



GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI GSÜSTRAT-IV

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM YÖNETİMİ: YENİ YÖNELİMLER VE STRATEJİLER

AKADEMİK KURUL

Prof. Dr. İnci ÇINARLI

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Banu KARSAK

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Halime YÜCEL

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Müge ELDEN

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Banu BAYBARS HAWKS

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nilüfer SARI SEZER

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nurhan Zeynep TOSUN

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Halime YÜCEL

Öğr. Gör. Çiğdem ERSAYIN

Ar. Gör. Onurcan GÜDEN

İLETİŞİM - SEKRETARYA

Ar. Gör. Mutlucan ŞAHAN

msahan@gsu.edu.tr

Ar. Gör. Betün AYDOĞAN

beaydogan@gsu.edu.tr

Ar. Gör. Yaşar ŞEKERCİ

ysekerci@gsu.edu.tr

KONUŐMACILAR

Onur GARGILI

Pazarlama Direktörü / Hepsiburada

"E-Ticarette Dijital Pazarlama & Pandemi ile Değişen İletişim Stratejileri"

Pamir GÜNDÜZ

Stratejik Planlama Direktörü / Senfonico

"Veriyi Deneyime Dönüştürmek"

Merve ÖZBEY

Kurucu & Kreatif Direktör / Maker St. London

"Peki Dijitalde N'apcaz?"

Oktay ÇOMAK

Kurucu / SEO Art

"SEO ve Programatik Reklamcılık"

İÇİNDEKİLER

Dijital Reklamcılıkta Etkin Bir İletişim Aracı Olarak İnfografikler

Doç. Dr. İrfan ERTEKİN

Dijital Çağda Reklamın Aktivist Kullanımı: Finish Türkiye Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Doç. Dr. İlgar SEYİDOV & Dr. Öğr. Üyesi Ebru AKÇAY

Turizm Diplomasisinde Dijital Reklam Kullanımı: "Go Türkiye" Projesi Üzerine Keşifsel Bir Çalışma

Ar. Gör. Yaşar ŞEKERCİ

Pazarlama Stratejisi Olarak Dijital Hikâye Anlatıcılığı: LeasePlan Ticaret Hayatının Riskleri Örneği

Doç. Dr. Özlem ATAMAN & Deniz Su PİGEY

Kuşak Teorisi ve Marka Gençleştirme Stratejisi Kapsamında Markaların Dijital Reklam Uygulamaları Üzerinden Değerlendirilmesi: Orkid, Coca-Cola, Vichy ve Exxen Örnekleri

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ & Ece BOYDAK

Dijitalleşme Çerçevesinde Yeni Nesil Reklamcılıktaki Yaratıcı Stratejilerin Değerlendirilmesi: Ödüllü Reklamlara Yönelik İçerik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN

Reklamda Yeni Erkeklik Tasvirleri: "Menvertising" Örnekleri Üzerine Niteliksel Bir İnceleme

Ar. Gör. Onurcan GÜDEN

Öğretmenlik Mesleğinin Toplumsal İletişimde Temsili: Öğretmenler Günü Reklamlarına Bakış

Öğr. Gör. Ezgi İNAL

Oyun Konsollarının Tüketicie Ulaşmasında Kullanılan Duygusal Çekicilik Ögeleri: Sony Playstation 5 Reklamlarının Oyunculara Yansıması

Dr. Öğr. Üyesi Özge UĞURLU AKBAŞ

DİJİTAL REKLAMCILIKTA ETKİN BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK İNFOGRAFİKLER

Doç. Dr. İrfan ERTEKİN*

Bu çalışmada, dijital reklam tasarımlarında bir yöntem olarak kullanılan infografiklerin; etkin bir görsel iletişim ve tasarım aracı olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle çalışmada, infografiklerin akademik ve sektörel anlamda üzerinde durulması gereken bir alan olduğuna dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, internet ve bilişim teknolojileri ile yeni medyada yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm süreci ile birlikte dijitalleşme, dijital dönüşüm gibi kavramlar üzerinde durularak, infografiklerle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmada betimleyici yöntem kullanılarak, dijital reklamcılık ve infografiklerle ilgili ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmıştır. Dijital reklamların başarısında, içeriklerin tıklanma, izlenme, takip edilme, tercih edilme, diğer dijital platformlarda beğenilme gibi kriterlerin ön planda olduğunun altı çizilmiştir. Söz konusu kriterlerin yerine getirilmesinde; internet web siteleri, sosyal medya iletişim platformları, sosyal ağlar, sosyal kanallar, bloglar gibi dijital ortamlarda, kullanıcıların veya izleyicilerin görsel okuma davranış tutumlarının belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Bu süreçte, kullanıcıların veya izleyicilerin ortaya koymuş oldukları davranış ve tutum düzeylerinde, bir görsel iletişim ve tasarım aracı infografiklerin; görsel imge, renk, rakam, sayı, sembol, stil gibi unsurlar eşliğinde oldukça etkili olduğu ifade edilmiştir. Sonuç itibari ile dijital reklamlarda yer alan infografiklerin, hedef kitlelere ve izleyicilere verilmek istenen mesajın etkin, etkileşimli (simetrik) ve sağlıklı ulaştırılmasında oldukça önemli bir görsel iletişim ve tasarım aracı olduğu bu çalışma ile önemle vurgulanmıştır.

