselleştirme perakendeciye bu imkânı sağlar.

Bu açıklamalar çerçevesinde Abbott ve Minasian (2020, s. 4) kişiselleştirme ve hiper kişiselleştirmenin temel farklarını “Perakendeci” ve “Tüketici” perspektifinden ayırarak şu şekilde tabloşturmuştur:

Perakendeci Perspektifi	Kişiselleştirme	Hiper kişiselleştirme
Veri Gereksinimleri	Düşük	Yüksek
Analitik Karmaşıklık	Düşük	Yüksek
Gerçek Zamanlı Analizlere İhtiyacı	Düşük	Yüksek
Durumsal Bağlamaştırma	Düşük	Yüksek
Müşteriye Deneyimsel Etki	Düşük	Yüksek

**Tablo 1:** Perakendeci Perspektifinden Kişiselleştirme ve Hiper Kişiselleştirmenin Temel Farkları

Tüketici Perspektifi	Kişiselleştirme	Hiper kişiselleştirme
Tekliflerin Alaka Düzeyi	Düşük-Orta derece	Yüksek
Bağlantılı Deneyim	Düşük	Yüksek
Marka Etkileşimlerinin Sürekliliği	Düşük-Orta derece	Yüksek
Müşteri Memnuniyeti	Düşük	Yüksek
Marka Sadakati	Düşük	Yüksek
Gizliliğe Saygı ve İletişim Tercihleri	Düşük	Yüksek

**Tablo 2:** Tüketici Perspektifinden Kişiselleştirme ve Hiper Kişiselleştirmenin Temel Farkları



## 2. Dijital Pazarlama İletişiminde Hiper Kişiselleştirmenin Önemi

“Bugünün yeni tip tüketicisi zamanının çoğunu dijital mecralarda geçirmektedir. Onlara mesajlarını iletmek isteyen markalar da bu alanda iletişim çalışmalarını aktif bir şekilde yürütmeye çalışmaktadır. Pazarlama Gurusu Philip Kotler’in Web 3.0 temelli teknolojide ‘insan odaklı’ bir yaklaşımın benimsendiğini belirtmesiyle bu çalışmaların ‘insana özgü’ tüm verilerle yapılmaya çalışıldığı görülmektedir” (Öztürk, 2020, s. 343). Bu bağlamda hiper kişiselleştirmeyle pazarlamacılar, her bir kişiye doğru zamanda ve yerde, doğru teklifi sunabilirler (Abbott & Minasian, 2020, s. 2). Bu bakımdan hiper kişiselleştirmenin pazarlamacılar için faydaları oldukça fazladır. Birincisi, satış ortamında tüm engelleri ortadan kaldırarak müşterilerin aradıklarını bulmaları için gerekli olan çabayı azaltır. Bu da düzenli ve basitleştirilmiş bir alışveriş deneyimine yol açar. İkinci olarak, bir müşterinin çok çeşitli seçeneklerle boğulmuş hissettiği “aşırı seçim” sorununu ortadan kaldırır ve müşteriye yalnızca gerçekten ihtiyaç duydukları seçenekleri sunar. Aynı zamanda hiper kişiselleştirilme genel bilgiler yerine kişiselleştirilmiş veriler sunarak zamandan tasarruf edilmesini sağlar (Medium, 2019).

Günümüz dijital çağında müşteri temas noktaları önemli ölçüde artmıştır. San Diego Kaliforniya Üniversitesi’nde (USCD) yapılan bir araştırmaya (Andrea, 2016) göre 2016’da insanlar sadece yarım gün içerisinde cep telefonları, internet, e-posta, TV ve radyo gibi kanallar aracılığıyla yaklaşık 105.000 kelimeye maruz kalmışlardır. Kitle iletişim araçları tarafından maruz kalınan bu aşırı bilgi yükü müşterilerin beyninde büyük olasılıkla gürültü olarak kategorize edilmektedir. Bu gürültüyü aşmanın etkili bir yolu ise hiper kişiselleştirmedir. CMO Adobe tarafından yürütülen bir ankete göre, farklı sektörlerdeki pazarlama profesyonellerinin yüzde 94’ü, detaylı kişiselleştirmenin mevcut pazarlama hedeflerine ulaşmak için “önemli”, “çok önemli” veya “son derece önemli” olduğuna inanmaktadır (WNS, 2018, s. 1).

Vignesh Subramanyan (2014), hiper kişiselleştirmenin avantajlarını şu şekilde özetlemektedir:

- Hedef kitle aktif bir şekilde takip edilir.
- Müşterilerin sevdiklerini veya sevmediklerini ve en önemlisi sorunlarını ve zorluklarını tanımlamaya odaklanmayı sağlar.
- Hedef kitle hakkındaki karmaşık ayrıntıları anlayarak, bir müşterinin satın alma döngüsündeki sıkıntılı noktalara ve ayrıca satın alma kararlarını etkileyen faktörlere derinlemesine bir bakış elde edebilir.
- Müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında profil bilgilerinden sosyal etkileşimlere kadar büyük miktarda veri toplanabilir. Bu verilerle müşteri doğru segmentlere ayrılabilir.

Böylelikle de kişiye özel içerik oluşturulabilir.

- Daha fazla potansiyel müşteri ve daha iyi dönüşümler sağlamak için hedef kitle arasında anlamlı bağlantılar oluşturulabilir ve onlarla etkileşim artırılabilir.

Hiper kişiselleştirmenin, hiper hedefleme bağlamında doğru bir şekilde yapılması halinde, tüm pazarlama stratejisine yardımcı itici bir güç olabileceğini ifade eden Krzysztof Goworek'e (akt. Öztürk, 2020, s. 324) göre, hiper hedeflemenin pazarlama çalışmalarına sunduğu faydalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- “Marka hedef kitlesine kişiselleştirdiği pazarlama mesajlarını iletebilecek, sunulacak mesaj gerçekten müşterinin esas gereksinimlerine odaklanarak buna cevap verebilecektir. Bu istenmeyen e-postaların da önüne geçilmesine yardımcı olacaktır.
- Marka hem marka farkındalığını hem de satışlarını artırabilecektir.
- Marka doğru hedef kitleye eriştiği için, ürünle ilgisi olmayan insanlara erişmek için markanın boşa para harcaması gerekmeyecektir.
- Markanın hedef kitlesinden değerli bir geribildirim alması söz konusudur. Böylece ilgisiz hedef kişilere de erişim mümkün hale gelmektedir.
- Markanın doğru tüketicilere doğru platformda pazarlaması söz konusu olduğundan daha çok satış meydana gelmektedir.
- Genel olarak hiper hedefleme markanın tüketicileri ile daha kolay bağlantı kurmasını, öncülük etmesini ve satışlarınızı artırmayı sağlamaktadır.”

### 3. Bir Hiper Kişiselleştirilmiş Pazarlama Örneği olarak “Amazon Personalize”

Hiper kişiselleştirmede kullanıcı verileri oldukça önemlidir. Jhan Priyam (2019), dijital pazarlamada farklı sektörlerdeki her işletmenin, kullanıcılar hakkında her zaman birden çok noktada veri topladığını ifade eder ve ihtiyaçlar doğrultusunda toplanan verilerin farklı olduğunu belirtir. Bu bağlamda Priyam, sektörler göre genellikle ihtiyaç duyulan ortak veri noktalarını sınıflandırır. Ona göre e-ticaret sitelerinin hiper kişiselleştirme için gereksinim duyduğu ve topladığı ortak veri noktaları şunlardır:

Kullanıcı Özellikleri	Davranışsal Nitelikler	Geçmiş Satın Alma Verileri
Yaş	Görüntülenen markalar	Ortalama harcama
Konum	Fiyat Filtresi / Sıralama uygulanması	İndirim kuponu uygulanması
Cinsiyet	Göz atma süresi	Renk tercihi
Premium üyelik durumu	Tercih edilen mesaj ortamı	Satın alınan tür
Cihaz	Ürün görüntüleme	Satın almak için kullanılan cihaz
İşletim sistemi	Sepete ekleme	Boyut tercihi
İsim	Sepetten çıkarma	
	Aranan boyutlar	
	Arama sorgusu	

**Tablo 3:** E-Ticaret Web Sitelerinin Gereksinim Duyduğu ve Topladığı Ortak Veri Noktaları

**Kaynak:** Priyam, 2019

Yukarıdaki verilerin elde edilmesi ile akla gelen ilk soru hiper kişiselleştirmenin nasıl çalıştığıdır. Priyam (2019) bunu aşağıdaki örnekle açıklamaktadır. Örneğin, bir kullanıcı uygulamanızda yeşil bir ayakkabı arar, yaklaşık 15 dakika sitede zaman geçirir ve satın almadan çıkar. Hiper kişiselleştirme uygulamasında kullanıcının hızlı ve genel bir analizi şu verileri ortaya çıkarır:

- İndirimli mal satın alma eğilimi.
- ‘X’ ayakkabı markası için önceki arama ve satın alma geçmişi.
- Pazar günleri gece 18:00-21:00 arası maksimum satın alma işlemleri.
- Geçmişte en yüksek kullanıcı etkileşimine sahip bildirimler (push notification).

Bu verilerden hareketle kullanıcıya hiper kişiselleştirilmiş bir kampanya başlatılır. Buna göre, kullanıcının mobil cihazına, bir pazar günü 18:00-21:00 saat aralığında X markasının yeşil ayakkabılarından biri için bir flaş indirim reklamını yapan bir bildirim gönderilecektir. Ve bu mesajın, kullanıcının dikkatini çekmek ve tutmak için yalnızca 8 saniyesi vardır.

Gerçek anlamda bir e-ticaret örneği olarak hiper kişiselleştirme uygulamasını Amazon şirketi üzerinden ele alabiliriz. Çünkü Amazon, kişiselleştirme konusunda öncü şirketlerden biridir. Jeff Bezos tarafından 1994 tarihinde kurulan Amazon şirketi, e-ticaret, video akış platformu, bulut bilişim gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren küresel bir ağa sahip Amerikan teknoloji şirkettir. Marka değerine göre 2020’de dünya çapında lider şirketler sıralamasında birinci sırada olan (Statista, 2020); çevrimiçi perakendecilikte ise 2019 ve 2020’de dünyanın en büyük şirketi (Brandirectory, 2021) (Axiomq, 2020) olarak birinci sırada yer alan Amazon, 20 yılı aşkın bir süredir, ürün keşfinden ödeme aşamasına kadar satın alma deneyimi boyunca kişiselleştirilmiş öne-

rileri entegre ederek geniş ölçekte tavsiye sistemleri oluşturmuştur (Simon, 2018) (Jassy, 2018). Amazon.com üzerinden ilk kişiselleştirme uygulaması 1998 tarihinde başlamıştır. Günümüzde ise Amazon, makine öğrenimini de kullanarak farklı kanal ve cihazlarda müşterilere sofistike, benzersiz deneyimler sunmaktadır (Jory, 2020). McKinsey & Company tarafından yayımlanan 2013 verilerine göre, Amazon'daki satın alma işlemlerinin yüzde 35'i öneri sistemlerinden gelmektedir (MacKenzie, Meyer, & Noble, 2013). Dolayısıyla öneri sistemleri satın alımları etkilemektedir. Bu nedenle Amazon Web Services'ın CEO'su Andy Jassy (2018), başarılı perakende işi yapmak için kişiselleştirme konusunda sistemlerini çok geliştirdiklerini ve bu amaçla yeni hiper parametreler inşa ettiklerini ifade eder.

Amazon, e-ticaret platformundan ürün satışları, hedeflenen reklamlar, abonelikler (örn. Amazon Prime) ve platformda satış yapabilmek için satıcıların ödediği ücretler yoluyla gelir elde eder. Bir kullanıcı platformda ne kadar uzun süre harcarsa, o kadar çok ürün görür ve potansiyel olarak satın alır ve o kadar çok reklam görür. Şirketin öneri sistemi, kullanıcı ilgisini ve davranışlarını anlamak, tahmin etmek ve bu içgörülere dayalı önerilerde bulunmak üzere tasarlanmıştır. Buradaki amaç satın alımları, platforma ilgiyi ve katılımı artırmak ve bunları sürdürmektir. Bu nedenle, kişiselleştirmeye dayalı öneri sistemi, platformda gelir yaratmaya önemli bir katkı sağlar (New America, 2020).

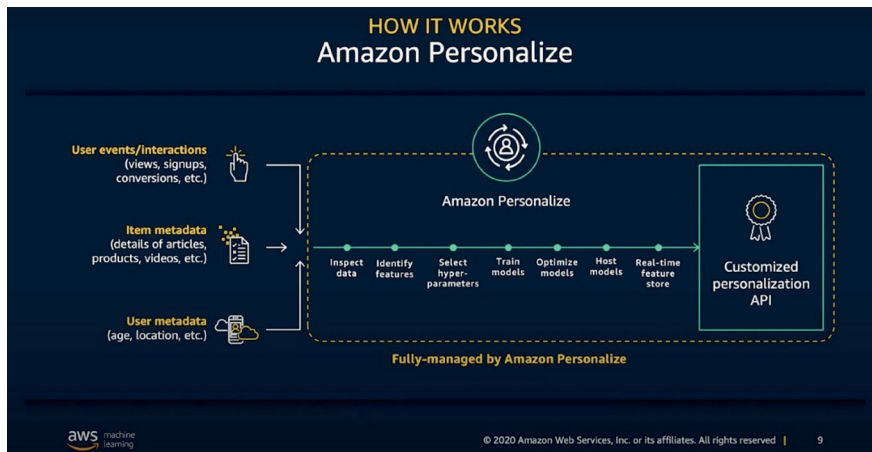
Amazon.com (Tyagi, 2020), kullanıcı profilleri oluşturmak ve kullanıcılara önerilen ürünleri tanıtan benzersiz bağlamsal e-posta ve içerik oluşturmak için erişilebilir tüm bilgileri kullanır. Buna göre Amazon'un sistemi, arama sorgusunu, geçmiş satın alma verilerini, ortalama harcama miktarını, marka düşkünlüğünü, aramada ortalama olarak harcanan süreyi, alışveriş sepetindeki öğeleri, kategorilere göz atmayı, beğenilen, derecelendirilen ve incelenen öğeleri ve diğer kullanıcılar tarafından beğenilip satın alınan benzer öğeleri kapsayan büyük miktarda veriye erişilebilir ve veri noktalarına dayalı olarak öğeler öneren “ögeden öğeye iş birliğine dayalı filtreleme” olarak bilinen bir öneri motoru algoritması uygular.<sup>3</sup> Bu öneri motoru her kullanıcı için farklı hiper kişiselleştirilmiş deneyimler sunar (Tyagi, 2020). Amazon şirketi bu hiper kişiselleştirme hizmetine “Amazon Personalize” adını vermiş ve 2018'de piyasaya sunmuştur.

“Amazon Personalize, perakende ile medya ve eğlence gibi sektörler genelinde müşterilere oldukça özelleştirilmiş öneriler sunmak üzere katı statik kurallara dayalı öneri sistemlerinin ötesine

<sup>3</sup> “Öneri sistemi, verilerin farklı kaynaklardan toplandığı, veri kümelerinin saklandığı, öğelerle ilgili en alakalı bilgileri filtrelediği ve bir veri kümesindeki kalıpları keşfederek kullanıcılara sunulduğu bir süreçtir. Bir öneri sistemi, kullanıcının ilgisini çeken öğeleri önermek için kullanıcı profili ve ilgili verilerle ilgilenir. Öneri sistemi, birkaç kullanıcının birçok kullanıcıyla veya birçok kullanıcının birçok öğe/ürünle ilişkilendirildiği yerde fark edilebilir. Müşterilerin geçmiş davranışlarını kullanır ve derecelendirmelere/incelemelelere dayalı öneriler sunar. Öneri sistemlerinin sorunsuz çalışması için bir dizi algoritma oluşturulmuştur” (Tyagi, 2019).

geçen ve özel ML (makine öğrenimi) modellerini eğiten, ayarlayan ve dağıtan tam olarak yönetilen bir makine öğrenimi hizmetidir. Amazon Personalize gerekli alt yapıyı tedarik eder ve verileri işleme, özellikleri tanıma, en iyi algoritmaları kullanma ve modelleri eğitme, optimize etme ve barındırma dâhil olmak üzere tüm ML işlem hattını yönetir. Bir Uygulama Programlama Arabirimi (API) yoluyla sonuç alır ve minimum ücret ya da peşin taahhüt olmadan yalnızca kullandığınız kadar ödeme yaparsınız. Tüm veriler özel ve güvenli olmak üzere şifrelenir ve yalnızca kullanıcılarınız için öneriler oluşturmanız amacıyla kullanılır” (Amazon, 2020).

Amazon Personalize, belirli veri noktalarını yakalayıp içeriği uyarlayan ve böylece her kullanıcı için son derece özelleştirilmiş satış hunisi oluşturan yapay zekâ odaklı bir öneri hizmetidir. Amaç, kişiselleştirilmiş önerileri entegre ederek olağanüstü bir satın alma deneyimi yaratmaktır. Amazon Personalize, mobil uygulamalar, web siteleri ve ürün öneren e-postalar için son derece alakalı içerik geliştirerek, özel aramaları görüntüleyerek ve müşterilere kişiselleştirilmiş bildirimler göndererek müşterilerine ve çok kanallı perakendecilere hitap eder. Bu yüksek kişiselleştirme, makine öğrenimi modelleri, veri işleme ve algoritmaları içerir ve Amazon’un bulut platformu Amazon Web Services’in (AWS) aracılığıyla erişilebilirdir (Katalyst Technologies, 2020). Müşterilere yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş öneriler oluşturmaya olanak tanıyan Amazon Personalize’in, temelinde yatan Derin Öğrenme Modeli, her bir tüketicinin kısa vadeli amacını ve uzun vadeli zevkini öğrenmeye yardımcı olan en son teknoloji Hiyerarşik RNN Modelidir<sup>4</sup> (Kamdar, 2019). Amazon’un bu hiper kişiselleştirme sisteminde müşteriler platformu kullanmaya devam ettikçe, müşteri hakkında daha çok veri toplanabilmektedir. Böylelikle sistem, kişiselleştirilmiş önerilerini daha çok geliştirebilmekte ve iyileştirebilmektedir.



Şekil 5: Amazon Personalize’in Çalışma Şeması

Kaynak: Jory, 2020

<sup>4</sup> Amazon’un yapay zekâ ve makine öğrenimi uzman ekiplerinden Julien Simon, gerçek zamanlı kişiselleştirme ve öneriler konulu blog yazısında Amazon şirketinin kişiselleştirme ve öneri motorunun çalışma prensiplerini teknik verilerde detaylı olarak açıklamıştır. Yazı çok teknik bilgiler içerdiğinden çalışmada bu teknik detaylara girilmemiştir. Detaylı bakış için bkz: (Simon, 2018).

Amazon şirketinin hiper kişiselleştirme hizmetinin merkezinde yapay zekâ, makine öğrenimi ve tahmine dayalı analitik yer alır. Buna göre sistem, zaman, konum, özellikler, tercihler, hediyeler, satın alma geçmişi, görünümler, yaş ve cinsiyet gibi diğer demografik bilgiler dahil olmak üzere kullanıcıların davranışlarından etkinlik verilerini yakalar. Bu verileri harmanladıktan sonra, kullanıcılara önerilmesi gereken ürün ve hizmetlerin envanterinde haritalandırır. Verileri inceleyip analiz etmesinin ardından, gerçek öneri sihri başlar. Buna göre sistem uygun algoritmaları çalıştırır ve kişiselleştirilmiş satın alma önerileri sunmak için kullanılacak bir kişiselleştirme modelini optimize eder (Katalyst Technologies, 2020). Amazon'un bu sistemi e-perakendeciliğin yanı sıra medya ve eğlence sektöründe de kullanılabilir. Örneğin Amazon'un video akış sitesi Amazon Prime Video'da da Amazon Personalize kullanılmaktadır.

Amazon (2020), hiper kişiselleştirme sağlayan Amazon Personalize hizmetinin avantajlarını şöyle sıralamaktadır:

- 1. Gerçek zamanlı olarak yüksek kaliteli uygulamalar sunması:** Amazon Personalize tarafından kullanılan ML (makine öğrenimi) algoritmaları, etkileşim ve dönüştürmeyi iyileştirerek belirli ihtiyaçlara, tercihlere ve kullanıcılarınızın değişen davranışlarına yanıt veren daha yüksek kaliteli öneriler oluşturur.
- 2. Kişiselleştirilmiş önerileri ay olarak değil, gün olarak uygulaması:** Amazon Personalize sadece birkaç tıklamada ML tarafından sağlanan özelleştirilmiş bir kişiselleştirme öneri sistemi uygulayabilirsiniz.
- 3. Müşteri yolculuğu boyunca her temas noktasını kişiselleştirmesi:** Amazon Personalize, tüm kanallarda ve cihazlarda benzersiz bir müşteri deneyimi için, müşterilerinize uygun ölçekte çok çeşitli kişiselleştirilmiş deneyimler sunmanızı sağlayarak kullanım durumunuza en uygun olana dayalı olarak size gerçek zamanlı öneriler veya batch önerileri kullanma esnekliği sunar.
- 4. Gizlilik ve Güvenlik:** Tüm verileriniz özel ve güvenli olmak üzere şifrelenir ve yalnızca müşterileriniz için öneriler oluşturmanız için kullanılır.

Çok uluslu bir hipermarket zinciri olan Güney Koreli Lotte Mart şirketinin Büyük Veri ekibinin lideri Jaehyun Shin, Amazon Personalize hizmetinden sonra aylık gelirlerinin arttığını ve özellikle müşterilerinin daha önce hiç satın almadıkları ürünlerdeki satışların yüzde 40'a kadar artış gösterdiğini ifade eder. Teknoloji şirketi Pulselive'in kurucu ortaklarından Wyndham Richardson, Amazon Personalize hizmetiyle birlikte kısa sürede web sitelerinde ve mobil uygulamalarında video izleme oranını yüzde 20 arttığını belirtir. Dijital içerik dağıtım platformu ViewLift şirketinin kurucu ortağı ve başkanı Manik Bambha ise platformlarına entegre ettikleri Amazon Personalize'in, önerilen videolara tıklanmayı yüzde 24 oranında artırdığını açıklamıştır (Amazon, 2020).



#### 4. Dijital Pazarlama İletişimde Hiper Kişiselleştirmenin Geleceği

İşletmelere yönelik dijital pazarlama, sosyal medya, e-ticaret, mobil ve teknoloji konularında araştırma, analiz ve tavsiyeler yayınlayan Econsultancy şirketinin araştırmacısı Stefan Tornquist'e göre, dijital pazarlamanın arkasındaki temel düşünce değişmiştir. Ona göre doğru mesajı doğru kişiye doğru zamanda verme hedefi artık daha büyük bulmacanın sadece bir parçasıdır. Tornquist burada asıl zor olanın, doğru kişiye, onun için doğru olan bir zamanda, doğru deneyimi sağlamak olduğunu belirtir (IBM & Econsultancy, 2015). Bu bakımdan hiper kişiselleştirilmede ilk ve en önemli adım veri toplamaktır. Veriler olmadan müşterilerin kim olduğunu anlamak zor olacaktır. IBM ve Econsultancy raporuna (2015) göre, müşterilerin yaklaşık yüzde 80'i markaların kendilerini bireyler olarak anlamada başarısız olduğunu düşünmektedir. Aynı araştırmaya göre tüketicilerin yalnızca yüzde 35'i tercih ettikleri perakendecilerden gelen mesajların "genellikle alakalı" olduğunu söylemiştir. Rapora göre bu anlayış ve alaka düzeyi eksikliği, alışveriş yapan birçok kişinin satın alma işlemini tamamlamadan bir markanın web sitesinden neden ayrıldığını açıklamaktadır. Buradaki en önemli eksiklik müşteriler hakkında eksik bilgi ve değerlendirmelerdir. Accenture'in 2016'daki araştırmasına göre, çok sayıda seçenek sunulması ve alakasız öneriler bu durumun temel nedeni olarak anlaşılmaktadır. Araştırmaya göre tüketicilerin beşte ikisi (%39) bir işletmenin web sitesinden ayrılarak başka bir yerden alışveriş yapmıştır. Çünkü çok fazla seçeneğe boğulmuşlardır. Her iki kişiden biri (%50) ise bir perakendecinin web sitesinde alakasız öneriler nedeniyle kendilerine tavsiye edilen bir şeyi asla satın almamıştır (Accenture, 2016). Bu bağlamda detaylı verilerle müşterilerin temas noktalarını bulmak ve hiper kişiselleştirilmiş içerikler sunmak satın alma etkinliğini etkileyecektir. Hiper kişiselleştirmenin müşteri üzerindeki etkisine yönelik 2018'de yapılan bilimsel bir araştırmada (Jain, Rakesh, Nabi, & Chaturvedi) hiper kişiselleştirmenin satın alma niyetiyle güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Kox, Straathof ve Zwart'a göre, arama motoruna girilen anahtar kelimelerden, İnternet'te son bakılan konuya ve geçmiş satın almalara hatta tüketicinin e-posta adresindeki konularına kadar çok geniş alanda tüketicinin kişisel verilerini reklamverene ya da pazarlamacıya sunmaktadır. Dolayısıyla bu durum tüketiciler için kişisel verilerin gizliliği konusunda potansiyel bir dezavantajı barındırır. Elde edilen bilgiyi işletmenin nasıl koruduğunu, suçluların bunu manipüle edici kullanmasına karşı nasıl önlemler aldığını bilmeyen tüketici, bu durum karşısında ciddi bir rahatsızlık hissedebilir (2014 s. 2; akt. Öztürk, 2020, s. 323). "Çünkü etrafı hiper panoptikonlarla sarılı bir dünyada günümüz tüketicileri sürekli mesaj bombardımanına maruz kalmaktan, sürekli gözetlenmekten oldukça rahatsız olmaktadır" (Öztürk, 2020, s. 344). Nitekim Andrian Richards bu duruma dikkat çekerek, "daha fazla kişiselleştirme, daha fazla veri paylaşımı ve artan siber güvenlik riskleri anlamına gelir" (Grant Thornton, 2020, s. 4) demektedir. Bu anlamda Accenture'in araştırmasında dikkat çekici bir sonuç karşımıza çıkar. Araştırmaya göre tüketicilerin yüzde

83'ü verilerin nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda işletmelerin şeffaf olmaları ve daha iyi müşteri deneyimi karşılığında kişisel verilerini işletmelerle paylaşmaya istekli olduğunu ortaya koymuştur<sup>5</sup> (Accenture, 2018, s. 4). Bu bulgu bir yandan veri güvenliği ve şeffaf yönetim anlayışının önemini ortaya koyarken, diğer yandan hiper kişiselleşmenin dijital pazarlama alanındaki kaldırıcı rolünü vurgulamaktadır. Çünkü hiper kişiselleştirmenin en temel amacı daha iyi bir müşteri deneyimi vaat etmesidir. Fakat 2018'in sonunda yayımlanan Ascend2'nin (s. 4) "Hiper Kişiselleştirme Stratejileri" araştırmasına göre, pazarlama uzmanlarının sadece yüzde 9'u hiper kişiselleştirme stratejisinin geliştirilmesini tamamladıklarını söylemiştir. Bu araştırmada katılımcı pazarlama uzmanlarının yüzde 29'u hiper kişiselleştirme çalışmasına başladıklarını, yüzde 47'sinin ise hiper kişiselleştirme stratejisi geliştirilmesi konusunu henüz görüşüklerini söylemiştir; yüzde 15'i ise bu konuda hiçbir şey yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, 2019 yılı başı itibarıyla hiper kişiselleştirme konusunda pazarlamacıların henüz hazır olmadığı anlaşılmaktadır.

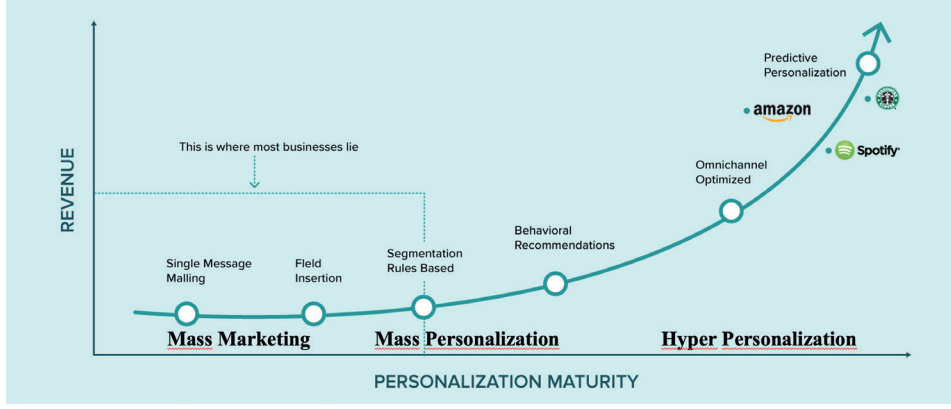
Ascend2'nin (2018, s. 5-9) yapmış olduğu anket sorularından "Hiper kişiselleştirme stratejisinin başarılı olması için en önemli öncelikler nelerdir?" sorusuna, pazarlama profesyonellerinin yüzde 60'sı müşteri deneyimini geliştirmek olduğunu belirtmiştir. Anketteki bir diğer soru olan "Bir hiper kişiselleştirme stratejisi, en önemli öncelikleri elde etmede ne kadar başarılıdır?" sorusuna alınan cevapların yarısı (%50) bir hiper kişiselleştirme stratejisi geliştirmeyi bir şekilde başarılı bulurken, üçte birinden fazlası (%36) ön önemli önceliklere ulaşmanın çok başarılı bir yolu olduğunu düşünmektedir. Bu soruyu cevaplandıranların yüzde 14'ü ise bunu başarılı bulmamaktadır. Buna göre katılımcıların yüzde 86'sı hiper kişiselleştirmenin önemli olduğunu belirtmiştir.

Ascend2'nin araştırmasında, pazarlama uzmanlarının yüzde 86'sı, yapay zekâ destekli hiper kişiselleştirme stratejisi etkinliğinin daha iyiye doğru geliştiğini düşünmektedir ve neredeyse üçte biri (%31) bu değişikliğin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Ascend2, 2018, s. 5-9). Buna göre, yapay zekâ ve diğer teknolojik gelişmelerle birlikte hiper kişiselleştirme uygulama etkinliklerinin dijital pazarlama alanlarında önemli bir gelişim göstereceği inancı ortaya konulmuştur. 2019'da McKinsey & Company tarafından yayımlanan (Boudet, Gregg, Rathje, Stein, & Vollhardt, s. 2) "Kişiselleştirmenin Geleceği ve Buna Nasıl Hazırlanılacağı" adlı raporda günümüzün liderleri tekil kanallar içinde yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş öneriler uygulayarak gelirlerinde yüzde 5 ila 15; pazarlama harcaması verimliliğinde ise yüzde 10 ila 30 oranında artış sağladıkları tespit edilmiştir. Örneğin yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme, büyük veri gibi teknolojilerle öneri motorlarını güçlendiren Amazon, Spotify ve Starbucks gibi dünyaca ünlü

<sup>5</sup> 2016 tarihinde yapılan araştırmaya göre bu oran %70'di: Perakendeciler, haber siteleri, yayın hizmetleri ve servis sağlayıcılarının kişisel verileri nasıl kullandıkları konusunda şeffaf olmaları durumunda tüketicilerin %70'inin verilerinin kullanılmasına rıza göstermektedir (Accenture, 2016).



şirketler, çok yakın zamanda hiper kişiselleştirme aşamasına geçmişlerdir. Bu geçiş de onlara küresel pazarda büyüme ivmesi kazandırmıştır. Aşağıdaki (Şekil 6) grafikte Amazon, Spotify ve Starbucks'un kişiselleştirme yetkinliği ve öneri motorlarını geliştirmesiyle birlikte artan gelir ivmesi görülmektedir.



**Şekil 6:** Markalar Hiper Kişiselleştirmeyi Nasıl Kullanıyor?

**Kaynak:** Priyam, 2019; Aretz, 2019

Accenture'ın Tüketici Ürün ve Hizmetleri Başkanı Jeriad Zoghby (2016), günümüzde markaların, müşterilerin ne istediklerini, nasıl ve ne zaman istediklerini bilmelerinin yanı sıra satın almaları ve tüketmelerini kolaylaştırma sorumluluğu olduğunu ifade etmektedir. Ona göre markaların deneyim olduğu bir çağda, perakendecilerin en üst düzeyde kullanıcı dostu ve kişiye özel deneyimler sunması veya satış ve sadakatten ödün verme riski taşımaları zorunludur. Zoghby'ye göre, birçok müşteri kişiselleştirilmiş deneyimlerden yoksundur. Çünkü çoğu şirket hala deneysel aşamalarda: “Pazar gözlemlerine dayanarak, işletmelerin büyük çoğunluğu beş aşamalı bir kişiselleştirme olgunluk modelinin 1. ve 2. aşamalarında. Yani kişiselleştirmeyi minimal veya seçici olarak uygulamalar ve kampanyalarını, deneyimlerini uzman yargısına, basit iş kurallarına ve hangisinin daha iyi performans gösterdiğini görmek için web sayfasının veya e-postanın basit testine dayandırır (A/B testi).”

McKinsey & Company raporuna göre kişiselleştirme, beş yıl içinde pazarlama başarısının temel itici gücü olacaktır: “Teknoloji, veri ve analizlerdeki gelişmeler, kısa süre içinde anlar, kanallar ve satın alma aşamalarında pazarlamacılara çok daha kişisel ve ‘insani’ deneyimler oluşturmaya olanak tanıyacaktır” (Boudet, Gregg, v.d., 2019, s. 1). Skyscanner'ın Oteller Direktörü Nikhil Gupta'ya göre ise “Önümüzdeki on yıl içinde oteller, konuklara mobil cihazlar aracılığıyla inanılmaz düzeylerde hiper kişiselleştirilmiş içeriklerle, tamamen kişiye özel hazırlanmış deneyim sağlayacaklardır” (Grant Thornton, 2020, s. 3). Bu nedenle, hiper kişiselleştirme, “günümüzün işletmeleri için artık sahip olunması gereken bir şey değil, sahip olunması gereken bir zorunluluktur” (Sahin, 2020).

## Sonuç

Geleneksel pazarlamada pasif konumunda bulunan tüketiciler ya da müşteriler dijital dönem ile birlikte aktif bir konuma yükselmiştir. Marka ve tüketici arasında uçurumların kalktığı dijitalleşme sürecinde her iki kanal arasında interaktif bir ortam oluşmuş, ortak temas noktaları meydana gelmiş, özelleştirilmiş deneyimler yaratılmaya başlanmıştır. Markaların müşterilerini tanımlayabildiği, müşterilerin markalara yaklaşabildiği bu ikili ilişki süreci, her iki taraf için yeni yönelimlere neden olmuştur. Marka düzeyinde söz konusu bu yeni yöneliş pazar rekabeti içinde gelirlerini daha çok yükseltmek ve bununla birlikte maliyetleri daha da düşürmek gibi gerçekçi bir amaca neden olurken; müşteri düzeyinde söz konusu bu yeni yöneliş daha duygusal bir anlayışa gelişim göstermiştir. Bu süreçte tüketici, markalardan özellikle bireysel varlığının hissedilmesini istemekte, kendisini özel hissettirecek bir müşteri deneyimi sunulmasını beklemektedir. Dolayısıyla tüketici kendisini “tanınır” kılan ve gereksinimlerine uygun yaklaşımları benimsemekte ve bu bağlamda hızlı, kolay, erişilebilir ve uygun maliyette özel teklifleri kabul etmektedir.

Yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme, büyük veri gibi teknolojilerin dijital pazarlama alanında kullanılmaya başlanması ve bununla birlikte nesnelere internetiyle medya cihazlarının yakınsaması, pazarlama yaklaşımlarında kişiselleştirmeyi bir adım öteye taşımıştır. Hiper kişiselleştirme aşaması olarak tanımlanan bu yeni seviyede dijital pazarlama birebir segment seviyesine geçmiştir. Bu yaklaşımla birlikte şirketler, elde ettikleri kullanıcı verileri ve davranışsal deneyimler yardımıyla müşterilerine ve potansiyel müşterilerine özel teklifler sunmaya başlamışlardır.

Hiper kişiselleştirme doğru zamanda doğru ürünle doğru kişiye mesajın özelleştirilmiş bir şekilde gönderilmesidir. Bu bakımdan Vijay Mandeep’inde (2019) ifade ettiği gibi hiper kişiselleştirme, “kullanıcılara bağlamsal, yüksek oranda hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş ürünler/hizmetler, indirimler, teklifler ve alakalı içerik sunulmasına yardımcı olur.” Söz konusu bu özellikler şirketlere çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Özellikle birebir temas noktalarından müşterilerini yakalayan ve onlara kişiye özel yaklaşımlar sunan şirketler, rakiplerinin önüne geçebilecek ve gelirlerinde büyüme ivmesi gösterebileceklerdir. Dolayısıyla gelecek dijital pazarlama iletişim alanı hiper kişiselleştirme ile şekillenecektir. Aslında bu durum kaçınılmaz bir geleceğe işaret etmektedir.

Hiper kişiselleştirme de müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi her ne kadar iyimser bir yaklaşım olarak düşünülse de tüketiciler için bazı riskler ve endişeler taşımaktadır. Çünkü veri bilimindeki büyük gelişmeler, elde edilen detaylı veriler sayesinde tüketicilerin tanımlanmasına büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu, tüketicilerin tutum ve davranışlarının yönlendirilmesine ne-

den olabileceği gibi aynı zamanda kişisel verilerinin güvenliği ve mahremiyet kaygısı gibi bir dizi soruna da yol açabilecek bir durumdur. Cambridge Analytica veri skandalında kişisel verilerin yanlış kişilerin elinde nasıl büyük bir güce dönüştürülebileceği gözler önüne serilmişken, hiper kişiselleştirme önerileri için müşterilerden çok daha detaylı bilgilerin elde edilmesi dijital pazarlama iletişimde büyük endişelere yol açmaktadır. Bir raporda (New America, 2020) Amazon'un yüksek öneri algoritmaları kullanması, kullanıcı verilerinin gizliliği konusunda önemli endişeleri göz önüne sermiştir. 2019 tarihinde Amazon, bir kullanıcının satın almak isteyebileceği markaları ve ürünleri, şirketin kullanıcı hakkında topladığı verilere dayanarak belirlemek için makine öğrenimi araçlarına ve daha geniş öneri motoruna dayanan bir programı test etmeye başlamıştır. Programın çıkarımlarına dayanarak Amazon, kullanıcılara test etmeleri için ücretsiz ürün örnekleri göndermiştir. Bu durum kullanıcılar arasında bir dizi endişeye yol açmış, daha sonra şirket bu programı 2020'de durduracağını açıklamıştır. Bu bilgilere ek olarak yine aynı raporda, Amazon'un müşteriye özgü tavsiyelerinde sunduğu ürün sonuçlarında aşırı karşıtı kitap önerilerinin olması, kanser tedavisi hakkında kemoterapi yerine meyve suyu tüketmek gibi tıp uzmanlarının fikir birliğine aykırı tavsiye kitapları önermesi gibi, zararlı ve yanıltıcı bilgiler nedeniyle müşterilerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirebileceğinden söz edilmiştir (New America, 2020). Dolayısıyla hiper kişiselleştirme, kişilerin veri güvenliğinde çeşitli riskleri beraberinde getirecektir. Burada kuruluşların şeffaf olması oldukça önemlidir. Söz konusu bu riskler yeni tartışmalara neden olacaktır. Sonraki çalışmaların da bu ekseninde olacağı öngörülmektedir.

## Kaynakça

Abbott, J., & Minasian, P. (2020, Şubat 25). The Modern Retailer Imperative:. Eylül 21, 2020 tarihinde TCS Digital Software & Solutions Group: [https://dss.tcs.com/wp-content/uploads/2020/02/creating\\_hyper-personalized\\_connected\\_customer\\_experiences\\_whitepaper\\_wp-1117-05.pdf](https://dss.tcs.com/wp-content/uploads/2020/02/creating_hyper-personalized_connected_customer_experiences_whitepaper_wp-1117-05.pdf) adresinden alındı

Accenture. (2016, Ekim 13). *Consumers Welcome Personalized Offerings but Businesses Are Struggling to Deliver, Finds Accenture Interactive Personalization Research*. Eylül 15, 2020 tarihinde Accenture: <https://newsroom.accenture.com/news/consumers-welcome-personalized-offerings-but-businesses-are-struggling-to-deliver-finds-accenture-interactive-personalization-research.htm> adresinden alındı

Accenture. (2016). *Orchestrate, Organize, and Operationalize: Delivering on the Promise of Personalization @ Scale*. Ekim 19, 2020 tarihinde Accenture: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-34/Accenture-Personalization-Scale-POV.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-34/Accenture-Personalization-Scale-POV.pdf#zoom=50) adresinden alındı

Accenture. (2018). *Personalization Pulse Check: Making It Personal*. Eylül 189, 2020 tarihinde Accenture: [https://www.accenture.com/t20161011T222718\\_\\_w\\_/us-en/\\_acnmedia/PDF-34/Accenture-Pulse-Check-Dive-Key-Findings-Personalized-Experiences.pdf](https://www.accenture.com/t20161011T222718__w_/us-en/_acnmedia/PDF-34/Accenture-Pulse-Check-Dive-Key-Findings-Personalized-Experiences.pdf) adresinden alındı

Accenture Turkey. (2021). *Accenture Turkey*. Eylül 19, 2020 tarihinde Linked: <https://www.linkedin.com/company/accenture-turkey/about/> adresinden alındı

Amazon. (2020). *Amazon Personalize*. Aralık 12, 2020 tarihinde Amazon: <https://aws.amazon.com/tr/personalize/> adresinden alındı

Andrea, H. (2016). *The Human Brain is Loaded Daily with 34 GB of Information*. Ocak 12, 2021 tarihinde Tech 21 Century: <https://www.tech21century.com/the-human-brain-is-loaded-daily-with-34-gb-of-information/> adresinden alındı

Annas, C. (2020, Şubat 3). *What Is Hyper-Personalization?* Aralık 19 2020 tarihinde AB Tasty: <https://www.abtasty.com/blog/what-is-hyper-personalization/> adresinden alındı

Aretz, L. (2019, Haziran). *Why (personalized) customer experience should be at the top of your*

*agenda*. Mart 23, 2021 tarihinde The House of Marketing: <https://www.thehouseofmarketing.be/blog/why-personalized-customer-experience-should-be-top-agenda-innovation> adresinden alındı

Ascend2. (2018, Aralık). *Hyper-personalization Strategies Survey Summary Report*. Ascend2: <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/12/Ascend2-Hyper-Personalization-Strategies-Report-181204.pdf> adresinden alındı

Axiomq. (2020, Mart 25). *8 Largest eCommerce Companies in the World and No, Alibaba is Not the Largest Chinese eCommerce*. Ocak 10, 2021 tarihinde Axiomq: <https://axiomq.com/blog/8-largest-e-commerce-companies-in-the-world/> adresinden alındı

Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). *The future of personalization—and how to get ready for it*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it> adresinden alındı

Brandirectory. (2021). Amazon. Ocak 12, 2021 tarihinde Brandirectory: <https://brandirectory.com/brands/amazon/> adresinden alındı

Camilleri, M. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer.

Capgemini & Essec. (2017, Ocak 1). *Hyper-personalization vs. Segmentation: Has Big Data made customer segmentation redundant?* Eylül 19, 2020 tarihinde Capgemini: [https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonalisation\\_vs\\_segmentation\\_english\\_05-01-2017.pdf](https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonalisation_vs_segmentation_english_05-01-2017.pdf) adresinden alındı

Çakır, Ö., & Bilgiç, E. (2019, Aralık). Sosyoekonomik Yaklaşımla Zincir Perakende Mağazalarının Segmentasyonu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 41(2), s. 338-363.

Entefy. (2018, Ağustos 14). *AI-powered hyper-personalization is the future of entertainment*. Ekim 16, 2020 tarihinde Entefy: <https://www.entefy.com/blog/post/580/ai-powered-hyper-personalization-is-the-future-of-entertainment> adresinden alındı

Grant Thornton. (2020). *The power of personalisation: Hotels' roadmap to 2020*. Eylül 20, 2020 tarihinde Grant Thornton: <https://www.grantthornton.ie/globalassets/1.-member-firms/>

ireland/insights/publications/grant-thornton---hotels-2020-2016.pdf adresinden alındı

IBM, & Econsultancy. (2015, Nisan 1). *4 Out Of 5 Consumers Declare Brands Don't Know Them As An Individual, According to IBM and Econsultancy Study*. Aralık 26, 2020 tarihinde IBM: <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/46454.wss> adresinden alındı

Jain, G., Rakesh, S., Nabi, M., & Chaturvedi, K. (2018, Aralık 3). Hyper-Personalization – Fashion Sustainability Through Digital Clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, s. 320-334.

