

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK



**SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA GERÇEK
ZAMANLI REKLAMCILIĞIN KULLANIMI: TEMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BUSE PUNAR

İSTANBUL, 2024

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK



**SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA GERÇEK
ZAMANLI REKLAMCILIĞIN KULLANIMI: TEMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BUSE PUNAR

DANIŞMAN: DOÇ. DR. MEHMET YAKIN

İSTANBUL, 2024

KABUL VE ONAY

BUSE PUNAR tarafından hazırlanan “**SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA GERÇEK ZAMANLI REKLAMCILIĞIN KULLANIMI: TEMA ÖRNEĞİ**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 16.09.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halka İlişkiler ve Reklamcılık programı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

.....

Doç. Dr. Güven ÖZDOYRAN

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

Üye

Doç. Dr. Hasan GÜRKAN

İstinye Üniversitesi

.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA GERÇEK ZAMANLI REKLAMCILIĞIN KULLANIMI: TEMA ÖRNEĞİ**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16.09.2024

BUSE PUNAR

ÖZET

SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA GERÇEK ZAMANLI REKLAMCILIĞIN KULLANIMI: TEMA ÖRNEĞİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

BUSE PUNAR

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
(DANIŞMAN: DOÇ. DR. MEHMET YAKIN)**

İSTANBUL, 2024

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel reklamcılık uygulamaları yerini dijital reklamcılık uygulamalarına bırakmıştır. Bu dönüşüm, dijital platformların sağladığı geniş erişim olanakları, hedefleme yetenekleri ve etkileşimli içerik sunma kapasitesi nedeniyle kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Dijital reklamcılık, markaların tüketicilere daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Reklam faaliyetlerinde dijital platformların kullanılmaya başlanması, hedef kitle ile anlık iletişim kurma gereksinimini doğurmuştur. Sosyal medya platformlarının anlık iletişim ve etkileşime olanak tanınması, markalara gerçek zamanlı olarak hedef kitlenin beklentilerine yanıt verme ve hedef kitlenin diyaloglarına katılma fırsatı sunmuştur. Artan rekabet ortamında, şirketlerin diğer kurumlar arasında farklılaşabilmesi ve başarılı olabilmesi için hedef kitle ile etkin iletişim kurabilmeleri, marka imajı ve itibarını olumlu bir şekilde yönetebilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, gerçek zamanlı reklam çalışmaları markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Artan rekabet ortamında, markalar kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde de gerçek zamanlı reklam uygulamalarına yer vermişlerdir. Bu strateji, şirketin performansını artıran ve toplumu destekleyen bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle gerçek zamanlı reklam çalışmaları markalar tarafından gün geçtikçe daha sık kullanılmaya başlamıştır.

Bu çalışma ile, TEMA Vakfı'nın gerçek zamanlı kurumsal sosyal sorumluluk projesi, "A Sky Not Gallery/A Sea Not Gallery" örneği üzerinden, gerçek zamanlı reklamcılığın kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yaratabileceği olumlu etkiler ve bu stratejinin pazarlama iletişimi üzerindeki uzun vadeli sonuçları değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada derinlemesine görüşme

teknikleri kullanılarak veriler toplanmıştır. Ayrıca gerçek zamanlı reklamlara ilişkin örnek uygulamalar üzerinden incelemelere yer verilmiştir. Çalışma bulgularına göre, gerçek zamanlı reklamlarda bulunması gereken en önemli özellikler; stratejik hız, yaratıcılık, doğru zamanda doğru içerik sunma, konuya uygunluk olmalıdır. Araştırmanın sonucunda, veriler analiz edilmiş ve gerçek zamanlı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, tüketiciler üzerinde olumlu bir algı oluşturduğu, ayrıca bu tür projelerin markalar için olumlu bir strateji olduğu tespit edilmiştir.



Anahtar Kelimeler: Reklam, Dijital Reklamcılık, Gerçek Zamanlı Reklamcılık

ABSTRACT

THE USE OF REAL-TIME ADVERTISING IN SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES: TEMA EXAMPLE

MASTER'S THESIS

BUSE PUNAR

GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING

(SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. MEHMET YAKIN)

İSTANBUL, 2024

With the acceleration of technological developments and the widespread use of the internet, traditional advertising practices have been replaced by digital advertising practices. This transformation has become inevitable due to the wide opportunities, targeting capabilities and interactive content delivery capacity of digital platforms. Digital advertising enables brands to reach consumers more directly and effectively. The use of digital platforms in advertising activities has led to the need for instant communication with the target audience. The fact that social media platforms allow instant communication and interaction has provided brands with the opportunity to respond to the expectations of the target audience in real time and to participate in the dialogues of the target audience. In an increasingly competitive environment, companies need to be able to communicate effectively with the target audience and manage their brand image and reputation positively in order to differentiate and succeed among other organizations. In this context, real-time advertising has become a obligation for brands. In an increasingly competitive environment, brands have also included real-time advertising practices in their corporate social responsibility projects. This strategy is considered as a competitive advantage that improves the company's performance and supports the community. Therefore, real-time advertising campaigns have increasingly begun to be used by brands

This study evaluates the positive effects that real-time advertising can create in corporate social responsibility projects and the long-term consequences of this strategy on marketing communication through the example of TEMA Foundation's real-time corporate social responsibility project, “A Sky Not Gallery/A Sea Not Gallery”. For this purpose, data were collected using in-depth interview techniques. In addition, case studies on real-time advertising were analyzed. According to the findings of this study,

the most important features of real-time advertisements should be strategic speed, creativity, providing the right content at the right time, and relevance. As a result of the study, the data were analyzed and it was determined that real-time corporate social responsibility projects create a positive perception on consumers and that such projects are a positive strategy for brands.



