



GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI GSÜSTRAT-IV

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM YÖNETİMİ: YENİ YÖNELİMLER VE STRATEJİLER

TAM METİN BİLDİRİLER KİTABI

ISBN: 978-975-8400-45-4

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Halime YÜCEL

Öğr. Gör. Çiğdem ERSAYIN

Ar. Gör. Onurcan GÜDEN

İLETİŞİM – SEKRETARYA

Ar.Gör. Betül AYDOĞAN

baydogan@gsu.edu.tr

Ar.Gör. Yaşar ŞEKERCİ

ysekerci@gsu.edu.tr

GRAFİK TASARIM

Tasarımhane

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

İÇİNDEKİLER

4

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

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ & Ece BOYDAK

26

Öğretmenlik Mesleğinin Toplumsal İletişimde Temsili: Öğretmenler Günü Reklamlarına Bakış

Öğr. Gör. Ezgi İNAL

33

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

Doç. Dr. Ilgar SEYİDOV & Dr. Öğretim Üyesi Ebru AKÇAY

47

Dijital Reklamcılıkta Etkin Bir İletişim Aracı Olarak İnfografikler

Doç. Dr. İrfan ERTEKİN

57

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

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

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

Elgiz Yılmaz Altuntaş

Doç. Dr.

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

elyilmaz@gsu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3486-1701

Ece Boydak

eceboydak@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1115-6137

Öz

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

Giriş

2013 yılından itibaren farklı büyüklükteki firmalarda ve farklı alanlarda çalışma fırsatı buldum. Önce yönetim danışmanı olarak çalıştım ve ilaç hızlı tüketim ürünleri telekomünikasyon ve finans şirketleri ile organizasyonel gelişim projelerinde yer aldım. Daha sonra, bu şirketlerden bazılarının çalışanı olarak bu projeleri kendim üstlendim. Masanın her iki tarafını da deneyimleme şansına sahip biri olarak, yedi yıllık çalışma hayatımda çalıştığım şirketlerin sektör ve büyüklük farkı gözetmeksizin aynı sıkıntıya çare aradıklarını gördüm; Sürdürülebilir ve uzun ömürlü olmak adına, değişen dünya düzenine ve yeni nesle adapte olabilmek için yeniliklere açık olmak ve değişimi yönetebilmek.

1955'te Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en yüksek net satışlara sahip Fortune 500 şirketlerinden sadece 52'si 2019 yılını kapatabilmiştir. (Perry 2019). Anladığımız kadarıyla, hızlı uyum kapasitesi için finansal sağlık her zaman yeterli değildir. Hayatta kalmak için değişime uyum sağlamak gereklidir.

Stratejik iletişim proaktiftir. Bu aşamada nesil teorisi (kuşak sistemleri) iletişimcilere geleceği tahmin etme yeteneği sağlar. Nesilleri anlamak, farklı nesneleri analiz etmeyi ve anlamayı kolaylaştırır. Nesiller teorisi iletişimcilerinin genç nesillerin motivasyonlarını ve değerlerini deşifre etmek için kullanabileceği güçlü bir araçtır. Bu akış açısına göre, stratejik iletişim yenilikçi ve yaratıcı yollarla hareket ederek kurumların sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Marka gençleştirme nedir?

Markalar insanlar gibi doğar, büyür, olgunlaşır, yaşlanır ve ölür. Bir şirketin ürünlerinin satışlarının zaman içinde, biyolojik benzerlikle, farklı aşamalarda veya aşamalarda evrimini incelemek için bir model önerilmiştir (Levitt, 1965). 1966 yılında Raymond Vernon tarafından geliştirilen Ürün Yaşam Döngüsü Teorisine göre her ürünün belirli bir ömrü vardır ve bu süre zarfında her yeni ürün aşamadan geçer. Bir ürünün yaşam döngüsü dört temel aşamadan oluşur: giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş. Bu aşamaların temel özellikleri ve izlenecek stratejiler (Mucuk 2012, 141-144);

· **Giriş dönemi:** Yeni bir ürün pazara sunulmuştur ama henüz bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük olup, ağır bir tempo ile aratmaktadır. Tipik olarak zarar söz konusudur. Bu dönemden kısa sürede büyümeye geçilmesinde tutundurma stratejisi çok önemli olup, özellikle kitlesel tutundurma aracı olarak reklama ağırlık verilir.

· **Büyüme dönemi:** Ürünün tüketiciler tarafından benimsenip, talebin arttığı ve satış gelirlerinin hızla yükseldiği bu dönemde, işletme önemli ölçüde kar sağlar ama rakipler de pazara girmeye başlar. Ürün kalitesinde iyileştirmeler yapılır ve yeni nitelikler eklenir. Reklam ve diğer tutundurma çabaları yine önemlidir, ama artık, ürünü tanıtmak yerine "marka imajı" yaratmaya yönelir.

· **Olgunluk dönemi:** Belirli bir noktada ürünün satışlarındaki artış yavaşlar ve ürün olgunluk aşamasına girer. Tam da bu aşamada, marka canlandırma ya da marka gençleştirme, bir ürünün, ürün yaşam döngüsünün olgunluk aşamasına geldiğinde benimsenen pazarlama stratejisidir. Bu dönemde yeni pazar ve pazar bölümleri bulmak ve pazarlama karmasındaki unsurlarından (ürün, fiyat, dağıtım

ve tutundurma) birinde veya birkaçında yapılacak değişikliklerle satışlar canlandırılmaya çalışılır.

· **Düşüş dönemi:** Bir ürün düşüş dönemine girdiğinde, ürünü yöneten marka yöneticisi kendi markasıyla ilgili olarak “ne yapacağına karar vermek” gibi zor bir kararla karşı karşıya kalır. Satışlar ve kar düşerken pazardaki rekabet hala güçlüdür. Bu aşamada uygulanabilecek başlıca üç strateji alternatifi vardır; değişiklik yapmaksızın pazarda kalma (rakiplerin pazardan çekileceği beklentisi), maliyetleri düşürme ve markayı pazardan çekme yani ürün hayat seyirini sona erdirmeye.

Akademik literatürde marka gençleştirme için birbirinden farklı tanımlar yapılmıştır. Bu sebeple, tanımlar tutarlı olmaktan uzaktır. Çok sayıda yazar (Zhang ve Sun, 2009; Keller, 1999; Müller vd., 2013; Lehu, 2004) marka gençleştirmeyi, ağırlıklı olarak bir markanın görsel unsurlarını yenilemek olarak aktarmaktadır. Babu (2006), marka yeniden canlandırmayı (brand revitalization) marka gençleştirme (brand rejuvenation) ile özdeşleştirerek, marka kimliğinin yenilenmesi olarak değerlendiriyor. Kapferer (2008) ise, marka gençleştirmeyi, markayı ürün yaşam döngüsünde tekrar büyüme eğiminde tutmak için satışları arttırmak olarak tanımlamaktadır. Yazara göre yeni ya da daha genç tüketicilere hitap edebilmek için pazarlama yöneticileri kendilerine şu soruyu sormalıdır; “Modern tüketicilerin ihtiyaçları için bu ürünü sıfırdan piyasaya sürmek zorunda olsaydık, bu ürün bugün nasıl bir ürün olurdu?” (Kapferer, 2008, s. 438).

Daha önce bahsedilen tüm yazarların hemfikir oldukları konu ise, marka gençleştirme kararından önce markanın genel durumunu gözden geçirme ihtiyacıdır. Bir markaya müdahale etmenin makul olup olmadığına karar vermeden önce, markanın pazardaki mevcut konumunun ve itibarının teyit edilmesi önemlidir (Haig, 2003).

Marka gençleştirme stratejisiyle ilgili çoğu araştırma bilişsel ve sosyal psikolojiye dayanmaktadır. Eski araştırmalar, marka değerini yeniden inşa eden pazarlama faaliyetlerinin, marka imajını ve bilinirliğini de iyileştirebileceğini öne sürmektedir. Buna karşılık, daha yakın zamanda yapılan araştırmalar ise, tüketicilerin, marka hikayesi, marka topluluğu ve marka özü gibi kavramlardan etkilenecek, markalarla psikolojik bir bağ kurduklarını ve kurdukları ilişkilerin yenilenebilir olduklarını göstermektedir. (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003; Lehu, 2004)

Bennis (2004), marka gençleştirme stratejisinin temel ilkesinin, kaybedilen marka değeri kaynakları yerine yeni kaynaklar belirlemek ve yaratmak olduğunu öne sürmektedir. Pearce ve Robinson (2005) ise marka gençleştirme stratejisini, işletmenin düşen finansal performansına yönelik gerçekleştirilen marka eylemleri olarak tanımlamaktadır. Yönetim ekibi, tekrar karlılığa dönebilmek için düşen performansa hızlı bir şekilde yanıt vermelidir. Eğer yönetim ekibi, iç ve dış faktörlere başarılı bir şekilde yanıt verme yeteneğinden yoksunsa, düşüşe geçen şirket başarılı olmayacaktır (Hambrick, 2005).

Düşüş aşamasında üst yönetim ekibi, işletmenin toparlanmasını hızlandırmak için bilinçli kararlar almalıdır. Araştırmalar, yönetimin bilinçli bir marka gençleştirme stratejisi formüle edip uyguladığında, düşüşle karşı karşıya kaldıklarında bile artan dinamizm sayesinde toparlanabildiklerini göstermektedir. (Pearce ve Robinson 2005, Barker ve Dahame 2004).

Tüm bunları akılda tutarak, marka gençleştirmeyi, tüketicinin bir markayı nasıl algıladığını değiştirerek, yeni bir tüketici-marka ilişkisi sağlama yolu olduğunu iddia edebiliriz. Marka gençleştirme, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığını değiştirmekle ilgilidir. Kısaca, bir markanın özünü ya da “kalbini” aynı tutarak, onu baştan yaratmaktır. Geçmiş geçersiz kılmak veya markanın hikayesini silmekle ilgili değil, marka söylemine müşterilerin ilgisini çekecek yeni bir bakış açısı sunmakla ilgilidir.

Kuşak teorisi marka gençleştirme stratejisi için neden önemlidir?

Kuşak teorisi; doğum yılları itibarıyla benzer politik ve sosyal olayları yaşayan, eşsiz değer yargıları ve inanç sistemlerini bünyelerinde geliştiren, birbirine benzer kişilik özellikleri gösteren bireylerden oluşan bir topluluğu ileri sürmektedir. Söz konusu dönem içerisinde toplumda gerçekleşmiş olan olayları; politik olaylar veya tehditler, sosyo-ekonomik değişim süreçleri, endüstri eğilimleri, işsizlik oranları, güvenlik veya kıtlık hakkında hissedilen düşünceler içermektedir (Lamm ve Meeks, 2009, s. 615).

Ülkemizdeki kuşak araştırmacısı Evrim Kuran, kuşak teorisini; içinde sosyoloji, antropoloji, psikoloji, ekonomi bilimlerinden parçalar barındıran, geçmişi anlama ve geleceği öngörme aracı olarak tanımlamaktadır. Kuşakları anlamak demek, aslında bir dönemi anlamak demektir. Bir dönem anlaşılırsa, bizim gibi olmayanları, kendimize ait yargılarla değil, onlara ait gerçeklerle görmek mümkün olur. Bu mümkün olduğunda da birey olarak, kurum olarak ve toplum olarak dönüşmek mümkün olur (Kuran, 2018).

Teorinin popülerleşmesi, bazı eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Kuşaklara ait çalışmalar ve kuşak sınıflandırmaları genel olarak ABD iş ve toplum yapısından esinlenerek ortaya konulduğundan, elde edilen sonuçların evrensel olarak tüm kültürlerle ve özellikle Türkiye toplumu üzerinde ne ölçüde geçerli olup olmadığı bilinmemektedir (Gürbüz, 2015, s. 40). Ayrıca, belirtmekte fayda vardır ki, çeşitli yazarlara göre yapılan sınıflandırmalarda bir kuşağın hangi yılları kapsayacağına ilişkin fikir ayrılıkları bulunmaktadır (Reeves ve Oh 2008, s. 296).

Hedef müşteri kitlesinin yaşını, gelirini, cinsiyetini ve ilgi alanlarını anlamak, bir ürün ve onlara hitap eden bir mesaj oluşturmada, markalara yardımcı olur. Ancak marka gençleştirme, bunun ötesine geçerek, tüketici davranışından daha derinlere inmek demektir. Hedef müşteri kitlesinin, hedefleri, tutkuları ve mücadeleleri nelerdir? Onların duygularına da hitap edecek kişisel, samimi bir marka oluşturmak ve zihniyetlerini anlamak için kuşak teorisi, dönemin hâkim değerlerini, kültürel kodlarını ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıplarını anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için marka gençleştirme süreci yönetecek pazarlama yöneticileri için önemli bir kavramdır.

Genç nesillerin (Y ve Z kuşaklarının) markalardan beklentileri

Y kuşağının markalardan beklentileri

1980-1995 yılları arasında doğanlar olarak varsayılan bu kuşak, her şeyi sorgulayarak büyüdüğü için İngilizce'deki “why” (neden) kelimesinin kısaltmasından dolayı Y kuşağı

adını almaktadır. Bu kuşak büyürken, dünyada 11 Eylül saldırıları, küresel ısınma ve ilk internet bağlantısı yaşanmıştır. Türkiye'de ise bu yıllarda, refah ve kriz dönemleri yaşanmıştır. Bu kuşağın mizacı, aciliyet ihtiyacı yüksek ve sosyal bağlantılara önem veren olarak ifade edilmektedir. Dönemin teknolojisi cep telefonudur (Kuran, 2018).

En genci 26, en yaşlısı 41 yaşında olan bu kuşak, Türkiye nüfusunun %32'sidir. Sürecin tadını çıkarmak isteyen, saygının hak edene sunulması gerektiğine inanan, içinde bulunduğu toplumu etkileme ve ondan etkilenme eğilimi yüksek, harekete geçmek için anlam arayan, eş zamanlı birkaç işi birden yapabilen, teknolojiyi çok iyi kullanan, kariyer yaşamları boyunca on kereden daha fazla iş değiştirebilecekleri öngörülen ve hatta iş bulmadan işten ayrılabilen, kısaca hem gündelik yaşamın hem de iş yaşamının kodlarını yeniden yazan bir kuşaktır. 2025 yılında tüm dünyada toplam çalışan nüfusunun %65'inin Y jenerasyonu olacağı öngörülmektedir (Kuran, 2018).

Boston Consulting Group şirketinin ABD'deki 4.000 Y kuşağının (18 ila 34 yaş arası) ve bu kuşaktan olmayan 1.000 kişinin (35 ila 74 yaş arası) görüşlerini, davranışlarını ve tutumlarını karşılaştıran bir araştırma ortaya koymuştur. Bu araştırmanın temel bulguları aşağıdaki gibidir (Barton & Fromm & Egan, 2012):

- İnternetteki kampanyaları daha çok görmektedirler. Y Kuşağı'nın %40'ı, diğer kuşakların ise %22'si sosyal medyada marka pazarlama çalışmalarlarıyla karşılaştığını hatırlamaktadır. Diğer kuşaklar, gazete ve doğrudan pazarlama aktivitelerinden daha çok etkilenmektedir.
- Televizyona ve basılı medyaya daha az ilgi duymaktadırlar, interneti tercih etmektedirler. Y Kuşağı'nın sadece %26'sı haftada 20 saatten fazla TV izlediğini belirtirken bu oran diğer kuşaklar için %49. Y Kuşağı'nın %42'si bilgisayarında TV programı izlerken diğer kuşakların sadece %18'i bunu yapmaktadır.
- Arkadaşlarının onları onaylamasını istemektedirler. Y Kuşağı'nın %70'i arkadaşları onların önerilerini kabul ettiğinde çok sevinmektedir. Bu oran diğer kuşaklarda %48'e düşmektedir.
- Mobil araçlar onlar için bilgi kaynağı. Y Kuşağı temsilcilerinin %50'si, diğer kuşakların %21'i, akıllı telefonunda, alışveriş yapacakları ürünlerle ilgili araştırma yapmaktadır. Y kuşağı, ürün ve hizmetleri derecelendirme (%60 karşı, %46) ve web'e video, resim ve blog girişleri yükleme (%60'a karşı, %29) gibi faaliyetlerle daha fazla ilgilenmektedir.
- Y Kuşağı, tüm işlemlerinde hız, kolaylık, verimlilik ve rahatlığa önem vermektedir. Örneğin, marketlerden bakkaliye alışverişi Y kuşağı olmayanlara göre iki kat daha siktir.
- Yeni yerler görmeyi daha çok sevmektedirler. Y Kuşağı'nın %70'i bütün kıtaları bir kere görmek istediğini belirtirken, diğer kuşaklarda bu oran %50'nin altına düşmektedir.

"How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z" kitabının yazarları, Joeri Van den Bergh ve Mattias Behrer, Avrupa'nın farklı bölgelerinden (Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İspanya, İsveç, Hollanda ve Belçika) 14-29 yaş arası 5.000'den fazla gençle yaptıkları araştırma sonucunda "CRUSH" kısaltmasını kullanarak markaların genç nesillere ulaşabileceği beş boyut belirlemişlerdir (Bergh ve Behrer, 2011);

C—coolness (Havalı Olmak): Bu kuşak için havalı bir marka olmak ne anlama gelmektedir? Markalar nasıl "havalı" olabilirler? Y Kuşağı için havalı olmayı 14 özellikle ifade etmektedir. Bunlar; Modaya uygun, yüksek statü, itibarı temiz, başarılı, yaratıcı, eğlenceli, neşeli, kendi tarzı olan, çok değişen, lüks, çağdaş, dürüst, duruşu net olan ve retro.

R—realness (Sahicilik): Y kuşağı, "miş gibi" davranmayan, olduğu gibi görünen, görüldüğü gibi olan, gerekirse özür dilemeyi bilen, insansı bir marka dünyası bekliyor. (Kuran, 2018).

U—uniqueness (Benzersizlik): Y kuşağı, herkesin sahip olduğu görünüme uymak yerine benzersizliğe değer veriyor ve kendilerini farklı kılmak istemektedir.

S—self-identification (Markayla özdeşleşme): Y kuşağı, bir marka onlara arkadaş gibi hissettirdiğinde duygusal bağ kurmaktadır. Bu, bir markanın farklı yaşam tarzlarını yansıtmaması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu da, markalar için çeşitliliği kucaklamak demektir.

H—happiness (Mutluluk): Popüler gençlik markaları, olumlu duygulardan nasıl yararlanılacağını ve olumsuz duygular uyandırmaktan nasıl kaçınılacağını bilen markalardır. Y kuşağının en büyük kabusu olan sıkıcılıktan korunmanın en güçlü yöntemi mizah ile barışmak. Y kuşağına erişmek isteyen markalar mizahın dahil ediciliğinden mutlaka faydalanmalıdır (Kuran, 2018).

Z kuşağının markalardan beklentileri

1996-2012 yılları arasında doğduğu varsayılan Z kuşağı, "Kuşak I", "İnternet Kuşağı", "NextGeneration", ya da "iGen" olarak isimlendirilmektedir. Bir diğer ismi ise dijital çağa doğan bir kuşak olduğu için, "instantonline" yani 7/24 çevrimiçi olanlardır. Bu kuşak büyürken, dünyada küresel terör saldırıları, bulut teknolojileri, bitcoin ve Covid-19 pandemisi yaşanmıştır. Türkiye'de ise bu yıllarda, Suriye sorunu, yetenek kıtlığı ve genç işsizliği yaşanmıştır. Bu kuşağın mizacı, esneklik talep eden ve kendi kendini yöneten olarak ifade edilmektedir. Dönemin teknolojisi akıllı telefonlar ve tabletlerdir (Kuran, 2018).

En genci 9, en yaşlısı 25 yaşında olan bu kuşak, Türkiye nüfusunun %30'udur. Türkiye'nin üniversite öğrencisi gençliğinin işe bakışını ortaya koyan «Universum En Çekici İşverenler» araştırmasına göre; Bir önceki kuşak, Y Kuşağı, üniversitedeyken, yeteneklerinin ödüllendirildiği bir ortamda, belirli bir kariyer yolu izlemek isteyen, yükselme fırsatlarını önemseyen bir kuşaktı. Z Kuşağı ise, uluslararası çevrelerde bulunmayı, çokuluslu şirketlerde çalışmayı, yabancı ülkelere seyahat etmeyi önceliklendiren bir kuşak. Kendi kendini yönetmek, otonom çalışmak Z Kuşağı için daha önemli. %57'si girişimci olmak istediğini, ayrıca başarısız olursa pes da etmeyeceğini dile getiriyor (Kuran, 2018).

PricewaterhouseCoopers (PwC) şirketinin 2018 yazında, 18-24 yaş arasındaki 2.000 tüketici ile yaptığı araştırmaya göre (PwC, 2020), Z kuşağı, sağlık ve zindelik konularına odaklanmaktadır. Araştırma, bu kuşaktaki tüketicilerin yarısından fazlasının akıllı cihazlarında uyku düzenini, egzersiz rutinini, diyetini veya sağlık durumunu takip etmek için bir akıllı telefon uygulamasına sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, şirketlerin sağlık ve zindelik konularıyla ilgili özelleştirilebilir ve kullanımı kolay ürün ve hizmetlerle Z kuşağına çekmesi için heyecan verici fırsatlar olduğunu ortaya koymaktadır. Z kuşağı, sağlıklı bir zihne ve vücuda odaklanmanın yanı sıra, sürdürülebilirliğe de derinden önem ver-

mektedir. Araştırma, bu yaş grubundaki tüketicilerin yarısından fazlasının, çevre dostu, sürdürülebilir veya etik ürün profiline sahip ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya göre, bu kuşak tüketiciler, dünyada olanlar hakkında güncel kalmak için yeni medya (%36) (web siteleri, podcast'ler veya bloglar) veya sosyal medya (%32) kanallarını kullanmaktadır. Geleneksel medya (gazete, dergi, TV ve radyo) kanalları, katılımcıların yalnızca dörtte biri (%24) tarafından kullanılmaktadır. Medya şirketleri, bu eğilimi benimseyerek, daha fazla özelleştirilebilir içerik sunmaktadır. Genç tüketicilerin üçte ikisi, günde en az bir kez Netflix veya Amazon Prime gibi platformlardan film izlediklerini, neredeyse yarısı Spotify gibi hizmetler aracılığıyla müzik dinlediğini belirtmektedir.

Z kuşağı tüketicileri, dijital reklam kanallarından ve çevrimiçi incelemelerden diğer tüketicilere göre çok daha fazla etkilenmektedir. Bunun da ötesinde, araştırmaya katılan Z Kuşağı katılımcılarının dörtte biri, influencerlardan veya ünlülerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu kuşağa hitap etmek isteyen şirketlerin pazarlama stratejilerini doğru kanallara, iş birliklerine ve mobil içeriklere odaklaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu neslin fiziksel mağazaları diğer tüm nesillerden daha sık ziyaret ettiği şaşırtıcı gerçeği de akıllarda tutulmalıdır. Bu kuşak mağazaya gittiğinde, çevrimdışı ve çevrimiçi özellikleri birleştiren bir müşteri deneyimi beklerken, mağazada gezinme ve ödeme söz konusu olduğunda rahatlığa büyük önem vermektedir. Araştırma, bu yaş grubundaki tüketicilerin, dijital finansal hizmetler veya sanal para birimleriyle diğer yaş gruplarından daha fazla ilgilendiğini göstermektedir. Ayrıca, ürünler için ödeme yaptıktan sonra, esnek ve şeffaf teslimat seçenekleri beklemektedir.

Araştırma ayrıca, Z kuşağının, konu A noktasından B noktasına gitmek olduğunda benzersiz beklentilere sahip olduğunu göstermektedir. Genç tüketiciler için, yolculuk süresini iletişim ve eğlence için kullanmak istemektedir. Bu noktada, seyahat sırasında kesintisiz bağlantı son derece önemlidir. Bunun yanı sıra, Z kuşağı bir araca sahip olma fikrine fazla değer vermemektedir. Bu nedenle otomobil şirketleri, bu kuşağın dikkatini çekmek için çekici teklifleri, yenilikçi teknolojileri ve yeni konseptleri keşfetmeleri gerekmektedir. Bu kuşak tatil ve seyahat konusunda karar verirken, seçimlerine yardımcı olacak web sohbetleri veya yapay zekâ destekli rezervasyon platformları gibi etkileşimli hizmet kanallarını talep etmektedir.

Z kuşağının değerlerinin ve tercihlerinin günlük kararlarını nasıl etkilediğini anlamak, bu kuşakla mümkün olan en kısa sürede sadık ilişkiler kurmak için şirketlere ve pazarlama yöneticilerine benzersiz fırsatlar sunmaktadır.

2023'te yapılacak Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde her beş seçmenden biri Z kuşağı olacağı için ülkemizde de bu kuşağın değerlerini anlamak üzere araştırmalar yapılmaktadır (Özdemir, 2020). Gezici Araştırma Merkezi tarafından 30 Mayıs - 1 Haziran 2020 tarihlerinde Türkiye genelinde 12 ilde yapılan ve Z kuşağını mercek altına alan araştırma, 20 yaş ve altını temsil eden 1.062 kişilik grupta yüz yüze gerçekleştirilmiştir. "Z kuşağına ait araştırma raporu" başlıklı raporda özetle şu tespitlere yer verilmiştir;

- Z kuşağının %45'i, herkesin eşit ve benzer haklara sahip olduğu görüşünü savunmaktadır.

- “Farklı bir din veya mezhebe ait biriyle evlenebilirim.” diyenlerin oranı bundan önceki nesilde %32.8 iken, Z kuşağı içinde yer alanlarda bu oran %82.2’dir. Bu çerçevede bu kuşak için ırk, cinsiyet, din, dil, mezhep gibi unsurlar düşük bir öneme sahiptir denebilir.
- Z kuşağının %76.4’ü adalet, demokrasi, ifade ve düşünce özgürlüğü, liyakat, israf, sanat gibi kavramları önemli bulduğunu ifade etmiştir.
- Gençlerin sosyal medya tercihlerine de dikkat çeken araştırma, %76’nın tercihini Instagram’dan yaptığını, %28’inin YouTube kullanırken, Twitter kullanma oranının %37 olduğunu ortaya koymaktadır.

Özetle, ülkemizdeki Z kuşağının insan hakları, hayvan hakları, cinsiyet ayrımcılığı gibi konularda duyarlılığı olan, haklar konusunda eşitlik temelli bir anlayışa sahip olduğu söylenebilir.

Gençleşme Çabası İçindeki Markaların Y ve Z Kuşaklarına Pazarlama Stratejileri (Atasay ve Tiffany & Co.)

Bu bölümde aynı sektörde faaliyet gösteren bir Türk ve bir global marka incelenmiştir.
Atasay

Temelleri 1937 yılında atılan, kuyumculukta 80 yılı geriden bırakan, Türkiye’nin önde gelen mücevher markası Atasay, dördüncü kuşağın yönetime gelmesiyle birlikte ‘gençleşme’ sürecine girmiştir. 2018’de Hürriyet Ekonomi’de yapılan bir habere göre, şirketin Yönetim Kurulu Başkanı olan dördüncü kuşak temsilcisi Atasay Kamer, “Dünya değişiyor. Biz de değişiyoruz. 2018’de yurtiçinde 15, yurtdışında 30 yeni mağaza açacağız. Bunu yaparken de koleksiyonumuzu ve mağazalarımızı gençleştiriyoruz” demiştir. Dubai’de bir AVM’de mağaza görüşmeleri yaparken, “Siz yeterince gençlere yönelik değilsiniz.” eleştirisini aldıktan sonra “gençleşme” kararı aldıklarını anlatan Atasay Kamer, bu karar doğrultusunda hem logolarını (Şekil 1) hem mağaza ve tasarımlarında yenilenmeye ve gençleşmeye gittiklerini, Atasay’ın gençleşme operasyonunu için 2 milyon dolarlık bütçe ayırdığını aktarmıştır (Hürriyet, 2018).

Atasay’da CEO’luk koltuğuna 2015 yılında oturan Atasay Kamer, izlediği stratejiyi şu şekilde aktarmaktadır (Ekonomist, 2019): “Biz öncelikle altını kullanan kitleyi gençleştirme ve kurumsallaşma süreçlerimizi ele aldık. Şirkette IT tabanımızı yeniden elden geçirdik. Dinamik bir marka olarak sunduğumuz koleksiyonlarla gençleri de çeken bir noktaya geldik. Geniş dış cepheli mağazalar yerine, iki kapılı ve yenilenen mağaza konseptiyle müşteriyi mağaza içinde daha çok tutacak bir yapılanmaya gittik. Geniş ürün yelpazemizle İstinye Park AVM’deki mağazaya giden biriyle Kars’ta bulunan mağazaya giden biri aynı ürünleri görmüyor. Akıllı ayna sistemi, elektronik dolaplar, nitelikli ayak sayısını da getirdi. Eskiden insanlar Atasay’ı tanımlarken Hülya Avşar’ı söylerdi, şimdi Hadise diyorlar. Bu markadaki değişimin açık bir göstergesi. Geçen süreçte Meryem Uzerli ve Şeyma Subaşı gibi isimlerle hazırladığımız koleksiyonlarla (Şekil 2) ilgi gördük. Bir diğer önemli adım ise yurtdışında oldu. Ortadoğu ve Avrupa’ya açıldık. Yurtdışı açılımı hızlanarak devam edecek.”

