

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**YAZILI BASINDAN DİJİTAL MEDYAYA YENİ REKLAM
PRATİKLERİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ezgi BOZTEPE

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**YAZILI BASINDAN DİJİTAL MEDYAYA YENİ REKLAM
PRATİKLERİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ezgi BOZTEPE

Danışman: Doç. Dr. GÜRSOY DEĞİRMENCİOĞLU

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

YAZILI BASINDAN DİJİTAL MEDYAYA YENİ REKLAM
PRATİKLERİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Ezgi BOZTEPE

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 15/09/2019/23

Jüri Başkanı: Doç. Dr. GÜRSOY DEĞİRMENCİOĞLU (İmza)

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Aysel ÇETİNKAYA (İmza)

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Meltem GÖNDEN (İmza)

Jüri Üyesi: Ünvanı Adı SOYADI (İmza)

Jüri Üyesi: Ünvanı Adı SOYADI (İmza)

(Jüri, Yüksek Lisans için en az üç, Doktora için en az 5 öğretim üyesi ile oluşur)

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın tüm aşamalarında bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan danışmanım Sayın Doç. Dr. Gürsoy Değirmencioğlu hocama yardımlarından dolayı en içten duygularıyla şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak beni bugünlere getiren kıymetli anne ve babama, bu süreçte desteğini hiç esirgemeyen sevgili aileme, onlarla geçireceğim zamanın azalmasına rıza gösteren tüm arkadaşlarıma, sevgi ve minnetlerimi arz ederim.

Ezgi Boztepe

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	İ
İÇİNDEKİLER	İİ
ÖZET	İV
ABSTRACT.....	V
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	VI
RESİM LİSTESİ	VII
TABLO LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELENEKSEL MEDYADA GAZETECİLİK	4
1.1. Gazete.....	4
1.2. Gazeteciliğin Tanımı Ve Gazetecilik Mesleğine Genel Bakış.....	7
1.3. Osmanlı Devleti Döneminde Gazetecilik.....	12
1.3.1. Osmanlı Devleti Döneminde Yazılı Basının Reklam Alma Süreçleri ..	22
1.4. Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Gazetecilik	22
1.4.1. Cumhuriyet Döneminde Yazılı Basının Reklam Alma Süreçleri.....	30
1.5. Gazetecilik Alanında Değişen Pratikler	31
1.6. Geleneksel Gazetecilik Ve Reklam Verme Süreçleri	33
1.6.1. Araştırma.....	34
1.6.2. Yaratıcı Düşünce	36
1.6.3. Uygulama	44

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ MEDYA ÇAĞINDA DİJİTALLEŞME VE REKLAMCILIK	53
2.1. Dijitalleşme	53
2.2. Dijital Reklam Türleri	55
2.2.1. İnternet Reklamları	55
2.2.2. Mobil Reklamcılık	58
2.2.3. Sanal Reklamcılık	59
2.2.4. Üç Boyutlu İnteraktif Reklamcılık.....	60

2.2.5. Sosyal Medya Reklamcılığı	60
2.2.6. Oyunsal Reklamcılık (Advergame).....	61
2.2.7. QR Kod Reklamları.....	61
2.3. Türkiye’de Marka İletişiminde Yeni Dönem: Dijitalleşme	62
2.3.1. Dijitalleşme ve Değişen Pazar Yapısı	64
2.3.2. Dijitalleşme ve Rekabetin Yeni Koşulları.....	66
2.3.3. Dijitalleşme Tüketicinin Değişimi: Z Kuşağının Doğuşu.....	68
2.3.4. Dijitalleşme ve Tüketicinin Yeni Özellikleri	70
2.4. Dijitalleşme ve Marka İletişiminde Yeni Uygulamalar	71
2.4.1. Markalar ve WEB Sayfaları	72
2.4.2. Markalar ve Kurumsal Bloglar.....	73
2.4.3. Online Basın Bültenleri.....	76
2.4.4. Markalar ve Sosyal Medya.....	76
2.5. Dijitalleşme Ekseninde Türkiye	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YAZILI BASIN REKLAMLARI İLE DİJİTAL MEDYA REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ÇÖZÜMLENMESİ.....	86
3.1. Araştırmanın Amacı	86
3.2. Araştırmanın Önemi.....	86
3.3. Araştırmanın Kapsamı	87
3.4. Araştırmanın Varsayımları.....	87
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	88
3.6. Bulguların Değerlendirilmesi.....	89
SONUÇ	109
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	122
EK-1: 2017 MEDYA VE REKLAM YATIRIMLARI RAPORU	122
ÖZGEÇMİŞ	124

ÖZET

İçerisinde bulunduğumuz bilişim çağı ile birlikte iletişim teknolojileri hızlı bir şekilde değişime başlamış ve geleneksel medya araçlarının yerini interaktif özelliklere sahip yeni iletişim araçları devralmıştır. Genel anlamda yeni medya, dijital medya, çevrimiçi medya olarak da adlandırılan bu iletişim platformları bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmıştır. Gündelik hayatta önemli bir yere sahip olan bu iletişim platformları insanların sadece yaşam tarzını değiştirmekle kalmamış, bunun yanında reklamcılık sektörüne de büyük yenilikler kazandırmıştır. Bu tez çalışmasında, yazılı basına verilen reklamlar ile dijital dünyada yer alan reklam modelleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada, değişen reklam modelleri ve süreçlerinin dijitalleşme ile birlikte değiştiği öngörülmüştür.

Öngörülen hipoteze göre, yazılı basında yer alan reklamlar zamanla popülerliğini ve kullanılabilirliğini yitirmiştir. Yazılı basına verilen reklamların yerini daha az maliyetli ve markaların çift yönlü iletişimi gerçekleştirebileceği sosyal medya reklamları almıştır.

Ayrıca çalışmada taranan ve analiz edilen kısım, markaların zamanla geleneksel reklamcılıktan çok sosyal medya reklamcılığına yönelmesi üzerinde durulmuştur. Markaların reklamlarda artık sosyal medyayı daha aktif tercih etmeleri hem ekonomik açıdan daha az maliyetli olmasına hem de müşterisi ile daha yakın ilişkiler kurabiliyor olmasına bağlanmıştır.

Çalışmanın sonucunda, aynı markaların yazılı basına verdikleri reklamlar ile sosyal medya reklamları adetsel olarak karşılaştırılmış ve sonucunda sosyal medya reklamlarına çok daha fazla önem verildiği paylaşılan içeriklerden yola çıkılarak öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medya, Dijital Medya, Reklam, Gazete, Basın, Türk Basını

ABSTRACT

Together with the age of information, communication technologies have begun to change rapidly and traditional media tools have been replaced by new communication tools with interactive features. The general media is characterized by its ability to spread information about this communication platform, which is also called the new media, digital media and online media, very quickly. These communication platforms, which have an important place in daily life, have not only changed their way of life,

But also brought great innovations to the advertising sector. In this thesis study, starting from the Ottoman period, journalism is approaching the explanation of today's conditions. In addition, the scanned and analyzed part has been deepened in changing the traditional advertising and digital advertising investments of brands over the years.

Clearing the work, the history of traditional advertising media has lost its former importance, and the content of digital media is now the most popular advertising medium. The arguments for finding these results are that the brands are made in digital media, the return of the work can be adjusted and adjusted.

Keywords: Media, Digital Media, Advertising, Newspaper, Press, Turkish Press

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş.	: Anonim Şirket
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
DP	: Demokrat Parti
ARPA	: Advanced Research Project Agency
M.Ö.	: Milattan Önce
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTNET	: Türk Telekom-İnternet
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV	: Televizyon
www	: World Wide Web

RESİM LİSTESİ

Resim 1: 1778 Jurnal De Paris	10
Resim 2: 1831 Takvim-İ Vekayi.....	13
Resim 3: 1934 Hakimiyet-İ Milliye	19
Resim 4: 1929 Cumhuriyet Gazetesi	23



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 1965 Yılı Gazete Tirajları.....	27
Tablo 2: Pazarlamanın Geçirdiği Evrim	64
Tablo 3: Sosyal Medya Tüketici Demografileri	71
Tablo 4: Geleneksel Medya'ya Verilen Reklamların Düşüş Oranları	90
Tablo 5: 2016 Yılı Reklam Verme Oranları	91
Tablo 6: Gazetelerin Sektörlere Göre Aldığı Reklam Sayıları	93
Tablo 7: Mayıs 2016 Milliyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları	95
Tablo 8: Mayıs 2016 Milliyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları	95
Tablo 9: Mayıs 2016 Beko Dijital Medya'ya Reklam Verme Sayıları.....	95
Tablo 10: Haziran 2016 Milliyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları.....	96
Tablo 11: Haziran 2016 Milliyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayılar.....	97
Tablo 12: Haziran 2016 A101 Dijital Medya'ya Reklam Verme Sayıları	97
Tablo 13: Temmuz 2016 Milliyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları	98
Tablo 14: Temmuz 2016 Milliyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları	99
Tablo 15: Temmuz 2016 A101 Dijital Medya'ya Reklam Verme Sayıları.....	99
Tablo 16: Mayıs 2016 Hürriyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayılar.....	100
Tablo 17: Mayıs 2016 Hürriyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları.....	100
Tablo 18: Mayıs 2016 Ets Tur Dijital Medya'ya Reklam Verme Sayıları	101
Tablo 19: Haziran 2016 Hürriyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları	102
Tablo 20: Haziran 2016 Hürriyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları	102
Tablo 21: Haziran 2016 Ets Tur Dijital Medya'ya Reklam Verme Sayıları	102
Tablo 22: Temmuz 2016 Hürriyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları	103
Tablo 23: Temmuz 2016 Hürriyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları	103
Tablo 24: Temmuz 2016 Ets Tur Dijital Medya'ya Reklam Verme Sayıları.....	104
Tablo 25: Mayıs 2016 Posta Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları.....	105
Tablo 26: Mayıs 2016 Posta Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları.....	105
Tablo 27: Mayıs 2016 Ford Dijital Medyaya Reklam Verme Sayıları.....	105
Tablo 28: Haziran 2016 Posta Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları.....	106
Tablo 29: Haziran 2016 Posta Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları.....	106
Tablo 30: Haziran 2016 A101 Dijital Medyaya Reklam Verme Sayıları.....	107
Tablo 31: Temmuz 2016 Posta Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları	107

Tablo 32: Temmuz 2016 Posta Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları 108

Tablo 33: Temmuz 2016 A101 Dijital Medyaya Reklam Verme Sayıları 108



GİRİŞ

Sosyal medya, toplum için sınırsız bir kaynak özelliğinde olmasından dolayı etkileşimi ve iletişimi farklı bir noktaya taşımış, insanları yaklaştırabilme işleviyle kendini vazgeçilmez kılmaya başlamıştır.

Geleneksel medyanın hantal yapısına karşın daha canlı ve esnek olması sebebiyle anlık bilgiye ulaşma noktasında ön plana çıkmıştır. Sosyal medya araçlarının çeşitlilik göstermesi ve bu alanda yaşanan gelişmeler sonucunda göz ardı edilemez bir kitle oluşmuştur.

Bu çalışmanın amacı teknolojinin gelişmesi ile yazılı basına verilen reklamların giderek dijitalleşmeye dönüştüğünü göstermektir. Çalışmada markaların yazılı basın ile sosyal medyaya verdikleri reklam karşılaştırılmış ve markaların sosyal medya reklamlarını daha çok kullandığı hipotezi üzerinde durulmuştur. Bulgular kısmında, markaların gazetelere ve sosyal medya hesaplarında aynı dönemlerde yayınladıkları reklamlar adetsel olarak karşılaştırılmış ve hipotez kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla çalışma 3 bölümde tamamlanmıştır. Birinci bölümde gazetecilik terimleri ve gazeteciliğin dönemsel süreçlerinden bahsedilmiştir. Gazeteciliğin ne olduğu ve nasıl geliştiği üzerinde durulmuştur. Türk basınının tarihi ile başlayan birinci bölümde Osmanlı Devleti'nde yaşanan gazetecilik ve Osmanlı döneminde hayatımıza giren reklamların nasıl şekillendiği anlatılmıştır. Cumhuriyet dönemi gazeteciliği ve Cumhuriyet dönemi ile birlikte değişen reklamcılık birinci kısımda anlatılmıştır.

Gazeteciliğin özelleşmesi ile ortaya çıkan ve şüphecilikle yaklaşılan objektiflik ögesi birinci kısımda üzerinde durulan konular arasında olmuştur. İnsanların Türkiye'de giderek gazetelere ve dergilere olan inancının azalması onları yurttaş gazeteciliğine olan sempatiyi arttırmış ve dijitalleşme ile birlikte bu gazetecilik türü yaygınlık kazanmıştır

Aynı zamanda değişen pratikler ile birlikte yeni medya araçları giderek popülerliğini arttırmış ve yazılı basının güncelliğini geride bırakmaya başlamıştır. Yazılı basının çağın gerisinde kalması ile birlikte tercih edilirliliği de azalmıştır.

Tüketici artık dijital çağda kullanıcı sıfatına geçmiş ve bundan dolayı çift yönlü iletişim başlamıştır.

Çift yönlü iletişimin başlaması Türkiye özelinde bakılırsa markaların reklam verme süreçlerine de etki etmiş ve markalarda yazılı basına verdikleri reklamlarda eskiye oranla azalma görülmüştür.

İkinci bölümde ise, sosyal medyanın tanımı ve küreselleşmeyle birlikte her alandan markanın gözdesi haline gelen uygulamaların kullanılabilirliği üzerinde durulmuştur. Hem tüketici hem de üreticinin az maliyetler ile çok fazla kitlelere erişilebilirliği durumuna dikkat çekilmiştir.

Dijitalleşme ile birlikte hayatımıza giren yeni reklam modelleri ve uygulamalar ikinci bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir. Öncelikle dijitalleşmenin nasıl bir gelişim gösterdiği, hangi alanlarda aktif olduğu ve kullanılabilir oluşu hakkında araştırmalar yapılmıştır. Markaların dijital dünyayı kullanım şekilleri anlatılmış ve dijitalleşme ile birlikte değişen reklam verme biçimleri işlenmiştir. Markaların çoğu son birkaç yıldır sosyal medya hesaplarını resmileştirmiş ve eskiye oranla bu hesaplara daha fazla iletişim bütçesi ayırmıştır. Bütçelerin çoğunu dijital reklamlara ayıran markaların görünürlüğü ve konuşulmalarının kontrol altında tutuluyor olması onları dijital reklamcılığı cezbedici gelmiştir.

Ayrıca hitap ettiği hedef kitlenin tüketici konumundan çıkararak kullanıcı olması ve kullanıcı sıfatıyla tüketicinin daha samimi ve ulaşılabilir olduğunun görülmesi dijital dünyadaki verimi arttırmıştır.

Dijital çağda yaşanan gelişimler ve yatırımlar yazılı basına verilen reklam giderleri yıl geçtikçe azaltmakta ve popülerliğini yitirmesine etki etmiştir. Markalar kendi içlerindeki dijital reklam çalışmaları çeşitli uygulamalar ve web kanallarını kullanarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Markalar genelde kampanya ve reklam filmlerini video ya da fotoğraf boyutunda Instagram mecrasını tercih etmiştir. Kullanıcıların kolaylıkla zaman akışında denk geldikleri reklamlarla markalar kullanıcıda ki bilinçaltı durumunu kullanıp bilinirliğini arttırmıştır.

Son dönemlerde markalar sosyal medyayı kullanarak real time pazarlama metodunu uygulayarak anlık, tüketici ile iletişim haline geçmiştir. Eş zamanlı işler genel olarak, gündemin nabzını tutarak insanların ilgili olduğu olayı markanın reklam stratejisine yedirerek ortaya çıkan olaylar olmuştur. Markalar son dönemde bu reklam çeşidini oldukça fazla kullanmaya başlamış ve bu şekilde yeni medya araçlarını daha fazla geliştirerek kullanmaya devam etmiştir.

Çalışmada oldukça üzerinde durulan durum ise, değişen iletişim modelleri ve küreselleşme ile dünyanın bir küresel köy haline geldiği gerçeği göz önünde bulundurulmuştur. Bu değişen dinamikler sadece tüketicinin kullanım alanını etkilemiş markaların reklam ve kampanya stratejilerini de geliştirmiştir. Markaların ürünlerini ve saygınlıklarını ayakta tutabildikleri elemanların başında reklam gelmektedir. Bundan dolayı markalar dijitalleşmeden önce reklam gelirlerinin çoğunu televizyon ve yazılı basına sunarken bu strateji son dönemde değişmiştir. Değişen stratejiyi açıklarken dijital medyada markaların verdikleri reklamlar üzerinde durulmuş ve markaların dijital medyayı giderek daha fazla tercih etmesi gösterilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELENEKSEL MEDYADA GAZETECİLİK

Geleneksel Medyada en aktif kullanılan araçlardan biri gazeteler olmuştur. Gazeteler, yazılı basının önemli yapı taşını oluşturmaktadır. Araştırması yapılan bu bölümde, gazeteler başta olmak üzere gazeteciliğin dönemsel süreçleri ve değişen yapıları üzerinde durulacaktır.

1.1. GAZETE

Kitle iletişim araçlarının tarihine bakıldığında geleneksel medyanın en eski aracı olan gazete öne çıkmaktadır. Dolayısıyla gazetenin tarihini aynı zamanda medyanın tarihi olarak da kabul etmek mümkündür. Bu bağlamda haberi ve enformasyonu kitlelere ulaştıran bir yazılı basın aracı konumundaki gazetenin tarihi süreçte matbaanın icadından önceki ve sonraki olmak üzere iki ayrı dönem halinde incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar sonucunda, dünyada ilk bilinen gazetenin 3400 yıl önce Mısır'da bulunduğu tespit edildi. Mısırlıların gün hakkında bilgi yazıp paylaştığı pişmiş tuğladan yapılmış tabletler dünyadaki ilk gazete olarak kabul ediliyor (Toruk, 2008:61). Buna karşın Volter ise ilk gazetenin M.Ö 4000 yılında Çinlilerde görüldüğünü belirtmektedir (Bülbul, 2000:2). Bir başka kaynağa göre ise Mısırlı tarihçiler M.Ö 1750 yılında Tomates III döneminde bir gazetenin var olduğunu ve dönemin Firavun'u Amorsis'in gazetede eleştiri ve hicivlerden endişe duymasına karşın buna engel olamadığı için kahrından öldüğünü öne sürmektedir (Çakır, 2007:28).

16. yüzyılda İtalya'nın para birimi olan Gazetta kelimesinden gelen gazete sözcüğü, güncel, ekonomik, politik, kültürel ve diğer konulardaki haberleri ve bilgileri iletmek amacıyla belirli süreçlerde yayınlanan kitle iletişim araçlarıdır (Toruk, 2008: 157). Latince'den Fransa'ya haberleri olan gazete, Mısır'da ortaya çıkmasından bu yana binlerce yıl boyunca hayatta kaldı ve her dönemde nüfuzunu ve gücünü korumaya devam etmiştir.

Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte ilk çıktığı yer olan Avrupa’da bilgi alışverişini sağlayan bir kitle iletişim aracı rolünü üstlenen gazete; bu enformasyon akışı sayesinde birçok sorunun çözümünü de sağlamıştır. Özellikle ticari ilişkilerde önemli bir katkı oluşturan gazeteler topluma hizmet sunan bir olgu durumundadır. Asli görevi olan haber paylaşma hususunda ise genellikle popüler ve dramatik olaylar yaşandığı zaman haber kağıdı şeklinde çıkarılmış ve halka satılmıştır. Tıpkı günümüzde olduğu gibi halkın merakını cezp edecek konulara yer verilmiştir (Tokgöz, 2010: 25).

Nitekim isminin de kökenini oluşturan “gazetta” nın Venedik’te ortaya çıkmasında da benzer kaygılar ön plana çıkmıştır ve Venedik ile Osmanlı İmparatorluğu arasındaki savaş hakkında yaşanan gelişmeler haber kağıtlarıyla halka ulaştırılarak insanların konu hususundaki merakları giderilmeye çalışılmıştır. Zira gündelik hayatta haber alma ihtiyacı hususunda önemli bir yeri olan gazete, tarih boyunca uygarlıklar için önemli bir vasıta rolü üstlenmiş ve nitekim henüz teknolojinin bugünkü anlamıyla ortaya çıkmadığı dönemlerde insanlar önce mağara duvarlarına, sonra derilere ve taşlara yazılar yazarak adeta tarihe not düşmüşlerdir. Bu bağlamda kağıdın bulunması üzerine yazı yazılan objenin taşınarak daha kolay dağıtımının yapılabilmesi açısından bir devrim niteliği taşımıştır (Bostancı, 2010:16).

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda gazetelerin kitleye ulaşım şeklini ve halini göz önüne aldığımızda haber kağıtlarının Avrupa’daki ilk gazetelerin öncüsü olduğunu belirtmek gerekir. Ülkeler arası ticaret yapan kişilerin, savaşlar hakkında bilgi almak isteyen devlet adamlarının, din ve sanat hareketlerini takip eden kilise görevlilerinin ve aydınların haber mektuplarının ortaya çıkışında etkin rol oynadıkları bilinmektedir. Bu mektuplar özellikle ticaretle uğraşanlar arasında elden ele dolaşmıştır (Gürbüz, 2010:11). Her ne kadar haber kağıtları Avrupa’ya ulaşmadan tam 300 yıl önce Japonya’da kullanılmış olsa da bilinen ilk süreli yayınların da temelini oluşturduğu ortak kanaat olarak kabul edilmektedir. Öyle ki Mısır’da papirüs kağıdından yapılan gazeteler 17. yüzyılda haber kağıtları haline dönüşmüştür.

Popüler ve dramatik olayların aksine ilk gazetelerin yayınlanmasında Avrupa’da yaşanan din kökenli savaşlar hakkında bilgiye ulaşma isteğinin yer aldığı bilinmektedir. Öte yandan ticaretin daha yoğun olduğu yerlerde gazeteler düzenli

aralıklarla yayınlanmıştır. Günümüzde olduğu gibi o dönemde de pazarın daha geniş olduğu alanlarda çağın tek kitle iletişim vasıtası olan gazeteler daha çok tercih edilmiştir (Tokgöz, 2010: 25). Her dönemde popülaritesini koruyabilen “Gazete” ile ilgili literatürde de birçok tanım yer almıştır. Bununla birlikte tarih arenasında tanınan ünlü kişiler de yine kendilerine has üsluplarıyla gazeteyi ifade etmeye çalışmışlardır:

Gazete; Özellikle politika, ekonomi, kültür ve sanat konularında birçok konuda haber ve bilgi paylaşmayı amaçlayan ve böylece halkın ülkenin gündeminde ve problemlerinde dikkatini çekmede ve genel kültürü arttırmada önemli bir görev yerine getiren bir araçtır. Okuyucular Aslında insanlar gazeteler aracılığıyla ülke ve dünya olayları hakkında bilgi sahibi olurlar (Önal, 2008: 14). Gazeteler, diğer medya kuruluşları gibi, haber öğelerinin toplanmasını ve yaygınlaştırılmasını ana amaç olarak kabul etmektedir (Sayer, 2007: 22).

Ayrıca, gazeteler bir toplum yaratma, ortak vatandaşlık paydaşı olma ve demokrasiyi sağlama amaçlıdır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 19). Gazetenin demokrasiyle olan ilişkisine değinen Fransız düşünür Alexis De Tacquaville, demokrasi olmadan gerçek gazeteler olmayacağını ve gazeteler olmasaydı demokrasinin olmayacağını söylemiştir. Batı demokrasisinin kuruluşunda ve yayılmasında ve siyasi sistemin kendini yenilemesinde aktif rol oynayan gazeteler, demokrasinin temelini oluşturan yasama, yürütme ve yargı sonrası dördüncü güç olarak kabul edildi. Yaygınlaştığı ilk dönemlerde Avrupa’daki ticaret burjuvazisinin çıkarlarına hizmet eden ve ihtiyaçlara cevap verebilmek için üretilen gazeteler dünyanın her bölgesinde siyasi mekanizmaların önemli bir parçası konumunda olmuştur (Yılmaz, 2009). Öyle ki siyasi süreçlerde gazete haberleri kitle için en önemli dayanak olarak itibar görmüş ve bu durumun bilinciyle siyaset arenasında mücadele eden gruplar her zaman medyanın ve özellikle de gazetelerin gücüne saygı gösterip kendi istikballeri için gazetelerin karşısında değil yanında olmayı uygun bulmuştur. Konuların yüzeysel olmadığı için gazeteler farklı bir öneme sahip. Öyle ki gazeteler okurları tutar, mal sahiplerini değil. Gazeteler sadece bilgi iletişim aracı değil aynı zamanda sosyal ilişkileri yönlendiren ortak bir araçtır. Gazeteler sayesinde insanlar kendilerini ilgilendiren konular hakkında konuşabilir ve tartışabilirler (Bovee, 1999: 154). Gazete; Okuyucu, elektronik ortamın karmaşasını karıştırmak istediği zaman, istediği zaman okuyucunun altında olabilecek bir medya organıdır. Başka bir deyişle,

en entelektüel, en canlı olmasa da, kitle iletişim araçlarıdır. Nitekim gerek ulusal gerekse yerel basın geçmişte olduğu gibi günümüzde de bilginin tüm içeriğini kitlelere ulaştırabilme yetisindedir (Schlapp, 1997:2).

Gazete aktif bir sosyal yönü olan bir kurumdur. Demokrasilerde yönetim halka bağlı olduğundan, gazete kamuoyu oluşturma görevini üstlenir. Basının işlevleri açısından gazete, insanları sürekli olarak olaylardan haberdar eden ve yetkilileri uyaran ve denetleyen konularda faaliyet alanı olan kamuoyu oluşumuna yardımcı olan bir yayın aracıdır (Yüksel ve Gürcan, 2005:14). Bu geniş alan tarihin her döneminde okuyucuyu etki alanına almış ve okuyan herkes gazeteye ilgi duymuştur. Nitekim ünlü Fransız yazar Rabelais'in de 1530 yılında dediği gibi "Artık okumayan kalmadı. Hırsızlar, cellatlar, meyhaneciler, seyisler ve halkın aşağı tabakası bile eskinin doktor ve alimlerinden daha bilgili. Kadınlar ve çocuklar bile okuyor."

Gazete topluma bilgi verirken aynı zamanda halkın bilinçlenmesini sağlayarak kamusal çıkarların korunmasına da aracılık etmektedir (Yılmaz, 2009:52). Buna dayanarak, gazete; toplumu ilgilendiren meseleleri en taze şekilde topluma ulaştırmanın kitlesel bir iletişim aracı olduğunu ve bu bağlamda toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurduğunu belirtmek uygundur.

1.2. GAZETECİLİĞİN TANIMI VE GAZETECİLİK MESLEĞİNE GENEL BAKIŞ

Yaptığı iş habercilik olan gazeteci, haber materyali olarak kabul edilen bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasında öncü rol oynayan mesleğin bir üyesidir ve bu yönde okuyucuyu sırayla bilgi getiren haberleri iletmek için görevlidir (Çakır, 2007: 26). Bu bağlamda gazeteci; topluma erişmek ve bilgilendirmek istediği kitleye bilgi toplayan kişidir (Erol, 2009: 5). Literatürde gazeteci ile ilgili birçok tanım vardır:

Oscar Reck'e göre gazeteci; O bir yargıç değil, yalnızca gerçeğin bir savunucusu ve onun peşinde. Çünkü çevreyi gözlemleyen gazeteci, hataları açıkça ortaya koyuyor, çevre ile etkileşime olan mesafeyi, politik, kültürel ve sosyal olayları, kurucuya kurucu olarak sunan demokratik topluluğun eleştirisini eleştirel bir bakış açısıyla ifade etmektedir (Schlapp, 2000:15). Bu bağlamda gazeteci topluma enformasyon

aktarıırken haberi ilgi çekici hale getirmek için bir karışım sunmaktadır. (Kovach ve Rosenstiel, 2007:156). Gazeteci, halk adına halk için yapılanları duyuran, sorgulayan ve kitleleri bilinçlendiren kişidir. Nitekim gerçeğin peşinde olmak gazeteciyi genellikle tarih boyunca egemen sınıf ile karşı karşıya getirmiştir. Zira gazetecilik tarihi de bu iki grup arasındaki çatışmaları içermektedir (Çakır, 2007:26). Öyle ki gazeteci düşman edinmeyi göze alıyor ise dostları hakkında yazı yazarken dahi eleştirel yaklaşımından vazgeçmeyen kişidir (Schneider ve Raue, 2000:8).

Stephanne Lozan'a göre; Elinde el feneri olan ve her yerde gerçeği arayan bir kişi. Yani gazeteci bir tür D / yo / en'dir. Nitekim, sürekli bir telaş içinde olan gazeteci Dijoyen'in peşinde ve bu onun için bir yaşam tarzı haline geldi. Gazeteci için gereken nitelik, kapsamlı ve derin bir kültür, iletişim tekniklerinde uzmanlaşma yeteneği ve zaman içinde geliştirilecek uzmanlık yeterliliğidir (Gaillard, 1991:90).

Gazeteci; bir veri tabanı yöneticisi, veri işleyicisi ve veri analizörüdür (Meyer, 1998: 1). Nitekim, tüm bu unsurlar çerçevesinde, gazeteci her harekette gerekli hassasiyeti gösterme niteliğine sahiptir. İbn Haldun'un dediği gibi bu yönde; Gazeteci ilk önce kendi sanrılarından kurtulmalı ve bu nedenle tahminlerine göre değil, gerçek gerekçelerle analiz ederek tarafsızlığını korumalıdır.

Cevat Fehmi Başkurt gazeteciyi şöyle tanımlar: Gazeteci; Gazetecilikle uğraşan tek kişi, bu mesleğe dikkatinin her dakikasını bu mesleğe adayarak, bu mesleğin içinde yaşayan ve yaşayan kişidir. Öte yandan, Uğur Mumcu, gazetecinin haber ve bilgi kaynağına ulaşmadaki hızını ve becerisini vurguladı ve gazeteciyi sosyal bir dedektif olarak ifade etmiştir.

Gazeteci sürekli olarak uzmanlık alanındaki dar çerçeveye zarar vermeden kişisel, sosyal ve evrensel değerleri yükseltmeye çalışır (Girgin, 2008: 114). Genel olarak gazeteci; Hedef kitlenin bilginin bir kısmına, haberleri ve insanları düşünme fikri hakkında düşünmesini ve topluma basın ve yayın hakkında ne düşünmesi gerektiği hakkında toplumu manipüle etmesini sağlayan bilgilerin bir kısmına ulaşması için önem hiyerarşisine göre temsilcidir (Toruk, 2008: 159). Bilgi ve kültürü ile karşılaştığı olayları birleştiren, dünya değerleri çerçevesinde hedef kitleye sunan, haber üreten ve haber yapımında pay sahibi bir kişidir. Olayı son aşamada görme,

duyma, hissetme, kaydetme ve açıklama görevi olan gazeteci; O bir araştırmacı ve olaya tanıklık eder (Girgin, 2008:153).

Bu bağlamda toplumsal gelişmelerin barometresi olarak ifade edilen gazeteci; yeni medyada meydana gelen değişimlerle beraber özellikle iş yüküyle birlikte yeterliliği ve sorumluluğu daha da artan bir medya temsilcisi statüsünü almıştır.

Geleneksel medya araçlarından biri olan matbaanın icadı meslek bağlamında öne çıkmaktadır. Nitekim 1440 yılında Alman kökenli Johan Gutenberg tarafından icat edilen gazetecilik yaygınlaştı ve güç kazandı (Bülbül, 2000: 6). Bu süreçte modern ve süreli yayınlara geçişi bu dönem izlemiştir. Ortaçağ'ın son döneminde, haberler halk şairleri ve gezginleri tarafından dile getirilen şarkılar ve hikayeler yoluyla aktarıldı. Gutenberg'in matbaasıyla gazetecilik zaman içinde kuruldu ve modern anlamda ilk gazete 1536'da Venedik'te ortaya çıkan Gazetta idi. Bu gazete, hakkında yazılı olarak bilgi vermek için el yazısı ile yazılmış ve aylık olarak yayınlandı. Osmanlı İmparatorluğu ile savaş, insanlara zamanla düzeldi. Bununla birlikte, ilk gazetelerin yayınlanması, Avrupa'daki din çatışmaları, sermaye birikiminin oluşumu ve ticaretteki gelişmeler hakkında bilgi edinme arzusunda etkili olmuştur (Tokgöz, 1994:26).

Gazetelerin gelişerek daha yaygın bir coğrafyada etkin olması, daha çok kişiye erişimin mümkün hale gelmesi, içerik ve haber değeri bağlamında gelişmesi ve bu doğrultuda bir meslek niteliğine ulaşması esasen Sanayi Devrimi ile birlikte gerçekleşmiştir. Nitekim Sanayi Devrimi'nin etkisiyle teknolojik yenilikler üretim alanında kullanılmaya başlanmış ve böylece toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşam alanlarında değişim ve gelişim meydana gelmiştir. Gazetecilik mesleği de bu sürecin bir parçası olarak gelişim göstermiştir (Gürbüz, 2010:14).

Bu gelişim dahilinde 17. yüzyılda yaşanan gelişmeler modern gazeteciliğin temelini oluşturmuştur. Zira bu yüzyıl farklı konuları içeren bilgilerle birlikte düzenli ve periyodik bir içeriği yansıtmaları bakımından ilk gerçek gazete sayılabilecek yayınların ortaya çıktığı bir dönemi kapsamıştır (Çakır, 2007:27). Bununla beraber modern gazeteciliğin temelinde yine 17. yüzyılın ilk dönemlerinde İngiltere ve ABD'deki kahve evlerinde gerçekleşen hararetli sohbetlerin de etkisi olmuştur. Nitekim bu işletmelerdeki konuşmaları ve tartışmaları işletme sahiplerince kayıt altına alarak amatör gazetecilik hazırlanmıştır. Bu dönemde bile, bazı işletmeler konu

başlıkları konusundaki sohbetlerde uzmanlaşmıştır ve bazı sıfatlar adlarıyla bilinmektedir. Bu bağlamda, dönemin gazeteleri, denizcilik haberleri, siyasi tartışmalar ve dedikodu haberleri toplanarak kağıda basmaya başlayan girişimci matbaacılar tarafından ortaya çıkarıldı (Kovach ve Rosenstiel, 2007:24).

17. yüzyıl gazeteleri incelendiğinde gazetecilikte ilk derginin her iki ayda bir Fransızca olarak basılan ve ticari bültenden geldiği düşünülen ‘Nieuwe Tydingen’ olduğu görülmüştür. Bu gazete 1605 yılında Hollanda'nın Antwerp şehrinde yayımlandı. Haftalık ilk gazeteler, Fransa'nın Strazburg kentindeki ‘Die Strasburger Relation’ gazetesi ve Almanya'nın Augsburg kentindeki ‘Der Aviso’ gazetesiydi. Bu gazetelerin basım tarihi 1609'dur. İlk günlük gazete, Leipzig'te yayınlanan bir bildiri olan ‘Leipziger Zeitung’ olarak kabul edilir. 1702'de Londra'da yayınlanan ‘Daily Courant’ gazetesi, 1777'de Paris'te yayınlanan Jurnal de Paris dergisi ve 1784'te ABD'deki Philedelphia eyaletinde 1784'de yayınlanan ‘Pensilvania Paquet’ gazetesi yer almıştır (Çakır, 2007:27).



Resim 1: 1778 Jurnal De Paris

17. yüzyıl değerlendirildiğine gazeteciliğin gelişmesinin temelinde Fransız İhtilalinin ve Amerikan Bağımsızlık Savaşının büyük etkisi görülmüştür. Ayrıca bu dönem gazetelerinde ilan ve reklamların etkisi ortaya çıkmış ve bu bağlamda dönemin gazeteleri ayakta kalabilmek için içeriklerine reklam alarak gazete maliyetini düşürebilmiştir. Zira vergilerin gazeteler üzerinde oluşturduğu baskı tüm gazeteleri reklam arayışına itmiş ve böylece reklam gelirleri gazeteciliğin ayakta kalabilme unsuru haline gelmiştir. Bu doğrultuda Avrupa ve ABD’de gelişen ekonomik ve siyasi liberalizm reformları liberal basın anlayışının doğmasına da zemin hazırlamıştır (Gürbüz, 2010:15).

19. yüzyılda, İngiltere'deki sanayi devrimi gazeteciliğin gelişimini doğrudan etkiledi. Nitekim, bu süreci takip eden gazetelerin artık elit kitlelerin tekelinde olmaları ve halk için popüler bir kitle iletişim araçları haline gelmeleri gerekmektedir (Toruk, 2008:75). Ayrıca bu yüzyılda telefon, telgraf ve daktilo gibi araçların icadı ile birlikte bu araçları değerlendiren bir medya organı haline gelen gazetecilik daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi de başarmıştır (Gürbüz, 2010:16).

Günümüzün İnternet çağına kadar, izleyicilere geleneksel medyanın önemli bir parçası olarak bilgi ileten gazetecilik, yeni medyada yaptığı değişikliklerle varlığını sürdürüyor. Her dönemde önemli işlevler üstlenen gazetecilik, coğrafyasının siyasi yol haritasında belirleyici bir faktör olarak yer alıyor. Bu bağlamda, demokrasinin temel direkleri olan yasama, yürütme ve yargı yetkilerinden sonra dördüncü bir güç olarak kabul edilir.

Bilgi aktarma görevini üstlenerek bu etki nedeniyle her dönemde aktif rol oynayan gazetecilik, genel olarak sosyal bir olgudur ve bu özelliğinden dolayı statik değildir ancak sürekli değişmektedir. Bu bağlamda gazetecilik tarihi, süreçte olduğu gibi, değişen ve gelişen koşullara uyum sağlayarak haberi toplumun tüm kesimlerine iletme görevini yerine getirmektedir.