Jassy, A. (2018, Kasım 29). *AWS re:Invent 2018 – Introducing Amazon Personalize*. Ocak 15, 2021 tarihinde YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=9tArgQrJBzE&ab\\_channel=AmazonWebServices](https://www.youtube.com/watch?v=9tArgQrJBzE&ab_channel=AmazonWebServices) adresinden alındı

Jha, M. S. (2019, Ekim 26). *Is Artificial Intelligence the next big thing in Hollywood?* Nisan 26, 2020 tarihinde My Great Learning: <https://www.mygreatlearning.com/blog/is-artificial-intelligence-the-next-big-thing-in-hollywood/> adresinden alındı

Jory, J. (2020, Aralık 10). *Introduction to Amazon Personalize*. Ocak 18, 2021 tarihinde YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=3gJmhoLaLio&ab\\_channel=AmazonWebServices](https://www.youtube.com/watch?v=3gJmhoLaLio&ab_channel=AmazonWebServices) adresinden alındı

K. Chellappa, R., & Sin, R. (2005, Nisan). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2), s. 181-202.

Kaiser, A. (2020, Nisan 28). *Medium*. Eylül 4, 2020 tarihinde When and how should I personalize my customer experience?: <https://medium.com/ninetailed/when-and-how-should-i-personalize-my-customer-experience-68610d03a219> adresinden alındı

Kamdar, N. (2019, 11 Kasım). *Consumer Experience Re-imagined through Amazon Personalize*. Ocak 4, 2021 tarihinde LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/consumer-experience-re-imagined-through-amazon-nishit-kamdar/> adresinden alındı

Katalyst Technologies. (2020, Mart 23). *Offer Hyper-Personalization with Amazon Personalize*. Aralık 12, 2020 tarihinde Medium: [https://medium.com/@katalyst\\_tech/offer-hyper-per](https://medium.com/@katalyst_tech/offer-hyper-per)

sonalization-with-amazon-personalize-cca53e502de7 adresinden alındı

Leblebeci Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454.

Lebo, T. (2019). *Hyper-Personalization: What It Is and Why You Need It in Your 2019 Marketing*. Eylül 17, 2020 tarihinde Convince and Convert: <https://www.convinceandconvert.com/research/hyper-personalization/#:~:text=What%20is%20hyper%2Dpersonalization%3Fpersonalized%20marketing%20a%20step%20further> adresinden alındı

Maayan, G. (2020, Nisan 28). *Hyper Personalization: Customizing Service With AI*. Eylül 18, 2020 tarihinde IEEE Computer Society: <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/hyper-personalization-customizing-service-with-ai> adresinden alındı

MacKenzie, L., Meyer, C., & Noble, S. (2013, Ekim 1). *How Retailers Can Keep Up With Consumers*. Ocak 9, 2021 tarihinde McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers> adresinden alındı

Mandeep, V. (2019, Nisan 2). *How Hyper-Personalized Marketing Can Deliver Better Customer Experiences at Scale*. Ocak 13, 2021 tarihinde Hacker Noon: <https://medium.com/hackernoon/how-hyper-personalised-marketing-can-deliver-better-customer-experiences-at-scale-af94405a6fdf> adresinden alındı

Medium. (2019, Mart 15). *Hyper-Personalization: The Next Wave of Customer Engagement*. Eylül 15, 2020 tarihinde Medium: <https://medium.com/smartkarrot/hyper-personalization-on-the-next-wave-of-customer-engagement-9e68c7a7c9ad> adresinden alındı

Mialki, S. (2019, 26 Temmuz). *Hyper-Personalized Marketing: How to Do It Right with 3 Examples to Prove It*. Eylül 25, 2020 tarihinde Instapage: <https://instapage.com/blog/hyper-personalization> adresinden alındı

New America. (2020). *Case Study: Amazon*. Ocak 2, 2021 tarihinde New America: <https://www.newamerica.org/oti/reports/why-am-i-seeing-this/case-study-amazon/> adresinden alındı

Öztürk, G. (2020). Hiper Hedefli Kişiselleştirilmiş Dijital Reklamcılık. G. Öztürk içinde, *Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar: Akademi Ne Söyler, Sektör Nasıl Uygular?* (s.



317-347). İstanbul: Nobel.

Priyam, J. (2019, Ekim 30). *Why Hyper-Personalization Is The Future Of Marketing (And How To Do It)*. Ekim 16, 2020 tarihinde Web Engage: <https://webengage.com/blog/hyper-personalization-marketing-future/> adresinden alındı

Sahin, B. (2020). *4 Lessons We Learned in 2019 (and How You can Apply Them in 2020)*. Ocak 15, 2021 tarihinde Bloom Reach: <https://www.bloomreach.com/en/blog/2019/12/what-we-learned-in-2019.html> adresinden alındı

Shukla, P. S., & Nigam, P. (2018). E- Shopping using Mobile Apps and the Emerging Consumer in the Digital Age of Retail Hyper personalization: An Insight. *Pacific Business Review International*, 10(10), 131-139.

Shukla, P., & Nigam, P. (2018, Nisan). E- Shopping using Mobile Apps and the Emerging Consumer in the. *Pacific Business Review Internationa*, 10(10), s. 131-139.

Simon, J. (2018, Kasım 28). *Amazon Personalize – Real-Time Personalization and Recommendation for Everyone*. Ocak 2, 2021 tarihinde AWS Amazon: <https://aws.amazon.com/tr/blogs/aws/amazon-personalize-real-time-personalization-and-recommendation-for-everyone/> adresinden alındı

Smith, W. R. (1956, Temmuz). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.

Statista. (2020, Temmuz 20). *Leading companies worldwide in 2020, by brand value*. Ocak 10, 2021 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/269444/brand-value-of-the-most-valuable-companies-worldwide/> adresinden alındı

Subramanyan, V. (2014, Ekim 23). *What's The Hype Around 'Hyper-Personalization'?* Eylül 19, 2020 tarihinde Business 2 Community: <https://www.business2community.com/marketing/whats-hype-around-hyper-personalization-01045882#1vy> adresinden alındı

Subramanyan, V. (2014, Ekim 23). *What's The Hype Around 'Hyper-Personalization'?* Ocak 17, 2021 tarihinde Business 2 Community: <https://www.business2community.com/marketing/whats-hype-around-hyper-personalization-01045882#1vy> adresinden alındı



Tyagi, N. (2019, Ekim 26). *6 Dynamic Challenges in Formulating the Recommendation System*. Aralık 26, 2020 tarihinde Analytics Steps: <https://www.analyticssteps.com/blogs/6-dynamic-challenges-formulating-imperative-recommendation-system> adresinden alındı

Tyagi, N. (2020, Nisan 28). *What is Hyper-Personalization? Benefits, Framework, and Examples*. Aralık 26, 2020 tarihinde Analytics Steps: <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-hyper-personalization-benefits-framework-and-examples> adresinden alındı

WNS. (2018). *Hyper-Personalization: A Marketing Primer For Enhanced Customer Experience*. Eylül 20, 2020 tarihinde WNS: <https://www.wns.com/Portals/0/Documents/Articles/PDFFiles/600/188/Hyper-personalization-A-Marketing-Primer-for-Enhanced-Customer-Experience.pdf> adresinden alındı

## ANİMASYON FİMLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİNİN KULLANIMI: EVLIYA ÇELEBİ VE ÖLÜMSÜZLÜK SUYU ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

**Ahmet Can AKGÜN\***

**Hasan KAYA\*\***

**Mustafa ABANOZ\*\*\***

### Özet

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler pazar trendleri ile uyumlu inovatif reklam stratejileri aracılığıyla pazarda dinamik kalmayı hedeflemektedir. Bu yenilikçi çabalardan biri de ürün yerleştirme stratejisidir. Bu sebeple çalışma, ürün yerleştirme stratejisinin nasıl uygulandığını görmek amacıyla incelenmiştir. Örnek uygulama alanı olarak ise, yaratıcı türevli içerik endüstrisi olan animasyon film seçilmiştir. Bu endüstrinin seçilme sebebi, yerli yapım animasyon film endüstrisinde ürün yerleştirme stratejisinin kullanımına ilişkin çok fazla çalışma olmamasıdır. Amaçlı örneklem içerisinde tespit edilen 2014 yapımı olan Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmi incelenmiştir. Yöntem olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Ayrıca ürün yerleştirmeye ilişkin diyaloglar hem sözel hem de görsel malzeme ile beraber değerlendirilerek analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda animasyon filmde en çok görsel sunuma yer verilmiştir. İncelenen animasyon filmde spor, eğitim, inşaat, telekomünikasyon, ulaşım, turizm, gıda ve hizmet grubundan markaların ürün yerleştirmelerine yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Yerleştirme Stratejisi, Animasyon Film, Bütünleşik Pazarlama.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 12.01.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 12.04.2021

\* Giresun Üniversitesi,  
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora  
Öğrencisi,  
ORCID ID: 0000-0001-5097-8291,  
acakgun90@gmail.com

\*\* Giresun Üniversitesi,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim  
Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi,  
ORCID ID: 0000-0003-1490-7116,  
hasankaya\_1995@hotmail.com

\*\*\* Giresun Üniversitesi,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim  
Dalı Tezli Yüksek Lisans Mezun,  
ORCID ID: 0000-0002-9450-0000,  
mustafaabanozz@outlook.com

**Atıf:** Akgün, A. C., Kaya, H. ve Abanoz, M. (2021). Animasyon Filmlerde Ürün Yerleştirme Stratejisinin Kullanımı: Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu Üzerinden Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4(1) 38-57.

## THE UTILIZATION OF PRODUCT PLACEMENT STRATEGY IN ANIMATION MOVIES, AN ANALYSING THROUHT EVLIYA CELEBI AND ETERNITY WATER

### Abstract

In today's challenging competitive environment, businesses aim to remain dynamic in the market through innovative advertising strategies that are compatible with market trends. One of these innovative efforts is the product placement strategy. For this reason, the study was examined to see how the product placement strategy was implemented. An example application area is the creative derivative content industry, an animated film has been selected. During the preliminary research, it was determined that there was not much work on the use of the product placement strategy when studies on the domestic production animation film industry were examined. The 2014 animated film Evliya Çelebi and the Water of Immortality were examined. Content analysis technique was used as a method. In addition, product placement dialogues were evaluated and analyzed together with both verbal and visual material.

According to the research findings, most visual presentations are included in the animated film. In the animated film examined, product placements of brands from sports, education, construction, telecommunications, transportation, tourism, food and service groups are included.

**Keywords:** Product Placement Strategy, Animation Film, Integrated Marketing.

### EXTENDED SUMMARY

Businesses set aside large budgets to all marketing activities in order to achieve sustainable competitive advantage, place the brand image, emphasize the brand personality in communication strategies, and guide the brand preferences of consumers (Baş, 2015, p.88). Today's motto is differentiation, innovative. The way of achieving this differentiation is reaching the consumer through new communication channels and integrated marketing communication strategies. One of the creative strategies implemented in this context is product or brand placement. The ultimate objective of this strategy is to ensure that the brand is remembered, strengthen its image, and direct the consumer to purchasing tendency.

Although the use of product placement strategies has expanded in parallel with the development of the creative industry in the historical process, it is possible to say that it has found more active uses today. The areas of use of this creative strategy include cinema, TV series, television programs, animation and cartoons.

Focusing on product placement in animated films, this study was carried out under three main titles. In the first and second main topics, the topics of integrated marketing communication and product placement strategy were created based on the literature. In the third and final main title, the methods and findings of the research are given.

In today's challenging competitive environment, businesses aim to remain dynamic in the market through innovative advertising strategies that are compatible with market trends. One of these innovative efforts is the product placement strategy. For this reason, the study was examined to see how the product placement strategy was implemented. An example application area is the creative derivative content industry, an animated film has been selected. During the preliminary research, it was determined that there was not much work on the use of the product placement strategy when studies on the domestic production animation film industry were examined. The 2014 animated film Evliya Çelebi and The Tater of Immortality were examined. Content analysis technique was used as a method. In addition, product placement dialogues were evaluated and analyzed together with both verbal and visual material.

According to the research findings, most visual presentations are included in the animated film. In the animated film examined, product placements of brands from sports, education, construction, telecommunications, transportation, tourism, food and service groups are included.

## GİRİŞ

İşletmeler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek, marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinin tümüne büyük bütçeler ayırmaktadırlar (Baş, 2015, s.88).

Günümüzün sloganı farklılaşmak ve inovatif olmaktır. Bu farklılığı yaratabilmenin yolu, yeni iletişim kanalları ve bütünlük pazarlama iletişim stratejileri ile tüketiciye ulaşmaktan geçmektedir. Bu bağlamda uygulanan yaratıcı içerikli stratejilerden biri de ürün ya da marka yerleştirmeleridir. Bu stratejinin nihai hedefi, markanın hatırlanmasını sağlamak, imajını güçlendirmek ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektir.

Tarihsel süreçte ürün yerleştirme stratejileri yaratıcı endüstrinin gelişimine paralel olarak genişlemiş, günümüzde daha aktif kullanım alanları bulmuştur. Bu yaratıcı stratejinin kullanım alanları içerisinde sinema, dizi, dijital oyun, animasyon endüstrisi ve televizyon programları yer almaktadır.

Animasyon filmlerde ürün yerleştirme konusuna odaklanan bu çalışma üç ana başlık üzerinden gerçekleşmiştir. Birinci ve ikinci ana başlıklarda bütünlük pazarlama iletişimi ve ürün yerleştirme stratejisi konuları literatüre dayandırılarak oluşturulmuştur. Üçüncü ve son ana başlıkta araştırmanın yöntem ve bulgularına yer verilmiştir.

## 1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

*“Halil Pazarlama’dan Bu Yana Çok Şey Değişti...”<sup>1</sup>*

Uğur BATI

Günümüzün artan rekabet ortamında işletmeler, sahip olduğu markayı rekabet çevresinde üstün kılmak ve farklılaşmak adına daha çok çaba göstermektedirler. Bu açıdan bakıldığında, teknolojinin genişleyen alt yapısıyla beraber, günümüzde markalar rakiplerinden ayrılmak için tüketicilerine vaatler seti sunmaktadır. İşletmelerin sunmuş olduğu vaatler seti markaların hatırlanması ve tüketici ile iyi ilişkiler kurması noktasında etkili olmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, markaların ürün yaşam eğrilerinin varlığını devam ettirebilmek, uzun ve başarılı bir şekilde yönetmeleri konusunda firmanın piyasaya sunduğu ürünlerini ve bunların sağlayacağı yararları, ilişkide bulunduğu veya bulunabileceği hedeflere anlatabilmek amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çabalarının tümüdür (Aktuoğlu, 2004, s.155).

Konuyla ilgili olarak Ok (2013) şu örneği vermektedir:

“Markalar bir vaat bünyelerinde taşır. Limonu limon olarak tanımladıktan sonra bize yapısı itibariyle geçmiş deneyimlerimiz ışığında ekşilik ve sululuk vaat eder. Ondand her zaman ekşi ve sulu olmasını bekleriz. Bir ticari marka ya da insan da bize bir vaatte bulunur. Evlendiğimiz insan ömür boyu başkasıyla birlikte olmayacağını vaat eder imza atarken. Turkcell, 4,5G çekmeyi ve bu sayede insanları hayata bağlanmayı vaat eder. BİM ise, ekonomik bir alışveriş vaat eder. Bir vaat ortaya konulduğunda artık o, karşımızdaki insanların beklentileri haline gelir ve o beklentiyi her daim yerine getirmemiz gerekir.”

İşletmeler açısından vaatler seti farklılaşmayı ortaya çıkaran yeni ürün ve hizmetlerde kazanmanın anahtarıdır. Çünkü markayı satın almak ve bağlı kalmak için bir neden sağlayan farklılık noktası olmak zorundadır (Aaker, 2014, s.91).

İşletmelerin gerçekleştirmiş olduğu tüm çabalar pazar dinamiklerinin etkisiyle profesyonel iletişim çabaları içerisinde yer almasına zemin hazırlamıştır. Bu süreçte bütünleşik pazarlama iletişimi yönetiminin önem kazandığını söylemek mümkündür. Amaç ürün yaşam eğrisini sürdür-

---

<sup>1</sup> Halil Pazarlama 1989-2002 yılları arasında Bizimkiler dizisinde yer eden replik olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama içerisinde yer alan geleneksel pazarlama tekniğiyle ve “Halil Pazarlama Kapınızda” sloganıyla mahalle aralarında hizmet vermektedir. Doğrudan pazarlama teknik ve yöntemleri günümüzde yoğun bir şekilde uygulanmakla beraber Artık Halil Pazarlama sadece kapımızda değil her an bize eşlik eden bir slogan haline gelmiştir.

rülebilir iletişim çabalarıyla desteklemektir.

Günümüz tüketicilerinin sosyo-kültürel düzeylerinde ki gelişmeler, yapılacak olan iletişim çalışmalarının; tüketicilerin ilgisini çekecek ve onlar tarafından kabul edilecek özellikte olmasını gerektirmektedir (Sözer, 2009, s.201). Bu nedenle enformasyon toplumunda markalar pazar trendlerini takip ederek yaratıcı iletişim stratejileri aracılığıyla tüketiciyi cezbetme politikası izlemektedirler. Bu çabaların rekabetçi kimliği öne çıkarıp uygulanabilir olması göz ardı edilmemesi gereken önemli bir noktadır.

Konuyla ilişkili, Borça (2013) şu örneği vermektedir; “herkese her şeyi sunmaya kalkışsanız mesajınız odaksız ve havada kalır. İletişimi bir oka benzetirsek, okun saplandığı yere girmesi için ucunu iyice sivriltmek gerekecektir. Sattığımız ürünlerin onlarca özelliği ve bir sürü de kimlik unsuru vardır.” Bu nedenle iletişim stratejilerinin uygulanmasında konumlandırma eksenleri ve pazar bölümlendirmeye etki eden faktörlerin göz önüne alınması işletmeler açısından hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Ries&Ries (2014) ise, “yenilik, asla tek başına yeterli değildir. Yenilikle birlikte, şirketin, markanın nihai başarısı ve yaşamasını sağlayacak pazarlamaya ihtiyacı vardır” şeklinde ifade etmiştir.

Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda iyi bir pazarlama programının temelini, uygulanabilir ve yaratıcı iletişim çabaları oluşturmaktadır. Bu noktada markalaşma programında uygulanabilir yönetsel çabalar bütünlüklü pazarlama iletişim programı aracılığıyla karşımıza çıkmaktadır.

Bütünlüklü pazarlama iletişimi şu temeller üzerinde şekillenen bir iletişim programıdır (Odabaşı ve Oyman, 2013, s.65):

- Tüketicilere ve müşterilere odaklanmaktadır.
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı) sürecidir.
- Ölçülebilir olma özelliğine sahiptir.
- Yeni medya araçlarının pazarlama karmasıyla bütünlüğünü gerektirir.
- İnteraktif (çift yönlü) bir iletişim sürecidir.

Yukarıda verilen bilgilerden yola çıkarak bütünlüklü pazarlama iletişim sürecinin, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) anlayışından hareketle, diyalojik zemine kurulu, pro-aktif iletişim çabalarını içerdiğini söyleyebiliriz.

İşletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla yararlandığı bütünlüklü pazarlama iletişim

stratejileri, hedefleri tanımlanmış çalışmaların kısa, orta ve uzun dönemli faaliyetlerini belirlemektedir. Belirlenen bu faaliyetler hedeflerine ulaşmak için gerekli olan tüm kaynak dağılımları, pazarlama ve iletişim stratejileriyle gerçekleştirilir (Vardar, 2016, s.167). Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları; doğru mesajları, doğru kanallarla, doğru zamanda doğru kitleye entegre olarak iletmeyi amaçlamaktadır (Tosun, 2010, s.385).

## 2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Stratejisinin Önemi

İşletmeler son dönemlerde markalarının görünürlüğünün oluşturulmasında görsel sunumun etkisi oldukça önemlidir. Görsel sunum ve markaya özgü semboller tüketicinin gözü önünde sergilenerek, tüketicilerin bu sembolleri ve dolayısıyla markayı hatırlanması sağlanmaktadır (Başgöze ve Kazancı, 2014, s.36). İşte bu noktada ürün yerleştirme, markaların görsel sunumları aracılığıyla tüketiciyle etkileşim kurması açısından önemli bir yaratıcı stratejidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimde yaratıcı strateji olarak adlandırılan ürün yerleştirme, belli bir bedel karşılığında bir ürünün veya hizmetin referansı veya fiili olarak dâhil edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Percy, 2008, s.132). Ürün yerleştirme uygulaması bir süreçtir. Bu sürecin izleyici üzerindeki işleyişi tüketicilerin çeşitli medya ortamında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmalarıyla başlamaktadır. Bireyler sahip oldukları bilişsel yetenek sayesinde karşılaştıkları ürün ya da markaları algılamaktadırlar. Böylece kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadırlar (Gürel ve Alem, 2014, s.22). Ürün yerleştirme tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanması ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2008, s.20).

Ürün yerleştirme stratejisi, marka için mesajı geniş kitlelere ulaştırma ve verilen mesajın uzun yaşam süresi olması bakımından avantajlıdır. Ayrıca marka farkındalığını artırmak, marka imajını güçlendirmek, markayı çeşitli demografik ve yaşam biçimleriyle özdeşleştirerek izleyiciye doğrudan ürün kullanımını göstermek gibi fırsatlar da sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013, s.65).

Marketing Türkiye'nin "Bu Haber Ürün Yerleştirme İçermektedir!" isimli yazısında Akademetre tarafından gerçekleştirilen "Ürün Yerleştirme Algısı ve Satın Alma Davranışı" araştırmasının sonuçlarını paylaşmaktadır. 26 alt bölgede toplam 1435 kişi ile gerçekleştirilen araştırmaya göre izleyicilerin yüzde %89'unun ürün yerleştirmeden haberdar oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların daha çok dizi ve filmlerde ürün yerleştirme ile karşılaştıklarını ifade eden araştırmada, bilgisayar oyunları ve sosyal medyanın da tüketicileri etkileme gücünün diğer mecralardan daha fazla oldukları ortaya çıkmıştır (www.marketingturkiye.com.tr).



## 2.1. Ürün Yerleştirme Stratejisinin Tarihsel Arka Planı

Ürün yerleştirme stratejisinin tarihsel gelişimini kitle iletişim araçlarındaki çeşitlenmeye paralel ilişkilendirmek mümkündür. İletişim teknolojilerinin genişleyen alt yapısı ile beraber yeni imkanların keşfedilmesi ürün yerleştirme stratejilerinin farklı teknolojiler ile iç içe geçmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda ürün yerleştirme stratejisinin gelişim süreci ve kullanım alanına ilişkin örneklerden bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

1930'lu yıllarda Level Brothers şirketi sabun markasını ilk sinema filmlerinde bazı film sahnelerinin içine yerleştirmiştir. Ayrıca, Buick, Warner Brothers ile bir ürün yerleştirme stratejisi imzalamış ve birçok tütün firması oyunculara markalarını yapımlarında kullanmalarını ve marka kullanımını teşvik etmeleri, için ücret ödemiştir. (Clow ve Baack, 2016, s.287). 1930'ların başlarında Metro Goldwyn Mayer isimli film yapım şirketi, sinema ve reklamcılık tarihinde bir ilke imza atıp ürün yerleştirme ofisi kuran ilk yapım şirketi olmuştur (<https://www.amfiweb.net/cem-yilmaz-filmlerindeki-en-iyi-urun-yerlestirmeleri/>). Bu örneklerde görüldüğü üzere, 1930'lu yıllarda şirketlerin kurumsal iletişim düzeyindeki profesyonelleşme çabalarının bir uzantısı olarak ürün yerleştirme stratejisi işlenmiştir.

Öte yandan 1980 ve sonrasındaki yıllarda küreselleşmenin artan eğilimi, iletişim teknolojisinin genişleyen alt yapısı ile enformasyon toplumunda yaşanan dönüşümler ürün yerleştirme uygulamalarının en büyük akınının ortaya çıkışına hız kazandıran süreç olarak ele alabilmek mümkündür.

Konuyla ilintili olarak 1982 yılında Reese's Pieces şekerlerinin senaryoya entegre edilip, E.T isimli uzaylının saklandığı çıkartmasıyla başladığı sahne önemlidir. Film gösterime girdikten sonra Reese's Pieces şirketinin şeker satışlarında yüzde %65 bir artış yaşandığı kaydedilmiştir (Clow ve Baack, 2016, s. 287). Bu örnekte görüldüğü üzere, firmalar açısından ürün yerleştirme stratejisinin kullanımı pazar dilimindeki kâr oranlarının artmasına olanak sağlaması açısından önemlidir.

2000 yılı ve sonrası yayıncılık alanındaki çeşitliliğin artması, dağıtım kanallarının genişleyen alt yapısı, dijital mecralarda varlık gösteren işletmelerin artışı, üretilen dizi ve film içeriklerinde yaşanan çeşitlenme ürün yerleştirme stratejilerinin kullanımı açısından altın çağı olarak değerlendirilebilir. 2000 yılı ve sonrasındaki süreçte Türkiye'de de yaratıcı içeriklerin çeşitlenmesine paralel olarak işletmelerin ürün yerleştirme stratejilerini tercih etmelerinde artış yaşandığını söylemek mümkündür.

Günümüzde ürün yerleştirme stratejileri; sinema, radyo ve televizyon programları, tiyatro oyunları, sanal oyunlar, kitap, dergi, müzik ve video klipler içerisinde yer alabilmektedir (Şengün, 2019, s.3).

Türkiye’de ürün yerleştirme kullanımı ile ilişkili en belirgin örnekler Survivor ve Master Chef Türkiye gibi eğlence programları ele alınabilir. Bu programlarda yarışmacılara belli markalar ödül olarak sunulmakta ve gerçek zamanlı pazarlama tekniğiyle ürün yerleştirme stratejisinden yararlanılarak sosyal medya hesaplarında markayla ilişkili paylaşımlar gerçekleştirilmektedir.

## 2.2. Ürün Yerleştirme Stratejisinin Çeşitleri

Görünürlüğün gerçeklik olarak algılandığı günümüzde ürün yerleştirme gibi inovatif stratejiler markaların rezonans seviyesini artırmaya yönelik sıkça yararlandığı uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün yerleştirme, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla televizyon programları, sanal oyunlar, müzik klipleri vb. alanlara uygun şekilde bir markanın yerleştirmesidir. Ürün yerleştirme çeşitlerine yönelik birçok araştırma olmakla beraber, Gupta ve Lord, D’Astous ve Seguin, Shapiro, Murdock ve Russell’in geliştirmiş olduğu çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Shapiro (1993)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Açık Görünürlük Sağlayan</li><li>• Sözlü Atıf</li><li>• Kullanım Yönlü Gösterme</li><li>• Sanal Yerleştirme</li><li>• Bahsederek Kullanma</li><li>• Gerçek yerleştirme</li></ul>
Oliver ve Murdock (1995)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doğal Ürün Yerleştirme</li><li>• Yaratıcı Ürün Yerleştirme</li></ul>
Gupta ve Lord (1998)	<ul style="list-style-type: none"><li>• İşitsel Ürün Yerleştirme</li><li>• Görsel Ürün Yerleştirme</li><li>• Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme</li></ul>
Russell (1998)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Görsel Ürün Yerleştirme</li><li>• Olay Örgüsüne Ürün yerleştirme</li><li>• Senaryoya Ürün Yerleştirme (sözel yerleştirme)</li></ul>
D’Astous ve Seguin (1999)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Açık-Entegre Ürün Yerleştirme</li><li>• Örtülü (gizli) Ürün Yerleştirme</li><li>• Entegre Olmayan (açık ürün yerleştirme)</li></ul>

**Tablo 1:** Ürün Yerleştirme Stratejisi Çeşitleri

**Kaynak:** Shapiro, 1993; Vollmers, 1995, s. 13; Gupta ve Lord, 1998, s.48-49; Russel, 1998, s.357; D’Astous ve Seguin, 1999, s.898-899

Bu çalışma Russell'ın ürün yerleştirme stratejisi kapsamında ele alınmıştır (Russell, 1998, s.357):

- **Görsel Ürün Yerleştirme:** Ürünün doğal ortamında görüldüğü yerleştirmedir. Billboard kullanılarak gerçekleştirilen yerleştirme çeşididir.
- **Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme:** Filmde anlatılan hikâyenin olay örgüsüne markanın ne derece entegre edildiğine karşılık gelmektedir.
- **Senaryoya Ürün Yerleştirme (Sözel Yerleştirme):** Ürün ya da markanın işitsel olarak yapımın içine yerleştirilmesini senaryoya yerleştirme olarak adlandırılmaktadır. Burada ürün yerleştirme uygulaması sözlü olarak gerçekleşmektedir. Ürün ya da marka filmin ya da dizinin içindeki bir diyalog şeklinde senaryoya yazılmaktadır.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde işletmeler pazar trendlerinde rekabeti yakalamak amacıyla farklı iletişim stratejilerine yöneldikleri görülmektedir. Yapılan literatür incelemeleri doğrultusunda 2000 yılı sonrasında pek çok alanda ürün yerleştirme uygulamalarında artış yaşandığı görülmektedir. Bu artışın yaşandığı alanlardan biri de animasyon film sektörüdür. Araştırmanın amacı, 2014 yılında yayınlanan Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin ortaya koymak, yerleştirmesi yapılan ürün veya hizmetin hangi sektörde olduğu ve hangi markalar olduğunu tespit etmektir.

Yapılan ön araştırmada ürün yerleştirme ile ilgili akademik çalışmaların olmasına rağmen yerli yapım animasyon filmler üzerinde nasıl kullanıldığına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamış olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca bu çalışma sonuçlarının ürün yerleştirme stratejilerini geliştirmek isteyen markalara yol göstereceği ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada bu amaç doğrultusunda oluşturulan aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

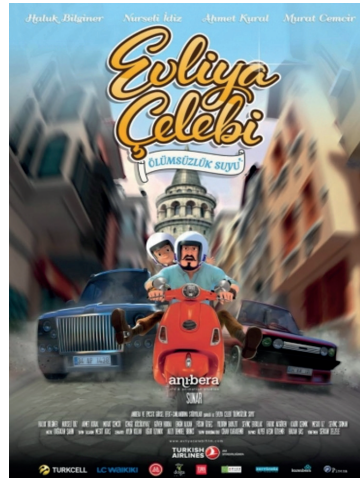
- Animasyon filmde en çok hangi sektör ve markaların ürün/hizmet yerleştirmeleri bulunmaktadır?
- Animasyon film boyunca markaların verilme sıklığı nedir?
- Animasyon film boyunca hangi çeşit ürün yerleştirme stratejileri kullanılmıştır?

### 3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamını 2014 yılında yayımlanan Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmi oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak toplanan verilerin incelenmesi, içerik analizi yönteminin niteliksel boyutuna uygun olarak gerçekleştirilmiştir

### 3.2. Animasyon Filmlerde Ürün Yerleştirme: Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu Örneği



Şekil 1: Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu Animasyon Film Tanıtım Afışı

**Kaynak:** <https://bit.ly/3sob8t4>, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

#### 3.2.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: Serkan Zelzele

Yapımcı: Cengiz Özdemir, Hakan Baş, Alper Afşin Özdemir

Senarist: Murat Menteş, Uğur Uzunok, Murat Cemcir

Seslendirme: Ahmet Kural, Haluk Bilginer, Murat Cemşir, Cengiz Küçükayvaz, Nurseli İdiz

Yapım Şirketi: Anibera Production

Yapım: 2013-Türkiye

Dağıtıcı: Pinema

Süre: 82 dakika

Tür: Animasyon, Macera, Fantastik

Çıkış Tarihi: 14 Kasım 2014

Dil: Türkçe

Film Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=bUvRxXmmKls>

### 3.2.2. Filmin Öyküsü

Eskilerin deyimiyle Ab-ı Hayat'ın, yani Ölümsüzlük Suyu'nun peşinde olan gezgin Evliya Çelebi'nin tek arzusu dünyanın her yerini gezebilecek kadar uzun yaşamaktır. Fakat 1600'lü yıllarda Nil Nehri kıyısında ölümsüzlük suyuna ulaşan Evliya Çelebi'yi kötü sürprizler beklemektedir. Kötü kraliçe, Evliya Çelebi'yi cezalandırır ve Çelebi uzun bir uykuya dalar. Uyandı-ğında kendisini günümüz İstanbul'unda buluverir! Üstelik 400 yıl önce suyu beraber içtiği dostu kaz da yanındadır. Fakat kötü kraliçe, asırlar ötesinden gelip Evliya Çelebi'nin yakasını İstanbul'da rahat bırakmayacaktır. Film, 1600'lü yıllarda yaşamış, tarihimizin en önemli figürlerinden biri olan ve yaşadığı süre boyunca edindiği gözlemleri Seyahatnâme ismini verdiği önemli kaynaktan bir araya getiren Evliya Çelebi'yi konu ediniyor (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-221572/>).

No	Marka Adı	Hizmet Grubu	Toplam Ürün Yerleştirme Tekrarı	Toplam Ürün Yerleştirme Süresi	Ürün Yerleştirme Stratejisi
1	Cumhuriyet Kupası	Spor	3	19 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme
2	Doğa Koleji	Eğitim	3	32 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme – Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme
3	Folkart	İnşaat	1	25 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme
4	Turkcell	Telekomünikasyon	9	75 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme
5	LC Waikiki	Giyim	4	50 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme – Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme
6	Lidyana.com	Giyim	1	11 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme
7	Türk Hava Yolları	Ulaşım	2	22 Saniye	Sözel Yerleştirme (Senaryoya Yerleştirme) – Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme
8	Tura Turizm	Turizm	1	18 Saniye	Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme
9	Simit Sarayı	Gıda	9	40 Saniye	Sözel Yerleştirme (Senaryoya Yerleştirme) – Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme

**Tablo 2:** Animasyon Filminde Yer Verilen Ürün Yerleştirme Stratejileri

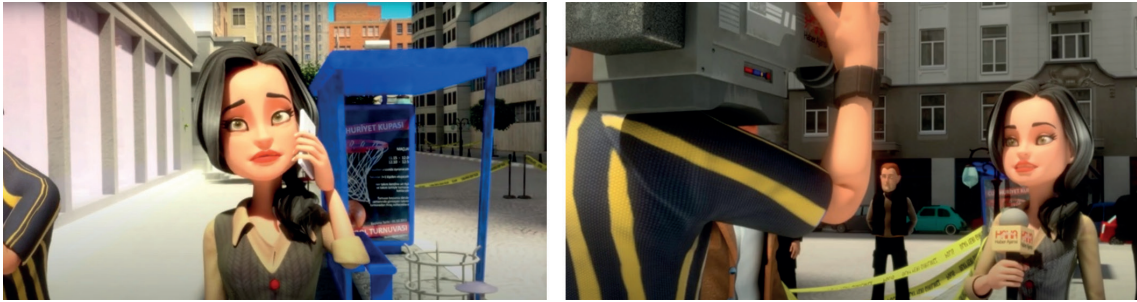
Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmi Russel’in ürün yerleştirme sınıflandırması olan “görsel ürün yerleştirme, sözel ürün yerleştirme ve olay örgüsüne ürün yerleştirme” bağlamında incelenmiştir.

### 3.3. Bulgular ve Yorumlamalar

Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu’nun toplam yayın süresi 1 saat 20 dakikadır. Tüm yayın süresinde dokuz markanın toplamda 5 dakika 4 saniye boyunca 33 defa ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. Animasyon film boyunca görsel, senaryo ve olay örgüsüne göre olmak üzere üç farklı şekilde ürün yerleştirme stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

#### 3.3.1. Animasyon Filmde Uygulanan Görsel Ürün Yerleştirme

Filmde ilk görsel ürün yerleştirme muhabir Suna’nın haber yaptığı anlarda (25:00–28:48) toplamda üç defa 20 saniye boyunca Cumhuriyet Kupası’nın durak reklamına yer verildiği görülmektedir.



Şekil 2: Cumhuriyet Kupası Durak Reklamı Ürün Yerleştirme

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

Filmde yapılan görsel ürün yerleştirmelerin bir diğeri ise film karakterlerinden Evliya Çelebi ve Can’ın sokakta yürürken (34:04-35:36) sırasıyla Doğa Koleji, Folkart, Turkcell, LC Waikiki ve Lidyana.com markalarının billboard reklamları ile ürün yerleştirmeleri yapıldığı görülmektedir.



Şekil 3: Markaların Billboard Ürün Yerleştirmeleri

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.



Filmde yer alan görsel ürün yerleştirmelerin sonuncusu ise film karakterlerinden Evliya Çelebi ve Can'ın bir bankta üzerinde sohbet ettikleri zaman dilimi (36:08-38:18) aralığında 29 saniye boyunca toplamda dört defa Turkcell markasının billboard ürün yerleştirmesine yer verilmiştir.



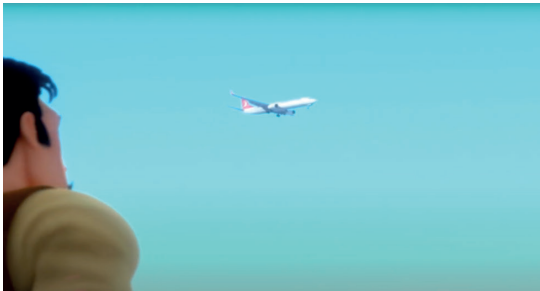
Şekil 4: Turkcell Açık Hava Reklamı Ürün Yerleştirmesi

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

### 3.3.2. Animasyon Filmde Uygulanan Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme

Film boyunca işleniş aksatılmadan olay örgüsü içerisinde markaların ürün yerleştirme stratejileri kullanıldığı tespit edilmiş. Bu uygulamalarda markanın ismine vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir.

Filmde olay örgüsüne ürün yerleştirme ilk defa film karakterlerinden olan Evliya Çelebi ve Can'ın sokakta yürüdükleri esnada Evliya Çelebi'nin bir anda gökyüzüne baktığı zaman (34:36-34:38) aralığında Türk Hava Yolları'nın uçağının geçtiği görölmektedir. Ardından çok kısa bir süre sonra (35:01-35:20) zaman aralığında Evliya Çelebi bir turizm acentesinin vitrininden içeriye baktığı esnada Türk Hava Yolları'nın maket uçağıyla ürün yerleştirme yapıldığı ve yine aynı sahnede Tura Turizm ile ilgili görsellere yer verilerek ürün yerleştirme yapıldığı görölmektedir.



Şekil 5: Türk Hava Yolları ve Tura Turizm Ürün Yerleştirmeleri

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.



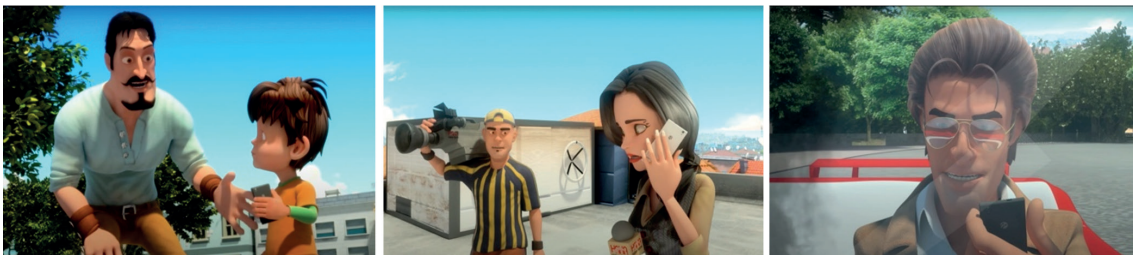
Filmde olay örgüsünde en çok ürün yerleştirmeye yere markalardan biride LC Waikiki'dir. Evliya Çelebi ile Can sokakta yürürlerken Evliya Çelebi bazı sesler duyarlar, bu seslerin üzerine kraliçenin adamları olan Dolilerin telsiz sesleri olduğunu fark eder ve oradan kaçarken Dolilere yakalanmamak için filmin (45:40-49:54) dakikaları arasında 36 saniye boyunca toplamda üç defa LC Waikiki dükkânının önünde ve içerisinde olay gerçekleşmektedir. Bu zaman aralığında hedef kitleye uzun bir süre boyunca LC Waikiki markasının ürün yerleştirmesi gösterilmektedir.



Şekil 6: LC Waikiki Mağaza İçi ve Satın Alma Noktası İletişim Sahneleri

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

Olay örgüsüne ürün yerleştirmede yapılan uygulamalardan bir diğeri de Turkcell'in ürün yerleştirmesidir. Bu sahnelerde ürünlere vurgu yapılmış ve ürünler işlevsel olarak kullanılmıştır. Filmin olay örgüsünde marka ismi çok net bir şekilde gösterilmese de hedef kitle Turkcell'in logosunu görmekte olup bu logo sayesinde markanın ismine tamamen yer verilmemesine rağmen çağrışım yaratılmaktadır. Evliya Çelebi ve Can, Dolilerden kurtulmak için kaçarken Can'ın cebinden çıkardığı telefonda nerede olduklarını öğrenmek ve eve en kısa yoldan gitmek için navigasyona baktıkları esnada (46:32-46:41) telefonun arkasında Turkcell'in logosunun olduğu fark edilmektedir. Turkcell markasının bir diğeri senaryoya ürün yerleştirmesi ise filmin (01:06:22-01:06:29) saniyeleri arasında film karakterlerinden olan Kemal komiserin merkez ile gerçekleştirdiği konuşma esnasında telefonun arka kapağında Turkcell'in logosu yer almaktadır. Turkcell'in uyguladığı son olay örgüsüne ürün yerleştirme ise muhabir Suna'nın telefonunun çaldığı ve ardından telefonu eline aldığı (01:07:21-01:07:40) saniyeleri arasında telefonun arka kapağındaki Turkcell logosu ekrana yansımaktadır.



Şekil 7: Turkcell T50 Telefon Ürün Yerleştirme Sahneleri

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

Olay örgüsüne ürün yerleştirmenin görüldüğü son sahne ise film karakterlerinden Can'ı, babaannesinin okula göndermek için yolcu ederken ki (01:15:50-01:16:02) zaman aralığında evin önünde bekleyen okul servisinde toplamda iki defa Doğa Koleji'ne ait logo görülmektedir.



Şekil 8: Doğa Koleji Araç Giydirme Sahnesi

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

### 3.3.3. Animasyon Filmde Uygulanan Senaryoya Ürün Yerleştirme (Sözel Yerleştirme)

Filmin (35:22) dakikasında Evliya Çelebi'nin karnından sesler gelmesinin üzerine “açık-mışım galiba” demesi ve Can'ın “hadi hem bir şeylerde yeriz” dedikten sonra ki zaman (35:32-38:42) aralığında 40 saniye boyunca toplamda dokuz defa senaryoya Simit Sarayı'nın dâhil edildiği görülmektedir. Bu dakikalar arasında film karakterlerinden Karga (Kâmil) ve Karga (Hakkı Abi) arasındaki diyaloglarda simit deneyimleri ile ilgili konuşmaları gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kargalar arasında gerçekleşen diyaloglar şunlardır;

**Karga (Kâmil):** *Bir Allah'ın kulu da simit atmaz mı? Abicim ya. Hala açım. Gagam düşecek.*

**Karga (Hakkı Abi):** *Bütün gün kafamı şişirdin. O kadar şey yedin hala açsın. Tutturmuşsun Simitte simit...*

Evliya Çelebi'nin simidi serçeye ikram etmesini gören kargalar arasında gerçekleşen bir başka diyalog ise şu şekildedir;

**Karga (Kâmil):** *Aaa... Bak Kâmil Abi Gördün mü?*

**Karga (Hakkı Abi):** *Neyi Gördüm mü?*

**Karga (Kâmil):** *Serçe'nin elindeki simidi abi. Abi gözünü seveyim Ankara simidi yiyeceğim diye her hafta 453 km. Kızılay Meydanı'na uç gel... İmanım gevredi... Yiyelim şunu be... Açım...*



Şekil 9: Simit Sarayı Ürün Yerleştirme Sahneleri

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

Bu sahnelerde markanın ismi verilmeden dolayı yoldan simit deneyimlenerek markanın işitsel hatırlanması sağlanmıştır. Kargaların sohbeti aracılığıyla gerçekleştirilen tüketicinin satın alma davranışı, merak duygusu harekete geçirilerek sağlanmaya çalışılmıştır. Tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirmek hedeflenmektedir.

Bir diğer ürün yerleştirme ise filmin başından itibaren Evliya Çelebe'nin "kazcağızım" diye seslendiği kazın, filmin 39:58 dakikasında isminin Wingo olduğu öğrenilmektedir. Wingo, Türk Hava Yolları'nın bir dönem kampanya, fırsat, promosyon takip ve duyuru uygulamasında kullandığı yaban kazı maskotudur. Burada Türk Hava Yolları'na ait herhangi marka veya ürüne vurgu yapılmamıştır. Hedef kitle Wingo'yu görmekte olup karakter sayesinde markanın ismine yer verilmemesine rağmen çağrışım yaratılmaktadır.



Şekil 10: Türk Hava Yolları Maskotu Wingo'nun Filmde Kullanımı

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

## Sonuç ve Öneriler

Enformasyon toplumunda markalar yaratıcı iletişim çabaları aracılığıyla tüketiciyle temas kurma çabası içerisinde yer almaktadır. Bu çabalardan biri de ürün yerleştirme stratejisidir. Animasyon filmlerde ürün yerleştirme stratejisine odaklanan bu çalışmada, 2014 yapımı yerli animasyon filmi olan Evliya ve Çelebi Ölümsüzlük Suyu üzerinde durulmuştur.

Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu filminin ana sponsoru Türk Hava Yolları'dır. Diğer sponsorlar ise Turkcell, Doğa Koleji, LC Waikiki, Simit Sarayı ve Tura Turizm'dir. Filmde bu sponsorların ürün yerleştirmelerine ağırlık verildiğini bunların dışında çok az bir markanın ürün yerleştirmesine yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada cevap aranan animasyon filmde en çok hangi sektör ve markaların ürün/hizmet yerleştirmeleri bulunduğu sorusuna cevap verilmiştir.