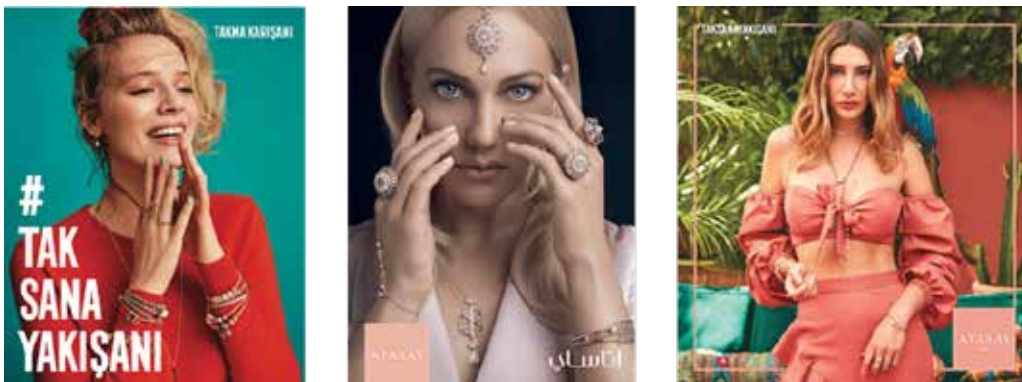
2017 yılında 80. yaşını kutlayan Atasay, marka kimliğini gençleştirmek üzere yeni reklam filmiyle markadaki dönüşümü çarpıcı bir şekilde gözler önüne sermiştir. TBWA\İstanbul tarafından oluşturulan "Tak Sana Yakışanı" sloganı ile belirlenen yeni marka duruşu ve uluslararası danışmanlık şirketi Landor'dan alınan danışmanlıkla gençleşme üzerine oluşturulmuş yeni marka kimliği, moda diliyle hazırlanan reklam filmiyle pekişerek izleyiciyle buluşturulmuştur. Atasay Kamer tüm dünyada feminen enerjinin yükseldiğini, yeni reklam filmlerinin de özgüveni yüksek kadınlara seslendiğini, o yüzden de "Tak Sana Yakışanı" sloganını benimsediklerini anlatmıştır (Hürriyet, 2018).

Atasay, yeni kimliğiyle kadınların gücünü ve ruhunu ortaya çıkarmayı, kadınlara ilham veren marka olmayı hedeflemiştir. Bir manifesto niteliğindeki reklam filminde çok çeşitli yaşlardan, farklı karakterlere, bambaşka mekanlardan, çok farklı stillere sahip kadınlar yer almaktadır. Bu kadınların ortak özelliği ise Atasay takılara sahip, özgüvenli, kendi tercihlerini yapan güçlü kadınlar olmalarıdır. Bir dakikalık reklam filmi boyunca söylenen şarkı günlük hayatta fiziksel, duygusal, çevresel nedenlerle pek çok şeyi kafasına takan kadınlara seslenmektedir. Kadınlara hiçbir şeyi kafaya takmamalarını söyleyen reklam filmi, tek bir kadın prototipi olmadığını, her kadının özel olduğunu vurgulamaktadır (Ahmed, 2017).

Şekil 1. Atasay eski (solda) ve yeni (sağda) logo (Atasay)



Şekil 2. Atasay'ın 2017'deki yeni sloganı "Tak Sana Yakışanı", Atasay'ın Türkiye ve Ortadoğu'daki marka yüzü Meryem Uzerli, uluslararası moda arenasında fenomen kimliği ile tanınan Şeyma Subaşı ve Atasay tasarımcılarının iş birliği "Atasay X Şeyma Subaşı" (Atasay)



18. Marka Konferansı'nda Atasay Kamer, Atasay'da neden böyle bir değişim ihtiyacı duyduklarını, güncelin, en yeni trendlerin ve gençleşme gibi kavramların üzerinde özellikle durarak şu şekilde aktarmıştır (Marketing Türkiye, 2017): "Tüm dönüşümlerin de neden olduğu birtakım ortamlar var. Bu sefer Dubai'den aldığımız bir geri bildirim bizi hızlı bir yenilenmeye sürükledi. Dubai Mall da 7 senedir açık olan geleneksel kuyumcular arasında iki mağazamız var. AVM Fashion uzantısında yeni bir bölüm ekleme kararı alınca orada da bir mağaza daha açmak istedik. Çok geleneksel, köklü bir markasınız

dediler. Bu cevap bizi gençlerin de isteyecekleri bir dünya markası olma yönünde karar almaya itti diyebilirim. Aslında bir parçası olduğumuz moda sektörünün güncellenen kodlarını çözmeye çalıştık. Geleneksel marka tavrımızı geleceğe hazırlamak için kolları sıvadık. Yeni bir söylem güncel bir duruşa geçmeliydik. Sadece özel günlerin değil, her günün markası olmak, yeni nesli de heyecanlandırmak istiyorduk."

Bu değişimle birlikte 'mücevher ve pırlanta markası iletişim modeli' tamamen unutulmuş, genç, bugünü yansıtan, yüzü geleceği dönük yeni bir marka kimliği arayışına gidilmiştir. Bir kuyum markasından moda markasına dönüşüm için öncelikle Türk kadını derinlemesine incelenmiştir ve ortaya şu iç görü çıkmıştır: Kadınlar günlük hayatta birçok şeyi kafalarına takmaktadır (saç, kilo, boy, yaş, medeni durum, kariyer vb.). Buradan yola çıkan Atasay, yeni söylemini "Kadınsan takacak ne çok şeyin var, en güzeli sen takma bunları, tak sana yakışanı" şeklinde ifade etmektedir (TBWA İstanbul).

Bu söylem reklam filminde, herkesin söylemekten zevk alacağı, bir manifesto niteliğindeki rap tarzı hareketli bir şarkı ile izleyicilere sunulmuştur. Filmde çok çeşitli yaşlardan, çok farklı stillere sahip kadınlar görülmektedir. "Tak Sana Yakışanı" şarkısı, tek bir kadın prototipi olmadığını, her kadının özel olduğunu aktarmaktadır (Haberler.com, 2017).

"Tak sana yakışanı" reklam filmi için Atasay Kamer şunları aktarmıştır: "Geleneksel marka tavrımızı geleceğe hazırlamak için kolları sıvadık. Aslında bir parçası olduğumuz moda sektörünün güncellenen kodlarını çözmeye çalıştık. Yeni bir söylem güncel bir duruşa geçmeliydik. Sadece özel günlerin değil her günün markası olmak, yeni nesli de heyecanlandırmak istiyorduk. Atasay markasını, insanların kendilerini ifade etmeleri için yüreklendiren bir marka tavrına geçirdik. Tüketicilerin her gün kişiliğini yansıtmaları için yepyeni deneyim fırsatı sunmaya davet ediyoruz. Kadın ruhunu harekete geçirmek istiyoruz. Bizde var olan güçlü ürün gamını iletişim dilimizle de tüketiciyle buluşturmak gerekiyordu ve kadınların ilham almasını istediğimiz keyifli bir yol çıktı ortaya. Bu dönüşümle moda kulvarındaki varlığımızı güçlendiriyoruz. Atasay bundan böyle tekstildeki "fast fashion" markalarının dilini, davranışını, rekabet dinamiklerini sergileyecek. Kadın modasının ayrılmaz parçası olduğunu, stil, tarz dediğimiz şeyin Atasay'la tamamlanabileceğini daha dinamik bir ruhla anlatacağız. Modaya daha büyük bir tutkuyla sahip çıkacağız. Dünyada kadınların toplumdaki gücü her geçen gün artıyor ve bu duruş toplumda geniş kitlelere yayılıyor. Markalar kadınların üzerindeki baskıyı azaltmak için çalışıyor. Geniş kitlelere ulaşan iletişim bu konuda farkındalık yaratmak, algıyı ve davranışları dönüştürmek için en etkili araçlardan biri. Biz de bu filmde, kadınların üzerindeki yüklerin farkında olduğumuzu, kadınlara seslenen bir marka olarak onları anladığımızı, onlara inandığımızı ve onların yanında olduğumuzu söylüyoruz. Tüm baskılara, önyargılara, söylenenlere rağmen hayatta onları geride bırakan ne varsa "Takma Kafanı", takmayın kafanıza hiçbir şeyi, takın size yakışanı sadece!" (Klass, 2018)

Markanın görsel kimliği ve fotoğraf dili de yeniden ele alınmıştır. Hem reklam filmi hem de fotoğraflar için saç stillerinden nail-arta kadar yenilikçi styling önerileri tasarlanmıştır. Kolyeleri ters takma, zincirleri kemer yapma, trend bir takıyı yaşlı bir kadının kullanması gibi "klişeleri takmayan" yeni fikirlerle kadınlara ilham veren bir imaj yaratılmıştır. "Soğuk" ve "ulaşılmaz" mücevher marka kimliği yerine "yeni, eğlenceli ve ulaşılabilir" bir görsel kimlik oluşturulmuştur. "Tak Sana Yakışanı", kısa sürede bir marka söyleminin

ötesine geçerek insanların sahiplendiği ve sosyal medyada kendi paylaşımlarında kullandığı bir söyleme dönüşmüştür. Her şeyden öte, takı, özel günlerde, kadına erkek tarafından hediye edilen bir ürün olarak görülürken, artık kendi tarzını kendi oluşturan ve kendi seçimini yapan kadınların günlük olarak da kullandığı bir parçaya dönüşmüştür (TBWA İstanbul).

Tiffany & Co.

Atasay ile aynı sektörde hizmet veren, ondan 100 yıl daha yaşlı bir markanın gençleşme hikayesi için Tiffany & Co.'yu incelenmeye değer bir markadır. 1837 yılında New York'ta kurulan, 1886 yılında tek taş pırlanta yüzüğü ilk defa tanıtan bu marka, 185 yıldır ayaktaadır.

Marka gençleştirme, söz konusu marka 185 yıllık mirasa sahipse, hassasiyet ve tutarlılık dengesi gerektiren zor bir süreçtir. 2017-2021 yılları arasında Tiffany'nin CEO'su olarak görev yapan Alessandro Bogliolo ve ekibi, hayal kırıklığı yaratan finansal sonuçların olduğu ve hisse fiyatlarının düştüğü bir dönemde, bu zorlu süreci yönetmiştir. Gençleş-tirmenin çabalarının ilk sonuçları ise cesaret verici bulunmuştur. Deutsche Bank, Tiffany'nin geri dönüşünün "en ilgi çekici geri dönüş hikayelerinden biri" olarak belirtmiştir.

Bir markayı radikal bir şekilde "yeniden konumlandırmak", insanların markayla olan sabit ilişkilerini tamamen değiştirmek zordur. Önceki liderlik altındaki Tiffany'nin değişimin radikal tarafında durduğu belirtilmektedir. Bir Financial Times makalesine göre (Financial Times), tasarım direktörü Francesca Amfitheatrof, 2017'de "punk tasarımları Tiffany'nin müşteri tabanının geleneksel eğilimleriyle örtüşmediği için» şirketten ayrılmıştır. Akabinde, birkaç hafta sonra, CEO Frederic Cumenal de ayrılmıştır. 2017 yılında CEO olarak göreve başlayan Alessandro Bogliolo, markayı tamamen değiştirmek yerine, yeniden canlandırmak için farklı bir yol seçmiştir, aynı makale Bogliolo'nun şu yorumuna yer vermektedir; "Tiffany için daha çok bir evrim istedim" (Taylor).

2018 yılında yeni yıl için çekilen reklam filminde, "Believe in Dreams: A Tiffany Holiday", Tiffany'nin alamet-i farikası olan mavi rengi kostümlerde, makyajlarda ve fonlarda yaratıcı bir şekilde kullanılmıştır. Anahtar şekilli kolyeler de dahil olmak üzere markanın "kahraman" mücevher ürünleri ön plandadır. Markaya taze bir his vermesi için reklam filmi, Beyonce dahil pek çok pop şarkıcısının videolarının yaratıcısı yönetmen Mark Romanek tarafından çekilmiştir. Reklam filminde, Y kuşağı mensubu Amerikalı model ve oyuncu Zoë Kravitz, "Alice Harikalar Diyarında" tarzı bir fantezide rol almıştır (Şekil 3).

Şekil 3. "Believe in Dreams: A Tiffany Holiday" reklam filminden bir kare (Cambe, 2018).



Tiffany, marka gençleştirme stratejisinin bir parçası olarak temel mücevher ürün yelpazesinin yenilenmesine de yatırım yapmıştır. Paper Flowers koleksiyonu, markanın son 10 yıldaki ilk yeni serisi ve aynı zamanda Coach'ta başarılı bir süre geçirdikten sonra Tiffany'ye katılan baş sanat yönetmeni Reed Krakoff tarafından tasarlanan ilk koleksiyon olmuştur. Luxury Retail, "Krakoff, tüm zamanların klasik formülüne tuhaf bir dokunuş getiriyor ve rafine kadınlık ile endüstriyel modernite arasında ince bir denge kuruyor" yorumunu yapmıştır (Luxury Retail).

Marka ayrıca, Tiffany True ile, son on yıl içindeki ilk yeni nişan yüzüğünü piyasaya sürmüştür. Bu koleksiyonun kampanya filmi ise, "Açlık Oyunları" filmlerinin yönetmeni Francis Lawrence tarafından yönetilmiştir. Reklam filminde, Z kuşağı mensubu Amerikalı oyuncu Elle Fanning ve hip-hop sanatçısı A\$AP Ferg yer almıştır (Şekil 4), birlikte "Moon River" şarkısının yeni bir versiyonunu söylemişlerdir. Bu şarkı, ilk defa Audrey Hepburn tarafından 1961'de "Tiffany'de Kahvaltı" filminde söylenmiştir ve En İyi Orijinal Şarkı dalında Akademi Ödülü kazanmıştır. Görüldüğü üzere, gençleşme, marka özüne ve mirasına sahip çıkılarak yapılan yeniliklerle gerçekleştirilmiştir.

Şekil 4. Paper Flowers koleksiyonundan kareler (De Klerk, 2018).



Tiffany, büyümeyi sağlamak için dağıtım üzerinde de çalışmaktadır. Mağazayı daha 'deneysel' hale getirmek için adımlar atmıştır. New York'taki amiral gemisi, beşinci cadde üzerindeki mağazasını 250 milyon dolarlık bir maliyetle yenileme sürecinden geçirmektedir. Londra mağazasında, markanın Everyday Object aksesuarlarını sergileyen Tiffany Blue ahşap kasalar, bir #MakelTiffany kişiselleştirme barı ve hatta Tiffany & Co.

kokusu satan bir otomat mevcuttur (Maloney, 2018). (Şekil 5). Tiffany aynı zamanda “çok kanallı” alışveriş yolculuğu üzerinde çalışmaktadır ve çevrimiçi deneyimi yenilmektedir.

Şekil 5. Tiffany Londra Covent Garden mağazası, Tiffany parfümü satan bir “otomat makinesi”, etkileşimi ve kendini ifade etmeyi teşvik eden #MakeltTiffany kişiselleştirme barı ile Y kuşağı ve Instagram meraklısı tüketiciler için tasarlanmıştır (CPP Luxury, 2018).



Tiffany, elmaslarının kaynağı ve tedarik zincirinde şeffaflığı üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Markanın Sürdürülebilirlik Direktörü Anisa Kamadoli Costa, müşterilere sadece elmaslarının ‘ihtilafsız’ olduğuna dair güvence vermenin artık yeterli olmadığını kabul eden bir açıklama yapmıştır. Diamond Source Initiative lansmanı ile Tiffany, müşterilerinin tescilli elmasların kaynağını görebilecekleri bir T & Co seri numarası üretmiştir (Raphael, 2019). Aynı zamanda, 2015 yılında, 2050 yılına kadar net sıfır sera gazı emisyonu taahhüt etmiştir, uzun vadeli iklim değişikliği hedefleri belirlemede diğer önde gelen şirketlere katılmıştır ve dünya liderlerinden de aynısını yapmalarını istemiştir (Tiffany & Co., 2015). Bunun yanı sıra 2017 yılında tasarlanan Tiffany Save The Wild koleksiyonuyla fil, aslan, gergedan gibi yabani hayvanların korunması için bağış toplamıştır. Toplanan karın tamamı, ilgili kurum ve kuruluşa bağışlanmıştır (Tiffany & Co.)

Sonuç olarak, Tiffany'nin Alessandro Bogliolo liderliğindeki marka gençleştirme çalışmaları, bir markayı ünlü yapan öz değerleri hatırlayarak, iletişim yoluyla değişimin yanı sıra temel ürünlerde ve dağıtımda yenilenmenin ve marka sosyal sorumluluğunun harmonlandığı harika bir örnektir.

Araştırma

Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, farklı sektörden kurumların uyguladığı pazarlama iletişimi ve dijital reklam uygulamalarının ortak noktaları ile kuşak teorisi arasında bağlantı kurma-

ya çalışmak ve gelecekte marka gençleştirme sürecini yönetecek pazarlama yöneticilerine Türkçe bir kaynak sunmaktır.

Araştırmanın hipotezleri

1. Marka gençleştirme stratejisi kuran ve uygulayan pazarlama yöneticileri kuşak teorisini bilir. Genç nesillere hitap edebilmek için Y ve Z kuşaklarının değerlerinin ve motivasyon kaynaklarının farkındadır.
2. Marka gençleştirme stratejisi uygulayan markalar, trendleri takip eder, yeni nesil teknolojileri kullanır, sürdürülebilir ve etikdir.

Araştırmanın yöntemi

Bu araştırma genç nesillere hitap etmek isteyen markaların kendilerini nasıl gençleştirdiğini, geçirdikleri değişim sürecinde uyguladıkları dijital reklam çalışmalarını incelemektedir. Bu araştırma kapsamında, seçilen farklı sektörlerdeki pazarlama yöneticileriyle niteliksel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler yapılarak, pazarlama yöneticilerinin uyguladığı marka gençleştirme stratejilerinin ortak noktaları ortaya konmuştur.

Covid-19 salgını sebebiyle görüşmeler çevrimiçi uzaktan toplantı aracı (Zoom, MS Teams) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dört farklı sektörde çalışan pazarlama yöneticisi ile (Coca-Cola Company, Procter & Gamble, L'Oréal ve Exxen) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her yöneticiye 12 adet soru yöneltilmiştir. Bazı sorular, ilgili sektörün dinamiklerine göre uyarlanmıştır. Her bir görüşme ortalama 45 dakika sürmüştür. Yöneticilerin onayı ile görüşmeler kayıt altına alınmıştır ve akabinde deşifre edilmiştir.

Araştırmanın soruları

Aşağıdaki sorular farklı sektörden pazarlama yöneticilerine yöneltilmiştir;

1. Marka gençleştirmeyi tanımlar mısınız? Sorumlu olduğunuz marka/lar bu stratejiyi uyguluyor mu?
2. Evet ise, yönettiğiniz markadan örnek verebilir misiniz?
3. Bir ürünü/bir hizmeti en çok hangi yaş grubu kullanıyor sorusuna nasıl cevap arıyorsunuz?
4. Eski tüketim alışkanlıklarıyla kullanılan bir ürünü/bir hizmeti yeni nesillere kullanırmak her zaman gerekli midir? Hangi kriterler dikkate alınmalıdır?
5. Eski tüketim alışkanlıklarıyla kullanılan bir ürünü/bir hizmeti yeni nesillere kullanırmamızın yolu sizce nedir?
6. Sadece belli bir yaş grubuna hitap ederken, çabalarınız sonucu genç nesil tüketicilere de ulaşan bir ürününüz/bir hizmetiniz var mı? Örnek verebilir misiniz?
7. Genç nesil tüketicileri cezbetmek için marka iletişim çalışmalarınızda, hedef kitlenin, pazarın, tüketim ve iletişim trendlerinin hangi özelliklerini göz önüne alıyorsunuz?
8. Markanızı çevre dostu, sürdürülebilir veya etik olarak tanımlar mısınız? Sizce bu özellikler genç nesil tüketicileri ne derecede cezbediyor?
9. Teknoloji kullanımı her yaş grubunda farklılık göstermektedir. Marka iletişim çalışmalarında farklı yaş gruplarına özel teknoloji kullanımı stratejileriniz var mı?

10. Genç nesillere ulaşmak için en çok hangi iletişim mecralarını tercih ediyorsunuz? Bu mecralarda ne tür aktiviteler yapıyorsunuz?

11. Genç nesilleri cezbetmek için marka iletişim çalışmalarınızda yeni teknolojilerden faydalaniyor musunuz? Hangileri? (Yapay Zekâ, AR, VR, geofilterlar vs.)

12. Yaş ya da dönem tanımayan, tüm zamanların markasına bir örnek verebilir misiniz? Markanın bu stratejik başarısını neye bağlıyorsunuz?

Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Bu çalışma genç nesillere hitap etmek isteyen markaların kendilerini nasıl gençleştirdiğini, geçirdikleri değişim sürecinde uyguladıkları dijital reklam çalışmalarını incelemektedir. Araştırmanın sınırları, seçilen araştırma yönteminden doğru, iletişime geçilecek pazarlama yöneticilerinin görüşme organizasyonunu kabul etmemesi ve/veya detaylı bilgi aktarmak için yeterli zamanı ayıramamalarıdır.

Araştırmanın Bulguları

Farklı sektörde çalışan ve marka gençleştirme stratejisini sorumlu oldukları markalar için uygulayan pazarlama yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda aşağıdaki bilgiler tespit edilmiştir;

Marka gençleştirmenin tanımını yaparken tüm pazarlama yöneticileri, marka gençleştirmenin kapsamlı ve bütünsel bir süreç olduğundan bahsetmektedirler. Bazıları bu süreci, çalıştıkları şirketlerde benimsenen resmi ve kurumsal modellere oturtarak, adım adım açıklamaktadırlar. Örneğin; Coca-Cola, üç adımlı bir süreci uygularken; "insan gerçeği", "ürün gerçeği" ve "marka gerçeği", P&G ise beş adımlı bir süreci uygulamaktadır; "tüketici içgörüsü", "marka değeri", "marka vaadi", "iletişim fikri" ve "iletişim planı". Bu noktada bazı pazarlama yöneticilerinin, marka gençleştirme kavramına daha sistematik yaklaştığı ve bu çalışmanın ilk iki bölümünde açıklanan pek çok terime (marka imajı, marka kişiliği, segmentasyon, Z jenerasyonu... gibi) atıfta buldukları gözlemlenmiştir.

Pazarlama yöneticileri, yönettikleri markalar için marka gençleştirme örneği verirken, yeni formdaki bir ürünün portfolyoya eklenmesi (örneğin Vichy markası için Mineral89 serisinin portfolyoya eklenmesi), genç nesil özelinde yapılan marka iletişim çalışmaları (örneğin Coca-Cola'nın gamerlara özel kampanya yapması) marka gençleştirme süreci içindeki farklı adımlardan biri özelinde ilişkilendirilebilecek örneklerdendir. Marka kişiliğinin irdelenerek, bütünsel bir marka gençleştirme stratejisi, (örneğin P&G'nin genç kızlara yönelik çıkardığı günlük ped markası Discreet için kurguladığı kapsamlı marka gençleştirme çalışması) farklı adımların sırayla uygulandığı bir örnektir.

"Bir ürünü/bir hizmeti en çok hangi yaş grubu kullanıyor sorusuna nasıl cevap arıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplarda bir ayırım ortaya çıkmaktadır. Ürün belirli bir yaş grubunun ihtiyacına göre mi tasarlanmıştır? Yoksa, ürün her yaş grubuna hitap edebilecek bir ürün olarak mı tasarlanmıştır? Örneğin Vichy markası için, ürün ailelerinin içerikleri belli yaş gruplarının spesifik ihtiyaçlarına göre tasarlanmıştır, bundan dolayı ürünü hangi yaş grubunun kullandığı çok nettir. P&G'nin ürettiği mesane pedleri de benzer şekilde. Coca-Cola'yı ise yediden yetmişe, farklı yaş gruplarından insanlar tü-

ketmektedir. Bu noktada Coca-Cola stratejisini, kendisini en çok tüketmesini istediği yaş grubuna göre belirlemektedir. Burada pazarlama yöneticileri tarafından önemli olarak vurgulanan konu, her iki türlü tasarlanmış ürün için de, tüketiciler ne kadar erken yaşta tüketime başlarsa, markalar için o kadar avantajlı bir durum ortaya çıkmaktadır. “Genç” tüketicileri kategoriye sokabilmek için şirketlerin stratejik yatırım yapması gerektiği vurgulanmaktadır.

“Eski tüketim alışkanlıklarıyla kullanılan bir ürünü/bir hizmeti yeni nesillere kullanırmak her zaman gerekli midir? Hangi kriterler dikkate alınmalıdır?” sorusuna pazarlama yöneticileri cevap verirken, ihtiyacın güncelliğini vurgulamaktadırlar. İhtiyaç değişmediyse “evet”, ama ihtiyaç farklılaştıysa “hayır” doğrultusunda görüşlerini dile getirmektedirler.

“Genç nesil tüketicileri cezbetmek için marka iletişim çalışmalarınızda, hedef kitlenin, pazarın, tüketim ve iletişim trendlerinin hangi özelliklerini göz önüne alıyorsunuz?” sorusuna, pazarlama yöneticileri, sosyal dinleme, medya satın alma ve bağımsız araştırma şirketlerinin (Ipsos, Nielsen ve Milward Brown gibi) yayınladığı düzenli raporlardan faydalandıklarını dile getirmişlerdir. Bazıları ise şirketlerindeki diğer departmanlarla (Knowledge & Insights, Bilgi ve İçgörüler) iş birliği içinde stratejilerini belirlemektedir. Güncel olanı yakalamak için pazarlama yöneticileri, başka şirketlerin ve/veya departmanların uzmanlığına gerek duymaktadır. Bu da, marka gençleşmenin farklı uzmanlıkları bir araya getiren, çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermektedir.

Pazarlama yöneticilerinin çoğu, yönettiği markasını etik ve sürdürülebilir bulmaktadır. Bazılarının yönettiği markalar için sürdürülebilirlik hedefleri de vardır. Daha az plastik kullanmak, üretim süreçlerinde karbon salınımını azaltmak, biyolojik olarak parçalanabilir ambalajlar üretmek bu hedeflerden bazılarıdır. Pazarlama yöneticilerinin hepsi, etik ve sürdürülebilirlik kavramlarının, genç nesli cezbetmede etkili olduğu kanaatinde dirler. Bu görüşleri, çalışmanın ikinci kısmında Z kuşağı hakkında yapılan araştırma sonuçlarıyla paraleldir. Burada dikkat çekici nokta ise, pazarlama yöneticilerinin bu kavramlar için yaptıkları sahicilik vurgusudur. Markaların, sözde değil, özde etik ve sürdürülebilir olması gerektiğini savunmaktadırlar.

Mikro-segmentasyon ve consumer journey mapping (tüketici yolculuğu haritası) farklı yaş gruplarına özel teknoloji kullanımı stratejisi geliştirmek isteyen pazarlama yöneticileri için etkili araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin Coca-Cola, gençleri kendi içinde segmente etmektedir. “Gamerlar”, “sporseverler”, “müzikseverler”, “filmi izleyenler”, “sosyal medya influencerı olmak isteyenler” gibi gençleri ilgi alanlarına göre alt gruplara ayırarak, bu grupların kesiştiği ve kesişmediği noktaları belirleyerek iletişim stratejisi belirlemektedir. Consumer journeyler aracılığı ile ise, başarılı marka gençleştirme süreci yöneten pazarlama yöneticileri hangi noktalarda, mecralarda (tüketicisi sokaktaysa outdoor, TV’deyse Survivor yarışması, oyun izliyorsaa Twitch gibi) tüketicilere dokunarak onlara ulaşacağını belirleyebilirler.

Pazarlama yöneticileri yeni nesil teknolojilerle, hem hedef kitlelerine daha hedefli bir şekilde mesajlarını iletmelerini sağlamaktadır, hem de kullandıkları yazılımlardaki yapay zeka algoritmaları sayesinde hangi kampanyanın hedefledikleri kitlede daha etkili sonuçlar alabildiğini test ederek, buna göre pazarlama iletişim çalışmalarını hayata geçir-

mektedirler. Örneğin, Exxen, Dinamik Reklam Optimizasyonu (Dynamic Content Optimization-DCO) teknolojisi sayesinde, hangi fiyata, hangi yaş grubundan ve demografiden reaksiyon alabildiğini görerek, en doğru fiyatlamayı bu şekilde yapmaktadır. Benzer şekilde, Coca-Cola dinamik algoritmalarla, farklı reklam çalışmalarını test ederek, hangi reklam gençlerden daha fazla satış getiriyorsa, o alandaki yatırımını arttırmaktadır.

“Genç nesilleri cezbetmek için marka iletişim çalışmalarınızda yeni teknolojilerden faydalanıyor musunuz?” sorusuna pazarlama yöneticileri, donanım gerektiren teknolojilerin penetrasyonunun zor olduğunu dile getirmektedir. Yine de yapay zekâ, AR ve VR üzerinde çalıştıklarını dile getirenler vardır. P&G, geo-targeting teknolojisini aktif olarak kullanmaktadır. L'oreal ise, tekno-güzellik şirketi olma yolunda, ürünlerin ötesinde, teknolojiyi kullanarak güzellik hizmeti vermeyi amaçladığı için SkinConsultAI adında, yapay zekâ destekli, dermatologlarla geliştirilen bir algoritma kullanmaktadır. Bu hizmetinin de tıpkı bir ürün gibi lanse edildiği vurgulanmaktadır.

“Genç nesillere ulaşmak için en çok hangi iletişim mecralarını tercih ediyorsunuz? Bu mecralarda ne tür aktiviteler yapıyorsunuz?” sorusuna pazarlama yöneticilerinin cevapları benzerlik göstermektedir. İlk çıktığı zamanlarda Facebook, sonra Instagram ve Twitter, şimdi Tiktok ve Clubhouse gibi sosyal medya mecralarını tercih etmektedirler. Yeni mecralarda etkileşimin daha fazla olduğunu dile getirmektedirler. Ayrıca yeni nesilde TV'nin yerini alan, Youtube, Netflix, BluTV, Puhu Tv, Exxen ve Spotify da saydıkları mecralar arasındadır. Bu mecralarda yayınlanan içeriklerin içine marka olarak entegre olmaya çalışmaktadırlar. Influencer marketing yine ön plana çıkmaktadır. Pazarlama yöneticileri, pandeminin etkisiyle, online alışverişteki artan trende bağlı olarak, e-ticaret siteleri üzerinde de çalıştıklarını dile getirmektedir.