1.3. OSMANLI DEVLETİ DÖNEMİNDE GAZETECİLİK

Osmanlı Devleti'nde basın; gazeteciler için hiçbir zaman gelir kapısı olmamıştır. Nitekim meslekten ziyade görev olarak kabul edilen basın alanında gazetecilerin büyük çoğunluğu maddi konularda Saray tarafından desteklenmiştir. Zira gazetecilik mesleğini tercih edenlerin diğer yandan devlet memurluğu görevi de bulunmaktaydı. Üstelik ilan gelirinin dahi olmadığı gazeteler için maaşını bu alana yatıranlar da çoğunlukta idi. Bu süreç doğrultusunda Osmanlı Devleti'nde hem memuriyet hizmetini hem de gazetecilik görevini birlikte yürütme durumu adeta bir gelenek haline almış ve bu durum Cumhuriyet dönemine kadar devam etmiştir. Bu bağlamda devlet ve basın ilişkisinin paralel düzeyde ilerlemesiyle basın üzerindeki devlet iradesinin etkinliği öne çıkmıştır (Topuz, 1973:14).

Osmanlı döneminde gazeteciliğin Tanzimat döneminde ortaya çıktığı bilinmektedir. Batı dünyasında yüz yılı aşkın zamandır aktif olan basının Osmanlı'ya gelişinin gecikmesinde katı yönetim anlayışı ve kaybedilen topraklar neticesinde yaşanan savaşların büyük rolü bulunmaktadır. Nitekim Sultan 2. Mahmut dönemine kadar bu durum devam etmiştir. Her ne kadar öne çıkan gazeteler Sultan Abdülaziz döneminde yer alsada devleti basınla buluşturan bu sürecin tohumları 2. Mahmut'un çabaları sonucunda atılmıştır. Öyle ki Türkçe yayınlanan ilk gazete konumunda yer alan Takvim-i Vekayi'de bu mücadele sonrası yayın hayatına başlamıştır.

Gazetenin Osmanlı Devleti'ne giriş öyküsünü 2. Mahmut fermanında şu şekilde izah etmiştir (Topuz, 1973:14):

“Gazete konusundaki hususun tanzimine bakılması çoktan beri gayemdi. Lakin vakti ve mevsimi henüz gelmediğinden vaktine talikan sükutu ihtiyar etmekte idim. İşte lehül hamd, mevsim ve sırası gelip şeri şerif ve nizama asla dokunur yeri olmadığından maada mülkçe pek çok faydaları olacağı dahi herkes tarafından kabul edilmiştir. Bu hususta nazaret için Esat Efendi nazır, Sarım efendi ile Sait Bey dahi ol veçhile memur ve tayin kılınsın” diyerek gazetenin çıkarılması için gerekli talimatı vermiştir.

Sultan II. Mahmud, bu halkaya sadece talimatlar vermekle kalmadı, aynı zamanda sürecin gecikmesiyle ilgili konulara da değindi. Nitekim, bu sorunların etkileri ilk gazetede hissedildi. Bu nedenle, dönem analiz edildiğinde, gazeteyi yüz yıldan uzun bir süredir kullanan ve politik olarak değerlendiren Batı dünyası, yalnızca kendi coğrafyasında kalmakla kalmadı, aynı zamanda gazeteyi ideolojik olarak kullanarak Osmanlı topraklarına da girmeye başladı (Alver, 2011:274). Özellikle, Fransız gazetelerinin propaganda amaçlı yayınlanmasının ardından Türk gazetelerinin İzmir bölgesinde yayınlanması gerekli görülmüş ve bu amaçla çalışmalar yapılmıştır.

Takvim-i Vekayi ile 11 Kasım 1831'de başlayan bu süreç yaklaşık 40 yıldır aktif olmuş ve Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkâr, Muhibir, İbret ve Basiret gibi gazetelere öncülük etmiştir. Gazeteler arasında öne çıkan Tasvir-i Efkâr gazetesidir. Şinasi tarafından 1862 yılında edebiyat ve politika yazısı olarak yayımlanan bu makalede, siyasal mekanizmayı yücelten harflerin yerine okuyucunun fikirlerini içeren harflerle yer verilmiştir. Ayrıca, dış politika konularına atıfta bulunarak fikri gazeteciliğin ilk adımları atılmaya çalışılmıştır (Alver, 2011:274).



وکه تاریخ دینان فن جلیلی کار کا جلد و قوعولان احوالی وقت وزمانه
 مد و بیسان اینکدن عبارت و سلطنت خلفه حصه الهی حق پر پاد کار پراغدن
 ایندر و بوفدک قائده سی فنی جوق اولوب حنی بعضی عفا عسب تاریخ دولتک
 نطق قانونی موجب و ملکت راط احوالی مستوجب اولدی بیرون وجوبه درجه سته
 بن اولدیغی نصیرج باشلردر مشاهیر مؤلفین لایه شاری صفدبانک ذکر ایندیگی
 زره دولت عباسیه ده همبرکت درتوریکری ایکی سنه سنه خلیفه اولان قائم
 امی زمانده حیدر پوری نسلدن بعضی کویا جندلی نسلده نسل فتح
 زیر عقیده خراجدن معاف اولدقترتی شعر حضرت علی المرآتیک باور بی
 کندر برخطایله فیانده اصحاب کرامدن سعیدین معاز و مدو به حضرت ملک شهادتلی
 بنش سنه صورتده برکاهد ایزتیه دیوان خلایقه معافیتلی او با ایلمد کیزنده
 زعمه مشارایله اول امرده قبول صورتی کوسزوش ایکن اول نصیرک رئیس التکلیف
 اختاره اولان ابو القاسم بن سبط نام فایه شهه کلوب عهد مذکورده مودخ اولان
 طیب بغدادی به کاعدمز بیر کوسزنده کده مودخ موسی ایله شیوسنه صحیح دکلدر
 راحیه رفله سنک انی همبرکت پشمی سنه سنه وفود بولوش و ده او به حضرت تبریک
 همایند اولسی همبرکت طفر زنجی یتیمه وقع و سعید حضرت لری ایسه همبرکت استن
 له دار بنایه عازم اولمش اولمده اشوب تاریخینک بربرینه معانی اولدیغی آشکنار
 کن سنه مز بور اعتباره شایان دکلدر دیکده اول بودیلر جوابه قادر اوله هوب
 آمد مز بورنه مزور اولدیغی مفر و مدرف اولشلردر اسنه اشوب روایت شهته
 تاریخ لاریغی شین اولدیغنه بقوی دلیندر بنا علیه عهد حسابده ده اسلام
 نسلردنه و عاثر و دوا ده بو علم شریفه اقسام اولنوب مفسرین و همسندین
 کثیر و امام میوطی و این جوزی و عاقلین بیضاوی و این خلدون هستکی
 سنکده عال ذنون و حکمه قدرت ججات تاریخینک ایتملردر علی تخصص
 ات عید عاقلیه ده سی دقت و عاقل اولنوب مقدم لری شهسنا مع خاون

Resim 2: 1831 Takvim-i Vekayi

Tanzimat dönemi gazetelerinde iktidar ve basın arasında olumlu bir etkileşim olduğu gerçeği göz önüne alındığında aykırı seslerin ön plana çıkmadığı bu dönemde özellikle parlamenter sistemi savunan yazılarıyla dikkat toplayan Tasvir-i Efkâr gazetesi, bir sonraki dönemde basılacak olan gazeteler için bir anlamda öncü vazifesi görmüştür. Zira eleştiriye açık ve etkin yorumları öne çıkaran bu gazeteye en yakın stratejiyi daha sonraki yıllarda yayımlanmış olan “Muhbir” gazetesi uygulamıştır (Alver, 2011:278-280).

Genel anlamda değerlendirildiğinde Tanzimat dönemi gazeteleri üzerinde devlet yönetiminin etkin bir otoritesi olduğunu belirtmek gerekir. Bu hakimiyet neticesinde onlarca gazete çıkarılmasına rağmen ülke topraklarında halen daha yabancı gazete sayısının fazla olduğu görülmüştür. Bu durumun etkisi gazete tirajlarına da yansdığı için siyasi baskılar ve hukuki düzenlemeler ile gazete tirajları etkilenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte dönemin gazetelerinde içerik olarak toplumu ilgilendiren konulara yer verilmediği ve iktidar baskısı ile yasakçı anlayışın neticesinde özgür haberciliğin kısıtlanmasıyla bürokrasi içerikli yayımların yapıldığı görülmüştür (Alver, 2011:278-280). Gerek ülke içerisindeki özgürlükçü yönetim beklentileri gerekse batının bu yöndeki baskıları sonucunda Osmanlı Devleti meşrutiyet yönetimine geçmek durumunda kalmış ve bu durum bilhassa basın dünyası içerisinde önemli gelişmeler yaşanmasına ortam hazırlamıştır.

Meşrutiyet yönetimiyle birlikte hem yönetim anlayışında hem de basının da içerisinde bulunduğu diğer alanlarda daha özgürlükçü bir yaklaşım beklenirken ilginçtir ki basına uygulanan ilk sansür bu döneme denk gelmiştir. Her ne kadar bu sansür uygulaması geçici bir durum olsa da gazeteler basıma girmeden önce denetlenerek kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. 2. Abdülhamit’in halkına verdiği sözler neticesinde meşrutiyet yönetimine tam olarak geçilmiş ve beklentilerin ölçüsü bir düzey daha artmıştır. Bu beklentilere yeterli düzeyde karşılık verilmesi için üst üste reform çalışmaları yapılmış ve bunun üzerine bir takım düzenlemeler içeren Kanun-i Esasi yürürlüğe girerek hak ve hürriyetler resmileşmiştir. Nitekim hem 1. Meşrutiyetin ilanı hem de Osmanlı Devleti’nin ilk anayasası olan Kanun-i Esasi’nin hayata geçirilmesi basın dünyasında da hoşnutlukla karşılanmıştır (Alver, 2011:278-280).

Kanun-i Esasi’de yer alan “Basının yasalar çerçevesinde serbest olduğu” ilkesi de bu memnuniyeti karşılar niteliktedir. Ancak reformlarla dolu bu dönem de fazla uzun sürmemiştir. Savaş hali ile oluşan koşullar ve bunun tetiklemesiyle meydana gelen azınlık ayaklanmaları 2. Abdülhamit’i zor durumda bırakmıştır. Sultan’a göre bu ayaklanmaları kışkırtan yabancı kaynaklı gazeteleri kontrol etmek gerekmektedir ve böylece basın üzerinde yeni bir sansür uygulama ihtiyacı doğmuştu. 1877 yılında yapılan yeni düzenleme ile basın kontrol altına alındı. Buna rağmen ülkede yaşanan sorunlara Çarlık Rusya ile yaşanan sıkıntılar ve Balkan bölgesindeki bağımsızlık mücadeleleri de eklenince tam 30 yıl sürecek olan sıkıyönetim dönemine girilmesi kaçınılmaz oldu. Basın da dahil tüm siyasi ve toplumsal alanları kapsayan ve bu alanlarda ciddi tahribatlar oluşturan İstibdat dönemi başlayarak reformcu meşrutiyet dönemi sona erdi (Alver, 2011:281-282).

İstibdat dönemi ile birlikte siyasi özgürlüklerin yanı sıra basın özgürlüğünün de kısıtlandığı totaliter yönetim yapısı oluşmuştur. Basın üzerindeki baskıcı anlayışın iyiden iyiye hissedildiği bu dönemde kontrolün elde tutulması için basın üzerinde birtakım yasaklar uygulanmış, aykırı görüşlü gazeteler kapatılmış, gazetecilere çıkar sağlanarak jurnalcilik teşvik edilmiş, yabancı basın satın alınmaya çalışılmış ve yabancı ülkelerle haberleşme durumuna mani olunmuştur. Sansür kapsamında yalnızca siyasi içerikli gazeteler değil diğer gazete, dergi ve kitaplar da kontrol altında tutulmuştur (Topuz, 1973:58).

1878’de Tercüman-ı Hakikat Gazetesi, 1882’de Sabah Gazetesi, 1894’te yayın hayatına başlayan İkdam Gazetesi istibdat döneminde ön plana çıkan gazeteler arasında yer almıştır. Bu gazetelerde siyasi içerikli yazılara taviz verilmemesi ve buna yeltenen gazetecilere ve yazarlara baskı uygulanması nedeniyle istibdat karşıtı gazeteciler yurtdışına çıkmak durumunda kalmış ve yönetime karşı olan fikirlerini başta Fransa, İngiltere ve İsviçre olmak üzere Avrupa piyasasında dile getirmişlerdir. Paris’te çıkarılan Hayal Gazetesi (1878) ve Meşveret Gazetesi (1895), Londra’da çıkarılan İstikbal Gazetesi (1879) ve İsviçre’nin Cenevre kentinde çıkarılan Gencine-i Hayal Gazetesi (1880) istibdat karşıtı başlıca gazeteler olarak yayıncılık yapmıştır. 2. Abdülhamit tahttan indirilene kadar yurtdışındaki çalışmalarını sürdüren bu gazetelere karşı padişah da karşı hamle yapmakta gecikmemiş ve iktidarının gücünü

zedeleyen bu duruma son vermek için ajans kurdurmak ve istihbarat faaliyetlerine yönelmek gibi bazı çalışmalar yürütmüştür (Alver, 2011:283-284).

Osmanlı Devleti'ni istibdat dönemine sürükleyen dış gelişmeler incelendiğinde, gerek ülkenin iç işleri gerekse basına uygulanan sansür nedeniyle sancılı süreç yaşayan 2. Abdülhamit'in bu durumunu fırsata çeviren hakaret içerikli yayımlar yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda Kızıl Sultan adını taktıkları Sultan 2. Abdülhamit'in şahsına saldırmakla kalmayıp Osmanlılığa ve Türklüğe de ağır saldırılarda bulunmuşlardır. Bilakis Sultan'ın mücadele ettiği asıl basın da yabancı basın olmuştur (Koloğlu, 2006:70). Bunu gerçekleştirmek için içerideki basını tek düzene koyma gerekliliğini meşru gören 2. Abdülhamit bu gayesine rağmen planlarının aksaması neticesinde kendi halkından gazetecileri de karşısına almıştır. Zira Sultan reformcu bir yönetici vaatleriyle devletin başına gelmiş ve iç ve dışta yaşanan gelişmeler neticesinde bu reformlar askıya alınmıştır. Bu kaos ortamına rağmen yoğun çabalarıyla adeta son demlerini yaşayan Osmanlı Devleti'nin ömrünün biraz daha uzamasını sağlayan 2. Abdülhamit ne yazık ki bu sancılı süreçte yaşananları halkına izah edememiş ve baskıcı dönem olarak lanse edilen istibdat dönemi kendi iktidarının da sonunu yaklaştırmıştır (Koloğlu, 2006:70). Nitekim bu sürecin akabinde Genç Türklerin de baskısıyla 2. Meşrutiyet ilan edilmiştir.

23 Temmuz 1908 tarihinde 2. Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle birlikte Sultan 2. Abdülhamit tarafından Kanun-i Esasi yeni düzenlemelerle tekrar yürürlüğe girmiştir. İttihat ve Terakki Partisi'nin doğrudan etkin olduğu bu düzenlemeler sonucu yönetimin yetkilerinde de kısıtlamalara gidilmiş buna rağmen teokratik yapı kökenli monarşik yönetim sistemi devam etmiştir. Bu süreç doğrultusunda yeni basın kanununun yürürlüğe girmesiyle gazetecilik alanında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu düzenlemeler içerisindeki en önemli başlık olarak da gazete çıkarılmasında sunulan kolaylığı göstermek mümkündür. Nitekim yapılan düzenleme sonucunda hükümete verilen tek bir bildiri ile gazete çıkarılması olanaklı kılınmıştır (Alver, 2011:285-286).

Basın alanında hem sansürün kaldırılması hem de yeni düzenlemeler gerçekleştirilmesi neticesinde Türk Basını için artık yeni bir dönem başlamıştır. Öyle ki özgürce fikirleri dile getirebilme fırsatı yakalayan gazeteciler yeni gazete çıkarmak için adeta kuyruğa girmişlerdir. Gazete tirajlarının tam yirmi kat artarak elli binlere

ulaştığı bu süreçte özellikle İttihatçıların kontrolünde olan birçok gazete yayımlanmıştır. Yeni Gazete, Tanin, Mizan, Hukuk-i Umumiye, Saday-ı Millet, Şuray-ı Ümmet ve Osmanlı gazetelerini bu gazetelerin başlıcaları olarak belirtmek mümkündür (Topuz, 1973:102103).

2. Meşrutiyet döneminde basın alanında yaşanan önemli gelişmelerden birisi de ilk yerli haber ajansının kurulmasıdır. Salih Gürcü tarafından 1911 yılında kurulan “*Osmanlı Telgraf Ajansı*” devletten de önemli yardımlar alarak kısa süre de olsa yayım hayatını sürdürmüştür. Kısa ömürlü olmasının nedeni ise yabancı ortaklarının olması ve ajans üzerinden İngiliz ve Fransız hükümetlerinin propagandalarının yapılmasıdır. Nitekim hükümet tarafından yeni bir ajansın kurulması gerekliliği dile getirildikten sonra 1914 yılında Osmanlı Milli Telgraf Ajansı kurulmuş ve 1. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar habercilik faaliyetleri sürdürülmüştür (Topuz, 1973:117).

Genel olarak değerlendirildiğinde 2. Meşrutiyet Dönemi'nde Türk Basını tıpkı devletin siyasi ve ekonomik yapısında olduğu gibi artıların eksiler doğurduğu sancılı bir sürecin parçası olmuştur. Her ne kadar yüzlerce gazete ve dergi çıkarılmış olsa da, tirajlar on binlere ulaşsa da devletin içten çökertilmesi için de muazzam bir ortam oluşturulmuştur. Bu ortamda dış mihraklar Osmanlı toprakları üzerindeki emellerini basın organları üzerinden ülkenin iç işlerine müdahale ederek kolayca gerçekleştirmiş ve etkin propagandalarını hayata geçirmişlerdir. Dolayısıyla bu sürecin sonunda savaş adeta kaçınılmaz olmuş ve üç kıtaya hükmeden cihan imparatorluğu ömrünün sonuna gelmiştir.

Osmanlı Devleti'ni fiilen sona erdiren bu sancılı sürecin ardından Milli Mücadele dönemine girilmiş ve Türk basınında da hareketlilikler yaşanmıştır. Cumhuriyetin ilan edildiği ve yeni Türk devletinin kurulduğu 1923 yılına kadar geçen sürede ulusal mücadeleyi destekleyen ve karşı çıkan gazetelerin varlığı bu hareketliliğin baş etmeni olmuştur. Bu dönemi özel kılan etmenlerden birisi de zor koşullar altında gazetecilik faaliyetlerinin yürütülmesi olmuştur. Bu süreçte Avrupa'da modern matbaa makinelerinde gazete ve dergiler çıkarılırken Anadolu topraklarında ise adeta ilkel şartlarda yayımcılık faaliyetleri yürütülmeye çalışılmıştır. Nitekim Mondros mütarekesiyle devletin haberleşme ve ulaşımına el konulduğu için yazı kağıtlarına basılan gazeteler binek hayvanlarıyla Anadolu'nun çeşitli yerlerine

ulaştırılmaya çalışılmıştır. Yine de kurtuluş mücadelesinin azmiyle Türk basın tarihine şerefle not düşen gelişmeler yine bu yıllarda cereyan etmiştir.

Milli Mücadele notlarında saygıyla bahsedilen 15 Mayıs 1919 tarihli olayın başkahramanı bir gazeteci olmuştur. Bu önemli günde Hukuk-i Beşer gazetesinin başyazarı olan Hasan Tahsin, İzmir Kordon’da ilerleyen Yunan askerlerine ilk kurşunu sıkarak ardından şehadet mertebesine ulaşmıştır. Bu kurşun ile birlikte gazeteciler artık kurtuluş mücadelesinin doğrudan bir parçası haline gelmiştir. Birçok cephede mücadele eden Türk basınının onurlu gazetecileri kongreler sürecinde de Anadolu’yu ayağa kaldıran ve milli mücadele ruhunu her bölgeye ulaştıran faaliyetler üstlenmişlerdir.

Öyle ki istiklal harbinin önemli noktalarından Sivas’ta çıkarılan İrade-i Milliye ve Ankara’da yayıma başlayan Hakimiyet-i Milliye gazeteleri bu duruma örnektir. Ayrıca Yeni Gün, Öğüt, İzmir’e Doğru, Açık Söz, Doğru Söz ve Albayrak gazeteleri de ulusal mücadeleyi destekleyen gazetelerin başlıcaları arasındadır (Koloğlu, 2006:114). Cumhuriyet’e doğru adım adım ilerlenirken basın alanındaki haberleşme ihtiyacının bir gereği olarak Mustafa Kemal Atatürk tarafından 6 Nisan 1920’de “Anadolu Ajansı” kurulmuştur. Ulusal birliği tehlikeye düşürecek kışkırtmalara karşı tedbir almak ve istiklal harbinde yaşanan gelişmeleri tek merkezden halka ulaştırmak gayesiyle yayım hayatına başlayan bu ajans her dönem devletin önemli desteğini de arkasına alarak günümüzde dahi ayakta kalmayı başarabilen bir kurum olmuştur (Topuz, 1973:132-133). Ajansın kurulması şu bildiri ile halka ilan edilmiştir:

“Kalbi İslam olan Osmanlı saltanat merkezinin düşman işgaline geçmesi ve bütün ulus ve vatanımızın büyük bir tehlikeye uğramasının sonucu olarak Rumeli ve Anadolu’nun giriştiği ulusal mücadele sırasında halkın en doğru iç ve dış haberlerle bilgilendirilmesi önemle göz önünde tutulmuş ve burada en yetkin kişilerden kurulu bir özel heyetin yönetiminde ve Anadolu Ajansı adı altında bir kurum kurulmuştur. Anadolu Ajansı’nın en hızlı araçlarla vereceği havadisler Temsil Heyeti’nden geçeceği için ajans tebliğleri Müdafai Hukuk örgütüne bucak ve köylere kadar duyurulacaktır.”



ATATÜRK
Bu büyük Türk milleti, Atatürk
... (text continues)

1639
... (text continues)

... (text continues)

ATATÜRK
'Kemal', özadı önderimiz
bu soyadını aldı

Büyük Millet Meclisi için bir kamu çabası

Bu büyük Türk milleti, Atatürk
... (text continues)



... (text continues)

Fransız Meclisi
Harp bütçesini kabul ederken Avrupa
soyasal durumunu da konuştu

ATATÜRK
... (text continues)

Soyutlanma
... (text continues)

Resim 3: 1934 Hakimiyet-i Milliye

Anadolu Ajansı'nın kurulmasının ardından kısa bir zaman sonra TBMM'de açılarak Türkiye Cumhuriyeti'nin organları sırasıyla kurulmaya başlanmış ve yeni devletin kurulması aşamasında basın organları da önem vazifeler üstlenerek bu süreçte katkıda bulunmuştur (Topuz, 1973:132-133).

1.3.1. OSMANLI DEVLETİ DÖNEMİNDE YAZILI BASININ REKLAM ALMA SÜREÇLERİ

Avrupa'da matbaa kullanımı 15.yy'da başlamış ancak Osmanlı Dönemi'nde matbaa kullanımı 300 yıl sonra aktif hale gelmiştir. 1727'de Mehmet Çelebi ve oğlu Sait Efendi Paris gezisinde matbaadan etkilenmiş ve İstanbul'a getirmişlerdir. Matbaacılık alanında uzun yıllar gelişim gösteremeyen Osmanlı Devleti reklamcılığın önemli bir iş sektörü haline gelmesinde de uzun yıllar uğraşlar vermiştir.

Avrupa 15 yy'da matbaa kullanmanın katkılarını reklam sektöründe görmüş ve Avrupa'ya bu durum reklamcılık alanında büyük bir ivme kazandırmıştır. Ancak Türk reklamcılık sektörünün gelişimine baktığımızda geride kalmıştır. Sonuç olarak Osmanlı Devleti reklamcılığı Avrupa'dan 200 yıl sonra almıştır. (Koloğlu,1999: 16).

Osmanlı Dönemi'nde reklamın tarihsel sürecine baktığımızda da, Edham Eldem'in ticari içerikli el ilanı en eski reklam olarak tarihe geçmiştir. Ayrıca Türk reklamcılık tarihsel sürecinde, Edham Eldem'in bularak paylaştığı ticarî içerikli el ilanı bilinen en eski reklam kabul edilmektedir. 17. Yüzyılın ikinci yarısına veya en geç 18. yüzyılın başında yazıldığı varsayılan Türkçe ilan Venedik'te basılarak sunulmuştur. İlanın o döneme göre ayrıntılı ve bilimsel olduğu söylenmiştir. (Koloğlu, 1999: 22).

Gazete ilanı olarak ilk ticarî ilanlara Tercüman-ı Ahvâl'in 1864 yılı baskılarında rastlanmıştır. İlanda tabak çanak satan bir mağazanın çeşitli ithal ürünleri duyurduğu ilandır. Şu ana kadar anlatılan reklamlar yazılı olmuş ve ilk resimli ilan zirai aletler ile demir eşya satan ilanlar olmuştur. İlanlarda demirden bahçe kanepe ve zirai alet tanıtılmıştır.(Avşar,Elden,2005:26).

Bunlara ek olarak yukarıdaki reklamlar dönemin bütün reklamlarında olduğu gibi ürün, dağıtım ve bazen de fiyat bileşenlerine vurgu yapmaktadırlar. Ancak gazete reklamları bir ilan gibi algılandığından, reklam içerisinde farklı mesajların ve konuların üzerinde durulduğu da görülmektedir. Örneğin Peyâmısbah Gazetesinde 1920 yılında çıkan lastik reklamında, lastikten farklı olarak değişik mal gruplarıyla ilgili de, bilgiler sunulmuştur. Benzer durumu 1920 yılında Akşam Gazetesinde çıkan Ford marka otomobil reklamında görmek de mümkündür.

1919 yılında Yenigün Gazetesinde çıkan terzihane reklamında, “İstanbul terzihaneleri şaşırıldı...” şeklinde bir slogan kullanılarak, potansiyel müşterilerin dikkatleri çekilmeye çalışılmaktadır. Aynı yaklaşımı Akşam Gazetesinde 1920 yılında çıkan terzihane reklamında da görmek mümkündür. Burada da “Aileler sıkıntıdan kurtuldu...” şeklinde bir ifadeyle, klasik ilan niteliğindeki reklamlardan, mesaj ve imaj nitelikli reklamlara doğru bir eğilimin başladığı, rekabetin yoğun yaşandığı terzihane işkolunda rahatlıkla anlaşılabilir.

Osmanlı Dönemi’nde zamanla gazete basımı artış göstermiş ve bu gazete sayısı 1866 yılında 17 olarak karşımıza çıkmıştır. Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde gazete reklamları bugün özelinde postmodern pazarlama yaklaşımı temelli yapılması mümkün olmamıştır. Dönemin en önemli reklam konularından biri giyim-kuşam reklamlarıdır. Bu reklamların çok azında resimlere yer verilmiştir. Reklamların büyük bir kısmı metin nitelikli karşımıza çıkmaktadır. (İvrendi, vd, 2005,237)

Giyim kuşam reklamlarından sonra dönemin en fazla reklam verilen sektörlerinden biri doktor ve ilaçlar olmuştur. Açıksöz Gazetesi’nde 1919 yılında doktorun öncelikle Paris’ten mezun olduğu vurgulanmıştır. Benzer özellikleri 1918 yılında Şüle Gazetesinde çıkan diş tabibi reklamında da görmek mümkündür. Bu reklamda da, hizmetin kaliteli olduğunu vurgulamak için, dişin ağrısız çekildiği açıklanmış ve daha sonra hekimin kimliği, uzmanlık alanı ile muayenehanesi açıklanmıştır. (İvrendi, vd, 2005,246)

Osmanlı’da banka ve sigorta işletmeleri genellikle yabancı şirket reklamları olmuş bu durumda diğer sektörler göre öne çıkmıştır. 1920 yılında İleri Gazetesi’nde banka reklamları oldukça fazla paylaşılmıştır. Reklamlarda banka merkezlerine, idare yerlerine ve sermayelerine dikkat çekilmiştir. Reklamlarda bankalara güven ortamı yaratma amaçlanmıştır. Osmanlı Dönemi’nde gazete reklamlarına genel olarak baktığımızda, reklamların genellikle metin ağırlıklı ve uygulanan yöntemin ilan niteliğinde olduğu görülmüştür.

Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı işkollarıyla ilgili gazete reklamlarının bazıları, sergiledikleri reklam yaklaşımları açısından günümüzün temel reklam

prensiplerini alt düzeyde de olsa yakalamıştır. Dönemin koşulları içerisinde bir işletmenin gazetede reklamının çıkması, pazarda iyi bir imaj oluşturmak için önemli bir faktör olarak algılanmıştır.

Bunlara ek olarak yukarıdaki reklamlar dönemin bütün reklamlarında olduğu gibi ürün, dağıtım ve bazen de fiyat bileşenlerine vurgu yapmaktadırlar. Ancak gazete reklamları bir ilan gibi algılandığından, reklam içerisinde farklı mesajların ve konuların üzerinde durulduğu da görülmektedir. Örneğin Payâmısabâh Gazetesinde 1920 yılında çıkan lastik reklamında, lastikten farklı olarak değişik mal gruplarıyla ilgili de, bilgiler sunulmuştur. Benzer durumu 1920 yılında Akşam Gazetesinde çıkan Ford marka otomobil reklamında görmek de mümkündür.

1.4. TÜRKİYE CUMHURİYETİ DÖNEMİNDE GAZETECİLİK

Ulusal mücadele dönemindeki tutumuyla güzel bir iz bırakan Türk basını aynı tutumu cumhuriyetin ilk yıllarında gösteremeyip çalkantılı dönemler yaşamıştır. Nitekim ardı ardına gelişen Takrir-i Sükun kanunları ve İstiklal Mahkemeleri dönemin gazetecilerini doğrudan etkilemiştir. Özellikle de devletin muhalif fırka kanadında yer alan Terakkiperver yanlısı gazeteciler bu sürecin en fazla tahrip ettiği basın mensupları olmuştur. Devletin yapılanmasını henüz tamamlamadığı cumhuriyet yıllarında sanayi, ekonomi ve dış politika gibi etmenler daha fazla önem arz ettiği için basın alanında beklenen yenilikler bir süre rafa kaldırılmış ve devletin ana mekanizmasını etkileyecek yayımlara izin verilmemiştir. 1931 yılında yeni basın kanunu çıkarılana dek geçen sürede Türk basını meşgul eden gelişmeler Hilafet'in kaldırılması ve kısa ömürlü muhalif parti olan Serbest Cumhuriyet Fırkası olmuştur (Topuz, 2003:169-170). Bununla birlikte harf inkılabıyla beraber Latin alfabesine geçilmesi dönemin önemli gelişmesidir.



Resim 4: 1929 Cumhuriyet Gazetesi

1930'lu yıllarda dış politikada dengeleri sağlamaya çalışan iç politikada ise tek parti karşıtlarının gölgesinde ekonomik altyapısını kurmayı amaçlayan Türkiye Cumhuriyeti'nde basın tam özgürlük beklentilerini yeni basın kanunu da karşılayamamıştır. Nitekim gazete yapıları incelendiğinde genel olarak milletvekillerinin patron konumunda olduğu ve böylece hükümet karşıtı eleştirilere mahal verilmediği görülmüştür. Buna rağmen sınırlı da olsa muhalif içerikli gazeteler de çıkarılmıştır (Topuz, 2003:169-170).

Bu bağlamda dönemin öne çıkan gazeteleri olarak; Akşam, Cumhuriyet, Tan, Son Posta ve Ulus gazetelerini belirtmek mümkündür. Yine bu dönemde Türk basınında kongre ve kurultay çalışmaları da yapılmıştır. Yapılan hazırlıklar sonucunda ilk basın kongresi 25 Mayıs 1935 tarihinde Ankara'da gerçekleştirilmiş ve bu kongrede basının sorun ve talepleri ele alınarak çözüm üretilmeye çalışılmıştır (Er, 2003:82).

Dönemin genel durumu analiz edildiğinde yeni cumhuriyetin kurucusu olan Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün inkılapçı anlayış çerçevesinde basına önemli ölçüde değer verdiği anlaşılmaktadır. Ancak tıpkı istibdat döneminde olduğu gibi basının beklentilerine anında reaksiyon verilememiş ve içte ve dışta tam bağımsız bir devlet olma emeli doğrultusunda gereken ölçütlerle denetime gidilmiştir. Bu politikanın gereği ise Osmanlı Devleti'nin son döneminde olduğu gibi emperyalist güçlerin basın üzerinden ülke çıkarlarını zedeleyecek hamleler yapmasına izin verilmemesi gayesidir (Er, 2003:82).

Atatürk döneminin ardından İsmet İnönü yönetiminde Milli Şef dönemine giren Türkiye Cumhuriyeti'nde çok partili hayata geçiş talepleri de gündemi yoğun bir şekilde meşgul ettiğinden bu gelişmelere basın da kayıtsız kalamamış ve konuya dair sesler yükselmeye başlamıştır. Ancak ülkede bu durum devam ederken Avrupa'da sömürgeci güçlerin mücadelesi neticesinde yeni bir savaş kapıya dayandığından ötürü Türk basınının yeni beklentileri bir kez daha sekteye uğrayıp yeni bir bekleyiş sürecine girilmiştir (Topuz, 2003:169170).

1939 yılının eylül ayında patlak veren 2. Dünya Savaşı; savaşa katılın ya da katılmasın tüm dünyayı etkilemiş ve hemen her bölgede gerginliğin artması nedeniyle olağanüstü önlemlere başvurulmuştur. Bu doğrultuda Türkiye Cumhuriyeti her ne kadar savaşın dışında yer alsın da ülkede denetimler artırılarak sıkıyönetime gidilmiştir. Savaş esnasında sınırsız bir yetkiye sahip olan bir hükümet karşısında artık basın özgürlüğünden belli bir süre bahsedilmemiştir. Zira bu yetkiler dahilinde hükümet gerekli gördüğü durumlarda Bakanlar Kurulu kararıyla dilediği yayın organını takdir ettiği süre zarfında kapatabilme iradesine sahip olmuştur. Sabah, Vakit, Cumhuriyet, Akşam, Tasvir ve Tan gazetelerinin etkin olduğu bu yıllarda basın dünyası savaşın gölgesinde gereken şartlara ayak uydurmak durumunda kalmıştır (Topuz, 2003:169-170).

2. Dünya Savaşı'nın ardından ülke gündemini basın alanında yine çok partili sisteme geçiş beklentileri meşgul etmiştir. Bu beklentiler doğrultusunda 1946 yılında çok partili hayata geçilmesiyle birlikte basın alanında önemli hareketlilikler yaşanmıştır. Özellikle milliyetçi ve muhafazakar içerikli yayımların ciddi artış göstermesi gazete tirajlarına yansdığından günlük gazete ve dergi satışları yüz bini

aşarak rekor seviyelere ulaşmıştır. Bu tiraj artışlarından elde edilen gelirlerin yansırı resmi ilan ve reklam gelirleri de gazeteleri ayakta tutan önemli unsurlar olmuştur. Öyle ki tam 23 yıl süren Cumhuriyet Halk Partisi iradesinin karşısında muhalif sesin temsilcisi olan Demokrat Parti'nin yer almasıyla siyaset arenasını yeni bir maceraya hazır hale gelmiş ve Türk basını da bu hareketliliğin merkez noktasında yer alarak etkinliğini uzun yıllar daha sürdürmüştür (Alver, 2011:326-327).

Adnan Menderes yönetiminde hükümeti devralan Demokrat Parti, seçim sürecinde basının da önemli desteğini aldığından dolayı bu alanda yapılacak düzenlemeler ile ilgili vaatleri yerine getirmek için ilk icraatını gerçekleştirmiştir. Zira yapılan düzenlemeler neticesinde beklentilerin bir kısmını karşılandığından hükümet ile basın arasındaki iki ilişkiler olumlu başlamıştır. Bilhassa Cumhuriyet Halk Partisi'ne yakın olan gazeteler dahi bu durumdan ziyadesiyle memnun kalmıştır. Fakat ülke ekonomisinde yaşanan çalkantılar ve hükümet içerisindeki siyasi gerginlikler ülkedeki bahar havasını bir anda terse çevirmiş ve bu durumdan ötürü gazetelerde eleştiriler yükselmeye başlamıştır (Alver, 2011:326-327). Adnan Menderes hükümetinin ABD'ye bağımsızlığı zedeleyecek tavizler verdiği dedikodularının yayılmasıyla beraber bu eleştiriler daha da sertleşmiş ve hükümet ile basın arasındaki olumlu iletişim önemli ölçüde yıpranmıştır (Topuz, 2003:195-198).

Ülkede refahın artması ve hayat standartlarının yükselmesi beklenirken ekonomi alanında yaşanan olumsuz gelişmeler halkın gelir seviyesini etkilemiş ve bu duruma çözüm üretemeyen hükümete karşı basın alanından ağır salvolar gönderilmiştir. Ayrıca DP'li bazı vekillerin yolsuzluğa bulaştığı söylentileri de hem partiyi iyiden iyiye yıpratmış hem de tabanın partiye güvenini zedelemiştir. Sıcak bir seyirde devam eden bu gelişmeler 6-7 Eylül olaylarıyla birlikte adeta doruğa ulaşmış ve tahribatı yüksek bir iç kargaşa ortamı oluşmuştur. Kıbrıs meselesinden dolayı Yunanlılar ile arası gergin olan devletin iç politikada da bu sorunlar ile boğuşması hükümet ile basın arasında gergin bir süreci doğurmuştur. Nitekim 6-7 Eylül olaylarının zincirleme şeklinde ülkeyi zorlu bir dönemece sokması ile beraber fatura hükümete kesilmiş ve basın alanında hükümet karşıtı sert yayımlar yapıldığından dolayı hükümet tarafından basına yaptırım uygulanmıştır. Bu bağlamda kışkırtıcı yayımlara son verilmesi amacıyla gerçekleşen 1956 tarihli düzenlemelerle basın özgürlüğü kısıtlanmıştır (Topuz, 2003:195-198).