Key Words: Advertising, Digital Advertising, Real Time Advertising

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
1 GİRİŞ	1
2 REKLAMCILIK VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ.....	4
2.1 Reklam Kavramı	4
2.2 Reklamın Tanımı ve Tarihçesi	5
2.3 Reklam Türleri	8
2.3.1 Geleneksel Reklamcılık	8
2.3.2 Dijital Reklamcılık	10
2.3.2.1 Dijital Reklam Araçları.....	16
2.3.2.1.1 İnternet Reklamcılığı.....	17
2.3.2.1.2 Arama Motoru Reklamcılığı.....	18
2.3.2.1.3 E-Posta Reklamcılığı.....	19
2.3.2.1.4 Mobil Reklamcılık.....	20
2.3.2.1.5 Sosyal Medya Reklamcılığı.....	20
2.4 Dijital Dönemde Gerçek Zamanlı Reklamcılık.....	22
2.4.1 Gerçek Zamanlı Reklam Kavramı	23
2.4.2 Gerçek Zamanlı Reklam İçerik Özellikleri	28
2.4.3 Gerçek Zamanlı Reklam İletişim Süreci ve Stratejileri	30
2.4.4 Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Reklam Uygulamaları.....	32
3 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ	42
3.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı	42
3.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	44
3.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	45
3.2.2 Pazarlama İletişimi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	46
3.2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Reklamın Rolü.....	47
3.2.4 Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluk	48
3.2.5 Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Reklam.....	50
4 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA GERÇEK ZAMANLI REKLAMCILIĞIN KULLANIMI	52
4.1 Gerçek Zamanlı Reklamcılığın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarındaki Rolü.....	52
4.2 TEMA Vakfı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri	53
4.3 Araştırmanın Amaç ve Kapsamı	57
4.3.1 Araştırma Yöntemi.....	58
4.3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları	59
4.3.3 Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması.....	60
4.3.3.1 Kampanyanın İlham Aşaması.....	62
4.3.3.2 Kampanyanın İletişim Stratejileri ve Uygulaması.....	65

4.3.3.3	Kampanyanın Mecra Tercihi ve Sosyal Medyanın Kullanımı	70
4.3.3.4	Kampanyaya İlişkin Reklam Ajansı ve Reklam Veren Görüşleri	72
5	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
6	KAYNAKLAR	79
7	EKLER.....	84
	EK A: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları.....	84
8	ÖZGEÇMİŞ.....	86



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 Gerçek Zamanlı Pazarlama Normal Dağılım Yasası	24
Şekil 2.2 Gerçek Zamanlı Pazarlama Matrisi	26
Şekil 2.3 Gerçek Zamanlı Pazarlamanın 3 R'si	29
Şekil 2.4 Oreo Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği.....	33
Şekil 2.5 Kitkat Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği.....	34
Şekil 2.6 Kadıköy Belediyesi Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği	35
Şekil 2.7 Migros Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği	36
Şekil 2.8 Algida Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği.....	37
Şekil 2.9 Kütahya Porselen Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği	37
Şekil 2.10 IKEA Türkiye Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği.....	38
Şekil 2.11 Mapfre Sigorta Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği	39
Şekil 2.12 Koçtaş Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği.....	40
Şekil 2.13 Stanley Termos Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği.....	41
Şekil 4.1 Evimiz Dünya Projesi	55
Şekil 4.2 Doğayı Keşfediyorum Projesi.....	56
Şekil 4.3 Her Dem Toprak İçin Projesi.....	57
Şekil 4.4 Projeye İlham Veren Paylaşımlar	61
Şekil 4.5 TEMA Vakfı Instagram Postu	61

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1 Geleneksel Reklamcılık ve Dijital Reklamcılık Karşılaştırması	15
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri	59



KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ

TEMA	:	Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
v.b.	:	Ve benzeri
Ed.	:	Editör



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim sürecimin her aşamasında desteğini esirgemeyip bana her daim yol gösteren akademik bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Mehmet YAKIN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayattaki en büyük şanslarım olan canım aileme ve sabrı ve sevgisiyle yanımda olan, her zaman desteğini hissettiğim yol arkadaşım Oğuz Kaan PUNAR’a en içten teşekkürlerimi iletirim.

Ayrıca, araştırma aşamasında yapı yapılandırılmış görüşme çalışmalarına katılarak değerli zamanlarını harcayan Büro Ajans ve Tema Vakfı ekibine sağlamış oldukları destekten dolayı teşekkürlerimi sunarım.

16.09.2024

BUSE PUNAR

1 GİRİŞ

Reklamcılık faaliyetlerinin dijital dönüşümü ile yaşıtımızda önemli değışimler meydana gelmiştir. İnternet ve dijital medya araçlarının gelişimi ile birlikte zaman ve mekan sınırları ortadan kalkmış, bu durum reklam çalışmalarının etkileşimli, kişiye özel ve anlık bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır. Dijital reklam araçları, tüketici ile etkileşim odaklı olarak gelişen tüketici ön planlı olarak ilerlemiştir. Sosyal medya platformları üzerinden tüketicilerin anlık olarak gündemi takip etmeleri, markaların 7/24 içerik üretme beklentisi doğurmuştur. Bu bağlamda, markalar tüketicilerin beklentilerini karşılamak için anlık yanıtlar vermeye ve hızla içerik üretmeye başlamışlardır.