Pazarlama yöneticileri, “mega marka” kavramına atıfta bulunmuşlardır. Burada, kategorisinde lider olan, global bir üne ve dolayısıyla “mega” cirolara sahip olan markalar akla gelmelidir. Coca-Cola ve Orkid markaları için, genç kitleye hitap ederken daha yaşlı tüketicileri kaçırmamak, onlara itici gelmemek için kurulması gereken dengeden bahsetmişlerdir. Bu denge, özellikle “mega marka” yöneten pazarlama yöneticileri tarafından dikkat edilmesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Son olarak, “yaş ya da dönem tanımayan, tüm zamanların markasına örnek verir misiniz?” sorusuna cevap olarak dört pazarlama yöneticisinden üçü Coca-Cola'yı örnek vermiştir. Markanın bu stratejik başarısını da gençlerin ilgilendikleri içerikleri ve medya kullanımlarını çok iyi takip etmelerine ve doğru zamanda, doğru inovasyonları, markanın özüne zarar vermeden yapabiliyor olmasına bağlamışlardır. Bu çalışmada görüşme yapılan pazarlama yöneticilerinden biri de Coca-Cola'nın kendi marka müdürüdür. Coca-Cola'nın marka müdürüne göre, markanın bu stratejik başarısı hem gençlere, hem de genel popülasyona hitap edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Coca-Cola Ramazan'daki iletişim çalışmalarına, gençleri de dahil etmektedir. Oradaki içgörü hem gence uyumlu olmaktadır, hem de daha yetişkin kitleye hitap etmektedir. Coca-Cola'nın gençleri hedeflediği iletişim çalışmalarında ise, gençlere hitaben yapılan işler, yetişkinlerin reddetmeyecekleri şekilde ele alınmaktadır. Bu noktada diğer pazarlama yöneticilerinin Coca-Cola hakkındaki görüşleri ile, Coca-Cola'nın kendi pazarlama yöneticisinin derinlemesine görüşme sırasında aktardığı bilgiler paraleldir.

Genel olarak, pazarlama yöneticilerinin sorulara verdikleri cevaplarda, çalışmanın ilk iki bölümünde yer verilen kavramlara sıkça atıfta buldukları gözlemlenmiştir. Bazı sorular için verilen cevaplar, marka-ürünlerin doğası gereği farklılık gösterse de pazarlama yöneticilerinin verdikleri cevaplar çalıştıkları sektörlerden ve sorumlu oldukları markalardan bağımsız olarak, genellikle benzerlik taşımaktadır. Bu noktada kuşak teorisinin marka gençleştirme stratejisindeki etkisinin, pratikteki karşılığını incelemek isteyen kişiler için bu çalışma faydalı bir kaynak olacaktır.

Sonuç

Bu çalışmanın hem literatür taramasında, hem de araştırma bölümünde gördük ki, dünya devi markalar, marka gençleştirme stratejisini kurarken kuşak teorisini kullanmaktadırlar.

Marka gençleştirme, çalışmanın Atasay örneğinde yer verildiği üzere, milyonlarca dolar yatırım gerektirebilen ciddi bir süreçtir. Üçüncü partilerin de dahil edildiği, danışmanlık alınan kapsamlı bir değerlendirme söz konusudur. Sonuçlarının başarısı ise hem nitel hem de nicel olarak ölçümlenerek ortaya konabilmektedir. Neticede, nicel anlamda şirketin finansal performansı etkilendiğinden, başarısızlık durumunda, çalışmanın ikinci bölümünde yer verilen Tiffany & Co. örneğinde bahsedildiği üzere, yönetim ekibinin değişmesine dahi yol açabilecek derecede radikal kararlar alınabilmektedir.

Çalışmanın araştırma bölümünde, başarılı markaların başarılı yöneticileri, çalıştıkları şirkete özgü marka yönetimi jargonları kullansalar dahi, temel olarak kuşak teorisini bilmekte ve marka gençleştirme stratejilerini bu bilgilerin üzerine inşa etmektedirler. Araştırmadaki görüşmelerde sorulara verilen cevaplar, marka-ürünlerin doğası gereği farklılık gösterse de, pazarlama yöneticilerinin kullandıkları stratejiler, dijital reklam uygulamalarında kullandıkları araçlar ve mecralar genellikle benzerlik taşımaktadır. Bu bağlamda kuşak teorisinin marka gençleştirme stratejisindeki etkisinin, pratikteki karşılığını incelemek isteyen kişiler için bu çalışma faydalı bir kaynak olacaktır.

Çalışmaya devam ederken ülkemizde çıkan yangın ve sel felaketleri, iklim krizi ve sürdürülebilirlik konularını tekrar gündeme getirmiştir. Bu esnada markaların sosyal medya hesaplarından duyurdukları fidan bağışları, çalışmanın hem "Genç nesillerin (Y ve Z kuşaklarının) markalardan beklentileri" bölümünde, hem de araştırma bölümünde yapılan "sahicilik" vurgusu hakkında düşünmemize yol açmıştır. Umarım bu çalışmayı okuyan kişiler de, çalışmada aktarılan konuların gerçek hayatla bağlantısını kurarak, markaların stratejilerini sorgulayabilir ve belki de tercihlerini sözde değil "özde etik ve sürdürülebilir" markalardan yana kullanırlar.

Çalışmanın araştırma bölümünde, marka gençleştirme stratejisi uygulayan pazarlama yöneticilerinin, başka şirketlerin ve/veya departmanların uzmanlığına gerek duyduğunu, marka gençleşmenin farklı uzmanlıkları bir araya getiren, çok boyutlu, disiplinlerarası bir kavram olduğu ortaya koyulmuştur. Bu noktada, çalışmaya devam ederken, konuyu seçme sebeplerimizden birinin de kişisel olarak farklı disiplinlere olan merakımızın sonucundan kaynaklandığını fark ettik.

Yine çalışmanın araştırma bölümünde, Coca-Cola'nın üç adımlı, P&G'nin ise beş adımlı bir pazarlama stratejisi uyguladığı ortaya konmuştur. Bu şekilde, bazı şirketlerin, stratejilerini adım adım modelleyerek ve bir reçete gibi pazarlama yöneticilerine sunmuş olması, kurumların akademilere benzer prensiplerle, kavramlar ve modellerle, iş süreçlerini ele aldığını göstermektedir. Bu noktada marka gençleştirme konusu özelinde, akademi-özel sektör iş birlikleri için fırsatlar yaratılabilir. Bu iş birliklerinde rol oynayacak ekipler, hem akademi hem de özel sektör tarafında, yukarıda bahsettiğimiz disiplinlerarasılık konusu gözetilirse, daha etkili sonuçlar ortaya çıkacaktır.

Bu çalışmada yer verilen iki ana kavramı, marka gençleştirme stratejisi ile kuşak teorisini, bizler gibi harmanlamak isteyebilecek gelecekteki araştırmacılar, şu yöntemle araştırmalarını daha kapsamlı hale getirebilirler: Farklı kuşaktan tüketicilerin/müşterilerin görüşlerini de içerecek şekilde, marka gençleştirme stratejisi uygulayan markaların başarısını analiz edebilirler. Bu şekilde, marka gençleştirme stratejilerinin, hedeflenen tüketicilerdeki karşılığı ve etkisi de nitel olarak ortaya konabilir.

Kaynakça

Babu V. (2006). Issues in Brand Rejuvenation Strategies <https://www.scribd.com/document/53111190/Brand-Rejuvenation-Expect-Advertising-Inc>

Barker, V. L. and Duhaime, L. M. (2004). Strategic Change In The Brand Rejuvenation Process: Theory And Empirical Evidence, *Strategic Management Journal*, 18, s. 13

Barton, C. & Fromm, J. & Egan, C. (2012). The Millennial Consumer Debunking Stereotypes. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Bennis, W. (2004). The Seven Ages of the Leader, *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 1, s. 46

Bergh, J., & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: Branding to generation Y. London: Kogan Page.

Brown, N., Kozinets S. and Sherry, B. (2003). Strategic Change in the Brand rejuvenation Process: Theory and Empirical Evidence, *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 1, s. 13

Gürbüz, S. (2015). "Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?", *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1):39-57.

Haig, M. (2003). *Brand Failures*. Great Britain: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.

Hambrick, D.C. (2005). Brand Rejuvenation Strategies For Mature Industrial-Product Business Units, *Academy of Management Journal*, 26, s. 231.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management – Creating and Susta-*

ining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page Limited.

Keller, K. L. (1999). Managing Brands for the Long Run: Effective Brand Reinforcement and Revitalization Strategies 41/3, 102-124 <https://cmr.berkeley.edu/search/articleDetail.aspx?article=3920>

Kuran, E. (2018). Telgraftan Tablete. İstanbul: Destek Yayınları.

Lamm, E., Meeks, M. D., (2009) "Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences", Employee Relations, Volume: 31, Issue: 6.

Lehu, B. (2004). Brand rejuvenation in small firms: An assessment of efficiency strategies, Journal of Business Research, Vol. 36 No.2, s.169.

Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle, Harvard Business Review, 43, 81-94

Mucuk, İ. (2012) Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 141-144.

Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The Effects of Visual Rejuvenation through Brand Logos, Journal of Business Research, 66/1.

Özdemir, S. (2020). Türkiye'nin yeni seçmen kitlesi: Z kuşağı. Deutsche Welle Türkçe <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyenin-yeni-se%C3%A7men-kitlesi-z-ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1/a-54015082> (Erişim Tarihi: 17.04.2021).

Pearce, J. A ve Robinson, D. K. (2005). Strategic Management: Formulation, Implementation and Control, 6th Edition, Irwin: McGraw Hill.

Perry, M. (2019, May 24). Comparing 1955's Fortune 500 to 2019's Fortune 500. Fee Stories. <https://fee.org/articles/comparing-1955s-fortune-500-to-2019s-fortune-500/> (Erişim Tarihi: 28.12.2020).

PwC. (2020). Genz Z is talking. Are you listening?. PricewaterhouseCoopers Europe Consumer Insight Series. No:3 <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf> (Erişim Tarihi: 17.04.2021).

Reeves, T.C., Oh, E. (2008) "Generational Differences, in Handbook of Research On Educational Communications And Technology, Editörler: J.Michael Spector, M.David Merrill, Jeroen Van Merriënboer, Marcy P.Driscoll, 3th ed., Taylor&Francis Group, New York.

Zhang, Y., & Sun, M. (2009). Brand Rejuvenation of Old Food Enterprises Based on Combination of Innovation and Nostalgia.

Websiteleri

Hürriyet. (2018, Mart). Gençlik aşısı.

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/genclik-asisi-40757077> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Ekonomist. (2019, Temmuz). Yurtdişında 200 mağazaya ulaşacağız.
<https://www.ekonomist.com.tr/soylesi/yurtdisinda-200-magazaya-ulasacagiz.html>
(Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Ahmed, S. (2017, Aralık). Atasay, "Tak sana yakışanı!" sloganlı ile kadınlara ilham veriyor. Campaign Türkiye.
<https://www.campaigntr.com/atasay-tak-sana-yakisani-sloganli-ile-kadinlara-ilham-veriyor/> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Atasay. Kilometre Taşları.
<https://www.atasay.com/kilometre-taslari> (Erişim Tarihi: 04.08.2021)

Marketing Türkiye (2017, Aralık). Atasay yeni marka kimliğini tanıttı.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/atasay-yeni-marka-kimligini-tanitti/>
(Erişim Tarihi: 17.04.2021)

TBWA Istanbul. Bir kuyım markasından, moda markasına #Taksanayakışanı. <https://www.tbwa.com.tr/work/atasay-tak-sana-yak%C4%B1%C5%9Fan%C4%B1> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Haberler.com. (2017). Atasay, 18. Marka Konferansı'nda Yeni Marka Kimliğini Tanıttı.
<https://www.haberler.com/atasay-18-marka-konferansi-nda-yeni-mar-ka-10347740-haberi/> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Klass. (2018). Atasay'la Yeni Sezonda #taksanayakışanı.
<https://www.klassmagazin.com/atasayla-yeni-sezonda-taksanayakisani> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Financial Times. Tiffany chief seeks an end to old ideas of luxury. <https://www.ft.com/content/240cf854-697f-11e8-ae1-39f3459514fd> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Taylor, D. Tiffany's Brand Revitalisation: Balancing Freshness And Consistency. The BrandGym.
<https://thebrandgym.com/tiffanys-brand-revitalisation-balancing-freshness-and-consistency/> (Erişim Tarihi: 04.08.2021).

Cambe, (2018, November). Zoë Kravitz Goes to Wonderland in Tiffany & Co.'s Holiday Campaign. L'Officiel Singapore.
<https://www.lofficielsingapore.com/jewellery/tiffany-and-co-2018-holiday-campaign-starring-zoe-kravitz-naomi-campbell> (Erişim Tarihi: 04.08.2021)

Luxury Retail. Paper Flowers Collection by Tiffany & Co.
<https://luxuryretail.co.uk/11856-2/> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

De Klerk, A. (2018, May). Elle Fanning recreates the ultimate Breakfast At Tiffany's moment for the brand's latest campaign. Harper's Bazaar.

<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/jewellery-watches/a20148709/elle-fanning-breakfast-at-tiffanys-2018/> (Erişim Tarihi: 04.08.2021)

Maloney, M. (2018, July). There's a New Tiffany & Co. Vending Machine in London. Town&Country.

<https://www.townandcountrymag.com/style/jewelry-and-watches/a22591419/tiffanys-vending-machine/> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

CPP Luxury. (2018, July). Tiffany & Co experiments with new retail concept in London's Covent Garden.

<https://cpp-luxury.com/tiffany-co-experiments-with-new-retail-concept-in-london-covent-garden/> (Erişim Tarihi: 04.08.2021)

Raphael, S. (2019, January). How Tiffany & Co. Got Its Cool Back. Refinery29.

<https://www.refinery29.com/en-gb/tiffany-jewellery-brand> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Tiffany & Co. (2015, November). Tiffany & Co. Pledges to Achieve Net-Zero Greenhouse Gas Emissions by 2050. Tiffany & Co. Newsroom.

<https://press.tiffany.com/tiffany-co-pledges-to-achieve-net-zero-greenhouse-gas-emissions-by-2050/> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Tiffany & Co. A Continuing Legacy of Sustainability.

<https://www.tiffany.com/sustainability/> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

ÖĞRETMENLİK MESLEĞİNİN TOPLUMSAL İLETİŞİMDE TEMSİLİ: ÖĞRETMENLER GÜNÜ REKLAMLARINA BAKIŞ

Ezgi İnal

Öğretim Görevlisi

İstanbul Aydın Üniversitesi Eğitim Fakültesi & TÖMER

ezgiinal1@aydin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1573-9401

Öz

Stratejik iletişimin odağında yer alan reklam filmlerinde kullanılan temsiller, buna bağlı olarak imgeyi oluşturan nesnelere/kişilere/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, Havelsan, 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

Giriş

Dünya, şartları ve teknolojiyle sürekli bir değişim/dönüşüm halindedir. Teknolojideki ilerlemelerle beraber insanların yaşam tarzında ve tüketim tercihlerinde bazı değişiklikler söz konusu olmuştur. Medya, bu çerçevede değişen toplumların değerlerini üretir ve yayılmasını sağlar (Ünal ve Şeşen, 2020, s. 1457); kültür unsurlarını yansıtır (Yılmaz ve Yavuz, 2020, s. 205); toplumun tutum ve davranışlarına etki eder (Aktaş, 2020, s. 185). Bu bağlamda reklamların çağdaş yaşamın birer yansıması olduğunu söylemek mümkündür.

“Reklam, bir malın, markanın ya da hizmetin net ve yalın bir şekilde görsel-işitsel ve riler aracılığıyla hedef kitleye aktarılmasıdır” (Bal, 2021, s. 12). Toplumun var eden kültür unsurları ve değerler zaman içinde değişip dönüşmektedir. Bu değerlere yönelik ya da söz konusu değerlerden hareketle tüketicinin artırılmasını hedefleyen reklamlarda da toplumda ya da kültürde ortaya çıkan hemen her yeniliğin yansımasının olması doğaldır. Geleneksel unsurların bir kenara bırakılarak yenilikçi ve dönemin niteliklerini tüketim hedefleri ile buluşturabilen reklamlar daha fazla talep görmektedir (Durmaz, 2020, s. 337). Dünyanın en çok kullanılan sosyal platformu listesinde 2. Sırada yer alan YouTube’da (Global Web Index, 2020; We are social ve Hootsuite, 2021) da buna bağlı olarak yüksek izlenme oranlarına ulaşabilen reklamların olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde YouTube’un sosyal medya platformu olarak reklamlar çerçevesinde işlevsel bir yeri olduğu sonucu desteklenmektedir. Köz ve Atakan (2018), YouTube reklamlarının ilgi çekici bulunduğundan söz etmektedir. “Reklam olgusunun, marka mesajını tüketicilere duyurarak satın alma davranışını gerçekleştirmeyi sağlayan ekonomik işlevinin yanı sıra ideolojik, kültürel, sosyal ve politik anlamları yeniden inşa eden bir işlevi bulunmaktadır” (Ünlükaya, 2021, s. 2). Çolapkulu ve Şimşek (2018), YouTube’un reklam aracı olarak aktif kullanıldığı ve kullanıcıların bu sosyal medya mecrasından etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Diker (2021), YouTube’un eğlence faktörü ile tüketicilerdeki satın alma davranışını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir.

Bu çalışmada, Karaca, Garanti BBVA, Türkiye Finans Katılım Bankası, Banvit, Havesan, ING ve Gratis markalarının 24 Kasım 2020 Öğretmenler günü çerçevesinde hazırladıkları öğretmenler günü reklam filmlerine yer verilmiştir. Çalışmada yer alan reklam filmlerine 27 Kasım 2021 tarihinde en fazla kullanılan dijital medya platformlarından YouTube üzerinden, söz konusu markaların YouTube kanallarından ulaşılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle rastlantısal olarak belirlenen reklam filmlerinin içerik analizi kapsamında öğretmenlik mesleğinin koronavirüs sürecinde nasıl temsil edildiğine dair bazı tespitler yapılmıştır. Söz konusu tespitler toplumsal cinsiyet, sosyo-ekonomik çerçeve ve marka temsili, mesleki temsil ve covid-19 süreci alt başlıklarında ele alınmıştır.

Toplumsal Cinsiyet

Reklamlar, toplumsal yaşamın bir yansımasıdır. Dolayısıyla ortaya çıkan reklam metinlerinin ve görsel unsurların hitap ettiği toplumun kültürü ile edimsel dil özelliklerine uygunluğu önem arz etmektedir. Bu kapsamda toplumsal cinsiyet öne çıkan önemli bir kavramdır.

“Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet gibi doğuştan ve kalıtsal bir özellik değildir. Sonradan toplumların içinde oluşan, kadın ve erkeğin toplum, kültür, iktidar ve ekonomik karar mekanizmalarının belirlediği kalıplara ve beklentilere uygun olarak davranması ve yaşamasıdır” (Topsakal ve Şardağı, 2020, s. 713). Bu kapsamda meslekler, toplumsal cinsiyetin ele alındığı en belirgin örnekleri içermektedir.

Öğretmenlik mesleği kadın ve erkekler tarafından icra edilmektedir ve mesleki olarak öğretmenler arasında hiçbir fark bulunmamaktadır. Ancak Türk toplumunda tam gün mesai yapılmaması; ebeveynlikte olduğu gibi bazı konuların özellikle okul öncesi ve ilköğretim kademesinde görev yapan öğretmenlerin sorumluluğuna bırakılması bir başka ifade ile çocuğun anne ve babasının yanı sıra öğretmenin desteğiyle yetiştirilmesi beklentisi ve bu anlamda anne/anne adayları profili gerekçe gösterilerek öğretmenliğin kadınlar için en uygun meslek olduğu yaygın görüşü; ataerkil bir toplum olmanın sonucu olarak toplumsal söylemlerin ve tutumların kadın öğretmenler için uygulanmasının pratikliği (örneğin canım öğretmenim diye hitap etmek, çiçek almak vb) gibi konular öğretmenlik mesleğinin toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirilmesini gerektirmektedir. Çalışmamızın odağında yer alan 24 Kasım temalı reklam filmlerinin cinsiyete bağlı dağılımları şöyledir:

Şekil 1. 24 Kasım 2020 tarihli reklamlarda öğretmenlerin cinsiyet dağılımı

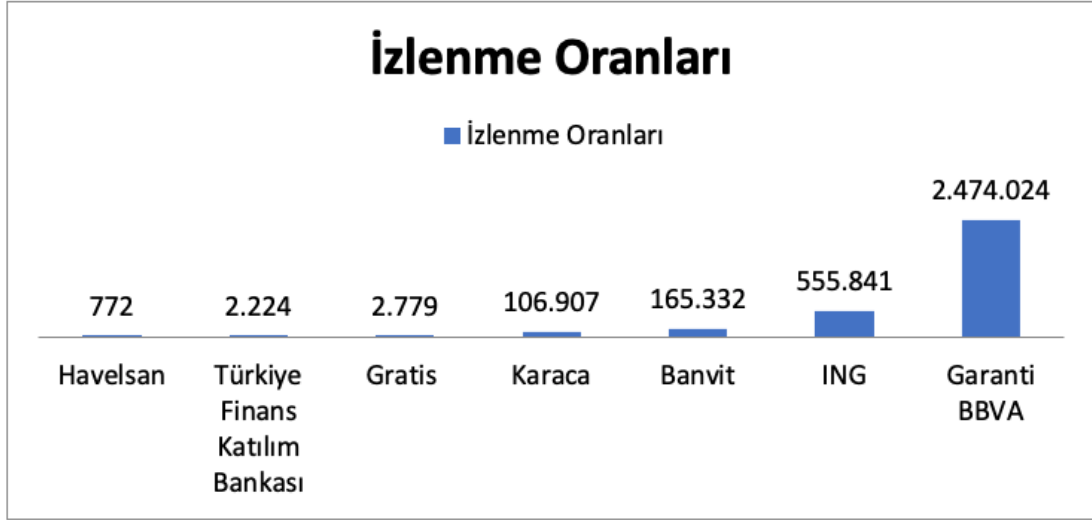


Şekil 1'de görüldüğü üzere, öğretmenliğin “kadın mesleği” olduğu algısı reklamlar aracılığıyla desteklenmekte bu bakış açısına uygun kurgularla izleyiciye sunulmaktadır.

Sosyo-Ekonomik Çerçeve ve Marka Temsili

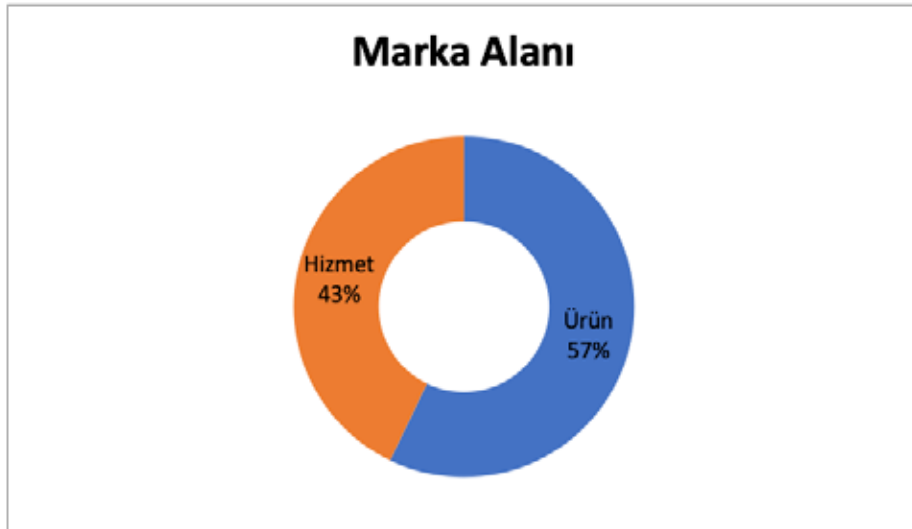
Sosyo-ekonomik durum, reklamlarda yer alan ürün ve hizmetlerin hem işlenişi hem de hitap ettiği kitlenin profili bakımından oldukça önemlidir. Bu kapsamda çalışmamızın odağındaki markaların hemen hepsinde sıra dışı olmayan geleneksel “öğretmen” profillerine yer verilmiştir. Ancak bu reklamların izlenme sayılarında aynı temalı reklamlar ve tanınan markalar olmalarına rağmen büyük farklılıklar görülmektedir.

Şekil 2. Reklamların 27.11.2021 tarihli YouTube izlenme oranları



Şekil 2'den hareketle söz konusu markaların ürün ve hizmetleri incelendiğinde tema ile ilişkilendirilmiş içeriklerin ve güncel konuları ele alan reklamların izlenme oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle reklamlara yönelik olarak söz konusu çalışmaların hitap ettiği kitlenin beklentilerini karşılamak ve bu yönde içerik geliştirmek gibi örtük bir misyonu bulunmaktadır:

Şekil 3. Marka alanı



Şekil 3'te yer alan hizmet alanında Garanti BBVA, ING ve Türkiye Finans Katılım Bankası; Ürün alanında ise Karaca, Banvit, Havelsan, Gratis yer almaktadır. Reklam içerikleri incelendiğinde özellikle hizmet sektörüne yönelik yapılmış reklam çalışmalarının yine hizmet sektörü kapsamında çalışmalarını sürdüren Garanti BBVA ve ING tarafından diğer reklamlara kıyasla daha yüksek bir izlenme oranına ulaştıkları görülmektedir. Özellikle bu iki markanın öğretmen eğitime yönelik gerçekleştirdikleri projeleri konu alan reklam filmlerinin arz talep dengesini sağlamaya yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

Mesleki Temsil ve Covid-19 Süreci

Öğretmenler günü için hazırlanmış reklamların aynı zamanda toplumun öğretmenlik mesleğine atfettiği değeri ifade etmesi beklendik bir durumdur. Söz konusu değerlerin markalara ait 24 Kasım 2020 Öğretmenler Günü reklamlarının öne çıkan cümlelerinde/ sloganlarında altı çizilmiştir:

Tablo 1. Kullanılan Sloganlar

Marka	Reklam Sloganı
Garanti BBVA	Her koşulda fark yaratan öğretmenlerimizin günü kutlu olsun
ING	Eğitim hayatında çok şey değişti ama öğretmenlerimize olan sevgimiz hiç değişmedi
Banvit	Sen varsın öğretmenim.
Karaca	Yıllarca hatırlanacak bir emeğe teşekkürlerimizle
Gratis	Güçlü kadınlar olmamızı sağlayan tüm öğretmenlerimize teşekkür ederiz.
Türkiye Finans Katılım Bankası	Öğretmenler işe değil derse gider."
Havelsan	Geçmişini unutmayan, geleceğe umut olan nesillerimizin mimarı öğretmenlerimiz!

Tablo 1 incelendiğinde Garanti BBVA ve ING markalarının diğer markaların geleneksel öğretmenler günü kutlama cümlelerinin yanı sıra reklam sloganlarında Covid-19 sürecinin bir sonucu olan çevrim içi eğitimi vurguladıkları görülmektedir. Reklamların içeriği incelendiğinde ise her markanın farklı bir öğretmen özelliğini öne çıkardığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Karaca, Covid-19 sürecinde bazı iletişim aksaklıklarına rağmen çevrim içi platformda derslerini güler yüzle sürdüren öğretmen; Garanti BBVA Covid-19 sürecinde derslerini günlük yaşamdan faydalanarak zenginleştiren öğretmen; Türkiye Finans Katılım Bankası mütevazı yaşamında hatırlanarak mutlu olan öğretmen; Banvit, Covid-19 sürecinde uzaklaşan insanları sanatla bir araya getiren öğretmen; Havelsan, gelecek nesillerin mimarı olan öğretmen; ING öğrencilerinin kalbinde sevgisi değişmeyen öğretmen; Gratis ise pek çok şeyi öğreten öğretmen gibi farklı profillerde öğretmene reklamlarında yer vermiş, böylece toplumun farklı bakış açılarına hitap etmişlerdir. Bu çerçevede toplumsal etkileşim ve iletişimin farklı açılardan reklamlarda kendisine yer bulduğu söylenebilir.

Öğretmenlik mesleğinin doğasına uygun biçimde öğrencilerinin eğitim öğretim süreçlerine fayda sağlaması beklenen öğretmenlerin çalışmamızda yer alan bütün reklam filmlerinde örnek kılık kıyafet özellikleri ve davranışları dikkat çekicidir. "Reklam filmleri kurmaca olarak anlatsal yapıyı oluştururken pek çok imgeyi de içinde barındırır. Görüntünün oluşum sürecinden sonra kodlanan imgeler, içinde bulunan kültürel yapının değer ve unsurlarını içerdiğimden" (Olgundeniz ve Parsa, 2014, s. 96) çevrim içi ortamda da sınıf ortamında olduğu gibi derse uygun görsel özellikler öğretmenler için oldukça önemlidir. Çünkü koronavirüs sürecinde öğrencilerin disiplinli bir şekilde derse devam edebilmeleri öğretmenlerin gayreti ve titiz çabaları ile gerçekleştirilmeye

çalışılmıştır. Bunun yanında evlerden gerçekleştirilen çevrim içi derslerde sanat, sınıf yönetimi, sınıf içi iletişim, öğretmenler arası iletişim, ders süreleri ve materyal tasarımı/ kullanımı gibi konularda bazı zorunlu değişiklikler söz konusu olmuştur. Özellikle bu konuların vurgulandığı reklam filmleri yayınlandıkları süreçte daha fazla ilgi görmüştür.

Sonuç

Toplumun önemli bir unsuru olan öğretmenlerin toplumdaki temsili ve toplumsal iletişimdeki yerini belirlemek oldukça kritiktir. Bu sebeple toplumsal iletişimde ve kültürel süreçlerin şekillenmesinde önemli bir yere sahip reklamların “24 Kasım Öğretmenler Günü” temasına uygun olarak ve Covid-19 pandemi sürecinde yayınlanan reklamların nitelikleri önem arz etmektedir.

Kasım 2020 tarihinde geleneksel süreçlerden farklı olarak özellikle online eğitim ve online eğitimin mesleki yansımalarının ele alındığı reklam filmlerinin öğreticilerin profilini gerçekçi olarak yansıttığı ve bu çerçevede daha fazla ilgi gördüğünü söylemek mümkündür. Söz konusu reklamların toplumsal iletişimde işlevsel bir yere sahip olduğu düşünüldüğünde dönüşen kültür öğelerinin yansıdığı reklam tercihlerinin markaların popülaritesini artıracak beklenmektedir.

Kaynakça

Aktaş, N. (2020). Toplumda değişen kadın rollerinin reklamlara yansımaları: Küçük ev aletleri markalarına yönelik bir analiz. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 15, 183-201.

Bal, İ. (2021). Covid-19 salgınına yönelik hazırlanan ticari reklamlar üzerine bir inceleme. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 1(1), 9-28.