Bu yaptırımların da etkisiyle basının önemli bir kısmını karşısına alan Demokrat Parti hükümeti on yıllık iktidarının sona ereceği 27 Mayıs 1960 askeri darbesine kadar geçen süre zarfında basın ile olan ilişkisini bu seyrinde sürdürmüştür. Türk siyasetinin önemli basamaklarından birisi olan Adnan Menderes hükümeti inişli çıkışlı tüm çalkantılarıyla ülke için her alanda önemli bir değişim noktası olmuştur ve özellikle Türk basını için bu dönemi farklı kılan gelişme ise gazeteci profilinde kalite artışının sağlanması ve geleneksel gazetecilik pratiklerinin etkin bir biçimde kullanılmasıdır (Topuz, 2003:195-198).

Bu niteliği sağlayan durum ise gazeteciliğin meslekten ziyade görev anlayışı ile kabul görmesi ve ideolojik fikirlerin etkin olduğu ortama rağmen doğru habercilikten taviz verilmemeye çalışılmasıdır. Ancak Menderes döneminde askeri darbeye zemin hazırlayan süreç ele alındığında asparagas haberlerin de etkisi olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Zira medya organının yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak gösterilmesi ve hatta yeri geldiğinde bu güçlerin de üzerinde bir konuma yerleştirilmesi bu dönemde olduğu gibi basının siyaseti etkilediği ve etkileyeceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Toruk, 2008:116). Demokrat Parti bu açıdan da gelecek dönemler için iyi bir örnek teşkil eder niteliktedir. Bu dönem de öne çıkan gazeteler ele alındığında ise Sabah, Milliyet, Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleridir.

1960 askeri müdahalesinin ardından Türk basını için önemli bir döneme girilmiş ve 1961 anayasası kapsamında yapılan düzenlemelerin ardından basın için bugüne dek yapılmış olan en özgürlükçü maddeler kanunlaştırılarak yürürlüğe koyulmuştur. Nitekim 1961 anayasasının 22., 23., ve 25. maddeleri basın özgürlüğü için büyük önem arz etmektedir. Öyle ki bu durumu; 22. maddede yer alan “Basın hürdür sansür edilemez”, “Yayın yasağı konulamaz”, “Gazete ve dergiler toplatılamaz ve kapatılamaz”; 23. Maddeyi oluşturan “Haber ve düşüncelerin yayınlanması engellenemez”, “Gazete ve dergi çıkartmak için önceden izin alınmaz ve mali teminat gerekmez” ve 25. maddedeki “Basın evlerine ve basın araçlarına el konamaz” maddeleri kanıtlar doğrultudadır (Toruk, 2008:116).

Basın alanındaki özgürlük ve yeniliklerin 1971 askeri muhtırasına kadar devam ettiği bu dönemde devrin siyasi temsilcisi olan Adalet Partisi'nin de önemli desteğiyle basın alanında yeni gelişmeler yaşanmıştır. Bu liberal ve özgürlükçü süreçte gazete ve

dergiler basım tekniklerini geliştirerek, ek yayınlar çıkararak, ajans alanında ilerleme göstererek gelişim ve değişimini sürdürmüştür. Geleneksel gazetecilik pratiklerinin bu değişen teknolojilerle birlikte kendini yenilmesi de gazeteci profilini etkilemiş ve bununla birlikte içerik olarak ideolojik yayımların yanına kültürel ve magazin içerikli yayımlar da eklenerek tirajlarda önemli artış sağlanmıştır (Toruk, 2008:116). Bu dönemdeki bir diğer önemli gelişmesi ise 1961 tarihinde Basın İlan Kurumu'nun kurulmasıdır.

Türkiye'de değişen ve gelişen medya alanında radyonun ardından televizyon da yaygınlaşmasına rağmen gazete etkisini kaybetmemiş ve tirajı da her geçen gün artarak devam etmiştir. 1965 yılındaki verilere göre gazete tirajları şu şekildedir (Şapolyo, 1971:314):

Tablo 1: 1965 Yılı Gazete Tirajları

Akşam	106.026
Cumhuriyet	91.478
Dünya	10.120
Hürriyet	477.264
Milliyet	189.208
Tercüman	136.136
Yeni İstanbul	15.171
Son Havadis	53.543
Ekspres	7.641
Her Gün	8.400
Son Saat	8.210
Ekonomi	2.207
İşçi Postası	5.400

1971 askeri müdahalesiyle beraber her kademedede olduğu gibi basın alanında da bir kez daha kısıtlamalara gidilerek yasakçı dönem yeniden başlamıştır. Ancak bu kısıtlamalara rağmen siyasi gerginliklere ayak uydurmayı başarabilen Türk basını ideolojik çeşitlilikleri bünyesinde toplayarak ayakta kalabilmeyi başarabilmiştir. Üstelik bu dönemde gazete tirajlarında yaşanan büyük artış renkli baskı sistemini de beraberinde getirerek gazetecilik pratiklerini bir üst boyuta taşımıştır. Özellikle yetmişli yılların ikinci yarısından itibaren magazin gazeteciliği ve fikir gazeteciliğinde ciddi gelişmeler yaşandığı gözlemlenmiştir. O yıllarda medyanın en eski aracı olan gazetenin karşısında radyonun ardından televizyonun da çıkmasıyla birlikte rekabet

ortamında yeni bir sürece girilmiş ve nitekim dönemin tek televizyon kanalı olan TRT ile basın arasında önemli çekişmeler yaşanmıştır (Alver, 2011:345-346).

Bilakis gazetenin cazibesinden bir şey kaybetmediğini satışlardaki rakamlardan anlamak mümkündür. Bununla birlikte genel anlamda basın dünyasının siyasi gelişmeleri yakından izlemesi ve haberi aktarmadaki çabası bu ilgiyi istikrarlı hale getirmiştir. Öyle ki Türkiye Cumhuriyeti'nin yakın tarihteki en sancılı dönemlerini yaşadığı bu yıllarda ideoloji adı altında binlerce vatandaş hayatını kaybetmiş ve bu süreçte gazeteler de fikir tartışmalarına dahil olarak tarafını seçmiştir. Ülkenin kaosa sürüklenerek toplumsal ve ekonomik anlamda zedelendiği bu kritik süreç adeta 10'ar yıllık periyotlar ile tekrarlanır hale gelen yeni bir askeri darbe ile durulmuştur (Alver, 2011:345-346).

2. Mahmut döneminden bu yıllara kadar geçen süreçte görüldüğü üzere siyasi gelişmeler ile basının durumu arasında paralel bir ilerleyiş durumu söz konusudur. Ülkedeki siyasi ve toplumsal gelişmelerin kaçınılmaz kıldığı 12 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından da benzer durum yaşanarak basın alanında bir kez daha yasaklar ve kısıtlamalar dönemine girilmiştir (Toruk, 2008:151). 1982 anayasasının yürürlüğe girmesinin ardından basının durumuyla ilgili hukuki bir yaptırım gerekli görülerek devletin basın üzerindeki kontrolünü sağlamlaştıran yeni düzenlemeler getirilmiştir. Bu bağlamda nasıl ki 1961 anayasası Türk basını için en özgürlükçü anayasa olarak kabul edilmiş ise 1982 anayasası da en sert ve kısıtlayıcı anayasa olarak kabul edilir. Nitekim bu anayasanın etkileri uzun yıllar devam etmiş ve Kenan Evren'in cumhurbaşkanlığı döneminde gazeteciler sert yaptırımlara tabi tutulmuştur. Bununla beraber siyasi kırılmaların bir faturası da basın mensuplarına kesilerek kapatılan gazetelerin yanı sıra binlerce gazeteci hapis cezasına çarptırılmıştır.

Bu sürecin akabinde siyasi olaylara artık daha ılımlı yaklaşan basın dünyasına magazin yayıncılığını bir seviye daha ileri taşıyan yeni gazeteler katılmıştır. Dolayısıyla tiraj konusunda önde olan Sabah, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin yanına magazin yönü ağır basan Bulvar ve Güneş gazeteleri de eklenmiştir (Toruk, 2008:151).

1990'lı yıllara girilmesiyle birlikte geleneksel gazeteciliğin medya alanındaki tahtı sallanmaya başlamış ve nitekim TRT'yi ayrı tutacak olursak rakipsizliğin oluşturduğu avantajla beş milyonu aşan tirajlara ulaşan ve rekor seviyeleri yakalamayı

başaran gazeteler; yasakların kaldırılmasının ardından televizyon kulvarında özel yayıncılığa geçilmesiyle prestij kaybederek gerilemeye başlamıştır (Toruk, 2008:151). Ayrıca yeni medya bölümünde değinilecek olan sanal yayıncılık da bu dönemde başlamış ve gazete tirajlarını etkilemiştir. 1990'lı yıllar hem medya alanındaki değişimler kapsamında hem de gazetecilik dünyasını derinden sarsan faili meçhul cinayetler ile Türk basını için kritik bir viraj olmuştur.

1990'lı yılların ikinci yarısından günümüze kadar geçen süreç değerlendirildiğinde özel kanalları yöneten patronların aynı stratejiyi gazeteler üzerinde de uygulayarak medya alanındaki güçlerini pekiştirdikleri görülmüştür. Özellikle Turgut Özal'ın ülke ekonomisi üzerinde uyguladığı liberal politikaların yansıması olarak ekonomi alanında söz sahibi olan büyük sermaye grupları basın alanına daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Zira gazete yapılarındaki büyük şirketlerin konumu bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Ancak bu durum dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tekelleşme sorununu ortaya çıkarmıştır. Öyle ki tirajların %80'ine sahip olan sermaye grupları reklam gelirlerini de paylaştığı için diğer gazete kurumlarının piyasadaki rekabete dahil olması güç hale gelmiştir. Üstelik bu tablo televizyon dünyası için de aynı şekilde geçerlidir. Böylece teknolojiye adapte olarak internet mecrasında da söz sahibi olan medya patronları yabancı ortaklık furyasını da başlatarak hem gazeteyi hem de televizyonu mali güçlerinin bir aracı haline getirmiştir (Toruk, 2008:151). Bu bağlamda basın dünyasının küreselleşen dünyada kapitalizmin etkisi altına girdiğini belirtmek mümkündür.

2000'li yıllarla birlikte büyük medya gruplarının aralarında yaşadığı çekişmeler ve TMSF'nin el koyduğu gazeteler basın dünyasında yaşanan başlıca gelişmeler olmuştur. Bilhassa küresel dünyadaki ekonomik güçlerin medya alanındaki ağırlıkları fazlasıyla hissettirdikleri bu yıllarda medya alanının diğer organlarında olduğu gibi basın alanında da ihale süreçlerinde sıkı çekişmeler yaşanmıştır. Bununla beraber geleneksel gazetecilik pratiklerinin yerini teknolojik gelişmelere bıraktığı yeni medya sürecine girilmiştir.

1.4.1. CUMHURİYET DÖNEMİ YAZILI BASININ REKLAM ALMA SÜREÇLERİ

Cumhuriyet 1923 yılında ilan edildikten sonra Türkiye, dokuz yıl süren savaflara sahne olmuştur. Uzun süre işgal altında kalan ülkede bu dönemlerde reklamcılıktan bahsetmek mümkün olmamıştır. Ancak dönemin ilerlemesi ülkenin batan ekonomisinin kullanılan rejimler ile yükselişe geçmesi birlikte ticari ilişkiler önem kazanmıştır. Ticaretin yaygınlaştırılması yazılı basın araçları ile ortaya çıkmış ve reklamcılık ticaretin dili olarak kullanılmıştır. Cumhuriyet döneminde 1929 yılına kadar reklamcılık faaliyetleri ekonomik yapıdan paralel olarak etkilenmiştir (Selamoğlu,2004:82).

Cumhuriyet döneminde reklamlarda, kıyafet, giyim, daktilo, kuru gıda, ev aletleri, içkiler, beyaz eşya, banka, otomobil gibi birçok üründen hizmet almaya başlamışlardır. O dönemlerde özellikle dikkat çeken sektör, ilaç, doktor ilanları, giyim, temizlik ve kişisel bakım ürünleri olmuştur. O dönem gazetelere verilen reklamlar ülkenin gelişimi ve ülkeye yapılan yatırımlarla doğrudan ilişkilendirilmiştir. Örneğin, 19 yy'da açılan tıp okulları doktor ilanlarının gazetelerde fazla olmasıyla ilişkilendirilmiştir. O dönemlerde tekstil ürünlerinin yaklaşık %40'ını ithal etmemizden kaynaklı olarak terzi ve tekstil reklamları da bu durumla doğrudan ilişkilendirilmiştir (Keyder,1993: 95 – 96).

Dönemin reklamcılık faktörlerinde, hükümetin etkisi de önemli yer tutmuş ve bu durum sürekli örneklerle pekiştirilmiştir. Hükümetin özellikle ekonomi konusunda izlediği politikalar gazete reklamlarının yolunu çizmiştir. Örneğin: 1930 yılında traktör alımı yapacak kişilere kolaylık sağlamak amacıyla fon kurulmuş ve bu hareketlenmeden sonra Fordson marka traktörün ithal edildiği tahmin edilmiştir. Bu durumdan yola çıkılarak, aynı strateji reklamlar üzerinde kurulmuş ve Fordson marka traktör reklamları Cumhuriyet gazetesinin yarısını oluşturmaya başlamıştır. (Keyder, 1993: 35).

1928 yılında Vehbi Koç otomotiv sektöründe gelecek görmüş ve Ford markasını oluşturmuştur. Bu markanın oluşturulmasında reklamların katkısı olduğu yadsınmamış ve ilişkilendirilmiştir (Koç, 1973: 56). Cumhuriyet Dönemi reklamcılık mesleği gelişimde İhap Hulusi bir dönüm noktası olmuştur. Hulusi Türkiye'de ilk

grafik atölyesini kurmuş ve reklamcılığa ilk tasarım hareketini getirmiştir (Türkolu,1995: 4 – 7).

Bir diğer önemli gelişme ise, 1 Kasım 1928 yılında Latin Alfabesinin kabul edilmesi ile yaşanmıştır. Bu yasadan sonra, tüm gazetelere yeni harflerle haber yapma yükümlülüğü gelmiştir. Ancak gazete okurları zaten yabancı marka reklamları latin alfabesi ile gördükleri için bu alfabe yabancı değildir. Bu durumdan dolayı ilanların tamamı Latin Alfabesi ile karşımıza çıkmıştır (Duman, 2003: 19)

Cumhuriyet ilanından bu yana yaşanan gelişmeler siyasi, ekonomik ve politik durumlardan dolayı 1957 – 1961 döneminde reklamcılık diğer dönemlere göre karanlık yıllara geçiş yapmıştır. Bunun en büyük sebeplerinden biri, mutlak hükümetin o dönem gazeteleri maddi açıdan baskı altında tutması olmuştur. Ancak bu durum uzun sürmemiş ve 1961 yılında Basın İlan Kurumu kurulmuştur. Bu kurumun oluşturulması ile birlikte tüm ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır (Ünsal, 1984: 49).

1.5. GAZETECİLİK ALANINDA DEĞİŞEN PRATİKLER

Geleneksel medya araçlarından biri olan gazete, sadece yeni iletişim teknolojilerinin internet ortamında etkinliğini yakalamayıp aynı zamanda gazetecilerin iletişim kurması için bir temel oluşturdu (Atabek, 2001:140). Nitekim, yeni medya alanının sağladığı fırsatlar, gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme zorunluluğu getirmiştir ve böylece teknoloji bağlamında yönlendirilen gazetecinin sorumluluk alanı genişlemiştir. Genişleyen görev alanı nedeniyle sorumluluğunu arttıran gazeteci, haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulduğu için pratik haberciliğe elverişli kalabilmiştir. Zira her dakika güncellenen ve yeni veri akışı sağlayan internet medyası gazeteci için önemli bir haber kaynağı niteliğini almış ve geleneksel gazetecilik için mali bir külfetin de önüne geçilmiştir.

Bununla birlikte yeni medyanın hızı ve güncelliği geleneksel gazetecilikteki “atlatma haber” anlayışının da sonunu getirmiştir. Nitekim internet yayıncılığının olmadığı dönemlerde haberi kim daha önce yayımlayacak yarışına giren gazeteler,

yeni medya alanının anlık haber yetisinden sonra güncellik durumunu kaybettiği için atlatma haber dönemi de sona ermiştir.

Yeni medya alanının gazetecilik alanında oluşturduğu en önemli değişimlerden birisi de mali alanda olmuştur. Zira blog yazarlığı, yurttaş gazeteciliği, sosyal medya gibi yeni alanlar haberciliği profesyonelce yapan gazetecinin mesleğini dahi sorgulatar duruma gelmiştir.

Nitekim yeni medyanın kolay ulaşılabilir ve çok ucuz maliyetli olması ve üstelik her ortamda erişilebilirliği nedeniyle hedef kitleyi de arttırması geleneksel gazeteciliğin niteliğine zarar vermiştir. Çünkü baskıdan dağıtıma kadar her kademesi büyük maliyetler gerektiren bir alan olması ve bunun yanı sıra kurumsal profili dahilinde her istihdamının da ayrıca mali bir yük taşıması bir sorun etmiştir.

Geleneksel gazeteciliğin bu mali ve kurumsal yapısı büyük holdingler haricindeki mütevazı gazetelere pastadan pay alabilme şansı tanımamaktadır. Bu durumdan ötürü geleneksel medya tüm organlarıyla birlikte belirli grupların tekeline mahkum edilmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın gazetecilik pratikliklerinde meydana getirdiği her kullanıcının aynı zamanda bir gazeteci olması durumu özellikle geleneksel gazetecilikteki bu katı ve hiyerarşik yapının karşısında durabildiği için dikkat çekmekte ve etkisini sürdürmektedir.

Yeni medya ile birlikte değişen gazetecilik pratikliklerinin neticelerini şu başlıklar altında belirtmek mümkündür (Çakır, 2007:144):

- Geleneksel gazete okuyucusu interaktif süreçle birlikte kullanıcıya dönüşmüştür.
- Kullanıcı haline gelen okuyucu, haber yapım sürecine doğrudan dahil olmuştur.
- Her yerde İnternet gazeteye ulaştı, böylece zaman kısıtlaması olmadan kolay ve pratik bir raporlama ortamı sağlandı.
- İnternetteki haberler herhangi bir zamanda güncellenebilir ve gerekli görüldüğünde derhal haber içeriğine müdahale edilebilir.
- Gelişen teknoloji bağlamında, görsel içerik ve hareketli görüntülerin metinle birlikte varlığı haberlerin sunumunu ve paylaşımını daha etkili hale getirmiştir.

- Hız ve pratikliğin etkisiyle, her kullanıcı aynı zamanda bir distribütör konumuna sahipti.
- Arşiv yayıncılığı kolaylaştırıldı ve kısa sürede herhangi bir yayın aracının geçmiş sunumlarına erişim sağlandı.
- Yeni medya alanının geniş haber içeriği hem izleyiciye hem ek bilgi sağladı hem de haber kaynağı bağlamında diğer medya araçlarına referans sağladı.

Genel anlamda değerlendirildiğinde; küreselleşen dünyada toplumun her alanını etki altına alan yeni iletişim teknolojileri gazetecilik pratikliklerini değiştirmiş ve gazetecinin de yöndeşmesine ortam hazırlamıştır. Gazete okuyucusu için hem avantaj hem de dezavantaj durumu ortaya çıkaran bu dönüşüm medya alanındaki dengeleri de doğrudan etkilemiştir. Dolayısıyla bu etkileşimin neticelerinin okuyucu bağlamında pozitif yansması için her iki medya alanı da birbirlerinin açıklarını tamamlama yoluna gittiklerini belirtmek mümkündür.

1.6. GELENEKSEL GAZETECİLİK VE REKLAM VERME SÜREÇLERİ

Gazete, basılı bir reklam aracı olması bakımından tüketicinin tek bir duyusuna, görme duyusuna hitap etmektedir. Bu sebeple bu alanda yazılmış kaynaklarda gazete reklamları yaratım süreci içinde reklam metninin yazımı, düzenlenmesi ve yaratıcı stratejinin belirlenmesinin ön plana çıkartıldığı görülmektedir.

Basılı reklam ortamlarında, reklamlar hedef kitle tarafından fark edilir ve okunur ve bu durum reklam verenler için en önemli noktalardan biridir. Reklamın kendisini hedef kitleye tanıtabilmesi için, başlık, alt başlık, ana metin, slogan, logo vb. Hedefler ve önceden belirlenmiş reklam stratejileri gibi öğelerin reklam mesajlarının programın yapmak gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 113).

Gazete reklamları yaratıcı strateji süreci, televizyon reklam filmi yapım süreci ile çok fazla benzerlik göstermektedir. Ancak televizyonun teknik özellikleri olan görüntü ve ses öğesinin gazetede mevcut olmaması, gazetenin sadece göze hitap eden bir araç olması sebebiyle uygulama aşamasında (yapım formatları ve yapım teknikleri açısından) farklılık gözlenmektedir.

1.6.1. Araştırma

Gazete reklamları için yaratıcı strateji süreci, tüm reklam işlerinde olduğu gibi, araştırma aşamasında başlar. Bu aşama, hedef tüketicilerin ve piyasanın mal veya hizmetlere göre tanımını içerir.

Mal ya da hizmetin tanımlanması:

Mal veya hizmet tanımında ilk önce genel hizmet kategorisi belirlenir. Ürün veya hizmetin ait olduğu sınıfın rekabet eden, rekabet eden veya rekabet eden kategorileri olarak tanımlanabilecek başka herhangi bir ürün / hizmet kategorisi var mı? Öyleyse hangileri? gibi bilgiler toplanır. Ürün veya hizmetlerin rakipler karşısında durumu, yaşam süresi, inovasyon üretim tarzı, organizasyon ve marka imajı, kullanım özellikleri, tüketicilerin ürün algısı ve bakış tarzları adına ürün araştırılır (Özgür, 1994: 35-50).

Reklam hedeflerinin belirlenebilmesi ve reklamlarla hedef tüketicilere hangi mesajın iletilmesi gerektiğini belirleyebilmek için, ayrıca yaratıcı düşüncüyü ortaya koyabilmek için ürün ve hizmetler hakkında bazı sorulara da cevap verilmesi gerekmektedir. Örneğin: Ürünümüzün nihai tüketici açısından algılanabilir yararları (avantajlar, nitelikler, kullanımlar) neler?, rakip ürünlerden sıyrılan bir yarar var mı?, Pazarın belirli segmentleri için önemli olan ikincil ya da ek yararlar var mı?, Ürünün kendisinden ötede ne gibi müşteri yararları var? (Ambalaj, bulunurluk, hizmet, ün vb.), Doğrudan ya da dolaylı rakibimiz olan ürünlerin yararları neler? (Avantajlar vb.). Yaratıcı strateji sürecinin işleyişi açısından, ürünle ilgili bu özelliklerin öze indirgenerek, kilit noktaların ve avantajların neler olduğuna karar verilmelidir (Dutka, 2000: 28).

Hedef tüketicilerin tanımlanması:

Reklam mesajı oluşturulmasında hedef tüketicilerin de tanımlanması gerekmektedir. Hedef tüketicilerin demografik (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek, eğitim vb.), psikografik (duygu, düşünce ve kişilik özellikleri gibi) ve sosyo kültürel özellikleri nelerdir?, yaşam tarzları, ürünü kullanım özellikleri, ürünü benimseme evreleri, satın alma özellikleri ve biçimleri, satın alma güdülleri ile markaya ve

kullanıcılara yönelik tutumları nasıldır? gibi sorular sorularak reklamın yöneltileceği hedef kitle tanımlanmaya çalışılır (Özgür, 1994: 50-57).

Tüketici aklındaki markanın veya ürünün durumunu belirlemek için, tüketicinin neden ürün kategorisini kullanmak için teşvik kullanmamasının sebeplerini, marka seçimini ve marka prestijini araştırmak ve bunların nedenini araştırmak amaçlanmaktadır (Butterfield, 2001: 70).

Bir reklam planını uygulayabilmek için, hedef kitlenin ürün ya da markaya ilişkin davranışlarının çok iyi bir şekilde değerlendirilmesi, ayrıca rekabete ilişkin ayrıntılı bir inceleme, yaratıcı süreç boyunca gereklidir (Bozkurt, 2004: 220).

Ayrıca pazarın büyüklüğü ve türü, mal ya da hizmetin yer aldığı pazarın mevsimsellik özelliğinden etkilenip etkilenmediği, hem ürünün hem de rakiplerin pazar payları, satışların değişim yüzdeleri, pazarın etkilendiği genel çevre koşulları, birincil ve ikincil rakiplerin tespit edilmesi ve bunların reklam faaliyetlerinin analizi, ürünün pazardaki yerini ve durumunu tespit etmek için gerekli bilgilerdir (Elden, 2003: 132).

Çok sayıda reklam veren şirket satış kayıtlarından, endüstri ve hükümet kaynaklarından gelen istatistiksel verilerle pazar bilgilerine ulaşmaktadır. Pazarın satış tarihçesi bilgileri (ürün türüne, markaya, yıla, mevsime, coğrafi bölgeye vb. göre), pazarın toplam satış tahmini, rakiplere göre pazar payı tahminleri gibi bilgiler yaratıcı süreçten reklamın ne söyleyeceğine giden yolda bir rehber olmaktadır. Bunlara ek olarak; Halihazırdaki ve gelecekteki (potansiyel) pazarı oluşturan tüketicilerin sayısı, bu kişilerle iletişim kurabilmek için gerekli tüm bilgiler: Tipik nitelikleri (yaş, cinsiyet, yaşadıkları bölge, sosyo-ekonomik sınıf vb.), Tüketim alışkanlıkları: Kullanım sıklığı ve miktarı, Satın alma kararını etkileyen değişik kişiler (yetişkin-çocuk, kadın-erkek, satın almacı-mühendis vb.) de bilinmelidir. Reklamcılar, her ürün için pazarın büyüklüğünü ve tipik özelliklerini bilmek zorundadırlar. Ayrıca, pazarı bütün kesimleriyle (segment) görmeleri de gerekmektedir. Çünkü yaratıcı pazarlamacılar ve reklamcılar, genellikle, keşfettikleri pazar açığına girmeyi isterler (Dutka, 2000: 29,30).

Araştırma yapıp temel bilgiler elde edildikten sonra reklamın çözümlenmeye çalışacağı sorun ve ürün ya da hizmetin tüketici vaadi belirlenmektedir. Bu aşamada reklamın rolünün ne olacağını açık ve net olarak belirlemek önemlidir. Pazarlama amaçları doğrultusunda reklamın hangi sorunu çözeceği ve bu sorunu çözebilmek için nasıl bir rol üstleneceğine karar vermek gerekmektedir. Ürüne özgü olan, tüketiciyi harekete geçiren ve rekabetten ayırıştırıcı bir vaadin (önermenin) ortaya konabilmesi için bu karar çok önemlidir. Örneğin: eğer ürün için yeni tüketiciler kazanmak ve satışları arttırmak amaçlanıyorsa reklamın rolü farkındalık yaratmak ya da ürünle ilgili varsa yeni haberler yaymak olmalıdır. Eğer ürünü unutmuş kullanıcıları yeniden kazanmak için ürünü hatırlatmak ya da seyrek kullananları daha fazla kullanmaya teşvik ederek satışların gerilemesini durdurmak amaçlanıyorsa, reklamın buradaki rolü hatırlatma, tutum değiştirme ve yönlendirme olacaktır. Reklam yaparak neyin başarılacağı belirlendikten sonra bunun nasıl yapılacağı yaratıcı sürecin düşünce ve uygulama bölümünde şekillenmektedir (Butterfield, 2001: 78).

Gazete reklamları için yaratıcı ve yapım sürecinde, araştırmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda, düşüncenin oluşturulması ve bu düşüncenin hedef kitleye nasıl iletileceğinin belirlendiği uygulama aşamasına geçilmektedir.

1.6.2. Yaratıcı Düşünce

Reklamda ne söyleneceği, nasıl söyleneceği veya yaratıcı düşünme hakkında düşünmek için farklı yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlardan biri Baldwin'in temel satış teklifi, marka imajı, konumlandırma ve problem çözme sınıflaması, diğeri ise bilgilendirme ve dönüşümsel reklam sınıflamasıdır. Bilgi reklamcılığı karşılaştırmalı, tek satış sloganı, öncelik, abartı ve genel olarak sınıflandırılır. Dönüşümsel reklamcılık, kullanıcı imajı, marka imajı, ürün kullanımı ve genel olarak sınıflandırılır. (Özgür, 2001:14). İlk yaklaşımın günümüzde hala reklam çalışmalarında temel olarak alındığı gözlenmektedir.

Temel Satış Önerisi (Unique selling Proposition)

Temel satış önerisi, ürün ya da hizmetin pazarda yer alan diğer rakip ürün ya da hizmetlerden üstünlüğünü ortaya koyan ve tüketicinin o ürünü satın aldığı takdirde elde edeceği faydayı ön plana çıkaran bir reklam yaklaşımı olarak ele alınmaktadır (Özgür,

2001: 14). Temel satış vaadi (USP), ispatlanabilir marka üstünlüğü ve benzersizliğini (farklılığım) belirtir (Laskey vd., 1995).

Temel satış teklifi yaklaşımı, 1940'larda Rosser Reeves tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre, reklamveren, markanın özellikleri ve tüketiciye ürün ve tüketici ile ilgili bilgilerin değerlendirilmesinde verilebilecek vaat üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketici, markanın niteliği nedeniyle satın alacak soruların ve markanın satın alınmasında müşterilere ne fayda sağlayacağı sorusuna cevap aramaktadır (Ünlü, 1987: 97).

Rosser Reeves'in ortaya koymuş olduğu bu stratejinin üç özelliği vurgulanmaktadır (Belch, Belch, 1990: 474):

- Reklam mesajı, ürün veya hizmeti satın alırsa hedef kitleye fayda sağlamalıdır.
- Reklam, rakiplerinde bulunmayan bir markaya ait bir söz olmalı.
- Bu söz veya iddia, geniş bir tüketici yelpazesini harekete geçirmek için yeterince güçlü olmalıdır.

Reeves'e göre; Tüketici, bir reklamdaki tek bir şeyi, güçlü bir iddiayı veya konsepti hatırlama eğilimindedir. Her reklam müşteriye bir öneride bulunmalıdır. Teklif çok güçlü olmalı çünkü milyonlarca kişiyi harekete geçirmeli ve müşteri çekmelidir. İyi reklam ürüne ya da markaya puan ya da standart kazandırır. Bu başarılı standart, ürüne uzun süreli zengin müşteri imtiyazı kazandırır. Yine Reeves'e göre, reklam verenin işleyeceği en kötü günah bu standardı değiştirmektir (Evans, 1988: 14).

Reeves teorisinin önemli bir kısmı da verilen öneri ya da sözün o ana kadar daha önce yapılmamış olmasını içerir. Markalar arasında öyle çok üstün sayılacak çok büyük farklar yoktur. Ancak reklamda o marka ya da ürüne ait olan ve diğerlerinde bulunmayan bir özellik bulunarak reklam mesajında vurgulanır. Bu özellik diğerlerinde olmadığı gibi reklamın yapıldığı anda rakipler tarafından daha önce kullanılmamış olması gerekmektedir. Bu stratejiye göre reklam mesajı, özel bir ürünün içeriği, özellikleri ve istenen yararı sağlaması üzerine geliştirilir, örneğin Volvo'nun temel satış önerisi güvenli olmasıdır. Diğer birçok otomotiv firması bunu vurgulayabilir ama Volvo ilk önce bu güvenli sözcüğünü kendisi kapmış ve bu markayla özdeşleşmiştir. Reeves'in teorisindeki bir esas da şudur; müşteri mantıklı

düşünür. Şüphesiz bu reklam yaratıcı olmamalıdır ve duygu ve hislere hitap etmemelidir. Mantığa hitap etmelidir tezini savunur. Yani reklam akıl ve mantık sınırları içinde işlevini sürdürmelidir. Müşterinin ihtiyacı olan ürünle ilgili olarak (ihtiyaç göz önüne alınarak) iddialı ve yararlı ürün reklamı yapılır (Evans, 1988: 15).

Bu strateji üç kavramı ön plana çıkarır (Elden, 2003: 65):

Tek/Farklı Olmak (Unique): USP’de ürünün kendisinden kaynaklanan ve daha önce rakipler tarafından kullanılmamış olan bir özellik vurgulanır. Bu özellik tüketiciye sunulan temel vaadin dayanağı oluşturduğundan firma tarafından kanıtlanabilmelidir.

Satış (Selling): Ürünün diğerlerine göre olan farklılığı tüketiciyi ikna edecek bir biçimde sunulmalıdır. Bu aynı zamanda tüketicinin satın alma kararına da yardım edebilmelidir. Ayrıca birden çok ihtiyaca seslene bilineceği gibi Özel ihtiyaçlara da seslenmek etkiyi arttırabilir. Satış mesajı güvenilir ve inanılır olmalı, tüketici mesajda sunulan yarara ürünü satın aldığı anda ulaşabileceğini bilmelidir.

Vaat/Öneri (Proposition): Ürünü farklı, benzersiz özelliğinden dolayı ya da satış noktası ile ilişkili iddiasından dolayı satın alan tüketici özel bir fayda elde edecektir.

Temel satış önerisi ile oluşturulan reklam kampanyalarında temel vaatlerin yanı sıra yan vaatlere de değinilmektedir. Ayrıca bu vaatlerin bir kısmı tüketici ürünü satın alıp tüketirken ya da tükettikten hemen sonra yararı sunarken bir kısmı için belli bir zamanın geçmesi gerekebilir. Bu gibi durumlar için vaatlerin iletilmesi sırasında mesajın güçlü kanıtlarla desteklenmesi gerekmektedir (Elden, 2003: 66).

Marka İmajı (Brand image)

David Ogilvy tarafından geliştirilen marka imajı stratejisi Reklam Terimleri Sözlüğünde şöyle tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 54): “marka imajı, markaya ilişkin genel kanı ve izlenimler bütünüdür. Marka imajını oluşturan öğeler arasında markanın fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanılabilirliği gibi çeşitli niteliklerinin yanı sıra, kullanıcılarının ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özellikleri de yer alır”.

Bu tanıma göre marka imajı sadece ürüne ait izlenimleri, çağrışımları değil ulaşılması amaçlanan hedef kitleye ait özellikleri de içermektedir, denebilir.

David Ogilvy'ye göre, reklamın esas amacı markaya kimlik vermek ve bireysellik kazandırmaktır. Reklamın görevi markaya yaşam boyunca birinci sınıf bilet vermektir. Reklamın rolü de ürün (marka) ile ilgili bir dizi çağrışımlar, olumlu yan anlamlar, olumlu psikolojik armoniler vermektir. En önemlisi bu bağdaştırmaların ürüne has özelliklerinden veya onun kullanım özelliklerinden bağımsız olmasıdır. Başka bir deyişle marka imajı ki bu reklam işinin esas hedefidir, gerçek niteliklerdense, duyularla anlaşılmayan özellikler göstermektir (Evans, 1988: 18).

David Ogilvy, her reklamın, karmaşık bir sembol olan marka imaja katkısı olduğunu ve böyle düşünülmesi gerektiğini söylemektedir. Marka imajı üretici tarafından uzun vadede düşünülmesi gereken bir kavramdır ve üreticinin, kendi yargıları doğrultusunda ne tür bir imajın yaratılması gerektiğine karar vermesi gerekmektedir. Ancak Ogilvy üreticilerin marka imajı oluşturmada hiçbir sınırlama istemediğinden herkese hitap eden her türden çağrışımın kullanılmasını istediklerinden bahseder. Böyle yaklaşımlar kişisiz markaların ortaya çıkmasına neden olur, der. Marka imajı yaratılırken uzun vadeli düşünülmesi gerektiğine ve böyle olduğu takdirde bunun marka kişiliğine uzun vadeli bir yatırım olduğuna da dikkat çekmektedir (Ogilvy, 1989: 125- 126).

Marka imajı, marka bilinirliği, marka tutumu, marka bilinirliği, marka kalitesi ve tüketicinin markayı algılama biçimi olarak tanımlanır. Bu nedenle marka imajı, tüketicinin marka hakkında rasyonel ve duygusal çıkarımlar yaparak geliştirdiği öznel ve algısal bir fenomen olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 2003: 40). Örneğin Marlboro sigaralarının reklamlarında kovboy imgesinin kullanılması tüketici zihninde sert erkek ve sert erkeklerin sigarası imaj mı oluşturduğu bilinmektedir.

Marka imajı stratejisinde ürün veya işletmenin fiziksel ve işlevsel özellikleri yerine psikolojik özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Temel satış önerisinden ayrılan özelliği de budur. Reklamın ulaşmak istediği amaç marka imajı yaratmak yahut varolan imajı değiştirmektir. Marka imajının diğer bir boyutu ise marka kişiliğidir. Marka kişiliği insana ait özelliklerin, dostluk, kibirlilik, inanılır olma gibi, markaya

yüklenmesi olarak tanımlanabilir. Markalar arasındaki farkın az olduğu ürünlerde Örneğin sigara, bira vb. sıkça kullanılan stratejidir (Odabaşı, 1995: 74).

Kişilik veya imaj, tüketicinin ürün ve işletme algısıdır. Bu bakımdan yazarlar tarafından pazarlama karmasının beşinci unsuru olarak kabul edilir. Bu kişiliği oluşturmak için mallar, fiyatlar, dağıtım kanalları ve satış çabaları önerilmiştir. Reklam, tüm pazarlama karması elemanlarına bağlı olarak görüntüyü olumlu bir şekilde yerleştirmeye çalışır. Grafik düzenlemeden reklam metnine kadar her şey bu resmi etkiler. Bu açıdan, resim kampanyalarında reklamcılıkta kullanılacak tüm unsurlar genel imajı desteklemelidir (Percy ve Rossiter, 1980: 58).