Günden güne ilerleyen internet ve dijital medyanın gelişimiyle birlikte bilgiye erişim ve bu bilginin yayılması kolaylaşmış, hızlı ve gerçek zamanlı bir hale gelmiştir. Bu durum, bilginin sürekli olarak artması ve dijital teknolojiler aracılığıyla hızla yayılmasıyla dünyayı gerçek zamanlı bir düzene dönuştürmüştür. Günümüzde yaşanan bu gerçek zamanlı dünyada her şey anlık olarak yaşanıp tüketilebilir hale gelmiştir. Bu nedenle insanlar, yaşanan anı sürekli takip etmek için çaba harcamaktadırlar. Bu durum, markaların reklam stratejilerini de etkilemiştir. Markalar, yaşanan anı yakalayarak bu anlara dâhil olmaya ve elde ettikleri bilgileri doğru bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, dijital reklam faaliyetlerine ağırlık vererek reklam kampanyalarını anlık, yaratıcı ve gerçek zamanlı bir şekilde gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Teknolojinin ilerlemesi, sadece markaların gelişimini değil, aynı zamanda hedef kitlelerin bilinçlenmesini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde, bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde hedef kitleler, aynı ürün veya hizmetin farklı çeşitlerini keşfedebilmekte ve dünya çapında sınırsız bilgiye erişebilmektedir. Bu durum, hedef kitlelerin kurumlardan beklentilerinin her geçen gün arttığını ve yeni bir boyut kazandığını göstermektedir. Günümüzdeki teknolojik ilerlemeler, reklam stratejilerinin hızla evrim geçirmesine ve markaların sosyal medya trendlerini yakalayarak etkili iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, gerçek zamanlı reklamcılık yöntemlerini markalar için daha uygun hale getirmiştir. Bu stratejiler,

markaların genç tüketicilere ulaşma ve dinamik bir imaj oluşturma çabalarını desteklemektedir.

Markalar, gerçek zamanlı reklam uygulamalarına kurumsal sosyal sorumluluk projelerini de dahil ederek sosyal sorumluluklarını icra ederken anlık etkileşim ve tüketici katılımı ön planda tutmayı sağlamışlardır. Gerçek zamanlı sosyal sorumluluk projeleri, markalar için hem toplumsal etki yaratma hem de marka itibarını güçlendirme açısından değerli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu projeler, markaların sadece ticari başarılarıyla değil, aynı zamanda toplumsal katkılarıyla da tanınmalarını sağlayarak, daha sürdürülebilir ve topluma daha yakın bir marka imajı oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu tür faaliyetler, tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakarak marka değerinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, gerçek zamanlı reklamcılığın kurumsal sosyal sorumluluk projelerindeki potansiyel olumlu etkileri ve bu stratejinin pazarlama iletişimi üzerindeki uzun vadeli olarak etkileyip etkilemediği ve etkiliyorsa nasıl etkilediğini ortaya çıkartmaktır.

Çalışma, reklam, gerçek zamanlı reklamcılık ve kurumsal sosyal sorumluluk üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda, öncelikle reklamın kökeni, anlamı ve tarihsel gelişimi incelenmiş, dijital dönüşüm sürecinde nasıl evrildiği ve gerçek zamanlı reklamcılık kavramına nasıl dönüştüğü açıklanmıştır. Bu literatür taraması, reklamın günümüzdeki genel yapısını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla gerçek zamanlı reklam arasındaki ilişki ve bu ilişkinin nasıl çalışma alanlarında etkili olduğu tartışılmıştır.

Bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, gerçek zamanlı reklamın kavramsal çerçevesini anlamak için reklamın genel yapısından ve gelenekselden dijitale dönüşüm sürecinden bahsedilmiştir. Daha sonra dijital reklam araçlarından bahsedilmiştir. Ardından, dijital çağda gerçek zamanlı reklamcılığın önemi vurgulanmış ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen örneklerle bu kavram detaylandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Daha sonra, dijitalleşen dünyada kurumsal sosyal sorumluluğun ve pazarlama iletişiminin önemi vurgulanarak TEMA Vakfı'nın kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yer verilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan üçüncü ve son bölümünde ise, gerçek zamanlı reklamcılığın kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarındaki rolünü değerlendirmek amacıyla reklam ajansı ve vakıf temsilcileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler düzenlenmiştir. Daha sonra ise görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.



2 REKLAMCILIK VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Tarihsel sürecini ele aldığımızda reklamlar, ticaretin başlangıcından günümüze dek gelişerek devam etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve reklam çalışmalarında kullanımı, reklam mesajlarının tek bir kaynaktan geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından yer ve zaman satın alan markalar, mesajlarını hedef kitlelerine ileterek marka, ürün ve hizmetleri hakkında bilgiyi tüketicilere ulaştırabilmiştir. Teknolojik ilerlemeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital reklamcılık uygulamaları markalar tarafından daha sık tercih edilmeye başlanmıştır. Dijital medya ve özellikle sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması, geleneksel reklam çalışmalarını farklılaştırarak markaların dijital pazarlamaya odaklanmasına ve reklam faaliyetlerinin anlık, yaratıcı ve gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır.

Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde reklam kavramı genel olarak ele alınarak, reklamcılığın gelenekselden dijitale dönüşümü ve dijital reklamcılık araçları hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonrasında ise, gerçek zamanlı reklamcılık hakkında bilgi verilerek sosyal medyada yer alan gerçek zamanlı reklamlar uygulamalarına değinilmiştir.