Banvit (2020). 27 Kasım 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=fVizmtHk-kXw&t=4s>

Çalapkulu, Ç. ve Şimşek, R. (2018). Sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılmasında YouTube: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 269-278.

Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Selçuk İletişim Dergisi, 14(1), 84-112.

Durmaz, T. (2020). Yeniden üretilen ekstra reklamında kültürel kod değişiminin göstergebilimsel analizi. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 28(1), 324-338.

Garanti BBVA (2020). 27 Kasım 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=GukTk-cjnpXc>

Global Web Index (2020). 27 Kasım 2021. <https://www.gwi.com>

Gratis (2020). 27 Kasım 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=V0dk-vJ92gg>

Havelsan (2020). 27 Kasım 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=sOGXVU-seXOs>

ING(2020). 27 Kasım 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=2ygW-1IqHVE>

KaracaOnline (2020). 27 Kasım 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=Rc2O-J1rnrBA>

Köz, Z. ve Atakan, Ş.S. (2018). Çevrimiçi ve geleneksel: YouTube ve televizyon reklamlarına yönelik tüketici algılarının karşılaştırılması. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Ocak 21, 29-50.

Sünbül Olgundeniz, S. ve Parsa, A. F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü 'Arçelik ve Vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren'. E-Journal of New World Sciences Academy, 9(2), 95-106.

Topsakal, T. ve Şardağı, E. (2020). Toplumsal cinsiyet açısından reklamlarda kadının değişen rolündeki ikilemler: Anneler ve kadınlar günü reklamları üzerine bir değerlendirme. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(2), 711-729.

Türkiye Finans (2020). 27 Kasım 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=83dgm-VvHJXM>

Ünalın, D. ve Şeşen, E. (2020). Anneler günü ve babalar günü reklamlarında toplumsal cinsiyet inşası. Turkish Studies, 15(2), 1453-1481.

Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta(femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal Paris-"This is an ad For Men" reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 1-19.

We are social ve Hootsuite (2021). 27 Kasım 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Yılmaz, M. ve Yavuz, O. A. (2020). Sosyal medya reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin analizi: Sevgililer günü. Yurttaş, U. Ö. (Ed.). Reklam Perspektifleri içinde (s. 205-242). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

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

Ilgar Seyidov

Doç. Dr.

Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ilgar.seydiov@atilim.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8420-1413

Ebru Akçay

Dr. Öğr. Üyesi

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ebruakcay@baskent.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4792-9680

Öz

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

Giriş

Çevre kirliliği ve korunması günümüz dünyasında en önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir. Bu anlamda çevre ile ilgili farklı sorunlara (su ve hava kirliliği, doğal yaşamın korunması, kuraklık, çöp ve atıklar, plastikler, vb.) yönelik çok sayıda STK (sivil toplum kuruluşu) hem yerel hem de küresel düzeyde faaliyet göstermektedir. Ülke yönetimleri bölgesel ve uluslararası düzeylerde anlaşmalar yapmakta ve sürdürülebilir kalkınma planları çerçevesinde çevrenin korunmasını ön planda tutmaktadır. Özellikle su kıtlığı ve kirliliği küresel ölçekte en önemli sorunların başında gelmektedir. Bu anlamda su yönetimi ülkeler için elzem bir gereklilik haline gelmiştir.

Su yönetimi, su kaynaklarının sistematik olarak belirli bir planlamaya uygun şekilde dağıtımı, kullanımı ve gelişimini içeren bir anlayıştır. Geniş yelpazede tarımsal, evsel ve endüstriyel su kullanımından su kalitesi, atık su kullanımı, su hukuku, sağlık gibi farklı ilgi alanlarını kapsamaktadır (Aküzüm, Çakmak ve Gökalp, 2010, s. 67). Suların doğal potansiyelinin korunması için; yerüstü ve yer altı kaynakların mevcut durumlarının tespiti ve sürdürülebilirliği, toplumun su talebinin dengelenmesi, su bilançosunun değerlendirilmesi, su kaynaklarının rasyonel ölçülerde kullanımı, çok amaçlı su kullanımı, su kalite ve miktarının takibi dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardır. Bu nedenle su yönetimi ya da Su Kaynakları Yönetimi (SKY) bütünleşik bir süreçtir ve bu süreçte sektörel koordinasyon, çevresel sürdürülebilirlik, kurumsal düzenlemeler, halk katılımı, finansman, kapasite yaratımı gibi faaliyetlere odaklanılması gerekmektedir (Tuğaç, 2014, s. 20).

Dünyada 1,4 milyar m³ su bulunmaktadır. Bunun %97'si tuzlu su, %2,5'i tatlı su rezervidir. Tatlı suların 2/3'ü ise buzullardadır. Geriye kalan 1/3'ü kaynak suyu, ırmak ve göllerde bulunmaktadır (Kılıç, 2008, s. 164). Türkiye, dünyada tatlı ve içilebilir su kaynakları kullanımı ve tüketimi anlamında "su stresli" ülkelerden biri olarak gösterilmektedir. Bölgede ortalama düşen yağış miktarı 643 mm olup, dünya ortalamasının altında bulunmaktadır (Hakyemez, 2019). Ülkedeki 26 havzanın sadece beşi (Fırat, Dicle, Doğu Karadeniz, Doğu Akdeniz ve Antalya) toplam yıllık su akışı miktarının yarısına sahiptir. Bu eşitsizlik suların havzalara göre dağılımında da mevcuttur. En çarpıcı örnek Marmara havzasıdır. Toplam nüfusunun %28'lik bölümünün yaşadığı bölge, toplam akışın sadece %4'lük bir kısmına sahiptir. Genel anlamda değerlendirildiğinde Türkiye'de kişi başına düşen kullanılabilir su varlığı endeksi göstergelerine göre "su yoksulu" ülkeleri sırasında yer almaktadır (Aküzüm, Çakmak ve Gökalp, 2010, s. 68).

Nüfus artışı, düzensiz kentleşme ve sanayileşme Türkiye'de su kalitesini bozan temel nedenler olarak öne çıkmaktadır. Atıklar, kentsel kanalizasyon, yanlış tarımsal sulamalar ve benzeri uygulamalar su kaynaklarının aşırı ve yersiz kullanımını olumsuz şekilde etkilemekte ve kuraklığın daha da büyümesine neden olmaktadır (Kılıç, 2008). Ülkede su ihtiyaçlarının sadece kaynak ve yer altı sulardan karşılanması imkânsiz hale gelmiştir. Bu nedenle akarsu, baraj ve göllerden artıma yapılarak su ihtiyaçları temin edilmektedir. Ayrıca membran teknolojisiyle deniz suyundan arıtma yöntemi de kullanılmaktadır (Usta, 2016, s. 6). Ülkede su kaynaklarının yönetimi ilgili olarak; 2872 sayılı Çevre Kanunu, 831 sayılı Sular Hakkında Kanun, 7478 sayılı Köylerin İçme ve Kullanma Suları hakkında Kanunu, 167 sayılı Yeraltı Sular Hakkında Kanun, 3621 sayılı Kuyu Kanunu ve 1380 sayılı Su Ürünleri Kanunu gibi yasal düzenlemeler olsa da, kısıtlı olan su kaynaklarının doğru ve rasyonel

şekilde kullanımı için daha fazla koordinasyon ve işbirliklerine, farkındalık çalışmalarına ve halkın katılımını destekleyen uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda sadece STK'lar değil, aynı zamanda büyük markalar da su yönetimin önemine yönelik su sorunlarına ilişkin bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amaçlı aktivist faaliyetler yürütmektedir. Bunlarda biri de bulaşık makinesi deterjanı markası Finish'tir. Çalışmada su sorunu ile ilgili Finish Türkiye'nin sosyal medyada ses getiren uzun soluklu #sözver, #kapatınmuslukları ve #gücümüzyeter etiketleriyle yayınlanan reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sınırlılıkları çerçevesinde bahsi geçen etiketler altında Youtube'da en çok izlenen üç reklam seçilmiştir. Araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Reklamlarda su farkındalığı bağlamında hangi temel sorunlar öne çıkarılmaktadır?
2. Su sorununa ilişkin olarak hangi nedensel ve belirleyici faktörler vurgulanmaktadır?
3. Su yönetiminin sürdürülebilirliği anlamında hangi öneriler sunulmaktadır?

Bu sorular kapsamında seçilen reklamlar söylem analizi aracılığıyla incelenmiştir. Bulgularının özellikle yeni bir kavram olan ve daha yeterince çalışılmayan "aktivist reklam" anlayışı temelinde gelecek çalışmalar için önemli bir kaynak sağlayacağı düşünülmektedir.

Aktivist Reklam Anlayışı ve Finish Türkiye'nin "Yarının Suyu" Farkındalık Hareketi

Toplumsal hareketler literatürü içinde aktivizm 1990'lı yıllarla birlikte popüler bir kavram haline gelmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla aktivizm anlayışı da değişime uğramıştır. Dijital aktivizm, sosyal medya aktivizmi, hacktivizm, slaktivizm, veri aktivizmi gibi çok sayıda yeni aktivist uygulamalar tartışılmaya başlanmıştır. Genel anlamda farklı metotlarına ya da kullanım biçimlerine karşın ortak olarak aynı amacı- değişim getirme temel alınmaktadır. Literatürde çok sayıda tanımı olsa da Cammearts'ın (2007) tanımıyla aktivizm, toplumsal bir sorun için değişim getirmeye yönelik bir mücadeleyi ifade etmektedir.

XX. Yüzyılın sonları ile birlikte aktivizm sadece belirli sivil toplum kuruluşlarının ya da çevreci grupların değil, büyük şirketlerin ve markaların da belirli toplumsal ya da çevresel sorunlara yönelik yürüttükleri farkındalık yaratma ve bilinçlendirme çalışmaları ile birlikte farklı bir anlam kazanmıştır. Özellikle 2000'li yıllarla birlikte tüketicinin sadece ürün satın alan ve tüketen bir anlayışı dışında, aynı zamanda yaşadığı toplum ve dünyanın sürdürülebilirliği anlamında sorunlara karşı reaksiyon gösteren bir birey olduğu savı önemli hale gelmiştir. Bu anlamda şirketlerin ve markaların tüketiciler ve paydaşlarla uzun soluklu ilişkiler sürdürebilmelerine yönelik yürüttükleri sosyal sorumluluk ve özellikle çevre ile ilgili konularda reklam temel iletişim aracı olarak önemli rol oynamaya başlamıştır (Bodkin, Amato ve Amato, 2015, s. 258-259).

Aktivist reklamcılık ilk olarak 90'larda aktivist gruplar ve STK'lar tarafından yapılmıştır. Temel amaç, çevresel bir konu/sorun ile ilgili kamuoyu oluşturabilmek ve bilinçlendirme olmuştur (Brough, 2001, s. 30). Daha sonra XXI. Yüzyıla birlikte aktivist reklam, şirketlerin ve markaların da odaklandığı bir kavram olarak sık kullanılmaya başlanmıştır. İçerik olarak markaların sosyal sorumluluk taşıma ile tüketicilerin daha fazla dikkatini çekme ve

bağlılık oluşturma amacı temel alınmaktadır. Diğer bir deyişle, markaların tüketicilerle "bağ kurma" işlevini de üstlenmektedir. Çünkü artık tüketici sadece ürün satın alan değil, aynı zamanda politik katılımcı ve çevresine duyarlı bir vatandaşdır. Bu nedenle markaların tüketicileriyle bağ kurmasında sosyal sorumluluk bilinci ve reklamlar aracılığıyla yapılan aktivist faaliyetlerin, farkındalık çalışmalarının anlatımının ve tanıtımının önemli katkısı vardır (Mukharjee ve Baret-Weiser, 2012).

Aktivist reklamcılık anlayışı marka aktivizmi çerçevesinde de önemli bir bileşen olarak değerlendirilebilir. Marka aktivizmi hem soyut (mesaj) hem de somut (uygulama) özellikleriyle belirli sosyal, çevresel ve benzeri sorunlara yönelik savunuculuk faaliyetlerini içermektedir. Yürütülen aktivizm faaliyetleri ile markanın amaç ve değerleri yeniden yorumlanmaktadır. Aktivist reklam kavramı da marka aktivizm tipolojisi içinde "güvenilir marka" anlayışı içinde yer almaktadır. Spesifik bir konu ya da sorun üzerine odaklanılarak, aktivist mesajlar kurum ve marka ile ilişkilendirilmiş bir sosyal sorumluluk anlayışı ve kamuyu bilinçlendirme anlamında sorun çözümleri sunan reklamlar serisi şeklinde düşünülebilir (Vredenburg ve arkadaşları, 2020, s. 448-449).

2019 yılında Finish Türkiye, Türkiye'nin yakın gelecekte su kıtlığı yaşama riskiyle mücadele kapsamında Nat Geo Türkiye'nin de desteklediği "Yarının Suyu" adlı bir farkındalık hareketi başlatarak aktivist bir tutum sergilemiştir. Türkiye'deki su kaynaklarının tükenmesi konusuna vurgu yapan Finish Türkiye, söz konusu hareket aracılığıyla kişilerin su tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştireceklerine ve su tasarrufu yöntemlerine dair bilgi paylaşarak su israfını azaltmayı, su krizini gündemde tutmayı ve su problemi hakkında kamu kategorilerini bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu hedef çerçevesinde, hareketin Web sitesinde Finish Türkiye su kriziyle ilgili bir manifesto da yayınlamıştır: "Böyle harcamaya devam edersek, Türkiye'nin suyu yakın gelecekte tükenebilir. Bugün tasarruf yapmaya başlamazsak, yarın tasarruf yapacağımız suyumuz olmayabilir. Bugün duşta bulaşığa tüm alışkanlıklarımızı yeniden gözden geçirme vakti. Gün harekete geçme günü. Yarının suyunu kurtarmak için, hemen. Bugün."¹ Manifesto, Finish'in su krizine ve su yönetimine yönelik aktivist tutumunun sembolik bir örneği olmakla birlikte kamu kategorilerinin su tasarrufuna katılımının önemini vurgulamaktadır. Hareket kapsamında, Finish Türkiye su krizine yönelik temel sorunları saptamak, kamu kategorilerinin dikkatini bu konuya çekmek, farkındalık oluşturmak ve su tasarrufu konusunda önerilerde bulunmak için belgeseller, sosyal sorumluluk projeleri, sosyal medya aktivizmi ve reklamlardan yararlanmaktadır. Su krizi sorununun tanımlanması, konuya ilişkin risklerin paylaşılması, öneriler getirilmesi ve kamu kategorilerinin konuya ilişkin tutum değişikliğinin hedeflenmesi bakımından, söz konusu girişimlerin her birinin aktivist amaçlarla kullanıldığı söylenebilir.

Finish Türkiye, hareket kapsamında, kuruma riskiyle karşı karşıya olan Kuyucuk Gölü'nü sulandırmak için, Kuzeydoğa Derneği ile 11 Mart 2019 tarihinde bir iş birliği yapmış ve Kars Valiliği ve DSİ 24. Bölge Müdürlüğü'nün öncülüğündeki kuyu açılışına "Yarının Suyu" hareketiyle dahil olmuştur. Bu dönemde Finish Türkiye, sosyal medya hesabından, "1 Takip, 1 TL Bağış" kampanyası ve Kadın, Mucize Doktor ve Masumlar Apartmanı dizilerindeki entegrasyonlar gibi su bağışı kampanyaları da yürütmüştür.

¹ Erişim 20 Ekim 2021, <https://www.yarinsuyu.com/>

Tüketicilerin su tasarrufu konusunda harekete geçmesi için öncelikle bu konu hakkında farkındalığının oluşması gerektiğine inanan Finish Türkiye, “kullanılabilir su miktarını; tarım, hane halkı ve sanayi su tüketimlerini dikkate alarak hazırlanan bir değer” anlamına gelen ve su kaynaklarını takip etmeye imkân tanıyan TSKB ile hazırlanan “Finish Su Endeksini” de yarininsuyu.com adresinde paylaşmaktadır.² Bu endeks, Türkiye’de su stresinin olup olmadığının takibi anlamına da gelmektedir.

Finish Türkiye, su tasarrufu için öncelikle kişilerin ne kadar su tükettiği konusunda bilgilendirilmesi gerektiğinden yola çıkarak kişilerin “Su Ayak İzinin”³ hesaplandığı bir ölçüm de geliştirmiştir. Bu ölçümlerde; kişiye, yaşadığı şehir, haftada kaç kere duş aldığı, ortalama duş süresi, çamaşırlarını çamaşır makinesinde mi yoksa elde mi yıkadığı, haftada kaç kere çamaşır yıkadığı, bulaşıklarını bulaşık makinesinde mi elde mi yıkadığı, haftada kaç kere bulaşık yıkadığı, bulaşıkları makineye koymadan önce sudan geçirip geçirmediği, mutfak musluklarını bir günde ne süreyle kullandığı, aracını ayda kaç kere yıkattığı, aylık mutfak gideri, haftalık kırmızı et tüketimi, bir günde kaç bardak kahve içtiği, kahveyi şekerli mi şekerli mi içtiği, aylık kıyafet alışveriş gideri sorulmakta ve ölçüm sonucunda, kişinin günde kaç litre su tükettiği hesaplanmaktadır. Ölçüm sonucunda, kişinin su tüketimini ne kadar azaltması gerektiği hesaplanmakta ve su tasarrufu için söz vermesi istenmektedir. Web sitede yer alan bilgiye göre, Kasım 2021 tarihi itibarıyla 24 binin üzerinde kişi su tasarrufu yapacağına söz vermiştir. Ayrıca hareketin sosyal medya hesaplarından “söz ver” çağrısı paylaşmakta ve kişiler su ayak izini hesaplayabilecekleri linke yönlendirilmektedir.

“Yarının Suyu” hareketi kapsamında, su kıtlığı riskinin boyutunu “Su Endeksi” ile ortaya koyan ve kişilerin su ayak izini hesaplayan Finish Türkiye, “Hikâyeye Başla” butonu altında ise su kaynakları, su kıtlığı riski ve su tasarrufu hakkında kısa bilgiler paylaşmaktadır. Hikâyeyenin sonunda, web siteyi ziyaret eden kişilere su tasarrufu için birtakım önerilerde bulunmaktadır. Su tasarrufu için bulaşıkları sudan geçirmeden bulaşık makinesine koymak, bulaşıkları makinede yıkamak, musluğu açık bırakmamak, diş fırçalarken ve tıraş olurken suyu kapatmak, kısa süreli duş almak, sifonu gereksiz yere çekmemek, sifona plastik şişe yerleştirmek, duş başlığını ekonomik duş başlığıyla değiştirmek, su kaçıran muslukları ve boruları tamir ettirmek, çamaşır makinesini daha ekonomik kullanmak gibi su tasarrufu önerilerinde bulunmaktadır.⁴ Su tasarrufu önerilerini sosyal medya hesaplarından da sıklıkla yayınlayan Finish Türkiye, kuraklık tehlikesini ve su krizini sürekli gündemde tutmakta ve su israfının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Bu hedef kapsamında; Finish Türkiye, Nat Geo Türkiye iş birliğiyle “25 Litre” ve “Bir Su Hikayesi” adlı iki belgesel de hazırlanmıştır.

Finish su farkındalığı ve su tasarrufu hakkındaki aktivist taktiklerinin yanı sıra su tasarrufu konusunu gündemde tutmak ve kamu kategorilerinin su farkındalığını artırmak üzere reklamlardan da yararlanmaktadır. Finish Türkiye’nin su tasarrufu konusunda farkındalığı artırmak ve su tüketim alışkanlıklarını değiştirme çağrısında bulunmak üzere hazırladığı reklam kampanyaları arasında; Taner Ölmez, Müge Anlı, Kıvanç Tatlıtuğ gibi ünlü isimlerin de yer aldığı #SözVer, #KapatalımMuslukları, #2020deSözVer, #GücümüzYeter, #ZamanSuGibi gibi farklı etiketlerle yayınlanan reklam filmleri bulunmaktadır. Bu çalışmada ise Youtube kanalında en çok izlenen üç reklam seçilmiştir.

2 Erişim 20 Ekim 2021, <https://www.yarininsuyu.com/finish-su-endeksi/>

3 Su ayak izi, bir kişinin tükettiği ortalama su miktarıdır.

4 Erişim 20 Ekim 2021, <https://www.yarininsuyu.com/04>

Seçilen reklamların su krizini önemli bir çevresel sorun olarak konumlandırması, kamu kategorilerine su tasarrufu konusunda önerilerde bulunması, su israfı konusunda tutum değişikliğini ve kamuları su yönetimi konusunda harekete geçirmeyi hedeflemesi bakımından, reklamların aktivist bir işlevi bulunduğu ve aktivist bir söylem ürettiği söylenebilir.

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada aktivist reklam anlayışı kapsamında, 2020 Felis Ödülleri'nde "Yılın Markası" ödülünü kazanan Finish Türkiye'nin Türkiye'deki su kaynakları kullanımı ve tüketimine ilişkin sorunlar ile ilgili 2019'da başlattığı "Yarının Suyu" hareketi kapsamında #sözver, #kapatınmuslukları ve #gücümüzyeter etiketleriyle yayınlandığı reklam serisi ele alınmıştır. Araştırmada seçilen reklamlar, reklamların birer söylem olduğu fikrinden hareketle, söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, Teun A. van Dijk'in haber metinlerini makro ve mikro yapısını çözümleyen söylem analizi yöntemini, reklam metinlerine uyarlayan Ayvaz ve Livberber'in (2019) söylem analizi yöntemi takip edilmiştir. Bahsi geçen tablo şu şekildedir:

Tablo 1. van Dijk'in Söylem Analizi'nin Reklam Filmine Uyarlanması (Kaynak: Ayvaz ve Livberber, 2019)

Makro Yapılar	Mikro Yapılar
1. Senaryo	1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri
2. Slogan	2. Çekim Tipi
3. Mekân	3. Müzik/Jingle-Ses-Ses Efektleri
4. Karakterler	
5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam	

Bu yöntemle göre reklamın makro yapısını senaryo, slogan, mekân, karakterler ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam; reklamın mikro yapısını ise cümle yapıları ve sözcük seçimleri, çekim tipi, müzik/jingle oluşturmaktadır.

Birinci Reklam: Yarının Suyu İçin #SözVer

Reklamın Makro Yapıları:

Senaryo: Finish Türkiye'nin Youtube kanalında 16 Nisan 2019 tarihinde yayınlanan ve beş milyonun üzerinde izlenen "Yarının Suyu İçin #SözVer" başlıklı reklamı⁵; bir kadının üzerinde Finish yazan su bardağına çatal ile vurduğu klasik görüntü ile başlamaktadır. İlk sahne mutfakta geçmektedir ve mutfakta bir kadın, bir erkek ve bir kız çocuğu görüntülenmektedir. Bu sahnede, kadın bulaşıkları sudan geçirirken erkek bulaşıkları bulaşık makinesine dizmektedir. Kadın bulaşıkları sudan geçirirken, kız çocuğu boşa akan suya tedirgin bir şekilde bakar ve dış ses "Biliyoruz, bu tabağı sudan geçirmezseniz, içiniz rahat etmeyecek. Ama her sudan geçirdiğinizde, 57

5 Erişim 20 Ekim 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=jXrioy0ChGU>

litre su israf oluyor" der ve ekranda "57 LİTRE" yazar. Ardından, kız çocuğu musluğu kapatır, erkek karakter ise mutfak tezgahına Finish Quantum paketini koyar. Kadın bulaşıkları sudan geçirmek yerine tabaktaki kalıntıları sıyrırken görüntülenir. Erkek karakter bulaşık makinesine Finish Quantum'u yerleştirdikten sonra bulaşık makinesinin içindeki kirli bulaşıklar deterjan sayesinde temizlenirken görüntülenir. Bu esnada, dış ses "Gelin bu alışkanlığa son verelim. Türkiye'nin ilk ve en sevilen deterjanı olarak sizi Finish Quantum'u denemeye davet ediyoruz. Biz kurumuş lekeleri bile sudan geçirmeden temizleyeceğimize ve mükemmel parlaklık sağlayacağımıza söz veririz. Siz sudan geçirmeyi bırakacağınıza söz verir misiniz?" diye sorarken kadın ve kız çocuğu bulaşık makinesinden çıkarılmış olan temiz tabağa gülümseyerek bakmaktadır. Ardından ekranda kız çocuğu görüntülenir ve kız çocuğu "Söz mü?" der. Son sahnedeki packshot'ta mutfak tezgahına yerleştirilmiş olan Finish Quantum gösterilirken dış ses "Türkiye'nin ilki, en sevileni, Finish" der. Bu esnada ekranın sol alt köşesinde "Geleceğin suyunu korumak için: yarınınsuyu.com", sağ alt köşesinde ise "#SÖZVER" sloganı yazılıdır.

Slogan: Reklam, su krizi konusundaki temel sorunun su israfı olduğuna ve su israfının en büyük nedeninin de bulaşıkları sudan geçirme alışkanlığı olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede, reklamın "söz ver" şeklindeki sloganı, hedef kitleye su tasarrufu için söz vermesi için çağrıda bulunmaktadır. Emir kipinin kullanıldığı slogan, su tasarrufunun kişilerin bulaşıkları sudan geçirmemeye söz vermesiyle mümkün olacağını ima ederek hedef kitlenin su tasarrufu hareketine katılımına vurgu yapmaktadır. "Söz ver" sloganında ikinci tekil şahıs ekinin kullanılması aynı zamanda kampanyanın buyurgan ancak samimi tutumunu da ortaya koymaktadır. Bu açıdan, reklam su tasarrufu konusunda temel bir öneride bulunmaktadır: su krizini önlemek için bulaşıkları sudan geçirme alışkanlığını bırakmalıyız.

Mekân: Reklamda iç mekân mutfak kullanılmaktadır. Reklamda mekân olarak sadece mutfağın kullanılması, su tasarrufu yöntemi olarak bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakma önerisinin vurgulanması açısından önem arz etmektedir. Nitekim mutfak su israfının en çok olduğu mekanlardan bir tanesidir ve reklam, su tüketim alışkanlıklarının değişmesi için mutfaktaki alışkanlıklarımızın değişmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Karakterler: Reklamda, bir kadın, bir erkek ve bir kız çocuğu bulunmaktadır. Küçük kız çocuğu, geleceği temsil etmesi ve anne babasına su fakirliği riskini hatırlatması açısından reklamdaki en önemli karakterdir. Kız çocuğunun reklamın son sahnesinde hedef kitleye "söz mü?" diye sorması, Finish Türkiye'nin su tasarrufu ve su tüketim alışkanlıklarını değiştirme konusunda hedef kitleyi ikna etmek için kullandığı taktiklerden biridir.

Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam: Bulaşıkları sudan geçirerek suyu israf eden ebeveynlerin, reklamın sonunda bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakması su tasarrufu konusunda ideal bir alışkanlık olarak sunulmaktadır. Bu çerçevede, reklamda resmedilen aile su krizi konusunda hedef kitleden beklenen davranışı gösteren ve su krizi konusunda sorumluluk alan ideal bir aile olarak resmedilmiştir.

Reklamın Mikro Yapıları:

Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri: Reklamda dış sesin “Biliyoruz, bu tabağı sudan geçirmezseniz, içiniz rahat etmeyecek ama her sudan geçirdiğinizde, 57 litre su israf oluyor” şeklindeki ifadesi, bulaşıkları sudan geçirme alışkanlığını bırakmadaki en büyük engelin bireylerin içinin rahat etmemesi olduğuna vurgu yapmakta ve su israfının bu alışkanlıktan kaynaklandığını vurgulamak için her sudan geçirmede su israfının boyutunu ortaya koymaktadır. “Gelin bu alışkanlığa son verelim” cümlesinin birinci çoğul şahıs ile kurulması ise su krizini ancak birlikte aşabileceğimizi ima etmektedir. “Biz kurumuş lekeleri bile sudan geçirmeden temizleyeceğimize ve mükemmel parlaklık sağlayacağımıza söz verimiz. Siz sudan geçirmeyi bırakacağınıza söz verir misiniz?” cümlesiyle ise su tasarrufunda hem tüketicilerin hem de markanın sorumluluğu olduğunun altını çizmektedir. Öyle ki, marka sudan geçirilmemiş bulaşıkları daha iyi yıkayacağı sözüne karşılık hedef kitleden sudan geçirmeyi bırakmasını istenmektedir. Ayrıca, reklamda “söz mü?” ve “söz verir misiniz?” şeklinde ifadelerin kullanılması da su tasarrufunun ancak sürdürülebilir bir davranış değişikliğiyle mümkün olacağını altını çizmektedir.

“Türkiye'nin ilk ve en sevilen deterjanı olarak sizi Finish Quantum'u denemeye davet ediyoruz” cümlesindeki davet etmek kelimesi ise hedef kitleye Finish Quantum'un bir satış kaygısıyla değil su krizini önlemek üzere önerildiği imasını taşımaktadır. Bu noktada, hedef kitlenin ürünü satın alması, su krizini aşmak için bir anlaşma yapılmış hissi aracılığıyla sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, reklamda su tasarrufunun ancak Finish Quantum ile mümkün olacağını ima eden reklam, Finish Quantum'u su israfını önlemede önemli bir marka olarak öne çıkarmaktadır.

Çekim Tipi: Genel, orta genel, orta, orta yakın, yakın ve çok yakın çekimin kullanıldığı reklam filminde, özellikle kız çocuğunun “söz mü” diyerek hedef kitleye seslendiği sahnede (bkz. Görsel 1) yakın çekimin kullanılması, reklamın sloganını daha da etkili hale getirmekte ve hedef kitleye yönelik su tasarrufu çağrısını güçlendirmektedir.

Görsel 1. “Söz mü?” vurgusu görseli



Müzik/Jingle-Ses-Ses Efektleri: Reklam müziği olarak hüzünlü bir halk türküsü olan “Ederlezi” türküsü kullanılmıştır. “Ederlezi”, Çingene kültüründe bahar festivaline verilen addır. Reklamda böylesi bir ağıtın kullanılmış olması hem reklamın su krizinin ileride yaratacağı olumsuzluğu çağrıştırmaları hem de hedef kitlenin duygularına seslenmek

açısından taktiksel olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda, reklamda “Ederlezi” şarkısına musluktan akan su sesi de eşlik etmektedir. Musluktan akan su sesi su israfının rahatsız ediciliğini vurgulamak için kullanılmıştır.

