



GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI -IV- (GSÜStrat)

“DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM YÖNETİMİ: YENİ YÖNELİMLER VE STRATEJİLER”

Ulusal Akademik Konferans Çağrısı

Kuşaklar boyunca reklamcılar erişim, frekans, farkındalık yaratma, istek uyandırma ve satın aldırma amaçlarına odaklanmıştır. Bunun için reklamın izlediği yol, tüketiciye yaşamının farklı alanlarında ulaşarak iletisini aktarmaktır. Ancak reklamcılar da teknolojinin gelişimine ayak uydurduklarından, tüketiciyi etkilemek için kullanılan yöntemler toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmelerle çeşitlenmektedir. Günümüzde reklamcılık mesleği eskisiyle aynı zorunluluklara yanıt vermektedir, ancak reklamı ileten aygıtlar görülmemiş olanaklar sunmaktadır.

Dijitalleşme, çok büyük toplumsal ve ekonomik önem taşımaktadır. Kimi yazarlar bu dönüşümü dördüncü endüstri devrimi olarak adlandırmaktadır. Dijitalleşme, örgütlerin hızla ve büyük ölçüde değişimine yol açarken reklamcılık da bundan payını almıştır. Reklam pazarı giderek büyümekte ve bu alana yapılan yatırımlar artmaktadır. Dijital reklam pazarının hızlı gelişimi, ekonomik ve iletişimsel yeni konular, sorunlar ortaya koymakta ve bu yeni etkinlik alanını geliştirmektedir.

Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi (GSÜStrat) Konferansları dizisinin dördüncü etkinliği olarak 15 Aralık 2021 tarihinde düzenlenecek olan ulusal konferansta, **“Dijital Çağda Reklam Yönetimi: Yeni Yönelimler ve Stratejiler”** başlığı altında reklam alanında güncel gelişmeleri daha iyi kavramak amaçlanmaktadır. Dijitalleşmenin özneler, reklam sektörü çalışanları üzerindeki etkileri; reklam söylemine, temsillerine nasıl yansıdığı ve siyasal reklam alanında dijitalleşmeyle gelen değişimler değerlendirilmek istenmektedir. Bu sorunsalı ele almak için üç temel eksen önerilmektedir:

1. Olanaklar ve riskler: Dijital mecralar, tüketiciye yeni erişim biçimleri önererek reklamcıları yaratım ve üretim biçimlerini yeniden değerlendirmek durumunda bırakmıştır. İnternet üzerinde reklam, mecraların, sunum biçimlerinin çeşitlenmesini getirmiştir. Algoritmalar, internet kullanıcılarının web üzerindeki hareketlerini izlemeye, tercihlerini saptamaya ve ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar yaparak “mikro hedeflemeye” elvermektedir. Böylece “advergaming”, “transmedya reklamcılık”, “viral reklam”, “doğal reklam”, “konum temelli reklam” gibi reklam biçimleriyle tanışılmıştır. Ayrıca dijitalleşme, “influencer”lar gibi araçlarla sosyal ağlar yoluyla ilişkileri de zorunlu kılmıştır. Bu araçlara başvurmak reklam etkinlikleriyle uğraşanlar için yeni değildir ancak dijital çağda çok daha önemli duruma gelmiştir. Reklamın dijitalleşmesi, yeni reklam biçimleri, hedef kitleye yeni seslenme olanaklarıyla birlikte, reklamverenlerin itibarını zedeleyebilecek, tüketici mahremiyetini ihlal edebilecek durumlara da yol

açabilmektedir. Olanaklar ve riskler eksenleriyle, reklamda yeni ufuklar ile olası risklerin nasıl ele alınabileceğini ve önlenebileceğini tartışmak amaçlanmaktadır.