2.1 Reklam Kavramı

Reklam, pazarlama stratejileri içerisinde sıkça kullanılan ve yaşam boyunca en çok karşılaşılan faaliyetlerden biridir (Derendeli ve Kılıç, 2020:1221). Ürün veya hizmetin üretiminden önce başlayıp, son alıcıya teslim edildikten sonra da devam eden tüm süreçleri kapsayan pazarlama fonksiyonu, örgütün hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Pazarlama faaliyetleri bu önemli rolü yerine getirirken etkili bir iletişim sistemine ihtiyaç duymaktadır. Bu yöntem, örgütün çıktılarını hedef kitlelere etkili bir biçimde sunabilmesini ve örgütün sürdürülebilirliği için gerekli çevresel desteği sağlamasını mümkün kılmaktadır (Elden, 2018:135). Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet, ürün ve hizmet çeşitliliğinin çoğalması, tüketicilerin çok sayıda marka arasından seçim yapabilmesi ve tüketici beklentilerinin yükselmesi, iletişim faaliyetlerini örgütlerin pazarlama stratejilerinde en önemli unsurlardan biri haline getirmiştir (Peltekoğlu, 2010:42). Markaların başarılı bir reklam faaliyeti

gerçekleştirebilmeleri için ürünlerini tüketici uygun bir şekilde ile buluşturmakla birlikte hedef kitle ile güçlü bir iletişim kurmaları gerekmektedir. Bir markanın başarılı olabilmesi, pazarlama iletişiminin iyi bir şekilde planlanmasıyla mümkündür. İşletmeler kaliteli ürünler üretebilir, doğru fiyatlandırma yapabilir ve tüketicilere uygun satış noktalarında sunabilir; ancak tüketicilerin bu kaliteli ürünlerin varlığından haberdar olabilmesi için pazarlama iletişimi yoluyla gerekli mesajın doğru kanallar aracılığıyla aktarılması gerekmektedir. Kısacası, pazarlama iletişimi, tüketicilerin satın alma sürecinde ihtiyaçları ve talepleri oluşturmayı amaçlayan çekici stratejilerin uygulanmasıdır (Bozkurt, 2005:23). Günümüzde markalar, olumlu bir marka imajı oluşturmak, marka bilinirliğini attırmak amacıyla iletişim stratejisinin tüm unsurlarından yararlanmaktadırlar. Bu sebeple reklamlar markaların iletişim stratejilerinde önemli bir parça haline gelmiştir. Reklam, hedef kitle ve marka arasında bir köprü görevi görmektedir. Hızla değişen piyasa koşulları ve artan rekabet ortamı, benzer ürünler üreten birçok markanın başarısını, pazarlama iletişimi unsurlarını ne kadar etkin kullandıklarıyla doğrudan ilişkilendirir. Reklam, markalar açısından üretilen ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere duyurulması sürecidir. Bu süreç, tüketicilerin pazardaki diğer benzer ürünler arasından işletmenin sunduğu ürün veya hizmetleri seçmeleri için ikna edici bir rol oynar. Ayrıca, ürüne olan talebi ve ilgiyi canlı tutarak önemli faydalar sağlar (Topsümer ve Elden, 2016:13). Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda örgütlerin pazardaki konumlarını güçlendirebilmeleri, tüketicilerin zihinsel ve duygusal olarak belirli bir yer edinmeleri, tüketicileriyle etkili iletişim kurabilmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Tüketiciler için ise reklam, gün geçtikçe artan ürün ve marka çeşitliliği arasında kendileri için en uygun ürünleri ve markaları seçmek, ihtiyaçlarını karşılamak, yeni gelişmelerden haberdar olmak ve satış koşulları ile mekanları hakkında bilgi edinmek için önemli bir araçtır (Elden, 2009:15-16). Günümüzün rekabetçi pazarında markaların başarılı olabilmesi için iletişimin büyük önem taşıdığı göz önünde bulundurulduğunda, reklamın vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi unsuru olduğunu anlamak için reklamın tanımı yapmak yararlı olacaktır.

2.2 Reklamın Tanımı ve Tarihçesi

Reklam kavramı, Latince “advertere” “bir alana yönelme” eyleminden türemiş ve Latince “clamare” sözcüğünden Türkçeye kazandırılmıştır (Yalınız ve Hülür, 2021:2). Reklam kavramı veya fikri insanlar arasında alış-veriş döngüsünün başlaması

ile doğmuştur. Ortaya çıkışından bu yana işletmeler için önemli rol oynayan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Reklamın temel amacının satış olduğu düşünüldüğünde 15. yüzyıla kadar sözlü kültür döneminde çığırkanlar ve tellallar tarafından ağızdan ağıza (word of mouth) reklamın gerçekleştiği bilinmektedir. Bu dönemde tüccarların çığırkanlar ve tellalların satış yapma çabaları, dükkanlarında kullandıkları tabelalar reklam çalışması olarak adlandırılabilir. Küreselleşmenin giderek artması, satış alanlarının büyümesi, üreticilerin yeni pazar arayışında olması ve popüler kültürün yeniden üretme özelliği reklamın büyümesindeki önemli etkenlerdendir. 1450 yılında matbaanın icadıyla yazılı kültüre geçilmiş ve daha geniş kitlelere ulaşım sağlamıştır. Yazılı kültür ile dergi ve gazetelerin önemi artmış, basılı reklam araçlarının kullanımı başlanmıştır. Kısacası; ilk örneklerden günümüze artan ticaret ve gelişen iletişim kanalları, reklamı beslemekte, reklam ortamları ise reklamdan beslenmekte, hatta reklam tecimsel medyanın öncelikli gelir kaynağı haline gelmektedir. Matbaanın icadı reklamın gelişimi için büyük bir ivme kazandırmıştır. Böylece reklamın gelişimini tetikleyen ve destekleyen gelişmeler; serbest ekonominin ve kapitalizmin gelişmesi, Sanayi Devrimi'nin yaşanması, üreticilerin yeni dağıtım gücünün farkına varması ile yeni teknolojilerin hızlı gelişimi olarak sınıflandırılabilir. Reklamın geniş kitlelere ulaşmasındaki bir diğer önemli etken ise Sanayi Devrimi ile seri üretime geçilmesidir. 20. yüzyıl başlarından itibaren Elektronik (Dijital) Kültür ile radyo televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması reklamcılığın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Tarih boyunca çeşitli tanımlamalarla ifade edilen reklam, bir ürünü ya da hizmeti tanıtır, hedef kitleye sevdirmek işi olarak tanımlanmaktadır (Sağlık, 2022:3). Reklamcılık çalışmalarının tarihi çok eskilere dayansa da yaşanan teknolojik ve ekonomik ilerlemeler reklamın bugünkü konuma gelmesini sağlamıştır.