Araştırmada cevap aranan sorulardan bir tanesi de animasyon film boyunca markaların verilme sıklığıdır. Film üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda filmde dokuz markanın 33 defa ürün yerleştirme ile 304 saniye boyunca yer aldıkları görülmektedir. Filmde en fazla ürün yerleştirmeyi 85 saniye ile Turkcell'in yaptığı onu sırasıyla; 51 saniye ile LC Waikiki, 40 saniye ile Simit Sarayı, 32 saniye ile Doğa Koleji, 25 saniye ile Folkart, 22 saniye ile Türk Hava Yolları, 20 saniye ile Cumhuriyet Kupası, 18 saniye ile Tura Turizm ve 11 Saniye ile Lidyana.com'un takip ettiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında cevap aranan bir diğer soru ise animasyon film boyunca hangi çeşit ürün yerleştirme stratejilerinin kullanıldığıdır. Animasyon film genelinde çoğunlukla yer verilen markalar içerisinde olay örgüsüne ürün yerleştirme tekniğinden yararlanılmakla birlikte görsel ürün yerleştirme ve senaryoya ürün yerleştirme (sözel yerleştirme) uygulamaları da kullanılmıştır.

Ayrıca, filmde dikkat çeken diğer bir konu da ürün yerleştirmelerin filmin hedef kitlesi olan çocuklar ile uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Ürün yerleştirme stratejisinin kullanımı, markanın görsel sunum ve çağrışım yaratması açısından fırsat niteliği taşımaktadır. Markalar bu amaç doğrultusunda ürün ve hizmetlerinde akılda kalıcılık, imajını pekiştirme, tüketiciyi satın almaya yönlendirmede lehine kullanmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme sürecinde olumlu tavır ve eylemlerde bulunmalarında ürün yerleştirme oldukça etkili bir yöntemdir. Çünkü, tüketicileri etkileyerek satın alma davranışlarını yönlendirme ve duygulara seslenmede ürün yerleştirme deneysel hikayeler oluşturmaya olanak sağlamaktadır.

Son olarak, günümüzün çetin rekabet ortamında işletmeler tarafından kullanılacak olan ürün yerleştirmelerin tüketiciyle uyumlu olmasına özen gösterilmesi gerektiği, hedef kitlenin iyi analiz edilmesi uygun söylem ve görsellerle desteklenmesi gerekliliği göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

## Kaynakça

Aaker, D. (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aytuğ, S. ve Özgüven N. (2012). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Detay Yayıncılık.

Babür Tosun, N. (2010), *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Başgöze P. ve Kazancı Ş. (2014), Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 32, Sayı 1, ss.29-54.

Batı, Uğur. (2018). *Markethink ya da Farkethink*, İstanbul: Destek Yayınları.

Borça, G. (2013). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

D'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

Gupta, P.B. ve Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 7-59.

Güçlü Sözer, E. (2009). *Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*, İstanbul: Beta Yayınları.

Gürel, E. ve Alem, J. (2014). *Ürün Yerleştirme*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*, London: Kogan Page.

Karpat Aktuoğlu. I. (2004). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Kenneth E. Clow ve Donald Baack. (2016). *Bütünleşik Reklam, Pazarlama İletişimi ve Reklam* (Çeviri Editörü: Gülay Öztürk), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Odabaşı Y. ve Oyman M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.



- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz Adem mi?*, İstanbul: Elma Yayıncılık.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*. 1.Basım. Oxford: Elsevier Linacre House.
- Ries A., ve Ries L., (2004). *Markaların Evrimi*, (çev. Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Russell, C.A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362.
- Shapiro, M. (1993). Product Placement in Motion Pictures. *Working Paper*. NorthWestern University.
- Şengün, D. (2019). Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme: Ünlüler ve Fenomenlerin Instagram Ürün Yerleştirmeleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Vardar, N. (2016). *Markanı Ateşle*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vollmers, S. M. (1995). The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films. *Unpublished Doctorial Thesis*, The Florida State University, USA.
- <http://www.beyazperde.com/filmler/film-221572/fotolar/detay/?cmediafile=21137592>, Erişim Tarihi:12.11.2020
- <http://www.beyazperde.com/filmler/film-221572/>, Erişim Tarihi:09.04.2021
- <https://www.amfiweb.net/cem-yilmaz-filmlerindeki-en-iyi-urun-yerlestirmeleri>, Erişim Tarihi: 05.10.2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=bUvRxXmmKIs>, Erişim Tarihi: 12.11.2020
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/bu-haber-urun-yerlestirme-icermektedir/>, Erişim Tarihi: 11.04.2021



**DİJİTAL OYUNLAR ARACILIĞIYLA REKLAMCILIK:  
ÜRÜN VE HİZMET SİMÜLASYONLARININ ÖTESİNE BAKMAK  
(ADVERTISING THROUGH DIGITAL GAMES: LOOKING BEYOND  
SIMULATIONS OF PRODUCTS AND SERVICES)**

Teresa DE LA HERA CONDE-PUMPIDO

**Çeviren: Hediye AYDOĞAN\***

**Çeviri Makalesi**

**Makale Geliş Tarihi:** 13.01.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 06.04.2021

\* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi  
İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü,  
hediyeaydogan90@gmail.com,  
ORCID: 0000-0001-9696-8742.

**Atıf:** De la Hera Conde-Pumpido,  
T. (2021). Dijital Oyunlar Aracılı-  
ğıyla Reklamcılık: Ürün ve Hizmet  
Simülasyonlarının Ötesine Bakmak.  
(Çev. Aydoğan, H.) *Uluslararası  
Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları  
Dergisi*, 4(1) 58-71.

Oyun alanında çalışan bilim insanı Ilya Vedras-  
hko'ya (2006) göre, dijital oyunların reklam amacıyla  
kullanımının kökeni 1980'lerin başlarına kadar gidebil-  
mektedir ve hatta dijital oyunların bazı ilk örneklerine  
1960'larda ve 1970'lerde rastlamak mümkündür. Ama bu  
uygulamanın pazarlama endüstrisi tarafından daha fazla  
ilgi kazanması ancak 2000 yılında gerçekleşmiştir. [www.advergames.com](http://www.advergames.com) internet sitesinin domain sahibi olan  
Anthony Giallourakis "İnternet tabanlı, etkileşimli günde-  
lik oyun pazarı, internetteki gündelik oyunlarla ilişkilen-  
dirilen pazarlama ve markalama fırsatlarını şirketlerin göz  
ardı edemeyecekleri kadar çekici hale gelecektir" (2011,  
para. 1) iddiasında bulunmuştur.

Son yıllardaki reklamcılık sektöründe yaşanan  
oyun endüstrisi ve değişimlerin oluşumu pazarlamacıların  
reklam amacıyla dijital reklamı kullanmalarındaki artan  
ilginin sorumlusudur. Yeni teknolojilerin gelişimi ve geniş  
bantlı ve mobil cihazların yayılımı, dijital oyunların birer  
pazarlama stratejisi olarak kullanımındaki artan ilgiyle hiç  
kuşkusuz ilgili olacak biçimde oyun endüstrisinin büyü-  
mesini ve dijital oyunların popülerlik kazanmasını kolay-  
laştırmıştır.

Oyun endüstrisindeki değişimlerin sonuçlarından  
biri, Jesper Juul'un "video oyunları tarihinde dönüm nok-  
tası" olarak tanımladığı *Gündelik Devrim*'di. Bu devrim,

dijital oyunların üç sebeple insanların gündelik rutinlerinin birer parçasına dönüştüğü bir süreçtir. İlk olarak, gündelik oyunlar olarak da bilinen bu yeni dijital oyunlar mobil cihazlarda bulunmaları sayesinde her zaman ve her yerde oynanabileceği için kullanıcılarının zamanlarını oyun saatine göre ayarlamasını gerektirmemektedir. Örneğin, işten eve dönerken yolda *Pokemon Go* (Niantic, 2016) oynayan bir çalışanı düşünün. İkinci olarak, gündelik oyunlar oyunda bir yere ulaşması için oyuncuların saatler harcamasını gerektirmemektedir; örneğin, Facebook'ta bir arkadaşıyla sohbet eden bir oyuncu sohbeti bırakıp *Candy Crush Saga* (King, 2012) oynamaya başlayabilir, bir etapta oynadıktan sonra, arkadaşı yokluğunu fark etmeden tekrar sohbete geri dönebilir. Son olarak, gündelik oyunlar “insanların zaten zaman geçirdikleri sosyal bağlamlara ayak uydurabilmektedir” (Juul, 2010, s. 1). *Just Dance* (Ubisoft, 2018) gibi konsol oyunları ve *Fingle* (Game Oven, 2012) gibi mobil oyunlar parti gibi insanların bir araya gelebileceği ortamların birer parçasına dönüşen oyunların mükemmel örnekleridir. Dolayısıyla, bu üç özelliği bir araya getiren bir dijital oyun sadece oyuncular için değil, tüketicileri rahatsız etmeden reklam mesajlarını iletebilecekleri dikkat çekici bir aracı oyun içinde bulan pazarlamacılar için de cazip olmaktadır.

Oyun endüstrisinin gelişiminin yanı sıra, reklam mecrasındaki değişimler de dijital oyunların son yıllarda pazarlama amacıyla kullanılmasını popüler hale getirmiştir. Basılı medyanın yaşadığı kötü ekonomik koşullar ve azalan okur düzeyi pazarlamacıların bütçelerini geleneksel medyadan interaktif medyaya kaydırmaları için onları teşvik etmiştir. İnteraktif araçların daha ucuz, daha fazla ölçümlenebilir ve geleneksel medyaya göre doğrudan geri dönüşü sağlamada daha iyi olduğu düşünülmektedir (Forrester, 2009). Pazarlama bölümlerinin yatırım yaptığı bazı stratejiler arama motoru pazarlaması (içinde ücretli katılım ve arama motoru optimizasyonu, SEO da yer almaktadır), bütünlük sosyal medya kampanyaları, display (görüntüleme esaslı) reklamcılık, nüfuz (influencer) pazarlama ve viral pazarlama olmaktadır. Ancak, banner, pop-up ve pop-under gibi internetteki en popüler reklam modellerinden kullanıcıların sıklıkla rahatsızlık duyması sebebiyle bu modellerin faydasız olduğu düşünülmektedir. Alakalı içeriklerin bulunduğu internet sitelerinde yer aldıklarında bu tür reklamlar daha çok işe yaramaktadır (bkz. McCooy, Everard, Galletta, Administration & Polak, 2004). Reklamın son zamanlarda başka bir eğlence türüne dönüşme eğilimi göstermektedir ki bu durum reklam mesajları karşısında tüketici direncini aşma yolları sunmaktadır. Bu tür reklamlar reklam ile eğlence arasındaki geleneksel ayrımları bulanıklaştırmaktadır. Aslında bu, her ikisinin de genellikle tamamı bir marka veya şirket tarafından finanse edilen ve her ne kadar yüksek düzeyde marka kalitesi barındırsa da eğlence içeriği olarak sunulması amaçlanan tek bir üründe birleşmesi durumudur.

Bu faktörler göz önüne alındığında, çeşitlenen ve büyüyen dijital oyuncu popülasyonunun sunduğu fırsatların farkında olan pazarlamacılar başka bir eğlence türüne dönüşen reklamın sunduğu bu avantajdan faydalanmaya başlamış ve böylece dijital oyunlar aracılığıyla reklam yap-

maya yönelik yatırım artmıştır. Günümüzde sadece ticari amaçlı dijital oyunlar farklı türlerdeki reklam kampanyalarını ön plana çıkarmamakta, aynı zamanda mahsus reklam maksadıyla tasarlanmış dijital oyunlar markalı mikrositelerde, oyun portallarında, sosyal medyada ve uygulama dükkânlarında yer alabilmektedir. İnsanlar bu oyunları mobil telefonlarında, masaüstü bilgisayarlarında, dizüstü bilgisayarlarında ve tabletlerinde oynamakta ve aralarında en başarılı olanları dünya çapında bir virüs gibi yayılabilmektedir.

## 1. Ticari Dijital Oyunlar Aracılığıyla Reklamcılık

Dijital oyunlar aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlardan bahsederken, bu amaçla kullanılabilir farklı reklam stratejilerini birbirinden ayırmak önem kazanmaktadır. Bu bölümde, odağımı ticari dijital oyunlarda kullanılan reklam stratejileri arasındaki farkları tanımlamaya ve açıklamaya çevirmektedirim. Ticari dijital oyunların çoğu zaman eğlenceyi hedefleyen reklamlardan farklı bir amacı bulunmaktadır ve reklama bir gelir kaynağı olarak ve bazı türlerinde ise oyunun gerçekçiliğini arttıracak bir araç olarak yönelmektedirler. Oyun-içi reklamlar ve ürün yerleştirme ticari dijital oyunlarda ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan en yaygın tekniklerdir.

### 1.1. Oyun-İçi Reklamlar

Oyun-içi reklamların etkisini inceleyen Chang, Yan, Zhang & Luo oyun-içi reklam kavramını “spor ve araba yarışı oyunlarında genellikle açık hava, afiş veya sponsor reklamları şeklinde oyunlara markaların yerleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır (Chang, Yan, Zhang & Luo, 2010, s. 63). Ancak bu stratejinin gücü yeni teknolojiler kadar hızlı bir şekilde büyümekte ve değişmektedir. Bu nedenle, reklamlar dijital oyunlarda akla gelebilecek her şekilde ve Chang ve meslektaşlarının ifade ettiği gibi yalnızca açık hava, afiş veya sponsor reklamları biçiminde değil, aynı zamanda mesela dinamik canlı içerik veya gerçek-zamanlı viral mesaj olarak da ortaya çıkabilmektedir. Dijital oyunlara reklamları entegre etmek için kullanılan teknolojilerin gücüne bir örnek olarak, bölgeye göre reklam seçerek sunabilen ve *Battlefield 2142* (Electronic Arts, 2006) ile tüzel kişilik kazanmış reklamcılık sistemi casus yazılım verilebilmektedir.

### 1.2. Oyunlarda Ürün Yerleştirme

Oyun-içi reklam ile oyunlarda ürün yerleştirme stratejisi arasında ayırım yapmak bazen zor olsa da oyun-içi reklam kavramını oyunlarda ürün yerleştirme stratejisi ile karıştırmamak gerekmektedir. Benim savım “oyun-içi ürün yerleştirme” ile kıyaslandığında “oyun-içi reklam” terimi yerine “oyun-içi reklam yerleştirme” terimini kullanılabilirliği ve böylece “oyun-içi rek-

lam yerleştirme” teriminin oyunlara reklam yerleştirme stratejisini ifade ederken, “oyun-içi ürün yerleştirme” teriminin oyunlara ürün yerleştirme stratejisini belirteceği yönündedir. Dijital oyunlarda ürün yerleştirme dikkat çekici bir stratejidir, çünkü oyuncuların bir ürünle doğal ortamında etkileşime geçme fırsatı kazanmasını sağlarken, aynı zamanda oyunda bir aktör veya karakter ürünü kullandığında ürünün tasdiklendiğini zımnen ifade etmektedir (Kuhn, Love & Pope, 2002). Örneğin Nike ayakkabıları PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switc, iOS ve Microsoft Windows tarafından piyasaya sürülen NBA 2K19’a (Visual Concepts, 2018) entegre edilmiştir. Atletlerin normalde fiziksel dünyada yalnızca koşu alanlarında kullandıkları Nike ayakkabılarını standart oyun oynama modundayken iki yüzden fazla atlet giymektedir. Oyun aynı zamanda oyuncuların oyun oynarken giyebilecekleri ayakkabılarını tasarlayıp kişileştirebilmelerine imkân veren Nike’in çevrimiçi ayakkabı özelleştirme yazılımını da içermektedir.

### 1.3. Oyun-İçi Reklam Ve Ürün Yerleştirmeyi Birlikte Kullanma

Ticari dijital oyunlardaki oyun-içi reklamın ve ürün yerleştirmenin birlikte kullanmak eşsiz marka deneyimlerini doğurabilmektedir. Bunun canlı bir örneği 2012 yılında Çin’deki Rovio ve McDonald’s’in işbirliğiyle ortaya çıkan Angry Birds’ün lokasyon temelli özel sürümüdür. Bu özel sürümde, Çin’deki McDonald’s restoranlarında *Angry Birds*’ü oynayan oyuncular buldukları McDonald’s restoranına bağlı olarak oyun modları, etaplar ve güçlendiriciler gibi çok çeşitli içeriğin kilidini kaldırabilmişlerdir.

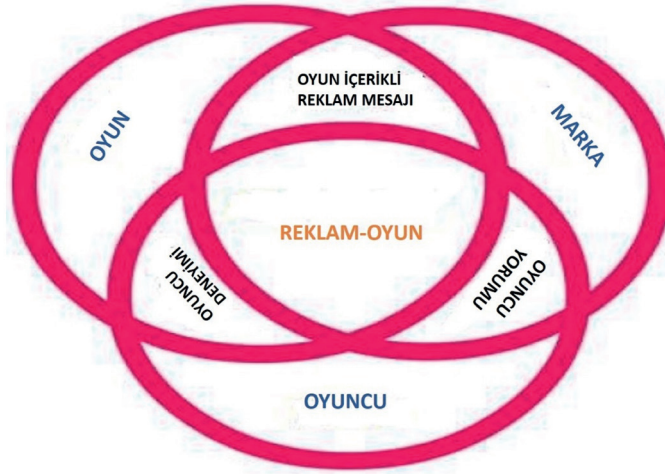
## 2. Reklam-Oyunlar: Reklam Mesajlarını İletmek İçin Tasarlanmış Dijital Oyunlar

Bir marka ticari amaçlı dijital bir oyuna ne kadar dâhil edilmiş olursa olsun, o marka daha farklı amaçlarla tasarlanmış bir deneyimde her zaman yabancı olacaktır. Öte yandan, reklam-oyunlar bir reklam amacını başarmak üzere özel olarak tasarlanmış markalı oyunlardır. Sonuç olarak içerikleri tamamen reklamcı tarafından kontrol edilmektedir ve bu da oyundaki tüm deneyimin reklam mesajını barındırmak için tasarlandığı anlamına gelmektedir. Yine, oyun-içi reklamlar ve ürün yerleştirme reklam hedefine ulaşmak için reklam-oyunlarda kullanılan temel tekniklerdir. Ancak reklam-oyunlarda pazarlamacılar oyunun hikâyesi, karakterler veya kurallar gibi diğer oyun unsurlarını manipüle ederek oyuncuları ikna edebilmektedir.

Daha önce ifade edildiği gibi, reklam-oyunlar katılımlı ortamlardır; bu da demek oluyor ki markanın müşterileriyle kurduğu iletişim süreci markanın gönderici, bir grup tüketicinin de alıcısı olduğu geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim süreci olmamaktadır. Reklam-oyunlarda iletişim süreci iki yönlüdür ve nihai sonuç sadece tasarlanan etkileşimde oyuncuların tercihlerine değil, aynı zamanda oyuncuların oyun ortamıyla kişisel etkileşim biçimlerine, tasarlanan etkile-

şimin bir parçası olmayan kararlarına bağlı olmaktadır. Bu sebeple, dijital oyunların etkileşimli doğası oyuncuları reklam söyleminin ortak yazarına dönüştürmektedir. Reklam-oyunu oynarken oyuncular oyun deneyimleri sırasındaki performanslarının bir sonucu olan tekrarlanamayacak mesajı yorumlarlar.

Bu iletişim sürecinde, dikkate alınması gereken en az üç aktör bulunmaktadır: bir reklam mesajını iletmek isteyen marka; bu reklam mesajını iletmek için seçilmiş bir araç olarak oyun ve reklam mesajının hedefi olan oyuncu (Şekil 1'e bkz.). Bu üç aktör arasında bu iletişim sürecinin nasıl işlediğini anlamak için üzerinde düşünülmesi gereken ilişkiler kurulmaktadır. İlk olarak, marka ve oyuncu arasında bir ilişki bulunmaktadır: marka, oyuncunun reklam mesajını yorumlamasıyla sonuçlanacak etkileşimli bir araç kullanarak oyuncuya reklam mesajını iletmek istemektedir. İkincisi, marka ile oyun arasında bir ilişki bulunmaktadır: reklam mesajını iletmek için, markalı deneyime sonuçlanacak şekilde markanın kendisini oyuna tam anlamıyla ve uygun şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Son olarak da, oyuncu ile oyun arasında bir ilişki vardır: oyuncu oyun içinde kendi seçimlerini yaparken, bir daha tekrarlanamayacak bir performansa ulaşmaktadır. Bu yüzden, oyuncunun reklam mesajına dair yorumu sadece oyun içindeki kişisel performansına değil, aynı zamanda reklam mesajının markalı deneyime dâhil edilme şekline de bağlı olmaktadır.



Şekil 1: Reklam-oyun aktörleri arasındaki ilişki.

Kaynak: Yazarın tasarımı.

Reklam-oyunların başarılı birer reklam olma potansiyeline güzel bir örnek, Cadılar Bayramı'nda iki Doritos çerezinin çeşnilerini ölümlerden geri almayı oyuncularına hedef olarak gösteren ürkütücü reklam-oyun *Hotel 626* (Goodbay, 2008)'dir. Bu reklam-oyun, *Dünyanın En İyi Dijital Pazarlama Kampanyaları (The Best Digital Marketing Campaigns in the World)* (Damian, 2014) kitabında yer alan yirmi beş vaka çalışmasından biri olarak seçilmiştir. Yalnızca akşam

altıdan sabah altıya kadar karanlık vakitlerde oynanabilen bu oyunda, oyuncular bir otelde tuzağa düşürülmektedir ve dışarı çıkmanın yolunu bulmaları gerekmektedir. Yirmi milyondan fazla ziyaretçi, kişi/oturum başına yaklaşık otuz dakika boyunca Hotel 626 oyununu oyundan hiç çıkmadan oynamıştır. Aynı zamanda, Doritos'un Cadılar Bayramı çeşnileri satışa sunulmasının ardından ilk üç hafta içinde satış noktalarında yok satmıştır (Damian, 2014).

Yine de tüm reklam-oyunlar başarılı reklam kampanyalarına örnek olarak kullanılmayabilmektedir. Bu istikrarsız performansın temel nedenlerinden biri, dijital oyunların reklam mesajları iletmeye aracı olma potansiyeli konusunda pazarlamacıların ve pazarlama şirketlerinin bilgi yetersizliğidir. Bir reklam-oyunun geliştirilmesi, reklam kampanyasının gerekliliklerine uygun olacak en etkili ürünü yaratmak için müşteri ile oyun tasarımından sorumlu şirketin iletişim kurması gereken bir süreçtir. Bazı durumlarda müşteri oyun tasarımından sorumlu olacak oyun stüdyosuyla doğrudan iletişime geçerken, diğer durumlarda bir pazarlama şirketi ikisi arasında aracılık etmektedir. Ancak, her ne kadar dijital pazarlamada uzmanlaşmış da olsa, çoğu pazarlamacı ve pazarlama şirketi halen oyun tasarımı konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Ayrıca, çoğu oyun tasarımcısının da pazarlama ve ikna stratejileri konusunda yeterli bilgisi bulunmamaktadır. Bu durum da dijital oyunların birer reklam aracı olarak potansiyelinden yeterince faydalanmamakla sonuçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, reklam-oyunların etkililiği konusunda henüz güvenilir veri bulunmamaktadır ve bu yüzden de masraflı projelere yatırım yapma konusunda isteksizlik görülmektedir.

Özetlemek gerekirse, dijital oyunlar reklam mesajlarını iletmeye amacıyla kırk yılı aşkın süredir bir araç olarak kullanılıyor olsa da, bu konudaki bilgi eksikliği dijital oyunların etkileşimli doğası sebebiyle her zaman işe yaramayan diğer medya türlerinden yaratıcı stratejileri reklam-oyun tasarımcılarının ödünç almalarına yol açmıştır. Aynı zamanda, çoğu reklam-oyun fikri, oyuncuları oyun oynama ve devam ettirme konusunda motive edecek oyunlar yaratmaktan çok bir reklam mesajını iletmeye tasa eden pazarlama şirketleri tarafından tasarlanmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi, dijital oyunların reklam mesajlarını iletmeye için nasıl kullanılacağına daha iyi anlaşılması, sadece bu konudaki akademik çalışmalara değil, reklam-oyun endüstrisine de önemli bir katkı sunacaktır. Ayrıca, dijital oyunların ikna gücünün derinlemesine kavranması bu pazarlama stratejisini tam anlamıyla düzenlemek ve etik dışı uygulamaları önlemek açısından özel bir önem arz etmektedir.

### 3. Dijital Oyunlar Aracılığıyla Reklam Mesajlarını İletmek

*İkna Edici Oyunlar: Video-Oyunların Anlatımsal Gücü (Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames)* isimli kitabında Ian Bogost (2007), dijital oyunların kuralları işlevsel



hale getirme kapasitesinin ikna için yeni bir alan oluşturduğunu iddia etmekte ve kural temelli tasarımlar yoluyla ikna sanatını ifade etmek amacıyla *yordamsal retorik (procedural rhetoric)* kavramını tercih etmektedir. Bogost dijital oyunlar gibi yordamsal medyada, oyun sürecinde imgeleri ikincil kılan “kodların içinde imgelerin sıklıkla inşa edildiğini, seçildiğini ve sıraya sokulduğunu” (2007, s. 25) ifade etmektedir. Bu gerekçelendirmeyi takiben, Bogost ikna edici oyunları, “yordamsal retorik etkin bir şekilde kurgulayan” (2007, s. 46) dijital oyunlar olarak tanımlamaktadır ve buradan hareketle Bogost’un dijital oyunlardaki ikna ediciliği tamamen yordamsal retorik dayandırıp diğer ikna boyutlarını yordamsal medyadaki yordamsal retorik tabii kıldığı sonucuna ulaşmak mümkün görünmektedir. Yine aynı kitapta Bogost reklam-oyunları ikna edici oyunların bir kategorisi olarak düşünmektedir. Buradan hareketle, Bogost reklam-oyunların “özellikle bir ürün veya hizmet vaatleri hakkında yordamsal bir retorik barındırmak üzere yaratıldığını” ileri sürerek reklam-oyunları “ürün ve hizmetlerin simülasyonu” (2007, s. 200) olarak tanımlamayı önermektedir. Ancak, ilerleyen aşamalarda açıklayacağım gerekçelerle Bogost’un reklam-oyun tanımının kusurlu olduğunu savunmaktayım.

Benim bakış açım göre, ikna edici oyunlar basitçe “yordamsal retorik etkin bir şekilde kurgulayan” (Bogost, 2007, s. 46) dijital oyunlar olarak değil, Miller’ın (2012) ikna edici iletişim tanımından hareketle, oyuncuların algılarını, duygularını, düşüncelerini, davranışsal niyetlerini ve davranışlarını şekillendirme, pekiştirme veya değiştirme amacı taşıyan dijital oyunlar olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda, daha önce belirttiğim gibi, reklam-oyunların amacı karşısındaki veya diğerlerinin tepkilerini kasten etkilemeyi amaçlayan ikna edici mesajları iletmektir. Benim görüşüme göre, reklam-oyunlar oyuncuları ikna etmek için dijital oyunların yordamsal doğasından faydalanabileceği gibi dijital oyunların diğer özgün niteliklerinden de faydalanabilir: etkileşim özelliği, ağ tabanlı iletişimi, enformasyonu tutma ve manipüle etme kapasitesi ve oyuncuların yönlendirebilmeleri aracılığıyla alanları gösterim gücü. Buradan hareketle, reklam-oyunların sadece yordamsal retorik barındırmak için değil, oyuncuları ikna etme amacıyla yaratıldığı söylenebilmektedir. Bu amaç doğrultusunda, reklam-oyunlar yordamsal retorik veya bir diğer oyuncunun tercih ettiği diğer ikna boyutlarını kullanabilmektedirler.

Buna ek olarak, Bogost (2007) reklam-oyunlarda oyun hedefi ile öğrenme hedefinin örtüşmesinin, her ikisinin ayrılmasından daha ikna edici olduğunu iddia etmektedir. Benim bu konudaki görüşüm şudur ki bu örtüşme eğitim amacı taşıyan oyunlar açısından anlam ifade etse de, reklam-oyunlar için bu çok mantıklı görünmemektedir (Heide & Nørholm, 2009). Tarih öğretmeye çalışan eğitimsel bir oyunda, mesela, oyuncunun dersi tam anlamıyla öğrenmeden oyunda başarılı olmasına izin vermemek iyi bir fikir olabilir. Ancak aynı strateji, eğer oyuncuların fikirlerini veya davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan bir reklam-oyun söz konusu ise amacına ulaşamayabilir, çünkü oyuncu fiziksel dünyadaki fikir ve eylemlerini aslında değiştirmeden oyunu



kazanmak için oyundaki fikirle uzlaşıyor gibi davranabilir. Aynı zamanda, reklam mesajlarının genellikle istenmeyen iletişim olduğunun altını çizmek önemlidir (Messaris, 1997). Bu nedenle, oyuncuların direnç göstermesinden kaçınmak için, oyunların ikna niyetleri eğitimsel oyunun ikna niyeti kadar anlaşılır ve bariz olmamalıdır. Buradan anlaşılacağı üzere, Bogost siyasal oyunlara, eğitimsel oyunlara ve reklam-oyunlara aynı pencereden baksa da, esas olan şudur ki reklam amacı taşıyan dijital oyunlar, eğitim ve siyasî amaçlar barındıran oyunlardan farklılık göstermektedir ve ikna stratejileri ayrıyeten çalışılması gereken kendilerine has özelliklere sahiptir.

Ayrıca, Bogost reklam-oyunların “ürün ve hizmetlerin simülasyonu” (2007, s. 200) olduğunu ileri sürerken, tanımını bir ürün veya hizmetin vaatleri hakkında hususi yordamsal retorik barındırmak amacıyla reklam-oyunların yaratıldığı savına dayandırmaktadır. Ancak, daha önce de üzerinde durulduğu gibi, dijital oyunlar sadece kuralları aracılığıyla değil, aynı zamanda diğer ikna edici boyutları aracılığıyla da reklam mesajlarını iletebilmektedir (De la Hera Conde-Pum-pido, 2014’e bkz.).

Üstelik Bogost’un reklam-oyun tanımını “reklam mesajlarını ürün ve hizmetlerin gerçek özellikleri ve işlevleriyle ilişkilendirmeye” çalışan reklam-oyunların “niyet ve marka arasında yakınlık kurarak tüketicilerde gereksinim yaratmaya” (2007, önsöz x) teşebbüs eden reklam-oyunlara nazaran dijital oyun ortamının özelliklerine daha fazla uyduğu yönündeki savı desteklemektedir. Ancak, bu sav, benim ilerleyen bölümlerde açıkladığım gibi dijital oyunların yordamsal özelliğinin ötesindeki anlatımsal kapasitesini Bogost’un göz ardı ettiğini göstermenin ötesine gitmemektedir.

Reklam mesajlarını ürünlerin ve hizmetlerin gerçek özellikleri ve işlevleri ile ilişkilendirmek tüketici tercihlerinin rasyonel kararları yansıttığı sanısına işaret etmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin özelliklerine göre ürünleri ayırt edebildiği, bir şirketin vaatlerini rakip şirketlerin vaatlerinden ayırt edip karar verirken rasyonel düşüncüyü kullandığını kanıksamaktadır. Bu strateji belli ürün özelliklerine odaklanmakta ve tüketicileri inandırmak için analitik, nicel ve retorik yöntemleri kullanmaktadır. Ancak, bu stratejinin dijital oyun aracının özelliklerine daha uygun bir strateji olduğunu Bogost’un ileri sürmesinin aksine, gerçek şudur ki, bu stratejinin dijital oyunlarda kullanılması diğer reklam mecralarındaki kullanımına kıyasla bir dizi zorluğu beraberinde getirmektedir. Bu zorluklar, (1) aşırı bilgi yüklemesi, (2) kanal gürültüsü ve (3) semantik gürültü ile ilgilidir.

### 3.1. Aşırı Bilgi Yüklemesinden Kurtulmak

Birer reklam mecrası olarak dijital oyunların benzersiz bir özelliği, oyun esnasında uygun

yerlerde seçilerek ortaya çıkarılabilecek, büyük miktarlarda ansiklopedik bilgi içerme potansiyeline sahip olmasıdır (Salen & Zimmerman, 2004). Ancak, tüketici davranışı araştırmacıları olan Jacoby, Speller ve Kohn (1974) tüketicilerin daha fazla bilgiyle karşılaştıklarında aşırı yüklenmiş hissetmeleri sebebiyle daha az satın alma kararı verdiklerini göstermişlerdir. Sonuç olarak, satın alma kararı alırken işledikleri bilgi miktarını sınırlandırmak için tüketiciler enformasyon-işleme stratejilerini kullanma eğilimi göstermektedir (Jacoby, 1984). Bu nedenle, reklam-oyunların büyük miktarlarda bilgiyi işlemeye oyuncuları zorlayacak şekilde tasarlanmaması gerekmektedir. Aksine, reklam-oyunların oyuncuların istediği zaman bilgiye erişip istedikleri zaman bilgiyi geri çevirebilecekleri şekilde hareket etmesine izin vermesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, otomatikleştirilmiş karmaşık sistemler olarak reklam-oyunlar bilgiyi oyunculardan saklayıp oyun oturumlarının belirli anlarında bilgiyi yeniden ortaya çıkarabilmektedir. Bu da aşırı bilgi yüklemesinden kaçarak tüketicilerine özelleştirilmiş mesajlar iletmesi için kullanışlı olabilecek şekilde markaların oyuncuların performanslarından bilgi edinmesine olanak tanıyabilmektedir.

### 3.2. Kanal Gürültüsünden Kurtulmak

Dijital oyunların etkileşimli doğası oyuncuları reklam söyleminin ‘ortak-yazarı’ haline dönüştürmektedir. Bu da oyunun barındırdığı bilgiyi veya bu bilginin oyuncuların performansı aracılığıyla edinebileceği belirli bir anlamı oyuncuların yorumlama biçimini reklamcılarının tamamen kontrol edemeyeceği anlamına gelmektedir. Tüm bu etkileşimli olma özelliği de oyuncuların mesajla etkileşim kurma biçimlerinden kaynaklı olarak mesajın özünden uzaklaşma veya mesajın çarpıtılması da denilebilecek kanal gürültüsüyle sonuçlanabilmektedir (Narula, 2006). Reklam-oyunlardaki kanal gürültüsünden kaçınabilmek için, reklamcılarının oyuncuların özgürlüğünü kısıtlamayı düşünmemesi gerekmektedir, çünkü bu durum kendi performanslarının oyunun sonunda hiçbir ehemmiyeti kalmayacağını oyunculara hissettirecek hoş olmayan bir reklam-oyunun ortaya çıkmasına yol açabilir. Eylemlerinin önemsiz olduğunu düşünen oyuncular oyundan hoşnut olmayıp bu hayal kırıklıklarını markaya yönelik düşünceleriyle ilişkilendirebilirler. Etkileşimli doğaları sebebiyle reklam-oyunlarda mesajın iletilme biçimini tam anlamıyla kontrol etmek imkânsızdır. Buna ilaveten, eğer markanın oyunculara iletme ihtiyacı duyduğu önemli bir fikir varsa, reklam-oyun tasarımcısının kanal gürültüsünü azaltmak amacıyla reklam-oyunun farklı kısımlarında mesajdaki temel fikri tekrar ederek dolaylı anlatımlardan faydalanabilirler (Narula, 2006). Bu da oyuncuların oyun içindeki performansına bakılmaksızın temel fikri kaçırmadığından tasarımcıların emin olmasına yardımcı olabilir.

### 3.3. Semantik Gürültüden Kurtulmak

Ansiklopedik sistemler olarak, yani büyük miktarda bilgi içerebilen sistemler olarak, rek-

lam-oyunlar semantik gürültü yaratacak şekilde birbirine zıt veya tutarsız bilgiler sunarak oyuncuların kafasını karıştırabilmektedir. Reklam-oyunlardaki semantik gürültü, oyuncu reklam mesajına reklamcının niyet ettiği biçimde anlam yüklediği zaman meydana gelmektedir (Shannon ve Weaver'dan akt. Narula, 2006). Reklam-oyunları tasarlarken, sadece sırf anlam iletmek için tasarlanmış oyunun özelliklerinin kullanıcıya bilgi sunmadığını, bilgi olarak düşünülebilecek reklam-oyunun her boyutunun da reklam mesajına oyuncuların atfedeceği anlama katkı sunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yüzden, reklam-oyun tasarımcılarının bir reklam mesajı iletmeye çalışırken reklam oyunun her boyutuna dikkat etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, olası semantik gürültünün etkisini değerlendirebilmek için reklam-oyunlarda oyuncuların geri dönüşleri oldukça değerli olabilmektedir. Bu bakımdan, reklam-oyunlar oyuncuların istenilen şekilde mesajı anlayıp anlamadıklarını ortaya çıkarmak için etkileşimli eylemleri kullanabilmektedirler.

Ayrıca, Bogost'un iddia ettiği gibi "niyet ve marka arasında yakınlık kurarak tüketicilerde gereksinim yaratmaya" (2007, önsöz x) çalışan reklam-oyunlar dijital oyunların özellikleriyle uyum göstermese de, bir dijital oyun olan reklam-oyunların oyuncuların düşüncelerini etkileme veya duygularına hitap etme amacı tanıyan reklam mesajlarını iletmeye başarılı olabilecek hoşagiden deneyimleri yaratma kapasiteleri bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama olarak bilinen bu pazarlama yaklaşımı tüketicilerin belirli ürünleri değil, belirli sorunlara veya arzulara karşı çözüme ihtiyaç duydukları somut durumları düşündüklerini dikkate almaktadır (bkz. Schmitt, 1999). Pazarlama âlimi Bernd Schmitt'e (2000) göre, satın alma kararına dâhil edilen akıldışı ve duygusal boyutlar, rasyonel ve mantıksal unsurlarla aynı öneme sahiptir. Deneyimsel pazarlama insanlarda duygular yaratıp aynı zamanda dönüşümlere de yol açan hatırlanmaya değer deneyimleri aktarmaya odaklanmaktadır. Bu pazarlama stratejisinin reklam-oyunlarda uygulanması, tüketicilere "kendi anlamlı deneyimlerini tasarlama" (Norton, 2010, s. 24) olanağından ibaret olmaktadır. Ancak, etkileşim kuran deneyimleri aktarmak reklam hedeflerine ulaşmak için yeterli değildir. Reklam-oyunlar için deneyimsel pazarlama stratejileri tasarlarken, reklamcılar onları marka açısından anlamlı kılmalarının yollarını düşünmesi gerekmektedir. Bu nedenle, markanın oyuncuların kişisel ve anlamlı deneyimlerinin bir parçası olması gerekmektedir.

Dijital oyunları markalı deneyimleri tasarlamak için kullanma yolunu doğru anlamının bir örneği *World's Worst War* (Hakuhodo, 2007)'dur. Bu ödüllü, çok oyunculu, çevrimiçi mobil reklam-oyun iki yeni Tohato çerezinin çeşnisini tanıtmak amacıyla piyasaya sürülmüştür: Tyrant Habanero Burning Hell Hot ve Satan Jorquia Bazooka Deadly Hot. Bu oyunda, tüketiciler kendi Usta'larını seçmeleri için iki çerezden birini satın almaya teşvik edilmektedir. Aldıkları çerez paketinde, her gün sabah saat dörtte birlikte savaşılabilecekleri iki çevrimiçi ordudan birine katılabilmelerini sağlayan erişim kodu edinmişlerdir. Otuz bir noktadan kendi savaş alanlarını oyuncular seçebilmişlerdir. Tüm savaş alanlarını işgal eden ordu oyunda da galip gelmiştir.

Oyun geliştiricilere göre, bu oyun yarattığı sosyal etkileşim sayesinde inanılmaz düzeyde başarılı olmuştur. Oyuncular arkadaşlarını kendi yönetimleri altında savaşçı olarak kaydederek orduda tanınırlık kazanabilmiştir ve bu sistem oyunu ülke çapına yaymıştır. Oyuncular ayrıca strateji kurabilmek için sosyal ağlarda buluşmaya başlamıştır. Buna ek olarak, gece gündüz SMS gönderen savaş muhabirleri oyuna gerçekçi bir hava katmıştır. Her yeni oyuncunun ürünü satın alması gerekmiştir. Böylece satışlar ve site ziyaretleri günde 100,000 sayfa görüntüleme yaratacak şekilde artmıştır.

*World's Worst War* markalı bir deneyimi başarıya dönüştürecek içeriklerin çoğunu barındırmaktaydı. Tüketiciler sadece gönüllü olarak deneyime katılmamış, aynı zamanda deneyimlemeden önce ürünü satın almışlardır. Bir kere oyuna girince, bu onlar için öyle anlamlı bir deneyime dönüşmüştür ki savaşa katılmak için gecenin ortasında uyanmaya kendileri rıza göstermiştir. Aynı zamanda, savaşçıları oyundaki savaşa kaydetmek için oyunu yayan oyuncuların kendisi olmuştur. Bu öylesine etkileşimli bir deneyim olmuştur ki sırf strateji kurmak için sosyal medyada arkadaşlarıyla fazladan zaman harcamaya kendileri gönüllü olmuş ve keyif aldıkları anlamlı deneyim ve marka hakkında konuşmaya adanmış fazladan zaman geçirmişlerdir. Ve tüm bu olumlu duygular, kaçınılmaz olarak markayla ilişkilendirilirken marka imajını yaratmaya yardımcı olmuştur.

Tüm bunlardan hareketle, dijital oyunların anlatım kapasitesinden yararlanacak anlamlı deneyimler tasarlamada, reklam-oyunlarda duygusal strateji kullanımının faydalı olduğu fikrine ulaşılabilmektedir. Bu stratejiler, tüketicilerin reklamı yapılan ürün hakkında yeterli bilgisi olduğunda özellikle yarar sağlayabilmektedir (Armstrong, 2010). Ancak, duygusal stratejileri barındıran reklam-oyunların sadece oyuncuların dikkatini oyuna çekmek için değil, aynı zamanda onları oyunda tutacak şekilde etkileşim kurmak için de oyuncuların yaratıcılığını göz ardı etmemesi gerekmektedir. Ayrıca, reklam mesajlarını aktarmak için deneyimsel pazarlama stratejileri kullanırken, onları marka açısından da anlamlı kılmamanın bir yolunu bulmak önem kazanmaktadır.

## Sonuç

Bu çalışmada, Bogost'un kuramını takip eden oyunların iletişim hedeflerine ulaşamayabileceği gerekçesi derinlemesine ele alınmaktadır. Aynı zamanda, yordamsal alanda tasarlanmış oyunların oyunculara cazip gelmeyebileceği iddia edilmektedir. Bogost'un kuramını reklam-oyunlara uygulamanın yarattığı asıl sorunlar diğer ikna edici oyunlar gibi reklam-oyunların da tasarlanabileceği varsayımında ve dijital oyunların yordamsal retoriğin ötesindeki anlatımsal kapasitesini göz ardı etmede temellenmektedir.

Bu sebeple, reklam-oyunların bilgi sağlamayı amaçlayan reklam mesajlarını iletmenin ötesinde faydaları bulunması sebebiyle, “niyet ve marka arasında yakınlık kurarak tüketicilerde gereksinim yaratmaya” (2007, önsöz x) çalışan “ürün ve hizmetlerin simülasyonu” (Bogost, 2007, s. 200) olarak tanımlanmaması gerekmektedir. Aksine, reklam-oyunların bir reklam mesajını aktarmak amacıyla özellikle bir marka için tasarlanmış dijital oyunlar olarak tanımlanmalıdır.

Aynı zamanda, diğer ikna edici boyutların kullanımının oyuncuların yaratıcılığına saygı duyan ve oyuncuya kendi performansının bir sonucu olarak eşsiz ve tekrarı bulunmayan deneyimler edinme özgürlüğü tanıyan ikna edici oyun tasarımına olanak tanıyabilmektedir (bkz. De la Hera Conde-Pumpido, 2014).