2. *Temsil ve söylem*: Reklam söylemleri kolektif bir imgelemin taşıyıcısıdır ve temsillerimizi biçimlendirmeye katkıda bulunur. Reklam, ürünü ya da hizmeti tanıtırken bir değerler dizgesine de başvurur. Reklam söylemi yalnızca ürün ya da hizmetin işlevsel değeri üzerine temellenmez, satın alan tüketiciye simgesel değerlere ulaşma olanağı da sunar. Reklamın kullanımları ve kodları özellikle sosyal medyanın kullanımıyla günümüzde çok değişmiştir. Bu eksen çevresinde dijital ortamda bu durumun nasıl geliştiği, hangi yöntemlerin, hangi temsiller, hangi söylemlerin kullanıldığı ele alındığı sorularına yanıt aramak istenmektedir.

3. *Siyasal reklamcılıkta yeni yönelimler*: Siyasal reklamcılık da dijitalleşmenin etkisinin derinden yaşandığı alanlardan biridir. Son yıllarda siyasal reklamlar, dijital paylaşım platformları yoluyla yeni bir boyut kazanmıştır. Yeni mecraların esnekliği, seçim dönemi dışında siyasal reklam yapmayı da yaygınlaştırabilmektedir. Kimi durumlarda siyasal reklam ve yurttaşları bilgilendirme arasındaki sınırın belirsizleştiği de saptanabilir. Bu platformların hedef kitleyi ayrıntılı bir biçimde saptayabilme olanağı tanınması iletilerin içeriklerini bireylerin kimi özelliklerine uygun iletiler aktarmayı kolaylaştırmaktadır. Konferansın üçüncü eksenini, siyasal reklamcılığın dijitalleşmeyle gelen yeni biçim ve yönelimlerini, yeni etik sorunları, siyasal reklamın tonu, izlekleri ve stratejisi üzerine nasıl bir etkisi olduğunu ve bunun uzun vadedeki olası yansımalarını, demokrasiyi yenileme güçlerini tartışma amacını taşımaktadır.

Önerilen bu üç eksen dışında ulusal konferansımız farklı yaklaşımlara ve bakış açılara, konuyla ilgili diğer bildirimlere de açıktır. Başvurular, başvuru formunun stratejikiletisim@gsu.edu.tr adresine gönderilmesi ile yapılacaktır. Konferansa dinleyici olarak katılmak isteyenlerin de yine aynı formda kendilerine ayrılan alanı doldurarak, aynı adrese göndermeleri gerekmektedir. Başvuru formuna gsustrat.gsu.edu.tr web adresi üzerinden erişilebilir.

- * Konferansta sunulan bildiri tam metinleri dijital ortamda yayınlanacaktır.
- * Konferansın dili Türkçe'dir.
- * Konferans çevrim içi olarak gerçekleştirilecektir.
- * Konferansa katılım ücretsizdir.

Önemli Tarihler

Özet gönderimi için son tarih: 18 Ekim 2021
Özetlerin değerlendirilmesi: 27 Ekim 2021
Tam metinlerin son kabul tarihi: 29 Kasım 2021
Konferans programının ilan tarihi: 8 Aralık 2021
Konferansın gerçekleşeceği tarih: 15 Aralık 2021

Konferansın Akademik Kurulu

Prof. Dr. İnci ÇINARLI (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Banu KARSAK (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĐLU (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Prof. Dr. Halime YÜCEL (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Prof. Dr. Ulun AKTURAN (Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi)
Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Prof. Dr. Banu BAYBARS HAWKS (Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĐAN (Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Prof. Dr. Nilüfer SARI SEZER (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Prof. Dr. Nurhan Zeynep TOSUN (Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakóltesi)

Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Halime YÜCEL
Öğr. Gör. Çiğdem ERSAYIN
Ar. Gör. Onurcan GÜDEN

İletişim - Sekreteryaya

Ar. Gör. Mutlucan ŞAHAN	msahan@gsu.edu.tr
Ar. Gör. Betül AYDOĐAN	beaydogan@gsu.edu.tr
Ar. Gör. Yaşar ŞEKERCİ	ysekerci@gsu.edu.tr