İkinci Reklam: Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları

Reklamın Makro Yapıları:

Senaryo: Finish Türkiye'nin Youtube kanalında 21 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan ve beş milyonun üzerinde izlenen “Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları” başlıklı reklam filmi⁶, bir kadının üzerinde Finish yazan su bardağına çatal ile vurduğu klasik görüntü ile başlamaktadır. İkinci sahnede, oyuncu Taner Ölmez “Yolun Sonu Görünüyor” türküsünü söylerken görüntülenir. Ardından, Taner Ölmez'in kurumuş olan Kuyucuk Gölü'nde olduğu görülür, ekranda “KUYUCUK GÖLÜ, KARS / BUGÜN” yazar ve Taner Ölmez sözleri “suyun sonu görünüyor” şeklinde değiştirilen türküyü söylemeye devam eder. Bu esnada, ekranda “Doğa Koruma Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Kuyucuk Gölü'nün korunması için çalışmalarına devam etmektedir” şeklinde alt yazı geçer. Ardından, göl sahnesinden mutfak sahnesine geçiş yapılır ve bulaşıkları makineye dizmeden önce sudan geçiren bir kadın görüntülenir. Bu esnada dış ses “Türkiye, su fakiri olması riskiyle karşı karşıya” der. Bir sonraki sahnede, kadının bulaşıkları sudan geçirirken suyu boşa akıttığını gören erkek çocuk bakışlarıyla annesini uyararak suyu kapattırır ve dış ses “Ama sadece bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakarak her yıkamada 57 litre, her sene Kuyucuk'un 40 katı suyu kurtarabiliriz” der. Kadın musluğu kapattıktan sonra erkek çocuk ve kadın birbirlerine bakarak gülümserler. Diğer sahnede, bu defa mutfakta görüntülenen Taner Ölmez “Finish Quantum varken, sudan geçirmeye ne gerek var? Lütfen kapatalım şu muslukları. Suyun sonu gelmesin. Finish” der ve kadın musluğu kapatırken görüntülenir. Reklamın son sahnesindeki packshot'ta sağ tarafta Finish Quantum görüntülenirken, ekranın sol tarafında “KAPATALIM MUSLUKLARI”, sol alt köşede ise “yarıninsuyu.com” adresi yazılıdır.

Slogan: Reklam, su krizi meselesindeki temel sorunun Türkiye'nin su fakiri bir ülke olma riski olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan, bu sorunun en önemli nedenlerinden biri olarak da bulaşıkları sudan geçirme alışkanlığı gösterilmektedir. Bu açıdan reklamın su israfını önlemek için su kullanımının azaltılması, yani muslukları gereksiz yere kullanmamayı önermektedir. Bu açıdan, reklamda “Kapatalım Muslukları” sloganı kullanılmaktadır. Birinci çoğul şahıs ekiyle kullanılan slogan su tasarrufunun bütüncül bir şekilde uygulandığında etkili olacağına da vurgu yapmaktadır. Öyle ki, “kapatın muslukları” yerine “kapatalım muslukları” ifadesinin tercih edilmesi su krizinin kamusal bir meselesi olduğuna vurgu yapmaktadır.

Mekân: Reklamda dış mekân olarak Kuyucuk Gölü kullanılmış, iç mekân olarak ise mutfak kullanılmıştır. Kurumuş olan Kuyucuk Gölü'nün reklamda kullanılması, reklamda Türkiye'nin su fakiri bir ülke olma riskini somutlaştırmaktadır. Buna karşılık, reklamda mutfağın kullanılması göllerin kurumaması için evlerimizde ve özellikle mutfağımızda su tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmemizin önemine işaret etmek ve su krizi ile su tasarrufunu ilişkilendirmek için kullanılmıştır.

⁶ Erişim 20 Ekim 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=LVxoHd-c0sY>

Karakterler: Reklamda oyuncu Taner Ölmez, bir erkek çocuk ve bir kadın kullanılmıştır. Mucize Doktor dizisindeki rolüyle de su tasarrufuna vurgu yapan oyuncunun reklamda kullanılması, kanaat önderlerinin reklamda kullanılan çağrıyı güçlendirmesi açısından kritik öneme sahiptir. Yanı sıra, reklamda annesinin bulaşıkları sudan geçirirken su israfını hatırlatması açısından bir çocuk karakterin oynatılması da su krizinin gelecek nesilleri etkileyeceğini ima etmektedir.

Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam: Bulaşıkları sudan geçirerek suyu israf eden kadının, reklamın sonunda bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakması su tasarrufu konusunda kadınların önemli bir sorumluluğu olduğunu altını çizmektedir. Bu noktada, reklam toplumsal cinsiyet rollerine göre bulaşıkları kadınların yıkadığı mitiyle uyumlu şekilde su israfının sorumluluğunu kadınlara yüklediği gibi, suyu kapatma alışkanlığını geliştirmesi gerekenlerin de kadınlar olduğunu ima etmektedir.

Reklamın Mikro Yapıları:

Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri: "Türkiye, su fakiri olması riskiyle karşı karşıya" cümlesiyle Türkiye'nin su fakiri olma ihtimalini bir risk olarak tanımlayan reklam, bu riskin önlenebilir bir risk olduğunu da belirtmektedir. Bu riski önlemek için bulaşıkları sudan geçirme alışkanlığını bırakmayı öneren Finish Türkiye, bu sayede Kuyucuk Gölü'nün 40 katı kadar gölün de kurtarabileceğini belirtmektedir. "Her sene Kuyucuk'un 40 katı suyu kurtarabiliriz" ifadesi de göllerin kurumması riskinin topyekün bir çabayla önlenebileceğine vurgu yapmaktadır.⁷ Bu açıdan, Taner Ölmez'in "Finish Quantum varken, sudan geçirmeye ne gerek var? Lütfen kapatalım şu muslukları. Suyun sonu gelmesin" cümlesi, su fakirliği riskini önlemede Finish Quantum'un önemli hatta gerekli olduğunu ima etmekte, dolayısıyla su tasarrufu yapmak isteyenleri Finish Quantum almaya çağırmaktadır. Bu açıdan, Finish Quantum, geleceğin suyunu kurtarmada önemli bir bileşen olarak konumlandırılmıştır.

Çekim Tipi: Uzak, genel, orta genel, orta, orta yakın ve yakın çekimin kullanıldığı reklamda özellikle Taner Ölmez'in uzak çekimle kurumuş Kuyucuk Gölü'nde gösterildiği sahne (bkz. Görsel 2) Kuyucuk Gölü'ndeki su kuraklığının boyutunun ve su krizi riskinin ciddiyetinin vurgulanması açısından önemlidir.

Görsel 2. Kuyucuk Gölündeki Kuraklık



⁷ Erişim 7 Ekim 2021, <https://mediacat.com/finish-turkiye-suyun-sonu-gorunuyor-kampanyasi/>

Müzik/Jingle-Ses-Ses Efektleri: Reklamda Musa Eroğlu'nun "Yolun Sonu Görünüyor" adlı türküsü kullanılmıştır ancak reklam için şarkının sözleri "suyun sonu görünüyor" olarak değiştirilmiştir. Hedef kitlenin de aşına olduğu bir türkünün bu şekilde uyarlanması, su krizine ilişkin farkındalığı artırmak ve hedef kitlenin meseleyi hatırlaması için önemli bir taktik olarak kullanılmıştır. Ayrıca, mutfak sahnesine geçişte kullanılan musluktan akan su sesi de su israfı konusunda bir hatırlatma amacı taşımaktadır.

Üçüncü Reklam: Her Damlanın Kıymetini Daha İyi Anlıyoruz #gücümüzyeter_

Reklamın Makro Yapıları:

Senaryo: Finish Türkiye'nin Youtube kanalında 26 Ağustos 2020 tarihinde yayınlanan ve on milyonun üzerinde izlenen "Her Damlanın Kıymetini Daha İyi Anlıyoruz #gücümüzyeter" başlıklı reklam filmi⁸, bir kadın bulaşıkları sudan geçirdiği mutfak sahnesiyle başlamaktadır. Küçük bir kız çocuğunun kadına yardım ettiği görüntülenen sahnede, ekranda "her bir damla çok kıymetli" yazarken, dış ses "Şimdi her bir damlanın kıymetini daha da iyi anlıyoruz" der. Ardından, kız çocuğu kadına ciddi bir yüz ifadesiyle bakarak suyu kapatırken görüntülenir. Bir sonraki sahnede, kız çocuğunun bulaşıkları sudan geçirmek yerine tabağı sıyırdığı görülür ve ekranda dış sesin aynı anda seslendirdiği "yarının suyunu korumaya #gücümüzyeter" cümlesi yazılıdır. Kadının bulaşık makinesine deterjanı yerleştirdikten sonra bulaşık makinesinden temiz bir bardak aldığı son sahnede ise dış ses "Bulaşıkları sudan geçirmeyin, sıyrın yeter. Gerisini Yeni Finish Quantum Max halleder" der. Packshot'ta mutfak tezgahının üstünde Finish Quantum Max görüntülenir ve ekranda "daha az kimyasal maksimum güç" yazılıdır.

Slogan: Reklam, su krizi meselesindeki temel sorunun gelecekte su kıtlığı yaşama riski olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede, "suyun sonunun" gelmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak bulaşıkları sudan geçirme alışkanlığı gösterilmektedir. Suyun tükenmemesinin elimizde olduğunu ve su tasarrufunun su tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesiyle mümkün olduğunu vurgulamak için kullanılan "gücümüz yeter" sloganı su kıtlığı riskinin çözümsüz olmadığını ima etmektedir. Bu açıdan, reklam su kıtlığını önlemek için yapılması gerekenin su tüketim alışkanlığını değiştirmek, özellikle bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakmak olduğunu iletmektedir.

Mekân: Reklamda iç mekân olarak mutfak kullanılmaktadır. Reklamda mekân olarak sadece mutfağın kullanılması, ilk reklamda olduğu gibi Finish'in su tasarrufu yöntemi olarak önerdiği bulaşıkları sudan geçirmemeyi ve mutfakta sarf edilen suyu ön plana çıkarmak açısından kullanılmıştır.

Karakterler: Reklamda bir kız çocuğu ve bir kadın kullanılmıştır. Reklamda annesinin bulaşıkları sudan geçirirken su israf ettiğini ciddi bir şekilde hatırlatan kız çocuğu karakteri, su krizinin gelecek nesilleri etkileyeceğini ima etmektedir.

Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam: Reklamda, bulaşıkları sudan geçirerek suyu israf eden kadının, reklamın sonunda kızının uyarısıyla bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakması su israfında kadınların önemli bir payı olduğunun altını çizmektedir. Bu

⁸ Erişim 20 Ekim 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=NVyksBIEmus>

çerçevede, reklam bulaşıkları sadece kadınların yıkadığı mitiyle uyumlu şekilde, bir yandan su israfının sorumluluğunu kadınlara yüklemekte diğer yandan su tasarrufu yapması gerekenlerin yine kadınlar olduğunu cinsiyetçi bir biçimde ima etmektedir.

Reklamın Mikro Yapıları:

Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri: Reklamda dış sesin “Şimdi her bir damlanın kıymetini daha da iyi anlıyoruz” ifadesi, su krizi hakkında artık bir farkındalığın oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Diğer reklam filmlerinin mesajlarıyla birlikte düşünüldüğünde, bu reklamda kullanılan “yarının suyunu korumaya #gücümüzyeter” ifadesi su krizini önlemek ve su tasarrufunu yapmak hakkında daha olumlu bir hava yaratmaktadır. Ardından dış sesin “Bulaşıkları sudan geçirmeyin, sıyrın yeter. Gerisini Yeni Finish Quantum Max halleder” ifadesi de su tasarrufu için hedef kitle ve markanın iş birliği içinde bu sorunu çözebileceklerini ima etmektedir. Bu durumda, sudan geçirme alışkanlığını bırakmak, su israfını önlemek için bir yöntem olarak gösterilirken, Yeni Finish Quantum Max ise bu su tasarrufu yapmanın bir önkoşulu olarak konumlandırılmaktadır.

Çekim Tipi: Orta genel, orta, orta yakın ve yakın çekimin kullanıldığı reklamda, kız çocuğunun annesini suyu kapatması konusunda uyardığı ve orta çekimin kullanıldığı sahnenin üst açılı ile çekilmiş olması ekranda “#gücümüzyeter” yazısıyla (bkz. Görsel 3) birlikte okunduğunda, geleceği temsil eden kız çocuğunun su israfı konusundaki uyarılarının hafife alınmaması gerektiği ima edilmektedir. Bu açıdan, reklamda çocuklar “değişimin öncüsü” olarak konumlandırılmaktadır.⁹

Görsel 3. #Gücümüzyeter Vurgusu



Müzik/Jingle-Ses-Ses Efektleri: Diğer reklamlarda olduğu gibi musluktan akan su sesinin su israfını hatırlatması için kullanıldığı bu reklamda, reklam müziği için ise Beşiktaş Çocuk Korosu ile çalışılmıştır. Reklam müziği için çocuk korosuyla çalışılmış olması, reklamın su tasarrufunun geleceği ve çocukları riske attığı gerçeği hakkındaki farkındalık çağrısını güçlendirmektedir.

⁹ Erişim 7 Ekim 2021, <https://mediacat.com/finish-quantum-max-reklamı/>

Sonuç

Aktivist reklam kavramı, 2000'li yıllarla birlikte popüler hale gelerek tartışılmaya başlanmıştır. Ortak bir tanımı ve yeterli düzeyde kavramsal olarak tartışılmamasına karşın marka aktivizmi anlayışı çerçevesinde “güvenilir” marka imajı ve bağlılığını destekleyerek, belirli bir konu ya da soruna yönelik reklamlar serisi olarak görülmektedir. Bu çalışma, literatürde reklam aktivist kavramı üzerinde odaklanan az çalışmadan biridir. Araştırma temelinde söylem analizi aracılığıyla seçilen örneklem üzerinden araştırma soruları cevaplanmıştır.

Çalışmanın araştırma sorularından ilki olan “Reklamlarda su farkındalığı bağlamında hangi temel sorunlar öne çıkarılmaktadır?” sorusu çerçevesinde, Finish Türkiye'nin reklamlarında su israfını, su krizini ve su tasarrufunu temel sorunlar olarak işaretlediği görülmüştür. Bu açıdan incelenen reklamlar, su krizi meselesini Türkiye'nin “su yoksulu” bir ülke olma riski ve su kaynaklarının tükenmesi bağlamında ele almaktadır. “Su sorununa ilişkin olarak hangi nedensel ve belirleyici faktörler vurgulanmaktadır?” sorusuyla ilişkili olarak Finish Türkiye'nin reklamlar aracılığıyla su krizini oluşturan faktörlerin su tüketim alışkanlıklarımız olduğuna vurgu yaptığı saptanmıştır. “Su yönetiminin sürdürülebilirliği anlamında hangi öneriler sunulmaktadır?” sorusuyla ilintili olarak ise hedef kitleye su tasarrufu konusunda harekete geçmesi için çağrı yapan Finish Türkiye'nin, reklamlarında su tasarrufu yöntemi olarak bulaşıkları sudan geçirme alışkanlığını değiştirmeyi önerdiği tespit edilmiştir. Su israfını önlemek için kişilerin su tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi hakkında aktivist bir çağrıda bulunan reklam söylemi; Finish ürünlerini su tasarrufunun ve su krizini önlemenin önkoşulu olarak konumlandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, su tüketim alışkanlıklarını değiştirmek isteyen kişilerin, bunu ancak Finish ürünlerini kullanarak yapabilecekleri ima edilmektedir.

Su tasarrufu çağrısını güçlendirmek için hüznü türkülerden, kurumuş göllerden, hedef kitleye seslenen sloganlardan ve geleceği temsil eden çocuk karakterlerden yararlanan reklamlar, su tasarrufunun topyekûn bir mücadeleye yapılabileceğinin de altını çizmektedir. Öyle ki, hedef kitleden su tasarrufu konusunda söz vermesini isteyen Finish Türkiye, bunu karşılığında bulaşıkları tertemiz yapacağına söz vermektedir. Bu çağrı, su krizini önlemek adına samimi bir anlaşma gibi görünse de Finish ürünlerini su tasarrufunun olmazsa olmazı olarak konumlandığı için hedef kitleye Finish ürünlerini kullanmaya yönlendirmek için bir taktik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma, literatürde yeni ve az çalışılmış bir kavram olan aktivist reklam çerçevesinde Finish Türkiye'nin su sorunu ve yönetimi temelli reklamlarını incelemiştir. Bu anlamda gelecekte yapılacak olan farklı sorunlara yönelik aktivist reklam çalışmalarına hem kuramsal hem de araştırma örneği olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Aküzü, T., Çakmak, B. Ve Gökalp, Z. (2010). Türkiye'de Su Kaynakları Yönetiminin Değerlendirilmesi. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi, 3 (1), 67-74.

Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları

Üzerinden Bir Söylem Analizi. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 1141-1164. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.518553

Brough, J. H. (2001). Activist Advertising: Case Studies of United Colors of Benetton's AIDS-Related Company Promotion. Doktora Tezi, Louisiana State University.

Bodkin, D. C., Amato, H. L. Ve Amato, H. C. (2015). The Influence of Green Advertising During Corporate Disaster. Corporate Communications: An International Journal, 20 (3), 256-275.

Cammaerts, B. (2007). Activism and Media. B. Cammaerts ve N. Carpentier (eds), Reclaiming the Media: Communication rights and Democratic Media Roles (217-224), Bristol: Intellect.

Hakyemez, C. (2019). Su: Yeni Elmas. TSKB Tematik Bakış Raporu. Erişim 15 Ekim 2021, https://www.tskb.com.tr/i/assets/document/pdf/TSKBBAkis_SUYeniElmas_Subat2019.pdf

Kılıç, S. (2008). Küresel İklim Değişikliği Sürecinde Su Yönetimi. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 39, 161-186.

Mukharjee, R. Ve Banet-Weiser, S. (2012). Brand, Culture, Activism. R. Mukharjee ve S. Banet-Weiser (ed), Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times (19-22), New York: NYY Press.

Tuğaç, Ç. (2014). İklim Güvenliği Açısından Su Kaynaklarının Yönetimi. Çağdaş Yerel Yönetimler, 33 (3), 1-30.

Usta, A. (2016). Türkiye'nin Su Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine bir Araştırma. Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi, 3 (2), 1-9.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. Ve Kemper, A. J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?". Journal of Public Policy & Marketing, 39 (4), 444-460.

DİJİTAL REKLAMCILIKTA ETKİN BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK İNFOGRAFİKLER

İrfan Ertekin

Doç. Dr.

Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

irfan.ertekin@siirt.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2443-8528

Öz

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

Giriş

20. yüzyılın son çeyreğini her açıdan bir geçiş dönemi olarak nitelendirmek mümkündür. İnternet ve bilişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşüm, geleneksel medya (radyo, TV, gazete vb.)'dan yeni medya (sosyal medya, sosyal ağ, sosyal kanal vb.)'ya geçişi sağlamıştır. Tabii ki bu geçiş, geleneksel medyanın ortadan kalkması anlamına gelmez. Nitekim, yeni bir iletişim ve etkileşim yöntemi olarak yeni medya ana başlığı altında sosyal medya ve sosyal ağ iletişim tarzı, yine yıllardır süregelen bir iletişim ve etkileşim yöntemi geleneksel medya ana başlığı altında eş zamanlı (senkron) olarak hedef kitleler tarafından tercih edilerek kullanılmaktadır. Ancak 21. yüzyılın ilk çeyreğinde, internet teknolojileri ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medya iletişim araç çeşitliliğindeki hızlı artış; dijitalleşme ve dijital dönüşüm gibi yeni kavramların oldukça daha popüler olarak gündeme gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla yaşamakta olduğumuz 21. yüzyılın ilk çeyreğini, dijitalleşme sürecinin belirgin bir şekilde yaşandığı bir süreç olarak ifade etmek mümkündür.

Dijitalleşme sürecinin, Covid-19 pandemisi ile birlikte her zamankinden daha fazla gündeme gelerek hız kazandığını ifade etmek mümkündür. Çünkü, Covid-19 pandemi döneminde, hizmet sağlayıcısı kurum ve kuruluşlar ile hizmet alıcısı hedef kitleler arasındaki iletişim ve etkileşimin, dijital iletişim araçları (sosyal medya, sosyal ağ, sosyal kanal, web site, blog vb.) üzerinden sağlanma oranı katlanarak artış göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla, Covid-19 pandemi süreci ile birlikte kurum ve kuruluşların hedef kitleler ile olan iletişim stratejisinin, yeni bir yöntem ve tarz olarak nitelendirilebilen dijital iletişim araçlarının azami kullanımı ile hızla değişerek dönüştüğünü ifade etmek mümkündür. Çünkü kurum ve kuruluşlar, müşteri ve müşteri portföylerinin memnuniyetlerini artırma noktasında; kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerle iletişim stratejileri, halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama, pazarlama iletişimi, reklam, marka, insan kaynakları (İK), insan kaynaklarını yönetme (İKY) gibi faaliyetlerinde dijitalleşmeye geçiş sürecini, olmaz ise olmaz söylemini benimseyerek hızlandırdılar. Küreselleşme ile birlikte ön plana çıkan rekabet ortamında kurum ve kuruluşların ekonomik olarak var olma sürecinde dijitalleşme, oldukça önemli bir strateji olarak kısa, orta ve uzun vadede yapılan planlamalarda birinci sırada yer aldı. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde, dijitalleşme stratejisini önemseyerek hızla uygulamaya koyan sektörler (sağlık, eğitim, teknoloji, haberleşme ve enformasyon, marka, pazarlama, reklam vb.) oldukça önemli bir avantaj sağlamış oldular.

Biz de bu çalışmada, kurum ve kuruluşların ortaya koymuş oldukları ürün ve hizmetlerin tanıtımı, müşteri ve müşteri portföylerine ulaştırılması ve pazarlanması noktasında oldukça önemli bir sektör haline gelen dijital reklamcılıkta etkin bir iletişim aracı olarak değerlendirdiğimiz infografikleri ele alacağız.

Dijital Reklamcılık

Reklam söylemini; en genel anlamı ile kurum içi ve kurum dışı müşteriler, hedef kitleler, tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler, medya ve ekonomik yönüyle en çok gündemde yer alan bir iletişim aracı ve yöntemi olarak tanımlamak mümkündür.

Reklam, televizyon, radyo, gazete, dergi, doğrudan postalama, kamu ulaşım araçları, açık hava gösterimleri vb. iletişim araçlarına bir bedel ödenerek sağlanan kişisel olmayan bir iletişim biçimidir. Özel ve kamu teşebbüsleri, hükümet çevreleri, bilimsel ve dinsel çevreler, hayır dernekleri, kısaca her türlü örgüt, küçük orta ya da çok geniş dinleyici ve izleyici gruplarına erişmek için reklamdan yararlanmaktadır (Oluç'tan aktaran Ay ve AYTEKİN, 2005, s. 46).

Bir başka çalışmada ise reklam şu şekilde ifade edilmektedir; "Reklam, bir işletmenin hedef kitlesinin dikkatini ürün, hizmet ya da fikre çekmek adına iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak onları ikna etmeye çalıştığı iletişim yöntemi olarak bilinmektedir" (ÇETİN, 2019, s. 157). Arzu Kızbaz (2016)'ın "Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı" başlıklı çalışmasında reklam konusunda şu aktarımı önemlidir: "Reklam, tarihsel serüveni içerisinde pek çok farklı işlev yüklenmiş ve milattan önce 3000'li yıllardan günümüze dek uzanan ve yaşam boyunca, her durum ve koşulda amaçlı tanıtım işleviyle anlaşılabilir gelmiştir" (Çamdereli'den aktaran Kızbaz, 2016, s. 231).

İletişim, bilişim, haberleşme ve enformasyon ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda, yeni bir söylem olarak adlandırılan "dijitalleşme süreci" ile birlikte hemen hemen tüm sektörlerde yaşanan "dijital dönüşüm", reklam sektöründe daha güçlü bir şekilde "dijital reklam" başlığı ile gündemde ilk sıralarda yerini almaya başlamıştır. Dijital reklam tanımına geçmeden önce ülkelerin ekonomilerine yüksek katma değeri olan sektörler (eğitim, sağlık, haberleşme ve enformasyon, otomotiv, teknoloji, pazarlama, reklam, marka, iletişim, bilişim, halkla ilişkiler vb.) açısından önemli olan dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramları üzerinde durmak yararlı olacaktır.

Dijitalleşme, Ersöz ve Özmen (2020)'in şu aktarımları ile tanımlanmıştır: "Elde edilen verilerin sayısallaştırılarak çeşitli platformlarda yer edinme sürecidir. Sayısallaştırma ise, analog işlemlerin bilgisayar ortamında depolanması ile sayısallaşan bir formatta dönüştürülmesi olarak söylenebilir" (Karakaş vd.'den aktaran Ersöz ve Özmen, 2020, s. 172). 2000'li yıllarda başlayan dijitalleşme süreci, Covid-19 pandemi süreci ile hemen hemen tüm sektörler açısından daha da hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisine girerek, bir sonraki adım olan "dijital dönüşüm" ile devam etti. Dijital dönüşüm, ister kamu olsun ister özel sektör olsun, tüm kurum ve kuruluşlar açısından oldukça önemli bir değişim ve dönüşüm objesi haline geldi.

Bu yönüyle ele alındığında, dijital dönüşüm (digital transformation) kavramını şu şekilde açıklamak mümkündür; "sayısallaştırma ve dijitalleştirme sürecinin, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ve değişen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, organizasyonların daha etkin, verimli hizmet vermek ve faydalanıcı memnuniyeti sağlamak üzere insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşümü olarak tanımlanabilir" (TÜBİTAK-BİLGEM, Dijital Dönüşüm Portalı'ndan aktaran Yankın, 2019, s. 15).

Dijital dönüşüm, başta iletişim ve bilişim teknolojileri olmak üzere sağlık, eğitim, ekonomi, finans, bankacılık, para, haberleşme ve enformasyon gibi birçok alanda kendini göstermiştir. Bu alanlardan biri de hedef kitlelerle etkin bir iletişim aracı olarak reklamların dijitalleşme sürecidir. Bu sürecin, ilk defa internet ortamında "1994 yılında hotwired.

com'da banner reklamları" ile başladığı ifade edilebilir (Aktaş'tan aktaran Çetinkaya ve Çelik, 2019, s. 487). Dijital reklamcılık en geniş anlamı ile şu şekilde ifade edilmektedir:

Dijital reklamcılık, hem reklam verenler hem de tüketiciler için iletişim imkânı sunan bir mecradır. Reklam verenler için, tüketici ilgisinin daha az reklam harcamaları ile yapılmasına rağmen etkililiğini rahatlıkla görebileceği geleneksel olmayan bir tanıtım ve pazarlamadan doğan reklam türü iken tüketiciler için dijital reklam, ek bilgilere erişmenin daha etkili bir yolunu temsil etmektedir (Stewart'tan aktaran Arat ve Kazan, 2019, s. 452).

Başka bir tanımlamada ise dijital reklamcılık "bir ürün ya da malın kişilere doğrudan internet aracılığı ile tanıtılması" şeklinde açıklanmaktadır (Önal ve Bendaş'tan aktaran Çetinkaya ve Çelik, 2019, s. 488). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere dijital reklam sektöründe, yeni medya ana başlığı altında sosyal medya veya başka bir ifade ile dijital medya ön plana çıkmaktadır. Çünkü dijital reklam sektörü, dijital pazarlama yöntemleri aracılığıyla ürün ve hizmetlerin pazarlama, tanıtım ve satış gibi faaliyetlerini dijital medya ortamında gerçekleştirme fırsatı bulabilmektedir.

Bu yönüyle reklam sektörü açısından oldukça önemli olan "dijital medya ve dijital pazarlama" kavramları üzerinde durmak yararlı olacaktır:

Dijital medya, hem reklam verenler hem de tüketiciler için iletişim imkânı sunar. Reklam verenler için, tüketici ilgisini ve reklam harcamalarının etkililiğini anlamak için geleneksel olmayan bir yöntemdir. Tüketiciler için dijital reklam ek bilgilere erişmenin bir yolu sayılabilir. Dijitallik, her iki taraf için bir kontrol ölçüsü anlamına gelir (Shaver'den aktaran Arat ve Kazan, 2019, s. 452).

Dijital pazarlama ise şu görüşlerle ifade edilmektedir; "dijital ortamlar yolu ile kullanıcılara bir ürünü tanıtmak veya pazarlamak olan dijital pazarlama ile tüketicilere internet üzerinden ses, metin, video vb. içeriklerin iletilmesi sağlanır" (Özmen'den aktaran Çetinkaya ve Çelik, 2019, s. 489). Dijital reklam sektörünü doğrudan ilgilendiren kavramlara açıklık getirdikten sonra, sektörde hedef kitlelerle etkin bir iletişim aracı olarak değerlendirdiğimiz infografikler ile ilgili aşağıda yer alan bilgilendirmeler, hem akademik hem sektörel açıdan oldukça yararlı olacaktır.

Infografikler (Bilgi Grafikleri)

Bilgi grafikleri olarak bilinen, bir görsel iletişim ve tasarım aracı olarak nitelendirebileceğimiz infografikler ile ilgili tanımlamalara geçmeden önce "iletişim ve görsel iletişim" kavramları hakkında gerekli bilgilerin sunulması isabetli olacaktır. Bu yönüyle iletişim (Gerberner'den aktaran Mutlu, 2012, s. 148), "mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim" olarak tanımlanırken, görsel iletişim (Yaban, 2012, s. 975) ise "en basit tanımıyla görüntülü bilgilerin alışverişi" olarak tanımlanmaktadır. Bir görsel iletişim ve tasarım aracı olarak infografikler ise "bir bütün halindeki karmaşık bilgi yığınına hedef kitlenin en iyi, etkin ve çabuk anlayabileceği hale getiren görselleştirilmiş bilgi veya veriler olarak" yorumlanmaktadır (Smiciklas'dan aktaran Baranseli ve Bayrak, 2021, s. 1471). "Infografikler, bilgi grafiği, infograf veya infogram olarak da adlandırılan yeni bir görselleştirme yöntemini, bir bilgi türünü ifade etmektedir. Bilgilerin, analizlerin ve rakamların uzun metinler yerine grafikler ile aktarıldığı bir sunum şeklidir" (Baygül Özpınar ve Aydın, 2020, s. 249).