## Kaynakça

- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles. Persuasi ve Advertising: Evidence-based Principles*. London: Palgrave Macmillan UK. <http://doi.org/10.1057/9780230285804>.
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63–73.
- Damian, R. (2014). *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*. London: Kogan Page. Erişim adresi: <https://www.amazon.es/Best-Digital-Marketing-Campaigns-World-ebook/dp/B00IJEF0J0>.
- De la Hera Conde-Pumpido, T. (2014). *Persuasive Structures in Advergimes: Conveying Advertising Messages through Digital Games*. Utrecht University.
- Electronic Arts. (2006). *Battlefield 2142*.
- Forrester. (2009). *US Interactive Marketing Forecast, 2009 To 2014*. Erişim adresi: <http://www.omniture.com/offer/702>.
- Game Oven. (2012). *Fingle*.
- Giallourakis, A. (2011). *Advergimes.com*. Erişim adresi: <http://www.advergimes.com>.
- Goodbay, S. & P. (2008). *Hotel 626*.
- Hakuhodo. (2007). *World's Worst War*.
- Heide, J., & Nørholm, S. (2009). Playful Persuasion. The Rhetorical Potential of Advergimes. *Nordicom Review*, 30(2), 53–68.
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on information overload. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 432–435. <http://doi.org/10.1108/00220411111109458>.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63. <http://doi.org/10.2307/3150994>.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution : reinventing video games and their players*. Cambridge,

- Mass.: MIT Press. Erişim adresi: <http://mitpress-ebooks.mit.edu/product/casual-revolution>.
- King. (2012). *Candy Crush Saga*.
- Kuhn, K.-A., Love, A., & Pope, N. K. L. (2002). Brand Placements in Computer and Video Games: An Overview and Research Questions, *Journal of Consumer Affairs*, 1–8. Erişim adresi: <https://eprints.qut.edu.au/27711/>.
- Mccooy, S., Everard, A., Galletta, D. F., Administration, B., & Polak, P. (2004). A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads. *SIGHCI 2004* içinde. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/6542/fd823c2a39f7fb6430982d469d7be47f050b.pdf>.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications. <http://doi.org/10.4135/9781452233444>.
- Miller, G. R. (2012). On being persuaded: Some basic distinctions. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* içinde, (ss. 70–82). <http://doi.org/10.4135/9781452218410.n5>.
- Narula, U. (2006). *Handbook of Communication. Models, Perspectives, Strategies*. New Delhi: Atlantic.
- Niantic. (2016). *Pokemon Go*.
- Norton, D. W. (2010). Toward meaningful brand experiences. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(1), 19–25. <http://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2003.tb00335.x>.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: MIT Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. <http://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Ubisoft. (2018). *Just Dance*.
- Vedrashko, I. (2006). *History of Advergimes and In-Game Advertising*. MIT CMS. Erişim adresi: <http://es.scribd.com/doc/3001140/History-of-InGame-Advertising>.
- Visual Concepts. (2018). *NBA 2K19*.



## REKLAMIN METİNLERARASI DOĞASI

Burçe AKCAN\*

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN\*\*

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 15.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 05.03.2021

\* Dr. Öğr. Üyesi., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık, burce@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0907-8229.

\*\* Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler MYO, merve.gencyurek@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6913-3974.

**Atıf:** Akcan, B. ve Gençyürek Erdoğan, M. (2021). Reklamın Metinlerarası Doğası. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1) 72-93.

### Özet

Reklamın doğası gereği “metinlerarası” olduğu yaklaşımdan hareketle oluşturulan bu çalışma, yazın alanına ait bir yöntem ve yaklaşım olan metinlerarasılığın reklam alanındaki görünümüne dair teorik bir çerçeve çizmeyi amaçlamaktadır. Metinlerarası unsurların reklam metninde kullanımı, izleyicinin kısa dikkatinden en fazla payı almayı hedefleyen reklamcılar için işlevsel bir seçenektir. Nitekim bu durum mevcut metinlerin anlamlarını kullanarak süreci kolaylaştırmayı sağlamanın ötesinde, tüketime dair hali hazırda kalıpları yeniden üretmektedir. Ayrıca, reklamda metinlerarası unsurların bulunması anlamlandırma sürecinde izleyicinin bilişsel katılımını mecbur kılmaktadır. Dolayısıyla izleyiciler entelektüel bir görevi yerine getirerek bir bilmeceyi çözdüğü yanılması ile reklam metninde aktif bir rol üstlenmektedir. Bu durum hem reklamın rahatsız ediciliğinin, hem de bireylerin reklamdan kaçınma davranışının azalmasına katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında reklamda metinlerarasılığa yönelik betimsel bir çerçeve oluşturulmuş ve uluslararası literatürde yer alan tanımlamalar, yerelde kullanılan uygulamalar ile örneklendirilmiştir. Bu durum, reklamda metinlerarasılığın küresel ölçekte kullanım pratiğine işaret etmektedir. Metinler, temelde benzer amaçlarla ancak hedef kitlenin sosyo-kültürel değişkenleri çerçevesinde kodlandığında, hedeflenen sonuca ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Metinlerarasılık, Reklam, İletişim, Reklam Metni, Reklam Çalışmaları.

## THE INTERTEXTUAL NATURE OF ADVERTISING

### Abstract

This study, which had been based on the intertextual nature of commercials, aims to draw a theoretical frame of intertextuality, a method, and approach belonging to the field of literature. The use of intertextual elements in ad texts is a functional option for advertisers since their aim is to get the most out of the short attention span of the viewers. As a matter of fact, this situation, beyond facilitating the process by using the meanings of the existing texts, reproduces the existing patterns of consumption. In addition, the presence of intertextual elements in the advertisement obliges the audience to participate cognitively in the interpretation process. Therefore, viewers take an active role in the advertisement text with the illusion that they solve a riddle by performing an intellectual task. This situation contributes to the reduction of both the distraction element of the advertisements and the individual's tendency to avoid them. Within the scope of the study, a descriptive framework for intertextuality in advertising was created and the international literature was defined by giving examples of local practices. This conjuncture points out the global use of intertextuality in advertising. The texts make it possible to reach the targeted result when they are coded within the sociocultural variables framework of the target audience.

**Keywords:** Intertextuality, Advertising, Communication, Text of Advertising, The Study of Advertising.

### EXTENDED SUMMARY

The concept of intertextuality is a concept expressing that movies, television programs, novels, advertisements, and all other types of texts always take something from the texts before them, but not always consciously (Berger, 2013: 78). Advertising text, unlike many other texts, lacks the feature of being an autonomous text on its own so Cook (2001: 33) describes advertisement as a parasitic discourse. Advertising texts create the indicators, traditions and, values they contain by taking them from the common cultural farm of society (Wernick, 1991). Intertextuality in advertisements means referring to other types of advertisements or other communication types in a certain advertisement (Hackley, 2005).

Advertising is a type that is often deliberately avoided. The hatred towards advertising is caused by the awareness of the sales intention in the advertisement by the audience, that the advertisement causes to develop a defense in the target audience (Hitchon & Jura, 1997: 156). Noting that the product is placed in a new and indisputable context with an intertextual reference, Nemčoková (2014: 2) emphasizes that the advertising message is perceived as a scientific discussion or travel brochure in a descriptive way, and in addition, the product is remembered every time it is encountered in the same context. "HepsiExpress ile Express Tarifler Köşesi" in the "MasterChef" broadcasted on TV8 is capable of representing this situation. It is expressed in given recipes by chefs that all of the products are supplied from "HepsiExpress" and all the products and the recipes can be easily available on the app. It's seen that, although the main text is still an advertisement, the only thing that it doesn't look like being a typical advertisement.

Cook (2001: 193-194) states that references about another advertisement in an advertisement text are intra-generic intertextuality, while references that stimulate information relating to a movie or a story are inter-generic intertextuality. An example can be given from our country for intra-generic references such as Turkcell's "Çiğ Köfte Yapan İngiliz". Then, Avea<sup>1</sup>, borrows the "Çiğ Köfte Yapan İngiliz" from Turkcell and uses a British character in its "Bol Kepçe tarifesi" advertisement and while the character introduces himself, he says that he does not know how to prepare cigkofte but he knows how to surf the Internet a lot and to talk a lot with Avea. Computer-mediated communications are seen as a transfer of texts immanent to the computer field to advertisement texts. This type of intertextuality includes using the internet chatting language imitations. The tone of the communication is in line with internet communication; informal, entertaining, and amusing. In this way, it can appeal to the young audience who have qualities such as a sense of fashion. It can be achieved by using elements like abbreviations, not using vowels and using emojis. An example of this would be the Turkcell's "Genç Turkcell Kulübü" which has special offers, packages, and apps targeted for them. The use of "gnctrkcell" expression, which includes the fact that especially young people do not use vowels mostly, and the fact that they use "gnc" instead of "genç" in their advertisement text can be shown as an example. Another common multi-generic intertextuality type is scientific advertisements. This advertisement type, which requires more time than other types, usually progresses in the form of questions and answers and aims to answer any questions the audience might have. An example of this can be the ad placement in TV series named "Çocuklar Duymasın" for "Migros İyi Tarım". The main characters of the series Haluk, Meltem, and Gönül explain what "İyi Tarım" is and its extent in their dialogue.

Consequently, the use of different texts in the ads can be achieved by using a celebrity in tune with the personality of the brand; sometimes by using a character wearing a white coat in resemblance of a doctor in a clinic; sometimes with the representation of the advertisement in another context while moving away from the typical advertisement appearance and sometimes by directly including the elements related to an advertisement text in another advertisement text. Thus, established meanings are used in the production of new meanings and/or in association with new meanings. Instead of creating an informed mother character again, using a character who has an informed mother impression in public opinion is a shortcut. However, the element which is being used in the advertisement text must be in the cultural and social repertoire of the targeted group. When the intertextual strategy is used effectively, the puzzle's last spots are left open for the audience to solve and the audience keeps a cognitive engagement with the feeling of completing an intellectual task instead of avoiding it. This makes it easier for the audience to process the advertisement text with high attention and interest.

---

<sup>1</sup> A telecommunication company.

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz tüketim çağında hemen her şey tüketilebilir hale gelmekte ve her tüketim bir anlam ağına açılmaktadır. Bireylerin tüketim pratikleri, onlara çeşitli anlamlar sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketime sunulan her meta ile beraber, ona ilişkin anlamlar da ortaya çıkmaktadır. Bir şeyi tüketmek, sadece tüketime dair bir eylem değil, aynı zamanda tüketilen ile bağdaşan yerleşik anlamları da tüketmek anlamına gelmektedir. Bu anlamlar çoğunlukla o nesnenin tabiatında/özünde doğal olarak yer almamakta, ancak kültürel olarak üretilmektedir. Bir otomobil fabrikadan ulaşım aracı olarak çıkarken, onu prestij nesnesi haline getiren ve kullanıcılarını bir gruba mensup kılan, özünde yer almayan ancak kültürel olarak kodlanan anlamı olmaktadır. Tüketim çağının yakıtı olarak değerlendirilen reklamlar, nesnelere tabiatında yer almayan sembolik anlamların üreticisi, yeniden üreticisi ve dağıtıcısı olma rolünü üstlenmektedir. Bunu yaparken de hali hazırda verili diğer metinlerin anlamlarından faydalanmaktadır. Başka bir ifadeyle reklamcılık işi sadece ürün/hizmetlerin satışını ve karlılığını arttıran bir araç olmanın ötesinde, hali hazırdaki kültürel kodların, belirli hedefler doğrultusunda bir araya getirilerek yeni bir anlam mozaiki oluşturulduğu kültürel bir süreçtir.

Reklam metinleri belirli hedefler doğrultusunda oluşturulmuş metinlerdir. Bu sebeple kendilerinden beklenen ve yerine getirmesi zorunlu (en az) bir hedef bulunmaktadır. Ancak bunun karşısında reklam metinleri hedef kitleleri tarafından çoğunlukla kaçınma davranışı ile karşılanan istenmeyen metinlerdir. Reklamveren ve reklamcının işi kaçınma davranışını minimuma indirerek, izleyicinin dikkatinden en fazla payı almak ve mümkünse izleyici katılımını sağlamaktır. Bu oldukça incelikli bir iş olmakta ve çoğunlukla iki şekilde sağlanmaktadır. Yaygın şekilde kullanılan ilk biçim reklam görünümünden uzaklaştırmak iken ikinci yol; bütün reklamlarda kullanıldığı şekliyle hedef kitlenin hoşlandığı ve aşına olduğu unsurları kullanmaktır. Her iki yol da metinlerarası unsurların kullanımını işaret etmektedir.

Bu teorik çerçevede oluşturulan çalışma ile uluslararası alanyazın temel alınarak reklamın metinlerarası doğasının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu sebeple çalışmanın ilk bölümünde özellikle yazın alanından beslenen metin ve metinlerarasılık ele alınırken, ikinci bölümde metinlerarasılık kavramı reklam özelinde değerlendirilmiştir.

### 1. Metin Kavramı

Metin (text) sözünün anlam bilimsel olarak dokuma (textile) sözünden geldiği düşünülmektedir (Hartman, 1992, s. 297). Edgar-Hunt, Marland, & Rawle (2012, s. 70) hikâye anlatıcısının hikâyeleri dokuduğu ve cümleleri birbirine teyellediğini belirterek, metni birbirine eklenmiş

parçalardan oluşan bir örtü olarak değerlendirmiştir. Metin, çoğu kez yazın alanına ait bir kavram olarak dar anlamıyla karşımıza çıkmaktadır. Sözlükte “*Bir yazıyı biçim, anlatım ve noktalama özellikleriyle oluşturan kelimelerin bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Buna karşın Barthes (aktaran Aktulum, 2011), metnin kesin sınırlarla tanımlanabilir bir şey olmadığını ve bütün anlamlı kılımların metin doğurabildiğini ifade etmiş, metni yazın alanına ait bir kavram olmaktan çıkarak, bütün kültürel oluşumları içerecek bir bağlamı işaret eden biçimiyle kullanmaktadır.

Metnin adlandırması ve anlamlandırmasına yönelik yapısalcı ve post yapısalcı görüşler farklı hareket noktaları sağlamaktadır. Yapısalcı görüşün temelindeki yapı; gösteren ile gösterilenlere anlamlandırma imkânı veren şeydir ve birbirlerinden farklılaşma sürecinde meydana gelmektedir. Böylece yapı sadece yerleştirmemekte, aynı zamanda hem gösterenleri hem de gösterilenleri yaratmaktadır. Dolayısıyla yapının kendisi halihazırda bir farklılıklar sistemi olmaktadır (Ellis & Coward, 1985, s. 29-30). Yapısalcı düşüncenin temelleri 1950’li yıllarda dilin yapıya sahip bir sistem olarak anlaşılması gerektiğini ileri süren İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (aktaran Trombley, 2013) tarafından atılmış olup, disiplinler arası etkinliği tanımlamada kullanılan geniş anlamlı bir terim olarak değerlendirilmektedir. Saussure, dilbilimde yöntemsel çalışmalar başlatarak dizge incelemesini ve anlamı dil sisteminin işlevi olarak ele almıştır. Geliştirdiği kuramıyla yapısalcılığa ve semiyolojiye katkıda bulunmuştur. Saussure’ye göre dil, bilimsel olarak incelenmelidir ve bunun için de dil nesne durumuna getirilmelidir. Bu yaklaşım içinde dil düşüncenin aracı değil, düşünce dilin aracı olmaktadır. Dil, düşünmenin görüntüsü ve birey olmanın en birincil göstergesidir (Giritli İnceoğlu & Akgün Çomak, 2009, s. 22-24). Dil, gerçekliğin üreticisidir ve sözcüklerin anlamları da nesnelere tarafından üretilmektedir (Orkunoğlu, 2007). Şevki (2009, s. 302), yapısalcılığın ana temasını bazı şeylerin, içinde buldukları ve etkinlik gösterdikleri daha geniş yapılarla bağlantı kurarak anlaşılabilirliği düşüncesinin oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımda nesnelere, önce diğerleriyle olan ilişkileri bakımından tanımlanırlar. Yapısalcı düşünürlerden Lévi-Strauss (Fiske, 2014)’a göre bir sistem içinde kavramsal kategoriler inşa etmek, anlam yaratmanın özüdür ve bunun merkezinde ikili karşıtlıklar bulunmaktadır. İkili karşıtlık mutlak bir kategori olarak; A’nın tek başına var olamayacağı, varlığının B kategorisi ile yapısal ilişkisine bağlı olduğunu, B kategorisi olmadan A kategorisine sınır koyulamayacağı ve bu sebeple A kategorisi diye bir şeyin olamayacağı biçiminde tanımlanmaktadır. Yapısalcı bir çözümlenme yaparken Jakobson (Berger, 2014, s. 106-107)’un ifade ettiği insan beyninin ana işleme biçimi olarak ikili karşıtlık temel alınmakta ve ikili karşıtlık setlerine odaklanılmaktadır.

Yapısalcılık, dil kuramı ve antropolojik düşünceye dayanan şeylerin kendilerinden çok, bir sistem içindeki ilişkileri üzerine odaklanan bir çözümlenme yöntemi ve yaklaşımıdır (Berger, 2014: s. 105). Yapısalcı bir araştırmacının görevi dünyanın ne olduğunu değil, insanların bu dün-

yayı nasıl anlamlandırdıklarını keşfetmektir. Yapısalcılık, bu sebeple mutlak doğrunun varlığını reddetmektedir (Fiske, 2014, s. 151).

Yapısalcı metin yaklaşımı, anlamın nasıl üretildiğinin açıklanmasında kodları öne çıkarır ve burada kodlar anlama aracılık etmektedir (Şevki, 2009). Burada ifade edilen kod, hem göstergeler ya da birimler bütünü, hem de bu birimlerin eklemeliğini belirleyen yöntemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2018, s. 147). Erken dönem yapısalcılar arasında Levi-Strauss ve Barthes gösterilmesine karşın, Barthes ilerleyen dönemlerde post-yapısalcı yaklaşımın temsilcileri arasına girmiştir (Trombley, 2013, s. 383). Bu yönüyle Rifat (2009, s. 60), Barthes'i göstergebilim çalışmalarının evrimini inceleyen, hızlandıran, çeşitlendiren, eleştiren "en renkli kişi" olarak tanımlamaktadır<sup>2</sup>.

Post yapısalcı metin yaklaşımda her şeyin merkezinde olan yapının herhangi bir merkezi veya sınırı yoktur. Dil açık ve esnek bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Orkunoğlu, 2007). Yapısalcı dilbilim, metinlerin ortak yapısal özellikleri üzerinde dururken, post-yapısalcılık her metnin farklılıklarının üzerine durmuş ve metni oluşturanın benzerlikler değil farklılıklar olduğunu vurgulamıştır. Öte yandan post-yapısalcı metin yaklaşımında önemli olan; anlamlandırma anı, yani metnin okunduğu andır (İnal, 1996, s. 155).

Post-yapısalcı yaklaşım metin merkezli olup, her metnin ardında bir yapı bulunduğunu varsaymaktadır. Bu sayede okuyucuyu süreç dışında tutan yapısalcı görüşün aksine, merkeze okuru konumlandırmakta ve metnin anlamının en önemli belirleyicisi rolünü okura vermektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak okuyucu sayısına ve dolayısıyla okuma sayısına paralel metnin anlamı da çeşitlenmektedir. Böylelikle anlamlandırmada otorite, yazardan okuyucuya

<sup>2</sup> Rifat (2009: 60-64)'in eserinde belirtildiği üzere Barthes dört dönem içerisinde incelenmektedir: hayranlık (ve umut) dönemi; bilimsellik dönemi, metin dönemi; umut, bilimsellik ve metin dönemlerindeki yönlendirici etkilerin kaynaştığı yıllar. Hayranlık ve umut dönemi Marx, Sartre ve Saussure'un görüşlerinden etkilendiği birinci aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada Barthes hem bir göstergebilimci hemde bir söylenbilimci olarak göstergeleri ve çağdaş burjuva söylenlerini bilimsel biçimde açıklama ve aydınlatma umudunu taşımaktadır. 1960'lı yıllara denk gelen bilimsellik döneminde Barthes, dilbilimi bir bilim olarak kurma planından çok bir sistematik uygulamaya yönelir. Göstergebilimi bir işlemler ve kavramlar bütünü üstüne oturtmaya çalışır. Barthes göstergebilimi dilbilimin bir bölümü olarak görmektedir çünkü göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil desteğiyle bir gerçeklik kazanacağına inanmaktadır. Barthes'in üçüncü dönemi metin dönemidir. 1966-1970 yıllarında Propp, Derrida, Foucault, Lacan ve Tel Quel topluluğunun etkisindedir. Anlatı kavramını gündeme getirmiştir ve yapısal çözümlemenin sınırlarını buna göre yeniden gözden geçirmeyi amaçlamaktadır. "çoğul okuma"ya dayalı yeni bir metin kuramına yönelmiş ve metin kavramına yeni bir boyut getirmiştir. Barthes'in ele alınan son dönemi umut, bilimsellik ve metin dönemlerindeki yönlendirici etkilerin süzülüp kaynaştığı yıllar olarak adlandırılmaktadır. Barthes bu dönemde bir metin üzerine konuşan kişinin de yeni bir metin yarattığı veya yaratması gerektiğine ve ancak böyle var olabileceğine inanmaktadır. Barthes'in metin kuramının tek isteği ortaya çıkan yorumunda bir metin olmasıdır.



geçmektedir. Yapısalcı yaklaşımda yazar ölmüş<sup>3</sup>, post-yapısalcı yaklaşımda öldürme faaliyeti genişlemiş, metin ve okuyucu güçlenmiştir. Barthes (aktaran Trombley, 2013)'in yazarın ölümünü ilan etmesiyle öncülük ettiği dile dair yapısalcı görüşlerin belirginlik kazanan post-yapısalcılığa doğru gelişimi, bir zamanlar öznenin durduğu yerdeki boşluğa işaret etmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda metnin yazarı da, metni okuyan da, metni kendi dilsel konumundan yeniden üreterek alımlamaktadır (İnal, 1996, p. 155). Başka bir diğer deyişle, metnin okuyucusu yazarına dönüşmekte ve anlamın yegâne üreticisi yazar ve içinde bulunduğu bağlam olmaktadır. Bu çalışmanın temelini oluşturan metinlerarasılık kavramı, post yapısalcı kuramın temel öğelerindendir ve Trombley (2013, s. 349), metinlerarasılık kavramını popüler entelektüel söyleme kazandıran Julia Kristeva'yı yapısalcı ve post-yapısalcı geleneklerin önde gelen varisi olarak nitelendirmektedir.

## 2. Metinlerarasılık

Anlamın akışkanlığını vurgulayan metinlerarasılık kavramı (O'Donohoe, 1997, s. 234) ilk kez Kristeva tarafından kullanılmıştır (Trombley, 2013, s. 349). 1966'da Kristeva her metni "alıntılar mozaigi" olarak tanımladığından beri metinlerarasılık yazın ve diğer beşeri alanlarda yaygın şekilde kullanılan bir sözcük olmuştur (Baron, 2020). Metinlerarası kavramı filmlerin, televizyon programlarının, romanların, reklamların ve diğer bütün metin türlerinin her zaman kendinden önceki diğer metinlerden birşeyler ödünç aldığını, ancak bunun her zaman bilinçli olmadığını ifade eden bir kavramdır (Berger, 2013, s. 78).

Metinlerarasılık, ismen ilk kez Kristeva tarafından kullanılsa da kavram olarak, dilin diyalojik olduğunu ifade eden Rus Kuramcı M. M. Bakhtin'den geliştirilmiştir (Todorov, 1984, s. 60). Bakhtin'e göre her zaman, tek başımıza düşünürken bile öteki ile konuşuruz. Bu, konuşmanın toplumsal bağlamı ve "karşılıklı konuşmasal (diyalojik) karakteri içinde anlaşılabilir (İnal, 1996, s. 51). Bakhtin, bütün metinler arasında bir diyalog teması olduğunu (Kayaoğlu, 2009) ve metinlerin geçmişleri ve çevreleriyle birlikte değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bir metnin hem kendinden önceki metinlerle, hem de metni okuyanların yaratacakları metinlerle oluşan bu çok sesli ilişkiyi diyalojizm (söyleşimcilik) olarak tanımlamıştır (Rifat, 2009, pp. 40-41).

<sup>3</sup> Barthes 1967'de yayınladığı "Yazarın Ölümü" adlı makalesinde tekil şahsın sesinin öldürülmesi fikrini savunmuştur. Barthes'a göre kitapların, filmlerin, fotoğrafların, reklamların tamamı farklı tarihsel, sosyal ve benzer türlerin geçmişteki örneklerinin ürünüdür ve anlamı okuma aracılığıyla azar azar ortaya çıkar. Metnin kontrolü artık okuyucudadır ve okuyucunun doğumu yazarın ölümü pahasına olmalıdır (Trombley, 2013: 314-315). Bir diğer deyişle okurun, yazarın niyeti ne olursa olsun, metne kendi anlamlarını yüklediğini ve kendi kültürüne göre şifreleri, "kodları" çözdüğünü ya da kendi anlamlarını yarattığını belirtmektedir (Giritli İnceoğlu & Akgün Çomak, 2009: 27).



Metinlerarasılık yaklaşımı, özünde, bir metnin anlamının diğer metinler ve bu metinlere dair yaptığımız okumaların birikiminden meydana geldiğini ifade etmektedir (Trombley, 2013, s. 349). Post-yapısalcılıkta metnin anlamını belirsiz olarak görme eğilimi söz konusudur. Bunun temelinde anlamın yazar yani “ben” tarafından değil, metinlerin birbirleri ile olan ilişkilerinden üretiliyor olması yatmaktadır. Kristeva (aktaran Rifat, 2009)’ya göre metin, metnin üreticisi ile okurunun bulunduğu bir üretimin oluşma alanıdır. Metinlerarasılık yaklaşımının, bütün metinlerin ilişkide olduğu metinler aracılığıyla dokunarak oluştuğunu ifade etmektedir. Bir metnin varlığı potansiyel ve mevcut okumaları etkileyerek bir diğeri için bağlam işlevi üstlenmektedir. Bu türden ilişkiler ve referans hatları, söylem ve iletişimin tüm yönlerine sirayet etmektedir (Schmitt, 2012, s. 19). Başka bir ifadeyle, anlamın oluşumu, hem diğer metinler sayesinde mümkün olmakta, hem de diğer metinler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sebeple bütün anlam üretimleri sonsuz bir döngü içerisinde gerçekleşmektedir. Bu, ilk bakışta özgünlük sorunu gibi görünse de, aslında sonsuz yeniden dolaşımı imlemektedir. İnal (1996, s. 162) metinlerarasılık kuramını herhangi bir metnin diğerleri ile ilişkili okunabileceği ve bu okumada metinsel bilgilerin devreye gireceği varsayımı ile tanımlamaktadır. Öyle ki, Barthes (aktaran Hitchcock, 2013), metinlerin ancak başka metinlerle ilişkileri bağlamında anlaşılabilirliğini savunmaktadır ve metni yapan şey metinlerarası ilişkisi olmaktadır (Sancar, 2014, s. 158). Barthes, bu sayede bütün metinleri metinlerarası olarak değerlendirmektedir.

Berger (2014, s. 99), metinlerarasılığı tanımlarken ortak kültürel mirasa sahip olmamız sebebiyle, bütün metinlerin farklı oranlarda başka metinlerle bağlantı içinde olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca kimi durumlarda metinlerin geçmiş metinlerde bulunan olay örgüleri, karakterler, olaylar, temalar, kahramanlar ve üslup özelliklerini kullandığını belirtmektedir. Buradan hareketle, metinlerarasılık her zaman bilinçli şekilde kurulmamakla birlikte, başka metinlere ait unsurların aktarımı yoluyla da metinlerde kullanılabilir. Burada Hall (2017, s. 9)’ın, kültür kavrayışı içinde “paylaşılan anlamlar” a vurgu yapması açıklayıcı olmaktadır. Öyle ki, nesne ve olayların nadiren tek, sabit ve değişmeyen anlamı bulunmakta, çoğunlukla onlara anlam veren, o kültürdeki katılımcılar olmaktadır. Başka bir ifadeyle; anlam, doğada değil, toplumsal geleneklerin sonucu olarak var olmaktadır (Hall, 2017, s. 40). Anlam, metnin kendisinde yaratılıştan mevcut değildir. Anlam, metnin diğer anlamlarla bağlantısı, referansları ve yan yana gelmesi yoluyla büyümekte ve değişime uğramaktadır (Schmitt, 2012, s. 19-20).

Barthes’e ve Kristeva’ya göre her metin, göndermeler yoluyla daha geniş bir anlam bağlamı sağlayan büyük metinler alanının parçası olmaktadır. Bu bağlamda anlam sadece yazarın niyeti veya otoritesinde değil; metin ve metnin öne sürdüğü daha geniş kavramsal ağlar arasındaki ilişkiler açısından çıkarılmaktadır. Yazarın ölümüyle metin, yazarın zincirinden kurtulmuş olmakta ve yazar artık yüce anlam kaynağı olmaktan çıkmaktadır. Yazarın ölümü, metnin metinlerarası

hale getirilmesi ve okurun otoritesinin güçlenmesine işaret eder. Bu yönüyle metinlerarasılık, anlamı bağlamsallaştırmaya hizmet etmektedir (Davisson & Booth, 2010, s. 70). Barthes (aktaran Hitchcock, 2013)'e göre bir metnin bütünlüğü çıkış noktasında değil, varış noktasındadır. Böyle bir bağlam metin dışı unsurları sürece dahil etmekte ve okur katılımı gerektiren bir okuma düzeyi oluşturmaktadır. Her okuyucu aynı metinden yeni ve farklı anlamlar üretmektedir. Erdoğan (1994, s. 42-47)'a göre metnin çok anlamlılığını mümkün kılan; metinlerarasılıktan kaynaklanan semi-yotik çok değerliliklerdir. Okuyucular metinleri kendilerine özgü bir metinlerarasılığın içinden geçerek okurlar. Karasu (2011, s. 17-19), her okurun aynı şeyleri okumuş olması beklenemediğinden, başka okumaların beraberinde başka anlamları da getireceğini belirtmiştir ve metinlerarasının iki türlü anlaşılabilmesinin altını çizmektedir: ortada olan metinlerin oluşturduğu somut bütün ve her okuyucunun okuyarak oluşturduğu bütün. Riffaterre (aktaran Aktulum, 2011) okuyucunun bir metni anlamlandırmasını metin içindeki diğer metinlerin varlığını fark etmesi olarak tanımlar. Bir metinde metinlerarasının varlığını algılayamamak metni tam olarak çözememek demektir ve bu noktada iki tip okurdan söz eder: bilgin okur ve ekinsel birikimi olmayan okur.

Metinlerarasılık en temel tanımıyla metnin içinde başka metinlerin imlenmesidir. Burada üç bileşen karşımıza çıkmaktadır: okur, yazar ve metin. Metnin anlamının belirleyicisi bu üç kavramın birbiriyle kurduğu ilişki olmaktadır. Stuart Hall (aktaran Mutlu, 2018) 1980'de televizyon üretimi (kodlama) ve tüketimini (kodaçıklama) göstergebilimsel süreç olarak kavramsallaştıran modelinde, televizyon programlarını gerçekliğin yansımaları değil, kodlanmış anlamlar dizisi olarak görmüştür. Burada televizyon programı metin olarak değerlendirildiğinde, üreticisi o metnin yazarı olmaktadır. Metin, yazarı tarafından ne şekilde kodlanırsa kodlansın, kod açılmasında izleyici konumunda bulunan okur, kendine özgü bir metinlerarasılıktan geçerek anlamlandıracaktır. Dolayısıyla, metin bir kez kodlandıktan ve dolaşıma sokulduktan sonra bağımsızlaşmakta ve yazarın niyeti ne olursa olsun anlam, okurun zihninde şekillendiği biçimde gerçekleşmektedir. Yani metnin kodlayıcısı (oluşturucusu) anlamın oluşumunda edilgenken, anlamı zihnindeki önceki metinler aracılığıyla kuran okur, etkin konumdadır. Anlamın belirleyicisi metnin kendisi değil, okuyucunun zihnindeki diğer metinler ve bu metinler hakkındaki farkındalık ile bilgi düzeyi olmaktadır. Bu noktada metnin alımlayıcısı yerine "okuyucusu" sözünün kullanımı, kodlamanın yönlendirildiği kişiyi aktif bir konuma taşımaktadır. Artık okur, metne maruz kalan kişi değil, yazar konumuna geçerek metni yeniden yazan ve anlamı oluşturan kişi konumundadır. Lotman (2012, s. 85)'ın ifadesiyle muhatapla iletişim ancak onunla belli bir ortak varlığı söz konusuysa mümkündür. Herhangi bir alıcıya yönelik metin ile, şahsen bilinen birine yönelik metinler arasında ilkesel farklılık vardır.

Metinlerin diğer metinlerle oluşturdukları ilişkiler yazın alanında temelde iki türde kurulmaktadır. Bu ilişkilerden ilki; metinlerin öncel metinlere açık olarak yani alıntılama (citation)

yoluyla sağlanırken, ikinci türden ilişki; kapalı ya da örtük olarak adlandırılan okuru ön plana çıkararak ve okuru aktif kılan, anlamı okura bırakan ilişki olarak kurulmaktadır (Ekiz, 2007, s. 124).

van Zooenen (2017) Fiske'yi metinlerarasılık kavramını medya çalışmalarıyla tanıştıran ve kavramın gelişimine katkı sağlamasıyla tanımlamaktadır. Fiske (2011, s. 109), metinleri birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç düzeyde ele almaktadır. Birincil metinler anlamlandırmada başka metinlerin işe koşulmadığı orijinal metnin kendisine işaret eden metinler olup, bir ünlünün kendisi veya ürünün kendisi ile örneklendirilebilmektedir. İkincil metinler, doğrudan birincil metne atıfta bulunan metinler olup, bir ünlü veya ürünü içeren reklamlar veya eleştiriler ile örneklendirilebilmektedir. Son olarak üçüncül metinler gündelik yaşamda birincil ve ikincil metin hakkındaki konuşmaları içermektedir (Ott & Walter, 2000, s. 433). Ayrıca, Fiske (2011, s. 110) metinlerarası ilişkileri iki boyutta, yatay ve dikey olarak tasavvur etmektedir. Buna göre yatay ilişkiler, genellikle tür, karakter veya içerik eksenlerinde, az çok açık bağlantıda olan birincil metinler arasındaki ilişkilerdir. van Zoonen (2017, s. 5-6) yatay metinlerarası ilişkilerin sadece birincil metinler arasında değil, ikincil metnin ikincil metne veya üçüncül metnin üçüncül metne gönderme yaptığı durumları da kapsadığını belirtmektedir. Birincil, ikincil ve üçüncül metinler arasındaki ilişkileri içeren dikey metinlerarasılık (van Zoonen, 2017, s. 6), bir televizyon programı veya dizi gibi birincil metin ile ona açıkça atıfta bulunan, farklı türdeki diğer metinler arasındadır. Bu türden ilişkiler stüdyo tanıtımı, haber veya eleştiri gibi ikincil metinler veya izleyicilerin kendileri tarafından gönderilen mektuplar veya daha da önemlisi dedikodu ve sohbet şeklinde üretilen üçüncül metinler olabilmektedir (Fiske, 2011, s. 110).

Her medya metninin, metinlerarası olduğu hususunda yaygın bir fikir birliği bulunmaktadır (Barthes, 2006; Orr, 2003; Meinhof & Smith, 2000; Fiske, 2014). Metin yaratıcıları metinlerini boşlukla üretmemektedir ve bu sebeple diğer medya metinleri kaçınılmaz şekilde çalışmalarına sirayet etmektedir. Benzer şekilde okuyucular medya metinlerini tükettikleri zaman kod çözme süreci aşına oldukları diğer tüm metinlerden etkilenmektedir (Kuppens, 2009, s. 118). Medya metinlerarasılığı çalışmalarında, medya metinleri ile metinleştirilen sosyal yaşam arasındaki bağ ve bağlantılar araştırılmakta ve kuramsallaştırılmaktadır (Iqani, 2009, s. 20).

### 3. Reklamın Metinlerarası Doğası

Reklam metni, diğer pek çok metinden farklı olarak kendi başına özerk bir metin olma özelliğinden yoksundur. Cook (2001, s. 33), bu yönüyle reklamı asalak (parazitik) bir söylem olarak tanımlamaktadır<sup>4</sup>. Öyle ki reklam metinleri, bünyesinde barındırdığı göstergeler, gelenekler

<sup>4</sup> Cook (2001) reklam için simbiyotik (birlikte yaşayan) yerine parazitik (asalak) söylemini kullanma se-

ve değerleri toplumun ortak kültür havuzundan çekerek oluşturmaktadır (Wernick, 1991). Bu değerler, reklam dolayımıyla yeniden dolaşıma sokulmakta ve kültürel biçimler desteklenmektedir. Böyle bir bağlamda reklam mesajlarına dokunmuş imgeler, sınırsız bir kültür havuzundan elde edilmekte ve filtrelenmektedir (O'Donohoe, 1997, s. 236). Reklamın özündeki ikna hedefi ancak okurlar tarafından paylaşılan değerlerin ve ortak kültürün reklam metninde ifadesi ile mümkün olmaktadır (Al-Siyami, 2013, s. 41). Bu süreç, reklamın doğası gereği metinlerarası olan popüler kültür içindeki rolünü de ön plana çıkarmaktadır. Öyle ki, popüler kültür kitle dolayımı bir kültürdür ve Berger (2014, s. 143)'in ifadesiyle kültürün genellikle çok sayıda insan tarafından devamlı surette tüketilen benzer yanlarından meydana gelmektedir. Modern tüketim toplumunda reklamcılık ve diğer pazarlama metinleri, kimliklerin inşa edilmesi ve sunulmasına katkı sağlayan kültürel dolaşımdaki metinlerin gözardı edilemeyecek bir kısmını oluşturmaktadır (Kelly-Holmes, 2000, s. 24). Pek çok yazar ve diğer türlerin sanatçıları, yaygın şekilde okuyucuların aşına olduğu konuları işlemektedir (Berger, 2014, s. 100). Bu durum reklamcılık için de geçerlidir. Reklam, hem bu benzer yanları alıp yeniden üretmekte, hem de yeniden dolaşıma sokarak güçlendirmektedir. Ayrıca, benzerlikleri kullanarak şeylere sembolik anlamlar vermektedir. Obama kampanyasında Pepsi'nin metinlerarası konumu bu konuda oldukça dikkate değerdir. Davisson & Booth (2010, s. 69) bu süreci şöyle anlatmaktadır: "Ağustos 2008'de Başkanlık seçiminden önce demokratlar Denver'deki Pepsi Merkezi'nde Barack Obama'yı desteklemek üzere toplandığında aday ile Pepsi arasında bazı bağlantılar dikkat çekmişti. Obama'nın logosunun tıpkı Pepsi'nin 1991 yılından beri kullandığı şekilde kırmızı, beyaz ve mavi renklerden oluşması, Obama'nın kampanyasının odağında gençlerin bulunması ile Pepsi'nin her zaman genç bir pazara yönelmesi, ayrıca Obama'nın göreve başlamadan önceki haftalarda kampanya sloganı olan "Evet Yapabiliriz" in Pepsi'de "Evet Yapabilirsin" şeklinde görünmesi, bu bağlantıların tesadüf olamayacağını göstermekteydi."

Reklamların neredeyse tamamı başka reklamlardan veya başka türlerden sesler taşımakta ve bu yankılar neticesinde türetilen anlamlar metinlerarası olarak algılanmaktadır (Cook, 2001, s. 193). Reklamda metinlerarasılık, belli bir reklamda diğer tür reklamlara veya diğer iletişim türlerine atıfta bulunmayı ifade etmektedir (Hackley, 2005). Bu sayede hem izleyicinin ilgisini çekmek, hem de markanın belli türlerle ilişkilendirilerek onlara ilişkin değerleri çağrıştırmada kullanılmaktadır (Tiwsakul, 2008, s. 173). Örneğin; televizyon ve filmlerden tanınan kişiler sıklıkla marka sözcüsü veya marka yüzü olarak iş görmekte, böylelikle reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ekran kişilerinin özelliklerinin ilişkilendirilmesi mümkün olmaktadır (Withalm, 2003, s. 1). Öte yandan medya kişileri günlük medya deneyimimizin bir parçası olduklarından, daha

---

bebini pek çok dergi veya televizyon kanalının ekonomik olarak reklamlara bel bağlamasına rağmen, reklamların yer aldıkları mecranın iletişiminde reklamın gerekli olmadığı şeklinde açıklamaktadır. Çok sayıda asalak organizma konakçı için gerekli olmasa bile, faydalı olabildiğinden aslında bu ifade olumsuz değildir.

genel bir kültürel metinlerarasılık iş başına geçmektedir (Withalm, 2003, s. 5). Televizyon izleyicilerinde yaygın şekilde karakterle özdeşleşme durumu bulunmaktadır. Öyle ki, izleyiciler kendilerini metaforik olarak programlardaki karakterler olarak görme eğilimindedir ve bu strateji tüketicinin gerçek dünyası ile televizyon arasında bağlantı kurmasının işlevsel bir yolu olmaktadır (Tiwsakul, 2008, s. 177).

Al-Siyami (2013, s. 42), metinlerarasılığı dikkati ve belleği biçim ve içerik olarak metin ile benzeşen orjinal kaynağa yöneltme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte reklamlar, tüketici ürünleri ile kültürel olarak inşa edilen dünyanın temsillerini yan yana getirmekte ve izleyiciler de bu ikisini ilişkilendirmektedir. Böylelikle ürünlere ilişkin kültürel anlamların üreticisi ve yerleştiricisi olmaktadır (O'Donohoe, 1997, s. 239). Bunun tek koşulu ise; reklam metninde yer alan tüm unsurların hedef okurun sosyal ve kültürel repertuarında yer almasıdır (Williamson, 1978). Öyle ki, reklamın amaçlanan şekilde kodaçımının yapılması ancak okurun referans verilen metne aşina olması ile mümkündür. Referans biliniyorsa tüketiciler imaları çözümlenmeye çalışırken dikkat süresi artacak ve bu reklamveren için istenen bir durum olacaktır (Hitchon & Jura, 1997, s. 157). Öte yandan okurlar, reklam metnindeki metinlerarası referansları tanırsa, reklam benlik geliştirme kaynağı olarak işlev görebildiğinden, metinlerarasılık alıcı ile ürün arasında köprü görevi üstlenecektir (Nemčoková, 2014, s. 5).

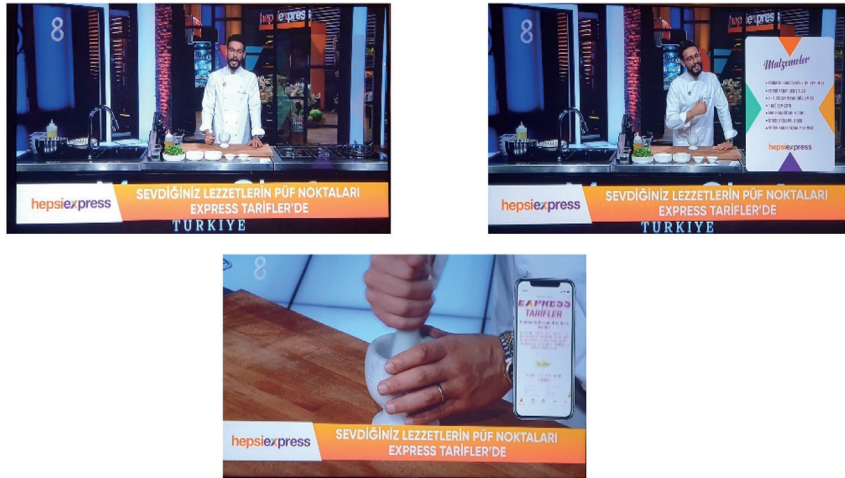
Metinlerarası referanslar, hem metnin üretilmesine, hem de yorumlanmasına eşzamanlı olarak katıldıkları için okuyucunun mesajın eş-yaratıcısı olmasına izin vermektedir (Ghazal-Aswad, 2019, s. 121). Öyle ki, okuyucular onları uyaran metni tanıdıkları anda metinlerarası reklam mesajlarının ortak yazarı haline gelmektedir. Böylelikle hem reklam işleme süreçlerine metne ilişkin önceki deneyimlerini yansıtmaktadırlar, hem de önceki deneyim ve çağrışımlar yoluyla reklama yönelik duygusal bir tepki yaratma imkanları oluşmaktadır (Nemčoková, 2014, s. 2). Meseleye reklamveren tarafından bakıldığında, okurların bilgi ve günlük deneyimlerinin farkındalık yaratma amacıyla manipüle edildiği bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Al-Siyami, 2013, s. 41). Ancak her iki açıdan da metinlerarasılık, yarattığı duygusal etki nedeniyle oldukça etkili bir söylem iletme stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Ghazal-Aswad, 2019, s. 121). Buna karşın reklamlarda kullanılan metinlerarası ögenin, sanat eserlerinden alınmasına yönelik iki tartışmalı görüş vardır. Karşıt görüş; bu durumu sanatın bozulması, sanatın sıradanlaşması olarak değerlendirdiğinden, bu yaklaşımı olumsuzlamaktadır. Sanat eserlerinden unsurlar içeren metinlerarasını savunan görüş ise; elitist referansların geniş bir izleyici kitlesi için erişilebilir ve zevkli kılınmasını değerli bir çaba olarak değerlendirmektedir (Hitchon & Jura, 1997, s. 156).

Verdonk (2002, s. 5) “sözcüklerin savaşı” ifadesinin metinlerarasılığı harika bir şekilde açıkladığını belirterek, metin içinde bir başka metne gönderme yapılması aynı zamanda okurun

gönderme yapılan metnin farkındalığına seslendiğini ifade etmektedir. Öyle ki, metin içindeki gönderme, yani başka metnin varlığını hissetmek okuyucunun hoşuna giden bir tatmin hissi yaratmaktadır. Okuyucu böylelikle entelektüel bir görevi yerine getirdiğini veya bir bilmeceyi çözdüğünü hissetmektedir. Bu sayede hem hatırlanabilirlik artmaktadır, hem de metinlerarasılık sayesinde alımlayıcının kapasitesine iltifat edilmiş olmaktadır (Nemčoková, 2014, s. 2). Öte yandan metinlerarası unsurlar içeren reklamlar daha yaratıcı ve nüktedan olarak değerlendirilmektedir (Kuppens, 2009).