Reklam, genellikle belirli bir sponsor tarafından, çeşitli iletişim araçları ve yöntemleri kullanılarak, bir bedel karşılığında yapılan, ürün, hizmet ve fikirleri tanıtmayı amaçlayan, planlı ve kişisel olmayan bir iletişim şekli olarak tanımlanır. Reklam, bir iletişim aracı olarak, işletmelerin hizmetlerini hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde reklam, direkt satış amacını taşımaktan ziyade tüketicilerde marka bilirliliğini oluşturmayı ve marka ismini geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve dijital medya araçlarıyla birlikte reklam faaliyetleri

etkileşimi temelinde barındırmıştır. Tüketiciler bu reklam faaliyetlerinde aktif olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca pazar koşullarının değişmesi, seri üretimden kaynaklı ürün benzerliğinin artması tüketicilerde farklı beklentiler oluşturmaya başlamıştır. Bu sebeple markaların isimlerini geniş kitlelere duyurarak satış gerçekleştirebilmeleri için iletişim aracı olarak reklamı kullanılmaları zorunlu bir unsur haline gelmiştir. Geçmişten günümüze uzanan reklam çalışmaları markaların ürünlerini tanıtmak, rakip markaların reklam çalışmalarını geçmek, öncelikli talep yaratmak, tüketici zihninde markayı hatırlatmak, ürünleri desteklemek ve satış süresince yaşanan dengesizlikleri en aza indirmek amacıyla kullanılmaktadır (Erdoğan, 2011:73). Markalar, ürünlerini tanıtırken aynı zamanda tüketicilerde talep yaratmaktadır. Reklam, talep oluşturma sanatı olarak, sunduğu mal ve hizmetleri cazip yönleriyle tanıtarak yeni ihtiyaçların doğmasını sağlamaktadır.

Reklam, bir ürün ya da düşüncenin iletişim araçlarında ilke olarak bedel veya ücret ödenerek, kişisel olmayan biçimde tanıtılması şeklinde tanımlanabilmektedir (Cemalcılar, 1994). Reklam, tüketicilerin davranışlarına veya söz konusu davranışlarda değişiklik yapılabilmesi amacıyla kullanılan en etkili iletişim stratejisidir (Batı, 2016:11).

Reklamın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz; (Topsümer ve Elden, 2016:16)

- Reklam, pazarlama iletişiminin bir elemanıdır.
- Reklam, bir maliyet karşılığında sunulmaktadır.
- Reklam verenin kimliği bilinmektedir.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye mesajlar olarak iletilmektedir.
- Reklam kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.
- Reklamın amacı, tüketicilere marka, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için onları ikna etmektir.
- Reklam iletilerinde ürünler, hizmetler ve sorunlarla ilgili çözümler hedef kitleye sunulmaktadır.
- Reklam, kurumların pazarlama hedeflerine ulaşmak için diğer pazarlama iletişim öğeleriyle uyum içinde çalışmaktadır.

Tüm bu bilgiler ve tanımlamalar doğrultusunda günümüze kadar yaşanan ekonomik ve toplumsal değişikliklerin getirdiği koşullar ile reklam, kapitalist toplumların en temel ögesi olmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle markaların yeni pazar arayışları, bilgi ve iletişimdeki teknolojik ilerlemeler, toplumsal popüler kültürün sürekli olarak kendini yeniden üretmesi ve rekabetin günden güne artması reklamcılığın gelişmesini etkileyen önemli unsurlardır. Özellikle rekabetin artmasıyla birlikte, her iletişim kanalı aynı zamanda bir reklam platformu haline gelmiştir. Serbest piyasa koşullarında reklam, benzer ürünlerin farklılaşmasına katkıda bulunan önemli bir araç olarak rol oynamaktadır. Reklam, tüketimi yönlendirme, arz planlama ve tüketici davranışlarını analiz etme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2010:41).

2.3 Reklam Türleri

Reklamcılık, teknolojik ilerlemeler ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Tarihsel süreç içerisinde teknolojik koşullara bağlı olarak reklam türleri geleneksel ve dijital olmak üzere iki ana kategoride incelenmektedir. Geleneksel reklamlar, uzun yıllardır kullanılan ve kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen yöntemleri kapsamaktadır. Bu yöntemler arasında televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamları yer almaktadır. Dijital reklamlar ise internet ve dijital platformların sunduğu olanaklardan yararlanılarak oluşturulan, çevrim içi ortamda gerçekleştirilen reklam faaliyetlerini içermemektedir. Her iki reklam türü de kendi bağlamlarında stratejik avantajlar sunmakta ve farklı hedef kitlelere ulaşmada etkili rol oynamaktadır.

2.3.1 Geleneksel Reklamcılık

Bir reklam kampanyasının planlama sürecinde, hangi platformların kullanılacağı, bu platformlarda reklamların ne sıklıkta ve hangi zaman dilimlerinde yayınlanacağı en önemli unsurlardır. Bu faktörler, reklamın başarısı açısından büyük öneme sahiptir. Günümüzde reklamcılık çalışmaları geleneksel reklamcılık ve dijital reklamcılık olarak ayrılmaktadır. Her iki reklamcılık faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri ve hedef kitlesi bulunmaktadır. Markalar tarafından reklam kampanyalarının yayımlanacağı mecralar bu özelliklere göre seçilmekte ve hazırlanmaktadır.