anahtar kelimeler: dijitalleşme, dijital reklam, infografik, görsel iletişim, görsel okuma.

*Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAMIN AKTİVİST KULLANIMI: FİNİSH TÜRKİYE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç. Dr. İlgar SEYİDOV* & Dr. Öğretim Üyesi Ebru AKÇAY**

Dijitalleşme ile birlikte iletişim teknolojileri de gelişerek farklı boyutlar kazanmış ve çeşitli işlevleri olan dijital iletişim platformları ortaya çıkmıştır. Dijital platformlar toplumsal, siyasal ve kültürel alanlardaki faaliyetlerin daha çok kişiye ulaşmasında önemli rol oynarken; markaların gündemlerine aldıkları sorunlar hakkındaki aktivist duruşlarını ortaya koymalarına da olanak sağlamaktadır. Markalar, 2000'li yılların sonu ile birlikte toplumsal, kültürel, siyasal ve çevresel sorunlara karşı aktivist girişimlerde bulunmaya ve iletişimsel stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Günümüzde markalar, ürün tanıtımlarını belirli bir sorun bağlamında gerçekleştirmekte ve çeşitli etiketler kullanarak reklam kampanyaları hazırlamaktadırlar. Böylece yeni bir kavram olarak "aktivist reklam"dan bahsetmek mümkün hale gelmiştir. "Aktivist reklamlar"da markalar ele aldıkları sorun üzerine yoğunlaşmakta ve ele alınan konu hakkında tüketicileri bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve harekete geçirmek üzere aktivist söylemler üretmektedirler. Türkiye'de "aktivist reklam" anlayışında öne çıkan örneklerden biri, bulaşık makinesi deterjanı markası Finish Türkiye'nin 2019'da başlattığı "Yarının Suyu" hareketi kapsamında #sözver, #kapatınmuslukları ve #gücümüzyeter etiketleriyle yayınlandığı reklam serisidir. Bu çalışma, tüketicilerin su tasarrufu için harekete geçmelerini ve su farkındalığını artırmayı amaçlayan ve 2020 Felis Ödülleri'nde "Yılın Markası" ödülünü kazanan Finish Türkiye'nin su farkındalığına ilişkin reklam söylemini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede örneklem olarak #sözver, #kapatınmuslukları ve #gücümüzyeter etiketleriyle yayınlanan ve Youtube'da en çok izlenen üç reklam seçilmiş ve reklamlar söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular kapsamında reklamlarda Türkiye'nin "su yoksulu" ülke olduğu, su tüketiminin önemi ve su kaynaklarının doğru kullanımı için tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi vurgulanmıştır.

anahtar kelimeler: aktivist reklam, söylem analizi, Finish Türkiye, su farkındalığı.

*Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi
**Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

TURİZM DİPLOMASİSİNDE DİJİTAL REKLAM KULLANIMI: “GO TÜRKİYE” PROJESİ ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Ar. Gör. Yaşar ŞEKERCİ*