Reklamların çoğunlukla küçümsenen ve bilinçli şekilde kaçınılan bir tür olduğu bilinen bir gerçektir (Nemčoková, 2014, s. 2). Hitchon & Jura (1997, s. 156) reklama yönelik nefretin reklamdaki satış niyetinin izlerkitle tarafından farkedilmesinden kaynaklandığını, reklamın hedef kitlede savunma geliştirmeye neden olduğunu belirtmiştir. Ancak bir reklam reklamdan çok bir film veya roman olduğu ölçüde, hedef kitlenin ikna edilmeye karşı savunmasızlığını arttırabileceğini ifade etmektedir. Tam da bu sebeple reklamlar, zaman içerisinde tür, biçim ve içerik açısından dönüşüme uğramakta ve kaçınma karşısında alternatiflerin gelişimine uygun bir ortam hazırlamaktadır. Marka yerleştirme, advertorial gibi reklamın satış niyetinin örtülü şekilde sunulduğu, reklamın biçimsel olarak reklam görünümünde olmadığı türler, reklamdan kaçınan izleyiciye yönelik geliştirilen alternatif türlerdir. Tiwsakul (2008, s. 167), bir popüler kültür fenomeni olarak marka yerleştirmenin, eğlence ve tanıtım arasındaki sınırları muğlak hale getirdiğini ve tüketicilerin markanın yerleştirildiğini farketmediği, yorumladığı ve buna tepki verdiği anda metinlerarası anlamlar ağının oluştuğunu belirtmektedir.

Metinlerarası bir referans ile ürünün yeni ve tartışmasız bir bağlama yerleştirildiğine dikkat çeken Nemčoková (2014, s. 2) bu sayede reklam mesajının tarif dilinde, bilimsel bir tartışma ya da seyahat broşürü olarak algılandığının altını çizmekte ve buna ek olarak, ürünün, aynı bağlamla (yemek tarifi gibi) her karşılaşıldığında yeniden hatırlandığını ifade etmektedir.



Şekil 1: MasterChef Türkiye Express Tarifler



TV8’de yayınlanan 13 Eylül 2020 tarihli “MasterChef” adlı programdaki “HepsiExpress ile Express Tarifler Köşesi” bu durumun temsil kabiliyetinde olup, uygulamaya ilişkin görseller Şekil 1’de görülmektedir. Programın sunucu ve şeflerinden Danilo Zanna, “HepsiExpress ile Express Tarifler Köşesi”nde yoğurtlu cevizli semizotu salatası tarifi verir. Ürünlerin tamamını “HepsiExpress” ile temin ettiği ve hem ürünlerin hem de tarifi uygulamadan kolayca bulunabilir olduğu vurgulanır.

Metinlerarası unsurlar barındıran bu reklam hem bir tarif, hem bir yarışma programı görünümündedir. Bu örnekte ana metin reklam olmasına karşın benzemediği tek şey bilindiği şekliyle reklamdır. Reklamveren muğlak bir hal almış ve en belirgin olan Danilo Şef, MasterChef, Hepsi Express olmak üzere üç marka metni girift bir yapıda ekranda görülmektedir.

Reklam metinlerinde metinlerarasılık stratejisinin kullanımını tür-içi (intra-generic) ve türlerarası (inter-generic) olmak üzere iki türde ele alan Cook (2001, s. 193-194); tür-içi metinlerarasılıkta, reklam metninde yine aynı türe yani başka bir reklama dair referanslar bulunurken, türler-arası metinlerarasılıkta bir film ya da hikayeye ilişkin bilgileri uyaran referanslar bulunduğu ifade etmektedir. Tür-içi seslerin doğası ve sayısının zaman içinde değiştiğine dikkat çeken Cook (2001, s. 194-195); ilk dönem reklamlarda bilimselliğin temsilinin beyaz önlüklü erkek veya deneyimli anne temsilinin karşılıklı konuşma esnasında tavsiye paylaşımı yapan ev hanımı olarak resmedilmesi gibi türlerarası sesler olarak bulunurken tür içi seslerin sonraki dönemlerde yaygınlaştığını ifade etmektedir<sup>5</sup>. Tür içi metinlerarasılık örneği olarak 1991 yılında Peugeot 405’in reklam sloganı olan “nefesini kesiyor” un daha sonra doğrudan kaynak gösterilmeden, Volkswagen’in katalitik konvertörünün hava kirliliğini azalttığı vurgulanan Polo reklamında “nefesini kesmiyor” ifadesiyle parodi biçiminde kullanımı verilmektedir. Tür içi referanslara ülkemizden örnek olarak Turkcell’in 2015 yılında ‘Çiğ Köfte Yapan İngiliz’ reklamı (Turkcell, 2015) örnek gösterilebilir. Reklamda İngiliz bir çift klasik müzik eşliğinde çiğ köfte yapmakta ve kadın karakter yaptıkları çiğ köfteyi internette paylaşmak istediğinde bağlantı problemi yaşamaktadır. Dış ses “yeterince çalışırsanız belki bizim kadar iyi çiğ köfte yapabilirsiniz ama ne yaparsanız yapın bizim kadar iyi internete sahip olamazsınız” der ve reklam “Türkiye internet kapsamıyla İngiltere’nin önünde” ifadesiyle son bulur. Avea ise ilerleyen dönemde Turkcell’den “çiğ köfte yapan İngiliz” karakterini ödünç alarak “Bol Kepçe tarifesi” reklamında (Avea, 2015) Türkiye’de yaşayan bir İngiliz karakter kullanır ve karakter kendini “Merhaba ben John, dört senedir Türkiye’de yaşıyorum, çiğ köfte yapmayı bilmiyorum ama Avea ile bol bol internete girmeyi, bol bol konuşmayı çok iyi biliyorum” der.

<sup>5</sup> Bu gelişen yazın alanıyla paralellik göstermektedir. Öyle ki, yazın alanında hâkim olan orijinal olma kaygısı 20. Yüzyılın ortalarından itibaren ağırlığını yitirerek yerini geleneksel kültürel motiflerin yeni eserlerde kullanılması yaklaşımına bırakmış olup bu durum bilinçli veya bilinçsiz metinlerarasılığın yaygınlaşmasına öncülük etmiştir (Hança, 2015: 117).



Reklam türünde, başka türlerin temsil edilmesi, hem türler-arası metinlerarasılık olarak (Cook, 2001), hem de multi-jenerik (çok-türlü) metinlerarasılık olarak da anılmaktadır (Nemčoková, 2014). Belirli unsurlar farklı metinlerde tekrar etmekte ve böylelikle bu metinler arasında bir bağlantı kurulması sağlanmaktadır (Verdonk, 2002: s. 62). İki metin arasındaki benzerlik aynı zamanda izleyicilere iki metinde başka benzerlikler aramaları gerektiğine dair işaret işlevi üstlenmektedir (Davisson & Booth, 2010, s. 71). Nemčoková (2014, p. 2) Amerikan dergilerini araştırdığı çalışmasında 32 multijenerik metinlerarasılık barındıran reklam olduğunu, bunların yarısından fazlasının ambalajlı gıda, meşrubat ve alkollü içecekler gibi düşük ilginlikli ürünlere ait olduğunu göstermektedir. Bu veri, stratejinin yaygın kullanıldığı ürün grubuna ilişkin gösterge işlevi olarak değerlendirilebilmektedir.

Nemčoková (2014, s. 3) reklamlarda en yaygın görülen multijenerik metinlerarasılık türünün yemek tarifleri olduğunu ve reklama bir tarif yerleştirilmesi ile ürünün pratikliğinin vurgulandığı bir bağlama taşındığını ifade etmektedir. Bu, iki biçimde uygulanmakta olup ilkinde doğrudan malzemeler ve hazırlanma süreci pratik fayda temelinde sunulurken<sup>6</sup>, ikinci de anlatım dolaylı şekilde sürdürülmekte akla değil duygulara seslenmektedir<sup>7</sup>. İkinci türe ait tarifler ile atıştırmalık türündeki ürünlerin sağlığa zararlı olmasına kaynak teşkil eden yüksek yağ ve sodyum bileşenlerinin mizah, arkadaşlarla birliktelik, eğlence zamanı göndermeleri ile maskelendiğinin altı çizilmektedir. Öyle ki, Ghazal-Aswad (2019, s. 118)'ın ifade ettiği gibi reklamlar sadece mesajları iletmemekte, aynı zamanda reklamı yapılan ürünün sembolik değeri hakkındaki fikirleri harekete geçirme potansiyeline sahip olmaktadır. Bu sayede markaların onu tüketenlerin tüketim pratikleriyle örtük şekilde ilişkilendiren ve bunu yaparken de sosyal sınıf, başarı, cazibe gibi söylemlere metinlerarası atıflarda bulunan bir uygulama halini almaktadır (Tiwsakul, 2008, s. 172-173).

Nemčoková (2014, s. 3-5)'ya göre reklamlarda en yaygın görülen başka bir multijenerik metinlerarasılık türü; reklamlarda web sitesi görünümlü ifadeler<sup>8</sup> ile bilgisayar aracılı iletişimidir. Web sitesi görünümlü ifadeler güncellik, modernlik ve moda hissi uyandırmakta ve metinlerarası olarak değerlendirilmektedir. Bu türün örneği olarak Şekil 2'de görüldüğü üzere Doritos'un televizyon için hazırlanan "tamyeritamzamani.com" reklam serisi örnek verilebilmektedir. Reklam

<sup>6</sup> Önceki kısımda bahsedilen MasterChef Türkiye örneği bu türe örnektir.

<sup>7</sup> Nemčoková (2014) bu durumu çalışmasında Cheez-It reklamı ile ifade etmektedir. Gerekli malzemeler olarak ortamdakilerin seveceği bir film, kaseler, televizyon kumandası ve Cheez-It olarak tanımlanmaktadır. Yani bu türde malzemeler ve tarif süreci metaforiktir.

<sup>8</sup> Sadece noktalama işaretleri ile ayrılan, sözcükler arasında boşluk bulunmayan, kısa sözcüklerden oluşan ve büyük harf içermeyen ifadeler URL kodlamasına içkin oluşumlardır. Öte yandan web sitelerinin temel özelliği olan '.com' ise etki alanı son eki olduğundan bu şekilde oluşturulan ifadeler ipucu işlevi üstlenmekte ve reklamın bağlamını geleneksel mecrada yer alsa dahi hayali veya bağlantısız şekilde internet dünyasına geçişe taşımaktadır.

serisinde karakterler ev, parti, sahil, orman, havuz, yatak, otobüs durağı, bisiklet, banyo, giyim mağazası, üniversite amfisi, telefon kulübesi, cadde, olmak üzere farklı mekan ve aktivitelerde adres çubuğunda [www.tamyeritamzamani.com](http://www.tamyeritamzamani.com) yazan bir nesneyi fiziksel olarak taşımakta ve jingle ile birlikte ekranda sanal bir tarayıcı açılarak “flavoured by Doritos” mesajı görülmektedir.



Şekil 2: Doritos Tamyeritamzamani.com Reklam Serisi Örneği

Bilgisayar aracılı iletişimler ise bilgisayar alanına içkin metinlerin reklam metnine transferi biçiminde görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bu tür metinlerarasılık internet sohbeti dilinin taklitlerini kullanmayı içermektedir. İletişim tonu, internet iletişimi ile aynı doğrultuda gayriresmi, eğlenceli ve komiktir. Böylelikle moda ve benzer özelliklere sahip genç kitleye seslenebilmektedir (Nemčoková, 2014, s. 4-5). Kısaltma kullanma, sesli harfleri atma, emoji kullanımı gibi unsurlar ile sağlanabilmektedir. Buna örnek olarak Turkcell’in genç tüketicilere yönelik tarife, paket ve uygulamalarını içeren “Genç Turkcell Kulübü” reklamı (Turkcell, 2005) verilebilir. Reklamda anlık mesajlaşma uygulamalarında bilhassa genç tüketicilerin sesli harfleri çoğunlukla kullanmamasını içeren “gnctrkcll” ifadesi ve reklam metninde de genç yerine “gnc” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

Nemčoková (2014, s. 5)’ya göre reklamlarda en yaygın görülen başka bir multijenerik metinlerarasılık türü; bilimsel türdeki reklamlardır. Diğer türlerden daha uzun süreye sahip olan bu tür, çoğunlukla soru cevap şeklinde ilerlemekte ve tüketicinin aklındaki sorularını yanıtlama üzerine kurgulanmaktadır. Böylelikle sanki izleyici katılımı varmış izlenimi/yanılsaması oluşturmaktadır. Bu uygulamada, sorular ürün/hizmetle ilgilenen kişi tarafından sorulmakta, ürün/hizmeti alma nedenleri öğretilmektedir. Bu tür, ‘güven’ ve ‘ciddiyet’ imajı oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Sürenin uzunluğu dikkatin kaybolma imkanı barındırır da çoğunlukla dikkatin uzun süre odaklanacağı bir bağlam tercih edilmektedir. Buna örnek olarak Çocuklar Duymasın

adlı dizide Migros'un "İyi Tarım" temalı marka yerleştirme uygulaması (Migros İyi Tarım (Çocuklar Duymasın), 2011) verilebilir. "İyi Tarım"ın ne olduğu, kapsamı, nasıl takip edilebileceği tüm detaylarıyla dizinin ana karakterleri olan Haluk, Meltem ve Gönül arasında geçen diyalogda soru cevap şeklinde ifade edilmektedir. 2 dakika 28 saniye uzunluğundaki bu sahne bir kuşak reklam için oldukça uzun ve izleyici açısından kaçınmacı davranış sergileme potansiyeli içerse de, reklam kuşağından başka bir bağlamda yani dizi akışında senaryoya entegre edilmiş şekilde yer aldığından, bir tür olarak reklam metnine ilişkin unsurlar en az miktarda temsil edilmektedir. İkinci örnek olarak; "Yolcu Kardeşler" firmasına yolcudanalin.com (Yolcu Kardeşler Reklam Filmi: Soru-Cevap, 2018) reklam filmi verilebilir. İçerik çeşitli meslek gruplarından farklı sosyo ekonomik statü gruplarını temsil eden karakterlerin yolcudanalin.com'u tanıtmaya yönelik soru ve cevaplarından oluşmaktadır. Sıradan bir tüketicinin hizmeti anlama amacıyla soracağı sorular ve verilen cevaplar ile potansiyel tüketiciye hizmeti neden satın alması gerektiği öğretilmektedir.

## Sonuç

Reklam metinlerinde hedeflenen anlamın oluşturulmasında farklı metinlerin işe koşulması zorunlu ve ilk örneklerden bu yana yaygın şekilde sürdürülen bir pratiktir. Farklı metinlerin kullanımı, kimi zaman marka kişiliği ile örtüşen bir ünlünün kullanımı; kimi zaman doktor karakterini temsilen bir muayenehanede beyaz önlüklü karakter kullanımı; kimi zaman reklamın reklam görünümünden uzaklaşarak başka bir bağlamda sunulması ya da doğrudan bir reklam metnine ilişkin unsurların başka bir reklam metninde yer alması ile sağlanmaktadır. Bu sayede yerleşik anlamlar, yeni anlamların üretiminde ve/ya yeni anlamlar ile ilişkilendirmede kullanılmaktadır. Yeniden bilinçli anne karakteri yaratmak yerine, kamuoyunda bilinçli anne imajına sahip bir karakter kullanmak kestirme yol olmaktadır. Ancak burada önemli bir nokta bulunmaktadır. O da; reklam metninde kullanılan unsurun hedef kitlenin sosyal ve kültürel repertuarında yer alması gerekliliğidir. Reklamda kodlanan anlam ancak bu sayede kodlandığı şekilde açıklanabilmektedir.

Medya tüketim alışkanlıklarına bakıldığında Türkiye'de televizyon hala en çok tüketilen araç konumunda olup, reklam yatırımlarında televizyon %50'den fazla pay almaktadır. Böyle bir bağlamda kaçınılmaz şekilde televizyon kişileri ile kurulan ilişkilerde yaygın şekilde deneyimlenen parasosyal bağlantılar bu kişilerin tıpkı kişilerarası iletişimde olduğu gibi ikna rolüne katkı sağlamaktadır. Örneğin; Dacia reklamında Nurhayat karakteri ile yer alan "Yalan Dünya" dizisinin oyuncusu Gupse Özay burada gerçek kimliğinden bağımsız şekilde rol almaktadır. Dizideki karakterine dair bütün unsurlar reklama konu olan markaya aktarılmaktadır. Bu sayede izleyicinin karakterle kurduğu bağlar da markaya aktarılmaktadır.

Reklam metinlerinde metinlerarası unsurların kullanımı kadar reklam metinlerinden ka-

çınan izleyici meselesi de yaygındır. Metinlerarasılık stratejisi etkili şekilde kullanıldığında, bulmacada kalan son boşluğu izleyiciye bırakmakta ve izleyici entelektüel bir görevi yerine hissi ile kaçınmanın ötesinde reklama bilişsel katılım sağlamaktadır. Bu da reklam metninin izler kitle tarafından yüksek dikkat ve ilgi ile işlenmesini kolaylaştırmaktadır.

## Kaynakça

- Aktulum, K. (2011). *Metinlerarasılık//Göstergelerarasılık*. Ankara: Kanguru.
- Al-Siyami, A. W. (2013). Intertextuality in newspaper advertising. *Journal of Modern Languages*(23), s. 41-56.
- Avea (Yöneten). (2015). *Avea İngiliz bol kepçe tarifesi* [Sinema Filmi]. Eylül 11, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=VMOhw8J3Yd4> adresinden alındı
- Baron, S. (2020). *The birth of intertextuality: The riddle of creativity*. New York: Routledge.
- Barthes, R. (2006). *S/Z*. (S. Öztürk Kasar, Çev.) İstanbul: YKY.
- Berger, A. A. (2013). *Dictionary of advertising and marketing concepts*. New York: Routledge.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi*. (Ö. Emir, Çev.) İstanbul: Pinhan.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Londra: Routledge.
- Çekiç Akyol, A., & Akyol, M. (2012). Reklam araştırmalarında metinsel analiz yöntemi ile anlamların inşası ve yapıbozumu. Ö. Güllüoğlu içinde, *Görsel metin çözümleme* (s. 234-267). Ankara: Ütopya.
- Davison, A., & Booth, P. (2010). Intertextuality, parody, and polyphony in pepsi's®2009 presidential inauguration campaign. *Journal of Visual Literacy*, 29(1), s. 68-87.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J., & Rawle, S. (2012). *Film dili*. (S. Aytaç, Çev.) İstanbul: Literatür.
- Ekiz, T. (2007). Alımlama estetiği mi metinlerarasılık mı? *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 2(2007), s. 119-127.
- Ellis, J. M., & Coward, R. (1985). *Dil ve maddecilik: Semiyolojideki gelişmeler ve özne teorisi*. (E. Tarım, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Erdoğan, N. (1994, Bahar). Metinlerarasılık, hegemonya ve siyasal alan. *Toplum ve Bilim*(63), s. 40-57.

- Fiske, J. (2011). *Television Culture*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon.
- Ghazal-Aswad, N. (2019). Portrayals of endangered species in advertising: Exercising intertextuality to question the anthropocentric lens. *Environmental Communication*, 13(1), s. 118-164.
- Giritli İnceoğlu, Y., & Akgün Çomak, N. (2009). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion: Communicating brands*. Londra: Sage.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. (İ. Dünder, Çev.) İstanbul: Pinhan.
- Hañça, B. B. (2015). Sözlü kültürden medyaya metinlerarası bir örnek: Binboğalar Efsanesi romanı ve Beyaz Gelincik dizisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*(35), s. 116-128.
- Hartman, D. K. (1992). Intertextuality and reading: The text, the reader, the author, and the context. *Linguistics and Education*, 4(3), s. 295-311.
- Hitchcock, L. A. (2013). *Kuramlar ve kuramcılar: çağdaş düşüncede antik edebiyat*. (S. Pekşen, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Hitchon, J. C., & Jura, J. O. (1997). Allegorically speaking: Intertextuality of the postmodern culture and its impact on print and television advertising. *Communication Studies*, 48(2), s. 142-158.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin.
- Iqani, M. (2009). Megatextuality: Re-enunciating media intertextuality in the age of global media discourse. *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*. Londra. Eylül 12, 2020 tarihinde <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP14.pdf> adresinden alındı
- Karasu, B. (2011). *İmbilim ders notları*. (C. Güzel, Dü.) Ankara: BilgeSu.

- Kayaoğlu, E. (2009). *Edebiyat Biliminde Yeni bir Yaklaşım Medyalararasılık*. İstanbul: Selenge.
- Kelly-Holmes, H. (2000). 'Strong words softly spoken': advertising and the intertextual construction of 'Irishness'. U. H. Meinhof, & J. Smith içinde, *Intertextuality and the media* (s. 18-42). New York: Manchester University Press.
- Kuppens, A. H. (2009). English in advertising: generic intertextuality in a globalizing media environment. *Applied Linguistics*, 31(1), s. 115-138.
- Lotman, Y. (2012). *Düşünen dünyaların içinde*. (S. Gürses, Çev.) Ankara: BilgeSu.
- Meinhof, U. H., & Smith, J. (2000). The media and their audience: intertextuality as paradigm. U. H. Meinhof, & J. Smith içinde, *Intertextuality and the media* (s. 1-17). New York: Manchester University Press.
- Migros İyi Tarım (Çocuklar Duymasın)* (2011). [Sinema Filmi]. Eylül 7, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=xitBXG2V1cw> adresinden alındı
- Mutlu, E. (2018). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ütopya.
- Nemčoková, K. (2014). Multigeneric intertextuality in advertising: discourse strategy from a cognitive perspective. *Topics in Linguistics*(13), s. 1-9.
- O'Donohoe, S. (1997). Raiding the postmodern pantry: Advertising intertextuality and the young adult audience. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), s. 234-253.
- Orkunoglu, Y. (2007). *Nietzsche ve postmodernizmin gerçek yüzü*. İstanbul: Ceylan.
- Orr, M. (2003). *Intertextuality: Debates and contexts*. Cambridge: Blackwell Publishing.
- Ott, B., & Walter, C. (2000). Intertextuality: Interpretive practice and textual strategy. *Critical Studies in Media Communication*, 17(4), s. 429-446.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say.
- Rifat, M. (2018). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. İstanbul: Alfa.
- Sancar, S. (2014). *İdeolojinin serüveni: Yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme*. Ankara: İmge.



- Schmitt, C. R. (2012). If a text falls in the woods...: Intertextuality, environmental perception, and the non-authored text. *Cultural Analysis*, 11(2012), s. 17-44.
- Şevki, A. (2009). *Edebiyat ve Yorum*. Messel: H@vuz.
- Tiwsakul, R. A. (2008). East meets West in Consumers' experiences of television programme product placement – identification, intertextuality and reflexivity'. F. C. Pereira, J. Ve rissimo, & P. Neijens içinde, *New trends in advertising research* (s. 165-174). Lisbon: Edições Silabo.
- Todorov, T. (1984). *Mikhail Bakhtin: The dialogical principle*. (W. Godzich, Çev.) Manchester: Manchester University Press.
- Trombley, S. (2013). *Modern dünyaya yön veren 50 düşünür*. (G. Gülbey, Çev.) İstanbul: Kolektif.
- Turkcell (Prodüktör). (2005). *Turkcell gncrckll ilk reklamı* [Sinema Filmi]. Eylül 7, 2020 tarihin de <https://www.youtube.com/watch?v=ODC8iVI9Jy8> adresinden alındı
- Turkcell (Yöneten). (2015). *Turkcell Çiğ Köfte Yapan İngiliz Reklamı* [Sinema Filmi]. Eylül 11, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=SpquEWRhdYE> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*. Ağustos 30, 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- van Zoonen, L. (2017). Intertextuality. P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen içinde, *The International Encyclopedia of Media Effect* (s. 1-13). Wiley-Blackwel.
- Verdonk, P. (2002). *Stylistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture*. Londra: Sage.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Londra: Boyars.
- Withalm, G. (2003). Commercial intertextuality. C. Patrizia içinde, *Logica, dialogica, ideologica. I segni tra funzionalità ed eccedenza* (s. 1-10). Milan: Nimesis.
- Yolcu Kardeşler Reklam Filmi: Soru-Cevap* (2018). [Sinema Filmi]. Eylül 7, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=KIYC4mKZ8uk> adresinden alındı

## COVID-19'UN GÖLGESİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE YENİ YAKLAŞIMLAR

Zeynep ALANKUŞ\*

### Özet

Dijitalleşen dünyanın insan yaşamında meydana getirdiği köklü değişimler, pazarlama alanında yeni yaklaşımların doğmasını zorunlu kılmıştır. Dijital çağa ayak uydurmak için bir yandan mental efor sarf edilirken, öte yandan dijital çağın kazanımlarından en iyi şekilde yararlanmanın yolları aranmaktadır. Covid-19 pandemisi gibi tüm dünyayı etkisi altına alan global faktörler, söz konusu değişim sürecini hızlandırarak insanoğlunun üretim, tüketim, alışveriş gibi günlük yaşam alışkanlıklarının farklılaşmasını tetiklemektedir. İnsanoğlu için bir çeşit oryantasyon sürecine dönüşen mevcut konjonktürle birlikte, pazarlamaya dâir sadece klasik alışkanlıkların değil modern Kabul edilen teori, model ve uygulamaların da önemli ölçüde revizyona uğrayacağı değerlendirilmektedir. Böyle bir tabloda en başarılı pazarlamayı ortaya koyabilmek için dijital çağa en barışık ama insan psikolojisini de en iyi anlayan atılımları gerçekleştirmenin ne denli kritik bir öneme sahip olduğu tartışmasızdır. Bu sebeple firmaların temel felsefelerinde, kurumsal kültürlerinde ve yönetsel politikalarında marjinal değişimlere her an açık tutum sergilemeleri gereklilikten öte mecburi bir hâl almıştır. Bu çalışmada, Covid-19 pandemisi gibi güncel dinamikler dikkate alınarak pazarlama alanındaki yeni yaklaşımlara mercek tutulacaktır. Özellikle pandemi ile birlikte zorlaşan koşulların, dijital çağın sunduğu imkânlar sayesinde nasıl avantaja çevrilebileceği somut örneklerle açıklanarak yeni nesil girişimcilerin ufkunun açılmasına katkı sağlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Dijitalleşme, Yeni Yaklaşımlar, Covid-19.

### Derleme Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 21.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 24.03.2021

\* İstanbul Bilgi Üniversitesi,  
Lisansüstü Programlar Enstitüsü,  
Pazarlama İletişimi Programı,  
Yüksek Lisans Öğrencisi,  
alankuszeynep@gmail.com,  
ORCID NO: 0000-0002-4763-0304.

**Atıf:** Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1) 94-125.

## DIGITAL MARKETING IN THE LIGHT OF COVID-19 AND NEW APPROACHES

### Abstract

The radical changes caused by digitalization have necessitated introduction of new approaches to marketing strategies. While brands strive to adapt to the digital revolution, they also aspire to take advantage of the possibilities presented by the digital age. Global factors that affect the whole world, such as the Covid-19 pandemic, accelerate the process of change and trigger changes in daily practices of human beings such as production, consumption and shopping. It is evaluated that not only the classical habits but also the modern theory, model and practices will undergo significant revision, along with the current conjuncture which resembles to a kind of orientation process for consumers beings. In such a case, it is undisputable how critical it is to make the breakthroughs that are most compatible with the digital age, but also understand the human psychology in order to reveal a successful marketing. For this reason, it has become obligatory for companies to be open to marginal changes in their basic philosophies, corporate culture and managerial policies at all times. In this study, considering the current dynamics such as the Covid-19 pandemic, new approaches based digital in the field of marketing will be researched. In this paper, it will be explained with concrete examples how a seemingly disadvantageous situation can be turned into an advantage in these pandemic times by looking at the utilization of the opportunities presented by the digital age. In this way, contribution will be made to the development of new generation entrepreneurs.

**Keywords:** Marketing, Digitalization, New Approaches, Covid-19.

### EXTENDED SUMMARY

When he said that “*People, vegetables or cosmic particles; we all dance to the mysterious melody which plays by the far invisible piper*”, Albert Einstein were speaking of a perceptual interaction that directs us apart from our five senses (Aydiner, 2019, p.172). The unconscious mind pointed out by Einstein has working principles such as: not understanding negative instructions, learning by pairing, taking references from the past, selfishness, protectionism, complementariness, avoidance of pain (hedonism), generalization, seeking the most appropriate option, preferring easy to hard, creating needs and searching for solutions to them, and thriftiness (Ersöz, 2015, p.21). In another consideration that complements the aforementioned point, it is argued that “*people see with their brains, not their eyes*”. Ever since these facts were discovered and adopted within the framework of marketing science, innovative tactics and modernist approaches have come into prominence in marketing (Renvoise & Morin, 2020, p.201). In the modern and particularly postmodern age, studies on creating awareness and persuading the consumer, in the last instance, progress on a direction which appeals to human perception such as cognitive persuasion methods (Uğurlu, 2018, p.241) and social impulses that stimulate mental activities (Thaler & Sunstein, 2019, p.89). It has reached such a point that communication between the consumer and the marketer has evolved into a psychological war based on fine strategies (Gerçik, 2019, p.144).

Digitalization has played a stimulating role in obtaining the most modern marketing mentality thanks to blending these working principles of the unconscious mind together. In other wor-

ds, the face of traditional marketing has changed rapidly since it was introduced to digitalization and has gained its present appearance as a result of constant improvements. Digitalization, the name of an irresistible transformation, has not only shaped the modern structure of marketing, but has also made a positive contribution to the development of marketing science by taking its effect in all areas related to marketing. For instance, in the field of accounting, applications such as e-account book, e-invoice, and interactive tax office and return system have touched every aspect of the accounting profession from registration to reporting, and all these innovations undoubtedly strengthened marketing (Tekbaş, 2019, p.164), which is tightly associated with the accounting system.

On the one hand, while digitalization has changed the anatomy of marketing, on the other hand, the imagination of the human brain, inspired by the contributions of digitalization, has got involved in, and ultimately new approaches to marketing have emerged.

The following are the main new marketing approaches that came into our lives in the modern and postmodern marketing era: Neuro marketing, which tries to understand what consumers think; uninterrupted marketing, which is based on never-ending advertising density and pollution; permission marketing, which is based on reaching consumers with various promises such as rewards and by giving prior notice; guerilla marketing, which relies on using out of the ordinary tactics to get the best results with limited resources; experiential marketing, which is based on determining the aspects that consumers like by observing their current experiences, not on the functional features and known benefits of the product; radical marketing, which is based on making presentations to certain consumer groups in line with their needs by disintermediation of advertising agencies and brand directors; one-to-one marketing, which aims at the provision of personalized goods and services based on individual databases; ambush marketing, which is based on directing consumers about a good or service by blurring the minds of consumers on what is right and what is wrong; retro marketing, which puts a previous product or service onto the market again without making any changes by taking advantage of the longing for the past; nostalgic marketing, which puts a previous product or service onto the market by making a concept change by taking advantage of the longing for the past; viral marketing, which means creating entertaining and informative messages circulating between customers in virtual environments; buzz marketing, which is based on imprinting on the minds of the consumer through striking activities rather than the product; tribal marketing, which is based on the fact that social and psychological needs as well as the sense of belonging shape consumption activities; mystical marketing, which is based on drawing the attention of consumers who are keen on mysterious teachings and symbols; femvertising, which deems raising awareness on women's issues as the main axis; and holistic marketing, which is based on the importance of every detail with a wide range.

The Covid-19 pandemic has eroded traditional marketing methods and approaches in a short span of time. The common feature of all new approaches to marketing in the post-pandemic period is that they will take place within the framework of digital possibilities. Firms will be able to hold onto the market to the extent that they can accord with digitalization.

## GİRİŞ

İnsanoğlu, klasik pazarlama alışkanlıklarının hüküm sürdüğü devirlerde ne kadar az şey ihtiyacı duyarsa o kadar az şeyle yetinebileceğini düşünmüştür. Ancak tarihsel süreç içinde ihtiyaçlar, sahip olunan varlıklar arttıkça artmış, giderilen her bir ihtiyaç yeni ihtiyaçlar doğurmuştur. Yeni ihtiyaçları giderme hırsı ise ihtiyacın ötesinde arzuları meydana getirmiştir. Arzuların varlık sebebi hedefe varmak, tatmin olmak değil; kendini arzu olarak yeniden üretmektir (Sedlacek, 2018, s.233). Öğretide bazılarınca aç gözlülük ihtiyacı ya da arzu ekonomisi diye de adlandırılan (örneğin Mutlu, 2005, s.38; Koylan, 2018, s.231 vd.) bu yeni durum, nihayetinde insanoğlunu geleneksel (klasik) pazarlama anlayışından modern ve postmodern pazarlamaya taşımıştır.

Modern çağda alışkanlıklar değişirken ihtiyaç ve istekler gibi pazarlamanın varoluş felsefesine temas eden kavramların ifade ettiği anlamlar birbirine yaklaşmış; arzular sıradan isteklere, istekler sıradan ihtiyaçlara dönüşmüştür. İnsanoğlu, iletişim teknolojisinin olağanüstü derecede gelişmesiyle aklına gelen her türlü ihtiyaç ve isteğe bir tıkla erişebildiğini görmüş, söz konusu kolaylık ve rahatlığın bir sonucu olarak rasyonel düşünen homo economicus karakterinden arzularının peşinden giden, duygusal tatmine öncelik veren postmodern bir kimliğe bürünmüştür. Bu değişim, gündelik hayatlara öylesine derinden nüfuz etmiştir ki hemen herkes sihirli bir dünyada yaşıyor gibi masalsi bir illüzyonuna kapılmıştır (Ries ve Trout, 2019, s.246).

İnsanoğlunun pazar alışkanlıklarındaki radikal değişim, yeni pazarlama strateji ve yaklaşımlarının doğmasına neden olmuş; sadece ihtiyaç ve istek kavramları değil pazarlamaya ilişkin tüm temel dinamiklerin yeniden yorumlanması gerekmiştir. Bununla birlikte pazarlama konseptindeki değişimi tetikleyen etmenler teknik gelişmelerden ibaret değildir. Nitekim 2020 yılında Covid-19 pandemisi gibi öngörülmesi güç, etkisi büyük, yönü belirsiz bir faktör ortaya çıkarak pazarlamaya ilişkin tüm alışkanlıkları derinden sarsmıştır. Covid-19 pandemisi, insanoğlunu bitmek bilmez arzularından bir nebze arındırıp tekrar klasik ihtiyaçlarını hatırlatmakla kalmamış; bir yandan sağlıklı yaşam kaygısının, öte yandan çalışma modellerindeki revizyonun itici gücüyle tüketim kültüründe keskin bir dönüşüme yol açmıştır. Lojistik gibi pazarlama faaliyetini tamamlayan yan unsurların öneminin arttığı söz konusu dönüşüm, hâlihazırdaki pazarlama yaklaşımlarının da güncellenmesine ve sağlık eksenli yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

İnsanların zihin dünyalarındaki renklilik ve yaşam modellerindeki kırılabilirlik göstermektedir ki pazarlama bilimi her çağda önemini koruyacaktır.

Bu çalışmada, pazarlama otoritelerince öngörülemeyen ve dolayısıyla hazırlıksız yakalanan Covid-19 pandemisi karşısında tüketicilerin tutum ve algılarındaki değişikliklerle birlikte pazarlama sektörünün tepkisi masaya yatırılacak ve ortaya çıkan yeni durumda firmaların olası stratejik hamleleri derinlemesine analiz edilecek, pazarlama aktörlerinin pandemi şartlarında dijital imkânlardan ne ölçüde istifade edebileceği irdelenecektir.

## 1. Antik Çağlardan Dijital Çağa Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlamanın bir faaliyet mi, sanat mı yoksa bilim mi olduğu akademik çevrelerde uzun süre tartışılmış (Yağcı ve Çabuk, 2018, s.9) ve nihayet bilim olduğu konusunda uzlaşmaya varılmıştır (Erdoğan, 2014, s.20). Mehmet Oluç'un 1987'de yayımlanan "Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme" adlı eserinde pazarlama, "*mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği kanallar ve bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınması*" şeklinde tanımlanmaktadır (Ünal ve Bozkurt, 2015, s.2). Söz konusu tanımda pazarlamanın bir bütünlük içinde ele alınmasının, bir sisteme sahip olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu gereksinim, pazarlamanın bir bilim olduğunu açıkça göstermektedir. Nitekim öğretiyeye göre pazarlama, en öz ifadeyle, pazarın davranışını inceleyen bilimdir (Yağcı ve Çabuk, 2018, s.10).

### 1.1. Pazarlamanın Doğuşu

Pazarlama her ne kadar yakın zamanda bir bilim kabul edilmiş olsa da insanlık tarihinin en eski faaliyetlerinden ve mesleklerinden biridir. Zira insanî ihtiyaçları karşılamak gibi gâyet doğal bir yönelişle ortaya çıkıp gelişmeye başlamıştır. Bir insan yaşamı boyunca birçok mal ve hizmete ihtiyaç duyar ama bunların çok azını kendisi üretebilir. Dolayısıyla her insanın özünde bir tüketicidir. Tüketici insan, tüketmeye ihtiyaç duyduğu ya da tüketmeyi arzu ettiği bir mal ya da hizmeti eski çağlarda pazara giderek karşılamış ve sanıldığı aksine kadim zamanlarda da çok canlı bir ticaret hayatı süregelmiştir. Çiçero (M.Ö. 206-43) bir aforizmasında "*çoğunluk istiyorsa, gelenekler de izin veriyorsa insanlık gereğini yerine getirir (vult multitudo, patitur consuetudo, fert etiam humanitas)*" demektedir (2016, s.81). İnsanoğlu Çiçero'yu hep haklı çıkarmış, ihtiyaç ya da arzularını karşılamak için ne yapmak gerekiyorsa imkânlar dâhilinde yapmıştır.

Eski çağlara ilişkin araştırmalar da Çiçero'yu doğrulamaktadır. Arkeolojik kazılarla eski Anadolu'da karum adı verilen ticaret merkezlerinin ve tüccarların konaklaması için inşa edilmiş

vabartum adında kervansaray benzeri yapıların olduğu tespit edilmiştir (Kuhrt, 2019a, s.119). Çeşitli uygarlıklardan Mezopotamyalı tüccarlar karum ve vabartumlarda bir araya gelip ticaret yaparken ürünlerini sergilemek için de uygun bir pazar ortamı elde etmişlerdir. Bu tür pazar yerleri devlet otoritelerince her zaman müdafaa edilerek ticaretin aksamaması için tedbirler alınmıştır (Kuhrt, 2019a, s.120).

Canlı bir ticaret ağı niteliğinde olan Kral Yolu ile tanınan Lidyalılar (M.Ö. 6. yy), Pakto-los (Sart) Çayı'nın yataklarından elde ettikleri altınla zenginleşmiş ve Ege kıyılarındaki şehirleri önemli pazar yerlerine dönüştürmüşlerdir. Bu pazarlarda çeşitli uluslardan köleler, çok değerli ziynet eşyaları ve hemen hepsi el işçiliğine dayanan sanat eserleri, bazen çığırtkanlar aracılığıyla bazen de müzayede usulüyle görücüye çıkarılarak pazarlanmıştır (Kuhrt, 2019b, s.250). İlk tarihçi olarak bilinen Bodrumlu Herodotos (M.Ö. 484-425) da Atina şehir devletinde gerçekleşen ilkel takas şekillerinden ve savaş ganimetlerinin pazarlarda satışından bahsederek antik dönemde pazarlamanın doğuşuna ilişkin önemli bilgiler nakletmiştir (1998, s.333).

Avrupa, pazarlamanın ortaya çıkışında Uzak Doğu'ya ve Yakın Doğu'ya nispeten dönemsel olarak geride kalmıştır. Romalı düşünür Tacitus (M.S. 56-120), Cermen halklarının kökenini ve yerleşim yerlerini gözlemlerine dayanarak anlattığı Germania adlı eserinde, kadim Cermenlerin sağlam evlerinin olmadığını ve hava şartları zorlaştığı zaman avlarından pay vermek karşılığında çeşitli barınaklara kaldıklarını, bu sebeple dikkate değer bir barınak pazarı oluştuğunu belirtir (2006, s.93). Avrupa'da ticaretin ve dolayısıyla pazarlamanın gelişiminde, Doğu medeniyetlerinin tetikleyici rol oynadığı açıktır. Söz konusu etkiyi doğuran üç temel faktör dikkat çekmektedir. Bunlar Köle Yolu, Baharat Yolu ve İpek Yolu'dur. Orta Asya'dan gelen köleler asker yapılmak, Hindistan'dan gelen baharat yemeklerde kullanılmak ve Çin'den gelen ipek giysilerde kullanılmak üzere Anadolu, Suriye ve Lübnan kıyılarında Avrupalı tüccarlara pazarlanmıştır.

Bu yollara sonradan Kürk Yolu da eklenmiştir. Bizans Kralı VI. Leon döneminde (886-912) İstanbul'da bir Rus ticaret kolonisinin kurulduğu, bu koloninin Kuzeyden getirdikleri kürklü giysileri pazarlayarak geçimini sağladığı, yine aynı dönemde İstanbul'daki mitata adı verilen ticaret hanlarında yabancı tüccarların üç aya kadar ikamet hakkı bulunduğu bilinmektedir (Mango, 2016, s.64).

Önemini hiç kaybetmeyen ticaret yolları, ticaret yollarında üstünlük kurmak için bitmek bilmeyen savaşlar, muhtelif adlar altında kurulmuş pazar yerleri ve her çeşitten bireyler/topluluklar arası alışveriş etkileşimleri antik dönemde canlı bir pazarlama kültürünün doğduğunu ortaya koymaktadır (Kestane, 2015, s.7).



## 1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın gelişim süreci, ihtiyaçları giderme ve istekleri elde etme ekseninde de hiç sekteye uğramadan devam edegelmektedir. Tarihsel süreç içinde bireylerin, sosyal grupların, yerel ve global firmalar ile siyasal otoritelerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ortaya çıkan değişimler, pazarlama faaliyetinin yeniliklere ve gelişmeye her zaman açık olması sonucunu doğurmuştur. Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecini tetikleyen başlıca faktörler; endüstri hamleleri, teknolojik ilerlemeler, iletişimin kolaylaşması, internetin günlük hayatın parçası hâline gelmesi, eğitimin yaygınlaşması, küreselleşme ve kişi başına düşen gelirdeki artıştır (Ünal ve Bozkurt, 2015, s.9).

Pazarlamanın tarihsel gelişimi, öğretilerde farklı şekillerde kategorize edilmektedir. Ancak öğretinin hemfikir olduğu bir nokta vardır; pazarlamanın bilimsel ve felsefi bağlamda anlam kazanması 1950’lerde gerçekleşmiştir (Ödemiş ve Hassan, 2019, s.130). Bu nedenle 1950’ler pazarlama tarihinde bir kilometre taşı kabul edilmektedir.

Öğretilerde baskın görüş, pazarlamanın gelişim evrelerini tüketici ihtiyaçları temelinde aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde açıklamaktadır.

Evreler	1. Evre: 1930 Öncesi	2. Evre: 1930 - 1950	3. Evre: 1950 - 1970	4. Evre: 1970 - 1980	5. Evre: 1980 +
Temel Felsefe	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama
Temel Özellik	Üretim ↓	Verimlilik ↓	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ↓	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ile Toplumsal Refah ↓	Dünya Tüketici İstek ve İhtiyaçları ile Dünya Refahı ↓
	Verimlilik ↓	Reklam ↓	Pazarlama Bileşenleri ↓	Pazarlama Bileşenleri ile Toplumsal Sorumluluk ↓	Pazarlama Bileşenleri ile Toplumsal Sorumluluk ↓
	Satıştan Doğan Kâr	Satıştan Doğan Kâr	Tüketici Tatmininden Doğan Kâr	Toplum Tatmininden Doğan Kâr	Toplumsal Tatmininden Doğan Kâr

**Tablo 1:** Pazarlamanın İhtiyaç Temelli Gelişim Evreleri.

**Kaynak:** Ünal ve Bozkurt, 2015, s.6-8.

Söz konusu görüşün endüstri devrimi gibi insanlık tarihi için genel öneme sahip bir gelişmeden ziyade derin ticarî yansımaları olan 1929 yılı Büyük Ekonomik Buhranını dönüm noktası kabul ettiği görülmektedir.

Kategorizasyonda pazarlama yaklaşımlarını temel alan akademik görüş ise pazarlamanın gelişim evrelerini aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde açıklamaktadır.

<b>Pazar Yaklaşımı</b>	<b>1. Evre:</b> 1930'lara kadar	<b>2. Evre:</b> 1930-1950	<b>3. Evre:</b> 1950-1980	<b>4. Evre:</b> 1980-2000	<b>5. Evre:</b> 2000 +
<b>Odağı</b>	Ürün	Satış	Pazar-Tüketici	Postmodernizm	Müşteri Sadakati
<b>Mottosu</b>	Ne üretirsem onu satarım.	Ne satarsam kâr.	Müşteri tatmin edilmeli.	Yeni fikirlere açığım.	Müşteri tatmin olursa ben de olurum.
<b>Karakteristiği</b>	Üretici az, tüketici az, ürün az.	Üretici çok, tüketici az, ürün az.	Üretici çok, tüketici çok, ürün az.	Üretici çok, tüketici az, ürün çok.	Üretici çok, tüketici çok, ürün çok.