Geleneksel reklamcılık, radyo, televizyon gazete, dergi vb. aracılığıyla ürünleri, hizmetleri, markaları veya mesajları tanıtmak, bilgilendirmek veya pazarlamak amacıyla kullanılan reklam türüdür (Aslaner ve Aslaner, 2020:18). Geleneksel reklamcılıkta tek yönlü iletişim kurularak hedef kitle pasif konumda kalmıştır. Verilmek istenen mesaj kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmakta ve geribildirim barındırmamaktadır. Geleneksel reklamcılık, dijital reklamcılığın öncesinde ve paralelinde var olan, daha klasik ve yaygın olarak kullanılan reklam yöntemlerini içermektedir. Uzun yıllar boyunca markalar tarafından ürün veya hizmeti tanıtmak ve bilgi vermek için kullanılan geleneksel reklamcılık uygulamaları günümüzde eskisi kadar tercih edilmemektedir. Dijital platformlarının kullanımının artması, sosyal medya ve sosyal ağların sıklıkla tercih edilmesi geleneksel reklama olan ilgiyi azalmaktadır.

Dijital reklama göre daha geniş kitlelere ulaşacak yapıda olan geleneksel reklam farklı hedef kitlelerin ilgisini çekebilmektedir. Ancak geleneksel medya araçlarının maliyeti dijital medyaya oranla daha fazladır. Ölçülebilir olması sebebiyle daha net sonuçlara ulaşmak mümkündür. Geleneksel reklamcılıkta hedef kitle pasif olarak konumlanmaktadır. Tek yönlü iletişim modeli kullanılarak hedef kitlenin geri dönüşlerine yer verilmemektedir. Reklam çalışmaları ile verilmek istenen mesaj paylaşılmaktadır.

Geleneksel reklamcılığın kendine has avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajlar; televizyonda yayımlanan reklamların geniş kitlelere ulaşarak marka bilinirliğinin artmasıdır. Radyo reklamlarının maliyetinin düşük olması, ulaşılabilir olması ve mekan fark etmeksizin dinlenebilir olmasıdır. Gazete reklamlarının sıklıkla yayımlanması, coğrafi alan seçilerek yayımlanması ve birçok insan tarafından okunmasıdır (Arat ve Kazan, 2019:460).

Dezavantajlar ise; televizyon reklamlarının maliyetinin yüksek olması, hedef kitlenin iletişim sürecinde pasif olarak konumlandırılmasıdır. Radyo reklamlarının sosyal medyanın yaygınlaşması sebebiyle günümüzde çok sık tercih edilmemesidir. Gazete reklamlarının ölçülebilirliğinin az olması, reklamların okuyucunun dikkatini çekmemesi ve gazetelerin günlük olarak yenilenmesi sebebiyle kısa ömürlü olması dezavantaj olarak değerlendirilebilmektedir.

Reklamlar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla günlük yaşamımızda ev ve iş yeri kısacası tüm hayatımıza girmektedir. Kitle iletişim araçlarını günlük yaşantımızda bilgi almak, eğlenmek, boş vakit geçirmek isteyen tüm bireyler kullanmaktadır. Hedef kitle gün içinde defalarca reklamlara rastlamaktadır. Bu nedenle markalar etkili bir reklam için hem tüketiciye bilgi vermeyi hem de ürünü tanıtmaya veya satın almaya yönlendirir. Bu şekilde sürekli olarak hedef kitlenin karşısına çıkmak markanın akılda kalıcılığını ve marka bilinirliği de arttırmaktadır. Markaların, başarılı bir reklam kampanyası oluşturmak ve hedefine ulaşmasındaki en önemli unsur, reklamda verilmek istenen mesajın hedef kitleye en uygun kitle iletişim aracı ile ulaştırılmasını sağlamaktadır. Gelişen internet teknolojisinin etkileşimli olması sebebi ile dijital platformlarda içerikler ölçümlenebilir olmuştur. Bu sayede reklamlar için doğru hedef kitle analizini yapmak markaların işini kolaylaştırmıştır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda radyo, televizyon, sinema gibi alanlar güç kazanmıştır. Bu uygulama günümüzde internete göre uyarlanarak devam etmiştir. Reklam uygulamalarında dijital teknolojilerin gelişmesi reklamcılık faaliyetlerinin yön değiştirmesinde en önemli etkidir. Günümüzde internet kullanımının tüketiciler tarafından artması dijital reklam uygulamalarının kullanılmasını da arttırmıştır. Dijital reklamcılık ile kullanıcı iletişimi barındıran etkileşimli bir sistem haline dönüşmüştür. Teknolojik ilerlemeler ve tüketici alışkanlıklarının değişmesi sonucunda geleneksel reklamdan dijital reklama dönüşümü gerçekleşmiştir.

2.3.2 Dijital Reklamcılık

Dijital reklamlar, dünyanın küreselleşmesi sonunca sınırlarının kalkması ile oluşmuştur. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, markalar rekabet ortamında avantaj sağlamak için yeni teknolojik gelişmeleri kendi stratejilerine entegre ederek ilerlemişlerdir. Bu gelişmeler yalnızca reklam faaliyetlerinde değil ticarete de kendini göstermiştir. Ticaret alanında teknolojinin etkisiyle birlikte, dijital dönüşüm gerçekleşmiş ve "dijitalleşme" kavramı ortaya çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2007:15).