Dünya üzerinde diyalog kurma ve karşılıklı anlayış geliştirmenin giderek daha belirleyici bir role sahip olduğu günümüzde ülkeler, stratejileri doğrultusunda tarih, kültür, sanat, bilim ve teknoloji gibi değerlerini, tasarladıkları “kendi hikayelerini” yabancı halklara anlatmak, yabancı halklar ve kamuoyları nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve ilişki inşa etmek için yeni kamu diplomasisi uygulamalarından faydalanmaktadır. Bir yeni kamu diplomasisi uygulama alanı olan turizm diplomasisi ise ülkelerin kendi “hikâyelerinin” özgün bir biçimde anlatılmasında, bizatihi imajlarının yönetilmesinde ve ülkelerin tanıtılmasında yabancı halklarla diyalog kurmanın ve etkileşime geçmenin pratik araçlarından birine dönüşmüştür. Turizm alanında ülkelere ya da belirli bölgelere salt turist çekmek amacıyla gerçekleştirilen “tanıtım” uygulamalarının ötesinde turizm diplomasisinde ülkelere halklara ya da halktan-halka belirlenen strateji ve mesajlar çerçevesinde erişme, etkileşime geçme ve diyalog kurma imkânı ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan farklı sosyal ağ ve mecralar üzerinden yayınlanan dijital reklamlar ise ülkelerin turizm diplomasisi çerçevesinde tasarladıkları mesaj, hikâyeye ve içeriklerin detaylı hedefleme aracılığıyla yabancı halklara erişime açılmasına, etkileşime geçilmesine ve hedeflenen kullanıcılardan gelen etkileşime dayalı geri bildirimlerle kısa sürede yeniden tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Özellikle bu amaçla sosyal ağlarda ve dijital reklam mecralarında yayınlanan reklam içeriklerinin hedeflenen yabancı halklar/hedef kitleler ile uygunluğunun farklı değişkenler üzerinden A/B reklam testleri üzerinden ölçülebilmesi, dijital reklamların turizm diplomasisi faaliyetlerinde “doğru zamanda, doğru içeriğin, doğru hedef halka/kitleye” ulaştırılmasını sağlayan esnek bir stratejiye dönüşmesini sağlamaktadır. Çalışmada, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından geliştirilen “Go Türkiye” projesi incelenmiş, proje kapsamındaki websitesi, Facebook, Instagram ve Youtube kanalındaki içerikler Turizm diplomasisi açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada proje kapsamında tasarlanan İngilizce, Rusça ve Almanca içeriklerin hedef halklarla olan ilişki ve etkileşim düzeyinin ölçülmesi amacıyla “Facebook reklam yöneticisi” aracılığıyla sınırlı ve keşifsel düzeyde A/B dijital reklam testleri gerçekleştirilmiştir. Böylece Turizm diplomasisi bağlamında seçilen Go Türkiye örneklem içeriklerinin hedeflenen halk ve kitle olan ilişkisi A/B dijital reklam testleri aracılığıyla sınırlanmıştır.

anahtar kelimeler: turizm, turizm diplomasisi, dijital reklam, interaktif reklam, Go Türkiye.

*Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI: LEASEPLAN TİCARET HAYATININ RİSKLERİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. E. Özlem ATAMAN* & Deniz Su PİGEY**

Hikâye anlatıcılığı, dünyada sözlü olarak başlamış, yazılı ve görsel olmak üzere pek çok aşamadan geçerek dijital hikâye anlatıcılığına dönüşmüştür. Kelimeler, sesler ve görüntülerin bir arada kullanıldığı, kişinin kendi hayatını medya araçları üzerinden anlattığı dijital platformlarda yürütülen pazarlama faaliyetlerinde hikâye anlatmak stratejik hale gelmiştir. Dünyada yaygın olarak kullanılan dijital hikâye anlatıcılığının Türkiye’de de bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında, Hollanda menşeli LeasePlan markası nitel araştırma yöntemi ile incelenmiştir. LeasePlan markasının 2019 yılında global iletişimle yürüttüğü reklamlar, dijital hikâye anlatıcılığı niteliğinde olması ve reklamlarda Türk pazarına girmek için Türkiye’den seçilmiş, hayatlarının bir döneminde başarısız olmuş Türk girişimcilerin yer alması açısından önem taşımaktadır. Bu reklam kampanyasında Nejat Kutup (Girişimci ve Akademisyen), Çağlar Avcıl (Karikatürist) ve Turgay Yokuş’un (İş İnsanı ve Şaolin Ustası) hikâyelerine değinilmiştir. Araştırmanın amacı, LeasePlan’ın Ticaret Hayatının Riskleri adlı reklamlarındaki hikâyeleri, dijital hikâye anlatıcılığına ilişkin tasarım sürecine yönelik kategoriler kapsamında incelemektir. Bu bağlamda, 6 temel kategoriden elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, dijital hikâye anlatıcılığının reklamcılık alanındaki uygulamasının, tasarım olarak multimedya araçlarının yanı sıra, bir anlatıcıya, markanın kimliğini ve kişiliğini yansıtan bir ideolojiye, bu ideolojinin etrafında dönen bir olaya ve tüketicilere ihtiyaç duyduğu belirlenmiştir.

anahtar kelimeler: dijital hikâye anlatıcılığı, yeni medya, dijital pazarlama, içerik üretim stratejisi.

*Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
**Ege Üniversitesi Doktora Öğrencisi

KUŞAK TEORİSİ VE MARKA GENÇLEŞTİRME STRATEJİSİ KAPSAMINDA MARKALARIN DİJİTAL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: ORKİD, COCA-COLA, VİCHY VE EXXEN ÖRNEKLERİ

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ* & Ece BOYDAK**

Bu çalışmada, öncelikle, marka gençleştirme kavramı ve süreci tartışılmıştır. Marka gençleştirme, bir markanın özünü ya da “kalbini” aynı tutarak, onu baştan yaratmaktır. Temel ilkesi, kaybedilen marka değeri kaynakları yerine yeni kaynaklar belirlemek ve yaratmaktır. Çalışmanın araştırma kısmında ise, dört farklı sektörde çalışan pazarlama yöneticisi ile (Procter & Gamble, The Coca-Cola Company, L'Oréal ve Exxen) niteliksel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler yapılarak, kurumların uyguladığı pazarlama iletişimi ve dijital reklam uygulamalarının ortak noktaları ile kuşak teorisi arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, gelecekte marka gençleştirme sürecini yönetecek pazarlama yöneticilerine Türkçe bir kaynak sunmaktır.

anahtar kelimeler: covid-19, dijital, kuşak teorisi, koronavirüs, jenerasyonel sistem, marka gençleştirme, pandemi, pazarlama iletişimi, reklam, Y kuşağı, Z kuşağı.

***Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi**

****Galatasaray Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi**

DİJİTALLEŞME ÇERÇEVESİNDE YENİ NESİL REKLAMCILIKTAKİ YARATICI STRATEJİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖDÜLLÜ REKLAMLARA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

Dr. Öğretim Üyesi Cihan BECAN*

Teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik yaşamların dijitalize olması, birçok ihtiyacın elektronik aygıtlar (akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, giyilebilir teknolojik materyaller, nesnelerin interneti) ile giderilmesi, her anın sosyal ağ ortamlarında paylaşılması ve zaman-mekândan bağımsız bu ortamlara ulaşabilme hali veri yığınlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu veri yığınlarından elde edilen bilgi, özünde tüm yetkinin tüketicide olduğu hissi veren dijital ortamlardaki reklamlara kaynaklık etmektedir. Bu bağlamda, dijital mecralar sanal tatminler sağlayarak bireylerin iletişim ve tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Web sitelerine giriş için barkodları taratmamız, reklamın hikâyesini ve sonunu değiştirmemiz, herhangi bir markanın başlattığı kampanyaya hikâyemizi eklememiz bunlardan birkaçıdır. Özellikle reklamların anlatı dilini daha etkili ve güçlü hale getirmek için görsel/işitsel imgeler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Dijital teknolojilerin şekillendirdiği yeni nesil reklamlar artık eğitmek, eğlendirmek ve katılımlarını sağlamak yoluyla tüketicilerin görüşünden ve eylemlerinden yararlandığı, tüketicileri uygulamanın bir parçası olarak ele alan, mesaj içeriklerinin multimedya teknolojilerine göre entegre edilen etkileşim odaklı reklamlara dönüşmüştür. Bu çalışmada iletişim araçlarının dijitalleşmesiyle değişen reklamcılık yönetiminde hangi dijital reklam türlerinin ve dijital yaratıcı uygulamalarının ön plana çıktığı, dijital reklam faaliyetlerindeki mesaj stratejilerinin ve teknolojik içeriklerinin ne yönde değiştiği irdelenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında dijital reklamcılık alanında markaları ödüllendiren Mixx Awards Türkiye Yarışmasında, 2015 – 2020 yılları arasında ödül kazanan reklam uygulamaları üzerinden betimsel bir yaklaşımla hareket edilerek, niceliksel içerik analiz tekniği uygulanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen reklam uygulamalarının en fazla harekete geçirmeye yönelik işlevi içermesi, dijital reklamlardaki aktif tüketici katılımını desteklediğini göstermektedir. Sosyal medya ağlarının, en fazla zaman geçirilen platformların başında gelmesi, araştırmada incelenen ödüllü dijital reklam türlerinden en fazla 'sosyal medya reklamı' olması (%18,64) ile doğrudan bir paralellik göstermektedir. Ayrıca incelenen kampanyalar arasında 'dijital entegrasyon'un (%16,52) ve viral uygulamaların (%18,29) yaratıcı dijital uygulamaların başını çektiği görülmektedir. Bu sonuç, markaların/işletmelerin tüketicilere erişmesi ve onları harekete geçirmesi için tek bir ortamda değil de aynı anda birden fazla ortamda yer almak istediğine işaret etmektedir. Mesajlarına daha fazla ilgi gösterilmesini isteyen, tüketicilerini eğlendirmek ve onları kampanyalarında aktif bir konuma getirme amacıyla olan markaların, araştırmada ele alınan reklam uygulamalarında duyusal mesaj stratejilerinin net bir şekilde ön plana çıkmasını sağladığı söylenebilir.