**Tablo 2:** Pazarlamanın Yaklaşım Temelli Gelişim Evreleri.

**Kaynak:** Yılmaz, 2016, s.13-14.

Pazarlamanın gelişimini endüstriyel hamleler çerçevesinde inceleyenler de bulunmaktadır (örneğin Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018, s.623; Layton, 2015, s.551-552 vd.). Bu öğretime göre insanların ihtiyaç ve istekleri, refah düzeyleri ile doğrusallık göstermekte ve tüketicilerin alışkanlıklarını endüstrinin gücü belirlemektedir. Gelişim evrelerini numaralandırarak inceleyen bu öğretime, pazarlama evreleriyle bağlantı kurulan endüstri evreleri arasında zamansal yönden tam bir örtüşme olmasa da büyük ölçüde etkileşim ve paralellik bulunmaktadır. Aşağıdaki tablo, söz konusu pazarlama kategorizasyonunu göstermektedir.

<b>Pazarlama Evresi / Özelliği</b>	<b>Pazarlama 1.0</b>	<b>Pazarlama 2.0</b>	<b>Pazarlama 3.0</b>	<b>Pazarlama 4.0</b>
<b>İlgili Endüstri Dönemi</b>	<b>Endüstri 1.0</b>	<b>Endüstri 2.0</b>	<b>Endüstri 3.0</b>	<b>Endüstri 4.0</b>
<b>İlgili Zaman Dilimi</b>	1870 - 1930	1930 - 1960	1960 - 1990	1990 +
<b>Felsefesi</b>	Satış	Müşteri	Daha çok ve değerli müşteri	Duyguların tatmini
<b>Temeli</b>	Sınırlı üretim	Fabrikasyon üretim	Seri üretim	Akıllı üretim
<b>Ürünleri</b>	Tarım ve sanat ürünleri	Temel endüstri ürünleri	Teknolojik ürünler	Yüksek teknolojik ürünler
<b>Niteliği</b>	Geleneksel pazarlama	Geleneksel ve pro-modern pazarlama	Modern pazarlama	Modern ve postmodern pazarlama

<b>Karakteristiği</b>	Yüksek verimlilik	Bilgili müşteri	Yüksek kâr	Yeni nesil tüketiciler
<b>Pazarlama İletişimi Yöntemi</b>	Sınırlı iletişim	Geleneksel iletişim	Web 2.0	Dijital iletişim

**Tablo 3:** Pazarlamanın Endüstri Temelli Gelişim Evreleri.

**Kaynak:** Şahin ve Kaya, 2009, s.54-69.

Söz konusu pazarlama gelişimi düşüncelerine ilave olarak geçmişle gelecek arasında köprü kuran yeni bir kategorizasyon yaklaşımıyla; kadim kültürlerin derin izlerinden çağımızın Covid-19 pandemisi gibi öngörülmesi bir hayli güç faktörlerine değin kümülatif bir süreci göz önünde tutan yeni bir bakış açısı getirilmektedir. Aşağıdaki tabloda gösterilen yeni kategorizasyona göre pazarlamanın klasik/geleneksel, modern ve postmodern dönemleri bulunmaktadır.

Dönemler	1. Evre	2. Evre	3. Evre
	Klasik / Geleneksel Çağ (1900'lere kadar)	Modern Çağ (1900 – 2000)	Postmodern / Dijital Çağ (2000 +)
<b>Mottosu</b>	İhtiyaçlar giderilebilir.	İhtiyaçlar ve istekler gidermek içindir.	İhtiyaçlar ve istekler giderilmelidir.
<b>Temel Felsefesi</b>	İhtiyaç duyarsam alırım; pazarda bulamazsam aramam, idare ederim.	İhtiyaç duyarsam veya ilgimi çekerse alırım; pazarda bulamazsam ertelerim.	İhtiyaç duyarsam veya ilgimi çekerse alırım; pazarda bulamazsam bulana kadar ararım.
<b>Karakteristiği</b>	Üretim	Üretim ve Tüketim	Tüketim
<b>Belirleyici Unsurları</b>	Beden gücü, Kıt kaynaklar, Hayatta kalma güdüsü.	Reklam, Tanıtım, Teknik, Teknoloji, Alın Teri (Emek).	Rekabet, İnternet, İleri Teknoloji, Sanal kavrayış, Sermaye
<b>Avantajları</b>	Zaman tasarrufu, Ekonomik tasarruf, Kanaat becerisi.	Detaylı tanıtımlar, Ekonomik fiyatlar, Enformatik imkânlar.	Hızlı erişim, Kolay erişim, Rekabetçi Pazar, Pratik çözümler.
<b>Dezavantajları</b>	Yetersiz sorumluluk anlayışı, Kısıtlı ikâme imkânı, Mal ve hizmete erişim zorluğu.	Bedensel yorgunluk, Teknik hataların giderilmesi zorluğu, Rekabet kısıtı, Zaman kayıpları.	Zihinsel yorgunluk, Toplumsal çözülme, Sağlık sorunları, Kimlik bunalımı, Aşırı doygunluk.

**Tablo 4:** Pazarlamanın Kümülatif Temelli Gelişim Evreleri.

**Kaynak:** Erdoğan, 2014, s.10-15.

Pazarlamanın gelişim evrelerinden dijital çağ da denilen günümüz postmodern dönemine ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Postmodernizm, tüketici ve iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji egemenliğindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren

bir kuramdır (Odabaşı, 2017, s.25). Postmodern dönem pazarlamasının gelişiminde düşünce ve zeka faktörü, gün geçtikçe merkezi bir rol oynamakta ve büyük bir ivmeyle yapay zekaya evrilmekte (Şahin ve Kaya, 2019, s.118); modern dönemde ekonomiyi doğrudan, pazarlamayı dolaylı etkileyen teknolojik gelişmelerin dijital çağla birlikte pazarlamayı doğrudan etkileyen bir yapıya büründüğü görülmektedir (Kozlu ve Karaca, 2019, s.XV; Şengül, 2019, s.51). Postmodern çağda pazarlamanın 2020'ye kadarki ilk evresi kredi kartlarına dayanırken ikinci evresinin blockchain tabanlı olması planlanmaktadır. Blockchain teknolojisi ile küresel tek bir pazar dizayn edilecek, fiziki para kullanımdan kalkacak, global kripto paralarla sınır aşan alışverişler yurt içi alışveriş kolaylığında gerçekleşecektir (Tekbaş, 2019, s.92). Bu sebeplerle dijital çağ, Odabaşı'nın tabiriyle bir hiperium çağıdır (2017, s.36).

## 2. Dijitalleşme Perspektifinden Covid-19'un Pazarlamaya Etkileri

Covid-19 salgınının pandemiye dönüştüğü 2020 yılı, pandeminin pazarlama kültürüne, pazarlama alışkanlıklarına ve pazarlama yaklaşımlarına doğrudan etkisi nedeniyle özel olarak incelenmesi gereken bir zaman kesitidir. Online pazarlamayı tetiklerken offline pazarlamayı temellerinden sarsan yeni Coronavirus (Covid-19) pandemisi, ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. 2000'lerin başında görülmeye başlanan Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-CoV) ve 2012'de görülmeye başlanan Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV); düşük yayılma hızları, bölgesel nitelikte olmaları ve dijital imkânların o tarihlerde kısıtlılığı sebebiyle ne firmaların ne de insanların pazarlama alışkanlıklarında kayda değer bir değişime neden olmamıştır (Gökmen, 2020, s.15). Covid-19 ise yüksek bulaşma kapasitesi, sürekli mutasyona uğraması, insanlardan hayvanlara ve hayvanlardan insanlara bulaşma özelliği, tedavi şeklinin ve karakteristiğinin tam çözülememiş olması, sağlık sistemini bloke etmesi ve dünya genelindeki uzun süreli yayılımı gibi sebepler dolayısıyla karantina, esnek çalışma, evden çalışma, sosyal mesafe ve maske gibi tedbirleri zorunlu kılarak günlük yaşantıda olağan dışı değişikliklere yol açmış; söz konusu tabloya dijital imkânlar eklenince pazarlama alışkanlıklarında radikal bir dönüşüm yaşanmıştır.

### 2.1. Dijital Çağ ve E-Ticaret

Steve Jobs, "*müşteri ne istediğini bilmez, ona ne istediğini biz söyleriz*" (Arslan ve Ilgın, 2019, s.28) mealinde bir pazarlama stratejisi ortaya koyarken postmodern koşullarda müşteriye tanınmanın ve müşteri odaklı ilişkiler geliştirilmenin pazarlama yaklaşımlarının temeli olduğunu doğrulamaktadır. Söz konusu koşullar merkezizlik, içeriğin şekline arkasına düşmesi, öznenin nesnenin arkasına düşmesi, yüzeysellik, şekle ve biçime önem verme, bireycilik, parçalanmışlık, çeşitlilik ve çoğulculuk, çevresellik, tolerans, üst gerçeklik, düzensizlik ve karmaşa, anti-özcülük,

belirsizlik, sistematik olmama, karşıtların birliği, an'ı yaşama ve durağanlık, zamanda ve mekân da farklılıkların yok olması, kuşkuculuk ve üretimden çok tüketimcilik şeklinde ifade edilmektedir (Dedeoğlu, 2002, s.78). Postmodern koşulların teknolojik imkânlarla ve online pazarlama fırsatıyla birleşmesinin en önemli sonucu elektronik ticaretin (e-ticaret) ortaya çıkması olmuştur.

Dijital çağda e-ticaretin insan hayatına girmesiyle pazarlama biliminin metodolojisi değişmiş, önemi artmış, alanı genişlemiştir. E-ticaret, mal ve hizmet alım ve satımının elektronik ortamda yapılmasıdır (Çiçek, 2015, s.285). Bir başka tanıma göre; mal ve hizmetlerin açık ağ tabanı (internet) veya kapalı ağ tabanı (intranet) aracılığıyla üretiminin, reklamının, satışının ve dağıtımının gerçekleştirilmesidir (Yürekli'den aktaran Aydın, 2018, s.136). E-ticaret; bilgi, ürün veya hizmet satın alma faaliyetlerinin online iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra sunulan bilgi, ürün veya hizmet için pazarlama sahası açma, satış öncesi ve sonrasında tüketiciye destek verme ve firmalar ile müşteri arasındaki ticari ve lojistik bağlantıyı yine online ağlar üzerinden sağlamayı ifade etmektedir.

1950 ve 1960'lı yıllarda ABD, Japonya ve Batı Avrupa'daki gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin artan bir şekilde kullanımıyla ortaya çıkan bilgi toplumu (Aydın, 2018, s.95), 2000'lerde dijitalleşmenin etkisiyle dijital topluma evrilmeye başlamış ve araştırmacı, rekabetçi, hazzı, yerine göre fazlasıyla şikâyetçi ve alternatifçi bir tüketici profile ortaya çıkmıştır. Ekonomi ve pazarlama bilimi arasındaki bu yakınlaşmanın ilk tohumları 1990'larda atılmıştır. 1992 yılında Nobel Ekonomi Ödülüne lâyık görülen ve aile ekonomisi disiplininin mimarı olarak bilinen Gary Becker, ödül törenindeki konuşmasında: "*Bireysel rasyonalite varsayımının özündeki analitik güç sebebiyle, davranış kalıplarını ekonomik tarzda ele almak toplumsal sorunlarla ilgilenen uzmanlara çekici gelmektedir*" demiştir (Thornton, 2019, s.200). Becker öngörüsünde yanılmamıştır ve rasyonel insan (homo economicus) modeli, dijital bilgi çağının etkisiyle rasyonel tüketiciye dönüşmüştür. Uluslararası online altyapının sunduğu avantajla sınır ötesi davranış eğilimi sergileyen rasyonel tüketiciler, e-ticaretin ve dolayısıyla küreselleşmenin en önemli unsurları hâline gelmiştir.

Aşağıdaki tabloda 2017, 2018 ve 2019 yılları itibarıyla internete erişim, sosyal medya kullanımı ve mobil (akıllı) telefon kullanımı bazında dünya genelindeki dijitalleşme oranına ışık tutulmaktadır.

YIL		Toplam Dünya Nüfusu (milyar)	İnternete Erişim	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları	Sadece Mobil Kullanıcıları	Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcıları
2017	Nüfus (milyar)	7.476	3.773	2.789	4.917	2.549
	Oran (%)	-	50	37	66	34
2018	Nüfus (milyar)	7.593	4.021	3.196	5.135	2.958
	Oran (%)	-	53	42	68	39
2019	Nüfus (milyar)	7.676	5.112	3.484	5.112	3.256
	Oran (%)	-	67	45	67	42

**Tablo 5:** 2017, 2018, 2019 Yıllarında Dünyada Dijital Teknoloji Kullanım Oranı

**Kaynak:** Datareportal, 2020 ve Şahin, 2019, s.63.

Tabloda, dijital iletişim araçlarının gitgide yaygınlaştığı belirgin şekilde görülmektedir. Dünya nüfusundaki önemli artışa rağmen dijitalleşme sürecinin hız kesmeyerek yükseliş trendini koruması, önümüzdeki yıllarda yeryüzündeki hemen herkesin bir şekilde dijitalleşmeyle tanışacağını ve küresel etkileşimin dışında kalanların artık küçük bir azınlığı teşkil edeceğini göstermektedir. Dijitalleşmenin yaygınlaşması, hiç şüphesiz internet kullanımıyla paralel bir seyir izlemektedir. Aşağıdaki tabloda 2000 yılı sonrasında global internet kullanımının nasıl bir artış içinde olduğu görülmektedir.

Yıl (Haziran)	Kullanıcı Sayısı (Milyon)	Dünya Nüfusuna Oranı (%)	Artış Oranı (%)
2000	359	5.9	-
2001	479	7.9	33,42
2002	569	9.1	18,78
2003	682	10.7	19,85
2004	817	12.7	19,79
2005	938	14.6	14,81
2006	1,043	16.0	11,1
2007	1,173	17.8	12,46
2008	1,463	21.9	24,72
2009	1,669	24.7	14,08
2010	1,966	28.7	19,59
2011	2,110	30.4	7,32

2011	2,110	30.4	7,32
2012	2,405	34.3	13,98
2014	3,035	42.3	26,19
2015	3,270	45.0	7,74
2016	3,631	49.5	11,03
2017	3,885	51.7	6,99
2018	4,208	55.1	8,31
2019	4,536	58.8	7,79
2020	4,833	62.0	6,54

**Tablo 6:** 2000-2020 Arası Dünyada İnternet Kullanıcıları Sayısı ve Oranı.

**Kaynak:** Internet World Stats, 2020.

Tablo 6'ya göre 2000 yılında dünya nüfusunun sadece % 5,9'u internet kullanıcısıyken 2020 yılında bu oranın % 62'ye çıkmış olması dikkat çekici bir tırmanıştır; ancak Tablo 5 ile birlikte değerlendirildiğinde mobil iletişimin (cep telefonu kullanımının) artmasıyla dijitalleşmenin yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Dijitalleşme her yeni boyut kazandığında online pazarlama da bir adım ileriye giderek yeni bir şekle bürünmektedir. Online satışlar internet siteleri üzerinden gerçekleştiğinde e-ticaret, mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştiğinde m-ticaret, sosyal medya üzerinden gerçekleştiğinde s-ticaret diye adlandırılmaktadır (Şengül, 2019, s.130-131); ancak her üçünde de elektronik altyapı gerekli olduğundan genel olarak e-ticaret teriminin kullanımı tercih edilmektedir.

E-ticaretle birlikte firmalar; hantal bürokrasi, sınırlı lojistik, stok belirsizliği gibi geleneksel engelleri kolayca aşabilir duruma gelmiştir (Hindle, 2012, s.14). Ancak e-ticaret bünyesinde bazı dezavantajlar da barındırmaktadır. Bunlardan en önemlisi sosyal ağlarda milyonlarca sahte kimliğin yer alıyor olmasıdır. Rasyonel, gerçek bir tüketicuyu temsil etmeyen sahte hesapların yol açtığı belirsizlik durumu ve haksız rekabet, pazarlama firmalarının kâbusu hâline gelmiştir. Firmalar bu problemle başa çıkabilmek için sosyal ağlarda sahte arkadaşlarla, sahte hayat hikâyeleriyle, sahte faaliyetlerle, sahte paylaşımlarla ve sahte ürün tercihleriyle sahte dijital kullanıcılar meydana getirerek sahte hesapların varlığını nötralize etmeye çalışmaktadır. Bu refleks, aynı zamanda arama motorlarında üst sıralara tırmanarak tüketicinin gözü önüne olmayı sağlamaktadır. Sadece Çin'de, varlık sebebi Çin'in en büyük e-ticaret platformlarından biri niteliğindeki Taobao'nun algoritmalarını şaşırtmak olan muhtemelen binden fazla sosyal medya şirketinin faaliyet gösterdiği bilinmektedir (Dixon, 2016, s.175).

E-ticaretin diğer dezavantajları arasında müşterilerin zor karar verip kolay vazgeçebilmesi, çok fazla alternatif mal ya da hizmetin yer aldığı rekabetçi pazar koşulları karşısında tüketici-



lerin yılgınlık, bezginlik, bıkkınlık göstermeleri, daha makûl koşulların ortaya çıkacağı beklentisi ile alışverişin sürekli ertelenmesi gibi sanal ortamın ve dijital pazarlamanın doğasından kaynaklanan birtakım negatif durumları saymak mümkündür. Sahte müşteri hesapları da dâhil olmak üzere e-ticaretin dezavantajlarıyla başa çıkabilmenin en etkili yolu yine teknolojik imkânlarla müracaat etmek, özellikle yapay zekaya ağırlık vermek olacaktır. Nitekim 2022 yılında perakendecilerin yapay zeka harcamalarına toplam 6 milyar Amerikan Doları ayıracağı öngörülmektedir (Gülşen, 2019, s.409).

## 2.2. Covid-19'un Firmalar Yönünden Online Pazarlamaya Yansıması

Covid-19'un genel olarak pazarlamaya ilk yansıması, tüketicileri daha fazla e-ticarete yönlendirmesi ve tüketicilerin tercihinde online pazarlamayı öne çıkarırken offline (fizikî/gele- neksel) pazarlamayı bir hayli geriletmiş olmasıdır. Covid-19 pandemisi döneminde offline pa- zarlama, mecbur kalmadıkça başvurulmayan demode bir pazarlama alışkanlığına dönüşmektedir. Ancak Covid-19'un online pazarlamaya etkisini irdelemek için öncelikle offline pazarlamada ne gibi değişikliklere sebep olduğu analiz edilmelidir. Zira online pazarlama, offline pazarlamanın tek alternatifi olarak tüketici için kaçınılmaz bir tercihtir ve bunu göz önünde tutarak rasyonel bir değerlendirme yapmak gerekmektedir.

İnsanların sosyal mesafeye uymak için fizikî temastan kaçındığı, sosyo-kültürel etkinlik- lerin ertelendiği veya kısıtlandığı, maske takmanın hemen her şartta zorunlu tutulduğu, virüsün yüksek bulaşıcılığı karşısında kesin bir tedbir, teşhis ve hatta tedavi şeklinin geliştirilemediği, firmaların hizmet sunumunun kısıtlandığı pandemi döneminde sokağa çıkıp marketleri, çarşıları, pazarları dolaşarak alışveriş yapmak sakıncalı bir hâl almıştır (Güven, 2020, s.252). Müşteri ile fizikî iletişimi büyük ölçüde sekteye uğrayan firmalar, pandemi şartlarında klasik pazarlama yön- temlerinden uzaklaşarak müşteri ile daha kolay ve daha etkili iletişim kurmanın yollarını aramaya başlamıştır.

Söz konusu arayış, henüz offline pazarlamayı terk edememiş firmalar ile sınırlı e-ticaret tecrübesini geliştirmeye çalışan firmalar açısından farklı şekillerde tezahür etmektedir. Offline pa- zarlamaı terk etmemek, bazen imkânların dışında firmanın kurumsal pazar politikasının sonucu olabilmektedir. Özellikle kendine özgü müşteri portföyüne sahip ve müşterileriyle sürekli ilişki içinde bulunmaya önem veren firmalar için offline pazarlama, mevcut durumu korumak veya bildiği işi yapmak gibi duygusal sebeplerle daha kârlı kabul edilmektedir. Ne var ki her geçen gün artan istihdam gideri, vergi yükü ve diğer masraflar gibi harcama kalemleri düşünüldüğünde, off- line pazarlama konusunda en katı alışkanlıklara sahip firmaların dâhi pazarlama alışkanlıklarında esneme göstereceği şüphesizdir. E-ticaret sistemine geçemeyen, online iletişim altyapısı kura-

mayan tüm firmalar, sadece teknolojiye uyum sağlama gereksinimiyle değil Covid-19 pandemisi gibi öngörülemeyen olumsuz dışsallıklar nedeniyle de online pazarlamaya geçiş sürecine girmiş bulunmaktadır.

Sosyal psikolojide geleneksel yaklaşım, bir tutum değiştiğinde eskisinin yok olduğunu ve yenisinin onun yerine geçtiğini belirtme eğilimindedir (Uğurlu, 2018, s.262). Covid-19 gibi öngörülemeyen ama etkisi büyük ve uzun süreli dışsallıklar, tüketici psikolojisiyle ilgili teorileri tekrar gözden geçirme gereğini doğurmaktadır. Örneğin antika düşkünü müşterilerin Covid-19 pandemisi döneminde önceki tutumlarını değiştirip değiştirmeyecekleri, değiştirirlerse eski tutumlarını tamamen unutup unutmayacakları, büyük ölçüde antika mağazalarının dijital çağa uyumuyla doğru orantılı olacaktır. Tutumlar; duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutlardan oluşmaktadır (Uğurlu, 2018, s.268). Dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin tutumları özellikle davranışsal boyutta değişime uğramış; ancak duygusal ve bilişsel boyutta radikal bir değişim gözlenmemiştir. Dolayısıyla firmalar, müşterilerin tüketme yanlısı davranışlarını tetikleyici, kolaylaştırıcı, tekrarlayıcı ve cazip hâle getirici pazarlama stratejileri benimsemelidir ki bu da ancak dijital imkânları sonuna dek kullanmakla mümkün olacaktır.

Öte yandan pandemi sürecinde tüketiciler, sağlıklarını yitirme noktasında belirgin bir korku, endişe ve panik yaşamaktadır (Erdem, 2020, s.149). Firmalar, sadece değişen pazarlama koşulları açısından değil, müşterilerinin sahip olduğu söz konusu psikolojik koşullar açısından da pazarlama stratejilerini yapılandırmalıdır. Offline pazarlama şartlarında müşterilerle birebir ilgilenmek gerektiğinden söz konusu korku psikolojisinin üstesinden gelmek kolay değildir; ancak online pazarlamada hıza ağırlık veren tedarik zincirinden hijyen odaklı lojistik teslimata değin alınacak etkin önlemlerle ve bu önlemlerin tüm dijital imkânlar kullanılarak müşteriye bildirilmesiyle tüketici nezdinde güven sağlayıcı bir ortam meydana getirmek mümkün olabilmektedir (Özdemir, 2020, s.368).

Otokinetik etki adı verilen deneysel bir çalışmaya göre sosyal gruplarda genel etkileşime müsait dinamik bir yapı bulunmaktadır (İnceoğlu, 2011, s.119). Covid-19 pandemisi, geniş kitlelere derinlemesine nüfuz ettiğinden hem sosyal gruplar içinde hem de sosyal gruplar arasında yüksek ölçekli korku ve endişe geçişleri yaşanmaktadır. Hem hijyen hem de siber iletişim bağlamında güven arttırıcı tedbirleri hayata geçiren firmalar, söz konusu duygu geçişlerini avantaja çevirebilmek için önemli fırsatlar yakalayacaklar, aksi takdirde rakip firmaların gerisinde kalacaklardır.

Tüketici davranışını açıklayan modellerden sosyal psikolog Veblen'in toplumsal ruhsalılık modeline göre kitlesel genel bir heyecan durumunda tüketiciler, toplumun ve toplumdaki pek

çok grubun üyesi oldukları için sadece duygusal etkileşim anlamında değil satın alma davranışlarında da birbirlerini örnek almaktadır (Soylu, 2020, s.16). Global bir köye dönüşen dünyada kişilerin ve kitlelerin ve hatta ülkelerin birbirinden etkilenmemesi mümkün değildir. Bir diğer sosyal psikolog Aronson'a göre insan, daha büyük kültürlerin normlarına ve insanların faaliyet gösterdiği spesifik alt kültür ve yüz yüze grup standartlarına uyan bir çeşit "sosyal hayvan" olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 2019, s.474). Küresel tüketim dünyasında tam mânâsıyla bir sosyal hayvan gibi hareket eden insan, büyük çoğunluğa uyma dürtüsüyle gerek reel dünyada beş duyusuyla hissettiklerinden gerekse sanal dünyada karşısına çıkan haber ve paylaşımlardan derhal etkilenecek birtakım iletişimsel eylemlere yönelmektedir.

Covid-19 gibi korku derecesi her geçen gün artan global felaketlerde insanlar birbirlerini ve çevrelerini daha dikkatli gözlemlemekte, demeçlerden daha çok etkilenmekte, birbirlerini daha sık örnek almakta, ürün araştırmalarında dışsallıklara daha fazla yer ayırmakta ve söylenti mekanizması daha güçlü çalışmaktadır. Bu sebeple anlık haber alma ihtiyacı doğmakta ve haberlere erişmek için hiç kuşkusuz en iyi araç sanal dünya -özellikle sosyal medya- olmaktadır. Oysaki sanal dünya potansiyel müşteriler için davetkâr tuzaklarla doludur. Çevrim içiyken küçük bir akıllı telefon ekranında bile aynı anda birçok reklamla karşılaşılabilir.

Firmalar, tüketicilerin söz konusu iletişimsel eylemini ve felaket dönemi psikolojisini fırsata çevirebilecek online pazarlama taktikleri geliştirerek kriz döneminin kârlı çıkan tarafı olabilmektedir. Aşağıdaki tabloda Amerikan e-ticaret sitesi Amazon'un pandemi dönemindeki kâr ve cirosu gösterilmiştir.

2020 Yılı	1. Çeyrek	2. Çeyrek	3. Çeyrek	4. Çeyrek (Tahmin)	Toplam (2020)	Toplam (2019)
<b>Kâr (Milyar USD)</b>	2,1	5,2	6,3	8,4	22	11,6
<b>Ciro (Milyar USD)</b>	75,45	88,9	96,15	121	381,5	280,5

**Tablo 7:** Amazon Firmasının 2020 Yılı Satış Performansı.

**Kaynak:** Clement, 2020.

Tablodan görüleceği üzere pandemi döneminde insanlar tüketimden vazgeçmemiş sadece alışveriş yöntemlerini değiştirmiştir. Amazon gibi analitik gözlem, müşterileri tanıma, küresel ağ, şartları iyi değerlendirme ve olumsuzlukları olumlama konusunda uzman bir firma, pandemi krizini fırsata çevirerek bir önceki yıla göre işlem hacmini büyütmüş, kârını katlamıştır. Amazon firması nominal değerlerin dışında, yüz bin yeni çalışanı da işe alarak (Euronews, 2020) pande-

minin olumsuzluklarını bertaraf etme konusunda kurumsal bir başarı elde etmiş ve ekonomiye sağladığı katkı yönünden e-ticaretin devlet hazinesi için ne denli önemli olduğunu göstermiştir.

Amazon firmasının söz konusu başarısında, dijital imkânlardan azami seviyede yararlanması kadar tüketicilerin pandemi döneminde zihinsel haritalarını çıkaran sosyal psikolog gibi uzmanlara başvurmasının katkısı da bulunmaktadır (CNN Business, 2020). Dijital pazarlama sahası, oldukça fazla rakip firmanın benzer teknolojik kabiliyetlerle faaliyet gösterdiği bir yarış arenasıdır. Bu yarışta öne çıkabilmek için sadece dijital altyapının en optimum derecede kullanılması yeterli olmamakta, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek ölçüde problem çözücü, memnuniyet sağlayıcı, ruhsal hassasiyetlere dokunucu bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir.

### 2.3. Covid-19'un Tüketiciler Yönünden Online Pazarlamaya Yansıması

Tüketici davranışını tanımlayan davranış modellerinden Engel-Kollat-Blackweel modeli, tüketicilerin satın alma süreçlerinde problem çözmenin önemli bir kriter olduğunu ortaya koymaktadır (Soylu, 2020, s.17). Söz konusu modelden yola çıkarak pandemi döneminde müşterilerin daha gergin olacağı göz önünde tutulmak suretiyle iade, değişim gibi isteklere daha olumlu yaklaşılması, müşterinin zihninde tutunacak hediyelere, kampanyalara yer verilmesi ve benzeri seçeneklerin dâima canlı tutulması, firmanın dijital pazarlamada hedeflediği başarıya ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Covid-19 pandemisi ile mücadele kapsamında göz ardı edilmemesi gereken bir diğer konu ise mevcut ve potansiyel müşterilerin olağanüstü tedbirler kapsamında birtakım hak ve hürriyetlerinin kısıtlanmış olmasıdır. Eğitim hakkından serbest dolaşım (seyahat) hakkına, din ve ibadet hürriyetinden gösteri ve yürüyüş hürriyetine değin bir dizi hak ve hürriyette zorunluluk nedeniyle kısıtlanmaya gidilmektedir. Söz konusu kısıtlamalar karşısında müşterilerin sergilediği tutum, sosyal psikolojide tepkisellik kuramı (reactance theory) ile açıklanmaktadır (Uğurlu, 2018, s.294). Tepkisellik kuramı, kişilere yönelik fakat doğrudan olmayan tehdit veya engellerin kişinin seçim özgürlüğünde meydana getirdiği tahribat karşısında tepkisel davranışlar sergilenmesi anlamına gelmektedir (Brehm'den aktaran Uğurlu, 2018, s.297; Bozkurt, 2019, s.9). Buna göre offline alışverişe alışkın müşterinin pandemi sürecindeki birtakım kısıtlamalar nedeniyle bildiği alışveriş kültüründe değişime zorlanması onun hiç tepki göstermeden online alışverişe yöneleceği anlamına gelmez; kızgınlık eseri olarak bojkot, protesto, saldırganlık veya gelecek kaygısıyla iktisadi birikime yönelme gibi davranışların da müşterinin tercih skalasında yer aldığı unutulmamalıdır (Erdem, 2020, s.157). Bu nedenle pandemi sürecinde e-ticarete geçiş yapan gelenekselci müşterilerin zihinlerinde bir miktar öfke ve hınç barındırabileceklerini de hesap etmek gerekmektedir.

Pandemi sürecinde tüketicilerin psikolojik tepkisellik kuramına göre kısıtlayıcı tedbirlere verdikleri/verecekleri tepkiler ve sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tedbir	Günlük Yaşam Açısından Olumsuz Sonucu	Tepki	Online Pazarlama Açısından Olumsuz Sonucu	Online Pazarlama Açısından Olumlu Sonucu
<b>Maske takmak</b>	Sağlıklı solunum engeli	Maske takmamak, Dışarı çıkmayı istememek	İhtiyaçların azalması, İsteklerin ertelenmesi	Online yemek servisleri
<b>Sosyal mesafe zorunluluğu</b>	Sosyalleşme engeli	Yasağa uymamak, Ev ziyaretleri	İhtiyaç ve isteklerin azalması	Online eğitim hizmeti
<b>Belirli saatlerde evde kalmak</b>	Rutin işlerin aksaması	Çevrede dolaşmak, Ev ziyaretleri	İhtiyaç ve isteklerde belirsizlik	E-ticaret kalemlerinin çeşitlenmesi
<b>Tamamen evde kalmak (karantina)</b>	Rutin işlerin aksaması, Seyahat engeli, Sosyalleşme engeli	Ev yakınlarında dolaşmak, Ev ziyaretleri, Ürün stoklama	İhtiyaç ve isteklerden vazgeçme	E-ticaret kalemlerinin çeşitlenmesi, Yeni ihtiyaç ve isteklerin doğması
<b>Zorunlu tıbbi kontroller</b>	Virüs kapma riski, Rutin işlerin aksaması	Yanlış beyan vermek, Kontrole uymamak	Moralsizlik, Korku, Endişe, İhtiyaç ve isteklerden soğuma	Online pazarda birtakım mallara ilginin artması
<b>Zorunlu tedaviler</b>	Virüs kapma riski, Rutin işlerin aksaması, Sosyalleşme engeli	Hukuki direnç göstermek, Fizikî direnç göstermek, Tedaviden kaçmak	Öfke, Korku, Endişe, İhtiyaç ve istekleri unutmama	Online pazarda birtakım mal ve hizmetlere ilginin artması

**Tablo 8:** Pandemi Döneminde Tüketicilerin Psikolojik Tepkileri.

**Kaynak:** Uğurlu, 2018, s.301; Tekin, 2020, s.2342-2346.

Bir firma, psikolojik tepkisellik kuramına uygun pazarlama faaliyeti yürüttüğü takdirde müşterilerin hassasiyetlerini dikkate alacak, aşırı reklamla müşteriye bunalma veya ısrarlı geri bildirimler isteyerek müşteriye bezdirme gibi olumsuz etkiler doğurucu davranışlardan uzak duracaktır. Pandemi döneminde online pazarlamanın ağırlık kazanmasıyla firmaların müşterilerle fizikî teması oldukça azalmıştır. Bu nedenle interaktif ortamlarda bireysel müşterileri yormadan kısa memnuniyet anketleri düzenlenmesi, genel müşteri portföyünü analiz etmeye yarayan yapay zeka algoritmaları kullanılması gibi seçeneklere başvurulması, müşterinin tanınmasını ve buna göre pazarlama modelleri geliştirilmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda firmaların ilişkisel pazarlama, söylenti pazarlaması, kabile pazarlaması, nostaljik pazarlama, holistik pazarlama gibi tüketicinin algı ve duygularına hitap eden yaklaşımları öne çıkarırken tacizci pazarlama, gerilla pazarlama, tuzak pazarlama, viral pazarlama gibi tüketicinin karar alma özgürlüğünü kısıtlayıcı

yaklaşımlardan uzak durması yerinde olacaktır.

Pandemi sürecinde her müşterinin dijital pazarlamaya bakışı olumlu yönde olmadığı gibi dijital pazarlamaya konu her mal ya da hizmetin pandemi sürecinden olumlu etkilendiğini söylemek de güçtür (Sambur, 2020, s.124). Aşağıdaki tabloda 2020 yılının ilk 6 aylık döneminde sektörlere göre e-ticaret işlemlerindeki değişim gösterilmektedir.

Sektörler	2020 Yılı İlk 6 Ay Artış Oranı (%)	Muhtemel Artış/Azalış Sebebi
Spor Ekipmanları	+ 83,4	Evde spor ihtiyacı
Süpermarket Ürünleri	+ 66,5	Stoklama güdüsü
Elektronik Ürünler	+ 45,9	Evde vakit geçirme ihtiyacı
Ev Araç Gereçleri	+ 41,8	İhtiyaçları evde giderme gereği
Kozmetik Ürünleri	+ 41,6	Yüksek enflasyon beklentisi
Medya ve İletişim Ürünleri	+ 30,7	Evde vakit geçirme ihtiyacı
Banka ve Sigorta Hizmetleri	+ 25,9	Gelecekte maddi teminat ihtiyacı
Lüks Tüketim Malzemeleri	+ 22,6	Pandeminin biteceğine inanç
Moda ve Giyim Ürünleri	+ 19,7	Kişisel bakıma zaman ayırma
Takı ve Saatler	+ 17,1	Kişisel bakıma zaman ayırma
Telefon Hizmeti	+ 13,6	Yalnızlıktan kurtulma ihtiyacı
Kişisel Bakım Ürünleri	+ 1,8	Kişisel bakıma zaman ayırma
Turizm ve Seyahat Ürünleri	- 30	Seyahat engeli ve belirsizlik

**Tablo 9:** Covid-19'un 2020 Yılı İlk 6 Ayında E-Ticaret İşlemlerine Etkisi.

**Kaynak:** Uludağ İhracatçıları Birliği Arge Şubesi Temmuz 2020 Raporu, 2020, s.8.

Tablo, pandeminin etkilerinin başlangıç seviyede görüldüğü 2020 yılının ilk 6 ayına ilişkin olmasına rağmen tüm pandemi süreci için önemli ipuçları vermektedir. Özellikle turizm ve seyahat ürünlerindeki ciddi düşüşün ileriki zamanlarda artarak devam edeceği kuşkusuzdur.

Tabloda dikkat çeken esas önemli konu ise turizm ve seyahat dışındaki tüm sektörlerde belirgin bir artışın meydana gelmiş olmasıdır. Evde kalma zorunluluğu karşısında doğal olarak kapalı ortamda bedensel aktivite yapmaya ve beslenme ihtiyacını gidermeye yönelik ürünler ile

boş zaman geçirmek için gerekli görülen ürünlerin tüketiminde ciddi bir yükselme trendi dikkat çekmektedir. Salgın devam ettikçe tüketicinin pandemi döneminde kazandığı birtakım deneyimlerin tüketim alışkanlıklarına dönüşme ihtimali yüksektir. Bu durumda e-ticaret sahasına kazandırılan yeni müşterilerin alışkanlıklarını korumayı ve tüketime devam etmelerini sağlayıcı bir pazarlama stratejisi benimsenmesi gerektiği açıktır.

Dijitalleşmenin hayatın her aşamasına girdiği pandemi döneminde e-ticaretin tüm yönleriyle ve derinlemesine değerlendirilmesi gerekmektedir. E-ticarette; firmadan firmaya satış (B2B – business to business), firmadan tüketiciye satış (B2C – business to consumer), devletten firmaya satış (S2B – state to business), devletten vatandaşa satış (S2C – state to citizen) ve tüketiciden tüketiciye satış (C2C – consumer to consumer) olmak üzere beş yöntem kullanılmaktadır (Ayдын, 2018, s.145-149). Analizlerde ulaşılabilirliği nedeniyle genel olarak web siteleri ya da mobil uygulama tabanında online hizmet veren firmalardan tüketiciye yapılan satışların (B2C) verileri dikkate alınmaktadır. Oysaki pandemi sürecinde esas canlanma diğer e-ticaret yöntemlerinde gerçekleşmiştir; devletten firmaya satış (S2B) anlamına gelen ihaleler, doğrudan teminler ve hizmet alımları ile devletten vatandaşa satış (S2C) anlamına gelen kamu kaynaklı ürünlerin (örneğin Atatürk Orman Çiftliği ürünleri gibi) vatandaşa satışa çıkarılması faaliyetleri büyük ölçüde online pazarlama ekseninde gerçekleşmeye başlamıştır. Zira hem sosyal mesafe hem de geniş ölçüde esnek çalışmaya geçilmiş olması nedeniyle firma temsilcilerinin ve vatandaşların kurumlara fiziken giderek bir dizi prosedürü yerine getirmesi güçleşmiştir. Artan talepler karşısında tedarik sürecini hızlandırmak için firmadan firmaya satışlar (B2B) ve halka açık pazar imkânı daraldığı için tüketiciden tüketiciye satışlar (C2C) da büyük ilerleme kaydetmiştir. Söz konusu trendi doğru değerlendiren kamu kurumları, firmalar ve tüketiciler; pandemi sürecinde dijitalleşmenin ve rekabetin en üst düzeyde seyrettiği online pazarlama platformunda başarılı oldukları nispette varlıklarını koruyacaklardır.

#### 2.4. Covid-19 Sonrası Dönemde Pazarlama

Kişisel amaçlar ve tatmin hissi, mutlulukla yakından ilişkilidir (Dixon, 2020, s.355). İnsanlar mutluluk aramaktadır. Covid-19 salgınının tüm insanlık alemini derinden sarstığı pandemi günlerinde evlerine kapanan tüm bireyler büyük bir yalnızlık duygusuna kapılmakta, psikolojik tahribat yaşamaktadır (Soylu, 2020, s.27). Böyle bir atmosferde pazarlama faaliyetlerinin temel felsefesi de mutluluk olmalı, firmalar görünürde mal ve hizmet pazarlarken özünde mutluluk satmalıdır (Doz ve Kosonen, 2017, s.175). Geleceğe ilişkin belirsizliklerin yaşandığı Covid-19 pandemisi gibi durumlarda mutluluğun anahtarı umut olarak karşımıza çıkmaktadır. Dixon, “*tek bir kelime geleceğin itici gücü olacaktır*” derken (2017, s.5) işaret ettiği kelime “umut”tur. Yarının ne getireceğini kestiremeyen bireyler, boşuna alışveriş yapmış olmama kaygısıyla pazarlama



faaliyetlerinin dışında kalmayı yeğleyen bir ruh hâline sürüklenmektedir. O hâlde yarımara dâir umutlar taze tutulmalı, tüm pazarlama politikaları umut ve mutluluk ekseninde planlanmalıdır.

Müşteriye umut aşılama gibi politikalara alışkın olmayan postmodern pazarlama aktörlerinin Covid-19 sonrası dönemde stratejik bir yenilenme sürecine girecekleri kaçınılmaz görünmektedir. Bu süreci profesyonel bir stratejik planlama yaklaşımı olmadan yönetmek oldukça güçtür. Firmaların ajandasında 2000'li yılların başından itibaren önemli bir yeri olan stratejik planlamaların Covid-19 sonrası dönemde –özellikle dijital pazarlama ekseninde- güncellenmesi gereksinimi gündeme gelecektir. Klasik anlamıyla stratejik planlama, kurumların global rekabet ortamında faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmeleri ve mevcut/potansiyel rakipleri karşısında güçlü bir konuma sahip olabilmeleri için izleyecekleri yol ve yöntemleri takvimlendiren ve makul hedeflere oturtan eylemsel planlar bütünü anlamını taşımaktadır (Özcan, 2011, s.46). 2020 Sonrası dönemde stratejik planlamalar; mevcutta var olan veya olması beklenen içsel veya dışsal tüm durumlarla birlikte öngörülemez gelişmeler karşısında da esnek bir yönetim anlayışı sergileyerek temas kişileri ve gruplarıyla sürdürülebilir bir ilişkiler ağı kurmak anlamını ifade edecektir. İlişki odaklı stratejik yönetimler, finansal kaygıları merkeze almayan (Luecke, 2015, s.149), dijitalleşmenin hayatı her alanda işgal etmesine karşın mutluluk gibi insanî duygulara da yer veren, problem çözücü, esnek süreçler olmalıdır.

2020 Sonrası dönemde stratejik yönetim anlayışının başarıyla uygulanması ve devamının sağlanması gerekliliği, sürdürülebilirlik kavramının makro ekonomilerle birlikte mikro ekonomilerde de öncelikli konu olacağı anlamına gelmektedir (Dixit ve Nalebuff, 2019, s.211). Sürdürülebilirlik, iş dünyasının gündemine ilk olarak 1983'te sosyal çevrenin ve doğal kaynakların hızla bozulması ve bu bozulmanın ekonomik ve sosyal gelişmeye etkilerine dikkat çekmek için kurulan Birleşmiş Milletler Çevre ve Gelişme Dünya Komisyonunun deklare ettiği belgeler ile girmiştir (Hindle, 2014, s.261). Ne var ki o günden bugüne pazarlama, ekonomi ve yönetim alanında epey yol katedilmiştir. Daha da önemlisi postmodern uygarlığın önünde Covid-19 gibi mutlak surette mücadele edilmesi ve aşılması gereken zorlu bir problem bulunmaktadır. Dolayısıyla Covid-19 sonrası pazarlama döneminde dikkate alınması gereken en önemli konu başlıklarından biri de rasyonel bir sürdürülebilirlik politikası izlemek olacaktır.

Pandeminin doğrudan doğruya emek faktörünü hedef alması ve daha güçlü salgınların tekrarlanabileceği algısı, emek tasarrufu sağlayan teknolojik ilerlemelerin ve endüstri 4.0 olarak ifade edilen dijital dönüşüm sürecinin de hızlanmasını kaçınılmaz hâle getirmiştir (Çelik, 2020, s.323). Teknoloji sadece bir kârlılık enstrümanı değildir, müşteri memnuniyet, firma istikrarı sürdürülebilirlik gibi parametreler yönünden de vazgeçilmezdir (Çetin, 2014, s.70). Emek faktöründeki radikal dönüşümü dijital teknoloji altyapısıyla gerçekleştirmek mümkündür ancak

yeni durumda sorunsuz tedarik zinciri kurmak, firmanın sadece kendisiyle ilintili bir yönetsel süreç olmadığından yerel ve küresel işbirliğine önem verilmesini gerektirmektedir. Tedarik zinciri yönetimi, yöneticilere tam olarak neyin nerede olduğunu, doğru ve daha çabuk bilme olanağı sağlayan gelişmiş enformasyon sistemidir (Hindle, 2014, s.259). Söz konusu enformasyon, büyük ölçüde dijital teknolojiyle gerçekleştirilmektedir. Stratejik yönetimin öncelikli konularından olan tedarik zincirindeki en zayıf halkayı tespit edip iyileştirme ihtiyacı da her durumda teknolojik imkânlarla başvurarak sağlanmaktadır. Fortune 100 şirketlerinin % 94'ü tedarik zincirinde Covid-19 kaynaklı aksamlar yaşadığını rapor etmiştir (Boztoprak, 2020, s.414). Covid-19 sonrası dönem için pazarlama stratejileri hazırlanırken pandemi sürecindeki tecrübelerden yola çıkılarak tedarik zincirindeki aksamları daha hızlı tespit edip daha hızlı müdahale zemini sunan teknolojik donanıma sahip olmaya dikkat edilmelidir.