Dijitalleşme ile birlikte, markalar reklam kampanyalarını daha geniş kitlelere etkili bir biçimde iletebilme fırsatı elde etmiştir. Tüketicilerin her an aktif olması sebebiyle istenilen anda iletişim kurulabilmektedir. Dijital reklam uygulamaları ile her

an hizmet sağlanabilmektedir. Böylelikle markalar ile tüketici arasında aktif olarak iletişim kurulabilmektedir.

Dijital reklamcılığın gelişimiyle geleneksel reklamcılık araçları yerini sosyal medya araçlarına bırakmıştır. Bilgi teknolojisinin ilerlemesi ile sıklıkla tercih edilen sosyal medya, geniş kitlelere ulaşmış pek çok kullanıcı tarafından bilgi edinme, iletişim kurma, deneyimlerini paylaşma ve boş vakitlerini geçirme gibi aktiviteleri barındıran iletişim platformlarıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013:1). Sosyal medya, ekonomi, siyaset, spor ve gündelik hayatı içinde barındıran birçok platformdan oluşmaktadır. Bu platformlardan birkaçından bahsetmek gerekirse: X, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Youtube, Pinterest, LinkedIn ve Bloglar gibi popüler sosyal medya platformlarını gösterebiliriz. Tüm bu platformların her birinin ayrı özellikleri ve kullanım amacı olsa da ortak özelliği çift yönlü iletişim barındırması ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmalarıdır. Temelinde insanların hayatını kolaylaştırmayı barındırmaktadır. Her dil ve her kültürden geniş kesimleri bir araya getiren bu platformlar insanların duygu, düşünce ve deneyimlerini aktardıkları, bilgi paylaşımı yapabildikleri alanlardır. Günümüzde sosyal medya reklamları en önemli dijital pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir (Yasmin ve diğerleri, 2015:73).

Geleneksel medya araçları tek yönlü iletişim modelini kullanırken, sosyal medya ile marka ve kullanıcılar arasında çift yönlü iletişim kurulmaya başlamıştır. Kullanıcılar, markaların paylaşımlarına yorum, beğeni, yeniden paylaşım gibi etkileşimlerde bulunabilmektedirler. Bu özellikler kullanıcılar için sosyal medya kullanımını çekici hale getirmektedir.

Günümüzde yaygınlaşan sosyal medya, işletmeler için doğrudan müşteri iletişimini sağlayan önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Sosyal medya sayesinde işletmeler daha geniş kitlelere zaman fark etmeksizin ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Blossom, 2009:30-32).

- Büyük oranda ölçülebilirdir.

- Kullanıcılar tarafından erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır.
- Etkileşimlidir.
- Kullanıcılar arasındaki iletişime bireysel olarak katkıda bulunur.
- Kapsamı geniştir.
- Anlıktır.
- İçeriklerin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından belirlenir.
- Önceden gerçek etki alanını tahmin etmek mümkün değildir.
- Değiştirilebilir.
- Kullanıcıların fotoğraf, video, müzik, metin vb. paylaşımları yapmasına imkan sunmaktadır.

Yukarıda yer alan bilgilerden yola çıkarak sosyal medya, web 2.0 teknolojisinin temelinde yatan gelişmelerle oluşturulan, içeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği, insanların kolayca iletişim kurabildiği, etkileşimli özellikler barındıran, video, fotoğraf, yorum, düşünce, fikir, metin gibi içeriklerin paylaşılabilirdiği ve çoklu iletişim imkanı sunan bir platform olarak tanımlanabilmektedir.

Dijital teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin teknolojik gelişmelere olan bağıllığı ve geleneksel reklamcılık faaliyetlerine oranla daha düşük maliyetli olması son dönemlerde dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılığa oranla daha çok tercih edilmesini sağlamıştır (Sağlık, 2022:8). Dijital medya araçlarının maliyetinin düşük olması markaların reklam çalışmalarında büyük avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarının maliyetinin yüksek olması, reklam planlama sürecinin uzun olması markaların dijital reklam faaliyetlerine yönelmesinde önemli bir etken olmuştur. Bu sebeple reklam kavramı geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Reklamcılığın geleneksel medya kanallarından dijital platformlara yönelmesini ve bu platformlarda daha etkili, ölçülebilir ve hedef odaklı reklam stratejileri geliştirmesini ifade etmektedir.

Geleneksel reklamcılıkta amaç hedef kitleye bilgilendirici mesajlar paylaşmak ve geniş kitlelere ulaşmak iken, dijital reklamcılık ile dinamikler değişmiş, kişiselleştirilmiş mesajlar ile hedef kitleye ulaşarak markanın görünürlüğü arttırmak olmuştur. Geleneksel reklam mecralarında sınırlı alanlarda ve belirli araçlarda tek yönlü iletişimle gerçekleşen reklam, dijital platformların yaygınlaşmasıyla etkileşimli, çeşitli alanlarda farklı türlerde olma özellikleri ile gelişmektedir. Zamanla gelenekselden dijital dönüşen reklam, tek yönlü iletişimdendir çift yönlü iletişime evrilmiştir. Geleneksel reklamcılıkta monolog olarak ilerleyen iletişim, dijital reklam uygulamalarının kullanılmaya başlanması sonrasında çift yönlü iletişime geçmiş ve kullanıcılarla diyaloglara yer vermiştir. Çift yönlü iletişim ile kullanıcının geribildirimine önem veren, etkileşimli ve hızlı dönütlerin yer aldığı özellikleri kullanmaya başlamıştır. Geri dönütler sayesinde markalar, reklam çalışmalarının hedef kitle tarafından nasıl karşılandığına dair hızlı geri bildirimler alarak bir sonraki kampanyalarında nasıl bir yol izleyeceklerine dair planlama yapabilmektedirler. Bu uygulama markaların bir sonraki adımlarını planlamasına çalışmalarını sürekli olarak iyileştirmesine ve optimize etmelerine olanak sağlamaktadır. Dijital reklamcılık ile kullanıcılar da reklam uygulamalarında aktif bir rol oynamıştır. Kullanıcıların içerikleri paylaştığı ve yorum yaptığı etkileşimli bir ortam oluşmuştur.