Ferruh Uztuğ'a göre; marka imajında önemli bir nokta da görsel sunumdur. Görsel sunum, markaya ait olan sembollerin hedef kitle tarafından algılanmasına hatırlanmasına etki eden bir unsur olarak görülmektedir. Görsel kimliğin oluşturulması ve mesajlar, tüketicinin zihninde markaya ait bir çerçeve oluşturmaktadır. Marka imajı olarak adlandırılan bu çerçeve, tüketicinin zihninde marka ismi ve buna bağlı özelliklerin yaptığı çağrışımları içermektedir (Uztuğ, 2003:40-41).

İmaj reklamlarının etkileri ve bu etkinin ölçülmesi konusunda Shutherland ve Sylvester şu görüşü vurgulamaktadır: “İmaj reklamlarında, imaj niteliklerinin ne derece çağrışım yaptığı, imajın markanın nitelik gündeminde ne derece belirgin olduğu ve o gündemde ne kadar üst sıralarda yer aldığı ölçülerek, görünmez olan şey gözle görünür hale getirilebilir. Bu ölçümler çoğu zaman dolambaçlı yoldan alınır ve marka hakkındaki inanç belirten ifadeler olarak ayarlanır. Örneğin, ‘herkes tarafından sevilen’, ‘mükemmel kalite’ vb. gibi (Sutherland ve Sylvester, 2003: 95).

Konumlandırma Stratejisi

Tüketici ve tüketici aklına odaklanan yaratıcı bir strateji olan Konumlandırma, 1980'lerde ve 1990'larda işaretlendi. Al Ries ve Jack Trout tarafından tartışılan bu stratejiye göre, ürün veya hizmetin tüketici zihninde belirli bir yere yerleştirilmesi ve tüketici zihninde bir yere yerleştirilmesi denemektedir. Konumlandırmanın bir reklam stratejisi olarak kullanılması iki ana sebepten kaynaklanabilir: mevcut ve potansiyel tüketicinin yeni mesajları reddetme konusundaki sınırlı zihinsel kapasitesi

ve tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir hedef stratejiye yoğunlaştırma ihtiyacından (Dalkıran, 1995:13).

Konumlandırma Stratejisi, Reklam Terimleri Sözlüğü'nde (Gülsoy, 1999: 55) ise şöyle tanımlanmaktadır: "Markanın rakiplerinden ayırt edilebilmesi için, reklam ve pazarlama çalışmaları ile hedef tüketicinin beyinde özel bir yer oluşturulması. Markanın sağladığı faydalar içinde hedef tüketicileri için neyin anlamlı olduğunu vurgulayacak ve pazarlama ve reklamcılık yoluyla markaya katma değer sağlayacak. Marka iyi konumlandırılmışsa, belirgin bir imaj kazanır".

"Konumlandırma, işletme tarafından seçilen pazar segmentindeki tüketicilere sunulan ürün hizmetinin kendileri için uygun olduğu ve diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamadığı süreçtir. Başka bir deyişle, konumlandırma, ürün için tüketicilerin kafasında bir yer oluşturmaktır." (Odabaşı, Barış, 2003: 67).

Bu yaklaşımda tüketiciden ürünü algılaması istenir. Reklam mesajları, ürünü tüketicinin aklında belirli bir yere koymaya ve böylece pazarda belirli bir yere sahip olmaya çalışır. Bu bakımdan, ürünlerin özelliklerini vurgulamak yerine tüketicinin özelliklerine dayalı bir yaklaşımdır. Amaç, tüketicinin ürüne ilişkin temel özelliklerini ortaya koymak ve rakip ürün kavramlarını bu özelliklere göre belirlemek ve marka için en uygun yeri seçmektir (Bir, 1988: 25). Örneğin; Volvo arabalarına ilişkin müşteri izlenimleri incelendiğinde ortaya çıkan sonuç güvenlik konusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Volvo tüketicilerin zihninde güvenli bir araba olarak konumlanmış ve bu şekilde bir imaja sahiptir. Bu sebeple Volvo yan hava yastıklarını tüketiciye yeni bir güvenlik özelliği olarak ilk sunan firma olurken aynı zamanda da güvenlik algılamasını da pekiştirmiş oldu (Trout, Rivkin, 1999: 82).

Star stratejisi

Reklamda ünlü kullanımı sıkça rastlanan bir durumdur. Ürün/hizmet veya marka ünlü kişilikler ve onların yaşam biçimleriyle bir şekilde ilişkilendirilerek reklamlarla tüketiciye sunulmaktadır. Star kavramı, ünlü çok başarılı bir sanatçı; bir meslekte üstün başarı gösteren kimse olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 511). Günümüzde bu tanım sadece sanatçılar veya ünlü meslek adamları için değil, kitle iletişim araçları yoluyla her gün karşılaştığımız, yaşam biçimleri ile topluma sunulan,

her an göz önünde olan (mankenler, sporcular, magazin dünyasından kişiler vb.) kişiler için de kullanılmaktadır.

Aşinalık, imaj yaratma ve starlama pazarlama iletişimi çabalarıyla gerçekleştirilir. Aynı şekilde, bu yıldızlı kişiliklerin reklamcılıkta kullanılması, ürün / hizmet veya organizasyon için bir imaj yaratmak, bir kimlik oluşturmak, büyük tüketici kitleleri tarafından tanınmak ve nihayetinde satın alma davranışını etkilemek için tasarlanmıştır. Star stratejisinde, bu ünlü kişilere yüklediği mal ve değerleri markaya aktarır, markanın tüketicinin gözünde yıldız haline getirilmesi hedefleniyor. Yıldız stratejisinin reklamcılıkta uygulanması, ünlü kişinin reklamda gösterilmesi veya bu kişinin adının marka olarak kullanılması veya ünlü kişinin ürün / hizmetle ilgili yorumlanması ve onaylanması ve sunulması şeklinde olabilir (Kocabaş, Elden, 1997: 129). Örneğin son dönemde Hülya Avşar isminin markalaşması gündeme gelmiş ve yine Hülya Avşar, Tarkan, Beyazıt Öztürk, Mustafa Sandal gibi bir çok ünlünün İsmi birer parfüm markası olarak satışa sunulmuştur.

Star stratejisi, markalardan ve ürünlerden mantıksal olarak farklı olmayan ürünler arasında ayırım yapmak için kullanılabilir. Bu farkı yaratmak reklamın işidir ve reklam, ürüne bir resim vererek bunu gerçekleştirir. Reklamın ürünle ilgili herhangi bir bilgi sağlayamadığı bir durumda, reklam dünyasının dışından bir görüntüyü birbirine bağlayarak farklılaşma işlevini gerçekleştirir. Örneğin Chanel No. 5 reklamında Catherine Deneuve'ün yüzü kullanılmıştır. Parfüm şisesi ile Catherine Deneuve'ün yüzü arasında görünürde hiçbir ilişki yoktur ancak reklamın anlam dili bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Burada Catherine Deneuve'ün temsil ettiği çekicilik ve güzellik parfüm ile ilişkilendirilmiş ve bu özellikler ürüne mal edilmiştir (Williamson, 2001: 24-25).

Ünlü kişilerin isim veya taşıdığı kişilik özelliklerinin, imajının ürün imajı ve özellikleriyle uyumlu olması çok önemlidir. Can Bebe çocuk bezi reklamında anne adayını Ebru Şallı'nın kullanılması ya da Hülya Avşar'm hamile olduğu dönemde Molfix bebek bezi reklamında kullanılması tüketicinin ürüne güvenini artırıcı bir rol oynamaktadır. Reklamda yer alacak ünlü kişiliğin olumlu imajının yanında güvenilir ve inandırıcı bir kişilik olması gerekmektedir. Bu durum tüketicinin reklam mesajının gerçekliğine inanmasını sağlar. Çünkü insanlar kendilerine örnek aldıkları, kendilerini

özdeşleştirdikleri kişilerin fikir ve söylemlerine bir reklamdan daha kolay inanırlar. Bu durum ürünün de güvenilirliğini etkiler. Ayrıca reklamda star stratejisinin kullanılmasının diğer önemli nedenleri, ünlü kullanılan reklamların dikkat çekici olması, akılda kalıcılığının yüksek olması, özendirme ve anımsanma etkisinin yüksek olmasıdır. Sevilen ünlü kişilerin yer aldığı reklamlar, ürün ile kişinin tüm olumlu özelliklerini özdeşleştirerek tüketicilerin özendirilmesi yoluyla ürünü satmakta başarılı olmaktadır (Kocabaş, Elden, 1997: 131-140).

Sequela'ya göre; tüketim artık kültürel bir eylemdir ve yeni tüketici bir düş tüketicisidir. Bir ürünün büyümesi de yalnızca kullanımdan ya da sağladığı yarardan kaynaklanmaz, yaratıcılıkla imgelemin birleşiminden doğar. Sequela 'star-strategie' adını verdiği yöntemini klasik 'copy-strategy'nin eleştirisine dayandırmaktadır. Strateji kavramını yeniden tanımlamak, her şeyi yeniden icat etmek gerektiğini öne sürmektedir (Cavlaz ve Yeşilyurt, 2000: 30).

Star stratejisi ya da yıldız stratejisi, tüketici yararıyla ilgili orijinal satış önermesi aramak yerine deterjan ve sigara gibi ürünler için belirgin ve akılda kalıcı bir "kişilik" bulmaya dayanmaktadır. Star stratejisi sanki bunu, ürünü belirgin bir kişiliğe ve davranış biçimine sahip bir insanmış gibi ele alarak yapmaktadır. Ürünü kişiselleştirdikten sonra, reklam kampanyası ona bir Hollywood filmi yıldızının çekiciliğini kazandırmaya çalışmaktadır. "International Management" dergisiyle yaptığı görüşmede Sequela, insanın üç temel özelliği olan "fizik", "kişilik" ve "tarz"ın ürünlere de kazandırılabilceğini, ancak bu yolla fark edilmenin ve daha çok satış gerçekleştirilebileceğini savunmaktadır, örneğin, Marlboro'da fizik, Amerikan tütününün kokusudur. Kişiliği sükunettir. Tarzı da kovboydur. Marlboro yıldız stratejisi kullanılarak reklamı yapılan ürünlerden bir tanesidir (Mesci, 1984: 84-85).

Problem Çözme (Problem Solution)

Problem çözme reklamları, hedef tüketicilerin mevcut bir problemini çözmek veya tüketicileri ödüllendirmek için geliştirilen mesaj stratejilerini içerir. Reklam mesajı bir problemden çok onları tanımlamak için bir yol izlemelidir. Reklam mesajı, tüketicinin bu sorunu mal veya hizmetlerle çözdüğü şeklinde açık bir ifade kullanır (Özgür, 1994: 58).

Örneğin: Kosla Oxi Action zor lekeleri anında söker. Kosla Oxi Action reklamında, bilmen temizleme yöntemleri (çamaşır suyu, deterjan vb.) ile çıkması mümkün olmayan lekelerin (mürekkep, tentürdiyot, kahve, çay vb.) bu ürünle tamamen ve başka hiçbir işleme gerek duymadan, uygulandığı anda temizlendiği kanıtlanmaktadır. Bu reklam ürünün temizlik konusunda çok büyük bir problemi çözdüğü mesajı üzerine kurulmuştur.

Reklam mesajında, çözülecek olan problem güncel, kolay hatırlanabilir, akılda kalıcı bir yöntemle sunulurken ürün ya da hizmet tüketicieye tek çözüm yolu olarak gösterilmektedir. Ancak bu stratejide problemin ürün ya da hizmetin önüne geçmemesine dikkat edilmelidir. Tüketicilerin üründen çok problemi hatırlaması reklamı başarısızlığa götürür (Özgür, 1994: 58).

1.6.3. Uygulama

Reklamcılıkta yaratıcı strateji sürecinin üçüncü aşaması uygulamadır. Araştırma ve düşünce aşamalarında elde edilen bilgiler ışığında, reklamın yapım tarzı, yapım biçimi ve yapım teknikleri belirlenir. Uygulama aşaması; yapım tarzı, yapım formatları ve yapım teknikleri şeklinde sıralanmıştır.

Yapım Tarzı

Reklamlarda kullanılan yapım stilleri, doğrudan satış ve dolaylı satış tekniklerine veya bunların çeşitli kombinasyonlarına bağlı olarak rasyonel, duygusal, ciddi, komik, gerçekçi ve abartılı ifade modlarından oluşur. (Özgür, 2001: 15).

Doğrudan Satış Tekniği (hard seli)

Doğrudan satış tekniğinin reklam terimleri sözlüğündeki anlamı, rekabetçi satış yapmaktır. Ürünün faydalarını vurgulayarak müşteriyi alışveriş yapmaya teşvik etmenin farklı yollarına vurgu yapmak. Reklamda, ürünün derhal satılmasını teşvik eden ve bunun nedenlerine dayanan iddialı ve rekabetçi bir yaklaşım olarak verilmiştir (Gülsoy, 1999: 234).

Televizyon reklamlarının ilk örnekleri genellikle sert satış tekniğini kullanmıştır. Mantık ön plandadır Çok satan reklamlar izleyiciye baskı yapıyordu. Mesaj, radyo

reklamlarında olduğu gibi doğrudan verildi. Filmlerin arkasındaki ses veya sunucu yalnızca içeriden gelmek için gerçek bir isteklilik olarak konuşuyor ve ürünün üstünlüğünü açıklamak için bağırır. Tüm amaç, tüketicinin kendine özgü ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmasını sağlamak ve bu kişiyi satın almaya itmesidir (Rutherford, 1996: 26-32).

Dolaylı Satış Tekniği (soft seli)

Reklam sözlüğü şu anlama gelir: reklamdaki duygulara dolaylı, dolaylı bir yaklaşım. Bu yaklaşımda, ürünün tüketiciye faydaları çağrışım ve irim yoluyla iletilir. Doğrudan satışa tam tersi olarak nitelendirilir (Gülsoy, 1999: 498).

Dolaylı tip yaklaşımı, doğrudan reklamı yapılan ürünü satın almak için tüketicilere baskı yapmak yerine, duygusal yaklaşım yerine eğlenceli, olumlu bir marka imajı oluşturmak için dolaylı olarak satışı gerçekleştirmeye çalışır. Doğrudan satış biçiminin ağırlığı sert satışı ve niçin-nedenden yana olduğu halde dolaylı biçimin etkinliği tam anlamıyla yumuşaktır. Dolaylı romantik reklam, tüketiciye gerçeğin çok idealleşmiş ya da duygusallaştırılmış bir uyarlamasını sunar. Dolaylı satış tekniği ile hazırlanan reklamın amacı, izler kitle içindeki hedef kitlede, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin markalaşmasını sağlamaktır. Reklam doğrudan satış tekniğinde olduğu gibi tüketicilerin hemen harekete geçip ürünü satın almalarını değil, tüketicilerde zamanla ürün hakkında olumlu bir tutum oluşturmayı hedeflemektedir (Özgür, 1994: 62).

Dolaylı satış yaklaşımı, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını duygusal mesajlar kullanarak ele alır ve duygulara dayalı tepki vermeyi amaçlar. Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri sergilemek yerine yaşamayı sevecekleri bir atmosfer, tutku ve hayal gücü yaratılmaya çalışılmıştır. Bu tarz bir havanın oluşturulması için simgeler, benzeştirmeler ve duygusal ilişkilendirmeler kullanılmaktadır. Reklam mesajı tüketiciye yumuşak ve cana yakın bir tonda seslenir (Uztuğ, 2003: 234-235).

Mizahi Anlatım Tarzı

Güçlü olmayan reklam sözünü cazip hale getirme ve canlı hale getirme fikri ile zor ve biraz riskli bir yaklaşımdır. Reklamda kullanılan mizah anlaşılabilir olmalıdır.

Mizah üründen veya hizmetten doğmalı ve satış düşüncesinin aktarılmasına katkıda bulunmalı, ancak aynı zamanda yaşamın bir kesitini sunmalıdır. Mizahi ifade tarzında yapılan reklamlar, kulak ve kulak arasındaki iletişimi uyararak, olumlu duygular yaratarak ve dikkat çekerek doğrudan reklamın amacına hizmet eder. Komik reklam, herhangi bir olayı kahkahalara dönüştürmeye çalışır. Mizahi anlatım tarzı, genellikle güçlü bir reklam mesajı olmayan reklamlarda tercih edilir (Özgür, 1994: 63-64).

Mizahi anlatım tarzının kullanıldığı reklamlarda, tüketiciler reklamın içeriğine ait doğru/yanlış değerlendirmesi yapmak yerine onları daha çok eğlence olarak değerlendirdiğinden, gülünç reklamların aksinin tartışılmasına az rastlanmaktadır. Gülünç reklamlar daha çok ilgi ve dikkat çekmektedirler. Aynı zamanda da bu tarz reklamlar genellikle daha çok beğenilirler. Dolayısıyla beğenilen reklamların tüketiciler üzerinde daha etkili olma ihtimalleri yüksektir. Ancak mizah reklamları için daima söz konusu olan bir risk vardır. Tüketici/izleyici reklamı bir eğlence olarak zihinsel işleme tabi tutmaya çok fazla odaklanırsa, markayı ve mesajı algılamak için çok az ya da hiç zihinsel işlem gerçekleştiremeyebilir. Böylece marka, ürün ya da mesajdan çok sadece reklamdaki mizahi unsurlar hatırlanacaktır (Shutherland, Sylvester, 2003: 236-237).

Rasyonel Anlatım Tarzı

Tüketicinin pratik, işlevsel veya kullanım ihtiyaçlarına odaklanır ve bir ürün veya hizmetin faydalarını vurgular veya belirli bir markanın kullanılmasının nedenlerini vurgular. Bu mesajların içeriği, verilerin öğrenilmesini ve ikna mantığını vurgulamaktadır. Fikri temelli çıkarlar bilgi sağlayacaktır. Bu stili kullanan reklam verenler, tüketicileri genellikle ürün veya hizmetlerinin farklı özelliklere sahip olduğuna ikna etmeye çalışır. Reklam verenlerin amacı, hedef kitleyi bu markayı almaya ikna etmektir. Çünkü bu marka pazardaki en iyisidir veya ihtiyaçları daha iyi karşılamaktadır (Belch, Belch, 1990: 265- 266).

Duygusal Anlatım Tam

Tüketicinin sosyal veya psikolojik ihtiyaçları ile ilgilidir. Tüketici satın alma kararlarını etkileyen sebeplerin birçoğu duygusaldır ve bir marka hakkındaki duygular özellikleri hakkındaki bilgilerden daha önemli olabilir. Reklam verenler, rasyonel bilgi

tabanlı aramaların dışında birçok ürün veya hizmet bulur. Birçok reklam veren, marka satarken tüketicilerin duygularını aramanın daha etkili olduğuna inanır (Belch, Belch, 1990: 266).

Abartılı Anlatım Tarzı

Abartılı anlatım stili kullanılarak oluşturulan reklam mesajı, açık abartı veya marka çapında tanımların kullanılmasını içerir. Bu tür mesajları içeren reklamlar, tüketiciye marka veya ürün hakkında bir iddiada bulunmaz / söz vermez, ancak marka bilincini arttırmaya yardımcı olur. Bu mesaj türü tüketiciye güçlü bir marka/ürün vaadi sunmadığından tüketiciler bu tarz reklamlarda çok az bilgilendirilirler. Abartı mesajlar rakiplerin yalanlayamayacağı saçma vaatleri kullanarak marka farkındalığını yaygınlaştırabilir. Gülünç iddialar ise diğer reklam mesajları arasından sıyrılarak markayı farklılaştırarak, akılda kalıcılığını artırır. Ayrıca abartı mesajların reklamda yer alması reklamın izlenme oranını olumlu yönde etkiler (Uztuğ, 2003: 228).

Abartılı anlatım tarzı reklamlarda, mesajın, abartılı ses, görüntü, hareket, fotoğraf gibi öğelerle ya da abartılı karakterlerle tüketicilere sunulması söz konusudur. Tüketicilerin abartılı reklamlardan daha çok etkilendikleri saptanmıştır. Bu anlatım biçimi en çeşitli ve çılgın görüntülere olanak vermektedir. Reklam yapımcısı genellikle her türlü özel görsel efektleri kullanmak eğilimindedir. Reklam filmlerinin giderek artması, değişik türden tüketicilerin dikkat ve ilgisini çekecek reklam filmleri yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple reklamcılar diğer reklamlardan daha çarpıcı ve abartılı mesajlar içeren reklam filmlerine yönelmişlerdir (Özgür, 1994: 64).

Gerçekçi Anlatım Tarzı

Gerçekçi anlatı stili, yaratıcı stratejinin rasyonel yapısından mantıklı ve zihin odaklı bir yapıya dayanır. Tüketiciyi bu yapı içinde ikna etmek için, reklam mesajı tüketiciye mantıklı ve rasyonel bir talebin aktarılmasını öngörür. Bu tür reklam mesajları, reklamların gerçekler ve nedenlerle ilgili bilgileri ve mantıksal konfigürasyonunu içerir. Gerçekçi anlatım tarzı ile sunulan reklamlarda tüketiciye olgulara dayanan gerçekçi, geçerli bir marka bilgisini açık ve mantıksal bir biçimde aktarma söz konusudur (Uztuğ, 2003: 199-200). Bu tarz bir anlatıma sahip olan

reklamlar tüketicie doğrudan gerçeğe dayalı bilgiler ve ifadelerle yaklaşır ve tüketicie yanılıcı hiçbir ögeyi iermez denilebilir.

Ciddi Anlatım Tarzı

Bu tür reklamlarda ürünün/hizmetin bütün özellikleri açık bir biçimde anlatılır. Reklamda herhangi bir mizah ögesi ya da abartıya yer verilmez (Yolcu, 2001: 39). Ciddi anlatım tarzının gerçekçi anlatım tarzına çok yakın olduğu söylenebilir. Tüketicie ikna etmek amacı ile reklamda gerçeklerin ve ürüne ait bilgilerin ön planda tutulması, herhangi bir eğlence unsuruna veya duygusal imgeye yer verilmemesi ciddi anlatım tarzını oluşturur şeklinde bir sonuç çıkarılabilir. Haber tarzı reklamlar, ciddi ifadelerle örnek olabilir. Çünkü insanlar haberleri ciddi ve güvenilir bir fenomen olarak görme eğilimindedirler. Tüketiciler, haberin onlara hangi bilgileri sağladıklarını, bilmediklerini, bilgilerine ne eklediklerini, haberlerin ne kadar ilginç ve şaşırtıcı olduğunu ve kendileri veya çevreleri için ne kadar önemli olduklarıyla ilgileniyorlar. Onlar için eğlence ve eğlence arka planda kalıyor. Reklam, tüketicie değerli bilgiler ilettiği sürece, izleyici bundan zevk almayı beklemez (Sutherland, Sylvester, 2003: 126- 127).

Yapım Formatları

Reklam mesajına bağlı olarak reklamı yapılan ürünün veya hizmetin hedef tüketiciler üzerindeki etkisini güçlendirmek için reklamda çeşitli üretim biçimleri kullanılmaktadır.

Reklamlarda kullanılan yapım biçimleri: Ürün, gösteri, örnek olay incelemeleri ve problem çözümü, sunucu, sürekli kullanım karakterleri, tanıklık, hikaye, kişileştirme, sembolik anlatım / analogi, ayakta hareket olarak sınıflandırılır (Özgür, 2001: 15).

Ürün (product alone)

Reklam mesajını destekleyici bir yöntem olarak ürün formatı, ürünün işlevlerini ve ne işe yaradığını gösterir. Ürün, reklamda ön planda yer alır (Örneğin ürünün tek başına gösterilmesi, ambalajının gösterilmesi ya da kullanım alanlarında gösterilmesi gibi). Bu formatla hazırlanan reklamlarda, hedef tüketicinin o ürünü neden satın alması

gerektiğine, tüketicinin hangi sorununa çözüm getireceğine ve ürünün bunu nasıl gerçekleştireceğine dair bilgiler verilmektedir. Bu formatla hazırlanan reklamlarda ürün, tüketicinin ilgisini çekme gücüne sahiptir (Özgür, 1994: 65). Ürün formatı özellikle yeni ürün gösteren ve ambalaja/pakete göz aşinalığı kazandırmak isteyen reklamlarda kullanılır (Jewler, 1995: 111).

Gösterme (demonstrasyon)

Bu formatla yapılan reklamlarda ürünün rakiplerinden farklı ve tüketicinin yararına olan satış önerisi ön plana çıkarılır. Bu öneri reklam mesajı ile uyumlu, ilgi çekici ve ikna edici bir şekilde kanıtlanmalıdır. Reklamı izleyen ya da okuyan tüketici mesajı kolayca anlamalı ve hiçbir kuşku duymadan ürüne inanmalıdır. Ürünün niteliklerine uygun ve kolayca hatırlanabilen bir sloganla da desteklenen reklamın etkinliği yüksek olacaktır. Reklamda ürünün farklılığının kanıtlanması hedef tüketicilerin gözünde reklamın inanılabilirliğini arttırmaktadır. Gösterim formatı üç şekilde kullanılabilir (Özgür, 1994: 73-75):

Açıklayıcı gösterim (explonary): Ürün formatıyla aynı olan ve ürünün özelliklerini, ne işe yaradığını ve bunu nasıl yaptığını gerçekçi ve ayrıntılı bir şekilde göstermeye dayanan gösterim türüdür.

Kıyaslama (side by side): Ürün rakip ürünlerle yada markanın önceden piyasaya sürmüş olduğu ürünler ile kıyaslanır. Örneğin bir çamaşır deterjanının beyazlatıcı veya makineyi kirece karşı koruyucu bir madde içerdiğinin gösterilmesi gibi.

Önce ve sonra gösterim (before and after): Bu gösterimde ise ürün tüketicilere bir ödül vaat eder. Reklamda ürün kullanılmadan önceki durum ile ürün kullanıldıktan sonraki durum ve sonuçta elde edilen fayda birlikte gösterilir.

Dayanıklılık testi (tortura test): Ürünün sağlamlığı, uzun ömürlü oluşu ve ürünün garantisinin gösterimine dayanır.

Örnek olaylar ve sorun çözümü/Yaşamdan kesit

Örnek olaylar ve sorun çözümü formatı sıradan insanların günlük yaşamda karşılaşılabilecekleri bir durumu anlatır. Bu durum gerçek yaşam ortamlarında

gösterilerek kişinin yaşadığı sorunu ürünün/hizmetin çözebileceğine tüketiciyi ikna etme amaçlanır. Reklamda, ürüne ihtiyacı doğuran sorun ya da sorunlar ortaya konur. Daha sonra bu sorun, bir tavsiye veya deneyimin açıklanması şeklinde ürünün faydası ve sorunun çözümüne katkısı ile ilişkilendirilir. Böylece ürün kullanıldığı takdirde elde edilen mutlu son ifade edilmiş olur (Özgür, 1994: 69).

Bu yaklaşım dramatik bir formüle dayanır. Dert+çözüm = mutluluk formülü kullanılır. Bu mizahi öykü, izleyiciyi belli bir noktaya getirmek amacıyla kullanılır.

“Kendimi bu sahnede görüyorum” izleyicinin problemi gerçek olarak görmesi ve sorunu çözümünde mutlu olması gerekmektedir. Problem çözmeye her türden reklamlar için uygun bir format olduğundan yaşam dilimi geniş olarak kullanılmaktadır. Örneğin: oğlan genç bir kızla yakından karşılaşır ve oğlanın nefesi kokar... Kızın olumsuz tepkisinden oğlanın morali bozulur. Oğlan ürünü bulur ve kullanır (bu tip ürünler genellikle ağız suyu, diş macunu, nefes açıcı nane şekeri, ağız kokusu önleyici sakız vb.'dir). Öğlen yine aynı kızla karşılaşır bu kez sorun çözülmüştür ve romantizm vardır. Bu yaklaşımda, izleyicinin kendisiyle ilişki kurabileceği ve aynı zamanda ürünün adının izleyiciye ulaşabileceği, bir öykü olması önemlidir (Russell, Lane, 1996: 534).

Sunucu/Ünlü Kullanımı

Reklamda ürünün tek başına gösterilmesinin reklam mesajını açıklamada yetersiz kaldığı ve ürünün özelliklerini açıklamak gerektiği durumlarda kullanılan bir formattır. Reklamda bu açıklamayı yapacak bir sunucuya yer verilir. Sunucu tüketici ile duygusal bir bağ kurabilecek bir nitelikte olmalı, ürünün vaadini açık ve inandırıcı bir şekilde tüketicilere aktarabilmelidir. Bu sunucu reklam verenin temsilcisi olan bir satış elemanı olabileceği gibi, ürünün ilgili olduğu sahada uzman bir kişi, ürünü daha önceden kullanan bir müşteri, ünlü bir kişilik (film yıldızı, sporcu, iş adamı, manken vb.), bir sanatçı ya da reklam veren de olabilir. Önemli olan nokta sunucunun reklam mesajını samimi ve inandırıcı bir biçimde verebilecek özelliklere sahip olmasıdır (Özgür, 1994: 79).

Devamlı kullanılan karakterler

Devamlı kullanılan karakterler reklamda, ürünü ve reklam mesajını sunan bir kişi olabileceği gibi animasyon karakterler, çizgi film karakterleri, kukla veya o reklam için yaratılmış bir karakter olabilir. Bu karakterler o ürüne ait reklamların tamamında ya da belli bir süreçte yayınlanan reklamlarda sürekli bir rol üstlenmektedirler. Reklamda kullanılan karakterlerle oluşturulan bu devamlılık ürüne ve reklam mesajına inandırıcılık katar (Özgür, 1994: 74-75). Örneğin Aymar margarinleri için animasyon tekniği ile oluşturulan Aymar adam karakterinin reklamda kullanılması ürünle kullanılan karakteri özdeşleştirmektedir.

Tanıklık (testimonial)

Tanıklık formatı ile yapılan reklamlar, reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanan kişilerin yer aldığı ve üründen duydukları memnuniyeti aktarmaları üzerine kurulurlar. Tanıklığına başvuru yapılan kişiler ürünle ilgili deneyimlerini ve tepkilerini anlatırlar. Ancak bu formatın bir sakıncası tüketiciler üzerinde reklamda yapay bir ortam yaratıldığı izlenimi verebilmesidir. Tüketiciler, reklamın ve bu kişilerin kurmaca olduğuna inanma eğilimindedirler. Bu nedenle reklamda kullanılacak tanıkların gerçek kişiler olması ve inandırıcı olmaları gerekmektedir (Özgür, 1994: 76).

Simgesel Anlatım/ Benzetme

Simgesel anlatım ve benzetme formatı kullanılarak yapılan reklamlarda ürün veya hizmetin özellikleri akılda kalıcılığı daha yüksek olan birtakım görsel sembollerle anlatılmaya çalışılır. Reklamda ürün veya hizmetin vurgulanmak istenen bir özelliği ya da işlevi somut bir şeyle benzeştirilir yahut anlam olarak çağrışım yapabilecek bir sembole ifade edilir. Simgeler ve benzerlik kurulan objeler sade, herkesçe bilinen ve anlaşılabilir olduğu takdirde hatırlanabilirlik ve mesajı tüketiciye ulaştırma açısından başarılı bir formattır (Elden, 2003: 152).

Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma

Cansız bir nesne ya da soyut bir kavrama kişilik kazandırma yoluyla yani ürüne insana özgü özellikler yüklenerek gerçekleştirilen bir reklam yapım formatıdır. Bu

nesnelere çizgi film karakterleri, hayvanlar, kukla ve benzeri varlıklar olabilir. Reklamda bu varlıkların görevi ürüne ait bilgileri ya da reklam mesajını tüketiciye aktarmaktır. Sürekli kullanılmaları durumunda markayı temsil etme görevini üstlenmiş olurlar (Özgür, 1994: 81). Arçelik'in yeni marka imajı ile birlikte reklamlarında kullanmaya başladığı Çelik robot bu formata uygun bir örnek olarak gösterilebilir.

Öykü

Öykü formatı ile hazırlanan reklamlarda giriş, gelişme ve sonucu olan bir öykü anlatılmak suretiyle tüketicinin dikkati görsel olarak gelişen öyküye çekilmeye çalışılır. Bu ilginin reklamın sonunda verilen vaade kadar sürmesi amaçlanır (Özgür, 1994: 78).

Kısa bir öykü ya da kısa olayı anlatan bu reklamlara mini-dram tarzı reklamlar da denmektedir. Bu tarz reklamlar kişileri gerçek dünyadan uzaklaştırarak reklamın fantezi dünyasına girmeye davet ederler. Burada amaç tüketiciyi bu yolla yakalamak ve ürünün aktardığı bilgilerin daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktır. Bu tür reklamlar tüketicileri, reklamda işlenen öyküdeki karakterler, mekanlar ya da durumlarla kendisini özdeşleştirmeye davet eder, tıpkı bir filmde olduğu gibi. Mini-dram reklamlarda ürün genellikle kahraman rolündedir. Bu format genellikle marka imajı ve bilincinin yerleştirilmesini amaçlayan reklamlar için tercih edilmektedir (Shutherland, Sylvester, 2003: 114-115).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ MEDYA ÇAĞINDA DİJİTALLEŞME VE REKLAMCILIK

Yeni Medya, teknolojinin gelişmesi ile birlikte hayatımıza girmiş ve her alanda kullanılabilirliğini arttırmıştır. Bu çalışmada da yeni medyanın basına ve iletişim kanallarına olan etkisi üzerinde durulacak ve yeni medya araçlarının reklamcılık ile kullanımını açıklanacaktır.

2.1. Dijitalleşme

İletişimin gelişmesi olarak, 19. yüzyılda, telgraf, radyo ve telefon gibi icatlar o zamanlar çok önemliyken, 20. yüzyılın başında ilk programlanabilir bilgisayarın icadı büyük bir etki yaratmıştır. İnternetin teknolojik altyapısının temelleri, ABD ile Sovyetler Birliği arasındaki Soğuk Savaş yıllarına dayanmaktadır.

Sovyetler Birliği 1957'de Sputnik uydusunu başlattıktan sonra, Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı içinde askeri iletişimi korumaya yönelik çalışmalar yürütmek üzere Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) adlı bir birim kurdu. ARPA, soğuk savaş döneminde güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirmek amacıyla DARPA (Savunma Gelişmiş Araştırma Proje Ajansı) olarak yapılandırılmıştır. Bu birim, birbirine bağlı bilgisayarlar aracılığıyla askeri projeleri desteklemeye çalışıyor. Bu çalışmalar kapsamında, 1969 yılında, Kaliforniya'daki üç merkezdeki (Los Angeles-Santa Barbara-Stanford) dört bilgisayar ve Utah'daki bir bilgisayar merkezi arasında bilgi transferi yapılmıştır. Bir sonraki aşamada, bu dört bilgisayar arasında kurulan ağ sistemi geliştirildi ve ilk bilgisayar ağı olan ARPANET askeri bilgisayar ağı kuruldu. Bu şekilde, bilgisayarlar kendi aralarında konuşabilir ve böylece uzun mesafelerde bilgi alışverişinde bulunabilirler. Ancak ARPANET, daha fazla hız ve daha fazla veri aktarım alma kapasitesine duyulan ihtiyacı getirdi (Hepkon, 2011: 28-29).

Yeni medyadaki en önemli aktörlerden biri 1990'lı yılların başında internet Türkiye ile birlikte gelişmeye başladı. TÜBİTAK, ODTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi gibi bilimsel ve akademik kurumlar interneti geliştirdi ve genişletti. Türkiye'de internet

erişimi 1994 yılında başladı. İnternetin ABD menşeli olması, doğal olarak içeriğin İngilizce olmasına neden oldu. Bu bağlamda, Türkçe içeriğinin yetersizliği artmıştır. İnternette ilk Türkçe yayın 1996 yılında Aktüel tarafından yayınlandı. (Yengin, 2012: 349). İnternet altyapısının kurulması ve işletilmesi, 1996 yılında Türk Telekom tarafından başlatılan bir ihale sonucunda kurulan TURNET tarafından sağlanmıştır ve 1999 yılında TURNET, Türkiye'deki değişimler sonucunda TTNET adlı yeni bir kuruluş tarafından yönetilmeye başlamıştır (Hepkon, 2011: 30).

Her yeni iletişim teknolojisinde sosyal değişimin ve gelişimin yaşandığı göz önüne alındığında, internetin ne kadar etkili olduğu görülebilir. Özellikle bilgisayar teknolojisi ve internet iletişiminde yeni bir devrim başlattı. Zamanla, ses, video ve video gibi veriler internete aktarılarak her türlü iletişimi içeren bir sistem oluşmuştur. Ayrıca, daha önceki iletişim biçimleri, telgraf, mektup ya da telefon, bire bir iletişim, radyo ve televizyon gibi birçok insanla iletişim şekli olarak pek çok insan olarak görülmektedir. Bununla birlikte, internet değerlendirildiğinde, hem bireysel hem de çok kişili iletişime izin veren her türlü iletişimi kapsayan bir form görülmektedir (Yengin, 2012: 126).

Bilgisayarlarla ve İnternet ile ve diğer birçok alanla iletişim de dijitalleştirilmiştir. Medya kodlarından oluşur. Bilgisayardan bilgisayara aktarılan veriler dijital olarak ifade edilir. Bu bağlamda dijitallik; Analog veriler kodlanır ve bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılır. Sayısal özellikleri, verilere kolay ve hızlı erişim sağlar. Aşırı duyarlılık özelliği, metinler arasındaki bağlantıyı ifade eder. Metnin kendi içindeki statüsüdür. Hiper terimi; Analog ve dijital arasındaki farkı belirtmek için kullanılır. Metin metni, kendi içinde ağa bağlandığı anlamına gelir; Sınırsız veri toplama, paylaşma, güncelleme özelliklerine sahiptir (Yengin, 2012: 126). İnternette oluşturulan bir sayfa, gazetede hem metin hem de görsel, radyodaki ses ve televizyondaki görüntüyü kullanabilir. Bu noktada multimedya da belirtilmelidir. Multimedya, metin, görüntü, ses ve videoyu birleştiren çoklu ortam ortamıdır. Bu, iletişim sistemindeki ayrıştırmadan birleştirme ögesine geçilmesi anlamına gelir. Bu nedenle, verilerin İnternette aktarılması tercihi olarak herhangi bir sınırlama yoktur ve istediği gibi aktarma imkanı vardır. Ayrıca, dijital teknolojiler, analog teknolojileri değiştirerek tüm iletim ve kayıt işlemlerinde yeniliklere neden olan teknolojilerdir. İletim ve kayıt işlemleri açısından önemli olanaklar sunan dijitalleşme,

dijitalleştirilmiş verilerin bir kez kolayca, ucuz ve hızlı bir şekilde iletilebilmesini, saklanabilmesini sağlar (Hepkon, 2011: 15).