Açıklanan nedenlerle pandemi sonrasında sağlıklı tedarik süreci yönetiminin, stratejik planların hedefler bölümünden riskler bölümüne kayacağı öngörülmektedir. Zira Covid-19 pandemisinin ve ekonomideki etkilerinin ne kadar süreceği kestirilememekle birlikte başka salgınların veya ekonomik krizlerin ortaya çıkması gibi ihtimallerle birlikte bu ihtimallerin tetikleyeceği kıtlık, savaş gibi toplumsal felaket anlamına gelen durumların gerçekleşme olasılığı da göz önünde tutulmalıdır. Söz konusu senaryolar, tedarik zincirine ve nihayetinde pazarda tutunmaya zarar vererek firmaları iflase sürükleyebilecek potansiyele sahiptir. 2020 Sonrası için ortaya konan bu öngörü; stratejik çeviklik olarak da ifade edilen pratik zekayı harekete geçirici, tüm taraflara enerji aşılmalı, organizasyonları esnek temellere oturtucu ve üst yönetimi dar kalıplı politik bakıştan kurtarıcı bir pazarlama stratejisi izlemeyi gerekli kılmaktadır (Doz ve Kosonen, 2017, s.173-178).

Stratejik çeviklik, öngörülemeyen yeni durumlara kolay uyum sağlayarak ve ortaya çıkan sorunlara pratik çözümler geliştirerek firmanın sürekliliğine katkı sağlayacaktır. Örneğin tedarik zincirinde aksama olunca dışarıdan kaynak temini (outsourcing) yolu ile firma kafeteryasının işletilmesinden kargo hizmetine kadar her türlü kurumsal faaliyetin firma dışındaki bir tedarikçi tarafından gerçekleştirilmesi mümkündür (Hindle, 2014, s.207). Dijital çağda enformasyon teknolojileri sayesinde olanaklı hâle gelen siparişe dayalı seri üretim, bir başka stratejik çeviklik örneğidir (Hindle, 2014, s.180) ve pandemi sonrası dönemin en revaçta üretim modellerinden biri olacağı beklenmektedir.

Pandemi sonrasında stratejik yönetim temelli pazarlama döneminde tek çözüm anlayışı stratejik çeviklik olmayacaktır. Know-how niteliğindeki tüm özgün fikirler ve startuplar dâima işe yarayacaktır. Örneğin pandemi tedbirleri kapsamında restoran ve pastanelerin sadece paket siparişine izin verilmesi ve yakın gelecekte kısıtlamalar kalksa dâhi dışarıya çıkıp restoran ve pastaneleri kullanmanın riskli olmaya devam edeceği göz önünde tutularak evlerinde oturan tanıtık

kişilere e-ismarlama şeklinde geliştirilecek bir uygulama ile sürpriz yiyecek ve içecekler ismarlanabilmesine olanak tanıyan bir startupın başarıya ulaşma şansı yüksektir. Söz konusu örnek esasında köklü bir pazarlama değişimi yaşanacağına işaret etmektedir. Zira pandemiyle birlikte pek çok gündelik meşguliyette marjinal değişimler meydana gelmektedir. Örneğin eğitim kavramının hızla online (uzaktan) eğitime evrildiği ve eğitimi şeklinde tabir edilen yeni bir kavramın ortaya çıktığı görülmektedir (Sambur, 2020, s.167).

Söz konusu örnekler, pandemi sonrası pazarlama döneminin stratejik yönetimine ışık tutmaktadır. Ne var ki sadece stratejik çeviklik, girişimcilik, pratiklik gibi enstrümanlar, iyi bir pazarlama stratejisi için yeterli olmayacaktır. Firmaların stratejik manevralar yapabilmek için çok iyi veri bankalarına ve üst yöneticilerin SWOT analizi başta olmak üzere tüm kurumsal analizlerde çok yönlü, alternatifli ve basamaklı bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir (Sambur: 2020, s.201).

Aşağıdaki tabloda Covid-19 sonrası dönemde pazarlamanın seyrinin nasıl olacağına ilişkin muhtemel bir SWOT analizi çalışmasına yer verilmiştir.

Firmalar	İçsel Faktörler		Dışsal Faktörler	
	Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar	Fırsatlar	Tehditler
<b>Küçük Ölçekli (Yerel) Firmalar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hızlı karar alma</li> <li>Hızlı planlama</li> <li>Hızlı yapısal değişim</li> <li>Esnek çalışma fırsatı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Küçük bütçe</li> <li>Sürekli hijyen</li> <li>Daha uzun süreli ürün muhafaza</li> <li>Harcamaların artması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yakın çevre ilişkileri</li> <li>Sadık müşteri</li> <li>Finansal yardımlar</li> <li>Mali destekler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pandemi tedbirleri</li> <li>Rekabetin artması</li> <li>Tedarik zincirinde aksama</li> <li>Daha sıkı denetim</li> </ul>
<b>Orta Ölçekli (Ülkesel) Firmalar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grup çalışması</li> <li>Stok avantajı</li> <li>Ürün gamını çeşitlendirebilme</li> <li>Fiyat esnekliği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mal ve hizmet sunumunun zorlaşması</li> <li>Online altyapı yatırımları</li> <li>Güncelleme</li> <li>harcamaları</li> <li>Organizasyon zorluğu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Küçük ölçekli firmaların zayıflaması</li> <li>Yeni taleplerin doğması</li> <li>Finansal yardımlar</li> <li>Kredi ve mali destekler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri kararsızlığı</li> <li>Teknolojik adaptasyon zorluğu</li> <li>İstihdamın zorlaşması</li> <li>Piyasa pahalılığı</li> </ul>

<b>Büyük Ölçekli (Global) Firmalar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İyi yönetim</li> <li>• İleri teknolojik çözümler</li> <li>• Rotasyon kolaylığı</li> <li>• Büyük stoklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oryantasyon zorluğu</li> <li>• İşten çıkmalar / çıkarmalar</li> <li>• Güvenlik harcamalarının artması</li> <li>• Reklam harcamalarının artması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Büyük bütçe</li> <li>• Kolay istihdam temini</li> <li>• Küçük ve orta ölçekli firmaların zayıflaması</li> <li>• Yeni taleplerin doğması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaygan müşteri</li> <li>• Sert rekabet</li> <li>• Tedarik zincirinde aksama</li> <li>• Yönetimsel ve hukukî katı prosedürler</li> </ul>

**Tablo 10:** Covid-19 Sonrası Dönemde Firmaların Muhtemel SWOT Analizi.

Covid-19 pandemisi sonrası dönemde pazarlamanın seyrini tayinde kurumsal yönetimler ve teknik analizler kadar ülkesel politikalar da belirleyici olacaktır. Pandemi sonrasında korumacı politikaların güçlenerek küreselleşme sürecinin yavaşlayacağını öğretide savunanlar bulunmaktadır (örneğin Çelik, 2020, s.322; Aslan, 2020, s.354-355). Bu görüşü savunanlar, salgının sebep olduğu panikle birlikte bireylerin tüketim harcamalarının temel gıda malzemelerine odaklanacağını, lüks tüketimin azalması suretiyle tarım ve gıda sektöründe dışa bağımlılığın boyutlarının somut şekilde azalacağını, düşük katma değer ve sınırlı bağlantıları nedeniyle endüstri ve hizmet sektörü kadar göz önünde olmayan tarım sektörünün öneminin artacağını ve ülkelerin özellikle tarımsal üretimde kendi kendilerine yeterli olma eğilimine yönelik politikaları devreye sokacağını ve bunun da otarşiyi arttıracığını ileri sürmektedir (Aslan, 2020, s.356).

Otarşiyi arttırıcı politik refleksler, henüz pandemi sürecindeki yeni dalgalar yaşanırken belirmeye başlamıştır; ancak ülkelerin küreselleşmeye direnç göstereceği ve küreselleşmenin yavaşlayacağı yönünde eğilimler gözlenmemektedir. Aksine Covid-19'un tedavisinde kesin başarıya ulaşabilmek için ülkeler arasında işbirliğinin hayatî öneme sahip olduğu anlaşılmış olup bunu temin için atılacak tüm adımlar esasında küreselleşmeyi hızlandırıcı niteliktedir. Küreselleşmeyi hızlandıran asıl enstrüman ise dijitalleşmedir ve Covid-19 pandemisinin tüm yıkıcı etkisine rağmen online tabanlı pazarlamalar başta olmak üzere dijitalizme tutunan tüm faaliyetler kalıcılığını korurken dijitalizmin dışında kalan hiçbir şey uzun süre varlığını koruyamayacaktır.

## Sonuç

Amerikan Patent Dairesi Başkanı Charles H. Duell, 1899 yılında, “*artık yeni hiçbir şey yok; icat edilebilecek her şey icat edildi*”; Henry Ford’un kredi talebine ekspertiz veren banka müdürü, 1903 yılında, “*atlar her zaman kullanılacaktır; otomobil ise ancak geçici bir moda*

*olabilir*”; Fransız Orduları Başkomutanı Mareşal Ferdinand Foch, 1911 yılında, “uçaklar hoş oyuncaklar ama askerî bir değerleri yok”; Twenty Century Fox’un Başkanı Daryik F. Zanuck, 1944 yılında, “televizyon en geç altı ay içinde piyasadan silinecektir; insanlar her akşam böyle bir kutuya bakmak istemez”; Popular Mechanic Dergisi, 1949 yılındaki bir değerlendirmesinde, “bilgisayarlar gelecekte belki sadece 1,5 ton ağırlığında olacaklar” demiştir (Ersöz, 2015, s.109-110). Ancak belirtilen iddialı öngörülerin hepsinde yanılıya düşülmüştür.

Pazarlama, yeni yaklaşımlara, parlak fikirlere, esnek çözümlere her zaman açık bir bilim dalı olmuştur ve olmaya devam edecektir. Zira pazarlama, ortaya bir değer koyma sürecidir (Tek, 2006, s.38) ve insanlar akıllı canlılar olarak tüm değerli şeylere her zaman ilgi göstermiştir. Önemli olan neyin değerli olduğunun tayini ve bunu insanlara göstermenin şeklidir (Oğuz, 2018, s.320). Girişim küresel rekabete, yeni nesil tüketicilere ve yüksek teknolojik gelişmelere (kablosuz iletişim, bulut bilişim, büyük veri, yapay zeka vb.) bağlı olarak ortaya çıkan pazarlama 4.0 (Şahin ve Kaya, 2019, s.68); değer odaklılığı bir adım daha ileri götürerek tüm insanları hatta tüm süjeleri bir pazarlama aktörüne dönüştürmüş bulunmaktadır.

Postmodern pazarlama adı da verilen pazarlama 4.0 döneminde, Covid-19 pandemisi gibi küresel çapta olumsuz dışsallıklar bile pazarlamanın ivmesini düşürememiştir. Hatta bu tür olumsuzluklar, iyi bir pazarlama politikasıyla avantaja bile dönüştürülebilmektedir. Söz konusu korelasyonun nedeni, pazarlamanın insan odaklı ihtiyaçlar bütünü evirip çevirerek yönetme sanatı oluşudur. İhtiyaçlar hiç bitmeyeceği için önemli olan onları temin etmek değil; insanlara ne şekilde sunulacağını belirleyerek gerekli süslemeyi yapmaktır.

Covid-19 testi pozitif çıkanlar gibi bir kesim tüketicilerin veri bankalarında toplanan özel bilgilerini analiz edilerek mal ve hizmet geliştirilmesine dayanan veri tabanlı pazarlama, yapay zekanın da yardımıyla bireysel veri tabanlarından yola çıkarak kişiye özel mal ve hizmet sunumunu amaçlayan bire bir pazarlama, akıllı telefonları kullanarak gerçekleştirilen mobil pazarlama ve geniş bir yelpazeyle bütünsel olarak her ayrıntının önemli olduğuna dayanan holistik pazarlama gibi yeni pazarlama yaklaşımları örnekleri, online merkezli akılcı stratejilerle söz konusu dijital pazarlama sanatının geldiği noktayı göstermektedir.

Pazarlamanın doğasındaki dinamizmin dijital gelişmelerle mükemmel uyum sağladığı göz önünde tutulduğunda her an yeni bir pazarlama yaklaşımıyla karşılaşmaya hazır ve hatta alışkın olunması gerçeği pekişmektedir. Bu çerçevede Covid-19 pandemisini genel bir engel saymak yerine, inovatif yaklaşımlarla yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye elverişli bir enstrüman kabul etmek, daha isabetli olacaktır.

Global köye dönüşen dünyada, pazarlamanın sınırları kalkarken tüketicilerin açıkları artmaktadır. Covid-19 pandemisi bile söz konusu açlığa engel olamamıştır. Küreselleşmenin doğal bir sonucu olan bu tablo, büyük bir fırsatlar âlemine kapı aralamaktadır. Küresel dünyada kendine yer edinmek isteyenler, aralanan kapıdan girerek fırsatları sonuna kadar kullanabilirler.

Postmodern dönemde birer pazarlama aktörüne dönüşen rasyonel bireyler; ekranların renkli dünyasına aldanmadan dijitalizmle barışık yaşadıkları ölçüde çağa ayak uydurabilecekler; aksi takdirde hayatın hemen her alanında tökezleyerek mutsuz olacaklardır.

**Kaynakça**

- Arslan, J. ve Ilgın, İ. D. (2019). Mekânlaşan Markalar: Apple Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Sanat Tasarım Dergisi*, 10(1), 24-30.
- Aslan, R. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Covid-19'un Ekonomi Politikası: Türkiye Özelinde Küresel Bir Değerlendirme* (331-358). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aydın, E. (2018). *Küresel Girişimcilik ve E-Ticaret*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Aydiner, M. (2019). *Nöro Satış – Müşteri Mıknatısı Olmanın Formülü*. İstanbul: Ceres Yayıncılık.
- Bloomberg (2019). *The 12 Mistakes New Watch Collectors Make and How to Avoid Them*. Erişim adresi <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-22/how-to-start-watch-collecting-best-brands-mistakes-to-avoid>, Erişim Tarihi: 11/11/2020.
- Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30(1), 117-145.
- Boztoprak, H. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Pandemi Sürecinde Gıda, Hijyen ve Kalite Zinciri: Bir Akreditasyon Önerisi* (385-421). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Cicero, M. T. (2016). *Her Şey Bitmek İçin Başlar – Aforizmalar*. İstanbul: Aylak Adam Yayınları.
- CNN Business (2020). *Amazon Gets an Edge With Its Secret Squat or Economists*. Erişim adresi <https://edition.cnn.com/2019/03/13/tech/amazon-economists/index.html>, Erişim Tarihi: 30/11/2020.
- Clement, J. (2020). *B2C E-Commerce: Amazon – Statistics & Facts*. Erişim adresi <https://www.statista.com/topics/846/amazon/>, Erişim Tarihi: 3/11/2020.
- Çelik, N. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Belirsizliklerin Dünya Ekonomisine Yönelik Yansımaları: Covid-19 Salgını Öncesi ve Sonrası Dünya Ekonomisi* (315-331). Ankara: Nobel Yayınevi.



- Çetin, İ. (2014). Teknolojinin İstihdama ve İş Hukukuna Etkisi, *Sayıştay Dergisi*, 95(4), 49-75.
- Çiçek, R. (2015). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, M. Akın ve M. Toksarı (Ed.). *Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Potansiyeli ve Geleceği Çağdaş* (283-298). Edirne: Paradigma Akademi Yayınları.
- Datareportal (2020). *Digital 2017, 2018, 2019: Global Digital Overview Internet*. Erişim adresi <https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview>, Erişim Tarihi: 28/11/2020.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Dixit, A. K. ve Nalebuff, B. J. (2019). *Strateji Sanatı: Oyun Kuramı İle İş Hayatında Başarı*. Ü. Şensoy (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dixon, P. (2020). *Hemen Her Şeyin Geleceği: Tüm İş Dallarını ve Yaşamımızı Etkileyecek Küresel Değişimler*. M. M. Kemalolu (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Doğan, V. (2019). Pazar Araştırmacısı ve Pazarlama Araştırmacısı: Ulusal Pazarlama Akademisinde Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 453-481.
- Erdem, H. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Covid19'un Sosyal ve Örgütsel Yaşama Olan Yansımaları* (137-176), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdoğan, Z. (2014). Pazarlama, Z. Erdoğan (Ed.). *Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi* (3-24). Bırsa: Ekin Yayınevi.
- Ersöz, D. (2015). *Pembe Fil*. İstanbul: Caretta Yayıncılık.
- Euronews (2020). *Amazon Artan Talebi Karşılama İçin 100 Bin Personel İşe Alacak*. Erişim adresi <https://tr.euronews.com/2020/03/16/amazon-koronavirus-sebebiyle-artan-talebi-karsilamak-icin-100-bin-personel-ise-alacak>, Erişim Tarihi: 30/11/2020.

- Gerçik, İ. Z. (2019). *Dikta Değil İkna: İletişim Psikolojisi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Gökmen, H. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Covid-19 Salgınının Yayılımına Genel Bir Bakış* (15-51), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-268.
- Herodotos (1998). *Tarih*, B. Uzunoğlu (Çev.). Ankara: Panama Yayıncılık.
- Hindle, T. (2014). *Yönetimde Çığır Açan Fikirler ve Gurular*, Ü. Şensoy (Çev.). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Internet World Stats (2020). *Usage and Population Statistics – Internet Growth Statistics*. Erişim adresi <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, Erişim Tarihi: 28/11/2020.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kannan, P. K. ve Li, A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(11), 22-45.
- Kestane, S. Ü. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karmaşı Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 185-207.
- Koylan, D. (2018). *İstanbul Bağdat Caddesi ve Yakın Çevresinde Kentsel Dönüşüm: 2012-2018 Dönemi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozlu, C. ve Karaca, H. (2019). *Uluslararası Pazarlama – Dijitalleşen Dünyada Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgement, Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kuhr, A. (2019a), *Eski Çağ'da Yakındoğu (MÖ 3000-330) – Cilt:I*, D. Şendil (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kuhr, A. (2019b). *Eski Çağ'da Yakındoğu (MÖ 3000-330) – Cilt:II*, D. Şendil (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Luecke, R. (2015). *Strateji*. T. Parlak (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mango, C. (2016). *Bizans - Yeni Roma İmparatorluğu*. G. Ç. Güven (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mutlu, O. (2005). Arzunun Devrimi ve Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 38-41.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Oğuz, G. V. (2018). Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları. Y. Akçi (Ed.), *Değer Temelli Pazarlama* (317-343). Ankara: Gazi Yayınevi.
- Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 128-139.
- Özcan, T. E. (2011). *Çok Uluslu Şirketlerde Stratejik Planlama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, L. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Covid-19'un Küresel Tedarik Zinciri Yönetimine Etkileri ve Tedari Zinciri Finansı Uygulaması* (361-384). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Renvoise, P. ve Morin, C. (2020). *Nöro Marketing*, Y. Yertutan (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Ries, A. ve Trout, J. (2019). *Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*, E. Kızıldağ (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Sambur, B. (2020). *Covid 19 Sonrası Dünya Düzeni*. Ankara: Orion Yayınevi.
- Sarı, D. B., Şahin, İ. ve Gülmez, M. (2019). Küreselleşmenin Ekonomik ve Sosyolojik Etkileri: 1997'den Günümüze Bibliyografi Tabanlı Sistemik Derleme Çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 241-259.
- Sedlacek, T. (2018). *İyi, Kötü & Ekonomi – Gülgamış'tan Wall Street'e İktisadi Anlam Arayışı*, A. S. Erdoğan (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Soylu, Ö. B. (2020). *Türkiye'de Pandemi Dönemi Tüketici Davranışları – Covid-19*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Şahin, B. (2019). *Startuplar Pazarda – Türk Startupların Pazarlama Anlayışı Üzerine Bir Kesit*, Ankara: Gazi Yayınevi.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem: Endüstri 4.0, Yapay Zeka ve Akıllı Asistanlar*. Ankara: Çizgi Yayınevi.
- Şengül, O. (2019). *2 Satte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Tacitus, C. (2006). *Germania*, M. Hatapkapulu (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Tekbaş, İ. (2019). *Muhasebenin Dijital Dönüşümü ve Mali Mühendislik*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Thaler, H. R. ve Sunstein, C. S. (2019). *Dürtme (Nudge)*. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Thornton, P. (2019). *Büyük Ekonomistler*, H. Koçak (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Uludağ İhracatçıları Birliği (2020). *Covid-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri Raporu*. Erişim adresi <http://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri>, Erişim Tarihi: 3/11/2020.

Ünal, A ve Bozkurt, M. (2015). Meslek Yüksek Okulları İçin Pazarlama, M. Bozkurt (Ed.). *Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler (2-16)*. Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.

Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (2018). *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2016). *Modern Pazarlama Yönetimi ve Pazarlamada Yeni Trendler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

## COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE MARKALARIN DİJİTAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN DİYALÖJİK YAKLAŞIMA DAYALI FAYDA ODAKLI İLETİŞİM EKSENİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Feride AKIM\*

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN\*\*

### Özet

Pandemi dönemlerinde markaların hedef kitlelerine yönelik sergileyeceği tutum, geliştirdiği iletişim dili son derece önemlidir. Tüketicilerinin duygu ve düşüncelerine, beklentilerine ilişkin bu dönemde daha hassas bir yaklaşım geliştirmesi gereken markalar, şeffaflık ve açıklık politikasına sadık kalarak süreci atlarmaya yönelik geliştirdikleri politikaları, yaptıkları faaliyetleri, geleneksel ve dijital iletişim mecralarından hedef kitleleriyle paylaşmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, açıklık, dürüstlük ve etik ilkelere bağlılığın iletişim sürecindeki rolüne dikkat çeken, karşılıklılık temeline dayalı yapısıyla iletişim sürecinin diyaloga dayalı şekilde yönetildiği diyalojik yaklaşımın, Covid-19 pandemisi sürecinde markaların hedef kitleleriyle iletişimindeki önemini vurgulamak; markaların bu dönemde hedef kitleleriyle dijital mecrada iletişimlerini hangi farklı dinamikleri dikkate alarak sürdürmesi gerektiğini fayda odaklı iletişim ekseninden aktarmaktır. Ayrıca, dijital iletişim ortamlarının pandemi sürecinde daha da yoğunlaşan kullanım eğilimi nedeniyle markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerini diyalojik yaklaşıma uygun biçimde fayda odaklı iletişim doğrultusunda gerçekleştirmelerine yönelik bir farkındalık geliştirip geliştirmediklerini tespit etmektir. Bu doğrultuda THY, TAB Gıda, Vestel, İş Bankası ve Nike'ın pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun biçimde gerçekleştirdikleri dijital marka iletişimi uygulamaları incelenmiştir. Bulgulara dayanarak söz konusu markaların pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun ve fayda odaklı iletişimi esas alan bir iletişim stratejisi doğrultusunda başarılı uygulamaları hayata geçirdiği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Dijital İletişim, Diyalojik Yaklaşım, Fayda Odaklı İletişim, Marka.

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 15.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 09.03.2021

\* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
feakim@istanbul.edu.tr,  
ORCID NO: 0000-0003-0341-4885.

\*\* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi  
İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve  
Tanıtım Bölümü,  
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr,  
ORCID NO: 0000-0002-3447-9174.

**Atıf:** Akım, F. ve Boztepe Taşkiran, H. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Markaların Dijital İletişim Faaliyetlerinin Diyalojik Yaklaşıma Dayalı Fayda Odaklı İletişim Ekseninden Değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1) 126-151.

## THE EVALUATION OF DIGITAL COMMUNICATION ACTIVITIES OF BRANDS DURING THE COVID-19 PANDEMIC FROM THE BENEFIT-ORIENTED COMMUNICATION POINT OF VIEW BASED ON THE DIALOGICAL APPROACH

### Abstract

During pandemics, brands' tone of communication and attitude towards their target audience is extremely important. Brands should develop a more sensitive approach towards the feelings, thoughts, and expectations of their consumers, they should share their policies and activities that will overcome the pandemic with their target audience through both traditional and digital media by adhering to transparency and openness policy.

This study aims to emphasize the importance of the dialogical approach in the brands' communication with their target audiences during the Covid-19 pandemic and to convey from the point of view of benefit-oriented communication how brands should continue their communication with their target audiences via digital media by taking into account different dynamics. Moreover, due to the tendency of intensive use of digital media in the course of the pandemic, this study also identifies whether brands have developed an awareness in their communication with their target audiences in line with benefit-oriented communication following the dialogical approach. For this purpose, the digital brand communication practices implemented by THY, TAB Gıda, Vestel, İş Bankası, and Nike in accordance with the dialogic approach during the pandemic process were examined. Based on the findings, it was revealed that the aforementioned brands implemented successful practices throughout the pandemic in line with a communication strategy based on a dialogical approach and benefit-oriented communication.

**Keywords:** Covid-19, Digital Communication, Dialogical Approach, Benefit Oriented Communication, Brand.

### EXTENDED SUMMARY

The Covid-19 outbreak, which emerged in Wuhan, China in December 2019, affected the whole world in a short time and was declared as a pandemic by the World Health Organization on March 11, 2020. The pandemic afflicted societies physically, socially, and psychologically; has created negative outcomes in health, education and service sectors. Meanwhile, it is once again understood that health is one of the most important values in life, and individuals' perspectives on life, expectations, and behaviors have also changed, moreover this change caused individuals to reconsider their consumption habits. While various restrictions and prohibitions existed, individuals began to take new decisions and rearranged their priorities in their lives and reconstructed themselves. To overcome this adversity, it is necessary to demonstrate a human-oriented approach that adopts socially sensitive policies and to establish global cooperation by maintaining a communication based on empathy.

In the course of pandemics, brands' tone of communication and attitude towards their target audience is extremely important. Brands should develop an even more sensitive approach



to the feelings, thoughts, and expectations of their consumers and must adhere to transparency and openness policy during this adversity and should share their policies and activities that will overcome the pandemic with their target audiences through both traditional and digital media. Brands should reorganize the communication contents they developed before the pandemic by taking into account the changing needs of the consumers; they must convey contents sensitive to public health that rely on the social benefit by analyzing the country's situation correctly. Brands should construct their messages on the importance of maintaining health and also emphasizing the importance of acting together by utilizing a constructive communication language. They should also aim at informing and enlightening society by revising their digital contents according to the agenda. In these hard times, the brands which generate content that responds to emotional needs rather than direct sales or marketing messages will establish emotional bonds with their target audiences thus create positive psychological effects. On the other hand, by utilizing a constructive, relaxing, and consistent communication language, the brands will control the anxieties of their target audiences. Moreover, the brands will also strengthen the bond with their target audiences by sharing content that helps with stress management and by demonstrating human-oriented approaches.

This study aims to emphasize the importance of the dialogic approach in brands' communication with their target audiences during the pandemic. Dialogic approach draws attention to the role of openness, honesty and adherence to the ethical principles in the communication process that is based on reciprocal dialogue. This study also aims to review the effects of benefit-oriented communications and activities of the brands on the brand image by exhibiting target audience-oriented sincere approaches without focusing on sales and profit goals and without trying to turn the pandemic into an opportunity crisis. This study also suggests brands to capture the right tone in digital communication by conveying from the point of view of benefit-oriented communication how brands should continue their communication with their target audiences via digital media by taking into account different dynamics throughout the pandemic. Furthermore, it underlines the importance of restoring brands' self-confidence by making a content plan which meets the needs of their target audience and which is compatible and coherent with their missions, visions and values. Due to the tendency of intensive use of digital media during the pandemic, this study pursues the goal to identify whether the brands have developed an awareness for their communication with their target audiences compatible with the benefit-oriented communication following dialogical approach in a state of emergency such as a pandemic.

Literature review and qualitative research provided a general understanding of the approaches and principles that brands implement in their communication practices. An analysis was made on model practices to determine the reflection of how dialogic approach and benefit-ori-

ted communication terms were applied in practice. The examples of digital communication activities were presented which focus on social benefit and which takes responsibility for the issues that create interest and concern for the target audience, aside from the economic concerns and direct gains during a state of emergency. For this purpose, the digital brand communication practices implemented by THY, TAB Gıda, Vestel, İş Bankası, and Nike in accordance with the dialogic approach during the pandemic process were examined. As a result of this study, it is determined that the aforementioned brands have implemented successful practices within the framework of a communication strategy that is suitable for the dialogic approach and based on benefit-oriented communication during the pandemic.

## GİRİŞ

2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan, kısa bir süre içinde tüm dünyayı etkisi altına alan ve 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgını, toplumları fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan etkilemiş; sağlık, eğitim, hizmet vb. sektörlerde olumsuz etkiler yaratmıştır. Sağlığın yaşamdaki en önemli değerlerden biri olduğunun bir kez daha kavrandığı bu süreçte bireylerin hayata bakış açıları, beklentileri ve davranışları da değişime uğramış, bu değişim bireylerin tüketim alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur. Çeşitli kısıtlamaların, yasaklamaların mevcut olduğu bu dönemde bireyler yeni kararlar almaya başlayarak yaşamlarındaki öncelik sıralamalarını yeniden düzenlemiş, kendilerini yeniden yapılandırmıştır. Bu sürecin aşılmasında topluma duyarlı politikaların benimsenerek insan odaklı bir yaklaşımın sergilenmesi, empatik anlayışa dayalı iletişim kurarak küresel boyutta iş birliğinin sağlanması gereklidir.

Pandemi döneminde markaların hedef kitlelerine yönelik sergileyeceği tutum ve geliştirdiği iletişim dili çok önemlidir. Markalar, pandemi öncesi geliştirdikleri iletişim içeriklerini tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını dikkate alarak yeniden düzenlemeli, ülkenin içinde bulunduğu durumu doğru analiz ederek toplumsal fayda esasına dayanan, toplum sağlığına duyarlı içerikleri iletmelidir. Markalar aynı zamanda, sağlığın korunmasının önemine dikkat çekerek mesajlarını kurgulamalı, yapıcı bir iletişim dili kullanarak birlikte hareket etmenin önemini vurgulamalıdır. Dijital içeriklerini gündem doğrultusunda revize ederek toplumu bilgilendirme ve aydınlatmayı hedeflemelidir.

Bu çalışmada, iletişim sürecinin diyaloğa dayalı şekilde yönetildiği diyalojik yaklaşımın, pandemi döneminde markaların hedef kitleleriyle iletişimindeki önemini vurgulamak amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışmada, markaların bu dönemde içinde bulunulan durumu fırsat krizine çevirmeye çalışmadan, satış ve kâr elde etme amacına odaklanmadan, hedef kitle odaklı, samimi yak-

laşım lar sergileyerek ortaya koyduğu fayda odaklı iletişim ve faaliyetlerin marka imajına etkisi ele alınmıştır. Markaların pandemi sürecinde hedef kitleleriyle dijital mecrada iletişimlerini hangi farklı dinamikleri dikkate alarak sürdürmesi gerektiği fayda odaklı iletişim ekseninden aktararak dijital iletişimde doğru tonun yakalanmasına ilişkin önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca markaların misyonları, vizyonları ve değerlerine uyumlu ve tutarlı bir perspektifte, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına cevap veren uygun bir içerik planı oluşturarak güvenlerini tazelemesinin önemine dikkat çekilmiştir. Literatür taramasında ortaya konan bilgilerin uygulamada nasıl bir karşılığa sahip olduğunu örneklemek için tespit edilen uygun markaların gerçekleştirdikleri dijital marka iletişimi uygulamaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu markaların pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun ve fayda odaklı iletişimi esas alan bir iletişim stratejisi çerçevesinde başarılı uygulamaları hayata geçirdiği saptanmıştır.

### **1. Pandemi Süreci Marka İletişimi Faaliyetlerinin Diyalojik Yaklaşım Perspektifinden Değerlendirilmesi**

Markalar temelde, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşabilmesi için ürün ve hizmetlerin benzerlerinden ayırt edilmesini sağlama işlevini üstlenmektedir. Markalama yoluyla elde edilmek istenen; aynı gereksinimi karşılayacak adaylar içinden ön plana çıkmak, tüketiciyle daha yakın bir bağ kurmak ve böylelikle rekabette üstün bir konuma ulaşmaktır. Markalar böylelikle aynı ürün veya hizmet kategorisinde faaliyet gösteren diğer rakiplerinden kendi markalarının tercih edilmesini sağlamaya ve kendisine sadık bir tüketici grubu oluşturmak yoluyla pazardaki payını garanti altına almayı istemektedir. Söz konusu amaçlara ulaşabilmek için ise marka iletişimi süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi, çağdaş yaklaşımlar doğrultusunda şekillendirilmesi ve içinde bulunulan koşullara göre düzenlenmesi gerekmektedir.

Hedef kitlelerde markaya yönelik olumlu tutum ve algılar oluşturma amacına dönük olarak gerçekleştirilen marka iletişimi faaliyetleri (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 66), tüketicilerin markaya yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olmasını hedeflemektedir. Marka iletişimi faaliyetleri aracılığıyla marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurulması ve markanın hedeflenen kitle nezdinde benzerlerinden farklı bir konuma ulaşması beklenmektedir. Günümüzde marka ile tüketici arasındaki bağın tesisi ve uzun vadeli devamlılığının sağlanması için iletişimin hangi yaklaşım ekseninde sürdürüleceği önem taşımaktadır. Hedef kitlelerin değişen beklentileri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, arz ve talep arasındaki dengesizliğin talebin kıtlığı nedeniyle tüketici lehine bir durum oluşturması gibi faktörler nedeniyle markalar tarafından benimsenecek iletişim yaklaşımının hedef kitle odaklı olması ve hedef kitle katılımını destekleme özelliğine sahip olması gerekliliği gündeme gelmektedir.

Markalar tarafından hedef kitleleriyle iletişimde kullanılabilecek yaklaşımlar kurumlarla hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetiminden sorumlu bir fonksiyon olarak halkla ilişkilerde olduğu gibi monolojik ve diyalogik yaklaşım olarak (Çınarlı, 2009, s. 23-41) ikili bir sınıflandırma doğrultusunda ele alınabilmektedir. Monolojik yaklaşım adından da anlaşılacağı üzere, iletişimde monologların yani tek taraflı mesaj iletim süreçlerinin hâkim olduğu bir yaklaşımdır. Bu iletişim yaklaşımında markaların kendi strateji ve politikalarına uygun mesajları hedef kitlenin görüş, öneri ve beklentilerini pek dikkate almaksızın iletmeleri durumu söz konusu olmaktadır.

Monolojik yaklaşıma göre şekillenen marka iletişimi süreçlerinde hedef kitleden ya geri bildirim alınmamaktadır ya da alınan geri bildirim doğrultusunda markanın strateji ve uygulamalarında değişikliğe gitmesi durumu söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle hedef kitleden geri bildirim alınsa dahi, bu geri bildirim markanın kendisinde değişikliğe gitmesi yönünde kullanımı söz konusu olmadığından monolojik bir yaklaşıma başvurulduğu söylenebilmektedir. Monolojik yaklaşımda ister hedef kitleden geri bildirim alınsın, isterse alınmasın iletişim süreçleri markanın amaçlarına ulaşması için kendisinde değişikliğe gitmeksizin hedef kitlelerinde istenen tepkilerin oluşturulması amacıyla hizmet etmektedir (Boztepe, 2014, s. 33-38). Diyalogik yaklaşım ise temelde iletişimde simetri teorisine dayanan bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Grunig'in (2001, s. 28) simetrik iletişim esasına göre şekillenen uygulamaların diyalogik iletişim yaklaşımı kapsamında ele alınabileceğine yönelik görüşü diyalogik yaklaşımın daha iyi anlaşılabilmesi için simetrik iletişimin kapsamından bahsedilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Simetrik model, iletişimin her iki tarafının ortak bir payda etrafında bir araya gelmesi amacıyla taşımaktadır. Bu yaklaşıma göre şekillenen uygulamalarda her iki iletişim tarafı da iletişime yön verme konusunda aktif bir konuma sahiptir (Grunig, 2006); markaların tüketicilerden aldıkları geri bildirim neticesinde, onların görüş, öneri, gereksinim ve beklentileri doğrultusunda kararlarını ve stratejilerini yapılandırmaları, faaliyetlerine yön vermeleri gündeme gelmektedir.

Görüş, düşünce ve fikirlerin müzakere aracılığıyla karşılıklı olarak alınıp verilmesine dayanan diyalogik iletişim (Kent ve Taylor, 1998, s. 325), iletişimde simetrik modelin uygulamaya aktarılması ile hayata geçirilebilmektedir. Grunig'in belirttiği gibi simetrik iletişim (2006, s. 3) kurumlar ile hedef kitle ilgilerini dengede tutma amacıyla yönelmektedir. Simetrik modelde bireyler, kurumlar ve hedef kitleler tarafından iletişim; diğerlerinin nasıl düşündüğünü kontrol etmektense, kendi görüş ve faaliyetlerini diğer ilişki taraflarının düşünce ve davranışlarına göre düzenlemek için kullanılmaktadır (Grunig, 2010, s. 157). Simetrik iletişim doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamalarda markaların diğer ilişki tarafının bakış açısını tespit ederek kendisinde değişikliğe gitmesi, hedef kitleleriyle ortak bir payda etrafında bir araya gelmek için hedef kitle perspektifine uyum sağlaması gündeme gelmektedir. Bunu yaparken de hedef kitlenin ne düşündüğü ne hissettiği, markadan ne beklediğinin tespit edilmesi için araştırma ve diyalogdan yararlan-

nılmaktadır.

Grunig ve White'ın ifade ettiği gibi (1992, s. 39) simetrik modelde taraflar arasındaki anlaşmazlıkları yönetmek, anlayışı geliştirmek ve hedef kitlelerle ilişkiler oluşturmak için araştırma ve diyalog kullanılmaktadır. Markalar iletişim strateji ve faaliyetlerine yön verirken de simetrik modele uygun biçimde hedef kitle ile sürekli diyalog kurmalı ve gerçekleştirilecek araştırmalar doğrultusunda hedef kitle ile ilgili bilgiler periyodik olarak toplanmalıdır. Böylelikle hedef kitlenin nabzına göre iletişim strateji ve faaliyetlerinin şekillendirilmesi, koşullara uygun iletişim faaliyetlerinin ortaya konması mümkün olabilecek ve de başarıya giden yolda önemli adımlar atılabilecektir.

Karşılıklı anlayışı oluşturmayı amaçlayan simetrik iletişim, bir konu ile ilgili her iki tarafın yani kurum ve hedef kitlenin kendi konumunu değiştirmesini sağlayabilmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmalar sadece mevcut döneme ilişkin tutumları ölçmekle kalmayıp, bu tutumlara zemin oluşturan anlayışı da ölçmektedir (Tench ve Yeomans, 2006, s. 147). Simetrik iletişim anlayışına uygun biçimde hedef kitlelerin tüm yönleriyle tanınması amacına hizmet eden araştırmalar sadece mevcut duruma ilişkin verilerin toplanmasını sağlamakla kalmayıp ne yapılması halinde hedef kitlelerin beklentilerinin karşılanacağına ve hedef kitlelerle ortak bir paydada bir araya gelinebileceğinin anlaşılmasına da zemin oluşturmaktadır. Böylelikle Reber ve Kim'in de belirttiği gibi (2006, s. 316) temel amacı hedef kitlelerle karşılıklı anlayışın tesis edilmesi esasına dayalı ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi olan simetrik iletişim, başarıyla uygulamaya aktarılabilecektir.

Diyaloğa dayanan simetrik iletişim uygulamaları, yönetimin hedef kitlelerden aldığı tüm geri bildirimlerden etkilenmesi ve politikalarını bunlara göre şekillendirmesi esasına dayanmaktadır (Peltekoğlu, 2007, s. 128). Markaların hedef kitlelerden aldıkları geri bildirimlere göre strateji ve uygulamalarını şekillendirmesi durumu, hedef kitle beklentilerinin karşılanacağı anlamına gelecektir. Bu şekilde markalar ile hedef kitleler arasındaki anlayışın gelişebileceğinden, ortak bir paydada bir araya gelme durumunun ortaya çıkabileceğinden, uzun vadeli sürecek olumlu ilişkilerin tesis edilebileceğinden, hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu algı ve tutumların meydana gelebileceğinden söz edilebilir.

Hedef kitlelerin tek taraflı yani markanın kazanımına hizmet eden ilişkilerdense hem bireysel hem de toplumsal açıdan yarar elde etmeyi arzuladığı karşılıklı yarar ilişkilerini önemsemediği bilinmektedir. Markalar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar ilişkilerinin kurulabilmesi için hedef kitlelerin de iletişimde aktif bir partner olarak görülmesi önem taşımaktadır. Hedef kitlelerin iletişimde ortaya konan diyalog aracılığıyla görüş ve öneri sunumu ile süreçte aktif bir

katılım sergilemesi, kendileri için ilgi ve kaygı oluşturan konuları gündeme getirmesi ve markalardan beklentilerini ifade edebilmesi markalar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin tek taraflı kazanım odağı yerine karşılıklı yarar odağında ve hedef kitle kazanımlarına yönelik gerçekleşmesine zemin oluşturmaktadır.

Günümüzde hedef kitlenin markalardan beklentisi sadece kaliteli ürün ve hizmet sunununun ötesine geçmiştir ve markaların kendi ekonomik kazanımlarını maksimize etme ve kâr elde etme amacı dışında ne tür faydalarla meşgul olduğu konusu hedef kitlelerin gündeminde yer almaktadır. Bu durum, hedef kitlelerin karşılıklı yarar ilişkileri ile daha fazla ilgilendiği anlamını taşımaktadır. Karşılıklı yarar ilişkilerinin ise Watson ve Noble'nin ifade ettiği gibi (2005, s. 5) hem kurum hem de hedef kitlelerin ilgilerine uygun biçimde davranmasına dayanak oluşturan çift yönlü iletişim süreci ile ilişkili olduğu unutulmamalıdır. Markalar tarafından diyaloga dayalı çift yönlü iletişimin, kaynak ve hedef kitleler arasındaki ilişkiler dikkate alındığında, tek yönlü iletişim yani monolojik iletişimden daha etkili olduğu bilinmelidir (Wilcox, Ault ve Agee, 1998, s. 164). Hedef kitleleriyle aralarında güçlü bir bağ kurmak isteyen markaların tek taraflı kazanıma odaklanan ve hedef kitlelerin amaçlara ulaşmada araçlar olarak görüldüğü monolojik iletişim yaklaşımındansa, hedef kitlelere de aktif bir konum atfeden, strateji ve uygulamaların hedef kitle odağında şekillendirilmesini gerektiren diyalojik yaklaşımı benimsemesi çağdaş marka iletişimi açısından ön plana çıkmaktadır.

Diyalojik yaklaşım bir diğer yandan da hedef kitle odaklı bir iletişim stratejisini öngördüğü için markaların iletişim uygulamalarını hedef kitlenin değişen beklentilerine ve değişen koşullara göre yapılandırmasına da hizmet etmektedir. Toplum için önem taşıyan konular ya da sorunlar gündeme geldiğinde, hedef kitlenin gündemini meşgul eden birtakım kaygılar söz konusu olduğunda iletişim faaliyetleri yoluyla bunlara yanıt verilmesi de diyalojik yaklaşım kapsamında ele alınabilmektedir. Hedef kitleler için kaygı oluşturan konular, hedef kitleleriyle iyi ilişkilere sahip olmak isteyen markalar açısından hedef kitlelerine verdikleri önemi ifade etmeyi, ortak paydada bir araya gelmeyi sağlayacak iletişim unsurları haline gelebilmektedir. İnsan sağlığını, toplumsal düzeni tehdit eden doğal afet ve pandemi gibi olağanüstü durumlarda hedef kitle kaygılarına ortak olmak isteyen markaların iletişim faaliyetlerini de bu doğrultuda şekillendirmesi önem taşımaktadır. Marka iletişiminde diyalojik yaklaşımın hayata geçirilebilmesi için markaların kaygıların arttığı olağanüstü dönemlerde herhangi bir iletişim faaliyeti gerçekleştirilmemesi, sessiz kalmayı tercih etmemeleri, hedef kitleleriyle aynı ilgileri ve aynı kaygıları paylaştıklarına yönelik bir bakış açısı sergilemeleri gereklilik arz etmektedir.

Pandemi gibi toplumsal açıdan risk oluşturan birtakım durumlar söz konusu olduğunda markaların, diyalojik iletişimin öngördüğü biçimde hedef kitle kaygılarından yararlanarak maddi



kazanımlarını arttırma amacıyla meşgul olma gibi bir yanılgı içinde olmamaları önem taşımaktadır. Toplumun içinden geçtiği zor günlerde, kendisinin herhangi bir ekonomik yarar elde etme ve bu durumdan yararlanma gibi bir amaca sahip olmadığını hedef kitlelerine hissettirecek bir tonda iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmesi olumlu marka – hedef kitle ilişkileri açısından kritik bir öneme sahiptir.

## 2. Fayda Odaklı İletişim ve Faaliyetlerin Marka İmajına Etkisi

Markalara ve kurumlara yöneltilen en temel eleştirilerin başında tek taraflı kazanım elde etme amacına yönelik çalışmaları ve ekonomik faydalarını en üst düzeyde tutmaya yönelmeleri gelmektedir. İşletmelerin kâr elde etmek ve varlıklarını başarılı biçimde sürdürmek amaçlarının en temel amaçları arasında olduğu bilinmekle birlikte, günümüzde değişen hedef kitle beklentileri markaların tek meşgulliyetlerinin ekonomik yarar elde etme olmasının önüne geçmiştir. Arz ve talep dengesizliğinin talep yani tüketici lehine evrilmesi, arzın fazlalaşması ve pazarın sabit olması durumu markaların ekonomik kazanımlarına yönelik çalışmanın ötesinde birtakım yeni faaliyet alanlarını stratejilerine dahil etmesini gerektirmiştir. Rekabet koşullarının yoğunlaşmasıyla birlikte tüketici tercihinin sağlanması, mevcut pazarın korunabilmesi ve yeni tüketicilerin kazanılabilmesi için artık toplumsal faydaya odaklanan faaliyetlerle meşgul olmak işletmelerin temel bir uygulama alanı olarak konumlanmaya başlamıştır.