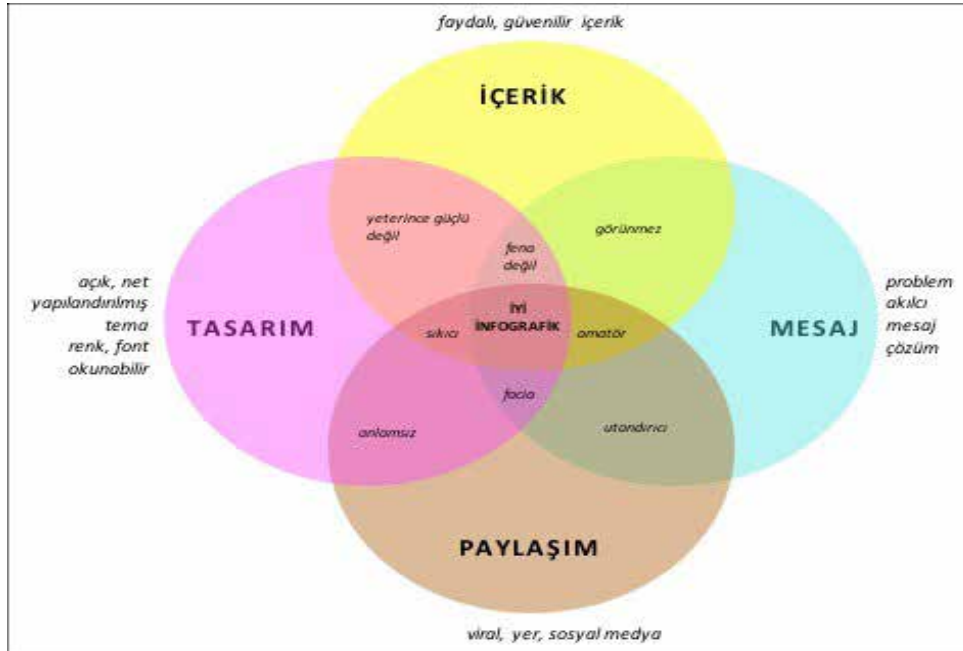
Dolayısıyla, infografiklerin görsel iletişim ve tasarım çalışmalarında, hedef kitlelere verilmek istenen mesajların daha kolay, anlaşılır ve hızlı bir şekilde ulaştırılmasını sağlaması yönüyle tercih edildiğini ifade etmek mümkündür. Çünkü “karmaşık, sıkıcı görünen bilgilerin veya analizler, rakamlardan oluşan uzun metinler yerine infografikler, dikkat çekici bir formda sunulur ve algıda seçicilik oluşturur” (Kaya, 2020, s. 13).

Ancak, iyi bir infografiğin hazırlanması sürecinde yerine getirilmesi gereken belirli şartlar vardır. Davis ve Quinn (2013), iyi bir infografik hazırlamak için dikkat edilmesi gereken durumları şu şekilde sıralamaktadır:

- Amacın belirlenmesi,
- Infografikte kullanılacak bileşenlere karar verilmesi,
- Hazırlanacak infografik türünün belirlenmesi,
- Öğrenenlerin anlayacağı şekilde bilgilerin sunulması (aktaran Yıldırım vd., 2014, s. 249).

Bu temel şartların yerine getirilmesinin yanı sıra, infografiklerin sahip olması gereken bazı nitelikler vardır. Bu konu ile ilgili olarak şu görüş oldukça önemli ve değerlidir; “iyi bir infografiğin dört temel unsuru barındırması gerektiği ifade edilerek, içerik, mesaj, tasarım ve paylaşımdan oluşan bu unsurların en az birinin eksik olması durumunda ortaya çıkan infografik tasarımının sıkıcı, görünmez, anlamsız, amatör, facia olarak nitelendirilebileceği” anlatılmıştır (Siricharoen'den aktaran Kaya ve Yılmaz, 2021, s. 773). Başarılı infografiğin unsurları Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Başarılı infografiğin unsurları (Siricharoen'den aktaran Kaya ve Yılmaz, 2021, s. 773)



Ebru Selcan Baranseli ve Şule Bayrak (2021), “Sağlık İletişiminde Hareketli İnfografikler Üzerine Bir İnceleme” adlı makale çalışmalarında, “infografiklerin, hedef kitlelere dar vakitte çok bilgi aktarımı yapılmasını sağladığını” ifade ederek, “yapılış tarzına, konusuna, şekillerine göre sabit (durağan), etkileşimli ve hareketli” olmak üzere sınıflandırıldığını belirtmişlerdir (Baranseli ve Bayrak, 2021, s. 1471, 1472).

Baranseli ve Bayrak (2021)'tan alıntıladığımız “hareketli bir infografik” örneği aşağıda sunulmuştur (bkz. Şekil 2). Bu hareketli infografik çalışmasında, hedef kitlelere verilmek istenen mesajların, görsel imgeler eşliğinde, algılamada dikkat çekici unsurlar (renk, yazı, rakam, şekil vb.) ile belirli bir planlama ve sıra ile verildiği ifade edilebilir. Hareketli infografik çalışmalarında bir diğer önemli özellik, hedef kitleleri sıkmadan kısa sürede çoklu mesajın sağlıklı iletilmesidir. Bu yönüyle infografiklerin oldukça etkili olduğu ifade edilebilir. Çünkü, hedef kitlelerin son yıllarda dijital ortamlarda (internet, web site, sosyal medya platformu, sosyal ağ, sosyal kanal, blog vb.) sunulan dijital reklamları; uzun süreli olması, mesajın çok kolay verilmemesi, karmaşık olması gibi nedenlerden dolayı “dijital görüntü veya ses kirliliği” algısıyla çok kolayca terk ettiği ifade edilebilir. Bu yönüyle infografiklerin bir görsel iletişim ve tasarım aracı olarak yukarıda sıralamaya çalışılan sorunlardan arındırılmış dijital reklamlarda oldukça önemli bir rol oynadığını ifade etmek mümkündür.

Şekil 2. Obezite konulu hareketli infografik (SlimGenics'den aktaran Baranseli ve Bayrak, 2021, s. 1475).



Etkin bir görsel iletişim ve tasarım aracı olarak nitelendirdiğimiz infografiklerle ilgili bu bilgilendirmelerden sonra çalışma konumuz olan dijital reklamcılıkta kullanılan infografik örnekleri ile çalışmamızı pekiştirmiş olalım.

Dijital Reklamcılıkta İnfografiklerin Kullanımı

İnternet ve bilişim teknolojileri alanında hızlı yaşanan değişim ve dönüşümler sonrası, Covid-19 pandemi süreci ile birlikte sosyal yaşamın genelinde daha çok ön plana çıkan ve tercih edilmeye başlayan dijitalleşme süreci, diğer sektörlerde olduğu gibi dijital reklam sektöründe de en önemli belirleyici parametrelerden birisi olmuştur. IAB TR Derneği öncülüğünde, Kariyer.net tarafından desteklenerek Mayıs 2017'de IPSOS ve Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından hazırlanan “Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı” adlı araştırmada “dijital reklam” şu şekilde tanımlanmıştır: “Dijital reklamı oluşturan unsurlar; internet üzerindeki farklı platformlarda, farklı satın alma yöntemleriyle, çeşitli cihazlar (mobil, masaüstü vb.) üzerinde uygulanan display, arama motoru reklamları, ilan sayfaları, oyunlar gibi farklı reklam formatlarıdır” (IPSOS ve Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2017, s. 16). Dijital reklam sektörünün,

reklam sektörü içerisindeki önemli oranda bir ekonomik parametre haline geldiği ifade edilebilir. Nitekim, aynı araştırma (2017)'da bu tespit şu şekilde ortaya konulmuştur: "E-marketer verilerine göre, 2015'te reklam sektörünün dünyadaki genel büyüme oranı %5 iken, dijitalin büyüme oranı %13 olarak çıkmaktadır" (IPSOS ve Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2017, s. 16).

Dijital reklam sektörünün büyümesi nedeniyle söz konusu reklamlarda hedef kitlelere verilmek istenen mesajın kısa, öz, anlaşılır ve sıkmadan verilmesi gibi oldukça önemli detaylar ön plana çıkmaktadır. Bu detayların uygulanması sürecinde bir görsel iletişim ve tasarım aracı olarak infografiklerin kullanılması, tasarımcı ve hedef kitleler açısından oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Şöyle ki; internet, sosyal medya, sosyal kanallar, sosyal ağlar gibi ortamlarda bir ürün, hizmet veya bir tanıtım ile ilgili dijital reklamların hedef kitlelere ulaşma oranı, o dijital reklamın başarısı için en önemli kriterlerden birisi olacaktır. Bu süreci belirleyecek olan, kullanıcıların veya izleyicilerin görsel okuma davranışlarıdır. İzleyicilerin görsel okuma davranışları ile ilgili Holsanova ve Holmqvist (2006) tarafından geliştirilen varsayımlar şunlardır:

1. İzleyiciler infografiklerde yeni bilgiler olmasını tercih eder ve bu bilgilerin tasarımın sağında olmasını bekler.
2. İzleyiciler infografiklerde en genel bilgiyi (yani konuyu) en üstte ve en spesifik bilgiyi tasarımın alt kısmında tercih ederler.
3. İzleyiciler infografiğin ortasında en önemli bilgileri ve çevresinde ise nispeten önemsiz bilgilere bakarlar.
4. İzleyiciler infografiklerde grafik öğelerin ilgi çekici olmasını beklerler.
5. İzleyiciler, çizgiler ve oklar gibi çerçeveleme araçlarıyla birbirine bağlı öğeleri takip eder (aktaran Baygül Özpınar ve Aydın, 2020, s. 250-251).

Bu süreçte elde edilen başarı; yukarıda maddeler halinde verilen izleyicilerin, kullanıcıların görsel okuma davranış varsayımları doğrultusunda; dijital reklamın tıklanma, izlenme, takip edilme, tercih edilme, diğer dijital platformlarda beğenilme, olumlu geri bildirimde bulunma sayıları ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla yukarıda ifade edilen başarıların elde edilmesinde dijital reklamların; etkileyici ve dikkat çekici görsel imgeler, semboller, stiller, renkler, yazılar, rakamlar ve grafikler eşliğinde tasarlanarak kullanıcılara sunulması oldukça önemlidir. Infografikler, yukarıda saydığımız detayları söz konusu dijital reklamlara kazandırarak, etkin bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü, dijital reklamlar sadece bir firmaya ait ürün veya hizmetin tanıtımı ile ilgili olmayıp, aynı zamanda toplumsal bilgilendirmeleri, tanıtımları ve faaliyetleri de içerebilmektedir. Dolayısıyla dijital reklamlarda kullanılan infografiklerin, iletişimin etkileşimli (simetrik) sağlanmasında, verilmek istenen mesajın kısa sürede, sıkmadan etkin bir şekilde ulaştırılmasında önemli bir araç olduğu ifade edilebilir.

Aşağıda Şekil 3'te, Şerafettin Dedeoğlu ve Mehmet Nuhoğlu'nun 2021 yılında yayınlanan "Infografikler: Bilginin Grafiklerle Etkileşiminde Kullanılan Benzetmeler" adlı makale çalışmalarından alıntıladığım "Ebeveynler Söyler, Çocuklar Başka Bir Şey Yapar" konulu örnek bir dijital reklam infografiği yer almaktadır.

Şekil 3. Ebeveynler Söyler, Çocuklar Başka Bir Şey Yapar, Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Buenos Aires, Argentina, Merdiven (En Üstte), Ağaç (Ortada) ve Kurabiyeler (En Altta), (Adaddictive.com'dan aktaran Dedeoğlu ve Nuhoğlu, 2021, s. 662-663).



Şekil 3'te yer alan infografik reklam tanıtımı ile ilgili Dedeoğlu ve Nuhoğlu (2021, s. 663)'nin şu aktarımları önemli ve değerlidir: "Bu reklamda, grafiklerdeki veriler nesnelere ile bütünleştirilmiştir. Reklamdaki infografikte, çocukların %100 kontrol edilemediği ve ailelerinin yönlendirmelerinin tam tersini yapma eğiliminde oldukları anlatılmak istenmiştir. Tasarım, basit ve yaratıcı bir kurguda nesne ve diyagramlar birbirine kaynaştırılarak oluşturulmuştur".

Sonuç

İletişim ve bilişim teknolojilerinin hızlı değişim ve dönüşüm içerisinde olması, dijitalleşme sürecini beraberinde getirmiştir. Devam etmekte olan Covid-19 pandemi süreci, hizmet sağlayıcısı kurum ve kuruluşların dijital dönüşüm sürecini hızla gerçekleştirmelerine sebep olmuştur. Dijitalleşme süreci, teknoloji ve bilişim, sağlık, eğitim, haberleşme ve enformasyon, inovasyon, ulaştırma, lojistik, ekonomi, finans, bankacılık, otomotiv gibi sektörlerde hızla kendini gösterdiği gibi ekonomik katma değere sahip dijital reklam sektöründe de etkili olmuştur. Milyonlarca kullanıcının yer aldığı internet, web siteleri, sosyal medya iletişim kanalları, sosyal ağlar, bloglar gibi dijital ortamlarda dijital reklamların hangi sıklıkla ziyaret edildiği, izlendiği, tıkladığı önem arz etmektedir.

Bu süreçte, hedef kitlelerin ve izleyicilerin görsel okuma davranışları belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla dijital reklamların izleyicileri kısa sürede olumlu etkileyen yönüyle tasarlanması gerekmektedir. Dijital reklamlarda yer alan infografik tasarımlarda, izleyicilerin görsel okuma davranışları ile ilgili ortaya konulan varsayımlar (2020)'in dikkate alınmasında fayda vardır. Bu yönüyle dijital reklamlarda bir görsel iletişim ve tasarım aracı infografiklerin kullanılması kritik öneme sahiptir. "İyi bir infografik sadece okuyuculara bir hikâye anlatmakla kalmayacak, aynı zamanda ilgi çekecek ve insanları, iyi başlıkların ve fotoğrafların okuyucuları çekmesine benzer şekilde içeriği okumaya teşvik edecektir" (Siricharoen'dan aktaran Baygöl Özpınar ve Aydın, 2020, s. 249). Dijital reklamlarda yer alan infografiklerin, mevcut veriler ve bilgilerin görsel objeler veya imgeler ile bütünleştirici özelliği, bir diğer önemli konudur. "İnfografiklerde kullanılan görseller içerisinde illüstrasyonlar, piktogramlar, fotoğraflar, semboller, logolar var olabilir. Yazılar, renk, ses ve resimler yardımıyla belki sayfalar dolusu bilgiyi belli bir düzen içerisinde kısaltılmış, ilgi çekici bir şekilde kitleye sunar" (Baranseli ve Bayrak, 2021, s. 1472). İnfografik tasarımlarda mesajın izleyiciyi sıkmadan basit ve kolay anlaşılır bir şekilde sunulması dikkate alınması gereken bir diğer konudur. Dijital reklamlar ile ilgili bir diğer önemli konu, reklam içeriklerinin sadece bir ürün veya hizmetin tanıtımı ile ilgili olmayıp, aynı zamanda Şekil 3'de bir hastanenin web sitesinde yayınlanan infografik bir reklamın tanıtımında da görüldüğü gibi toplumu ilgilendiren ebeveyn-çocuk iletişimi gibi önemli içeriklere yer verilmesidir.

Sonuç olarak, dijital reklamlarda yer alan infografikler, hedef kitlelere ve izleyicilere verilmek istenen mesajın etkin, etkileşimli (simetrik) ve sağlıklı ulaştırılmasında oldukça önemli bir görsel iletişim ve tasarım aracıdır.

Kaynakça

Arat, T. ve Kazan, İ. (2019). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464.

Ay, C. ve AYTEKİN, P. (2005). Reklamda etik. *Öneri Dergisi*, 6(24), 45-60.

Baranseli, E. S. ve Bayrak, Ş. (2021). Sağlık İletişiminde hareketli infografikler üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1464-1487.

Baygöl Özpınar, Ş. ve Aydın, G. (2020). Kriz iletişimde infografik kullanımı: Covid-19 pandemi sürecinde infografikler üzerine bir inceleme. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar (Covid19-Özel Ek), 240-261.

Çetin, İ. (2019). Televizyon reklamlarında cinsellik kullanımı üzerine etik inceleme: Hasbro yılbaşı reklamı. Aksaray İletişim Dergisi, 1(2), 156-180.

Çetinkaya, M. B. ve Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 12(18. ÜİK Özel Sayısı), 486-506.

Dedeoğlu, Ş. ve Nuhoğlu, M. (2021). İnfografikler: Bilginin grafiklerle etkileşiminde kullanılan benzetmeler. İdil, (80), 653-667.

Ersöz B. ve Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11(42), 170-179.

IPSOS ve Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırması. (Mayıs 2017). Dijital reklamın ekonomiye katkısı. Erişim 4 Eylül 2021, https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf

Kaya, A. (2020). Pandemi sürecinde sağlık iletişimi ve infografikler: Sağlık Bakanlığının COVID-19 temasıyla hazırladığı infografik çalışmalarının incelenmesi. Uluslararası Katılımlı VI. Sağlık İletişimi Sempozyumu (SiS-2020), İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Kaya, A. ve Yılmaz, A. (2021). Sağlık iletişimde infografikler: Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı Covid-19 infografiklerinin karşılaştırmalı analizi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 11(3), 769-785.

Kızbaz, A. (2016). Reklamda etik üzerine bir değerlendirme: koton reklamı. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2), 230-246.

Mutlu, E. (2012). İletişim sözlüğü. Ankara: Sofos Yayınları.

Yaban, N. T. (2012). Sanat ve görsel iletişimin buluşma noktası: Ekslibris. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 973-984.

Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 1-38.

Yıldırım, S., Yıldırım G., Çelik, E. ve Aydın, M. (2014). Bilgi grafiği (infografik) oluşturma sürecine yönelik öğrenci görüşleri. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3(4), 247-255.

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

E. Özlem Ataman

Doç. Dr.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Reklamcılık Bölümü

ozlem.ataman@ege.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7209-2248

Deniz Su Pigey

Doktora Öğrencisi

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Reklamcılık Anabilim Dalı

dsupigey@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2146-0677

Öz

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'in 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

Giriş

Dijital hikâye anlatıcılığı günümüzde hem yurtdışında hem yurtiçinde yeni bir uygulamadır. Geleneksel hikâye anlatıcılığı tarihte insanlığın varoluşundan bu yana her zaman kullanılan bir eğlence ve bilgilendirme aracı olmasına rağmen, dijital hikâye anlatıcılığı yeni medya ile ortaya çıkmıştır. Son on yıldır (Zambrano vd., 2018, s. 468) kullanılan dijital hikâyelere yönelik, dünya genelinde akademik alanda çalışmalar yapılmakta ve uygulamaları görülmektedir. Amerika'da ortaya çıkmış bir uygulama olarak, uluslararası pazarda büyük paya sahip markalar son zamanlarda tercih etmektedir. Reklam ve pazarlama sektöründe dijital pazarlama stratejisi olarak yer almakta ve sosyal platformlarda içerik üretiminin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Dijital medya ortamları dijital hikâye anlatıcılığının teknolojisini, görsel ve işitsel materyaller multimedya araçlarını, hikâyeyi anlatan tüketiciler ise anlatıcısını oluşturmaktadır.

Dijital hikâye anlatıcılığının gelişme ve rağbet görme nedeni, yeni medyanın insanların gündelik hayatının bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Yeni medyanın etkileşimli olma özelliği kişiler arası iletişimi kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Birey, elinin altındaki akıllı mobil cihazlar aracılığıyla dünyadan anında haberdar olabilmekte, kendi varlığını aynı şekilde dünyayla paylaşabilmektedir ve bunu yaparken hikâye anlatmaktadır. Hikâye anlatıcılığının markalar tarafından kullanılması, stratejik bir araç olarak görülmesi ve bu çalışmanın araştırma konusu olmasının nedeni buna dayanmaktadır. Markalar da bir kişi gibi kendi hikâyesini, kimliğini ya da ideolojisini dünyaya duyurmak istemektedir. Bu noktada, LeasePlan markası çalışmasının araştırma örneklerini oluşturmuş olup dijital hikâye anlatıcılığı aracılığıyla kendi, kimliğini ve inandığı fikri tüketiciler aracılığıyla anlatmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı kapsamında üretilen bu reklamlardaki hikâyelerde, animasyon, müzik ve anlatıcı ön plana çıkmaktadır.

Yeni Medya Ortamında Dijital Pazarlama

Teknoloji toplumsal yapıyı yeniden şekillendirmektedir. Her üretilen teknoloji ile birey ve yaşantısı yeniden kurulmakta ve bu teknolojik ortama göre bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Bunu yaparken aynı zamanda teknolojinin gelişimine ve iyileşmesine yönelik tavırlar sergilemekte ve aynı şekilde, teknolojiye yön vermektedir.

Tarihsel değişim "atomlardan bitlere" gerçekleşmiş (Negroponte, 1995, s. 4) ve böylece, tüm yeni medya nesnelere dijital koddan oluşmuştur (Manovich, 2002, s. 49). Yeni medyanın üretimi ve tüketimine yönelik genel fikir 1990'da başlamış olup "dot.com" (nokta.com) endüstrisiyle giderek artmıştır. Yaratıcılık ve reklam ajansları temelinde iş ve ticaret üzerine inşa edilmek suretiyle ilerleme göstermiştir (Dewdney ve Ride, 2006, ss. 8-69). Telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimi gibi kavramların tek bir ortamda buluşması (Jan Van Dijk, 2006, ss. 6-7), daha büyük bilgi gruplarıyla başa çıkılmasını ve daha karmaşık veri yapılandırılmalarının denenmesini sağlaması (Jenkins, 2006, s. 25) nedeniyle artık teknoloji, bireyin günlük hayatındaki yerini almıştır (Lister ve diğ., 2009, s. 239). Bu anlamda, bireyin iletişim biçiminde, teknolojik bağlamda, değişiklik meydana gelmiş ve kendini ifade edebilme önem kazanmıştır.

"İki yönlü iletişimi vurgulayan yeni medya mantığı, biriyle konuşmak yerine, biriyle sohbet etmek açısından kritik öneme sahiptir" şeklinde ifade edilen yeni medya mantığına göre (Weinberg, 2009, s. 14), dijital pazarlama, doğrudan pazarlama temelinde değerlendirilebilmektedir. "Bir birey olarak sizinle, olası müşterileriniz ya da var olan müşterileriniz arasında doğrudan bir ilişki yaratan ve kullanan herhangi bir reklamcılık etkinliği" şeklinde açıklanabilmektedir (Bird, 2007, s. 17).

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın alt türü olmaktan çok, pazarlama hedeflerine ulaşmak için toplu dağıtım ve özelleştirmeyi bir araya getiren yeni bir fenomen şeklinde ifade edilmektedir (Otero ve Rolan, 2016, ss. 38). Geleneksel pazarlamaya ait stratejiler, yöntemler ve planlamalar dijital pazarlamada da geçerlidir; fakat, dijital pazarlama bireysel mahremiyet ile daha yakından ilgilenmektedir (Rowan, 2002, s. 25). Dijital pazarlama terimi "teknolojiyle ve teknolojiyi anlamakla ilgili değil, insanlarla ve insanları anlamakla ilgili" (Ryan, 2014, s. 12) olup içerik olarak tüketici odaklı çalışmaktadır.

Tüketiciler daha yatay bir yönelime sahiptir ve karar verirken hem internetteki hem de gerçek yaşamdaki sosyal çevresinden gelen tavsiyelere ve değerlendirmelere önem vermektedir (Kotler ve diğ., 2017, ss. 38-39). Bu noktada, dijital pazarlama çalışmaları tüketici ve içerik bağlamında zamanlama, coğrafi, ölçümleme, format ve herkesin içerik paylaşabilmesine ilişkin daha özgür bir ortam yaratmaktadır (Wertime ve Fenwick, 2008, ss. 34-37). Müziği, etkinlikleri, videoları, metinleri, belgeleri ve fotoğrafları içeren (Barefoot ve Szabo, 2010, s. 11) içerik, herhangi bir şeyin web sitesine yüklenmesini ifade eden geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Videolar, bloglar, fotoğraflar, web seminerleri, e-kitaplar, podcast'ler ve diğer her şey içerik olarak belirtilmektedir (Handley ve Chapman, 2011, s. 25). Tüketiciler ürün veya hizmete yönelik bir karar alırken aslında ikna olmayı beklemektedir. Genellikle, seçenekler arasında kaybolan tüketici kendisini bir markaya yakın hissettirecek bir vaat, mesaj ya da hikâye duymayı beklemektedir.

Güçlü multimedya içerik hizmetleri sağlayan şirketler yeni ekosistemde değer görmektedir. İnsanların rasyonel karar vermesini göz önüne alarak oluşturulan içerikler, tüketicinin ilgisini çekmeyi, onu motive etmeyi amaçlamaktadır (Jenkins ve diğ., 2013, ss. 196-198). Reklamcılık sektöründe şirketler, giderek karmaşıklaşan ve tahmin edilemez hale gelen dünyada yönlerini belirlemek için metafor ve senaryo odaklı olmaya başlamışlardır. Bu anlamda, stratejik planlamanın amaç/hedef/strateji bileşenlerinin yerini hikâye anlatımı almıştır (Simmons, 2008, s. 34). Hikâye anlatımının birey üzerindeki bu kaçınılmaz etkisi ürünün satın alımı konusunda motivasyon sağladığından pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Dolayısıyla, dijital pazarlama odağında üretilen dijital hikâyelerin önemi giderek artmaktadır.

Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Dijital hikâye anlatıcılığı dijitalleşmenin bir getirisi olarak pek çok alanda uygulanabilmektedir. Reklamcılık ile ilgili olan kısmında bir marka, tüketici ile ürün arasındaki duygusal ilişkiyi yaratıcılık ve ikna çerçevesinde ele alarak tasarlanmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığının daha iyi anlaşılabilmesi için tanımından ve ortaya çıkışından bahsetmek gerekmektedir.

Yaratıcı bir pratik olan Dijital Hikâye Anlatıcılığının (Digital Storytelling / DST) kökenleri 1990'ların ortalarına kadar Amerika'nın batı kıyasına, Kaliforniya, Berkeley'ye dayanmaktadır. Joe Lambert ve Nana Mullen tarafından işletilen, dijital hikâye anlatımına yönelik eğitim veren Dijital Hikâye Anlatıcılığı Merkezi (Center for Digital Storytelling, CDS), 1990'ların başında Next Exit adlı web sitesinin sahibi olan ve dijital hikâye anlatıcılığıyla ilgili en iyi örnekleri veren Dana Atchley ile yapılan ortaklıkla kurulmuştur (Meadows, 2003, ss. 190-191; Gubrium, 2009, s. 187; Crişan ve Bortun, 2017, s. 273). Dijital hikâye anlatıcılığı eğitim, politika, tüketim gibi pek çok alanı etkilemesine rağmen iletişim dünyasında çok daha büyük bir öneme sahip olmuştur (Zambrano ve diğ., 2018, s. 468). Pek çok kaynak için dijital hikâye anlatıcılığının öncüsü Dana Atchley'dir ve ilk dijital hikâye örneklerini otobiyografik çalışmalar üzerinden vermiştir (akt. Reynolds, 2005).

Dijital hikâye anlatıcılığı günümüzde, dünya genelinde giderek daha fazla kullanılmaya başlamıştır. İnsanlara kişisel hikâyelerini iki dakikalık bir film olarak anlatma imkânı sunan basit ve güçlü bir araç olarak tanımlanmaktadır (Crişan ve Bortun, 2017, s. 273). İnsanlara hikâyeler anlatan bu yeni yapı Web 2.0 hikâye anlatıcılığı olarak ifade edilmektedir. Yeni hikâye türleriyle birlikte ilerlemekte ve anlatıların akıcı olması için yeni yollar ortaya çıkarmaktadır (Alexander ve Levine, 2008, ss. 40-46). Dijital hikâye anlatıcılığı Meadows'a göre (2003, ss. 189-192), daha önce yayınlanmış herhangi bir yayın materyaline ya da filme benzememekte; resimli radyoya benzemektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı, üretim sürecinde çevrimiçi anlatı biçimine ilişkin bazı önemli özellikler, metni ses, görsel, video gibi materyallerle karıştırmak, metnin anlatı uzunluğunu tüketicilerin dikkat aralıklarına göre düzenlemek, içeriği standart hale getirmek ve çevrimiçi olarak yayınlanan dijital hikâye içeriğinin birden fazla demografik kitleye ulaştırabilmek şeklinde sıralanmaktadır (Couldry, 2008, s. 2-14). Dijital hikâye anlatıcılığının genel hatları bu şekilde ifade edilebilmektedir.

Dijital hikâyeler şu anda durmaksızın artan dijital cihazların hemen hemen hepsinin kullanılması yoluyla oluşturulmaktadır (Alexander, 2011, s. 3). Dijital hikâye anlatımı projesinde hikâye anlatıcısı "benimsenmiş bir monolog" (internalized soliloquies) biçiminde, sanki "sohbet" ortamı varmış gibi, kendisi dışında başkalarının da olduğu düşüncesiyle hikâyesini oluşturmaktadır (Gubrium, 2011, s. 470). Lambert (2013a, ss. 19-22; 2013b, ss. 45-46), hikâyelerin insanın deneyimlediği en derin anılardan ortaya çıktığını ve hayatta multimedya hikâyelerine dönüştürülebilecek her türlü hikâyenin bulunduğunu öne sürmektedir: Önemli birinin hikâyesi (karakter hikâyeleri, anı hikâyeleri), yaşanan önemli bir olayın hikâyesi (macera hikâyeleri, başarı hikâyeleri), bir yer hakkındaki hikâyeler, yapılan bir şey hakkındaki hikâyeler, diğer kişisel hikâyeler (kahramanlık hikâyeleri, aşk hikâyeleri, keşif hikâyeleri, rüya hikâyeleri, devir hikâyeleri).