Sonuç itibariyle, her yeni iletişim teknolojisi, yaşam tarzı ve kullanıcılarında değişiklikler yaratır. İnternet, daha homojen bir yapıya sahip olan etkileşimli iletişim, hem kullanıcının hem de üreticinin zaman ve mekanın ötesinde bir iletişim ve paylaşım şekli olabilir. Ayrıca, dijitalleşmenin önemini, dijitalleştirme ve medya yapılarında çoklu, iç içe geçmiş bir medyadan oluşan, depolama sınırı olmayan, kopyalamaya uygun ve kaybolmamak üzere oluşan bir sistem olarak vurgulamak mümkündür. Dijitalleşmenin önemini tam olarak anlamak için dijital iletişimin önemi incelenmelidir. Bu bağlamda, dijitalleşmenin özellikleri bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

2.2. Dijital Reklam Türleri

Dijital reklam türleri; İnternet reklamcılığı, mobil reklamcılık, sanal reklamcılık, 3B etkileşimli reklamcılık, sosyal medya reklamcılığı, oyun reklamcılığı, video reklamları, QR kod reklamları olarak ifade edilmektedir (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: 797).

2.2.1. İnternet Reklamları

İnternet; günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri, İnternet, Intranet ve Extranetler sayesinde kişiler, gruplar ya da kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır. İnternet ilk kez 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri bir projeye ortaya çıktı. Günümüzde İnternet'in temeli olan projede ağa yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim kademeli olarak artırılmış ve elektronik mektuplar, tartışma listeleri, forumlar ve dosya transfer hizmetleri gibi yeni uygulamalar kullanılmıştır (Sarı ve Özen, 2008:27).

İnternet reklamları; özelliklerine göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

- Pankart, Afiş Reklamlar,
- Zenginleştirilmiş Reklamlar,
- İçerik Sponsorluklar,

- Elektronik Posta Reklamları,
- Fırlayan Kutu Reklamları,
- Video Reklamları,
- Arama Motoru Reklamları,
- Sosyal Medya Reklamları.

Banner reklamlar, tıkladıklarında önceden belirlenmiş bir web sitesine yönlendiren tek bir resimdir ve art arda birden fazla resim içeren grafik reklamlara afiş veya afiş denir. Günlük kullanımda, banner reklamlar İngilizce dilinde banner olarak kullanılmaktadır. Tek bir resimden oluşan afiş reklamlar statiktir, yani statiktir ve herhangi bir hareket içermez. Sıralı reklamlar dinamiktir, yani mobildir. Bu nedenle, bu tür reklamlar belirli bir animasyon veya ses içeriyor. Bu, onları tek resim reklamlardan daha çarpıcı yapar. Başarılı bir banner reklam hazırlarken mesajlar kısa tutulmalı, ilginç kelimeler, resimler ve renkler kullanılmalı, hızlı reklam yükleme için küçük boyutta çizilmeli ve tüm tarayıcılar tarafından desteklenen formatta mümkün olduğunca yaratılmalıdır. Ve belli zamanlarda dikkatini artırmak için yenilendi. Bu özelliklere ek olarak, kullanıcı, reklam sitesindeki çeşitli yerlere tıklayarak web sitesinde reklam verebilir ve hatta ürünü reklam yoluyla sipariş edebilir. Reklamların her İnternet tarayıcısında gösterilememesi, bu tür reklamlar için zayıf bir durumdur (Sarı ve Özen, 2008: 15).

İçerik Sponsorlukları; Başka bir tür internet reklamcılığı olan içerik sponsorluğu, aslında geleneksel medyaya da dahil olan bir tür reklamdır. Reklam veren, kendi markası, ürünü veya hizmeti ile ilgili bir içerik hazırlar ve yayınlamak ve bu içeriğin kuruluşun web sitesinde yayınlandığından emin olmak için kuruluşla anlaşır. Bu tür reklamlar haber veya ilgili içerik olarak sunulmaktadır (Elden vd., 2005: 447).

Elektronik Posta Reklamcılığı; İnternet reklamcılığında kullanılan diğer bir reklam türüdür. E-posta reklamlarında, şirketler hedef gruptaki kişilerin bilgilerini veri tabanına önceden işler. Ardından, bu veri tabanında tanıtılacak ürün veya hizmet kime yönelikse, bir kitle seçilebilir ve hedefli reklamlar e-posta yoluyla yapılabilir. Elektronik posta reklamcılığı, diğer reklam türlerine kıyasla çok daha özelleştirilebilir bir reklam türüdür. E-postayı gönderen kişinin bilgileri, adıyla e-posta başlatabildiği için, her kullanıcıya farklı e-postalarda yer alan bilgilere dayanarak e-posta

gönderilebilir. Bu tür e-postaları hazırlarken ilk önce bir şablon oluşturulur ve kişiselleştirilmesi gereken bölümler belirtilir ve e-posta otomatik olarak gönderilirken sistem kişisel bilgileri otomatik olarak bu bölümlere gönderir. Bu şekilde, tek bir e-posta hazırlanmakla birlikte, tüm kullanıcılara kişisel e-posta gönderilir. Elektronik posta reklamcılığı, diğer reklam türlerine kıyasla çok düşük bir maliyetle yapılabilir. Aynı zamanda, reklam istenen uzunlukta ve istenen tasarımda yapılabilir. E-posta reklamlarının en büyük dezavantajı, izinsiz elektronik posta reklamlarıdır. Şirketlerin kullanıcılara e-posta gönderebilmesi için, kullanıcının daha önce bu şirketten posta almak istediğini belirtmesi gerekir. Kullanıcılar, çok sık ve sık gönderilen elektronik posta reklamları nedeniyle şirketlerden gelen e-postaları siler (Hokkacı, 2005: 119).

Fırlayan Kutu Reklamları (Pop-up); Diğer bir internet reklamı türü, pop-up reklamlar, kullanıcının bir web sitesinde gezindiği web sitesinden bağımsız olarak açılan bir penceredeki reklamdır. Genellikle kullanıcı tarafından okunmadan kapatılan bir reklam türüdür, çünkü kullanıcının web sitesini bağımsız olarak açmasını ve kullanıcının web sitesinde gezinmesini önler. Bu nedenle, etkinliği diğer reklam türlerine göre daha düşüktür (Newman vd., 2004: 19).

Video Reklamlar; Diğer reklamlardan daha güçlü olan başka bir reklam türüdür. Video reklamlar, kullanıcılar bir videoyu izlemeden önce genellikle 15 ila 30 saniye arasında olan reklam videolarıdır. Bu tür reklamlarda, genellikle reklamı izlemek istemeyen bir kullanıcı reklamı kapatabilir ve izlemek istediği videoyu izlemeye başlayabilir. Genellikle, reklamın sonuna kadar izleyen kullanıcı başına bir maliyet hesabı yapılır. Bu nedenle, reklamı izlemeden kapatan kullanıcılar maliyet hesabında kullanılmaz. Diğer bir video reklam türü, kullanıcıların video görüntülemeyen önce ve sırasında gösterdikleri görsel ve yazılı reklamlardır. Kullanıcı videoyu izlemeden önce tek bir görsel reklam görür ve ardından video başlar. Reklam sırasında videonun altında görsel veya yazılı bir reklam görünür. Bu tür reklamlar, kullanıcının video izlemesini engellemez. Video reklamlar çoğunlukla video izleme sitelerinde ve video ve hizmetler sunan web sitelerinde kullanılır (Elden vd., 2005: 445).

Arama Motoru Reklamları; İnternet reklamları en önemli reklamcılık türlerinden biridir. Kullanıcının arama motoruna girdiği kelimeleri veya kelimeleri girdikten ve aradıktan sonra, arama sonuçlarında, görünen reklamlara arama motoru reklamları

denir. Reklam veren, kullanıcı kelimeleri veya kelimeleri aradığında reklamların görüntülenmesini önceden belirler. Aynı zamanda, reklam veren günlük bütçeyi ve maksimum tıklama başı maliyeti de belirler. Bu şekilde, kullanıcı arama yaptığında, bu arama teriminde bir reklam varsa ve reklam verenin günlük bütçesine ulaşılmazsa, reklam görüntülenir. Ancak, her arama motorunun her aramada göstereceği reklam sayısı farklıdır, ancak sınırlıdır. Gösterilebilecek reklam sayısı daha yüksekse, tıklama başına maliyeti daha yüksek olan reklamlar gösterilir. Başka bir deyişle, bir tür açık artırma sistemi uygulanır ve en yüksek teklifi alan reklam verenler yayınlanır. Arama motoru reklamcılığında, reklam veren bir aracıya ihtiyaç duymadan çok hızlı bir şekilde başlatabilir ve arama motoru reklamcılığının avantajını sunar. Ancak, arama motoru reklamcılığı, hedef kitleye doğrudan bir reklamdır. Kullanıcı söz konusu hizmeti veya ürünü aradığında reklam gösterildiğinden, satışa dönüşüm, diğer reklamlardan daha yüksektir.

Sosyal Medya Reklamları; Başka bir tür reklam İnternet reklamcılığıdır. Özellikle son yıllarda, kullanıcılar günlük olarak sosyal medyayı sık sık ziyaret ediyor ve durum güncellemeleri yapıyor. Dünyadaki sosyal medya sitelerinin istatistiklerini yayımlayan www.socialbakers.com verilerine göre, dünya çapında 2019'da yaklaşık 2,5 milyar aktif Facebook kullanıcısı var. Sosyal medyadaki insanlar reklam verenlerin doğru hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırır. Örneğin, bir reklam veren bir reklamı yalnızca belirli bir yaş aralığına, belirli bir cinsiyete, belirli bir yere, belirli bir eğitim düzeyine ve belirli sayfalardan hoşlananlara göstermeyi seçebilir. Bu şekilde, reklamlar yalnızca hedef kitleye gösterilecek ve reklamın etkinliği artacaktır.

2.2.2. Mobil Reklamcılık

Günümüzde insan hareketliliğindeki artış ve insanların zaman ve yer duyarlılıkları nedeniyle, geleneksel medya araçları hedef müşteri gruplarına ulaşmak için yetersiz kalmaktadır. Mobil reklamcılık, mobil iletişim araçlarıyla kablosuz etkileşimli medya kullanarak işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmalarını ve kişiselleştirilmiş bilgilerle mal, hizmet ve fikirler sunmalarını sağlayan bir yaklaşımdır (Özgüven, 2013: 123). De Reyck ve Degrave'e (2003) göre, mobil reklamcılık, kısa sürede hedeflenen potansiyel müşterilere kısa mesajlar hedefleyerek, reklamlara cevap verme oranını arttırmayı amaçlamaktadır. Mobil Pazarlama Derneği

(2003), mobil reklamcılığın, tüketiciye mobil kanallardan ulaşılabilecek bir tür reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyeti olduğunu belirtmiştir. Kısacası, mobil reklamcılık mobil araçları kullanan reklamlardır (Kıraç, 2012: 24).

Etkileşimi vurgulamak ve etkileşimli kullanıma uygun olmak, mobil reklamcılığın en temel özelliklerinden biridir. Mobil reklamcılık uygulamalarında, tüketiciler daha aktif bir rol oynamakta ve kampanyaya mobil kanallar aracılığıyla katılmaya teşvik edilmektedir. Mobil iletişim platformlarının en önemli avantajlarından biri, tüketicilerin kolayca ve hızlı bir şekilde geri bildirimde bulunmalarına olanak sağlaması ve böylece geri dönüş oranında bir artışa katkıda bulunmasıdır (Dağtaş vd, 2013: 136).

Mobil reklamcılığın geniş bir yelpazedeki faaliyetleri nedeniyle gerçekleştirilmesi ve hesaba katılması zordur. Bu faaliyetler mobil reklamcılık diğer web sayfalarına, markaların görselleştirilmesine, SMS ve MMS'lere, konum tabanlı mobil pazarlama, mobil uygulamalar, mobil pazarlama araştırması, çevrimdışı pazarlama ve TV, radyo ve baskı ve e-posta ile çevrimiçi web sitelerine yerleştirilebilir (Özgüven, 2013:125).

2.2.3. Sanal Reklamcılık

TV reklamlarını çoğu izleyici için felaket olarak tanımlayan Doyle sanal reklamı şöyle anlatmaktadır: “*Favori programları sık sık en heyecan verici yerlerde kesmek yeterince kötü. Spor programları ve TV şovlarının bu rekabet çağında yüzlerce dolara ulaşması nedeniyle, yayıncılar reklamları masrafları karşılamak için uygularlar. Artık yayıncılar buna güvenmek zorunda değil. Çünkü sanal reklamlar var.*”

RTÜK, 2003 yılında Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte sanal reklamı şu şekilde tanımlamıştır: “*Sanal reklam, televizyondaki, gerçek konumla ilgili olmayan reklamların, yayın sinyalini değiştiren elektronik görüntüleme sistemlerinin kullanılmasıyla yerleştirilmesi anlamına gelir.*” (RTÜK, 2003).

Yenilikçilikten kaynaklanan sanal reklamlar, 30 saniyelik geleneksel reklam noktalarının yerine geçemez. Çünkü, sanal reklamlarda, bu ürünün ne işe yaradığı veya

nasıl çalıştığı hakkında hiçbir bilgi verilmemektedir. Ancak sanal reklamcılığın üstünlüğü olarak, oyun veya program sırasında izleyiciyle buluştuğu için uzaktan kumandanın olumsuz etkisinin kaldırılması olarak gösterilebilir (Eisenberg, 2001: 46).

2.2.4. Üç Boyutlu İnteraktif Reklamcılık

Bilim adamları, insan yaşamını kolaylaştırmak için bilgisayar destekli teknolojiler geliştirmeye devam etmektedir. En yeni örneklerden biri, Kanada'daki Queen's Üniversitesi'ndeki Human Media Laboratuvarı'nda yapılan araştırmadır. Düzlemsel Olmayan Aygıtlar adı verilen bu teknolojiye göre, esnek yapılandırılmış ekranlarla kaplı nesnelere üç boyutlu şekiller alabilir. Bu sayede basit bir kutu kolayca indirilebilir ve internete yerleştirilebilir. Örneğin, promosyon durumunda, deterjan kutularının dışları değiştirilmelidir. Ancak günümüzde, mevcut kutuları toplama ve bunları yeni paketlerle yeniden kutulama gibi zor bir işlem sonucunda gerçekleştirilebilir. Bu yeni teknoloji kutuları ile küçük bir bağlantı ile anında yeni dış yüzeyler ve görseller eklenebilir. Gelecekte etkileşimli dış kaplamalara sahip olmak isteniyorsa ve uzaktan yönetilebileceği düşünülmektedir. Bu doğruysa, birçok ürünlerdeki reklamlar aktif olarak değiştirilir ve kablosuz olarak entegre kablosuz kontrolörler tarafından gerçekleştirilir. Bu reklamlar daha da geliştirilecek ve detaylara tıklanarak görülebilecek daha ileri versiyonların öncüsü olacaktır. Yakın gelecekte çok geniş olan bu teknolojinin ilk örneklerini görmek zor değildir.

2.2.5. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medyanın son yıllarda hızla kullanılması, şirketlerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanabileceğini göstermiştir. Şirketlere ek olarak, pazarlamacılar tüketicileri ürünlerini satın almaya ikna etmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başladılar. Sosyal ağların ilk günlerinden bu yana, etkileyici reklamlar kullanarak bu ağlardan insanları çekmeye çalışan araştırmacılar olmuştur (Kazançoğlu vd, 2010:161).

Tüketicilerin pazarlamacılar için yaygın olarak bulunduğu sosyal medya kanalları, ürün bilincini ve farkındalığını artırma fırsatı olmuştur. Bu noktada işletmeler için sosyal medyada reklam yapmak kaçınılmazdır. Sosyal medya reklamları, üç faktör dikkate alınarak değerlendirildi: bilgilendirici, eğlenceli ve

rahatsız edici. Bilgilendirici reklamlar ikna edici, ilgi çekici ve etkilidir. Reklamcılığın, ürünler / hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirdiğine inanan tüketiciler, reklamcılığa daha fazla önem verir ve daha inandırıcıdır. Sinir bozucu veya sinir bozucu reklamlar, hoşnutsuzluk ve geçici sabırsızlık uyandıran bir reklam ve reklamların can sıkıcı veya can sıkıcı olduğuna inanan tüketiciler daha ikna edicidir (Kazançoğlu vd, 2010:162).

2.2.6. Oyunsal Reklamcılık (Advergame)

Advergames, klasik reklamlara karşı oluşturulmuş oyun içeriği reklamlarıdır. İnteraktif oyun, advergame oluşturma sürecinde tasarlanmıştır ve marka mesajlarının çeşitli şekillerde, pazarlama mesajları advergame oyunlarına yerleştirilir. Bu adım kolay değil. Çünkü izleyiciyi çok iyi tanımak ve ne istediklerini bilmek gereklidir. Bu bağlamda, reklam oyunları, internette yaratılan yaratıcı ve yeni bir reklam biçimidir. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte advergame reklam uygulamalarının önemi artmaya başlamıştır. Günümüzde birçok şirket özellikle 18-24 yaş arasındaki gençler için birçok reklam tasarlıyor ve bunu bir kampanyaya dahil etmektedir (Koçoğlu, 2014).

2.2.7. QR Kod Reklamları

QR kod teknolojisi, kullanıcıların bir medyadan diğerine geçmelerini sağlar. reklamcılık alanında bir dizi uygulama gerçekleştirilebilir. Akıllı telefon kullanıcıları. birçok reklamın üzerine yerleştirilen QR kodlarıyla etkileşime girerek ve reklamın sunduğu ilk ortamdan tamamen kaybolarak. farklı biçimlerde reklam mesajlarından etkilenebilir (Kara, 2013: 94). QR kodlarını kullanarak bir ürün veya hizmet için bir reklam kampanyası planlarken, hedef kitle o ürün veya hizmetle ilgili karma bir reklam kampanyasının etkisi altında olabilir. Böylece, QR kodlarının reklam kampanyasından beklenen sonuçlara ulaşma olasılığı artırılabilir (Kara, 2013: 95).

QR kod kullanımı, maliyet açısından diğer reklam türlerinden daha düşüktür. QR kodunun bu özelliği, reklam verenlerin bu teknolojiyi reklam bütçelerinde önemli bir artış olmadan kullanmasını avantajlı kılmaktadır. QR kodu en ücretsiz olanıdır ve yazdırmak için ek bir maliyet gerekmez (Kara, 2013: 99).

2.3. Türkiye’de Marka İletişiminde Yeni Dönem: Dijitalleşme

Marka iletişimde esas amaç hedef kitleye yani tüketicilere ulaşabilmek, marka hakkında istenilen algıya sahip olmalarını sağlamak ve onlardan “müşteri” yaratmaktır. Dolayısıyla marka iletişimi tüketicinin kullandığı iletişim kanallarını kullanmak durumundadır.

1990’larda internet kullanımının yavaş yavaş yaygınlaşmasıyla birlikte markaların, marka iletişimde kullandıkları iletişim kanallarına bir yenisi daha eklenmiştir. Bu dönemde marka iletişimde ilk adım olarak, markalar web sayfalarıyla bu yeni mecra da yerlerini almışlardır. İletişimdeki etkileşim ise “bilgi formlarıyla” sağlanmaya çalışılmıştır. Bu dönemde çevirim içi gelen soruları yanıtlamak için şablon cevaplar hazırlanmış, insan müdahalesi olmadan otomatik yanıt lama sistemleri kullanılmıştır. Daha sonraları ise “*World Wide Web*” paydaşlar ve kurumlar (markalar) arasında küçük grupların markalara hatta onların yöneticilerine ulaşmalarını sağlayan demokratik bir güç olarak görülmüştür (Yan, 2011:688-696)

Web 2.0 öncesi dönemde markalar ilgi çekmek için ya pahalı reklam harcamaları yapmak durumundaydı ya da medya desteği sağlayacak proje ve etkinliklere imza atmak zorundaydı. Tüketici veya müşteriyle birebir bir ilişki kurmak ise ya satış noktalarında ya da etkinliklerle sağlanabiliyordu. Ancak internet teknolojisindeki gelişmeler markaların iletişim biçimlerinde yeni kuralların ve yeni biçimlerin var olmasını sağlayarak yalnızca iletişimi teknik anlamda dönüştürmemiş aynı zamanda anlayışı ve aktörlerini de dönüşüme uğratmıştır (Scott, 2010:29)

Bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerin entegre bir biçimde mobil iletişime yansmasıyla birlikte “iletişim” ve dolayısıyla etkileşimin sınırları tamamen değişmiştir. Artık tüketiciler hem mobil hayatlar yaşarken hem de küresel ölçekte birbirlerine bağlantılı hale gelmişlerdir. Bu da tüketicinin birey olarak markanın karşısında olmasının yanı sıra her an kanaat önderine dönüşme durumunu da ortaya çıkarmıştır. Ayrıca markaların iletişime geçecekleri tüketicilerin özellikleri de değişmiştir. İnternet sayesinde deneyimlerini paylaşan, başkalarının deneyimlerinden yararlanan, yorum yapan, şikayet eden daha bilinçli bir tüketici profili doğmuştur. Üstelik bu yorumlar çoğu kez yalnızca internet sınırlarında kalmamakta, tepkilerin

veya etkileşimlerin odaklandığı markalar, geleneksel medyada haber olabilmektedirler.

Markalar bu tepkilerden haberdar olmak, kendileri hakkındaki yorumları takip etmek, soruları cevaplamak, eleştirilere çözüm bulmak ve daha da önemlisi kontrolleri altında olmayan bu iletişime dolaylı da olsa yön verebilmek için internette tüketicilerin kullandığı tüm sosyal ağlarda var olmaya çalışmaktadırlar. Önceleri web sayfalarıyla internette statik biçimde var olan markalar, tıpkı bir tüketici gibi, Facebook'ta, Twitter'da, YouTube'da, Instagram'da yerlerini almaya başlamışlardır. Kendilerini takip eden kullanıcılarla olumlu ilişkiler kurmaya çalışırken, ağlarına yeni kullanıcıları da ekleme çabasına girmişlerdir. Kuşkusuz hem mecranın yapısı hem de bu mecrada var olan kullanıcıların yani yeni özelliklere sahip tüketicilerin iletişim biçimleri gereği, marka iletişiminin de taktikleri, dili, frekansı değişime uğramıştır. Ayrıca bu mecrada var olan global ya da ulusal anlamda popüler markalar için “topluluk yönetimi” uygulamaları da yapmak zorunlu hale gelmiştir.

İnternet tabanlı iletişimin önem kazanmasıyla geleneksel olanı dönüştürmesi, geleneksel marka iletişim araçlarının işlevini yitirdiği anlamına gelmemektedir. Buradaki dönüşüm öncelikle zihniyette yaşanmıştır. Marka iletişimine konu olan marka artık iletişimi başlatan, kendisiyle ilgili ne düşünülmesi gerektiğine karar veren konumda değildir. Kuşkusuz markaların nihai amaçlarında bir değişim olmamıştır. Tüketicinin de iletişim kanallarını markalar gibi kullanma yetisine sahip olması, onları iletişim kanallarının, izleyicisi, dinleyicisi, okuyucusu olmaktan kullanıcılığa terfi ettirmiştir. Markalar bu durumu kabullenip, kendilerinin marka iletişim çalışmalarına anında yanıt verebilen yeni tüketici özelliğini göz önünde bulundurarak hareket etmek durumunda kalmışlardır (Açıkel ve Çelikel, 2012:7-15).

İnternet markalar için hem yeni bir reklam ve halkla ilişkiler alanı hem de pazarın kendisidir. Bu durumda markaların özellikle bireylerin yoğun olarak kullandığı sosyal ağlarda ve sosyal medyada yer almaları kaçınılmazdır. Böylece hem iletişimin sürekliliği sağlanırken, hem de tüketiciyle arkadaş olmayı başarmak önemli bir adım olarak görülmektedir.

2.3.1. Dijitalleşme ve Değişen Pazar Yapısı

Markalar var olduklarından bu yana temsil ettikleri ürün veya hizmetin satın alınması amacını gütmüşlerdir. Bunu yaparken de rakipleri karşısında herhangi farklı bir özelliklerini referans göstererek, tüketicilerin kendilerini tercih etmesini istemişlerdir. Yani herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde, herhangi bir markadan söz ediliyorsa, orada markanın hedefinde onu tercih etmesi gereken bir tüketici de vardır.

Kotler bu anlayış değişimini pazarlamanın geçirdiği evrimi gösteren tablosunda özetlemektedir (Kılıç, 2007:30)

Tablo 2: Pazarlamanın Geçirdiği Evrim

Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Yeni Pazarlama Anlayışı
Ürün merkezli pazarlama	Müşteri merkezli pazarlama
İşlemsel pazarlama	İlişkisel pazarlama
Üret ve sat pazarlaması	Hisset ve buna göre üret pazarlama
Pazar payı	Müşteri payı
Pazarlama monologu	Müşteri diyalogu
Kitlesel pazarlama	Müşteriye göre uyarlanmış pazarlama
Varlıklara sahip olmak	Markalara sahip olmak
Fiziki pazar yerinde iş yapmak	Sanal alemde iş yapmak
Tek kanalla pazarlama	Çok kanallı pazarlama

Kaynak: Philip Kotler, Marketing Insights from A to Z, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, s.181-182'den akt. Hilal Kılıç, Pazar ve Pazarlama İletişiminin Değişen Yapısı, edit. Demir, s.30.

Klasik pazarlama anlayışında markaların pazardaki hedeflerine ulaşmak için kullandığı yöntemlerin tümü pazarlama karmasını oluşturmaktaydı. James Culliton tarafından ortaya atılan, Neil Borden tarafından geliştirilen ve Jerome McCarthy'nin literatüre soktuğu pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından meydana gelmektedir. Sosyal ağlarda ise pazarlama genel olarak tutundurma faaliyeti etrafında gerçekleşmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, markalar için sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünü oluşturmaktadır (Kara, 2012:24)

Dijitalleşmeyle birlikte birçok akademisyenin ya da uygulamacının da belirttiği gibi sosyal, ekonomik, toplumsal vb. alanda bir değişim olmuştur. Ancak bu değişim

sözü geçen alanlarda yer alan aktörlerin rollerinin ağırlığını ve iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Örneğin pazarlama alanında pazarlamanın asıl amacında bir değişim olmamıştır. Markalar yine en çok satın alınan olmak isterken tüketici satın alan olmaya devam etmiştir. Öte yandan rekabet de hala markalar arasında varlığını tüm gücüyle hissettirmiştir. Ama dijitalleşme pazarda satın alma kararına etki eden faktörleri değiştirmiş; rekabetin koşullarını etkilemiştir. Tüketicilerle iletişim biçimlerini revize etmiş, tüketiciyi marka iletişimine ortak etmiştir (Cole, 2011:92).

Dijitalleşme “deneyim”in kolayca paylaşılmasını sağlamış ve kanaat önderi kavramını belli bir zümrenin tekelinden çıkarmıştır. Bugün internet sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlere dair bilgiyi hızlıca geniş kitlelerle paylaşabilmektedir. Örneğin 2010 verilerine göre Amerika’da yaşayan yetişkinlerin %79’u internet kullanıcısıdır ve bunların %32’si bir ürün, hizmet veya kişi hakkında değerlendirmede bulunmuştur (Sevinç, 2012: 25). Öyle ki tüketiciler, mal/hizmet satın almadan önce “içlerinden birinin yazdığı” bloglardan, Facebook’tan ve/veya wikilerden sözü geçen mal/hizmeti araştırır olmuşlardır. Üstelik kimi zaman markadan çok dünyanın bir ucunda hiç tanımadıkları bir kullanıcının yorumunu daha güvenilir bir referans kaynağı olarak görebilmektedirler. Böylece kanaat önderlerinin geleneksel medyadan edindiği marka bilgilerini kendi takipçileriyle paylaşmasına dayalı “*business to consumer* (firmadan müşteriye)” iletişim biçimi yerini “*consumer to consumer* (müşteriden müşteriye)” iletişim biçimine bırakmıştır (Cole, 2011: 94).

Humphrey vd., de ortaya çıkan yeni pazar yapısında geleneksel pazarlama teknikleriyle, internete bağlı iletişim platformlarında müşterilerden veya rakiplerden gelen olumsuz yorumlarla başa çıkılamayacağını belirtmişlerdir (Humphrey vd, 2008:54-55).

Bunların yanı sıra internet ve özellikle de sosyal medya, markalar için pazarın kendisi konumuna gelmiştir. Kendine ait kuralları, uygulamaları olan, kendine ait bir tüketici profili olan yeni bir pazar olarak kabul edilmiştir. Artık birçok marka internet üzerinden satış kanalına sahiptir. Hatta yine birçok markanın 360 derece gezilebilen mağazaları bulunmaktadır. Böylece müşteriler gerçeğe yakın bir alışveriş deneyimini bilgisayarları başında da yaşayabilmektedir. Bu uygulama beraberinde “online mağazacılık”, “sosyal veya online müşteri hizmetleri” gibi kavramları da beraberinde

getirmiştir. Günümüzde mağaza yöneticileri, satış danışmanları ya da halkla ilişkiler uzmanları gibi uygulayıcılar, isimlerinin başlarına “sosyal medya ya da dijital” kelimelerini ekleyerek kendilerine yeni uzmanlık sıfatları yüklemektedirler. Online tüketime ilişkin rakamlar ise her geçen gün dikkat çekecek boyutta artış göstermektedir (Indvick, 2011).

Örneğin 2010 yılı e-perakende cirosu Avrupa’da 245 milyar dolar, Amerika’da ise milyar dolardır. Türkiye’de aynı yıl e-ticaret sitelerinden yerli ve yabancı kredi kartlarıyla 91 milyon işletmede 15 milyar 225 milyon liralık harcama yapılmıştır (Kadıoğlu, 2012:157).

2.3.2. Dijitalleşme ve Rekabetin Yeni Koşulları

Tüketicilerin 7/24 çevrimiçi olabildiği internet ve onun ürünü olan sosyal medya araçları, rekabetin şiddetini arttırmış ve koşullarını ağırlaştırmıştı. İzlenebilir bireyler ya da pazarlama diliyle tüketiciler yaratan internet, bu özelliğiyle markalara tüketiciyi tanımada kolaylıklar sunmakla birlikte, tüketiciyle aradaki zaman ve mekan mesafesini ortadan kaldırmıştır. İşin içine internetin aynı zamanda bir satış kanalı olduğu gerçeği de eklenince, bu platformun markalar için rekabetin en yoğun ve sürekli yaşandığı hem mecra hem satış kanalı hem de pazara dönüşmesine yol açmıştır.

Günün 24 saati marka iletişimine açık olan ve satın alma eylemi gerçekleştirebilen tüketiciler markaların birbirleriyle olan rekabetlerini üründen, hizmetten ya da bunların arkasında yer alan kurumsal niteliklerden çok daha ötesine taşımıştır.

Kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerine göre şekillenen bir işleyişe sahip yeni pazar yapısında Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkün olmuştur. Sözü edilen sitelerde marka içerikleri anlık etkileşimle yeniden üretilebilmekte ve markaların kısa süreli boşlukları bile rekabet ortamını derinden etkileyebilmektedir. Eskiden reklamlardaki ürünler rekabet ederken, artık prodüksiyonundan senaryosuna marka reklamlarının kendisi bile rekabete konu olmuştur. En çok satan marka olmak kadar, YouTube’da en çok izlenen, Facebook’ta en çok beğenilen, Twitter’da en çok retweet edilen marka

olmak da önemli hale gelmiştir. Rekabet sosyal medyadaki her bir uygulamada yaşanır olmuştur.

Ortak ilgi alanları etrafında oluşan, kullanıcıların sıklıkla yorum yaptığı ve yapılan yorumları takip edildiği sanal topluluklarda, marka ve ürünle ilgili başta olumsuz olmak üzere her haber anında duyulmaktadır. Dolayısıyla ürünlerle ilgili yapılan her olumsuz yorum, sosyal medyada “ağızdan ağza” yayıldığı söylenebilmektedir. Kuşkusuz bu olumlu yorumlar için de geçerlidir. Bu durum da markaların rekabet alanı tek bir kullanıcının bireysel görüşüne kadar indiğinin göstergesidir. Zira birçok tüketici açısından bakıldığında sözü edilen yorumlar, gerçek insanların ağzından çıkmış ve kullanıcı tecrübelerini içermesi açısından markaların reklamlarından daha güvenilir bulunmaktadır. Araştırmalar da bunu kanıtlar niteliktedir. Örneğin bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının sadece %14’ü geleneksel reklamlara güvenirken %78’i kullanıcı yorum ve beğenilerinin çok daha güvenilir ve inanılır olduğunu düşünmektedir.

Sosyal medyada, yüksek reklam bütçelerine sahip olmayan görece küçük işletmelere de rekabet ortamına dahil olma fırsatı doğmuştur. Bu küçük işletmeler kendi markalarıyla aynı sektördeki geniş reklam bütçeli dev markalarla eşit koşullarda rekabet şansı yakalamışlardır. Öyle ki, günlük 1,5 milyonluk içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük 3 milyar sınırını gören Twitter, birçok marka açısından ürün ya da hizmet pazarlayabileceği devasa bir pazaryeri halini almıştır (Kara, 2012:106).

İnternet ve uzantısı sosyal medya, pazarlamaya ait birçok kavramı revize ettiği gibi ürün ve fiyatın anlamını da değiştirmiştir. Örneğin X markalı bir navigasyonun yani yol bulma cihazının taksitli fiyatı 219 liradır. Aynı işi görececek bir uygulamayı telefona indirmenin bedeli ise sadece 19 liradır. Bu durumda bir navigasyon üreticisinin rakibi bir başka üretici ve her ikisinin de rakibi bir “uygulama”dır (Kara, 2012:106).

Bir markanın pazardaki rakiplerine karşı avantaj sağlaması pazarlamanın varlığından bu yana hep zor kararlar, karmaşık uygulamalar ve titizlikle oluşturulmuş stratejileri gerektirmiştir. Ancak yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı gibi bugün karşılaşılan durumda, bu denklem daha da karmaşık hale gelmiş ve rakibin kim olacağı, tüketicinin ne isteyeceği ve pazarın nasıl değişeceği planlanamaz olmuştur.

2.3.3. Dijitalleşme Tüketicinin Değişimi: Z Kuşağının Doğuşu

Teknolojik gelişmeler, tüketici ve marka etkileşimi tarihin her döneminde var olmuştur ancak tüketicinin bu iletişimde günümüzdeki kadar etkin olduğu bir dönem olmamıştır. Bugün karşı karşıya olunan tüketici kavramına ulaşılan kadar tarihsel süreçte birçok kuşaktan bahsedilmiş ve bunlar, içinde bulunulan dönemin teknolojik, ekonomik, toplumsal vb. yapısına göre şekillenmiştir (Şenbir, 2011:66-68).

1930-1939 arasında doğanlar “Buhran Kuşağı” olarak da bilinmektedir. Tarihin en büyük ekonomik krizlerinden birinde yaşayan bir kuşak olarak, ayakta kalmak en büyük hedefleri olmuştur. Dolayısıyla günümüz tüketim dünyasından oldukça uzak bir davranış biçimi sergilemektedirler. 1939-1945 Savaş Dönemi Kuşağı da Buhran Dönemi Kuşağı ile benzer davranışları sergilemektedir. Tüketim duyguları oldukça sınırlıdır.

1945-1965 kuşağı, savaş sonrası yıllara denk gelmesi nedeniyle, birçok alanda bolluk yaşandığı bir dönemi temsil etmektedir. Bu dönemde birçok sektör ve üründe çeşitlenme ve sayıca artma gözlemlenmesine karşı, kuşak mal kıymeti bilen ve alacağı üründe garanti ve dayanıklılık gibi özellikleri arayan bir davranış biçimi sergilemektedir.

1965-1977 yılları arasında doğanlar X Kuşağı’na mensupturlar. Bu bireyler, dijital devrimin hazırlık aşamasında dünyaya gelmiş olmaları nedeniyle “Kayıp ya da Ara Kuşak” olarak da adlandırılmaktadırlar. X kuşağının tüketim özellikleri ise mal ve hizmetlere özlem, markalara yüksek bir sadakat, kolay tatmin olma duygusu, garanti süresi ve iade gibi konularda şüphecilik olarak sıralanabilmektedir.

Y, Milenyum ve Z Kuşakları ise bugünün pazarlama dünyasındaki paradigmanın kırılmalarına neden olan kuşaklardır. Y kuşağı bilgisayarın doğuşuyla, Milenyum kuşağı internetin doğuşuyla ve Z kuşağı da mobil devrimin ortaya çıkışıyla özdeştir.

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında tüketimin merkezinde bu kuşaklar yer almaktadır ve yakın gelecekte de bu kuşakların hakimiyeti devam edecektir. Çünkü kendilerinden önceki kuşakların “ihtiyaçlar doğrultusunda sınırlı para harcama”

tavrından farklı olarak, bu kuşaklara mensup olan bireyler tüketim merkezli yaşamaktadırlar.