anahtar kelimeler: dijitalleşme, yeni nesil reklamcılık, yaratıcı uygulamalar, içerik analizi.

*Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

REKLAMDA YENİ ERKEKLİK TASVİRLERİ: “MENVERTISING” ÖRNEKLERİ ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR İNCELEME

Ar. Gör. Onurcan GÜDEN*

Bugün şirketler, kendi çıkarlarını gerçekleştirebilmek için tüketicilerin beklentileriyle uyumlu güçlü bir marka imajı yaratmaya muhtaçtır. Artık tüketiciyle bağ kurmak ve sadakat yaratmak için yalnızca bir ürün ya da hizmetin pazarlanması yeterli değildir. Sosyal, politik, kültürel konularda bakış açısını bildiren şirketler, marka sadakatini yaratma ya da koruma yetisini de elinde bulundurmaktadır. Böylece marka aktivizmi, markaların herhangi bir konu ya da olaya ilişkin konumlanışlarını ifade eden güncel bir kavram haline gelmiştir. Stereotipleşmiş cinsiyet rollerine, cinsiyet eşitsizliklerine, farklı cinsiyet kimlikleri ve cinsel yönelimlerin maruz kaldığı ötekileştirmeye dikkat çeken ve bu durumun değişmesi için harekete geçen şirketler, marka aktivizminin en temel biçimlerinden biri olan sosyal aktivizme açık bir biçimde dahil olmaktadır. Bu kaygılarla üretilen sosyal aktivist mesaja sahip içerikler, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları etkilemek üzere pazarlama iletişimi faaliyetleri ile yayılmaktadır. Reklam da ilerici toplumsal cinsiyet temsilleri ile kalıp yargıları değiştirmek ve cinsiyet eşitsizliğini dönüştürmek adına önemli kaynaklardan biridir. Bu çalışma, “toksik erkeklik” kavramı üzerine kültürel bağlamda artan tartışmalar ışığında, hegemonik maskülenlik ideallerini, stereotipleşmiş erkek temsillerini (heteroseksüel, güçlü, sert, kusursuz, agresif vb.) ve klişeleri zorlayan çağdaş reklam örneklerinde yeni erkeklik tasvirlerini soruşturmaktadır. “Femvertising”den -feminist ya da kadını güçlendiren reklamlar- ilhamla literatüre “menvertising” adıyla kazandırılan reklamları temsilen seçilen örnekler, Pando-Cantelli ve Rodriguez (2021) tarafından geliştirilen metodolojik model ile niteliksel olarak analiz edilmiştir. Yeni erkeklik tasvirlerine alan açan reklamlar, beş ölçeğe bağlı alt sorular çerçevesinde değerlendirilmiş; kullanılan stratejiler ve karşı-direnişi kışkırtan unsurlar tespit edilmiştir. Örnekler, reklamcılığın erkekliği inşa etmenin yeni ve farklı yollarını açabileceğini göstermiştir.

anahtar kelimeler: sosyal aktivizm, aktivist reklam, erkeklik, stereotipler, "menvertising".

*Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖĞRETMENLİK MESLEĞİNİN TOPLUMSAL İLETİŞİMDE TEMSİLİ: ÖĞRETMENLER GÜNÜ REKLAMLARINA BAKIŞ