Günümüz dijital dünyasında pazarlamacılar işletmenin ya da markanın hikâyesini doğrudan anlatmayı ve hikâyelerin oluşmasını sağlayan içerikler üretmeyi tercih etmektedirler. Bunun en önemli nedenlerinden biri beynin sıradan gerçekler yerine hikâye anlatımıyla okuduğu ya da dinlediği bir şeyi deneyimliymiş gibi aktif hale gelmesidir. Ayrıca, eğlendirmek, ikna etmek ve bir konuyu açıklamaya yaramakta ve markayla rasyonelden çok duygusal bağ kurmayı sağlamaktadır. Markayla tüketicileri arasındaki ilişkiyi pekiştirecek yeni bir perspektif olarak görülmekte ve markaya karşı olan ortak ilgi müşteride güçlü sosyal bağlar ve duygusal ilişkiler oluşturmaktadır (Aksoy, 2010, ss. 68-

69; Gillett, 2014; Pratten, 2011, s. 2; Dhote ve Kumar, 2019, s. 32; Jenkins ve diğ., 2013, s. 163; McColl ve Legorburu, 2016, ss. 125). Örneğin, bir ürüne ihtiyacı olmayan biri, sırf o kişinin çocukluğunu, ailesini, arkadaşlarını, evcil hayvanını ya da buna benzer şeyleri hatırlattığı için o ürünü satın alabilmektedir. Anlatılar veya hikâyeler tüketicilerin bu beklenmedik duygusal davranışlarını açıklamaktadır (Hong ve diğ., 2018, s. 3). Bu noktada, reklam ve pazarlama sektöründe stratejik olarak dijital hikâye anlatıcılığının kullanımı anlam kazanmaktadır.

Pazarlama stratejilerinde artık insanlar bir ürünü satın alırken, o ürünün niteliğinden çok hikâyesine bakmaktadır (Donatan, 2019). Pazarlamanın pek çok tanımı içinde 3H, pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin "aklına hitap etmek (head), kalbine seslenmek (heart) ve elini reklamı yapılan markaya uzatmasını sağlamak (hand)" şeklinde ifade edilmektedir (Baysal, 2008, s. 25). Bir markalaşma aracı olarak kullanılan hikâye anlatımının amacı markayı olumlu açıdan yansıtan mesajları iletmek için kullanılmaktadır (Fog ve diğ., 2010, ss. 22). Bir hikâye tüketicie ulaştığında, tüketicinin markaya karşı güveni artmaktadır. Hikâye yoluyla tüketici marka ile bağlantı kurmakta ve bu süreçte marka, tüketicinin, kendisine dair algısını değiştirmektedir (Buckner ve Routledge, 2011, ss. 1-2).

Dijital hikâyelerin rağbet görmesinin nedeni, dijital teknolojilerin bireyin gündelik hayatında vazgeçilmez bir şekilde değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Hikâyeler düşünme ve hayal kurma etkinliklerini aktif hale getirmekte, anlatıcının hikâyesinde kendi hayatından parçalar yakalayarak duygusallaştırmakta ve eğer, bir hikâyenin içinde ürün, hizmet, marka bulunuyorsa, bireyin bu markaya karşı ilgisini arttırmak suretiyle onu satın alma davranışına teşvik etmektedir. Hikâye anlatıcılığının reklamcılıktaki dijital yansımaları, hikâye ve marka ilişkisini tasarımsal olarak kurgulamaktadır.

Dijital Hikâye Anlatıcılığının Tasarım Unsurları

Multimedya, deneyim ve etkileşimin entegre olduğu dijital hikâye anlatıcılığı tasarlanırken bazı süreçlerden geçmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı hakkında araştırma yapanların bu stratejinin nasıl uygulanması gerektiğine dair fikirleri önem taşımaktadır.

Dijital ortamdaki hikâyelerin oluşturulması, medya araçlarının bir araya getirilmesi, hedef kitleyle buluşana kadar geçen tasarım süreci sırayla ele alınmaktadır. Kajder ve diğ. (2005, ss.40-41), dijital hikâye anlatıcılığı inşa etmek için yedi adımdan oluşan bir yaklaşım ortaya atmaktadır. Bunlar, senaryo oluşturmak, storyboard (hikâye çizimi) hazırlamak, senaryoyu gözden geçirmek, görüntüleri sıralamak, anlatıcının ses kaydını eklemek, efekt kullanmak, müzik eklemek şeklinde sıralanmaktadır.

Nora Paul ve Christina Febich Minnesota Üniversitesi Gazetecilik Merkezi'nin web sitesinde dijital hikâye anlatıcılığının bileşenlerinden bahsetmekte ve dijital hikâyeleri sınıflandırmaya, izleyiciler üzerindeki etkilerini ölçmeye yarayan beş elementi "medya, hareket, ilişki, bağlam ve iletişim" olarak belirtmektedir (akt. İnceelli, 2005, ss. 134-141; Paul ve Febich, t.y.). Hartley ve McWilliam (2009, s. 5) ise, yeni medya uygulamalarında yaygın bir sisteme dönüşen dijital hikâye anlatıcılığını dört temel bileşende özetlemektedir: "biçim, uygulama, hareket ve metinsel sistem".

Lambert (2010, ss.9-22; 2013a, ss. 37-38) dijital hikâye anlatıcılığını üç bileşen altında toplayıp bunları “yöneten ve hikâye anlatanın işbirliği, edebi hitabetin rolü ve tarzı, hikâyelerin günümüzde aldığı form” şeklinde sıralamakta ve iyi bir dijital hikâyede olması gereken yedi adımdan bahsetmektedir: “içgörüyü, duygulara sahip olmak, anı bulmak, hikâyeyi görmek, duymak, birleştirmek ve paylaşmak”. Nelson Chong (2014, ss. 35-36) dijital hikâyeye anlatıcılığını üretmenin dört basamaklı bir süreçten geçtiğini öne sürmektedir ve “deneyim-doküman, taslak-senaryo, seçme-belirleme, kaydetme-yayınlama” olarak sıralamaktadır. Hussain ve Shiratuddin (2016, s. 16) ise, dijital hikâyeye anlatıcılığı tasarımını “üretim öncesi, üretim, üretim sonrası ve dağıtım” olarak ele almaktadır.

McColl ve Legorburu (2016, s. 90) hikâyeye tasarımını tüketiciye deneyim alanı olarak sunmaktadır. “Örgütleyici fikir, sistemsel düşünce, deneyim alanı ve yeni uygulamalar” olmak üzere dört temel bileşen üzerinden hikâyeye tasarımını, teknolojiyi ve deneyimi birleştirmektedir. Önceki tasarım süreçlerine benzer bir yapı oluşturan Dunford ve Jenkins (2017, ss. 5-11), pratik alanda dijital hikâyeye anlatıcılığını dört öğeye ayırmaktadır ve “uygulama, içerik, biçim ve anlama” şeklinde ileri sürmektedir. Bu durum, bir dizi farklı ortamda yapıcı bir şekilde kullanılması ve uygulama sınırlarını bu sayede genişletmesi ile dijital hikâyelerin uyarlanabilirliğine ve melezliğine vurgu yapmaktadır.

Hikâyeye anlatıcılığında, hikâyelerin var olması anlatıcının varlığına bağlı olmaktadır. Anlatıcı varsa hikâyeye vardır ve hikâyeleri kendi kültürü çerçevesinde anlatmaktadır. Anlatıcı faktörü geleneksel hikâyelerde sözlü ve yazılı modellerinin dışında dijital hikâyelerde “ses” ögesi olarak da yer almaktadır. Bu nedenle, geleneksel hikâyeye anlatıcılarıyla ilgili yapılan çalışmaların yanı sıra dijital hikâyeye anlatıcıları hakkında yapılan çalışmalara da bakmak gerekmektedir. İnternette dijital iletişimin kurulmaya başladığı zamanlarda ortaya çıkan bloglar ve bu mecrada yayın yapan kullanıcılar yıllardır Web 2.0'nin hikâyeye anlatıcıları olarak sayılmaktadır (Alexander ve Levine, 2008, s. 51).

Lambert'e göre (2013a, ss. 43-64), dijital hikâyeler sesli ve görsel materyallerin kullanılması yoluyla yapılmaktadır. Hikâyesini anlatan anlatıcının ses kaydı, “dijital hikâyeye” denilen türü dijital hikâyeye yapan şey olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, dijital hikâyeleri bir müzik videosu ya da anlatımlı slayt gösterisinden ayırmaktadır. Genette, Chatman, Prince, Fludernik, Abbot, Barthes, Benjamin gibi anlatıbilimi üzerine çalışan araştırmacılar gibi Lambert de anlatıcı unsuruna “ses” olarak yaklaşmakta, ancak, “şahıs” teorisine Prince ve Bal'ın teorilerine benzer bir yaklaşım öne sürmektedir. Dijital hikâyelerde ses, anlatıcının özünü, benzersiz karakterini ve yaşadığı deneyimiyle olan bağlantısını içermektedir. Lambert, dijital hikâyeye anlatıcılığı içerikli hikâyelerin her zaman ben-anlatıcı dilinde olmak zorunda olmadığını ifade etmektedir. Bir hikâyedeki anlatıcı, “ben-anlatıcı, benim hikâyem, bizim hikâyemiz, onların hikâyesi ve hikâyenin olmadığı durum” olmak üzere beşe ayrılmaktadır.

Dijital hikâyeye anlatıcılığının tasarımına yönelik pek çok sınıflandırma ve modelleme mevcuttur, fakat, genel olarak görüntü, müzik, anlatıcı ve hikâyeye şeklinde bir yol izlediği görülebilmektedir. Bu modeller, LeasePlan adlı markanın reklam çalışmasının analiz kısmını oluşturmakta ve dijital hikâyeye anlatıcılığı reklamlarında nasıl uygulandığına dikkat çekilmektedir.

Dijital Hikâye Anlatıcılığı Temelinde LeasePlan Ticaret Hayatının Riskleri Örneğine Yönelik Bir Analiz

LeasePlan Hollanda menşeli filo kiralama şirketi olmak üzere küresel bir marka olarak ifade edilebilmektedir. Türkiye'de 10 yıldır bulunan (CNN Türk, 2017) LeasePlan'ın 2019 yılında global iletişimle yürüttüğü reklam anlatılarının dijital hikâye anlatıcılığı niteliğinde olduğu tespit edilmiştir. Lokal İstanbul Reklam Ajansı tarafından 2019 yılında, "Ticaret Hayatının Riskleri" başlığıyla yapılan reklam kampanyası sermayelerini yanlış değerlendiren kişilerin gerçek hikâyelerine dayanan, iş hayatında batan ya da tutunamayan iş fikirlerini trajikomik (MediaCat, 2019) bir bakış açısıyla dijital hikâye anlatıcılığı olarak yansıtmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Reklamlarda uygulanan dijital hikâye anlatıcılığının irdelenmesi amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, derinlemesine bilgi edinmeyi ve elde edilen veriler doğrultusunda yeniden düzenlenip araştırmaya devam edilmesini sağlamaktadır. Dijital doküman analizi ile nitel veri toplama yönteminin kullanılmasını ve içerik analizini gerektirmektedir. İçerik analiziyle, yazılı, görsel, işitsel gibi bir metinden tekrarlanabilir ve geçerli olan çıkarımlar elde edilmektedir. Algılar ve olaylar gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmaktadır. Nitel araştırmadan içerik analizi yöntemiyle dijital hikâye anlatıcılığına ilişkin veriler YouTube platformundan toplanmak suretiyle kapsamlı olarak açıklanmıştır. Toplanan veriler önce kavramsallaştırılmış, daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir şekilde organize edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkarılan temalar bir araya getirilerek anlaşılır biçimde yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, ss. 19-162; Krippendorf, 2004, ss. 18-19).

Bu araştırmada kullanılacak olan içerik analizi ile temelde elde edilmek istenen veriler, analiz edilecek reklamların tanımlanması, kategorilerin dijital hikâye anlatıcılığı kapsamında seçilmesi, reklam içeriklerinin literatür temelinde kodlanması ve tablolaştırılması ile bu içeriklerin yorumlanması üzerine kurulmaktadır. Bu yöntem uygulanırken reklamlardaki dijital hikâye anlatıcılığının yapısı ve sınırları net bir şekilde çizilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyada hem sektörel hem akademik alanda dijital hikâye anlatıcılığına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Ancak, Türkiye'de bu uygulamaya dair kullanımın sınırlı olduğu fark edilmiştir. Bu araştırmada dijital hikâye anlatıcılığına ilişkin analiz hem akademik literatüre katkıda bulunmak hem de Türk reklam sektöründeki uygulanma şeklini ele almak amacını taşımaktadır. Bunun sebebi, dijital hikâye anlatıcılığının uluslararası pazarda büyük paya sahip markaların son zamanlarda tercih ettiği bir uygulama olmasından kaynaklanmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığının ne olduğu, nasıl uygulandığı, tasarımda kullanılan unsurların neler olduğu ve reklamcılıktaki yansımalarını görebilmek açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Örnekleme

Veri toplama aracı olarak araştırmanın evreninde dijital platformlardan Lokal İstanbul Reklam Ajansı YouTube kanalı, örnekleminde ise LeasePlan markası bulunmaktadır. Bu çalışmada amaçlı örneklem seçimine başvurulmuştur. Amaçlı örneklem, araştırmacının keşfetmek, anlamak ve içgörü kazanmak amacıyla bir örnek seçmesi gerektiği varsayımına dayanmaktadır (Merriam, 2009, s. 77). Amaçlı örneklem olarak seçilen dijital hikâye anlatıcılığı reklamlarına ait videolar doküman analizi gereğince incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Dijital Hikâye Anlatıcılığı Veri Analizi

Dijital hikâye anlatıcılığı reklamlarına ilişkin toplanan verilerin analizine yardımcı olacak kavramsal bir çerçeve çizilmesi amaçlanmıştır. Literatürden elde edilen bilgilerden hareketle, dijital hikâye anlatıcılığına ilişkin 6 kategori elde edilmiştir. Uluslararası LeasePlan markasının Türk pazarına girmek için reklamında Türkiye'den seçilmiş, hayatlarının bir döneminde başarısız olmuş Türk girişimcileri ele alması reklamın hedef kitlesini temsil etmektedir. LeasePlan Ticaret Hayatının Riskleri reklamının dijital hikâye anlatıcılığına ilişkin reklam anlatısına ait kategoriler Tablo 1 'de verilmiştir. Araştırmaya konu olan reklam bölümleri, bu kategoriler çerçevesinde ele alınmış ve görüntü kategorisinde röportaj kısımları hariç tutularak animasyonlar değerlendirilmiştir.

Müzik kategorisi dört reklam için ayrı olarak değerlendirilmemiştir. Belirli bir etnik grubu hedef alan ya da anlatı içeriğine uygunluk gösterecek şekilde reklam müziği üretilmiştir. LeasePlan reklamında özgün bir reklam müziğinin yer aldığı ve markaya ait dört reklam için animasyona dayalı anlatı başladığında, reklama ait bu özgün müziğin kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 1. LeasePlan'ın Dijital Hikâye Anlatıcılığı Kategorileri

Dijital Hikâye	Hikâye yazma
	Görüntü
	Ses (Anlatıcı)
	Efekt
	Müzik: Niş Müzik
	Paylaşma

Aynı zamanda müzik kategorisi 4 reklam için ayrı olarak değerlendirilmemiştir. Belirli bir etnik grubu hedef alan ya da anlatı içeriğine uygunluk gösterecek şekilde reklam müziği üretilmektedir. LeasePlan reklamında da özgün bir reklam müziğinin yer aldığı ve markaya ait dört reklamda da animasyona dayalı anlatı başladığında reklama ait bu özgün müzik kullanıldığı belirlenmiştir.

Yine çalışmanın efekt ile ilgili analizinde görsel efekt olarak 4 reklamın sonunda aynı biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Ekrana bir geçiş efekti ile ardı ardına 3 cümle gelmekte ve bu cümleler yine geçiş efektleri ile sıralanmaktadır: "Ticaret hayatı her de-

virde risklerle dolu. Araç satın alıp daha fazla risk almayın. Satın alma, kirala". En son olarak yine bir geçiş efekti ile turuncu bir arka planda LeasePlan yazısı ile sona ermektedir. Bu nedenle, efekt kategorisinde sadece animasyonlarda kullanılan ses efektleri değerlendirilmeye alınmıştır.

LeasePlan: Ticaret Hayatının Riskleri

Bu kampanyada, Nejat Kutup'un (Girişimci ve Akademisyen) 1. bölüm reklam anlatısı, Nejat Kutup'un Hizmet Limited Şirketi'ni kurması, ancak ofisin kundaklanması sonucu batmasını konu edinmiştir. 2. bölümde, Çağlar Avcı adlı bir karikatüristin 64 isimli bir karikatür dergisi kurması ve okunmaması dolayısıyla iflas etmesini anlatmaktadır. 3. bölümde İş İnsanı ve Şaolin Ustası olan Turgay Yokuş'un ham deri işine girmesinden ancak, işlerin yolunda gitmemesi sonucu başından geçen olaylar hikâyeleştirilmiştir. 4. bölüm reklam anlatısında ise, araştırmanın konusu olan Nejat Kutup'un girişimcilik hikâyesi bulunmaktadır. Hikâyelerin hepsi 25 Ekim 2019 tarihinde Lokal Reklam Ajansı YouTube kanalında yayınlanmıştır. 2. ve 3. bölümler LeasePlan Türkiye YouTube kanalında 1 Ekim 2019 tarihinde yayınlanmıştır. Ticaret Hayatının Riskleri konusunda üretilen dijital anlatıya dayalı reklamlar aynı yıl Kristal Elma ve Bronz Elma ödüllerine layık görülmüştür. LeasePlan reklamına ait künye aşağıda verilmiştir (MediaCat, 2019):

Reklamveren: LeasePlan

Reklamveren Yetkilisi: Barbaros Aytar, Özlem Can Koca, Özgün Zeki Çelenk

Reklam Ajansı: Lokal

Kreatif Direktör / Yönetmen: Ali Göral

Kreatif Ekip: Hakan Küçükyılmaz, Samet Üstündağ, Rahman Yıldız, Didem Özbek

Müşteri İlişkileri Direktörü: Onur Baki

Müşteri İlişkileri Süpervizörü: Nazlı Müldür

Dijital & Sosyal Medya: Deniz Erişkin, Mert Kuru

Ajans Prodüksiyonu: Cansu Hasbay, Koral Ant

Görüntü Yönetmeni: Tolga Kutlar

İllüstratör: Onur Bilgiç

Editör: Evren Luş

1. Bölüm: Nejat Kutup

Hikâye Kategorisi

LeasePlan reklamının ilk bölümünde yer alan Nejat Kutup'un hikâyesi reklam anlatısında şu şekilde yer almıştır:

"1976 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nden mezun oldum. Bir şirket kurdum. Hizmet Limited Şirketi'ni kurdum. Benim bir masam var, altı tane de sandalye var. Altı tane sandalyede altı tane çocuk var. Bu çocuklar oturuyorlar, bekliyorlar. Üyelikler satmaya çalışıyorum. 1976. Bir tane üyelik sattım. Şişli'de bir hanımefendiye, hamile. Telefon açıyor diyor ki: "Bana bir ekmek, bir süt". Oğlanın bir tanesi ayağa fırlıyor, parasını veriyoruz, bir ekmek, bir süt alıyor eve götürüyor. Bir telefon çalıyor, akşam diyor köfte malzemesi. Oğlan kalkıyor, köfte baharatı, karabiber, tuz, kıyma... Alıyor, götürüyor evine veriyor. Geliyor oturuyor, oturuyor bekliyor, böyle bekliyoruz. Üyeliklerimiz bir oldu, ertesi hafta on oldu, ertesi hafta 100'e çıktı. Üyeliklerimiz

İstanbul Belediyesi, üyeliklerimiz Yılmaz Güney, üyeliklerimiz milletvekilleri. Milletvekili telefon açıyor diyor ki "3000 tane seçmenime bayram mesajı gönderin". Bebelere kalkıyorlar, kağıtları alıyorlar, başlıyorlar yazmaya. Bilgisayar yok, yalıyoruz pulları. 3000 tane pul yaladığımı hatırlıyorum. Bir sabahleyin geldim ben, iki tane delikanlı, dedi ki "siz burada çok para kazanıyorsunuz" dedi. Sahiden çok para kazanıyoruz, paralar geliyor ben çekmeceyi çekiyorum parayı çekmeceye koyuyorum, çekmece böyle para dolu. "Birazını bize verin, sizi koruyalım" dedi. Hadi dedim siz hadi gidin, ertesi sabah gene geldiler, dediler ki "siz bizi yanlış anladınız, yani biz sizi koruyacağız, 3 kuruş da bize vereceksiniz". Güle güle dedim, tekme tokat gönderdik. Ertesi sabah yandı. Dükkanı yaktılar. Ve ben ertesi sabah otobüse bindim Ankara'ya geldim. Bitti".

Görüntü Kategorisi

Reklamda görüntü olarak, Nejat Kutup'un bahçede hikâyesini anlatırken alınan görüntüler ile hikâyeyi zihinde canlandırmayı kolaylaştıracak animasyonlar bir arada kullanılmıştır. Dijital hikâye anlatıcılığı tasarım öğesi olan animasyon kullanımında reklam anlatısını kuvvetlendiren animasyon görüntülerinden yararlanılmıştır. Hikâyede yer alan Hizmet Limited Şirketi, kendine ait masada oturan Nejat Kutup, 6 sandalye, bu sandalyelerde oturan 6 çocuk-çalışan, üyelik satışına ait deftere not alınışı, telefon açarak sipariş veren hamile kadın, siparişi teslim etmek üzere sandalyeden kalkan ve alışverişe giden çalışan, telefon, kasaptan alışveriş yapan ve bu alışverişe para ödeyen çalışan, telefon açan milletvekili, bayram mesajını mektup kağıtlarına yazan ve pullarını yalayarak yapıştıran çalışanlar, 2 delikanlı olarak Nejat Kutup'un tanımladığı haraççıların görüntüsü ve çekmeceye konulan paraların görüntüleri animasyon olarak bu anlatıda yer almıştır.

Anlatıcı Kategorisi

Dijital hikâyedeki ses öğesi ya da anlatıcı, Nejat Kutup olarak yer almaktadır. LeasePlan markasının seçtiği bu kişi tüketici kimliğiyle sıradan bir vatandaşa işaret etmektedir. Kendi hikâyesinden bahsettiği için ben anlatıcı dilini kullanmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığına ilişkin dilbilgisi teorilerine uygunluk gösterdiği görülmektedir. Literatürde adı geçen yazarlar doğrultusunda Nejat Kutup ben anlatıcı olarak hikâyeyi anlatmaktadır ve anlattığı hikâye Lambert'in (2013a) teorisine göre benim hikâyem olarak tanımlanmaktadır. Bu durum onun hikâyedeki karakterlerden biri olduğunu, hikâyedeki olayların içinde yer aldığını, olaylara etki ettiğini ve bunlardan etkilendiğini göstermektedir. Hikâyede hangi olayın önemli ve öncelikli olduğunu, hangi karakterlerin yer aldığını ya da hikâyenin neresine odaklanılması gerektiğini ortaya koyan kişi olarak tanımlanmaktadır. Birinci şahıs olan ana karakter konumundaki Nejat Kutup hikâyedeki macerayı yaşayan asıl kişi olarak ifade edilmektedir. Kendi gözünden, kendi bakış açısına göre hikâyeyi anlatmakta ve etrafındaki diğer insanları karakter olarak niteleyip onlarla etkileşim halinde olmaktadır.

Efekt Kategorisi

Görsel ve işitsel olmak üzere iki şekilde değerlendirilen bu kategoride, görsel efektler reklam anlatısında yalnızca reklam sonunda markanın logosu yer alacak biçimde kulla-

nilmiştir. Bunun dışında, animasyon ile birlikte anlatı içeriğine ve görsel düzenlemeye uygun ses efektleri kullanılmıştır. Bu efektlere, animasyonlarda yer verilmiştir. Nejat Kutup'un masasında otururken arkada görünen camdan geçen martıların sesi, üyelik satışı sırasında deftere kalemle alınan notta kalemin yazarken çıkardığı ses, hamile kadının telefon edışı sırasında süt siparişini destekleyecek çocuk ağlama sesi, ekmek ve süt siparişini temin eden çalışanın sokaktaki görüntüsüne eşlik eden trafik, korna ve sokak gürültüsü, telefonun çalma sesi, köfte siparişini teminde yapılan alışveriş sonrasında kasaba ödenen para görüntüsüne eşlik eden yazarkasa açılış sesi, telefon açarak bayram mesajı göndermek isteyen milletvekilinin mektuplarına mesaj yazımı sırasındaki kalem sesi ve mektuplara pul yapıştırma sırasında çıkan ses, haraç kesecek 2 delikanlının kapıda görünmelerine eşlik eden kapının açılması sırasında çıkan gıcırta sesi, çekmecenin açılma sesi ve buraya konan paraların hisirtisi animasyonlarda efekt olarak kullanılmıştır.

Paylaşma Kategorisi

1 Aralık 2021 tarihi verilerine göre, 1. Bölüm, 25 Ekim 2019 tarihinde Lokal Ajans YouTube kanalında yayınlanmıştır. 896 görüntüleme, 10 beğeni almış ve yorum almamıştır. Bu içerik LeasePlan Türkiye Youtube kanalında bulunmamaktadır. Reklamın süresi 1 dakika 56 saniyeden oluşmaktadır.

2. Bölüm: Çağlar Avcıl

Hikâye Kategorisi

LeasePlan reklamının ikinci bölümünde yer alan 64 isimli karikatür dergisinin kurucularından Çağlar Avcıl yer almaktadır. 4 sayı çıkardıktan sonra dergiyi kapatmak zorunda kaldıklarını anlatan başarısızlık hikâyesi yer almaktadır:

“Metin Üstündağ vardı, Penguen'in ortaklarından. Bize dedi ki “siz bir ekip şöyle ayrılın, biz sizle aylık dergi çalışalım”. Bir süre sonra oradan ayrılmak durumunda kaldık. Kendi dergimizi kurmak için çabalara başladık. Bu işe bodoslama, ya ne olursa olsun tarzında girdik. Böyle bir gaza geldik biz aslında, o yüzden bu işe girdik. “Sen çok komiksin, abi sen bayılıyorum, sen var ya geleceğin karikatüristisin, senin tarzın var ya kimsede yok. Öyle bir patlayacağız ki, herkes ayda şu kadar kazanacak. Üç ay sonra TÜYAP'tayız, çok güzel iş. Para koyan insanları da çok güzel gaza getirdik. İşte Lemman dergisi vardı, Penguen geldi, Uykusuz geldi, sonra biz varız. Yani, the next big thing biziz diye düşündük. Halbuki sen kimsin? Hiçbir şekilde parayı düşünmüyorduk. Tek bildiğimiz iş, çizip renklendirip, onu baskıya verebilmektir. Bütün bunun hamur kağıt masraflarını, baskı masraflarını cebinizden ödüyorsunuz. Dergiyi baskıdan aldık ilk numuneleri, şöyle bir şey çıktı. Ya dedik, bu ne böyle kopkoyu? Yani kontrastı rezil bunun. Monitörde gördüğümüze hiç yakın değil. Bize baskıdan verdikleri cevap şu oldu: “Abi o bastıkça açılır. Ya bu ilk baskılar böyle koyu çıkar, o bastıkça açılır” dedi. Eee, biz tamam dedik, o zaman bir 40 bin tane daha bastıralım. 40 bin tane daha böyle çıktı. İki ay boyunca ilk çıkardığımız derginin kaç sattığını, kimlere ulaştığını bilemiyorduk. Tepkiyi ölçemiyorsun ve biz şunu kendimize kıstas olarak belirledik. Abi işte metroda insanlar okuyor mu? Toplu taşımada ne kadar görüyoruz biz dergimizi? Biz de görmüyorduk. Çok nadir olarak yani birkaç kere gördük ve şey olsun istiyorsun yani, şöyle bakıyorsun,

ondan sonra... (dergiye ben çizdim anlamında hareketler yapıyor). Dördüncü sayıdan kapatmak zorunda kaldık. Ya inanılmaz bir hayal kırıklığı. Bizim için çok büyük bir olaydı. Dünyanın bundan haberi olmasa da hani (gülüyor).

Görüntü Kategorisi

Reklamda Çağlar Avcıl'ın bir odadaki görüntüleri dışında animasyonlar ele alındığında, anlatıyı destekleyici farklı animasyon görüntülerine başvurulduğu görülmektedir. Kendi karikatür dergisini çıkarmak üzere yola çıkan ve bunu kurma çabalarının ilk aşamalarını anlatan görüntüler animasyonlarda şu sırayla yer almıştır: Masa taşıyan 2 karikatürist, diğer karikatüristleri ikna etme sürecini aktaran, ikna edici rolünde koltukta oturan ve ikna edilmeye çalışılan diğer 2 karikatürist, çizilen bir karikatür, derginin çok satacağını ve iyi bir kazanç elde edeceklerini simgeleyen ve başından aşağı paraların döküldüğü gülen ve mutlu bir karikatürist, TÜYAP'ta hayranları ile imza gününde yer alan mutlu karikatüristler. Derginin kurulma aşamasından sonra başladıkları çalışmaları aktaran animasyonlarda ise, çizilen karikatürler ve baskıya gitmesi yer almıştır. Baskıdan memnun kalmayan ancak baskıdan verilen cevap neticesinde 40 bin daha basılan derginin okuyucudan gelen tepkilerin ne durumda olduğunu öğrenebilmek için kendilerine aldıkları kıstas bölümünde ise, anlatıda yer alan görüntüler gazete, dergi, akbil, telefon kontörü vb. satışlarının da yer aldığı bayii ve buradaki sırtı dönük insanların görüntüsü, metro ve metroda dergi okuyanların animasyon görüntüleri olduğu belirlenmiştir.