Şenbir günümüzün genç tüketicileri olarak adlandırılan bu kuşakların özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- Hayattan en yüksek keyfi almak isterler ve son derece hedonisttirler.
- Beğenseler de asla tatmin olmazlar. Örneğin Facebook sayfasını beğendikleri bir markayı bir dakika sonra en ağır biçimde eleştirebilirler.
- Marka sadakatleri yoktur. Onlara ancak içinde bulunulan an satılabilir.
- Teknoloji konusunda oldukça ilgili ve bilgililer.
- Bağlantıda olmayı ve paylaşmayı severler. 10 gençten 9'u sosyal medyada yer alıp, hafta yaklaşık 50 saatlerini bu mecralarda geçirmektedirler.
- Haberleşmek için kullandıkları sosyal medyanın içeriğinin bir önemi yoktur. Her mecrada birbirlerine ulaşmayı seviyorlar.

Satın alma gücüne sahip birer yetişkin konumunda olan Y kuşağı, satın alma imkanlarının olmamasına karşın ebeveynlerinin bu eylemi gerçekleştirmesinde oldukça güçlü bir motivasyon kaynağı olan Milenyum ve Z kuşakları, bu özellikleriyle günümüz tüketici profilini ifade rahatlıkla kullanılabilmektedirler. Çalışmanın temel çıkış noktası olan markaların sosyal medyadaki mevcudiyetlerinin karşısında da bu kuşağın davranış özellikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada aktif biçimde yer alan markalar, satın alma gücü olmasa bile “satın aldırtma gücü” olan bu kuşaklara eğilmektedir (Şenbir, 2011:67). Don Tapscott ise bu kuşakların özelliklerini şöyle açıklamaktadır:

- Özgürlüğe düşkünlükleri,
- Paylaşımı sevmeleri,
- Ürünleri kişiselleştirmeleri,
- Her konuda araştırma yapmaları,
- Markaya önem vermeleri,
- Eğlenceli işleri sevmeleri,
- İşlerin çabuk bitmesini istemeleri
- Yeni teknolojiye bir an önce sahip olmayı istemeleridir.

Youth Republic'in Pazarlama Zirvesi 2011'de sunduğu araştırmanın sonuçları ise markaların karşı karşıya olduğu tüketici profilini anlatması açısından oldukça önemlidir. (Tapscott, 2012:59)

Yeni nesil tüketici, ona konuşulmasını değil “onunla konuşulmasını” istemektedir. Pazarlama iletişimi açısından bu durum değerlendirildiğinde; bu kuşakların sosyallik, içtenlik ve kişisellik istediği tespitinde bulunmak doğru olacaktır.

Yeni nesil tüketici markaların da kendisi gibi sosyal olmasını istemektedir. Dışa dönük markalarla iletişim kurmak onlar için oldukça önemlidir.

Markaların onlara yaşattıkları deneyimi severler ve bunun sürekliliğini istemektedirler. Yani sürekli yenilikçi ve dinamik markalar istemektedirler.

Fiyata karşı hassasiyetleri yüksek olmakla birlikte güçlü markaları beğenmektedirler. Kampanyaları takip etmektedirler ancak kampanyaların açık net olmasına önem vermektedirler. Aksi halde sosyal medya onlar için bir intikam aracına dönüşmektedir.

2.3.4. Dijitalleşme ve Tüketicinin Yeni Özellikleri

Dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin “kullanıcı” olarak yer aldıkları sosyal medya uygulamalarında gerçek hayatla paralel davranış biçimleri geliştirmeleri, markalar açısından “gözlemlenebilir hedef kitleler” anlamı taşımaktadır. Markalar artık tüketicilerinin hangi aktivitelerde bulunduğu, hangi konuları üzerine konuşmaya değer gördüğü, rakipleri hakkında ne düşündüğü gibi birçok sorunun cevabını bu sayede öğrenir olmuştur.

Birçok araştırma şirketi ise dijital platformda tepki vermektan, konuşmaktan ve paylaşmaktan çekinmeyen bu yeni tüketici profilinin demografik özelliklerini ortaya koyma çabasına girmiştir. Yapılan araştırmalardan birinin sonuçları oldukça ilginçtir. 12-17 yaş grubu kullanıcıların oranı %18'dir. Geriye kalan kullanıcılar ise yaş grubu itibariyle alım gücüne sahip tüketicilerdir. 12-17 yaş grubunun da tüketim alışkanlıkları ve satın alma güçleri olmasa da “satın aldırtma motivasyonları” göz önünde bulundurulduğunda markalar için önemli bir müşteri potansiyelinin sosyal medyada var olduğunu söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Tablo 3: Sosyal Medya Tüketici Demografileri

Yaş Aralığı	Yüzelik Değer	Yaş Aralığı	Yüzelik Değer
13-17	18	35-44	22
18-24	11	44-54	16
25-34	21	54+	12

Kaynak: Twist Image ve Six Pixels of Separation CEO'su Mitch Joel Tarafından Temmuz 2007'de Singapur İşletme Üniversitesi'nin PodCamp 2007.

Journal of New Communications Research de yayınlanan ve katılımcıların %78'inin 25-55 yaş aralığı, % 6'sının 25 yaş altı ve %15'inin de 55 yaş üstü olduğu araştırma sonuçları ise tüketicilerin markalar hakkında satın alma kararı verirken sosyal medyadaki kaynakları ne kadar önemseydiğini kanıtlar niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına göre internet kullanıcılarının sadece %14'ünün geleneksel reklamlara güvenirken, %78'i kullanıcı yorum ve beğenilerinin çok daha güvenilir ve inandırıcı olduğunu düşünmektedir (Kara, 2012:106).

Tüketiciler ve bunların sosyal medya davranışlarına ilişkin diğer verileri ise şöyle sıralanmaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2012:142):

- Sosyal medya ağları ve bloglar kullanıcıların zamanının yaklaşık %25'ini tüketmektedir.
- Dünya internet kullanıcıları, sosyal medya ağları ve blog sitelerinde 110 milyar dakikanın üzerinde zaman harcamaktadır.
- 2011 yılında, sosyal medyada ortalama ziyaretçi oranı önceki yıla oranla %66 daha fazla gözükmektedir.
- Sosyal medya sitelerinde en çok vakit geçirenler Avustralya'dan bağlantı kuran kullanıcılarıdır.
- Dünya internet nüfusunun %54'üne sahip sosyal medya markası Facebook'tur.

2.4. Dijitalleşme ve Marka İletişiminde Yeni Uygulamalar

Markalar tüm pazarlama iletişimi etkinliklerini ve marka iletişimi stratejilerini “dijitalleşmenin ortaya çıkardığı yeni medya düzeni” ne göre konumlandırmak zorunda kalmıştır. Markaların geleceği, yeni nesillere bağlıdır ve bu nesil artık “doğuştan dijitaldir.” “Genneration Do It Onliners” kelimelerinden türeyen GDOL terimi “doğuştan dijital/online bir nesil” anlamına gelirken, aynı zamanda geleceğin tüketici profilini de ortaya çıkarmaktadır. Marka iletişimine yıllarını adayan akademisyenler ve uygulamacılar ise, markaların bu yeni alana adapte olması ve rekabet şartlarını sağlayabilmesi için yeni uygulama biçimleri geliştirmektedirler. Marka iletişimde dijitalleşmeyle birlikte gündeme gelen yeni uygulamaların en sık kullanılanlarına çalışma kapsamında detaylı değinilecektir.

2.4.1. Markalar ve WEB Sayfaları

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve artık internetin sosyal ve dinamik bir boyut kazanması, markaların web sitelerine de yansımıştır. Webin ilk ortaya çıktığı dönemde markalar “www” uzantılı birer site edinmişler, bu siteyi kurumsal renklerinde dizayn etmişler, misyon ve vizyonlarını ekleyip bir de iletişim bilgilerine yer vermişlerdir. Burada etkileşime olanak sağlayacak tek unsur, sayfayı ziyaret kişinin iletişim bilgilerine ulaşarak müşteri hizmetlerine ya da markanın satıldığı mağazalarından birine telefon açmaktan ibarettir. Daha sonra bu web sayfalarına birer iletişim formu eklenmiş ve ziyaretçilerle elektronik posta yoluyla iletişim dönemi başlamıştır. Bir sonraki aşamada ise marka ile ilgili haberler eklenmeye başlanmış, “sıkça sorulan sorular” gibi bölümlerle ziyaretçinin bu ziyaretten memnun kalması sağlanmaya çalışılmıştır (Alpay, 2012:153).

Ancak Web 2.0’ın ortaya çıkması, beraberinde sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve kullanıcı sayısının her geçen gün hızla artması web sayfalarına da yansımıştır. Artık olabildiğince etkileşimli, tasarımıyla paylaşılmaya, konuşulmaya değer, ziyaretçiye çevirim içi destek sağlayan, hatta diğer ziyaretçilerle de fikir paylaşılmasına olanak tanıyan, çeşitli oyunların oynanabildiği, her an güncellenen siteler ortaya çıkmıştır. Öyle ki markanın organizasyonları, reklam kampanyaları veya yeni ürün lansmanlarında bu sitelere ek olarak yeni mikrositeler oluşturulmuş tüketiciye farklı deneyimler yaşatılmak istenmiştir. Basın için ayrı odalar/bölümler tasarlanmış ve sürekli haber akışı sağlanmıştır.

Tüm bu uygulamalara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bu yeniliklerin boyutları o kadar genişlemiştir ki markaların web siteleri başlı başına bir sosyal mecra olmuştur. Web sitesinde üye formu dolduranlara özel indirimler, web tabanlı planlanan ancak gerçek hayatta düzenlenen organizasyonlar, oyunlar vb. birçok unsuruyla web siteleri markaların kişiliklerini ve vizyonlarını yansıtan birer ayna niteliği taşımaktadır.

Markaların internet kullanımı Türkiye’de de dünyayla paralel bir gelişim göstermektedir. Konunun önemini anlayan markaların her geçen gün daha da yaratıcı unsurlar içeren uygulamaları artık birbiriyle yarışır hale gelmiştir. 11 yıldır düzenlenen “Altın Örümcek Web Ödülleri” de bu yarışın en güzel örneklerinin değerlendirildiği bir platformdur. Örneğin 2012 yılının birincisi Turkcell’in web sayfası olmuştur. Sayfa incelendiğinde yukarıda bahsedilen birçok uygulamanın kullanıldığı görülmektedir. Sayfayı ziyaret eden kullanıcı oyun oynayabilmekte, sayfanın marka iletişimi başlığında yer alan Twitter, Facebook, Foursquare hesapları ve YouTube gibi sosyal kanallarda diğer kullanıcılarla bir araya gelebilmekte ve site takipçilerine özel promosyon ve kampanyalardan yararlanabilmektedir. Görüldüğü gibi oldukça fonksiyonel, dinamik yapıda ve kullanıcı memnuniyetine dayanan, etkileşimli web sitelerine sahip markalar “marka iletişimi” konusunda önemli avantaj elde etmektedir.

2.4.2. Markalar ve Kurumsal Bloglar

Kent “*Critical Analysis of Blogging in Public Relations*” (Halkla İlişkilerde Blogların Eleştirel Analizi) başlıklı yazısında blog kavramını, halkla ilişkilerde yeni bir etkileme aracı olarak tanımlamaktadır (Kent, 2011). Blogların ilk ortaya çıkışı kişisel kullanıma dayanmaktadır. Blogların “etkileme” gücünün farkına varan markalar önceleri yalnızca blog yazarlarıyla iletişime geçerek onları marka sözcüsü yapmaya çalışmaktadırlar. Daha sonraları ise özellikle sosyal medyanın gücünün artması ve markaların da tıpkı birer birey gibi bu platformlarda profillerinin olması, “markaların da bloglarının olabileceği” anlayışını beraberinde getirmiştir. Blogların tüketiciye ulaşmada kitle iletişim araçları, Web 1.0 dönemindeki web sayfaları ve basın bültenleri gibi geleneksel iletişim araçlarından daha etkili olmasının da bu kararın alınmasında payı büyük olmuştur (Scoble ve Israel, 2006:103).

Markaların pazarlama iletişimi açısından bloglar, ürün ve hizmetleri hakkında tüketici geridönüşümü almada, müşteri ilişkilerini geliştirmede, yeni fikirlere ve araştırmalara kaynak olmada, kurumsal mesajların iletilmesinde, hız ve esneklik sağlamada, kurumların kişiselleştirilmesinde, hedef kitleye düşük bir maliyetle ulaşmada ve krizleri yönetmede önemli avantajlar sağlamaktadır (Garnyte ve Perez, 2009:54).

Markalar kurumsal blogları sayesinde çalışanları, paydaşları ve hedef kitleleriyle iletişimde şeffaf bir yapı oluşturabilmekte ve web sitelerinden daha yüksek etkileşim elde edebilmektedir. Sürekli güncellenen kurumsal bloglar takipçi sayılarının da etkisiyle arama motorlarında da üst sıralara çıkabilmekte ve ölçümlenebilmektedir. Ancak tüm marka yönetimi ve marka iletişimi çalışmalarında olduğu gibi “kurumsal blog” açmak öncesine bir dizi araştırma ve ciddi bir strateji gerektirmektedir. Blog açılmadan önce yeterli zamanın ayrılması, sürekli içerik oluşturulması, olası krizler için iletişim planlarının hazırlanması, blog yazarlarının seçimi gibi birçok konunun net biçimde belirlenmesi marka açısından hayati önem taşımaktadır. Aksi halde başarısız bir blog girişimi itibarı oldukça yüksek bir markaya bile fazlasıyla zarar verebilmekte, marka imajını altüst edebilmektedir.

Başarılı bir marka bloğunun “insansı” özellikler taşıması ise oldukça önemlidir. Bir markanın pazarlaması şeklinde yapılan her türlü iletişim kullanıcı tarafından fark edilmekte ve bu durumda blogun, pazarlama iletişimde geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sunduğu avantajlar ortadan kaybolmaktadır (Scott, 2010:65-70).

Marka veya kurumların yayınladığı blog türleri de amaçlarına, içeriklerine ve hedef kitlelerine göre farklılık göstermektedir (Alikılıç ve Onat, 2007:909-910).

CEO ve Yönetici Blogları: Kuruluşların üst düzey yöneticilerinin kişisel ilgi alanlarını, başarı öykülerini anlattıkları bloglardır. Time Warner’dan Jason Calacanis’in bloğu <http://www.calacanis.com/>, Microsoft Türkiye CEO’su Çağlayan Arkan’ın bloğu www.caglayanarkan.spaces.live.com, Teknoloji Holding’in CEO’su Alphan Manas’ın bloğu www.alphanmanas.com Türkiye örnekleri arasında yer almaktadır.

Kurum Dışı Bloglar: Kurumsal iletişim amaçlı, kuruluşun çalışanları, önemli projeler, müşterilerin ürün veya hizmet deneyimleriyle ilgili yazdıkları bloglar bu gruba girmektedirler. Southwest Airlines <http://www.blogsouthwest.com/>, Türk Hava Yolları'nın bloğu www.thy.com/tr-TR/corporate/blog/ bu gruba örnektir. Ancak bu blog daha çok ziyaretçi defteri formatında tasarlandığı için etkin bir kurumsal blog değildir.

Sahte Bloglar: McDonald'ın Lincolnry bloğu bu gruba örnektir.

Kurum İçi Bloglar: Firma çalışanlarının iletişim kurmak amacıyla açtıkları bloglardır. Örneğin IBM firmasının kurum içi bloglarının sayısı 3600'ü bulmaktadır.

Ürün Blogları: Belli bir ürünü tanıtmak, ilgilenenlerini görüşlerini almak, reklam kampanyalarına destek olmak gibi daha çok pazarlama iletişimi amaçlı hazırlanan bloglardır. BIC firmasının www.ucbicak.com isimli bloğu bu gruba örnektir.

Proje Blogları: Belirli bir projenin başlangıcından son aşamasına kadar tüm süreçleri okuyucularla paylaşan bloglardır.

Marka Destek Blogları: Belirli bir markanın iletişim çalışmalarını desteklemek, okuyucuların görüşlerini almak amacıyla hazırlanan bloglardır. Nike firmasının bloğu <http://blog.nikebasketball.com/> örnek olarak gösterilebilmektedir.

Endüstri Blogları: Bir endüstri dalı üzerinde yoğunlaşan bloglardır. Örneğin Kimyasallar ve materyaller üzerine uzmanlaşmış <http://www.xanga.com/telic> bu gruptadır.

Medya Blogları: Milliyet Gazetesi'nin bloğu www.blog.milliyet.com.tr, Habertürk kanalının bloğu, www.blog.haberturk.com gruba örnektir.

Dünyanın en prestijli dergilerinden Fortune'da ilk 500'e giren kurumların/markaların 2012 yılı verilerine göre 88'i yani %17,6'sı blog kullanmaktadır. Coca Cola, Best Buy, AT&T, Boing, American Express, Dell gibi markalar bu sıralamanın içinde yer alan markalardan bazılarıdır.

2.4.3. Online Basın Bültenleri

Markaların web sitelerinin sürekli güncellenmesi ve içeriğinin zenginleşmesi, blogların ortaya çıkışı, sosyal medyada herhangi bir konunun haber niteliği kazanması ve yayılması gibi unsurlar, basın bültenlerin de değişime uğratmıştır. Web 2.0 öncesi dönemde bültenlerin duyurulmasında tek araç olan medya bugün “tek aracı” olmaktan çıkmıştır. Artık markalar bültenlerini sosyal ağlar aracılığıyla da paylaşabilmekte ve anında tüketici geribildirimini alabilmektedir. Ayrıca basın bültenlerinin dilinde de bir değişim söz konusu olmuş ve tüketiciye daha yakın, daha samimi bir dil ve içeriğe kavuşmuştur. Burada unutulmaması gereken nokta, bu durumun geleneksel medyanın etkisini yitirdiği şeklinde yorumlanmaması gerektiğidir. Medyanın etkisi devam etmekle birlikte alternatif ve etkili mecralar her geçen gün sayıca artarak yeni bir araç haline gelmektedir. Pazarlama iletişimi çalışmalarıyla ünlü Scott, pazarlama iletişiminin yeni kurallarına göre hazırlanması gereken online basın bültenlerinin taşınması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Basın bülteni göndermek için büyük haberler beklenmemelidir. Sürekli içerik üretilmelidir.
- Hazırlanan basın bültenleri sınırlı bir gazeteci grubunu hedeflemek yerine doğrudan tüketicileri hedef alan içerikte hazırlanmalıdır.
- Anahtar sözcük açısından zengin metinler oluşturulmalıdır.
- Bültende tüketicileri yorum yapmaya itecek teklifler bulunmalıdır.
- Bültenler potansiyel müşteriler için linkler içermelidir.
- Bültenlerdeki anahtar sözcükler arama motorları ve tarayıcılar için optimize edilmelidir.
- Bültenler sosyal medya uzantılarını da içermelidir.
- Basın bültenleri insanları satış sürecine yönlendirecek nitelikte hazırlanmalıdır.

2.4.4. Markalar ve Sosyal Medya

Sosyal medya bir araya gelmeyi kolaylaştıran, etkileşime izin veren ve farklı sosyo-ekonomik sınıfların iletişim kanalı sahipliğini mümkün kılan yapısıyla Web 2.0’in en önemli sonuçlarından birisi olmuştur. Bu sonuç beraberinde iletişim sürecini

kolaylaştırmış ve birbiriyle etkileşim içinde olan toplulukları, ağları oluşturmuştur. Tüm bunlar pazarlama iletişimine de yeni bir boyut getirmiş, sürecin aktörleri “markalar” ve “tüketicilere” farklı roller sunmuştur. Markalar, önceleri hep “birebir” ulaşmak istedikleri tüketiciye kolaylıkla ulaşabilecek olmanın mutluluğunu yaşamışlardır. Ancak bu kolay ulaşılabilen tüketicilerin “sosyal medya ortamında” kolay yönetilemeyecek kadar güçlü olduğunu fark edince yeni iletişim taktikleri geliştirmeye çalışmışlardır. Bu zorunlu çabanın temelinde ise marka karşısında tüketicinin tüm beklenti, istek, yorum ve eleştirileriyle hem “birey” olarak var olması hem de tüm bu görüşlerini kendi ağlarına sunarak “topluluk” oluşturabilmesi bulunmaktadır.

Sosyal medyada önerilerde bulunup fikirlerini paylaşmaktadırlar. Bu fikirler ise kendi ağlarında ve kullanıcıların ağlarında da görülebilmektedir. Yapılan araştırmalar ise global tüketicilerin %78’inin mal ve hizmetler için diğer insanların önerilerine inandığını ve güvendiğini göstermektedir. Yani diğer tüketicilerin fikirleri, markaların kendi pazarlama mesajlarından daha objektif görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren online kaynakları kullanmaktadırlar. Bu durumda sosyal ağlarda yer alan kullanıcılar iki görevi yerine getirmektedir. Bunlar içerik sağlamak ve içerik tüketmektir (Akar, 2010:115).

Markaların bu realite karşısındaki ilk hamlesi tüketicinin bulunduğu sosyal ağlarda yer alarak, tüketicinin oluşturduğu topluluğa dahil olma, içerik üretmesini ve tüketmesini yönetme arzusu olmuştur.

İnternetin bireysel kullanımının kökeninde forum mantığı yatmaktadır. Ortak özellikleri veya ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelmiş kişilerin iletişimine ve paylaşımına dayanan forumlar, Web 1.0 döneminde “sohbet odaları” olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ve sonrasında internet kullanımının baş döndürücü bir hızla yayılması “ortak ilgi alanları” kavramını daha da genişletmiş ve “otomobil tutkunlarından sualtı hokeyi meraklılarına, halkla ilişkiler uygulayıcılarından memurlara” hemen her grubun bir “forum”u olmuştur. Kullanıcıların ilgi alanı ne olursa olsun “tüketim”le ilintisinin olması gerçeği, markaları da forumlarda yer almaya itmiştir.

Markalar, teknoloji, otomobil, kozmetik, moda vb. forumlarda birçok kullanıcının ürünlerle/hizmetlerle ilgili düşüncelerini öğrenebildiği gibi, sektöre bakış açılarını, ihtiyaçlarını, beklentilerini de gözlemleyip ar-ge çalışmalarına yön verme şansını yakalamıştır. Ayrıca, ürünün kendisinden dağıtımına, satış sonrası hizmetlerden reklam çalışmalarına her türlü pazarlama aşamasının da geri bildirimini bu kanaldan almak mümkündür. Kriz yaratabilecek durumlarda ise anında müdahale ile olası geniş çaplı etkilerin önüne geçmek kolaylaşmıştır. Kısaca forumlar markalar için hep gizemli kalan “Hakkımda ne konuşuyorlar?” sorusunun cevabı olmuştur. Ancak burada altı çizilmesi gereken nokta markaların forumları yalnızca tüketicileri gözlemek için kullanmamaları gerektiğidir. Markalar da tıpkı tüketicileri gibi konuya dahil olan, yorum yapan, eleştirileri, memnuniyetsizlikleri yanıtlayan konumda olmalıdırlar. Hatta günümüzde birçok marka kendi resmi forumlarını oluşturmakta ve tüketicilerin hem birbiriyle hem de markayla etkileşimli olarak topluluk oluşturmasına imkan vermektedir. Vodafone, Turkcell gibi GSM operatörleri bu konuda oldukça iyi örnekler olarak gösterilebilmektedir. Özellikle genç tüketici profiline sahip markalar, oluşturdukları forumlarda, bu kullanıcılara özel kampanyalar, yeni ürünün/hizmetin test kullanım imkanı, foruma özel etkinlikler gibi ayrıcalıklar sunmaktadırlar.

Markalar ve Wikiler

Markaların kurumsal wikileri, markanın/kurumun bilgi toplamasına, çeşitli kaynaklardaki içeriği bir araya getirmesine, plan ve fikirleri paylaşmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca markalar, kurumsal wiki üzerinden markayla ilgili soruları yanıtlayabilmektedirler. Sosyal ağda yer alma duygusundan hareketle markanın müşterileri ya da potansiyel tüketiciler etkileşimde bulunmak ve “*dahil*” olmak için, bir wikide kendi ilgi alanlarını paylaşabilmektedirler.

Marka için hazırlanmış kurumsal bir wikide kullanıcılara fikirlerini özgürce ifade etme fırsatının verilmesi, uzun sürebilecek kriz durumlarının da önüne geçmek için, proaktif bir çaba olarak görülmektedir. Markaların wikilerinde;

- Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kurumsal bilgilere yer verilmekte,

- Fotoğraf galerileri oluşturulmakta,
- Wiki aktiviteleri kontrol edilebilmekte,
- Diğer sosyal ağlarla bağlantı kurulabilmekte,
- Yeni bir wiki sayfası açmak isteyenler için bir link bulunmakta ve
- Markanın içeriğine göre çeşitli linkler verilerek zengin bir sayfa oluşturulmaktadır.

Wikiler işbirliğine dayalı yazarlığı esas alan yapısıyla ortak içerik üretimine izin vermektedirler. Böylece bir kullanıcının oluşturduğu içeriğe diğer bir kullanıcı bilgi ekleyebilmekte ya da değişiklik yapabilmektedir. Ancak markaların kurumsal wikilerinde sayfanın kurucusunun düzenli takibi gerekmektedir. Aksi halde markayla ilgili yanıltıcı veya krize yol açabilecek bilgilerin yer alması markaya zarar verecektir.

Markaların Sosyal Ağ Kullanımı

Sosyal medya, marka yöneticilerinin tüketiciler ile daha markanın yaratılması aşamasında doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır. Bu süreçte, tüketiciler, aynı zamanda markanın yaratıcısı konumunda da olmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici markanın pasif alıcısı yerine aktif katılımcısına dönüşmektedir. Tüketicinin, markanın yaratım aşamasına katılarak aktifleşmesi ise marka satın alma davranışını ve sadakat oluşumunu kolaylaştırmanın yanı sıra, iletişim mesajlarının tüketiciye etkili bir şekilde ulaşmasını da sağlamaktadır.

ComScore Media Metrix tarafından yapılan ve 2011 yılı Nisan ayında dünya çapında sosyal ağlarda harcanan ortalama zamanı ülke bazında ortaya koyan sonuçlar, markaların sosyal ağlara yönelmesinin nedenini açıklar niteliktedir. Araştırmaya göre İsrail %10,7, Rusya %10,3, Arjantin %8,4 ile sosyal ağlarda harcanan zaman açısından ilk üç sırada yer almaktadır. Türkiye ise %7,8'lik oranı ile beşinci sırada bulunmaktadır.

Rooksby ve arkadaşları “*Social Networking and The Workplace*” başlıklı çalışmalarında markaların/kurumların sosyal ağlarda yer alması gerektiğini şu nedenlere başlamışlardır (Öztürk, 2016 :156):

- Daha etkili, özel ve yeni bağlantılar kurmak

- Bilginin daha hızlı paylaşılmasını sağlamak
- Geniş hacimli bilgi yoğunluğunu, filtreleyerek yönetmek
- Sosyal ağ siteleri sayesinde çeşitli yollarla grup oluşumunu desteklemek

En popüler sosyal ağlardan olan Facebook, Twitter, Youtube gibi sitelerde milyonlarca kullanıcı içerik paylaşmaktadır. Markalar ise ürünleri, etkinlikleri, marka değerleri, videoları, reklamları vb. unsurlarla “paylaşılan içerik” olmayı hedeflemektedirler. Aynı zamanda kendi hesapları ve profilleriyle bu sitelerde yer alan markalar, tüketicilerin kendisiyle arkadaş olmasını istemekte ve böylece içeriğin üretilmesinde işbirliğini desteklemekte ve tüketicisiyle birebir temasta bulunabilmektedir. Ancak bu noktada altı çizilmesi nokta, tüm bu paylaşımların markalar için tamamen ücretsiz olmadığıdır. Paylaşılan içeriğin belli bir kullanıcı sayısından sonrasına ulaşması için bir takım bedeller ödenmektedir. Yine de sosyal ağların geleneksel kitle iletişim araçlarından daha ucuz ve birebir iletişim kurmada daha etkili bir mecra olduğunu söylemek mümkündür (Rooksby vd., 2009:21-22).

Markalar, sosyal ağlardan hangilerini kullanacağına hedef kitlelerinin kullanım tercihlerini göz önünde bulundurarak karar vermektedir. MarketingProfs Dergisi tarafından Amerika “*Sosyal Medya Raporu*” verilerine göre, araştırmaya katılan markalar, en çok aşağıdaki sosyal ağları kullandıklarını belirtmektedir:

Facebook profili: % 48,2

Twitter hesabı: % 42,8

LinkedIn hesabı: % 39,1

Ürün/hizmet tanıtmak için YouTube kullanımı: %26,0

Ürün/hizmet tanıtmak için MySpace kullanımı: %26,0

Yapılan bir başka araştırma da tüketicilerin sosyal ağlarda markaları neden takip ettiklerini açıklar niteliktedir. Buna göre;

Kullanıcıların %97’si sosyal ağların bir marka ya da ürünü satın alma kararını etkilediğini söylemiştir.

Facebook'taki marka hayranlarının %96'sı markayı diğer kullanıcılara tavsiye ettiğini söylemiştir.

Facebook kullanıcılarının %70'i marka yarışmalarına katıldığını bildirmiştir.

Marka takipçilerinin %23'ü markaların uygulamalarını mobil cihazlarına indirmiştir.

Twitter kullanıcılarının %43,5'i ve Facebook kullanıcılarının ise %36,9'u markaların sunduğu özel fırsatları kaçırmamak için markaları takip ettiğini söylemiştir.

Bugün yaklaşık 1 milyar kullanıcı sayısı ile sosyal ağların en popüler olan Facebook markaların kullanım tercihinde de ilk sırada yer almaktadır. Bugün dünya gelişmişlik düzeyi ve satın alma gücü göz önünde bulundurulduğunda sosyal ağlardaki kullanıcı sayısının markalar için çok daha stratejik bir anlamı olduğu açıktır. Dolayısıyla markaların sosyal ağlarda yer almasının yakın gelecekte tartışmasız bir zorunluluk olarak kabul edilmesi olasıdır (Turner ve Shah, 2010:106).

Markaların Facebook Kullanımı

Markaların sosyal medya kullanımlarına bakıldığında, tüketiciyle en kolay iletişime geçebildikleri, görsel anlamda kendilerini ifade edebildikleri ve tüm bunların geri dönüşünü alabildikleri ağlara yöneldikleri gözlemlenmektedir. Markaların yoğun olarak yöneldiği mecraların başında gelen Facebook birçok pazarlama iletişimi aktivitesinde kullanılmaktadır. Örneğin IKEA'nın 2009'da İsveç mağazasının açılışı için düzenlediği Facebook kampanyası oldukça ses getirmiştir. Facebook'un **tagging** (etiketleme) özelliğinin kullanıldığı kampanyada mağaza müdürü Gordon Gustavson adına açılan hesapta 2 hafta boyunca 12 adet showroom fotoğrafı eklemiştir. Bu fotoğraflardaki ürünlerde kendini ilk etiketleyen kullanıcıya ise o ürün hediye edilmiştir (Eyüpoğlu, 2012:392).

Facebook kullanımında markaların en çok yanılığa düştükleri nokta "en çok takipçisi olan markanın sosyal ağda başarıyı yakaladığı" görüşüdür. Oysa etkileşime odaklanmak başarılı bir sosyal medya stratejisinin ilk adımıdır. Socialmouths ve

American Express Open Forum tarafından hazırlanmış infografik etkileşimin sağlanması konusunda önemli veriler içermektedir (Demirok, 2012).

80 veya daha az karakterden oluşan iletiler, etkileşimi %23 artırmaktadır.

Görsel unsurlar içeren iletiler, diğer iletilerden %39 daha fazla etkileşim yaratmaktadır.

Duyulara hitap eden iletiler, %33 daha fazla paylaşılmakta ve yorumlanmakta; ayrıca %57 daha fazla beğeni toplamaktadır.

Bir hayranı sayfayla etkileşime geçirmek, kullanıcının 34 arkadaşına ulaşmayı gerektirmektedir.

Marka şikayetleri için sosyal ağ kullananların %25'i bir saat içinde, %6'sı ise 10 dakika içinde kendilerine dönülmesini beklemektedir.

Kullanıcıların %41'i günde bir veya iki kez hesaplarına bakarken, %27'si üç ila on kez, %8'i de bu sayıdan daha fazla hesaplarına girmektedir.

Web 2.0 sonrası SMS ve MSN'in birleştirilmesi ve bunun sosyal ağ içinde kullanılması anlayışından ortaya çıkan Twitter, 140 karakterde kendini ifade etme temeline dayanmaktadır. Twitter'da da tıpkı Facebook'ta olduğu gibi maksimum takipçisi sayısına ulaşmak başarının göstergesi değildir. Önemli olan takipçilerle etkileşime geçebilmek, atılan tweetlere yorum yapılmasını ve takipçilerin kendi takipçileriyle de bu tweetleri paylaşmasını sağlamaktır.

Diğer yandan Twitter'da hesap açtıktan sonra sürdürülebilir iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Sürekli yeni içeriğin yer aldığı, etkileşimin anında gerçekleştiği güncel bir hesap, marka imajını da olumlu etkilemektedir. Markanın Twitter hesabının Facebook, LinkedIn, Google+ gibi diğer sosyal ağ platformlarında da paylaşılması Twitter hesabının bilinirliğini artırmaktadır.

“*The American Express Open Forum*” da markaların aktif bir Twitter hesabına sahip olması için gerekli eylemler şöyle sıralanmaktadır:

Hesabın Güncel Tutulması: Markaların Twitter'dan paylaştığı fotoğraf ve videolar, kurumsal ve sıkıcı görsellerden oluşmamalıdır. Takipçilerin ilgisini çekecek, takipçilere bir fayda sağlayacak görseller kullanılmalıdır. Markaya ait daha sıcak, samimi ve özel öğeler takipçilerin ilgisini çekecektir. Örneğin ofisten ya da yöneticilerin samimi bir akşam yemeğinden kareler takipçiler için paylaşılmaya değer görülebilecektir.

Fiziksel Varlığın Gösterilmesi: Tüm marka etkinliklerini tweet'lemek oldukça önemlidir. Böylece takipçiler eş zamanlı tüm marka aktivitelerinden haberdar olabilecek ve haberin o ana ait olması bunu paylaşılmaya değer kılacaktır.

Kişiselleştirme: Markaların "kurum" gibi algılanması onları soğuk ve uzak kılacaktır. Oysa markaları var eden insana ait değerlerdir. Dolayısıyla tıpkı bireysel kullanıcılar gibi markalar da durağan olmadıklarını, insana özgü tüm hareketlerini, duygularını inşa edip samimi biçimde paylaşmalıdırlar (Rains, 2009).

Esinlenme: Markaların sürekli yaratıcılar fikirler bulması oldukça zordur. Bu durumda kullanıcı hikayelerini ve tüketici deneyimlerini içeriğe dönüştürmek bir marka için hem etkili hem de samimi bir yöntemdir.

Aklınızı kullanın: Markalar tüketicilerinden kendilerini takip etmelerini beklerken kendilerine "Seni neden takip edeyim?" sorusunu sormalıdırlar. Dolayısıyla sadece markayla ilgili haberlere yer vermek yerine tüketiciler "değerli" olabilecek içeriğe de yer vermelidirler.

Twitter da tüm sosyal ağlar gibi tüketiciyle buluşmayı kolaylaştıran yapısının yanı sıra oldukça kapsamlı ve stratejik bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Ancak doğru kişiler tarafından yönetilen, yüksek etkileşime sahip, zengin içeriğe sahip bir twitter hesabı bir marka için faydalı sonuçlar doğuracaktır.

Markaların YouTube Kullanımı

YouTube hem görsel hem de işitsel içeriği bir arada sunan yapısıyla amatör ya da amotör görünümlü profesyonel videoların paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Aslında birçok video paylaşım sitesi olmasına karşın YouTube en çok kullanıcısı ve

takipçisi olan video paylaşım sitesidir. Bu platformda en önemli unsur ise içeriğin gerçekten yaratıcı ya da diğer deyişle izlenmeye değer olmasıdır.

Markalar YouTube’da kendi senaryolarını markayla dolaylı yoldan ilişkilendirerek paylaşabildikleri gibi, kullanıcılarından kendi markalarıyla ilgili gelen videoların yayınlanacağı kanallar da oluşturabilmektedir.

Sosyal medyadaki içeriklerin yayılma gücü düşünülecek olursa YouTube üzerinden tüketiciyle en eğlenceli bağ kurma yollarından birinin “*viral pazarlama*” olduğunu söylemek mümkündür. İçeriğin sosyal medyada viral yolla yayılmasının maliyet ve ulaşım açısından avantajlarını farkederek markalar, YouTube’u en iyi şekilde değerlendirmenin yollarını aramaktadırlar. Markaların en çok ses getiren YouTube kampanyalarından birisi 2011 yılında Şampiyonlar Ligi Heineken’in viral uygulamasıdır. Uygulamada 1136 futbol tutkunu “*Heineken Kurbanı*” olarak seçilmiştir. Seçilen kişiler Milan-Real Madrid maçının olduğu gün etraflarındaki insanlar aracılığıyla klasik müzik dinletisine gitmeye mecbur bırakılmıştır. Maçı izlemek yerine klasik müzik dinlemek durumunda kalan “*kurbanlara*” on beş dakika sonra ekranda “*Sıkıldın mı?*”, “*Bu önemli maçı kaçırabileceğini nasıl düşünürsün?*”, “*Hala bizimle misin?*” mesajları gönderilmiş ve aniden ekranda maç yayınlanmaya başlamıştır. Bu olayın videosu ise YouTube’da paylaşarak izlenme rekorları kırılmış ve marka önemli bir avantaj sağlamıştır.

2.5. Dijitalleşme Ekseninde Türkiye

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan ve önce “Yeni Medya” sonra Web 2.0 sayesinde ortaya çıkan “Sosyal Medya” uygulamaları Türkiye’de oldukça rağbet görmüştür. 2019 rakamlarına göre Türkiye’de nüfusun %72’sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.