Öğr. Gör. Ezgi İNAL*

Stratejik iletişimin odağında yer alan reklam filmlerinde kullanılan temsiller, buna bağlı olarak imgeyi oluşturan nesnelere/kişiler/olaylar ve buna bağlı söylemler toplumun bakış açısını yansıtan ve ayrıca bu bakış açısına katkı sunan unsurları içerir. Bu kapsamda eğitimin en önemli parçalarından biri olan öğretmenlerin, reklam filmlerindeki temsilinden hareketle toplumsal iletişimde öğretmenlik mesleğine nasıl yer verildiği, eğitim örgütlerinin yönetimi ve toplumsal etkileşim bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmada Covid-19 sürecinde mesleki yeterliklerini teknolojik-pedagojik çerçevede gerçekleştirmek zorunda kalan ve 21. yüzyıl yeterlikleri çerçevesinde yenilikçi bir misyonla meslek icra eden öğretmenler için Karaca, Garanti BBVA, Türkiye Finans Katılım Bankası, Banvit, Havelan, ING ve Gratis markaları tarafından hazırlanan 24 Kasım 2020 Öğretmenler Günü temalı YouTube reklamlarında öğretmenlik mesleğinin temsili incelenmiş, güncel kurguları içeren reklamların izlenme oranlarının daha yüksek olduğu ve bu reklamların öğretmen yeterlikleri çerçevesine daha fazla hitap ettiği tespit edilmiştir.

anahtar kelimeler: öğretici yeterlikleri, covid-19, stratejik iletişim, temsil.

*İstanbul Aydın Üniversitesi Eğitim Fakültesi

OYUN KONSOLLARININ TÜKETİCİYE ULAŞMASINDA KULLANILAN DUYGUSAL ÇEKİCİLİK ÖGELERİ: SONY PLAYSTATION 5 REKLAMLARININ OYUNCULARA YANSIMASI

Dr. Öğretim Üyesi Özge UĞURLU AKBAŞ*

Eğlence endüstrisinin en popüler alanlarından biri olan dijital oyunlar, her yaş ve sosyo-ekonomik durumdaki hedef kitlenin ilgisini çekmektedir. Oyun endüstrisi uyguladığı farklı satış ve pazarlama stratejileriyle birçok mecrada ses getirmekte, özellikle oyun oynama alışkanlığı olan kitleler tarafından yakından takip edilmektedir. Oyun konsolları, oyun deneyimini en üst seviyeye taşıma vaadiyle görüntü üniteleriyle (monitör, televizyon vb.) bağlantıyı sağlayan multimedya özellikli cihazlar (terminal) olarak tanımlanmaktadır. Bu 'oyun makinaları', aynı zamanda oyunculara oyun içerisinde komut verebilecekleri özel alanlar yaratmakta, sadece o konsol üzerinden oynanabilecek oyun serilerini de vaat etmektedir. Bunun yanında konsol tasarımından, oyun oynama pratiklerine etki edecek teknik donanımlarla farklılık yaratmak ve diğerlerinden ayrı bir yerde durmak gibi stratejilerle iletişim çalışmalarına yön vermektedir. Bugün dünya üzerinde en çok tercih edilen oyun konsolları PlayStation, Xbox ve Nintendo Switch olarak kabul görmekte, rekabet unsurları da bu markalar arasında yaşanmaktadır. Sony tarafından üretilen PlayStation, en çok bilinen ve tercih edilen oyun konsolları arasındadır. Yeni nesil, PlayStation 5 (PS5), Kasım 2021 tarihinde diskli ve dijital olmak üzere iki opsiyonlu olarak piyasaya sürülmüş, yapmış olduğu showcase ile dijital oyunları takip eden kitlelere tanıtımını gerçekleştirmiştir. Çalışmada PlayStation 5 oyun konsolunun uygulamış olduğu reklam stratejilerinin, duygusal çekicilik bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Reklamlarda kullanılan görsellerin, mesajların ve vaatlerin tüketici tarafından nasıl algılandığı ve satın alma davranışına dönüşme olasılığı araştırılmaktadır. Araştırmada 8 oyun yayıncısı ile Discord üzerinden odak grup görüşmesi yapılmış, PlayStation 5 reklam ve iletişim çalışmalarının oyuncular üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda PlayStation 5 oyun konsolunun rakiplerinden farklı olarak konsol pazarı içerisinde kendisini üst segmentte konumlandığı sonucuna varılmıştır. Bunun en önemli etkisi ise gerek reklamlarında gerekse tanıtım çalışmalarında kullandığı stratejiler olarak görülmektedir. Reklamlarında vurguladığı mesajın "Oyunun Limiti Yok: PS5", efektlerin, seslendirmenin ve konsol tasarımının markanın 'exclusive' olarak algılanmasına yönelik duygusal çekicilik öğeleri olduğu düşünülmektedir.

anahtar kelimeler: dijital oyunlar, oyun konsolları, PlayStation 5, duygusal çekicilik.

*Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

GSUSTRAT.GSU.EDU.TR