Günümüzde kurumların topluma yarar sağlayan faaliyetlerle ilgilenmesine ilişkin hedef kitle algıları artmıştır (Wang, Chen, Yu ve Hsiao, 2015, s. 2232). Srivoravilai ve Melewar'ın ifade ettiği gibi (2008, s. 217) kurumlar artık sadece ekonomik kazanımları için bir yarış halinde değildir; toplum tarafından saygı görebilmek de kurumlar arasındaki yarışın nedenleri arasında yer almaktadır. Hedef kitlelerinin olumlu tutumları ve algıları ile karşılık bulmak isteyen kurumların sadece ekonomik kazanımlarına odaklanan faaliyetler gerçekleştirmesi değişen hedef kitle beklentilerinin karşılanmadığı anlamına gelmektedir. Toplumda iyi bir imaja ve itibara sahip olmak isteyen, hedef kitlelerinde destekleyici tutumlar oluşturmayı amaçlayan tüm markaların toplum tarafından saygı görebilmek için fayda odaklı faaliyetlerle meşgul olma yönündeki beklentiye yanıt vermesi önem taşımaktadır.

Kurumların doğrudan herhangi bir yarar elde etmeksizin, hedef kitlelerinin ilgi ve kaygılarına ilişkin birtakım konulara yönelik toplumsal faydanın ortaya çıkması amacıyla gerçekleştirdikleri uygulamalar fayda odaklı iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Fayda odaklı iletişimde, kurumun kendisinin bir yarar -ki bu yararın çoğu kez ekonomik yarar olduğu dikkat çekmektedir- elde etme beklentisi bulunmamaktadır. Fayda odaklı iletişimde hedef kitlelere onların yanında bulunduğu, onlarla aynı ilgi ve kaygıların paylaşıldığı, onlar için endişe oluşturacak konulara



ilişkin sorumluluk üstlenildiğine dair mesajlar sunulmaktadır. Bu yolla hedef kitlelerle olumlu ilişkiler ve güçlü bağlar kurulması, mevcut ilişkilerin pekiştirilmesi, olumlu algıların tesisi ve güçlendirilmesi nihai amacına yönelik çalışılmaktadır.

Fayda odaklı iletişim ile hedef kitlelerle olan ilişkilerin sadece değiş tokuş ilişkisi olarak kalmasının önüne geçilmektedir. Değiş tokuş ilişkileri temelde kurumun kâr elde etme amacına odaklanılan bir ilişki türüdür ve günümüz koşulları açısından değerlendirildiğinde hedef kitlelerle daha sığ bir ilişkiye sahip olmak anlamını taşımaktadır. Hedef kitlelerle sadece değiş tokuş ilişkisi kurulduğunda, hedef kitle bir ürün ya da hizmeti satın almak için bir bedel ödemekte; bu yolla kaynakların karşılıklı değişimi gündeme gelmektedir. Bahsedildiği üzere arz ve talep arasındaki dengesizlik hedef kitle lehine doğru yön değiştirmiştir ve artık kurumlar ile hedef kitleleri arasında değiş tokuş ilişkileri doğrultusunda ilerleyen bir sürecin yeterli kabul edilmesi mümkün görünmemektedir. Hedef kitlelerle olumlu ve uzun zaman boyunca devam edecek ilişkilerin varlığından, hedef kitlelerle kurum ve marka arasında kurulacak güçlü bağlardan bahsedebilmek için toplumsal ilişkilere yatırım yapılması gerekmektedir.

Hon ve Grunig tarafından hedef kitlelerle olan ilişkilere yönelik ortaya atılan sınıflandırma (1999); değiş tokuş ilişkileri ve toplumsal ilişkiler olmak üzere ikili bir kategoriye işaret etmektedir. Değiş tokuş ilişkileri, ilişki tarafları olarak kurum ve hedef kitlelerin kendilerine ait kaynakları takas etmesi ilkesine dayanmaktadır. Toplumsal ilişkiler ise fayda odaklı iletişimin de amaçlarına hizmet edecek biçimde, kurumun herhangi bir karşılık elde etme beklentisiz olarak sadece toplumsal fayda ve hedef kitle yararını gözeterek birtakım faaliyetleri gerçekleştirmesi zeminine inşa edilmektedir.

Fayda odaklı iletişim doğrultusunda kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler oluşturması gerekliliğinin özünde kurumların toplumsal sorumluluklara sahip olduğu, bir diğer ifadeyle içinde faaliyet gösterdiği topluma karşı yükümlülüklerinin bulunduğu görüşü yer almaktadır. Bu görüşe göre kurumların ve markaların temel sorumluluk alanları, sadece hedef kitlelerin gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetleri üretmek ve bunların satışıyla kâr elde etmekle açıklanamamaktadır. Toplumun birer üyesi olmanın gerektirdiği biçimde; ekonomik sorumluluğun dışında, içinde faaliyet gösterilen toplumun sorunlarına yönelik çalışmak, toplum ilgilerine ve kaygılarına ortak olmak, toplumun gelişmesine ve daha iyiye gitmesine yönelik faaliyet göstermek de kurumların temel sorumluluk alanları içinde bulunmaktadır. Kurumların bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için ise fayda odaklı iletişim doğrultusunda, hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler kurmaya yönelik faaliyetlerle meşgul olması gerekmektedir.

Cornelissen'e göre (2004, s. 186); toplumsal sorumlulukları karşılamaya yönelik uygu-

lamalar genellikle toplumsal sorunlarla ilişkili ve de ekonomik kazanımları bulunmayan faaliyetlerdir. Hedef kitlelerin kurumların toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı daha fazla önemseydiği günümüz koşullarında toplumsal sorumluluklara yönelik fayda odaklı iletişim uygulamalarının gereklilik haline geldiğinden söz edilebilmektedir. Toplumun, kurumların işletme dışı toplumu destekleyecek aktivitelerle meşgul olmasına yönelik beklentisi de (Shamma ve Hassan, 2008, s. 36); fayda odaklı iletişim faaliyetlerinin kurumların ve markaların iletişim stratejilerine entegre edilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Kim ve Choi'nin bakış açısı doğrultusunda (2012) toplumsal sorumluluklar ekseninde gerçekleştirilen fayda odaklı iletişim uygulamalarının hedef kitlelerle karşılıklı yarar ilişkilerini geliştirmek için bir araç olarak ele alınacağı söylenebilir. Bu uygulamalar aracılığıyla hedef kitleler, kurumlarla ve markalarla olan ilişkilerinin tek taraflı kurumsal kazanımlara hizmet ettiği izleniminden uzaklaşarak, kurumun ve de markanın kendisine yönelik kazanımlar elde ederken aynı zamanda toplumsal fayda ile meşgul olduğuna yönelik bir algıya sahip olabilmektedir.

Kurumlar ve markalar paydaşlarıyla ve daha geniş bir perspektiften ele alındığında toplumla ilişkiler geliştirebilmek amacıyla toplumsal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Kurumların ve markaların toplumsal sorumluluk doğrultusunda uygulamalara imza atabilmesi için paydaşların ne tür taleplere sahip olduğunun tespit edilmesi ve değerlendirilmesi, paydaş beklentilerinin karşılanmasına yönelik politika ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Ihlen, Bartlett ve May, 2011, s. 8). Toplumsal sorumluluk esasına göre şekillenen fayda odaklı iletişim, günümüzde kurumların karar, faaliyet ve politikaları üzerinde belirleyicilik gücüne sahip olan hedef kitlelerinin temel beklentileri arasında yer almaktadır.

Fayda odaklı iletişim, kurumların ve markaların hedef kitle beklentilerini karşılamaya yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerdir ve hedef kitle beklentilerinin, gereksinim ve taleplerinin ne olduğunun öğrenilebilmesi için iletişimde diyalojik yaklaşımın benimsenmesi kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle fayda odaklı iletişimin uygulamaya aktarılabilmesinde, diyalojik yaklaşımın kurumlar ve markalar tarafından benimsenmiş olması bir ön koşul olarak değerlendirilebilmektedir. Sadece fayda odaklı iletişim uygulamaları açısından değil, diyalojik yaklaşım hedef kitleyi ön plana alan, hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler tesis etmek isteyen, bu yönde politikalar geliştirip uygulamalar gerçekleştirmek isteyen kurumlar ve markalar açısından mutlak suretle benimsenmesi gerekli bir yaklaşım ve hedef kitle odaklı uygulamalar için ön koşul olarak ele alınabilmektedir.

Spangler ve Pompper'in işaret ettiği gibi (2011, s. 217), son yıllarda pek çok kurum ve marka hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurabilmek ve hedef kitlelerle kurulmuş güçlü bağlar,

olumlu ilişkiler olarak ifade edilebilecek maddi olmayan bir varlığa sahip olabilmek için toplum gereksinimlerini önceliklendirmektedir. Kurum ve markaların hedef kitlelere attettikleri ve fayda odaklı iletişim uygulamaları olarak somutlaşan önemin, markalara yönelik imaj algısına yapabileceği etki nedeniyle de ilgi uyandırdığı söylenebilmektedir.

İmaj; bir kişi, bir kurum, bir marka, bir ülke vb. varlıklara ilişkin alıcının zihninde oluşan değerlendirmeler olarak ifade edilebilmektedir. Alıcının zihninde meydana gelen bir algı şeklinde tanımlanabilecek imaj (Wood, 2004, s. 96); bir varlığa veya objeye ilişkili zamana bağlı şekilde oluşan ve bireylerin zihnindeki unsurların etkileşimi sonucu şekillenen olumlu ya da olumsuz algılardır (Dichter, 1985). Kapferer'in belirttiği gibi imaj (2008, s. 175); marka ismi, görsel semboller, ürünler, reklamlar, sponsorluklar ve markayla ilgili haberler gibi çeşitli marka mesajları dikkate alınarak hedef kitle tarafından gerçekleştirilen değerlendirmelerin neticesinde ortaya çıkan bir sentez olarak ele alınabilmektedir. İmaj algısının kişiden kişiye farklılaşabilme ve zaman içinde değişebilme özelliğine sahip olması (Löwensberg, 2006, s. 253), imaj yönetiminin stratejik biçimde yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Markalar bunun için bilinçli bir çaba gösterebilir ya da göstermesin hedef kitlelerin zihninde imaj algısı mutlaka şekillenecektir. Markaların bunun farkında olarak hareket etmesi, hedef kitlelerin markaya yönelik olumlu imaj algısı geliştirmesine katkı sunabilecek karar ve uygulamaları, marka iletişimi faaliyetlerini hayata geçirmesi bu noktada önem taşımaktadır.

Abrahams'ın ifade ettiği gibi (2016, s. 36) iyi yönetilen bir markanın, yasal değerler – hakların garanti altına alınması, ilişkiyel değer – markaya yönelik çekiciliğin sağlanması ve ekonomi değer – marka aracılığıyla maddi bir kazanım oluşturulması şeklindeki üç boyut yönünden işletmelere katkı sağlaması gündeme gelmektedir. Bu durum da markalardan en üst düzeyde yarar elde etmeyi arzulayan işletmelerin markalarını ve markalara yönelik tüm unsurları stratejik biçimde yönetmesi gerekliliğini gündeme getirmektedir. Markalar tarafından gerçekleştirilen tüm iletişim uygulamalarının markaya yönelik tüketici değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. İletişim uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin markalara yönelik olumlu imaj algısı geliştirmesi, ilişkiyel değer oluşturulması, markaya yönelik hedef kitle çekiciliğinin sağlanması mümkün olmaktadır.

Wan ve Shell'in belirttiği gibi (2007, s. 28) toplumlar iyi bir imajı şekillendiren genel normlara ve temalara sahip olabilmektedir. Hedef kitlelerinde olumlu imaj algısı oluşturmak isteyen kurumların ve markaların bu nedenle toplum tarafından paylaşılan değer ve inançlara faaliyetlerinde yer vermesi gereklilik taşımaktadır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen Covid- 19 süreci de toplumun markalardan özellikle ekonomik kazanım odaklı faaliyetlerden ziyade toplumsal sorumluluk esasına göre fayda odaklı iletişim çabalarını gerçekleştirmesini

beklediği dönemler arasında yer almaktadır. Toplum için kaygı oluşturan bu dönemde, markaların ekonomik kazanımlarını arttırmak üzere satış odaklı bir iletişime başvurması hedef kitleler nezdinde olumsuz değerlendirmelere yol açabilmektedir. Pandemi sürecinde hedef kitlelerin kaygı ve ilgilerine ortak olmak, etik ilkeler doğrultusunda hareket etmek, toplumsal faydaya katkı sağlayacak faaliyetlerle meşgul olmak hedef kitlelerin markalara yönelik olumlu imaj algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu dönemde markaların gerçekleştirdikleri fayda odaklı iletişim faaliyetlerinin hedef kitlelerle olumlu ilişkilerin tesisi ve var olan ilişkilerin pekiştirilmesine yapabileceği katkı kadar dolaylı olarak markaların hedef kitleler tarafından satın alma davranışı ile desteklenmesi ile de ekonomik yararların elde edilmesini olanaklı kılabilceği de unutulmamalıdır.

### **3. Pandemi Sürecinde Markaların Dijital İletişim Faaliyetlerinin Örnek Uygulamalar Üzerinden İncelenmesi**

#### **3.1. Amaç**

Koronavirüs (COVID-19) Pandemisi, tüketicilerin tercihlerinde ve satın alma davranışlarında değişimlerin meydana geldiği, kurumların yönetim ve iletişim biçimlerinin yeniden düzenlendiği, toplumsal hayatı ekonomik, sosyolojik ve kültürel açılardan derinden etkileyen bir süreçtir. Markaların bu süreçte, toplumların hassas bir dönemden geçtiği, geleceğe dair endişe ve kaygılar taşıyabileceği gerçeğini dikkat alarak hedef kitlelerin gereksinimlerini göz önünde bulunduran, geleceğe dair olumlu mesajlar içeren iletişim içerikleri üretmesi son derece önemlidir. Markalar bu dönemde, küresel konjonktürü yakından takip etmeli, durum analizi yapmalı, çalışma planlarını, iletişim yaklaşımlarını ve içeriklerini yeni şartları gözetererek yeniden düzenlemelidir.

Pandemi döneminde markalar gerek geleneksel iletişim mecraları gerekse dijital mecralar kanalıyla satış ve kâr amacına dayalı pazarlama ve iletişim mesajları vermekten ziyade koronavirüsle mücadeleye destek veren sosyal mesajlar paylaşmalı ve hedef kitleleriyle duygusal bağlarını güçlendiren sorumlu davranışlar sergilemelidir. Markaların bireylerin yanında olduğunu, toplum sağlığını önemseydiğini hissettirmesi ve söylemlerini eylemlerine yansıtması tüketicilerin marka tercihlerini etkilemekte, marka sadakati geliştirmelerine olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu incelemenin amacı pandemi gibi olağanüstü koşullarda markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerini diyalojik yaklaşıma uygun biçimde fayda odaklı iletişim doğrultusunda gerçekleştirmelerine yönelik bir farkındalık geliştirip geliştirmediklerini tespit etmektir. Araştırma, kullanım oranları her geçen gün artan dijital iletişim ortamlarında markalar tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine odaklanmakta ve pandemi sürecinde ortaya konan diyalojik yaklaşıma dayalı fayda odaklı iletişim uygulama örneklerini analiz et-

meyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, markaların olağanüstü koşullarda ekonomik kaygılar ve doğrudan kazanımlar elde etmesinin ötesinde hedef kitle için ilgi ve kaygı oluşturan konulara yönelik sorumluluk üstlenen, toplumsal faydaya odaklanan dijital iletişim faaliyetlerine yönelik örneklerin sunulması hedeflenmiştir. Örneklerin analizi literatürde ortaya konan genel kabulün markaların uygulamaları açısından nasıl bir karşılığa sahip olduğunu değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

### 3.2. Yöntem

Bu çalışma pandemi gibi olağanüstü koşullarda markalar tarafından ortaya konması gereken iletişim uygulamalarının hangi yaklaşımlar ve ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerektiğine yönelik genel bir kavrayışın sağlanabilmesi üzerine planlanmıştır. Diyalojik yaklaşım ve fayda odaklı iletişim kavramları doğrultusunda literatürde ortaya konan bakış açısının uygulamaya nasıl yansıdığı tespit edilmesi için örnek uygulamalar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

İnternet özellikle sosyal bilimler açısından araştırmaların gerçekleştirilebileceği ve verilerin toplanabileceği bir kaynak olarak konumlanmaktadır. Jensen'in belirttiği gibi (2011, s. 48) internet araştırmalarında nicel araştırma yöntemleri kapsamında anket, deney ve içerik analizi; nitel araştırma yöntemleri kapsamında ise derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri, katılımcı gözlem, söylem analizi, tarihsel ve estetik eleştiri kullanılabilir. Arama motorlarının meta bilgi kaynağı olarak konuyla ilgili örnek uygulamalara ulaşılmasında kullanıldığı bu araştırmada tespit edilen uygun örnekler incelenmiştir.

### 3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Literatür taraması doğrultusunda ortaya konan bilgilerden hareketle, pandemi sürecinde markaların ekonomik kazanım odaklı bir iletişim stratejisi yapılandırmak ve uygulamalar gerçekleştirmekten ziyade diyalojik yaklaşımın gerektirdiği biçimde fayda odaklı iletişime yoğunlaşmasının önem taşıdığı söylenebilmektedir. Konuya uygun olabilecek daha fazla sayıda örnek olabileceği bilinmekle birlikte bu çalışmada, araştırmacının ulaştığı uygulamalardan konuyu en iyi örnekleyebilecek iletişim içerikleri üzerine odaklanılması ve kapsamın bu şekilde oluşturulması gündeme gelmiştir. Bu durum gerçekleştirilen incelemelerin temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılık ise geleneksel medya aracılığıyla sunulan iletişim içeriklerindense, dijital ortamlar aracılığıyla hedef kitleye sunulan marka iletişim uygulamalarına odaklanılmasıdır.

### 3.4. Evren ve Örneklem

Markaların pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun biçimde gerçekleştirdikleri dijital marka iletişimi uygulamaları bu incelemenin evrenini oluşturmaktadır. Örneklemi ise araştırmacının amaca uygun örneklem dahilinde seçmiş olduğu konunun ana esasları ile örtüşen başarılı örnekler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda THY, TAB Gıda, Vestel, İş Bankası ve Nike'ın pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun biçimde gerçekleştirdikleri dijital marka iletişimi uygulamaları incelenmiştir.

### 3.5. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu kısmında markaların olağanüstü koşullarda ekonomik kaygılar ve doğrudan kazanımlar elde etmenin ötesinde hedef kitle için ilgi ve kaygı oluşturan konulara yönelik sorumluluk üstlenen, toplumsal faydaya odaklanan dijital iletişim faaliyetlerine yönelik örnekler sunulmuş ve örneklerin incelenmesi doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Pandemi dönemi kurumların çalışma biçimlerini de etkilediği için markaların web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden çalışma koşullarına ilişkin yeni, güncel bilgileri iletmeleri; varsa toplum sağlığını korumaya yönelik aldıkları tedbirleri, hayata geçirdikleri uygulamaları paylaşmaları gerekmektedir. Bu konuda Türk Hava Yolları'nın (THY) dijital ortamda gerçekleştirdiği uygulama ön plana çıkmaktadır. THY uçuş planlarına ilişkin güncel bilgileri, sağlıklı seyahatler için aldıkları yeni önlemleri ve iptal olmuş uçuşlar ile ilgili bilgileri web sitesi üzerinden paylaşmaktadır. Aynı zamanda uçuşa hazırlık süreci, havalimanında uyulması gereken kurallar, sunulan hizmetler ve alınan tedbirler, uçağa binış süreci, uçak içi uyulması gereken kurallar ve sağlanan hizmetler ile uçaktan iniş süreci hakkında detaylı bilgi vererek seyahatlerin güvenli ve konforlu bir şekilde gerçekleşmesine destek olmaktadır.

Öncelikli sorumluluğunun çalışanlarının ve tüketicilerinin sağlığı olduğuna dikkat çeken hızlı servis restoran zinciri sektöründe yer alan Burger King, Sbarro, Popeyes ve Arby's gibi dört global, Usta Dönerci ve Usta Pideci ile de iki ulusal olmak üzere toplam altı markayı çatısı altında toplayan TAB Gıda, web sitesinde "Basın Odası" bölümünde koronavirüse karşı önlemlerini en üst düzeyde hayata geçirdiğine ilişkin bilgiler paylaşmaktadır. Tıkla Gelsin ve Yemek Sepeti'nin online ve mobil kanallarının yanında, Ara Gelsin sipariş hattı üzerinden de güvenli bir şekilde siparişleri aldığını, online ve temassız olarak ödemesi yapılabilen ürünlerin, hijyen kuralları takip edilerek maske ve eldivenle hazırlandığını belirtmektedir. Hem hazırlık aşamasında görev yapan çalışanların hem de siparişi teslim eden kuryelerin ateşinin düzenli olarak ve sipariş yola çıkmadan hemen önce ölçülüp bilgilendirme kağıdına yazıldıktan sonra, ürünlerin güvenli paket haline



getirildiğini ve “güvenli paket” uygulaması sayesinde, ürünlerin restorandan tamamen kapalı çıkmasının garanti altına alındığını ifade etmektedir. Ayrıca “Siparişimi Kapıya As” ve “Temassız Teslimat” seçenekleriyle sıfır temas ile siparişin kapıya bırakıldığına dikkat çekmektedir. “Yeni normal”in gerekliliğiyle restoranlarında pek çok uygulamayı hayata geçirdiğini ifade eden TAB Gıda, restoran ekibinin hijyen kurallarına uyararak rutin sağlık kontrollerini yaptırmaya devam edeceği normalleşme sürecinde restoranlara alan hacmine bağlı olarak belirli sayıda müşteri kabul edileceğini ifade etmektedir (“Burger King® Sosyal Mesafeyi ‘Sossal Mesafeli Whopper®’ ile Koruyor”, 2020; “TAB Gıda Markaları Restoranlarında Misafirleriyle Buluşuyor”, 2020).



Görsel 1: TAB Gıda

**Kaynak:** <https://www.foodtime.com.tr/haberler/lezzetlere-kesintisiz-erisim-devam-ediyor-h5184.html>

Yukarıda yer alan örneklerde de görüldüğü üzere pandemi döneminde markaların, toplum sağlığını koruyan, güvenlik ve hijyenin ön planda tutulduğu, toplumsal hassasiyetlere duyarlı çalışmalar yaparak hedef kitleleri nezdinde güven tazelemesi önemlidir. Markalar, devlet organları tarafından topluma iletilen “sosyal mesafenin korunması”, “maske kullanılması”, “kişisel ve çevresel temizliğin önemi” gibi mesajlara sahip çıkmalı; iletişim dillerini bu mesajları vurgulayacak şekilde dizayn etmelidir. Markalar, belirli kısıtlamaların, yasakların ve sosyal izolasyonun mevcut olduğu pandemi sürecinde bireylerin zorunlu, sosyal, kültürel vb. ihtiyaçlarını karşılamak için dijital mecraları ve sosyal medyayı daha yoğun kullandıklarını dikkate alarak web sitelerinden ve sosyal medya kanallarından toplumu ve medya mensuplarını, gerçekleştirdikleri faaliyetler, kampanyalar vb. hakkında bilgilendirmeyi sürdürmelidir.



Sorumlu ticaret anlayışının, insan odaklı yaklaşımın, yardımlaşmanın her zamankinden daha fazla önem taşıdığı bu zorlu süreçte, toplumun sorunlarına çözüm ortağı olan markalar, güçlü bir sosyal sermaye olan itibarlarına büyük yatırım yapmaktadır. Toplum zor zamanlarında tıpkı bir dost gibi kendisine yaklaşan markalara sempati duyacak ve bu markaları zihninde özel bir kategoride konumlandıracaktır. “Dijital dünya” üzerinden “dijital dayanışma”ya dayalı paylaşımlarını sürdüren ve fayda odaklı faaliyetler gerçekleştiren markaların uzun süreçte varlıklarını devam ettirebilme şansları artacaktır.

Sağlık çalışanlarının da zorlu bir süreçten geçtiği bu dönemde onların hayatını kolaylaştıracak, özverili çalışmalarından dolayı kendilerine duyulan minneti gösterecek anlamlı çalışmalar gerçekleştiren markalar, duyarlı ve hassas yaklaşımlarından dolayı akılda kalacak ve sempati uyandıracaklardır. Sağlık çalışanlarının sağlıklı ve mutlu olması konusunda yapılan yatırımların toplumun sağlığına ve geleceğine yapılan yatırımlar olması dolayısıyla özel bir önem taşıdığını vurgulamak gerekir.

Salgının etkilerini azaltmak ve daha çok insana bulaşmasının önüne geçmek amacıyla ülke çapında verilen mücadeleye destek veren Vestel, Müşteri Hizmetleri’nde iki yeni uygulama başlatmıştır. Vestel Müşteri Hizmetleri, sosyal mesafenin çok önemli olduğu bu günlerde cozumuar.vestel.com.tr web sitesi ile müşterilere ürünlerinde karşılaştıkları sorunları yetkili servis desteği almadan çözme imkânı sunmaktadır. Müşteriler, yine portal üzerinden arıza ve montaj talebi oluşturup yetkililerle iletişime geçebilme imkanına sahiptir. Uygulamayla yetkili servis hizmetlerinin zorunlu hallerde verilerek hem müşterilerin hem de çalışanların sağlığını korumak amaçlanmaktadır (“Vestel’den Müşterilere ve Sağlık Çalışanlarına İki Yeni Uygulama”, 2020). Vestel söz konusu uygulamalarıyla dijital dayanışma konusunda iyi bir örnek oluşturmuştur. Vestel gerekli hijyen koşullarını yerine getirmenin Covid-19 ile mücadelede en önemli konu olduğunu, siparişlerin özenle hazırlandığını, tek kullanımlık galoş, eldiven ve maske ile hizmet verdiklerini, teslimat ve kurulum sırasında, tüketicilerle aralarındaki sosyal mesafeyi koruduklarını görevli çalışanların düzenli bir biçimde sağlık kontrolünden geçtiğini servis çalışanlarının da hijyen kurallarına dikkat ederek çalışmalarını sürdürdüğünü web sitesi üzerinden iletmektedir. (Servis Hijyen Koşulları, t.y.)



**Görsel 2:** Vestel Servis Hijyen Koşulları

**Kaynak:** <https://www.vestel.com.tr/servis-hijyen-kosullari>

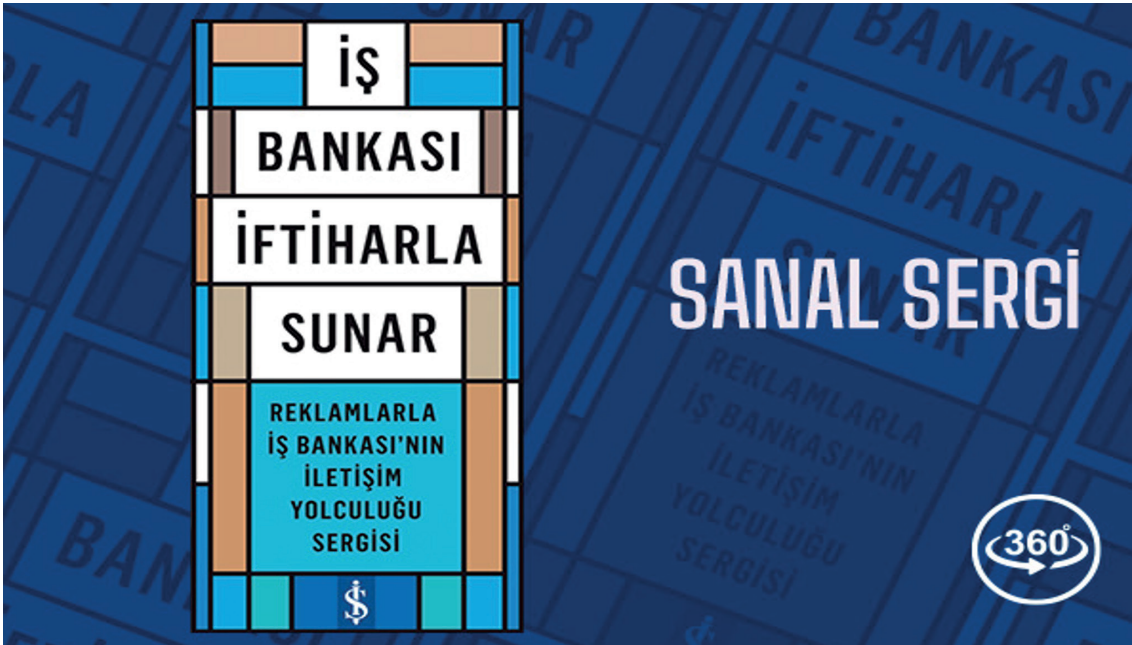
Vestel'in, Covid-19 ile mücadele bitene kadar doktorlar, hemşireler, eczacılar, hasta bakıcılar, hizmet görevlileri ve sağlık sektöründeki tüm çalışanların Vestel servis hizmetlerinden 7 gün 24 saat ücretsiz olarak yararlanabilmelerine yönelik hayata geçirdiği uygulama ("Vestel'den Müşterilere ve Sağlık Çalışanlarına İki Yeni Uygulama", 2020) ise, sağlık çalışanlarının hayatını kolaylaştırmaya yönelik atılan önemli bir adımdır.



**Görsel 3:** Vestel Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** <https://twitter.com/Vestel/status/1243600699616878597>

Pandemi döneminde kendimizin ve sevdiğimizlerin sağlığını korumak için kalabalık ortamlardan uzak durmanın ve evde kalmanın önemine kurumsal bloğunda yaptığı paylaşımlarıyla dikkat çeken İş Bankası, evde kalmayı keyifli hale getirecek öneriler sunmaktadır. Müzik, resim gibi uğraşların insanı ruhsal açıdan beslediğine ve günlük kaygılardan uzaklaştırdığına dikkat çekmektedir. İş Bankası, bloğunda yer verdiği sanal müze ve sergi turlarıyla, evde kültürel bir gezintiye çıkmanın ve daha önce gidilmemiş mekânları keşfetmenin sanal bir gezinti yaparak mümkün olduğunu belirtmektedir. İş Sanat'ın, Instagram hesabı üzerinden "Evde İş Sanat" serisiyle paylaştığı müziklerin, şiirlerin, heykel ve resim çalışmalarının evde güzel zaman geçirmek için iyi bir alternatif olduğunu ifade etmektedir (İş Bankası, 2020). İş Bankası evde kaliteli zaman geçirebilmek için önerdiği kültürel/sanatsal aktiviteler aracılığıyla toplumun ruhsal sağlığına katkıda bulunmakta ve ülke çapında verilen mücadeleye destek olmaktadır.



Görsel 4: İş Sanat

Kaynak: <https://www.issanat.com.tr/iftiharla-sunar>

Dünyaca ünlü spor ayakkabı, spor giysi ve spor aksesuarları markası Nike, pandemi döneminde düzenli olarak spor yapan kişilere destek olmak için, Nike Master Trainer'ların liderliğinde kişiye özel esnek antrenman planlarının sunulduğu mobil uygulaması Nike Training Club'ı (NTC) süresiz bir şekilde ücretsiz sunmaya başlayarak evde egzersiz yapmayı teşvik etmiştir (Bolat, 2020; "Nike Training Club", t.y.). Nike, bu uygulamasıyla bireylerin gerek fiziksel gerekse ruhsal sağlıklarını koruması ve evde vaktini faydalı bir şekilde geçirebilmesi adına toplum sağlığını destekleyen önemli bir çalışmaya imza atmıştır.

# IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING FOR MILLIONS AROUND THE WORLD, NOW IS YOUR CHANCE.

Play inside, play for the world.



**Görsel 5:** Nike “Dünya için Evinde Oyna” Kampanyası

**Kaynak:** <https://pazarlamasyon.com/nikeden-dunya-icin-evinde-oyna-kampanyasi/>

Toplumların yaşama bakış açısının, tercihlerinin, tüketim alışkanlıklarının, çalışma biçimlerinin, iletişim yöntemlerinin değişime uğradığı pandemi süreci, dijital iletişimi daha da önemli bir hale getirmiştir. Bu süreçte, doğrudan satış veya pazarlama içerikli mesajlar vermek yerine duygusal gereksinimlere cevap vermeye yönelik içerikler oluşturan, hedef kitleleriyle duygusal bağlar kurup olumlu psikolojik etkiler yaratan, duyulan endişe ve kaygıları kontrol altına almaya yönelik yapıcı, rahatlatıcı ve tutarlı bir iletişim dili kullanan, stres yönetimine yardımcı içerikler paylaşım insan odaklı yaklaşımlar sergileyen markalar hedef kitleleriyle aralarındaki bağı güçlendirecektir.

Yeni bir düzenin hakim olduğu pandemi sürecinde, değişen çalışma ve hizmet koşulları hakkında düzenli bir biçimde toplumu bilgilendiren, mevcut kampanya ve bildirimlerinin içeriklerini gündeme uygun şekilde yeniden düzenleyen, toplum sağlığını güvence altına almak için aldıkları önlemleri ve izledikleri yöntemleri paylaşan, sosyal temasın asgari düzeyde tutulabilmesi için evde kaliteli zaman geçirebilme adına alternatifler sunarak evde kalmayı cazip hale getiren markalar rakipleri arasından sıyrılarak ön kulvara geçecektir. İçinde bulunulan küresel ölçekteki sağlık krizinin aşılması uzun vadeli topyekûn bir mücadeleyi gerektirmektedir. Bu süreçte markalara düşen görev, fayda odaklı iletişim ve faaliyetler ekseninde toplumun geleceğini güvence altına alan söylem ve eylemleri hayata geçirmektir.

## Sonuç

Birbirine benzer ürün ve hizmetlerin tüketici tercihi sunulduğu günümüz koşullarında rekabet yarışında üstünlük elde etmek markalar açısından zor bir hal almıştır. Markaların bu süreçte ürün ve hizmet özelliklerine dayalı rasyonel fayda odaklı vaatlerin ötesinde, hedef kitlelerin duygusal gereksinimlerini karşılamaya ve hedef kitlelerle güçlü bağlar kurmaya yönelik stratejiler yapılandırması ve uygulamalar gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Özellikle pandemi ve doğal afet gibi olağanüstü koşullarda hedef kitlelerin markalardan beklentileri ekonomik ve ticari kaygıların ön plana alınmasından ziyade; toplumsal sorunlara hassas biçimde yaklaşılması, toplumsal açıdan ilgi ve kaygı oluşturan konulara yönelik duyarlı bir yaklaşım sergilenmesidir. Bu koşulların varlığı halinde iletişimin, diyalojik yaklaşım ekseninden ve fayda odaklı iletişimin temel esaslarına göre şekillendirilmesi hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır.

Markaların hedef kitlelerle güçlü bağlar kurabilmesi ve bu bağların sürdürülebilirliğinin sağlanması hedef kitlelerin değişen beklentilerinin göz önünde bulundurulmasına dayanmaktadır. Bu nedenle markaların iletişim strateji ve uygulamalarının hedef kitle odaklı biçimde diyalojik yaklaşıma uygun olması önem taşımaktadır. Diyalojik yaklaşım, iletişim strateji ve uygulamalarının hedef kitlelerin beklenti, gereksinim, görüş ve önerileri doğrultusunda şekillendirilmesi esasına dayanan; hedef kitlelerden alınan tüm geribildirimlerden etkilenmek suretiyle politikaların buna göre yapılandırmasını öneren bir iletişim yaklaşımıdır. Diyalojik yaklaşım temelde hedef kitlelerle karşılıklı anlayışın geliştirilmesini ve ortak bir payda etrafında bir araya gelmesini amaçlamakta; sadece markanın tek taraflı- özü itibarıyla ekonomik olan- kazanımlarını maksimize etmesinin ötesinde, karşılıklı yarara ve hedef kitlelerle güçlü bağlar tesis edilmesine odaklanmaktadır.

Yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda hedef kitle odaklı bir iletişim stratejisini öngördüğü ifade edilebilen diyalojik yaklaşımın, tek taraflı yarar amacından ziyade hedef kitle kazanımlarına ve toplumsal faydaya yönelik birtakım iletişim uygulamalarının hayata geçirilmesi esasına dayandığı söylenebilmektedir. Hedef kitleler açısından ve daha genel bir kapsamla değerlendirildiğinde toplumsal açıdan ilgi ve kaygı oluşturan konuların, sorunların varlığı halinde iletişim faaliyetleri aracılığıyla bunlara yanıtlar oluşturulması da diyalojik yaklaşım kapsamında bulunmaktadır.

Hedef kitleler için kaygı oluşturan durumlar markaların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurabilmesi, hedef kitlelerine verdikleri önemi anlatabilmesi, hedef kitleleriyle ortak bir paydada bir araya gelebilmesi açısından önem taşımaktadır. Pandemi, doğal afet gibi toplumsal açıdan kaygıya sebebiyet veren olağanüstü durumlarda iletişim faaliyetlerinin toplumsal fayda odağında gerçekleştirilmesi gereklilik taşımaktadır. Bu dönemlerde markaların hedef kitleleriyle etik ilkeler doğrultusunda ve diyalojik yaklaşımın gerektirdiği biçimde, toplumun içinden geçtiği zor günlerde kendi ekonomik kazanımlarını geri planda tutarak toplumsal fayda odaklı bir iletişim stratejisini benimsemesi önerilmektedir. Böylelikle markaların hedef kitlelerin zihninde olumlu imaj algısına sahip olarak rakiplerinden farklı bir konuma yerleşmesi mümkün hale gelebilmektedir.

Bu çalışma pandemi sürecinde markalar tarafından ortaya konması gereken iletişim strateji ve uygulamalarının hangi yaklaşım ve ilkeler ekseninden gerçekleştirilmesi gerektiğine yönelik genel bir anlayışın tesis edilebilmesi için planlanmış; başarılı örnek uygulamalar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Geleneksel medyanın bu süreçte markalar tarafından kullanılacak iletişim ortamları olabileceği bilinmekle birlikte, dijital iletişim ortamlarının yoğun kullanım oranları ve pandemi sürecinde daha da yoğunlaşan kullanım eğilimi nedeniyle örnek uygulamaların belirlenmesinde dijital iletişim platformlarına odaklanılmıştır. Örnek uygulamalar olarak belirlenen marka iletişim içeriklerinin incelenmesi doğrultusunda, markaların pandemi sürecinde diyalojik yaklaşıma uygun ve fayda odaklı iletişimi esas alan bir iletişim stratejisi doğrultusunda başarılı uygulamaları hayata geçirdiği görülmüştür.

Bu süreçte başarılı marka iletişim faaliyetlerini hayata geçiren markaların hedef kitleleriyle aralarında güçlü bağlar tesis etme, hedef kitlelerin takdir ve onayını kazanma, hedef kitlelerde markaya yönelik olumlu algı ve tutumlar tesis etme amaçlarına başarılı biçimde ulaşabileceğinden söz edilebilmektedir. Bu amaçlara başarılı biçimde ulaşılması ise markaların rekabet yarışında üstünlük elde etmesi anlamına gelebilmektedir.

Pandemi gibi hedef kitle beklenti ve gereksinimlerinin farklılaştığı, toplumsal kaygıların arttığı olağanüstü dönemlerde markalar tarafından gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin diyalojik yaklaşım ve toplumsal fayda odaklı uygulamalar doğrultusunda şekillendirilmesi önerisine dayanan bu çalışmanın, başarılı örnek uygulamaların incelenmesi yoluyla markalar açısından yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda konunun, söz konusu uygulamalara yönelik hedef kitle değerlendirmelerinin tespit edilmesi gibi farklı boyutlarla ele alınması önerilmektedir.



## Kaynakça

- Abrahams, D. (2016). *Brand Risk*, New York: Routledge.
- Bolat, Cansu (2020, 23 Mart). Nike'den "Dünya için Evinde Oyna" Kampanyası. Pazarlamasyon. Erişim adresi: <https://pazarlamasyon.com/nikeden-dunya-icin-evinde-oyuna-kampanyasi/>.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Boztepe Taşkiran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Burger King® Sosyal Mesafeyi 'Sossal Mesafeli Whopper®' ile Koruyor. (2020, Haziran). Erişim adresi: <https://www.tabgida.com.tr/cmsfiles/pressrooms/202006/BKSossalWhopperBB250620.pdf>.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Çınarlı, İ. (2009). *Stratejik İletişim Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dichter, E. (1985). What Is An Image?. *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), (75 – 81).
- Grunig, J. E. (2001). Two Way Symmetrical Public Relations Past, Present and Future. *Handbook of Public Relations*, Robert L. Heath (ed.), California: Sage Publications.
- Grunig, J. E. (2006). After 50 Years: The Value and Values of Public Relations. *The Institute for Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture*, New York, (1 – 7).
- Grunig, J. E. (2010). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18 (2), (151 – 176).
- Grunig, J. E. & White, J. (1992). The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice. *Excellence in Public Relations and Communication Management*, James E. Grunig (ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.



- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville: Institute for Public Relations.
- Ihlen, Q, Bartlett, J. L. & May, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Q. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- İş Bankası. (2020, 30 Mart). Evdeki Zamanı Güzelleştirecek Kültür-Sanat Aktiviteleri. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.isbank.com.tr/blog/korona-gunlerinde-evde-kultur-ve-sanat-etkinlikleri>.
- İş Bankası İftiharla Sunar. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.issanat.com.tr/iftiharla-sunar>.
- Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. *The Handbook of Internet Studies*, R. Burnett, M. Consalvo & C. Ess (ed.), United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 4th edition. London: Kogan Page.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), (321 – 334).
- Kim, Y. S. & Choi, Y. (2012). College Students' Perception of Philip Morris's Tobacco – Related Smoking Prevention and Tobacco – Unrelated Social Responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 24 (2), (184 – 199).
- Lezzetlere Kesintisiz Erişim Devam Ediyor. (24.03.2020). Food Time. Erişim adresi: <https://www.foodtime.com.tr/haberler/lezzetlere-kesintisiz-erisim-devam-ediyor-h5184.html>
- Löwensberg, D. (2006). Corporate Image, Reputation and Identity. *Exploring Public Relations*, R. Tench & L. Yeomans (ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Nike Training Club. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.nike.com/tr/ntc-app>
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?.* 5. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Reber, B. H. & Kim, J. K. (2006). How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18 (4), (313 – 333).
- Shamma, H. M. & Hassan, S. S. (2008). A Multiple Stakeholder Perspective For Measuring Corporate Brand Equity: Linking Corporate Brand Equity With Corporate Performance. *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*, T.C. Melewar ve Elif Karaosmanoğlu (ed.), New York: Palgrave Macmillan.
- Spangler, I. S. & Pompper, D. (2011). Corporate Social Responsibility and the Oil Industry: The ory and Perspective Fuel a Longitudinal View. *Public Relations Review*, 37, (217 – 225).
- Srivoravilai, N. & Melewar, T. C. (2008). Corporate Reputation Building An Asian Perspective. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. T. C. Melewar (ed.). New York: Routledge.
- TAB Gıda Markaları Restoranlarında Misafirleriyle Buluşuyor. (2020, Haziran). Erişim adresi: [https://www.tabgida.com.tr/cmsfiles/pressrooms/202006/TABGda\\_Restoran\\_Acls\\_COVID19\\_BB.pdf](https://www.tabgida.com.tr/cmsfiles/pressrooms/202006/TABGda_Restoran_Acls_COVID19_BB.pdf).
- Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education.
- Vestel'den Müşterilere ve Sağlık Çalışanlarına İki Yeni Uygulama. (2020, 31 Mart). Hürriyet.com.tr. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vestelden-musterilere-ve-saglik-calisanlarina-iki-yeni-uygulama-41482302>.
- Vestel Servis Hijyen Koşulları. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.vestel.com.tr/servis-hijyen-ko-sullari>.
- Vestel. (2020, 27 Mart). Sevgili sağlık çalışanları, Vestel ailesi olarak her zaman yanınızdayız. Siz sağlık dağıtmaya devam ederken, ihtiyaç duyacağınız tüm Vestel yetkili servis hizmetlerini 7-24 ve ücretsiz olarak alabilirsiniz. #evdekal Türkiye biz buradayız! [Tweet]. Erişim adresi: <https://twitter.com/Vestel/status/1243600699616878597>.
- Wan, H. & Schell, R. (2007). Reassessing Corporate Image – An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationships with Behavioral Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19 (1), (25 – 45).

Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K. & Hsiao, C. Y. (2015). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Firm Performance, *Journal of Business Research*, 68, (2232 – 2236).

Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relations*. London: Kogan Page.

Wilcox, D. L., Ault, P. H. & Agee, W. K. (1998). *Public Relations Strategies and Tactics*. 5th edition, New York: Longman.

Wood, E. (2004). Corporate Identity. *The Public Relations Handbook*. 2nd edition. London: Routledge.