Türkiye’deki yıllık dijital değişim istatistiklerine bakıldığında; İnternet kullanım istatistiklerinde, internet kullanıcılarının %9, yani 5 milyonluk bir artış görülmektedir. (59.3 milyon internet kullanıcısı). Aktif sosyal medya kullanıcı sayısının da 2 milyonluk bir artış gerçekleşmiş. (52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı). Aktif

mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise geçen yıllla aynı kullanıcı sayısına sahiptir. İnsanlar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedir. Bu kullanıcıların en çok nerelerde vakit harcadıkları:

Günde ortalama 2 saat 46 dk sosyal medyada

Günde ortalama 3 saat 9 dk televizyon başında

Ve son olarak günde ortalama 1 saat 15 dk müzik dinleyerek

Türkiye'deki sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında, Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Görüldüğü gibi en aktif sosyal medya platformu Youtubetur. Onu hemen Instagram ve Facebook takip etmektedir. Geçen yıla göre Instagram'ın Facebook'u geçtiği görülmektedir. Ardından Twitter, Snapchat ve LinkedIn en çok kullanılan diğer sosyal medya platformları olarak görülmektedir. Facebook'un 43 milyon kullanıcı bulunmakta ve erkeklerin daha fazla kullandığı bir platform olduğunu görülmektedir. (Geçen yıla göre Facebook kullanıcı sayısında %2,3'lük azalma yaşanmıştır) Instagram'ın 38 milyon kullanıcı bulunmakta ve Facebook gibi yine erkeklerin daha fazla kullandığı bir platformdur. (Geçen yıla göre Instagram kullanıcı sayısında %2,7'lik artış yaşanmıştır). Twitter ülkemizde 9 milyon kullanıcıya sahip ve her 10 kişiden 8'i erkektir. (Geçen yıla göre Twitter kullanıcı sayısında %1,9'luk artış yaşanmıştır). Kadınların daha fazla kullandığı platform olan Snapchat'in ise ülkemizde 6.3 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. (Geçen yıla göre Snapchat kullanıcı sayısında %26 oranında ciddi bir azalma söz konusu). LinkedIn yine erkeklerin daha yoğun olarak kullandığı bir platform ve 7.3 milyonluk kullanıcı sayısına sahiptir. (Geçen yıla göre LinkedIn kullanıcı sayısında %5,8'lik artış yaşanmıştır)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YAZILI BASINDA SUNULAN REKLAMLAR İLE SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Araştırmada markaların gazete reklamları ile sosyal medya kanallarında yayımlanan reklamları incelenecektir. Markaların yazılı basına geçmişten günümüze reklam vermeleri ile birlikte sosyal medyada ki aktiflikleri karşılaştırılacak ve markaların bütçelerini ne yönde değiştirdikleri sebepleri ile sunulacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Geleneksel medyaya göre sosyal medya günümüzde daha güçlü bir iletişim aracı olmaya başlamıştır. Öncelikle sosyal medya kullanımı markaların hitap ettiği müşteriler tarafından keşfedilmiş ve kullanıcıların ilgi alanları, haber okumaları sosyal medyaya yönelmeye başlamıştır. Bu durum zamanla markalarında dikkatinden kaçmamış ve kendilerini anlatabilecekleri, reklamlarını yayınlayacakları yeni bir kanal bulmuşlardır. Son dönemlerde markalar reklam paylaşımlarını sosyal medyaya aktarmaya başlamış ve yazılı basına eskisi kadar reklam yatırımı yapmamıştır.

Bu çalışmada amaç, öncelikle tüketici konumunda bulunan kullanıcının iletişim modellerini değiştirerek sosyal medyaya yönelmesi ve bunu fark ederek rotasını sosyal medyaya çeviren markaların sosyal medyayı her alanda, yazılı basına oranla daha fazla tercih ettiğini sebepleriyle birlikte göstermek olmuştur.

3.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber internet hayatın her alanına nüfuz etmiş, neredeyse tüm işlemler internet üzerinden yapılır hale gelmiştir. Sosyal medya da, internetin insanlığa sağladığı en büyük hizmetlerden biridir. Günümüzde internet kullanan hemen her birey sosyal medya ile iç içe yaşamakta, sosyal ağlarda zaman geçirmektedir. Bu durum, birçok işlemde sosyal medyanın tercih edilebilir hale gelmesini sağlamıştır. İnsanlar sosyal medyayı seslerini duyurabilmek, fikirlerini paylaşabilmek için tercih etmektedir. Bunun yanında sosyal medya aracılığıyla gündem takip edilebilmekte, toplumca saygın kişilerin paylaşımları dahi anbean

izlenebilmektedir. Böyle güçlü bir etkileşim ağında elbette pazarlama faaliyetleri de kendisine yer bulmuştur.

Bu çalışma, sosyal medyada tüketicilerin karşılaştığı reklamların etkisini ve geleneksel medyaya verilen reklamlara göre daha etkili olduğunu göstermeyi hedeflemektedir. Her anlamda hayatımızı kaplayan ve günümüzün aktif pazarı haline gelen sosyal medyaya yönelik olarak böyle bir çalışmanın yapılması, büyük önem taşımaktadır. Çalışma öncelikle değişen iletişim modellerini gösterdiği ve bunu sayısal veriler ile kanıtladığı için gelecekte üzerine oluşturulacak hipotezlerin kanıtlanmasında kullanılabilir olması açısından işlevsel bir özelliği bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı olarak yazılı basın ve sosyal medyadaki markaların reklam verme süreçleri seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini ise yazılı basında, Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetesi oluşturmuştur. Yıl olarak seçilen örneklem ise 2016 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları olmuştur.

Sosyal medyanın örneklemini olarak seçilen mecralar ise, markaların en yoğun kullandığı Instagram, Twitter ve Facebook kanalları seçilmiştir. Ayrıca markaların reklam verme sayıları aylara göre karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada geliştirilen varsayımlar:

Varsayım 1: Geleneksel medyaya oranla sosyal medya daha güçlü bir iletişim aracı haline dönüşmüş hem üretici hem de tüketici sosyal medyada kullanıcı sıfatına geçmiştir. Kullanıcı, bu durumda marka ile etkileşime geçebileceği bir yapı oluşturmuştur.

Varsayım 2: Dijitalleşme ile birlikte tüketicinin ilgisini çekmek için markalar, reklam stratejilerinde değişimlere giderek gazetelere ayırdıkları reklam bütçelerini ve aktifliğini azaltmış ve sosyal medya kaynaklarını daha fazla kullanmaya başlamışlardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, geleneksel basın ile dijital medyaya, markalar tarafından verilen bütçeli reklamların karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Türkiye’de sosyal medya kullanımının artması ile oluşan ve bu artışın marka stratejilerine de yansıdığını kanıtlamaya çalışılan araştırma da gazete sayfalarına verilen reklamlar ile markaların resmi hesaplarında yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemi kullanılarak karşılaştırılmıştır.

Sosyal bilimlerde içerik analizi en sık kullanılan ve tercih edilen yöntem olmuştur. İçerik analizinde, nesnellik, sistemlilik ve genelleme kavramı ön plana çıktığı için varsayımların açıklanmasında ve savunulmasında daha etkili bir yöntem olmuştur. Çalışmada da gazeteler ve sosyal medya uygulamaları tündengelim yöntemiyle karşılaştırılmış ve paylaştıkları reklam içerikleri analiz edilmiştir.

İçerik analizi toplumsal davranışı etkilemeden gerçekleştirilebilen (non-obtrusive) bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi, iletişimin açık ve belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniği olarak da tanımlanabilir.

İçerik analizi uygulanırken; araştırma sorusu, örneklem, veri toplama, kodlama, betimleme, değerlendirme ve yorumlama metotları kullanılır.

İçerik analizi uzun bir zaman kesitinde meydana gelen süreçleri incelemeye izin vermekle beraber nadiren de olsa denekler üzerinde etkisi vardır. (www.acikders.org.tr)

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde geleneksel medyanın oluşumu, gazeteciliğin dönemselsel olarak geçiş süreçleri ve zamanla oluşan dijitalleşme süreci gerçekleşirken; gazetecilik alanında değişen pratikler üzerinde de durulmuş ve gazetelere reklam verme süreçlerinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde ise, dijitalleşmenin ortaya çıkması, dijitalleşme ile birlikte gelen yeni özellikler ve değişen reklam stratejileri anlatılmıştır. Markaların sosyal medyayı nasıl kullandıkları araştırılmış ve Türkiye’de markalar tarafından gerçekleştirilen sosyal medya kullanımı hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü kısmında da bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada Türkiye’de tirajı en fazla olan üç gazete tespit edilmiştir. Bunlar; Milliyet Gazetesi, Hürriyet Gazetesi ve Posta Gazetesi olmuştur. Bu üç gazetenin 2016 yılına ait, Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak belirlenen aylarda, her bir gazetenin yayınladıkları 30 günlük gazeteler kontrol edilmiş ve sayfalarına aldıkları reklamlar marka isimleri ile beraber yazılmıştır. Markalar sektörlerine göre ayrıştırılmış ve her bir gazetenin belirlenen aylarda kaç adet reklam aldıkları ortaya çıkarılmıştır.

Gazetelere en fazla reklam veren birinci sektörü oluşturan markaların, karşılaştırma yapmak amacıyla sosyal medyada aynı ayda yaptıkları paylaşımlar adet olarak tespit edilmiş ve paylaşımlara gelen yorumlar ile beğeniler BoomSocial.com üzerinden alınan verilere göre araştırmaya yazılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, tablolarla da gösterilmiş ve tabloların açıklamaları yapılmıştır.

Araştırmanın başında sunulan önerme; dijitalleşmenin artması markaların reklam stratejilerini etkilemiş ve yatırımları yazılı basından çıkarak sosyal medyaya kaymıştır.

Araştırmada da bu önerme gazetelere verilen reklam sayıları ile aynı dönemde sosyal medyada paylaşılan iletilerin sayı bakımından farkını göstermiş ve geleneksel gazetelere verilen reklamların azaldığını verilerle sunmuştur.

3.6. Bulguların Değerlendirilmesi

Geleneksel medya tek yönlü iletişim sağladığı için, artık vaktinin çoğunu dijital ve mobil ortamda geçiren kişiler ve sosyal kullanıcılara ulaşmak için yeterli değildir. Bunun bilincinde olan markalar potansiyel müşterilerine ulaşmak için geleneksel reklam harcamalarını yavaş yavaş dijital mecralara aktarmaya başlamış ve iletişim bütçelerinin çoğunu dijital reklamlara ayırmaya başlamışlardır.

İnternet esnek, interaktif, kullanıcının kendi kendine keşfedip şekillendirebildiği, paylaşım yapabildiği, ürün veya hizmeti içselleştirebildiği bir alan olması sebebiyle reklam verenler için keşfedilebilecek ve değerlendirilmesi gereken

bir alan haline gelmiştir. Ayrıca tüm bu olasılıkların yanında dijital reklamlar, geleneksel reklam kaynaklarına kıyasla çok daha düşük bütçelerle gerçekleştirilmektedir.

Dijital dünya tüketicilerin gerçek kimlikleriyle var olduğu ve rol yapmalarını gerektirmeyen bir platform olarak karşımıza çıkıyor. Dijital alanda artık tüketici kullanıcı boyutuna geçtiği için daha gerçekçi ve kendi gibi olabilmektedir. Bu nedenle internet ortamını insanlar artık bir simülasyon değil, gerçek dünyaya alternatif bir ortam olarak betimliyor. Üstelik tüketicilerin yaşam şeklini değiştiren bu ortam satın alma davranışlarını da etkiliyor.

Dijital reklamlar geleneksel reklamlardan farklı olarak kullanıcıların ilgisini hem ona bazı deneyimler yaşatarak, hem de doğrudan hedefe yönelik olarak çekiyor. Böylece tüketici pazarlama sürecinin bir parçası olmuş oluyor ve durum onu ürünü deneyimlemesi için daha fazla çekiyor. Sadece paylaşılan içeriklere yorum yaparak değil kimi zaman reklam kampanyası haline getirilen oyunlar ya da kullanıcıların oluşturacağı görsellerle tüketici hikayenin parçası haline geliyor. Böylece tüketiciyle marka arasında bir bağ oluşturularak marka imajı kuvvetlendiriliyor. Marka hem kullanıcı ile arasında bir bağ kuruyor hem de kullanıcının yorumlarını değerlendirebiliyor. Böylece gazeteler üzerinden gerçekleştirilen tek yönlü iletişim halini çift yönlü iletişim almış ve marka ile tüketici arasındaki duvarlar yıkılmıştır.

Geleneksel reklam bütçelerinin düştüğünü ise aşağıdaki oransal rakamlarla açıklamak mümkün olacaktır. Yapılan araştırmalar firmaların dijital reklam bütçelerinin yükselirken buna bağlı olarak geleneksel reklam gelirlerinin düştüğünü gösteriyor. Amerika'da yapılan bir araştırma, 2013 yılında geleneksel reklam mecralarındaki düşüş rakamları şu şekilde belirtiyor;

Tablo 4: Geleneksel Medya'ya verilen reklamların düşüş oranları

Geleneksel Medyaya Reklam Verme Düşüş Oranları (2016 – 2017)	
Gazete	32%
Dergi	28%
Radyo	24%
Televizyon	21%

Geleneksel medyaya verilen reklamların düşüşü 2016 yılından itibaren hissedilmeye başlanmış ve gelecek yıllarda da bu düşüş oransal olarak da karşımıza çıkmıştır.

İlk olarak 2016 yılında Türkiye’de reklam gelirlerinin basın sektörüne nasıl dağıldığını inceleyelim

2016 yılında Türkiye’ye verilen reklamlar geçen seneye oranla %10,96 artış göstermiş ve 7,1 milyar TL’yi bulmuştur. Yatırımlarda %51,2’lik oranla televizyon mecrası en büyük paya sahip olurken %24 ile dijital mecralar ikinci, basın reklam yatırımları da %14,8 ile üçüncü sıraya yerleşmiştir. Dijital mecralar 2016 yılını %16,9’luk büyümeyle kapatmış ve kendi alanında büyük bir sıçrama yaşamıştır. Gazete ve derginin geçen yılki reklam kayıpları bu yıl da katlanarak devam etmiştir. Gazete reklam yatırımı bir önceki yıla göre %2,2 azalırken dergilerde % 4’e yakın kayıp yaşanmıştır. (<https://mediacat.com/reklamcilar-dernegi-2016-reklam-yatirimlari/>)

Tablo 5: 2016 Yılı Reklam Verme Oranları

	2015 (mio TL)	Pazar Payı %	2016 (mio TL)	Pazar Payı %	Değişim 2016
TV	3.270,05	50,51	3.679,90	51,22	12,53
TV Raporlanan	2.635,10	40,7	3.035,16	42,25	15,18
TV Raporlanmayan	634,95	9,81	644,74	8,97	1,54
Basın	1.094,95	16,91	1.068,90	14,88	-2,38
Gazete	995,98	15,38	973,87	13,56	-2,22
De rgi	98,97	1,53	95,03	1,32	-3,98
Açı khava	415,03	6,41	448,96	6,25	8,18
Radyo	139,00	2,15	168,96	2,35	21,55
Sinema	71,15	1,1	81,14	1,13	14,03
Dijital	1.483,91	22,92	1.736,01	24,17	16,99
Toplam	6.474,10	100,00	7.183,87	100,00	10,96

Reklamcılar Derneğinin 19 Mart 2018 tarihinde Deloitte iş birliği ile hazırladığı raporda ise, 2017 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu’nun detayları paylaşılmıştır. Rapora göre dijital mecralardaki yükseliş dikkat çekmiştir.

Deloitte İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”) şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmekte ve birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim,

danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html>)

Dijital mecraların pastadaki payı yüzde %25,9'a yükselirken, üçüncü sırada yüzde %12 ile yazılı basının yer almıştır. 2017 yılında tamamen dijital mecralara 2,078 milyon TL'lik yatırım yapılırken gazetelere yapılan yatırım 880 bin TL'lik yatırımda kalmıştır.

Deloitte raporlarına göre 2016'dan 2017'e kadar olan büyümeler ise, dijital medyada %19,7 iken yazılı basında % -9,9 olarak değerlendirilmiştir.

Bu sonuçlara göre 2016 – 2017 yılları arasında gerçekleşen reklam verme süreçleri yazılı basının tercih edilmesinin azaldığını ve buna karşıt olarak dijital mecra reklamlarının yükselişte olduğunu göstermiştir. (<https://webrazzi.com/2018/03/19/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-dijital-mecralar-yukseliste/>)

2018 yılında ise reklam verme oranlarında en fazla düşüş %19'luk oranla basın tarafında ortaya çıkmıştır. Buna karşılık 2018 yılının verilerine göre dijital medyaya reklam verme oranı artış gösterdi ve toplamda 2,470 milyon TL'lik yatırım yapılmıştır. 2017 yılına göre dijital medyaya reklam verme oranı %14,8 artış göstermiştir.

Gelecek yıllarda dijital medya yatırımlarının ilk defa diğer tüm mecraların önüne geçmesi bekleniyor. Böylece en büyük paya sahip mecranın dijital olması ön görülüyor (<https://www.crmmedya.com/blog/2018-de-dijital-reklama-2-47-milyar-tl-harcandi.htm>)

Kamuoyu ile paylaşılan bu verileri özele indirgemek amacıyla çalışmada tiraj yönünden Türkiye'nin önde gelen Milliyet, Hürriyet ve Posta gazetelerinin 2016 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında gazetelerinde yer verdikleri reklamlar incelenmiş ve sektörlerine göre ayrılarak aynı dönem içerisinde o sektörlerin dijital mecralarda ne tür içerikler paylaştıkları sayısal olarak karşılaştırılmıştır.

Türkiye’de tirajı yüksek gazeteler listelendiğinde, Hürriyet, Posta ve Milliyet gazetelerinin ilk on gazete içerisinde olduğu görülmüştür. Tiraj oranına göre seçilen bu üç gazete örneklem olarak kullanılmıştır.

Gazetelerin hem tirajları hem de kamuoyu duruşu olarak belli bir fikre hitap etmemeleri göz önünde bulundurulmuştur. Markaların uydukları stratejiler göz önünde bulundurulmuş ve markaların en fazla bu özellikleri taşıyan gazetelere reklam vermiş olacakları öngörülmüştür.

2016 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz ayında yayınlanan Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetelerine verilen reklamların sektör bazlı tablosu da aşağıda yer almıştır.

Tablo 6: Gazetelerin Sektörlere Göre Aldığı Reklam Sayıları

Sektörler	Mayıs			Haziran			Temmuz		
	Milliyet	Hürriyet	Posta	Milliyet	Hürriyet	Posta	Milliyet	Hürriyet	Posta
Diğer Sektörler	52	57	31	92	15	40	-	18	5
Beyaz Eşya&Mobilya	49	18	26	38	10	24	17	14	23
Turizm	47	136	42	50	130	23	6	72	18
Kişisel Bakım	38	82	30	34	16	14	7	10	2
Bankacılık	37	28	29	32	18	28	10	6	8
Gıda	33	35	50	56	42	93	30	40	55
Otomotiv	28	46	51	36	19	54	14	15	34
İnşaat	21	23	8	24	6	17	-	-	10
Telekomünikasyon	16	14	14	16	8	16	20	8	8
Basın	11	2	6	16	12	14	10	6	8
Eğitim	6	10	8	22	8	18	22	6	8
Havacılık	6	3	-	2	-	-	10	-	-
Alışveriş	4	18	43	4	38	43	10	27	35
Hizmet	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	349	472	338	422	322	384	156	222	214

Sektörlere göre ayrılan gazetelerin 2016 Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında kaçar adet reklam aldıkları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre belirlenen aylarda en fazla reklamı Milliyet Gazetesi yayınlamıştır.

Değerlendirilen gazetelerin en fazla Haziran ayında reklam alma sebebinin yaz döneminin başlaması ile tatil sezonunun açılması olduğu öngörülmüştür. Özellikle Turizm sektöründe verilen reklamların bu aylarda artış göstermesi varsayımı desteklemiştir.

Genelde gazetelere reklam vermeyi tercih eden sektörlerin başında beyaz eşya, turizm ve gıda sektörü içerisinde değerlendirilen markalar gelmiştir. Havacılık ve hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen markaların son üç ayda oldukça az reklam vermiş olmaları da dikkat çekmiştir.

Tabloda verilen gazetelerin detaylı analizini ise aşağıda sosyal medya reklamları ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Milliyet Gazetesi

Milliyet Gazetesi'nin 2016 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında gazetesinde yer verdiği reklamları inceleyelim;

01 – 31 Mayıs 2016

Milliyet Gazetesi 01 – 31 Mayıs 2016 tarih aralığında basıma sunduğu gazetelerinde toplam 349 reklama yer vermiştir. Gazeteye verilen reklamlar arasında markalar sektörlerine göre ayrıştırılmış ve en fazla gazete reklamı alan sektör beyaz eşya ve mobilya olarak karşımıza çıkmaktadır. Milliyet Gazetesi 2016 yılının Mayıs ayında en az reklamı havacılık ve eğitim sektöründe değerlendirilen markalar arasında olmuştur. Milliyet Gazetesi'nin en fazla reklam aldığı beyaz eşya sektöründe öne çıkan markalar ise sırasıyla; Beko, Arçelik ve Vestel olmuştur. Bu üç marka Mayıs ayında toplamda Milliyet Gazetesi'ne 16 reklam vermiştir.

Bu markalar aynı dönemde dijital platformlarda reklam vermişler ve bu platformlarda daha aktif rol oynamışlardır. Aynı zamanda markalar dijital medyaya verdikleri reklamlar ile etkileşim oranlarına ulaşılabilirlikleri ile çift yönlü bir iletişim gerçekleştirmişlerdir.

Beko markası 01 – 31 Mayıs 2016 tarihinde Facebook mecrasında, 16 ileti paylaşmıştır. Bu paylaşımların 6 adeti fotoğraf ve 8 adeti videodan oluşmuştur. Bu iletiler toplamda 2.513 etkileşim almış, 46 yorum yapılmış ve 345 kere paylaşılmıştır. Bu süre zarfında Beko markası Twitter mecrasında herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. Instagram'da ise, 8 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar yapılırken Beko Instagram sayfası 5.702 yeni hayran kazanarak %8,264 büyümüştür (<https://www.boomsocial.com/>)

Tablo 7: Mayıs 2016 Milliyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları

01 - 31 Mayıs 2016 MİLLİYET GAZETESİ	
SEKTÖRLER	Toplam
Diğer Sektörler	52
Beyaz Eşya & Mobilya	49
Turizm Sektörü	47
Kişisel Bakım Sektörü	38
Bankacılık Sektörü	37
Gıda Sektörü	33
Otomotiv Sektörü	28
İnşaat Sektörü	21
Telekomünikasyon Sektörü	16
Eğlence Sektörü	11
Eğitim Sektörü	6
Havacılık Sektörü	6
Alışveriş Sektörü	4
Hizmet Sektörü	1

Bu sektörler arasında Beyaz eşya sektörü öne çıkmıştır. Aşağıda ise beyaz eşya sektörü içerisinde değerlendirilen markaların Milliyet Gazetesi'ne Mayıs ayında verdikleri reklam sayıları tablo halinde verilmiştir.

Tablo 8: Mayıs 2016 Milliyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları

01 - 31 Mayıs 2016 Milliyet Gazetesi	
Markalar	Toplam
Beko	8
Arçelik	4
Vestel	4

Milliyet Gazetesi'ne Mayıs 2016 yılında en fazla reklamı Beyaz Eşya sektörü vermiş ve bu sektör içerisinde değerlendirilen markaların reklam verme sayıları da tabloda gösterilmiştir. Beyaz eşya markaları arasında da en fazla reklam sayısı 8 ile Beko'ya aittir.

Tablo 9: Mayıs 2016 Beko Dijital Medya'ya Reklam Verme Sayıları

BEKO		Reklam Paylaşımı	Normal Paylaşımlar
Kanallar	Toplam		
Facebook	16	13	3
Twitter	-	-	-
Instagram	8	7	1

Beko markasının aynı dönemde sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar da tabloda gösterilmiştir. Beko farklı üç mecraayı da kullanmış ve toplamda 24 farklı paylaşım yaparak geleneksel medyaya verdiği reklamın 3 katını sosyal medya hesaplarında gerçekleştirmiştir. Beko paylaşımlarında doğrudan reklam olarak

ilişkilendirilen 20 paylaşım tespit edilmiştir. Geriye kalan paylaşımlar genelde markanın özel gün kutlaması ya da ürün tanıtım görsellerinden oluşmuştur. (<https://www.boomsocial.com/>)

01 – 30 Haziran 2016:

Milliyet Gazetesi 01 -30 Haziran 2016 yılında toplam 422 reklam gazetesinde yayınlamıştır. Haziran ayında en fazla reklam yayınladığı sektör ise gıda sektörü olmuştur. 56 adet gazete reklamı gıda sektörü tarafından gazeteye verilmiştir. Sektör içerisinde öne çıkan markalar ise, A101, Carrefour ve Yonca Yağ markası olmuştur. A101 markası toplamda 10 adet reklam yayınlamıştır. A101 markasının dijital medyaya verdikleri reklamları incelediğimizde ise, Facebook kanalında toplam 66 ileti paylaşmıştır. Bu iletilerin 51 adeti fotoğraftan oluşurken, 15 adeti videodan oluşmaktadır. Ayrıca o dönemde sayfa 5 bin 295 yeni hayran kazanarak hayran sayısını %3,114 artmıştır. Bu iletiler toplamda 33 bin 100 beğeni alırken 297 yorum yapılmıştır ayrıca 3.628 kez paylaşılmıştır. (<https://www.boomsocial.com/>)

A101 markası 01 – 30 Haziran 2016 tarihinde, Twitter mecrasında toplam 104 ileti paylaşmıştır. İletilerin 60 adeti videodan oluşurken 44 adeti görsel olarak paylaşılmıştır. 104 ileti toplamda 59 beğeni alırken, 15 kez retweet edilmiştir. Toplamda bu içerikler tahmini olarak 74 kişiye erişmiştir. A101 markası için Haziran 2016 verilerine ulaşamadığı için karşılaştırma analizine eklenememiştir.

Tablo 10: Haziran 2016 Milliyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları

01 - 30 Haziran 2016 Milliyet Gazetesi	
Markalar	Toplam
Diğer Markalar	92
Gıda Sektörü	56
Turizm Sektörü	50
Beyaz Eşya&Mobilya	38
Otomotiv Sektörü	36
Kişisel Bakım Sektörü	34
Bankacılık Sektörü	32
Eğitim Sektörü	22
Basın Sektörü	18
İnşaat Sektörü	16
Telekomünikasyon	16
Eğlence Sektörü	6
Aışveriş Sektörü	4
Havacılık Sektörü	2

Haziran ayında Milliyet Gazetesi'ne en fazla reklam veren sektör gıda sektörü olmuştur. Gıda markaları toplamda bu ay 56 reklamı gazete sayfasında yayınlamışlardır. Gıda sektörü içerisinde öne çıkan markalar ise, A101, Carrefour ve Yonca Yağ markaları olmuştur.

Tablo 11: Haziran 2016 Milliyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayılar

01 - 30 Haziran 2016 Milliyet Gazetesi	
Markalar	Toplam
A101	10
Carrefour	8
Yonca Yağ	8

Gıda sektörü ile ilgili Haziran ayında Milliyet Gazetesi'ne en fazla reklamı A101, Carrefour ve Yonca Yağ markası vermiştir. Bu markaların öne çıkması A101 olduğu için aynı ayda A101 markasının sosyal medya paylaşımlarını incelediğimizde sayının geleneksel medyaya oranla çok daha fazla olduğunu görmekteyiz. A101 markası sosyal medya hesaplarında gösterdiği aktifliği ve reklamlarını yazılı bansına yansıtmemiştir. (<https://www.boomsocial.com/>)

Tablo 12: Haziran 2016 A101 Dijital Medya'ya Reklam Verme Sayıları

A101		Reklam Paylaşımı	Normal Paylaşımlar
Kanallar	Toplam		
Facebook	66	59	7
Twitter	104	50	54
Instagram	0	-	-

01 – 31 Temmuz 2016:

Milliyet Gazetesi ile ilgili 01 – 31 Temmuz 2016 tarihleri arasında incelendiğinde, gazetede toplam 156 markanın reklam verdiği görülmüştür. Yaz aylarının başlaması ile birlikte gazete reklamlarına olan talebin de azaldığı tespit edilmiştir.

Gazetenin Temmuz ayında en fazla reklam paylaştığı sektör Gıda sektörü olmuştur. Gıda sektörü başlığında değerlendirilen markalar toplamda 30 reklamı Milliyet Gazetesi'nde yayınlamışlardır. Gıda sektörü içerisinde değerlendirilen markalarda ise, A101, Bim ve Migros markaları yer almıştır. A101 markası 01 – 31

Temmuz 2016 tarihinde Milliyet Gazetesine toplamda 8 reklam vermiştir. Bim bu tarihlerde Milliyet Gazetesi'ne 6 reklam verirken Migros ise 4 reklam yayınlamıştır.

Gıda sektöründe en fazla reklamı A101 markası verdiği için dijital mecralarda da aynı tarih aralığındaki paylaşımlarını ve etkileşimlerini değerlendireceğiz.

A101 markası 01 – 31 Temmuz 2016 tarihinde, Facebook mecrasında 84 ileti paylaşmıştır. Bu iletilerin, 41 adeti fotoğraftan oluşurken geriye kalan 43 paylaşım video olmuştur. 01.07.2016 – 31.07.2016 döneminde sayfa iletileri toplam 53.533 etkileşime ulaşmıştır. Facebook'ta paylaşılan 84 ileti, toplam 33.609 beğeni alırken, 2.893 yorum yapılmış ve 17.031 paylaşılmıştır.

01 – 31 Temmuz tarihinde A101 markasının Twitter sonuçlarına baktığımızda ise, 241 ileti paylaşılmıştır. Paylaşılan içerikler, toplam 175 beğeni ve 83 retweet almıştır. Marka 01.07.2016 - 30.07.2016 döneminde, 94 yeni takipçi kazanmıştır.

Paylaşımların 44 adeti görselden oluşurken 43 adeti de videodan oluşmaktadır. Bir ay boyunca paylaşımları 258 kişi tarafından etkileşim almıştır.

Belirlenen tarih aralığına ait Instagram verilerine ulaşamadığı için analizi yapılamamıştır. (<https://www.boomsocial.com/>)

Tablo 13: Temmuz 2016 Milliyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları

01 - 30 Temmuz 2016 Milliyet Gazetesi	
Markalar	Toplam
Gıda Sektörü	30
Diğer Sektörler	23
Eğitim Sektörü	22
Beyaz Eşya&Mobilya	17
Otomotiv Sektörü	14
Basın Sektörü	10
Bankacılık Sektörü	10
Telekomünikasyon	10
Alışveriş Sektörü	7
Kişisel Bakım Sektörü	7
Turizm Sektörü	6

Temmuz ayında Milliyet Gazetesi'ne verilen reklamlar incelendiğinde, gıda sektörü alanında değerlendirilen markaların en fazla reklam verdiği görülmüştür. Gıda sektörü alanında incelenen markalar arasında da en fazla reklamı veren marka Haziran ayında olduğu gibi A101 olmuştur.

Tablo 14: Temmuz 2016 Milliyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları

01 – 30 Temmuz 2016 Milliyet Gazetesi	
Markalar	Toplam
A101	8
Bim	6
Migros	4

Yaz aylarının başlamasıyla markalar dijitalleşme eğilimlerini arttırmışlar ve A101 sosyal medya kanallarında toplam 325 ileti paylaşmıştır.

Tablo 15: Temmuz 2016 A101 Dijital Medya'ya Reklam Verme Sayıları

A101		Reklam Paylaşımı	Normal Paylaşımlar
Kanallar	Toplam		
Facebook	84	78	6
Twitter	241	238	3
Instagram	0	-	-

Hürriyet Gazetesi:

Hürriyet Gazetesi'nin 2016 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında gazetesinde yer verdiği reklamları inceleyelim;

01 – 31 Mayıs 2016:

Hürriyet Gazetesi 01 – 31 Mayıs 2016 tarih aralığında basıma sunduğu gazetelerinde toplam 472 reklama yer vermiştir. Gazeteye verilen reklamlar arasında markalar sektörlerine göre ayrıştırılmış ve en fazla gazete reklamı alan sektör Turizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Hürriyet Gazetesi 2016 yılının Mayıs ayında en az reklamı ise basın ve teknoloji sektörünü kapsayan markalar tarafından almıştır. Mayıs ayında turizm sektörü ile alakalı olarak Hürriyet Gazetesi'nde 136 reklama yer verilmiştir.

Turizm sektöründe değerlendirilen markalar arasında en fazla reklam veren markalar ise sırasıyla, Ets Tur, Jolly Tur ve Pronto Tour olmuştur. Bu turizm şirketleri Mayıs 2016 yılında Hürriyet Gazetesi'ne toplam 88 reklam vermiştir.

Hürriyet Gazetesi Mayıs ayında en fazla reklamını Turizm Sektörü içerisinde değerlendirilen markalar tarafından almış ve diğer gazetelere göre aldığı reklamlarla öne çıkmıştır. Reklam sayısındaki fazlalığın sebeplerinden biri olarak Hürriyet Gazetesi'nin ezelden beri ilan ve reklam gazetesi olarak anılması olduğu düşünülmüştür.

Tablo 16: Mayıs 2016 Hürriyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayılar

01 - 31 Mayıs 2016 Hürriyet Gazetesi	
Sektörler	Toplam
Turizm Sektörü	136
Kişisel Bakım Sektörü	82
Diğer Sektörler	57
Otomotiv Sektörü	46
Gıda Sektörü	35
Bankacılık Sektörü	28
İnşaat Sektörü	23
Beyaz Eşya&Mobilya	18
Alışveriş Sektörü	18
Telekomünikasyon Sektörü	14
Eğitim Sektörü	10
Havacılık Sektörü	2
Basın Sektörü	2
Teknoloji Sektörü	1

Geleneksel basına en fazla reklam veren ETS Tur'un aynı zaman diliminde dijital medyaya verdiği reklamları incelediğimizde ise,Facebook kanalında Mayıs ayında 49 ileti paylaşmıştır. Bu iletilerin 15 adeti fotoğraftan oluşurken 3 adeti videodan oluşmuştur. Facebook mecrasında marka 9.368 etkileşime ulaşırken, 613 beğeni almıştır. Ayrıca 49 paylaşıma 138 yorum yapılırken 617 farklı kullanıcı tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 17: Mayıs 2016 Hürriyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları

01 - 31 Mayıs 2016 Hürriyet Gazetesi	
Markalar	Toplam
Ets Tur	46
Jolly Tur	22
Pronto Tour	20

Ets Tur ile ilgili dijital platformlardaki listeye baktığımızda Twitter kanalında Mayıs 2016 yılında 84 ileti paylaşmıştır. İletilerin, 72 adeti fotoğraf olmuştur. 84 paylaşım 554 beğeni ve 96 retweet almıştır. Instagram verilerine baktığımızda da Ets

Tur'un 18 ileti paylaştığı görülmüştür. 18 paylaşım 13.573 beğeni ve 175 yorum almıştır.

Tablo 18: Mayıs 2016 Ets Tur Dijital Medya'ya Reklam Verme Sayıları

ETS TUR			
Kanallar	Toplam	Reklam Paylaşımı	Normal Paylaşım
Facebook	49	46	3
Twitter	84	81	3
Instagram	18	14	4

01 – 30 Haziran 2016:

Hürriyet Gazetesi 01 – 30 Haziran 2016 tarihinde gazetesinde toplam 322 reklam yayınlamıştır. Yayımlanan reklamların sektörlerine baktığımızda, en fazla reklam turizm sektörünü temsil eden markaların verdiği reklamlar olmuştur. Turizm sektöründeki markalar toplamda 130 reklam yayınlayarak Haziran ayında Hürriyet Gazetesi'ne en fazla reklam veren sektör olmuştur.

Turizm sektörü içerisinde değerlendirilen markalar içerisinde en fazla reklamı reklam yayınlamıştır. Yayımlanan reklamların sektörlerine baktığımızda, en fazla reklam turizm sektörünü temsil eden markaların verdiği reklamlar olmuştur. Turizm sektöründeki markalar toplamda 130 reklam yayınlayarak Haziran ayında Hürriyet Gazetesi'ne en fazla reklam veren sektör olmuştur.

Turizm sektörü içerisinde değerlendirilen markalar içerisinde en fazla reklamı veren markalar, Ets Tur, Jolly Tur ve Setur olmuştur. Ets Tur toplamda Hürriyet Gazetesi'nde Haziran ayında, 60 reklam yayınlamıştır.

Geleneksel basına en fazla reklam veren ETS Tur'un aynı zaman diliminde dijital medyaya verdiği reklamları incelediğimizde ise, Facebook mecrasında Haziran ayında toplam 45 ileti paylaştığı görülmüştür. Bu iletilerin 10 adeti fotoğraftan oluşurken 6 adeti videodan oluşmuştur. 45 ileti, toplam 33.617 beğeni alırken, 264 yorum yapılmıştır.

Tablo 19: Haziran 2016 Hürriyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları

01 - 30 Haziran 2016 Hürriyet Gazetesi	
Sektörler	Toplam
Turizm	130
Gıda	42
Alışveriş	38
Otomotiv	19
Bankacılık	18
Kişisel Bakım	16
Diğer	15
Basın	12
Beyaz Eşya&Mobilya	10
Telekomünikasyon	8
İnşaat	6
Eğitim	6
Holding	2

Twitter’da ise Ets Tur 70 ileti paylaşmış ve 520 etkileşime sahip olmuştur. İçerikler toplamda 70 kez retweet edilirken, 450 kişi tarafından beğenilmiştir.