Anlatıcı Kategorisi

Dijital hikâyedeki ses ögesi ya da anlatıcı, Çağlar Avcıl olarak yer almaktadır. Ben anlatıcı dilini kullanan Avcıl reklamda, çok satış yapan bir karikatür dergisini çıkarma hayali ile çıktıkları ve 4 sayı sonrasında kapatmak zorunda kaldıkları ticaret hayatının risklerini hikâyesinde anlatmaktadır. Anlattığı hikâyede yer alan karakterlerden biri olarak, sadece karikatür çizerek zengin olma, çok sayıda okuyucuya ulaşma ve bu konuda iyi karikatüristlerden oldukları konusundaki düşünceleri, hatta Penguen, Uykusuz ve Lemman gibi büyük dergilerden sonra en büyük dergilerden biri olacaklarına kendilerini ve diğer karikatüristleri ikna sürecinde yaşadıklarını dile getirmektedir. Ancak, çok satacak ve çok kazanç elde etmeye yarayacak bir dergi çıkarmanın veya iyi karikatürist olmanın ticaret hayatında en önemli kriterlerden biri olmadığını, yaşadıkları deneyim sonucunda öğrendikleri, reklamda yer almaktadır. Karikatür çizmenin ötesinde, baskı kalitesi, okuyucuya ulaşma gibi faktörleri daha önce değerlendirmedikleri, bu konudan ziyade kazanç elde etmeye odaklanmaları ve ticaret hayatındaki riskleri bilmedikleri için yaşadıkları hayal kırıklığını dile getirmektedir.

Efekt Kategorisi

Reklamda kullanılan animasyonlarda kullanılan efektler ele alındığında her animasyonda bir ses efekti kullanıldığı belirlenmiştir. İlk efekt, dergiyi kurma aşamasında 2 kişinin masayı taşımasında çıkardıkları ses ve hemen ardından da karikatüristleri ikna süreci görüntülerinin hemen ardından gelen karikatürün çizilme aşamasında kalemin kağıt üzerinde çıkardığı ses olarak tespit edilmiştir. Herkesin bir ayda kazanacağı çok para ile ilgili bölümü aktarırken ekrana gelen başından aşağı paralar yağın karikatürist karak-

teri animasyonun da ise, parayı çağrıştıran yazarkasa sesi efekti duyulmaktadır. Hemen ardından gelen animasyonda ise, yine hayali kurulan ve çok okuyucuya ulaşmanın getirdiği TÜYAP Fuar'ındaki imza gününde hayranlara verilen imza görüntüsünde ortam ve bu ortamdaki kalabalık gürültüsü yer almıştır. Parayı düşünmeden tek bildikleri iş olan çizme ve renklendirme konusunu Avcıl anlatırken yer alan animasyonda karikatürü renklendiren iki karikatüristin kalemleriyle kağıt üzerinde çıkardıkları çizim sesi ve arkada koltukta çizmekten yorgun düşen karikatüristin horlama sesi efekt olarak yer almıştır. Araya Avcıl'ın görüntüsü olmaksızın devam eden animasyonda anlatılan hikâyeye paralel olarak, parayı düşünmeden baskıya verebilme düşüncesini gösteren ve baskı makinelerinin çalışma sesi efekt olarak kullanılmıştır. Artık başarısızlık hikâyesinin sonlarına yaklaşıldığında ise, kullanılan animasyon görüntülerinde okuyucu tepkilerini ölçme kıstaslarını anlatırken eşlik eden efektler söz konusu olmuştur. Bunlar, bir bayii önünde yer alan insanların ve sokağın gürültüsü, metro kapılarının kapanma ve yer altında seyir halinde çıkan sesler ile ortam ve bu ortamda yer alan insanların gürültüsü kullanılmıştır.

Paylaşma Kategorisi

1 Aralık 2021 tarihi verilerine göre, 2. bölüm Lokal Ajans YouTube kanalında 282 görüntülemeye sahip olup, beğeni ve yorum almamıştır. 25 Ekim 2019 tarihinde yayınlanan reklamın bu kanaldaki süresi 1 dakika 56 saniyedir. LeasePlan Türkiye YouTube kanalında, 1 Ekim 2019 tarihinde yayınlanan reklam 1 dakika 56 saniyeden oluşmaktadır ve 225.103 görüntüleme, 115 beğeni ve 4 yorum almıştır.

3. Bölüm: Turgay Yokuş

Hikâye Kategorisi

LeasePlan reklamının 3. bölümünde İş İnsanı ve Şaolin Ustası olan Turgay Yokuş'un hikâyesi anlatılmaktadır. Ham deri işi ile ilgili ticari deneyiminin yanı sıra, yaşadığı ilginç olaylar da Yokuş tarafından aktarılmaktadır.

"Türkiye'de ham deri fiyatları yüksekti. Kırgızistan'ın Özbekistan'ın dağ köylerine gittik. Kaparo bırakmıştık, tarih almıştık. O tarihlerde derilerimizi alamadık, paralarımızı da alamadık. Bir ay için gitmiştim, üç ayda geri geldim. Tabii bayağı saç sakal karıştı, kilo kaybı oldu. Pejmürde hayat yani. O süreçte biriyle tanıştım, Tai Chi rahibi. Tabii ben Şaolin o Tai Chi rahibi, güzel bir iletişim kurduk. Terkedilmiş bir taş Rus binasıydı. Cam, çerçeve yoktu tabii, içeride harabelik bir yer böyle, orada çalışıyorlardı. Rehber olan kardeşimiz benim branşlardan bahsetmiş. O zaman çok hoşuna gitmiş. Bana çok rica etti. Yaptım orada bir gösteri. Birbirine bağlantılı hareketler. Hayali dövüş, hayali savunma. Antrenman sonrasında evine gittik. Yer sofrasında tabii oturuyorlar. Orada demiş ki "ya şey hoca" demiş, "biraz morali bozuk galiba". O da anlatmış sonra sıkıntıları; demiş "o kolay, yemeğini yesin." demiş. Nasıl kolay dedim ya, yani nasıl kolay? Mafya demeyelim de ticaretteki bir abilik yapan birisi vardı, oraya götürdü bizi. Biraz da Erol Taş' benziyordu tipi, böyle fötr şapka falan var, iri biraz, altın dişleri falan vardı. Merhaba dedik, toka-laştık. Hemen bu ceketini çıkardı, kolunu falan sıvamaya başladı, sağ kolunu. Ne oluyor dedim, dediler ki "şey bu hastadır, bilek güreşi hastası". Dedim ya, beni mi buldu ya?(Gülüyor). Sinyali aldım ama hani yenil dediler bana, yenildim yani.

Bize sordular, hangi köy, hangi köyler, hangi kişiler falan diye. Biz de tabii adresleri verdik, birlikte gittik zaten. Büyük maceraydı aslında o. Şoför alkolikmiş, takla attık bir kere. Bir akşam da saldırıya falan da uğradık. Kırgızistan'a geçiyorduk, şaşlık yemek için mola verdik. Öyle üç-dört kişilik bir ekip geldi. Bu işi bildiğim öyle aklıma geldi, biraz bir şeyler yaptım orada (gülüyor). Riske girmeden ticaret yapamıyorsunuz. Bu tabii yaşanacakmış, yaşadık."

Görüntü Kategorisi

Turgay Yokuş'un işyerinde kaydedilen kendi görüntülerinin dışında bu reklamda da yer alan animasyonlar dijital hikâye anlatıcılığının görüntü kategorisi altında ele alınmıştır. İlk animasyon görüntülerinde Yokuş'un animasyonları ekrana gelmektedir. 1 ay için gittiği iş amaçlı yurt dışı seyahatinden 3 ayda dönüşünü aktarırken verdiği kilo, uzayan saç ve sakalları ile ilgili görüntüler adeta öncesi/sonrası paylaşımları gibi ekrana gelmekte ve yaşadığı fiziksel değişim animasyonda yer almaktadır. Tai Chi rahibi ile tanışması ve harabe bir taş Rus binasında çalışan rahiplerin görüntüleri animasyonda yer almaktadır. Yine araya Yokuş'un kendi görüntüleri girmeden animasyon görüntüleri ile reklam anlatısına devam edilmekte ve bir Şaolin olarak rahiplere yapmış olduğu hayali savunma, dövüş gösterisi görüntüde yer almaktadır. Daha sonraki animasyon görüntüleri ise, bir anlamda mafya olan (ancak ticarete abilik yapan birisi olarak tanımladığı kişi) ve masada oturan, arkasında ise 2 korumanın yer aldığı animasyon görülmektedir. Erol Taş'a benzetilen kişinin görüntüleri yine animasyon olarak devam etmekte ve Yokuş'un anlatı doğrultusunda fötr şapkası, altın dişleri, tokalaşma sahneleri ve hemen ardından bu kişinin bilek güreşi yapmak üzere kolunu sıvama görüntüleri yer almaktadır. Aldığı tüyo sonucu bilek güreşinde yenilen Yokuş'un hikâyesi animasyon görüntülerinde araçla köye giderken şoförün de yer aldığı bir biçimde görülmektedir. Hikâye paralelinde arabanın devrilmesi, yemek için mola verdiklerinde 3 kişilik bir ekibin görüntüsü animasyon içinde yer almaktadır. Ancak bu ekibe karşı yapmış olduğu savunma sanatı olarak adlandırdığı kavga görüntüleri animasyonda yer almamaktadır.

Anlatıcı Kategorisi

LeasePlan reklamının 3. Bölümünde Turgay Yokuş anlatıcı olarak yer almaktadır. İlk 2 reklamda olduğu gibi anlatıcı dili "ben" olarak kullanılmıştır ve hikâye Yokuş'un kendi anlatımından dinlenmektedir. Hikâyenin karakterlerinden biri olarak, ticari seyahatinde başına gelen olaylar, karşılaştığı kişiler ve durumlar kendi ağzından dinlenmektedir. Ticari bir başarısızlık hikâyesinin ardında, ticari hayatta karşılaşılabilecek risklere değinilmektedir. Öngörülemeyen durumlarda karşılaşılan kişi ve olaylar hikâyenin çerçevesini çizmektedir. Doğrudan bir başarısızlık hikâyesi anlatılmaktan öte, risklerin hangi koşullarda oluşabileceği, şartların, farklı kişilerin bu hikâyede ne kadar etkin olabileceği ve riskleri arttırabileceği yönünde ele alınarak anlatılmaktadır.

Efekt Kategorisi

Bu kategoride yine anlatı içeriği ve görsel düzenleme paralelinde kullanılan animasyonda yer alan ses efektleri değerlendirilmiştir. Animasyon görüntülerinin ilk kısımlarında ses efektleri kullanılmamış, rahiplerle bir Rus binasında bir araya gelme gelme sahne-

sinde bina gösterilirken uçan kuşların sesleri efekt olarak yer almıştır. Daha sonra araya Yokuş'un asıl görüntüleri girmeden devam eden animasyondaki rahiplerin antrenman sırasında çıkardıkları seslerin efekt olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Uzakdoğu sporlarını simgeleyen gong sesi ise, Yokuş'un bir hayali savunma gösterisi sırasında yer verilmiştir. Mafya ile karşılaşma sahnesinde kapı açılma ve odaya giriş esnasındaki ayak sesleri, bilek güreşi için mafyanın kolunu sıvarken gömleğinden çıkan hışırtı ve Yokuş'un bilek güreşi esnasında yenilirken çıkardığı "ah!" sesi efekt olarak kullanılmıştır. Bıraktıkları kapılara karşın mafyanın yardımı ile alamadıkları derileri almak üzere araçla köye çıktıklarında ise araç sesi ve alkolik olan şoförün kaza yapmasını göstermek üzere fren ve aracın devrilme sesi başvuru diğer ses efektleri olmuştur. Reklam anlatısının sonuna geldiğinde ise bir restoranda 3 kişinin tehdidi ve saldırıya uğramalarını vurgulamak üzere kapıda beliren 3 kişinin görüntüsüne gök gürültüsü ve yağmur sesi eşlik etmiştir.

Paylaşma Kategorisi

1 Aralık 2021 tarihi verilerine göre, 3. bölüm, Lokal Ajans YouTube kanalında 25 Ekim 2019 tarihinde yayınlanmıştır ve 638 görüntüleme, 4 beğeni almış ve yorum almamıştır. LeasePlan Türkiye YouTube kanalında 1 Ekim 2019 tarihinde yayınlanan reklam 174.672 görüntüleme, 68 beğeni ve 2 yorum almıştır. Her iki kanalda yayınlanan reklamın süresi 1 dakika 53 saniyedir.

4. Bölüm: Nejat Kutup

Hikâye Kategorisi

LeasePlan'ın dijital hikâye anlatıcılığı kapsamında gerçekleştirmiş olduğu reklam çalışmasında, ilk bölümde yer alan Nejat Kutup'un bir başka ticari hayat riskleri hikâyesine yer verilmiştir. LeasePlan'ın Ticaret Hayatının Riskleri başlıklı reklam serisinden Nejat Kutup'un anlattığı hikâyede olaylar sıralı bir şekilde, belirli nedenler ve bunların sonuçları çerçevesinde gerçekleşmektedir:

"Ben hep hizmet satmayı planlıyorum. Hep servis satmayı planladım. Dedim ki, ya, ben bir iş bulayım kendime. Özel bir mezarlık yapayım. Ölümler giderek çoğalıyor. Öyle olunca yani müşteri demeye ağızım varmıyor ama müşteriler çoğalıyor. Ve dedim ki, evet bu iş karlı bir yatırım olabilir. Üyelikler... Üyelik diyelim, müşteri demeyelim. Üyeliklerle ilgili birkaç paket hazırlamıştım. Birinci paket, sadece çiçek bakımı ve mezar bakımı. İkinci paket, biraz daha işte böyle dini vecibelerini yerine getirme paketi. Üçüncü paket evden alıp eve getirme gibi paketler. Hedefimiz tabi ki de Ankara'da başlamak daha sonra yayılmaktı. Yani, franchise bile verebilirdik neden olmasın? O tarihlerde Alanya çok canlanmıştı. Neden canlanmıştı? Almanlar Alanya'da ev satın alıyorlardı. Almanya'nın bir şehriden kalkıyor, Alanya'ya geliyor, ev satın alıyor ve ölüyor burada. Şimdi bunların yüzde 50'si geri Almanya'ya götürülüyor uçaklarla. Nedeni krematoryum. Ben krematoryum hizmeti vermeyi de planlıyordum. Çok şey planladık. O tarihte özel mezarlık kurulması resmi gazetede yayınlanıp üçlü imzayla oluşabilen bir kurumdu. Biz bunu hiç hesap etmedik. Yaklaşık 6-7 ay sonra fark ettik ve projemiz hayata geçmeden gitti. Ya, bu işi becerebiliriz, bu işte para var, hadi dalalım. Hepimizin herhalde, Türklerin, herkesin yaptığı mantık bu. Aynı nehirden ben de aktım ve taşıtı nehir."

Görüntü Kategorisi

Nejat Kutup'un bahçede hikâyesini anlatırken alınan görüntüleri ile hikâyeyi zihinde canlandırmayı kolaylaştıracak animasyonlar bir arada kullanılmıştır. Reklamda Nejat Kutup'un görüntüleri dışında yine dijital hikâyeye anlatıcılığı tasarım ögesi olan animasyon kullanımına göre reklam incelenmiştir. Ölümün gittikçe arttığı düşüncesinden yola çıkarak bunu bir ticari fırsata dönüştürmek isteyen Kutup'un anlatımı cenazede helva dağıtan ve alan adamların hareketli çizimi ilk görüntüler arasında yer almaktadır. Ölen kimsenin arkasından dağıtılan helva, lokma gibi yiyecekler Türk kültürünü yansıtıcı niteliktedir ve görüntülerde Kutup'un anlatımında kullanılmıştır. Karlı bir yatırım olarak gördüğü bu iş çerçevesinde üyelere bir takım paketler hazırladığını belirten Kutup, ilk pakette yer alan "çiçek bakımı ve mezarlık bakımı" bir mezar başında çiçek bakımı yapan birinin animasyonu, ikinci pakette yer alan "dini vecibelerini yerine getirme paketi" cenazede mevlüt şekeri dağıtan kişinin ve bunu alan iki kişinin animasyonu ve üçüncü paket olarak da "evden alıp eve getirme paketi" hareket halindeki bir arabanın animasyonu ile anlatıya eşlik etmiştir. Hedefi Ankara'dan başlamak olan Kutup o tarihlerde Alanya'ya yerleşen Almanlara üyelik verme fırsatını değerlendirmek üzere harekete geçtiğini anlatırken, emlak ofisine gelen bir Alman çift ve çay içen bir Türk emlakçı animasyonu yer almıştır. Hayatını kaybeden Almanların %50'sinin Almanya'ya uçakla götürülmesinden krema-toryum hizmetini vermeyi planlayan Kutup'un anlatımına iki kişinin cenazenin uçağa yük-lendiği ve bunu seyrettiği animasyon ile bir kadına krematoryumda yakılan cenazenin küllerini veren bir erkeğin animasyonu eşlik etmektedir.

Anlatıcı Kategorisi

Dijital hikâyedeki anlatıcı, ilk 3 reklamda olduğu gibi yine kendi hikâyesini anlatan kişi olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu kişi ilk bölümün de ana karakteri olan Nejat Kutup'dur. Birinci şahıs anlatıcı dilini kullanan Kutup, ticari hayatta riskleri değerlendirmeden atılım yaptığı ikinci bir ticari başarısızlık hikâyesini aktarmaktadır. Kutup bu hikâyesinde farklı bir ticari atılımı hayata geçirmek istemiştir. Ölüm ve sonrasında yaşanan ritüelleri organize etmede gördüğü fırsatı ve öngöremediği durumları aktarmaktadır. Ticari bir başarı elde edeceğini düşündüğü fikirlerin gerçekte uygulanabilir olması ve bunu aktarırken hikâyedeki kişilere değinmesinde olayın önemi, yapmayı planladığı üyelikler çerçevesindeki kişilerin konumu gibi konulara odaklanılmasını sağlamaktadır. Hikâyede macerayı yaşayan birinci şahıs olan ana karakter konumundaki Nejat Kutup, kendi bakış açısıyla hikâyeyi anlatmaktadır.

Efekt Kategorisi

Animasyonlarda kullanılan ses efektlerini LeasePlan reklamının 4. Bölümünde şu şekilde sıralandığı belirlenmiştir. Cenazede helva kavurma görüntüsünde tabak, kaşık sesleri; mezarlıkta çiçeklerle ilgilenen görevlinin ve cenazede mevlüt şekeri dağıtan kişi ve bunu alan iki kişinin animasyonunda kuş sesleri; üçüncü paketi anlatan animasyonda hareket halindeki arabanın yolda giderken çıkardığı ses; çay içen bir emlakçının çay karıştırma ve kalabalık ortam sesi; cenazenin uçağa yüklenirken duyulan mekanik ses ve son olarak cenaze külleri verilen animasyondaki ağlama sesi efekti.

Paylaşma Kategorisi

1 Aralık 2021 tarihi verilerine göre, 4. bölüm, 25 Ekim tarihinde yayınlanmıştır. Lokal İstanbul Ajansı'nın YouTube kanalında 121.106 görüntüleme, 6 beğeni almış ve yorum almamıştır. Süresi 1 dakika 48 saniyeden oluşmaktadır. LeasePlan Türkiye Youtube kanalında bu içerik bulunmamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

İnsanlar, iletişimi binlerce yıldır hikâyelerle sağlamaktadır. Dijitalleşen dünyada hikâyeler yazılı ve sözlü olmanın ötesine geçmiş ve coğrafi sınırları teknoloji ile aşmıştır. Görüntülerin kullanımıyla birlikte hikâyeler, anlatıcının anlatmak istediği hikâyenin zihninde canlandırılmasını kolaylaştırmaktadır. Hikâye anlatıcılığının dijital ortama taşınması sayesinde üretilen hikâyeler, paylaşım ve yorum gibi sosyal medyaya dayalı etkileşim biçimleri ile kendisini güncellemiştir. Dijital pazarlamanın kullandığı bir strateji haline gelen dijital hikâye anlatıcılığı aynı zamanda içerik üretimi kategorisinde de yer almaktadır. Dijital pazarlamanın bu stratejisi, müşteriyi motive eden, satın alma davranışına itecek yaratıcı, etkili içerikler, metinler yazmayı ve anlatmayı amaçlayan dijital hikâyeleri kullanmaktadır.

Markaların ürettiği dijital hikâyeler tüketicinin hikâyeye özdeşlik kurmasını sağlamaktadır. Dijital hikâye reklamları tüketicinin ürünü kullanması için onu ikna ve teşvik etmekte, şirkete ait ürün ve hizmeti satmakta, ortak değerler üzerinden tüketicinin markaya sadakatini arttırmaktadır. Bu çalışmada üretilen hikâyelerin konusu anlatıcının kendisi hakkında olmuştur. Bu bağlamda, hikâyeler bir anlatıcının varlığına ihtiyaç duymaktadır. Reklam olarak yayınlanan dijital hikâyelerde ise, markanın ürün ve hizmetin kullanımını içeren bir hikâye marka müşterisi ya da potansiyel müşteriler tarafından anlatılmaktadır.

Araştırmada dijital hikâye anlatıcılığı olan LeasePlan markasının 4 reklamı incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, reklamlarda dijital hikâye anlatıcılığı uygulamasının tasarım unsurlarının kullanıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında, dijital hikâye anlatıcılığı ile ilgili 6 farklı kategori ortaya çıkmıştır. Hikâye, görüntü, anlatıcı, efekt, paylaşım ve müzik dijital hikâye anlatıcılığını oluşturan temel unsurlar olarak sayılabilmektedir. Bunların arasından müzik unsuru her bir reklamda ortak olarak kullanılmıştır. Dijital hikâyelerde görüntü kullanımının ön planda olduğu fark edilmiştir. Hareketli hareketsiz, animasyon, fotoğraf, çizim gibi pek çok görsel unsurun kullanılabilmesi için bir ortam sağlayan dijital hikâye anlatıcılığı uygulaması bu reklam için animasyon kullanmıştır. Oluşturulan animasyonlar anlatıcıların hikâyeleriyle örtüşmektedir. LeasePlan anlatıcıları (Nejat Kutup, Turgay Yokuş, Çağlar Avcıl) hikâyelerini anlatırken dinleyicinin kendi başına hayal kurmasının önüne geçmektedir. Hikâyedeki durum ve olayı olduğu gibi izah eden animasyonlar ile dinleyici anlatıcının ne anlattığını tam anlamıyla idrak edebilmektedir. Anlatıcı konuyla ilgili kendi yorumunu söylediği esnada kendi röportaj görüntülerine yer verilmiş ancak bunun dışında, hikâyeye anlattığında animasyonlardan faydalanılmıştır.

Görüntüleri daha etkili hale getirebilmek için ses efektlerinden faydalanılmıştır. Bu efektler anlatıcının anlatımını kuvvetlendirmekte, görüntüleri yaşıyormuşçasına duyumsamayı sağlamaktadır. Hikâye böylelikle sadece görsel olarak izleyiciyi ele geçirmekle kalmayıp dış sesler yardımıyla da ona ulaşmaktadır. Ses efektlerinin yanı sıra, görüntü

efektine de yer verilmiştir. Reklamın kapanışında LeasePlan'ın turuncu renkleriyle oluşturulmuş grafik, geçiş efekti olarak kullanılmakta ve hikâyeyi LeasePlan markasına yönlendirme görevi görmektedir. Müzik olarak dinlendirici bir melodi kullanılmıştır. Anlatının iniş-çıkışlarına göre tonlamalarda yükselme ve alçalma meydana gelmektedir. Paylaşımları yalnızca YouTube kanalında bulunması araştırmada sınırlılık olarak nitelendirilmektedir. Bu platformdan edinilen bilgiler doğrultusunda izlenme ve beğeni oranları araştırmaya dahil edilmiştir.

Dijital hikâye anlatıcılığı uygulaması reklamlar ile dünyaya yayılabilmektedir. Dijital pazarlamanın reklamcılara sağladığı avantajlar, tüketiciye verilen önemi arttırmıştır. Tüketicinin sosyal medyada, dijital platformlarda hikâye anlatması içerik üretmesi onu bir yandan üretici konumuna taşımaktadır. Bu anlamda, markaların dijital mecralara daha fazla yatırım yapması gerekmektedir. Tüketici odaklılık, markaların insana dair olan etkinliklerini dijitalleşirmesine neden olmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı ile markalar kendi fikirlerini tüketici üzerinden ya da sadece dijital anlatı yoluyla aktarabilmektedir. Dijitalleşen dünyada hem insanlar hem de markalar hikâye anlatıcısı olma yolunda ilerlemektedir.

Kaynakça

- Aksoy, A. (2010). Yoksa siz hala... İstanbul: Ofset.
- Alexander, B. (2011). The new digital storytelling. California: Praeger.
- Alexander, B. ve Levine, A. (2008). Web 2.0 storytelling: emergence of a new genre. *Educause Review*, 43(6), 40-56.
- Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010). Friends with benefits. San Francisco: No Starch Press.
- Batı, U. (2015). Marka Yönetimi. İstanbul: Alfa.
- Baysal, A. (Ed.). (2008). Yeni pazarlama trendleri. İstanbul: Mediacat.
- Bebel, A. (2003). Hz. Muhammed ve Arap-İslam kültürü dönemi. (V. Atayman, Çev.) İstanbul: Bordo Siyah.
- Bird, D. (2007). Commonsense direct and digital marketing. London: Kogan Page.
- Buckner, B. ve Rutledge, P. (2011). Transmedia storytelling for marketing and branding: it's not entertainment, it's survival. Erişim adresi: http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling
- Castells, M. (2012). Ağ toplumunda iletişim, iktidar ve karşı-iktidar. N. Domaniç ve N. Alvan (Ed.), Yeni medya üzerine kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar (ss.13-46). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Chong, N. (2014). Digital storytelling. Practice, ICT Collection – Ministry of Education,

(1), 34-39.

CNN Türk. (2017, Nisan). LeasePlan Türkiye'de yatırım yapacak. Erişim adresi: <https://www.cnnturk.com/otomobil/leaseplan-turkiyede-yatirim-yapacak>

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391. DOI: 10.1177/1461444808089414.

Crışan, C. ve Bortun D. (2017). Digital storytelling and employer branding, an exploratory connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 273-287. DOI: 10.25019/MDKE/5.2.06

Dewdney, A. ve Ride, P. (2006). *The new media handbook*. London ve New York: Routledge.

Dijk J. V. (2006). *The network society, social aspects of new media*. London: Sage Publications.

Dhote, T. ve Kumar, V. (2019). Long-duration storytelling: study of factors influencing retention ability of brands. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 31-53. Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı.

Donatan, A. S., Pilavcı, E. ve Top, Uğurcan. (2019, Nisan). Hikâye anlatıcılığı: 21. yüzyılda süper kahraman olmak. Erişim adresi: <https://open.spotify.com/episode/3lQgcZldM0QLUULGPOoPgn?si=TBLP1ZBtTCiUYKKluez2Aw>

Dunford, M. ve Jenkins, T. (2017). *Digital storytelling form and content*. M. Dunford ve T. Jenkins (Ed.) London: Palgrave Macmillan.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. ve Blanchette, S. (2010). *Storytelling: branding in practice*. Berlin: Springer.

Gillett, R. (2014, Haziran). Why Our Brains Crave Storytelling in Marketing. Erişim adresi: <http://www.fastcompany.com>

Gubrium, A. ve Nat Turner, K. C. (2011). Digital storytelling as an emergent method for social research and practice. In S. Hesse-Biber (Ed.), *The handbook of emergent technologies in social research* (ss. 469-491). New York: Oxford University Press.

Handley, A. ve Chapman, C. C. (2011). *Content Rules*. New Jersey: Wiley.

Hartley, J. ve McWilliam, K. (2009). *Story circle: digital storytelling around the world*. UK: Blackwell.

Hong, S., Kang, J. ve Hubbard, G. T. (2018). The effect of founder's storytelling advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-9.

Hussain, H. ve Shiratuddin, N. (2016). A digital storytelling process guide for designers. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 8(8), 13-17.

İnceelli, A. (2005). Dijital hikâye anlatımının bileşenleri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, 4(3), 132-142.

Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Chicago: MacArthur.

Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). *Spreadable media*. USA: New York University Press.

Kajder, S., Bull, G., ve Albaugh, S. (2005). Constructing digital stories. *Learning and Leading with Technology*, 32(5), 40-42.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist*.

Krippendorf, K. (2004). *Content analysis, an introduction to its methodology*. University of Pennsylvania: Sage Publications.

Lambert, J. (2010). *Digital storytelling cookbook*. California: Digital Diner Press.

Lambert, J. (2013a). *Digital storytelling: capturing lives, creating community*. New York: Routledge.

Lambert, J. (2013b). *Seven stages: story and the human experience*. Catalonia: Digital Diner Press.

Lister, M., Dovey, J. Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New media a critical introduction*. London ve New York: Routledge.

Lokal İstanbul. (2019, 25 Ekim). Ticaret hayatının riskleri. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=zOp2lL0O_-4

Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.

McColl, D. ve Legorburu, G. (2016). *Hikâye tasarımı. (M. Benveniste, Çev.) İstanbul: Mediacat*.

Meadows-Klue, D. (2007). Falling in Love 2.0: relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250.

MediaCat. (2019, Kasım). Ticaret hayatının riskleri. Erişim adresi: <https://mediacat.com/ticaret-hayatının-riskleri-leaseplan-reklamı/>

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research, a guide to design and implementation*.

San Francisco: Jossey-Bass.

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. London: Hodder & Stoughton.

Otero, T. P. ve Rolan, X. M. (2016). *Understanding digital marketing: basics and actions*. C. Machado ve J. P. Davim (Ed.), *MBA theory and application of business and management principles* (ss.37-77). Springer.

Paul N. ve Febich C. (t.y.) Minnesota Journalism Center. Erişim adresi: <https://hsjmc.umn.edu/research-centers/centers/minnesota-journalism-center>

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. Kindle Direct Publishing.

Reynolds, G. (2005, Mayıs). Dana Atchley (1941-2000): a digital storytelling pioneer. Erişim adresi: https://www.presentationzen.com/presentationzen/2005/07/dana_atchley_19.html

Rowan, W. (2002). *Digital marketing: using new technologies to get closer to your customers*. London: Kogan Page.

Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing*. London: Kogan Page.

Simmons, A. (2008). *Etkileme ve ikna sanatında hikâyenin gücü*. (G. Tamer, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Zambrano, R. E., Marin, G. J. ve Medina, I. G. (2018). Advertising digital, storytelling and transmedia narrative: consumer educommunication. *Narrativo Transmedia e Industrias Culturales Como Diálogo Social*, 22(2-101), 467-478.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. USA: O'Reilly Media Inc.

Wertime, K. ve Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: the essential guide to new media and dijital marketing*. Singapore: Wiley.

GSUSTRAT.GSU.EDU.TR