Tablo 20: Haziran 2016 Hürriyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları

01 - 30 Haziran 2016 Hürriyet Gazetesi	
Markalar	Toplam
Ets Tur	60
Jolly Tur	22
Setur	16

Instagram ise Ets Tur Haziran 2016 yılında, 17 ileti paylaşılmıştır. İletiler 12 bin 742 beğeni ve 146 yorum almıştır. Hesap dönem boyunca 7 bin 817 yeni hayran kazanarak yüzde 9 bin 892 büyümüştür.

Tablo 21: Haziran 2016 Ets Tur Dijital Medya’ya Reklam Verme Sayıları

ETS TUR		Reklam Paylaşımları	Normal Paylaşımlar
Kanallar	Toplam		
Facebook	45	43	2
Twitter	70	64	6
Instagram	17	14	3

01 – 31 Temmuz 2016:

Hürriyet Gazetesi'nin değerlendirildiği son ay olan Temmuz ayında, Hürriyet Gazetesi'nde toplam 222 reklam yer almıştır. Geçen aya göre reklam sayısında azalma görülen gazetenin en az reklam aldığı ay Temmuz olmuştur.

Temmuz ayında sektörlere böldüğümüz reklamların arasında en fazla reklam veren sektör turizm sektörü olmuştur. Yaz aylarının devam etmesi turizm sektöründe olan markaların reklam verme oranlarını arttırmıştır. Turizm sektöründe yer alan markalar Temmuz ayında Hürriyet Gazetesi'ne toplam 72 adet reklam yayınlamışlardır. Haziran ayında olduğu Temmuz ayında da en fazla reklam veren turizm markaları, Ets Tur, Jolly Tur ve Setur olmuştur.

Tablo 22: Temmuz 2016 Hürriyet Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları

01 - 31 Temmuz 2016 Hürriyet Gazetesi	
Sektörler	Toplam
Turizm	72
Gıda	40
Alışveriş	27
Diğer	18
Otomotiv	15
Beyaz Eşya&Mobilya	14
Kişisel Bakım	10
Telekomünikasyon	8
Eğitim	6
Bankacılık	6
Basın	4
Holding	2

En fazla reklamı 28 adet reklam ile Ets Tur Temmuz ayında vermiştir. Ets Tur Temmuz 2016 yılında Facebook kanalında, 21 ileti paylaşmıştır. Bu paylaşımlar 5.021 beğeni, 164 yorum ve 388 paylaşım almıştır.

Tablo 23: Temmuz 2016 Hürriyet Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları

01 - 31 Temmuz 2016 Hürriyet Gazetesi	
Markalar	Toplam
Ets Tur	28
Jolly Tur	20
Setur	4

Twitter'da ise Ets Tur 34 ileti paylaşmıştır. Bu iletilerin 29 adeti fotoğraflardan oluşmuştur. Ayrıca içeriklerin tamamı toplam 208 beğeni ve 75 retweet almıştır.

Instagramda ise toplam 11 ileti paylaşılmıştır. En çok paylaşılan ileti türü, 11 ileti ile fotoğraf olmuştur. İçerikler, toplam 10.038 beğeni ve 94 yorum almıştır.

Tablo 24: Temmuz 2016 Ets Tur Dijital Medya’ya Reklam Verme Sayıları

ETS TUR			
Kanallar	Toplam	Reklam Paylaşımları	Normal Paylaşımlar
Facebook	21	12	9
Twitter	34	28	6
Instagram	11	11	0

Posta Gazetesi:

Posta Gazetesi'nin 2016 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında gazetesinde yer verdiği reklamları inceleyelim;

01 – 31 Mayıs 2016:

Posta Gazetesi'ne Mayıs 2016 yılında toplam 338 adet reklam verilmiştir. Diğer gazetelere kıyasla Mayıs ayında en az reklamı alan gazete de Posta Gazetesi olmuştur. Posta Gazetesi'ne Mayıs ayında verilen reklamların sektörel dağılımına baktığımızda da Otomotiv sektörünün lider olduğu görülmüştür. Mayıs ayında en az reklam veren sektörler ise, inşaat ve emlak sektörleri olmuştur.

Otomotiv sektöründe toplam 51 reklam yayınlanmıştır. Otomotiv sektörü içerisinde değerlendirilen markalarda ise öne çıkan ilk 3 marka sırasıyla, Ford, Mercedes ve Opel olmuştur.

Tablo 25: Mayıs 2016 Posta Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları

01 - 31 Mayıs 2016 Posta Gazetesi	
Sektörler	Toplam
Otomotiv	51
Gıda	50
Alışveriş	43
Turizm	42
Diğer	31
Kişisel Bakım	30
Bankacılık	29
Beyaz Eşya & Mobilya	26
Telekomünikasyon	14
Eğitim	8
Basın	6
İnşaat	4
Emlak	4

Ford Mayıs ayında Posta Gazetesi'nde toplamda 12 adet reklam yayınlamıştır. Ford markasının aynı dönemde sosyal medya paylaşımları ise, Facebook'ta toplamda 42 ileti paylaşılmıştır. En çok paylaşılan ileti türü, 29 ileti ile fotoğraf olmuştur. Paylaşılan içerikler, toplam 105.555 beğeni, 1.421 yorum ve 6.448 paylaşım almıştır

Tablo 26: Mayıs 2016 Posta Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları

01 - 31 Mayıs 2016 Posta Gazetesi	
Markalar	Toplam
Ford	12
Mercedes	6
Opel	4

Twitter kanalını kullanımına baktığımızda ise Ford'un Mayıs 2016 yılında 65 ileti paylaşmıştır. En çok paylaşılan ileti türü, 30 ileti ile fotoğraf olmuştur. Paylaşılan içerikler, toplam 4.504 beğeni ve 734 retweet almıştır.

Instagram da ise Ford markası 32 ileti paylaşmış ve 30 ileti ile fotoğraf olmuştur. İletiler toplamda 22.754 beğeni ve 215 yorum almıştır.

Tablo 27: Mayıs 2016 Ford Dijital Medyaya Reklam Verme Sayıları

FORD			
Kanallar	Toplam	Reklam Paylaşımları	Normal Paylaşımlar
Facebook	42	39	3
Twitter	65	59	6
Instagram	32	30	2

01 – 30 Haziran:

2016 yılının Haziran ayında, Posta Gazetesi'nde toplam 384 reklam paylaşımı yapılmıştır. Sektörlere göre ayrılan reklamlarda öne çıkan ve birinci olan sektör Gıda sektörü olmuştur.

Tablo 28: Haziran 2016 Posta Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları

01 - 30 Haziran 2016 Posta Gazetesi	
Sektörler	Toplam
Gıda	93
Otomotiv	54
Alışveriş	43
Diğer	40
Bankacılık	28
Beyaz Eşya&Mobilya	24
Turizm	23
Eğitim	18
İnşaat	17
Basın	14
Kişisel Bakım	14
Telekomünikasyon	8
Emlak	6
Holding	2

Gıda sektöründe toplam 93 adet reklam gazeteye verilmiş ve Haziran ayının öne çıkan sektörü olmuştur. Sektör içerisinde değerlendirilen markalarda ise en fazla reklam veren marka, A101 olmuştur. A101 markasının yanı sıra Migros ve Orkide yağları markası da öne çıkmıştır. Haziran ayında A101 toplamda Posta Gazetesi'ne 30 adet reklam vermiştir.

Tablo 29: Haziran 2016 Posta Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları

01 - 30 Haziran 2016 Posta Gazetesi	
Markalar	Toplam
A101	30
Migros	10
Orkide Yağları	8

A101 markası 01 – 30 Haziran 2016 tarihinde, Twitter mecrasında toplam 104 ileti paylaşmıştır. İletilerin 60 adeti videodan oluşurken 44 adeti görsel olarak paylaşılmıştır. 104 ileti toplamda 59 beğeni alırken, 15 kez retweet edilmiştir

Tablo 30: Haziran 2016 A101 Dijital Medyaya Reklam Verme Sayıları

A101			
Kanallar	Toplam	Reklam Paylaşımları	Normal Paylaşımlar
Facebook	66	62	4
Twitter	104	99	5
Instagram	0	-	-

01 – 31 Temmuz 2016:

Posta Gazetesi'nin Temmuz ayında yayınladığı reklam sayısı 214 olarak karşımıza çıkmıştır. Gazete içerisinde yayınlanan reklamların sektörlere göre dağılımına bakıldığında ise, 214 reklam yayınlandığı görülmüştür. Posta Gazetesi'nde Temmuz ayında en fazla reklam gıda sektöründe değerlendirilen markalar üzerinden verilmiştir. Gıda sektörü içerisinde değerlendirilen markalar toplamda 55 adet reklam yayınlamışlardır.

Tablo 31: Temmuz 2016 Posta Gazetesi Sektör Reklam Verme Sayıları

01 - 31 Temmuz 2016 Posta Gazetesi	
Sektörler	Toplam
Gıda	55
Alışveriş	35
Otomotiv	34
Beyaz Eşya&Mobilya	23
Turizm	18
Basın	8
Telekomünikasyon	8
Eğitim	8
Bankacılık	8
Emlak	6
Diğer	5
İnşaat	2
Kişisel Bakım	2
 Holding	2

Gıda sektörü özelinde değerlendirilen markalarda ise en fazla reklamı A101 markası vermiştir. A101 Temmuz ayında Posta Gazetesi'nde 16 adet reklam yayınlamıştır. Ondan sonra en fazla reklam veren marka ise Bim olmuştur. Bim, 10 adet reklam yayınlamıştır.

Tablo 32: Temmuz 2016 Posta Gazetesi Marka Reklam Verme Sayıları

01 - 31 Temmuz 2016 Posta Gazetesi	
Markalar	Toplam
A101	16
Bim	10
Kipa	10

A101 markası 01 – 31 Temmuz 2016 tarihinde, Facebook mecrasında 84 ileti paylaşmıştır. Bu iletilerin, 41 adeti fotoğraftan oluşurken geriye kalan 43 paylaşım video olmuştur. 01.07.2016 – 31.07.2016 döneminde sayfa iletileri toplam 53bin 533 etkileşime ulaşmıştır. Facebook'ta paylaşılan 84 ileti, toplam 33 bin 609 beğeni alırken, 2 bin 893 yorum yapılmış ve 17 bin 031 paylaşılmıştır.

Tablo 33: Temmuz 2016 A101 Dijital Medyaya Reklam Verme Sayıları

A101			
Kanallar	Toplam	Reklam Paylaşımları	Normal Paylaşımlar
Facebook	84	77	7
Twitter	241	221	20
Instagram	0	-	-

01 – 31 Temmuz tarihinde A101 markasının Twitter sonuçlarına baktığımızda ise, 241 ileti paylaşılmıştır. Paylaşılan içerikler, toplam 175 beğeni ve 83 retweet almıştır. Marka 01.07.2016 - 30.07.2016 döneminde, 94 yeni takipçi kazanmıştır.

Paylaşımların 44 adeti görselden oluşurken 43 adeti de videodan oluşmaktadır. Bir ay boyunca paylaşımları 258 kişi tarafından etkileşim almıştır.

SONUÇ

Günümüz çağında dünya teknoloji ile birlikte küresel bir köy haline gelmiştir. Dönemi farklılaştıran en önemli kısımlar ise internet ve dijital öğelerin hızlı bir şekilde yaygınlaşarak interneti ceplerimize, evimize bu aygıtların dünyamıza girmesiyle olmuştur.

Bu kullanılan araçlar kişiler ve kıtalar arası sınırları kaldırmış ve kilometreleri bir fanusa hapsedecek boyutlarla sunmuştur.

Bu durum toplumun dijitalleşmesine ve sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmasına sebep olmuştur. İnternetin de dünyamıza girmesi ile beraber her alanda dijitalleşme başlamış; bu şekilde dijitalleşme toplumun ve tüketicinin vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Dijital gelişmelerden medya da payına düşeni almış ve medyada da gelişmeler sonrası dijitalleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Gelişen dijital medya geleneksel iletişim kanallarının soyut hale gelmesine ve bu şekilde sanal bir medya sektörünün oluşmasına sebep olmuştur.

Ayrıca dijital medya geleneksel medyanın hantal yapısına karşın daha canlı ve esnek olması sebebiyle anlık bilgiye ulaşma noktasında ön plana çıkmıştır. Sosyal medya araçlarının çeşitlilik göstermesi ve bu alanda yaşanan gelişmeler sonucunda göz ardı edilemez bir kitle oluşmuştur.

Çalışmada da zamanla değişen iletişim şekilleri incelenmiş ve yazılı basına markalar tarafından verilen reklamlar ile sosyal medyada aynı markaların paylaştıkları reklamlar içerik analizi yöntemi ile karşılaştırılarak incelenmiştir.

Çalışmada, tüketicinin markalar ile çift yönlü iletişime geçebilen bir kullanıcı olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılar markaların paylaşımlarına diledikleri gibi yorum yapıp markayı yönlendirebilme yetkisine sosyal medya ile ulaşmıştır. Bu durum hem tüketiciyi önemli bir hale getirmiş hem de markanın strateji belirlemede önemli bir etken olmuştur. Yazılı basında marka tek yönlü bir iletişim sunduğu için ve tüketicinin

asıl isteklerini keşfedemediği için zamanla tek yönlü iletişim kanalı olan gazetelere verilen reklam gelirlerini azaltmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmuş ve ilk bölümde geleneksel gazetecilik süreçlerinden bahsedilmiştir. Gazeteciliğin doğuşu ile başlayan dönemin incelendiği birinci bölümde, Osmanlı Dönemi Gazetecilik, Cumhuriyet Dönemi Gazetecilik ve özelleşme ile birlikte başlayan gazeteciliğin gelişim süreci üzerinde durulmuştur. Ayrıca yazılı basına verilen reklamların değişim süreçleri üzerinde durularak değişen dinamikler öne çıkarılmıştır.

Geleneksel basına verilen reklamlar ile dijital medyada verilen reklamlar karşılaştırıldığında sosyal medyadaki insanlar reklamları izlemek için hiçbir ücret ödemezlerken, gazetelerdeki reklamların okunması ilk önce ücret ödenerek gazetenin satın alınmasına bağlı olmuştur. Bu nedenle gazetelere verilecek reklamlar her zaman hedef kitleye ulaşamama sorunu yaşamıştır. İnsanlar dijital medyada reklamları izlemek için çaba harcamazken gazetelerin okunması için bir emek harcanması gerekmektedir. Bu da bir dezavantaj sayılmış ve çalışmada gösterilmiştir.

Dijitalleşmenin başlaması ile ortaya çıkan yeni medya kavramları, dijitalleşmenin önemi ve araçları ikinci bölümde sunulmuştur. Dijitalin hangi alanlarda aktif rol oynadığı üzerine kurulan sistemde, markaların 21.yy'da teknolojinin gelişimi ile sosyal medyayı web 2.0 teknolojisini stratejilerinde nasıl kullandıkları değerlendirilmiştir. Genel bir bilgilendirme sonucunda tüketicilerin ve üreticilerin farklı iletişim yollarına başvurduğu ve markaların giderek dijital yatırımlarını arttırdıkları görülmüştür.

Markaların dijital dünyada yürüttükleri kampanyalar, reklamlar ve kanaat önderleri ile sundukları ürün yerleştirme çalışmaları son dönemde giderek popüler olmaya başlamış ve markalar yıllık yatırımlarının çoğunu dijital medyaya ayırmaya başlamıştır.

Tezin son kısmında da yazılı basına verilen reklamlar ile dijital dünyada paylaşılan reklamlar adetsel olarak karşılaştırılmış ve sayısal veriler ile sunulmuştur.

Öncelikle yazılı basın evreni, Hürriyet, Milliyet ve Posta Gazetesi örneklemleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca bu örneklem gazetelerin, Mayıs, Haziran ve Temmuz 2016 yıllardaki bir aylık gazeteleri dikkate alınmıştır. Gazetelerin 2016'nın yaz aylarında sayfalarına aldıkları reklamlar sayılmış ve sektörlerine göre ayrıştırılmıştır. Sektörü lider konuma getiren markaların reklam sayıları da tablolarla gösterilmiş ve o ay içerisinde en fazla reklamı veren markanın dijital kanallarda yaptığı etkileşimler karşılaştırılmıştır.

Markaların dijital platformlardaki reklam verme ve aktifliği BoomSocial.com üzerinden tespit edilmiş ve oradaki veriler kullanılarak rapora sunulmuştur. Raporda markaların dijital dünyadaki evreni, Facebook, Twitter ve Instagram olarak sınırlandırılmış ve örneklem bu üç mecradan oluşmuştur.

Dijital platformdaki paylaşımları ile yazılı basın reklamları karşılaştırılan markaların her mecra yazılı basına göre daha aktif olduğu ve daha fazla reklam ile halkla ilişkiler çalışması yaptığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada markaların en yoğun dönem reklam verdiği yaz ayları seçilmesine rağmen gazetelere verilen reklam adetlerinin Mayıs ayından Temmuz ayına kadar azaldığı da görülmüş ve tam tersi dijital kanallarda giderek artan bir grafik kaydedildiği görülmüştür.

Çalışmanın başında sunulan varsayımların birincisinde üretici ve tüketicinin sosyal medyada daha samimi bir dil kullandığı ve her ikisi de kullanıcı konumuna geldiği için her iki tarafında daha gerçekçi olduğu varsayılmıştır. Çalışmanın son kısmında da markaların sosyal medya hesaplarında kullandıkları dil yazılı basına verdikleri reklama göre daha samimi ve sohbet havasında olduğu görülmüştür. Ayrıca kullanıcılar markaların reklam paylaşımlarına yorum yaparak beğenilerini ya da eleştirilerini sunmuştur. Markalar bu yorumlar ile reklamlarına gelen geri dönüşleri birinci ağızdan duymuş ve dilerse kullanıcı ile iletişime geçerek online itibarını dinamik tutmuştur. Yazılı basına verilen reklamlar ise tek yönlü iletişim olduğu için marka tüketici ile arasında bir bağ kuramamış ve reklamın etkisini dijital medyaya oranla ölçümleyememiştir.

Çalışmada verilen ikinci varsayımda ise markaların, dijitalleşmenin artması ile yazılı basına verdikleri reklamların azaldığı ve sosyal medya reklamlarına daha fazla önem vererek yatırımlarını o yönde değiştirdikleri varsayılmıştır.

Varsayılan madde, yazılı basın reklamları ile dijital medyada verilen reklamların adetsel olarak karşılaştırılmasıyla kanıtlanmaya çalışılmıştır. Belirlenen gazetelerin belirlenen dönemlerinde yayınlanan reklam sayılarının sosyal medya reklam sayılarına göre oldukça gerisinde kaldığı görülmüştür. Yaz aylarının değerlendirildiği çalışmada gazetelere en fazla reklam veren sektörlerin, dijital dünyada en az üç katı daha fazla aktif olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada incelenen 3 gazeteye Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında toplam 2.813 adet reklam verilmiştir. Aynı dönemde reklam veren markaların sosyal medya hesapları incelendiğinde de 10.279 olarak tespit edilmiştir. Üretilen içeriklerin yaklaşık %67'si doğrudan reklam olurken %33'lük kısım normal paylaşımlardan oluşmuştur.

Normal olarak nitelendirdiğimiz paylaşımlar ise özel gün görselleri ve ürün tanıtım içeriklerinden oluşmuştur. Marka doğrudan reklam yaptığı paylaşımların dışında da sosyal medya kanallarında aktif rol oynamış ve birinci varsayımda bahsettiğimiz tüketici ile arasında geçen samimi dili geliştirmeye devam etmiştir.

Örnekleme olarak alınan üç ayda markaların yazılı basına göre sosyal medya kanallarında 3 katı daha aktif olduğu paylaşım verilerine bakılarak tespit edilmiştir. Bu oranda bize, markaların yeni reklam stratejilerinde sosyal medyayı daha aktif kullandıklarını ve yatırımların üçte birini resmi hesapları içerisinde paylaşacakları bütçeli reklamlara ayırdıkları görülmüştür.

Ayrıca markalar yaptıkları paylaşımlar ile evrende 6,4 milyon insana erişim sağlarken 1,7 milyon kullanıcı ile de etkileşim halinde olmuştur. (www.boomsocial.com)

Yazılı basında ise belirlenen tarih aralığında Posta Gazetesi yaklaşık 209.124 tiraj yapmış ve ortalama 627.372 kişiye erişim sağlamıştır. Milliyet Gazetesi, yaklaşık 129.874 tirajı ile 389.622 kişiye erişmiş ve Hürriyet Gazetesi’de 284.275 tiraj ile 854.235 kişiye erişim sağlamıştır. (mridvano.com)

Yazılı basın ile sosyal medya erişimlerine baktığımızda markaların sosyal medyada milyonlara eriştiği görülürken yazılı basında bu sayı binlerle sınırlı kalmıştır. Erişim rakamlarına göre markaların sosyal medya reklamları ile daha fazla kitlelere ulaştığı kanıtlanmış ve bu kişilere ulaşırken de yazılı basına oranla daha az bir bütçe harcadıkları tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Açikel, E. ve Çelikel, M. (2012). *Dijitoloji*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Adaklı, G. (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik: Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar*. Ankara: Fersa Yayınevi.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1), 107-122.
- Aktaş, C. (2007). *Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Toplum Etkileri*. Der. Erol, G. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alıklıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*. 2,8.
- Alioğlu, N. (2011). *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Alpay, F. (2012). *Markadaş*. İstanbul: Kanak Yayınları.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aydın, Ş. (2005). 21. Yüzyılda Türkiye’de Ulusal Radyo Haberciliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Baytar, O. (2010). Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler. *Gazi Üniversitesi Dergisi*.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (1990). *Introduction To Advertising and Promotion Management*, Richard d. Irwin Inch.
- Bir, A. A. (1988). Konumlandırma-Reklam İlişkisi, *Pazarlama Dünyası*. 2,10, Temmuz/Ağustos.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Bovee, W. (1999). *Gazeteciliği Keşfetmek*. London: Green Wood.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bulut, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Butterfield, L. (2001). *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak*. (Excellence in Advertising). çeviri: Muharrem Aynı ve diğerleri. Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

- Bülbül, R. (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the american academy of Political and Social Science*. 616(1), 78-93.
- Cavlaz, M. ve Yeşilyurt, D. (2000). *Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Cole, M. D. (2011). Transitioning from Traditional to Digital Content: An Examination of Opinion Leadership and Word-of-Mouth Communication across Various Media Platforms. *Journal of Internet Commerce*. 10, 91–105.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çakır, V. (2006). *Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul.
- Dağtaş, N. D. vd., (2013). Mitochondrial DNA diversity of modern, ancient and wild sheep (*Ovis gmelinii anatolica*) from Turkey: new insights on the evolutionary history of sheep. *PloS one*. 8(12), 52.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Değirmencioglu, G. (2011). Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme, *AJIT-e Academic Journal of Information Technology*. 5.
- Demirok, G. (2012). *Facebook Sayfalarındaki Etkileşimi Artırmak İçin Neler Yapmalı*.
- Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2012). *Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları*.
- Dursun, Ç. (2005). *Gazetecilik ve Habercilik: Gazetecilik Üzerine Düşünmek*. İstanbul: BİA Yayın.
- Dutka, S. D. (2000). *Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. çeviri: Haluk Mesci. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Eisenberg, N. (2001). The relations of regulation and emotionality to children's externalizing and internalizing problem behavior. *Child development*. 72(4), 1112-1134.
- Elden, H., Ladfors, L., Olsen, M. F., Ostgaard, H. C., & Hagberg, H. (2005). Effects of acupuncture and stabilising exercises as adjunct to standard treatment in pregnant women with pelvic girdle pain: randomised single blind controlled trial. *Bmj*, 330(7494), 761.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları, İstanbul.

- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Er, T. (2003). *Türkiye 'de Basın Yayın ve Tanıtma*. Ankara: Başbakanlık Basın Yayın.
- Erol, A. (2009). *Dünyada ve Türkiye 'de Elektronik Yayıncılık*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Evans, R. B. (1988). *Production and Creativity in Advertising*. Pitman Publishing, U.K.
- Eyüpoğlu, E. (2012). *Markalar Sosyalleşiyor Ama Nasıl?*. Filiz Otay Demir (Ed.), Markoloji içinde. İstanbul: Mavna Giza Yayıncılık.
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. (Çev: Şakiroğlu, M.) İstanbul: İletişim Yayınları
- Garnyte, M. ve Perez, A.A. (2009). *Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Danimarka: University of Aarhus.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayınları, İstanbul.
- Gürbüz, G. (2010). *Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve teknoloji: Olanaklar, uygulamalar, sınırlar*. Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Hokkacı, İ. (2005). *İnternette Pazarlama ve Reklam*. Lulu Database.
- Humphrey, T. J. vd., (2008). Persistence of Campylobacter species, strain types, antibiotic resistance and mechanisms of tetracycline resistance in poultry flocks treated with chlortetracycline. *Journal of Antimicrobial Chemotherapy*. 62(2), 303-315.
- Indvick, L. (2011). *Forrester: E-Commerce To Reach Nearly \$300 Billion in U.S. by 2015*. 28 Şubat.
- İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya: Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- İvrendi, M. vd (2005). *Osmanlı İmparatorluğu 'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları ve Uygulamaları*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13: 237-257.

- Jewler, J. A. (1995). *Creative Strategy in Advertising*, Fifth Edition. Wadsworth Publishing Company.
- Kadıoğlu, Z. K. (2012). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.). *Sosyal Medya Akademi* içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul Beta Yayıncılık.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2010). Facebook kullanıcılarının Facebook'ta yayınlanan reklam türlerine yönelik tutum analizi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. 15, 160-163.
- Kent, M. L. (2011). Critical Analysis of Blogging in Public Relations. *Public Relations Review*. 34.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (& Other social networks)*. McGraw Hill Professional.
- Kılıç, H. (2007). *Pazar ve Pazarlama İletişiminin Değişen Yapısı*.
- Kıraç, S. (2012). *SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları oluşturan faktörler*. (Doctoral dissertation).
- Kırık, A. M., Karakuş, M., K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı. İstanbul: *Online Academic Journal of Information Technology*.
- Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocakaya, A.H. (2016). Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği. Gaziantep: *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 15(1), 119-148.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*.
- Koloğlu, O. (1987). Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, ss, 124.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. y.y. 'a Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. (Çev: Serdar, G.) Ankara: ODTÜ Yayınları.

Laskey, H. A., Fox, R. J. and Crask, M. R. (1995). The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, March/April.

McLuhan, M., Powers, B. R., & Düzgören, B. Ö. (2001). *Global köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler*. Cala.

Mesçi, H. (1984). *Reklam Yoluyla Ürünler Değer Katmak, Reklamcılık Seçme Yazılar*. Der: Haluk Mesçi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:84, Eskişehir.

Mesçi, H. (1984). *Reklamcılık*. AÜ Yayınları No: 84.

Meyer, P. (1998). *Bilimsel Gazetecilik*. (Çev. Sever, S.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Mosco, V. (2006). Bilgi Endüstrilerinde Emegın Yöndeşmesi. (Çev: Özdemir, Y. G.) Ankara: *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*

Newman, M. E., & Girvan, M. (2004). Finding and evaluating community structure in networks. *Physical review E*. 69(2), 026-113.

Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 851.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. İstanbul: Afa Yayıncılık.

Önal, İ. (2008). Türkiye 'de Gazetecilerin Bilgi Gereksinimlerinin ve Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi. Ankara: *Bilgi Dünyası*. 9(2).

Özen, Ü., & Sari, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *International Journal of InformaticsTechnologies*. 1(3).

Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar-Süreçler"*. İstanbul: Der Yayınları.

Özgür, A. Z. (2001). TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları, *Selçuk İletişim Dergisi*. 1, 4, Ocak.

Özgüven, F. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam: Tüketicilerin Mobil reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi*. Bursa: Dora Yayınları.

Özokçu, E, S. (2011). *Görsel ve İşitsel Medyada Sahiplik*. Ankara: RTÜK Uzmanlık Tezi.

Öztürk, A. T., & Karahasanoğlu, S. (2015). Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi Ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması. *Journal of International Social Research*. 8(36).

- Öztürk, G. (2016). *Dijitalleşmenin Türk dizilerindeki eğlenceli reklam uygulamalarına yansımaları*.
- Percy, L., Rossiter, J. (1980). *Advertising Strategy: A Communication Theory Approach*. New York: Praeger Publishers.
- Rains, J. (2009). *5 Ways to Stay Profitable in Changing Times*. American Express.
- Rooksby, J. vd. (2009). Social Networking and the Workplace. *Strategic Direction*. 25, 8.
- Russell, J. T., Lane, W. R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure*. 13th Edition, USA: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Rutherford, M. (1996). *Institutions in economics: the old and the new institutionalism*. Cambridge University Press.
- Sayer, R. (2007). *Çocuk Kütüphanelerinde Elektronik Yayınların Kullanımı ve Yaygınlaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi Ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı.
- Schlapp, H. (1997). *Gazeteciliğe Giriş*. Çev. Aygün, I. İstanbul: Luzern Medya.
- Schlapp, H. (2000). *Gazeteciliğe giriş: Mesleğe yönelik ders kitabı*. Çev: I. Aygün. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı.
- Schneider, W, Raue, P. J. (2000). *Gazetecinin El Kitabı*. Çev. I. Aygün, Ankara: Ofset.
- Scoble R. ve Israel, S. (2006). *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk With Customers*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. Çev. N. Özata. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shah, T. & Turner, S. M. (2010). Evaluation of cinacalcet HCl treatment after kidney transplantation. In Transplantation proceedings, *Elsevier*. 42(7), 2503-2508.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*. Çev. İ. B. Kalınyazgan, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sütçü, C, Akyazı, E. (2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim: Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Şapolyo, E, B. (1971). *Türk Gazeteciliği Tarihi*. Ankara: Güven Matbaa.

- Şenbir, H. (2011). Kuşaklar Markalar ve Pazarlamada Yeni Geleceğimiz. *The Brandage*. 35, Aralık.
- Tapscott, D. (2012). *Grown up Digital*. How the Net Generation Is Changing Your World.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. (Vol. 6). İmge.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. 8. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, H. (2003). *2. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Yayın. Turkish Media.
- Trout, J., Rıvkın, S., (1999). *Yeni Konumlandırma*. İstanbul: Profilo Yayınları.
- Turner, J. ve Reshma, S. (2010). *How to Make Money with Socail Media an Insider's Guide on Using New And Emerging Media To Grow Your Business*. New Jersey: FT Press.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No: 127, Eskişehir.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Çev. A. Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yan, Z. (2011). Diverse delivery methods and strong psychological efficiency, *Computer Applications in Engineering Education*. 22(2), 364-374.
- Yaylagül, L. (2013). *Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politiği*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Dijital oyunlarda şiddet*. Beta.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*.
- Yılmaz, H. (2009). *Her Yönüyle Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Yüksel, E, Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Yayınları.

Zerey, E. W. (2010). *Critical Reading of Desertification Indicators*. EDN/CSFD contribution to a European proposal of a minimum set of indicators for the UNCCD, 10.

İnternet ve Diğer Yayınlar

<https://webrazzi.com/2018/03/19/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-dijital-mecralar-yukseliste/>. (Erişim Tarihi: 16.05.2019)

<https://www.crmmedya.com/blog/2018-de-dijital-reklama-2-47-milyar-tl-harcandi.htm>. (Erişim Tarihi: 16.05.2019)

<https://mediacat.com/reklamcilar-derneği-2016-reklam-yatirimlari/>. (Erişim Tarihi: 16.05.2019)

<https://www.boomsocial.com/>. (Erişim Tarihi: 16.05.2019)

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html>. (Erişim Tarihi: 29.05.2019)

www.mridvano.com (Erişim Tarihi: 13.08.2019)

Milliyet Gazetesi Mayıs 2016 yayını.

Milliyet Gazetesi Haziran 2016 Yayını.

Milliyet Gazetesi Temmuz 2016 Yayını.

Hürriyet Gazetesi Mayıs 2016 yayını.

Hürriyet Gazetesi Haziran 2016 Yayını.

Hürriyet Gazetesi Temmuz 2016 Yayını.

Posta Gazetesi Mayıs 2016 yayını.

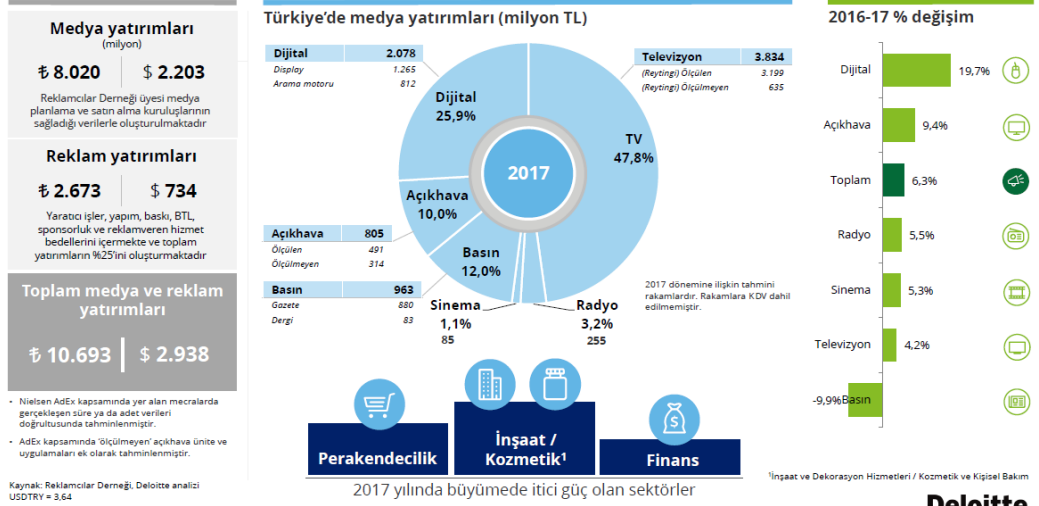
Posta Gazetesi Haziran 2016 Yayını.

Posta Gazetesi Temmuz 2016 Yayını.

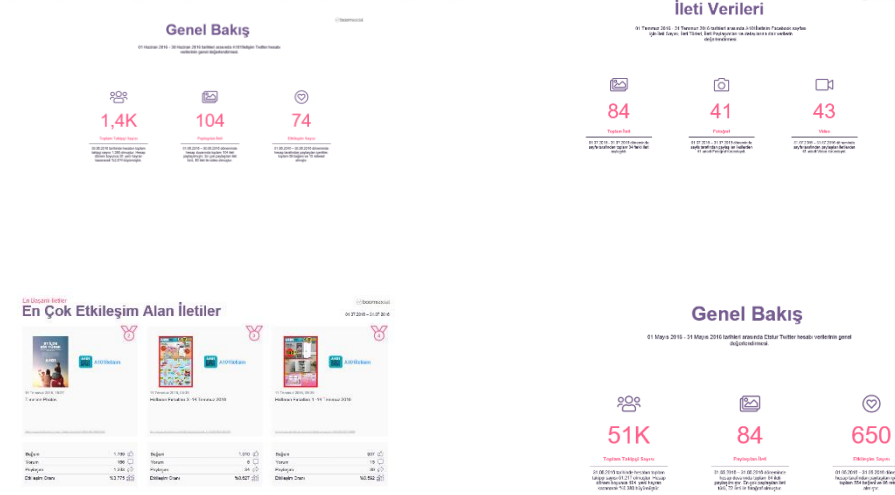
EKLER

EK-1: 2017 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu

Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2017



Deloitte.



Etkileşim Verileri

01 Haziran 2018 - 01 Haziran 2019 tarihleri arasında Etiler Facebook sayfası için beğeni, like, yorum ve paylaşım bilgilerini her anlık görüntüleme

34K
Tayınan Beğeni

01.06.2018 - 01.06.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
34.000 beğeni yapılmıştır.

264
Tayınan Yorum

01.06.2018 - 01.06.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
264 yorum yapılmıştır.

1,1K
Tayınan Paylaşım

01.06.2018 - 01.06.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
1.100 paylaşım yapılmıştır.

Genel Bakış

01 Mayıs 2018 - 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında Etiler Facebook sayfası hakkında genel bilgiler

619K
Takipçi Sayısı

01.05.2018 - 31.05.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
619.000 takipçi kaydedilmiştir.

42
Paylaşım Sayısı

01.05.2018 - 31.05.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
42 paylaşım yapılmıştır.

113K
Beğeni Sayısı

01.05.2018 - 31.05.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
113.000 beğeni yapılmıştır.

Genel Bakış

01 Mayıs 2018 - 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında Etiler Facebook sayfası hakkında genel bilgiler

980K
Takipçi Sayısı

01.05.2018 - 31.05.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
980.000 takipçi kaydedilmiştir.

49
Paylaşım Sayısı

01.05.2018 - 31.05.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
49 paylaşım yapılmıştır.

9,4K
Beğeni Sayısı

01.05.2018 - 31.05.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
9.400 beğeni yapılmıştır.

Genel Bakış

01 Temmuz 2018 - 31 Temmuz 2019 tarihleri arasında Etiler Facebook sayfası hakkında genel bilgiler

1,5K
Takipçi Sayısı

01.07.2018 - 31.07.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
1.500 takipçi kaydedilmiştir.

241
Paylaşım Sayısı

01.07.2018 - 31.07.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
241 paylaşım yapılmıştır.

258
Beğeni Sayısı

01.07.2018 - 31.07.2019 arasında
Etiler Facebook sayfasında toplam
258 beğeni yapılmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

05.08.1994 tarihinde İstanbul'da doğdum. İlköğretim hayatımı Şeyh Şamil İlköğretim Okulu'nda tamamladıktan sonra ortaöğretim hayatımı Hacı Hatice Bayraktar Lisesi'nde tamamladım.

2012 yılında Kocaeli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nü kazandım ve dört yıllık lisans eğitimimi Onur Öğrencisi derecesini alarak 3.07 ortalama ile tamamladım.

2016 yılında Tick Tock Boom Digital PR & Marketing reklam ajansında New Media Analyst görevine başladım. Şu anda da aynı ajansta Analysis Team Leader görevini devam ettirmekteyim.