Dijital dönemde reklamın dönüşümü, reklam verenlerin tüketicilere daha kişisel, daha etkili ve daha yenilikçi bir şekilde ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu dönüşüm, reklamcılığın geleneksel sınırlarını aşarak daha dinamik ve interaktif bir hale gelmesini sağlamaktadır. Dijital dönemde reklam uygulamaları anlık olarak güncellenebilirken, geleneksel reklamcılıkta güncelleme daha azdır. Böylelikle, marka mesajlarını daha geniş bir kitleye duyurabilirken, aynı zamanda daha kişisel ve hedef odaklı bir iletişim kurarak tüketici ilişkilerini güçlendirebilirler. Reklam kampanyalarının planlama sürecine ayrılan sürenin kısa olması, maliyetin düşük olması, sonuçların ölçümlenebilir olması markalara oldukça fayda sağlamaktadır. İnteraktif bir ortamda yapılması sebebiyle de reklam saat fark etmeksizin viral olma özelliğine sahip olması büyük avantaj sağlamaktadır (Bazarcı, 2017:46). Kısa zamanda geniş kitlelere ulaşma imkânı sunan dijital reklamlar aktif olarak yenilenmektedir. Markalar, hedef kitleye özgü stratejiler belirleyerek satın almayı gerçekleştirmek ve marka bilirliliğini attırmak için dijital reklam faaliyetlerinden

yananmaktadır. Dijital reklam faaliyetleri ile mecra özelinde spesifik reklam oluşumuna imkân tanımaktadır.

Reklamcılık faaliyetlerinin dijital dönüşümü ile markaların iletişim stratejilerinde değişimler kaçınılmaz hale gelmiştir. Geleneksel reklam araçlarının yanı sıra dijital reklam araçlarının tercih edilmesi, markaların interaktif olmaları sebebiyle diğer markalardan ayrışabilme özelliği taşımaktadır (Kallier, 2017:127). Markalar, dijital dönüşüme uyum sağlayarak reklam çalışmalarında sosyal medya platformlarında içerik üretmeye ağırlık vermişlerdir. Tüketicilerinin ilgi alanlarının günümüz koşullarına göre yeniden şekillenmesi nedeniyle yalnızca geleneksel reklamcılık uygulamalarını kullanmak etkin bir reklam çalışmasında yetersiz kaldığı görülmektedir. Dijital dönüşümle birlikte markalar dijital reklam uygulamalarını sıklıkla kullanmaya başlamış ancak geleneksel reklam uygulamalarından da tamamen kopmamıştır. Dijital değişime uyum sağlamayan ve yeniliklere açık olmayan markalar rekabetin dışında kalmış ve zamanla unutulmaya yüz tutmuşlardır.

Dijital reklamcılığın avantajlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yasmin ve diğerleri, 2015:71);

- Dijital platformlarda tüketicilerin arama geçmişini ve sipariş kayıtları gibi verilerini uygulamada sakladığı için markalara tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.
- Tüketicilerin demografik özelliklerinin sınıflandırılması ve saklanması yapıldığı için pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.
- Ürünlere dair kapsamlı bilgiye ulaşmayı sağlamaktadır.
- İşletmelerin güncellenen bilgilerini tüketicilere hızlı bir şekilde ulaştırmayı sağlamaktadır.
- Zaman ve mekân sınırı olmadan dijital platformlar üzerinden ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılabilmektedir.
- Üretici ve tüketici arasında etkileşimli iletişim kurulabilmektedir.
- Tüketicilerin ürünler ile ilgili görüşlerini sunabilmeleri için iletişim kolaylığı sağlamaktadır.
- Tedarik süreçlerinin aynı anda takibini sağlar.

- Geleneksel reklamcılık araçlarına göre daha az maliyetle reklamcılık faaliyetlerinin yapılmasını sağlamaktadır.
- Marka bilinirliği ve marka değerini yaratma konusunda işletmelere destek sağlamaktadır.
- Tüketicilere 7-24 alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır.
- Tüketicilerin işletmeler arasındaki benzer ürün ve hizmetlere ait fiyatları karşılaştırmasını sağlamaktadır.

Rekabet ortamının artması sonucunda markalar farklı reklam faaliyetlerine yönelmiştir. Sosyal medya kullanımının da artmasıyla birlikte markalar sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleye ulaşmayı amaçlamışlardır. Kullanıcıların dijital ortamlara ayırdıkları sürenin artması da markaların sosyal medya platformlarına yönelmesinde rol oynamıştır. Temelinde etkileşimi barındıran dijital iletişim kanalı sosyal medya platformları, markaların reklam içeriklerini paylaşımları için tercih sebebi olmuştur. Tüm bu gelişmeler sonucunda markaların iletişim stratejilerinde de değişiklik olmuştur.

Tüm bilgiler ışığında, geleneksel reklamcılık, reklamcılık faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Geleneksel reklamlar, geleneksel reklamcılık araçlarını kullanarak markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak için kullanılmaktadır. Öte yandan, dijital reklamcılık, tüketicilere dijital kanallar aracılığıyla ulaşarak ürün veya hizmetlerin pazarlanması anlamına gelmektedir. İki reklamcılık uygulamalarının arasındaki bazı karşılaştırmalar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2.1 Geleneksel Reklamcılık ve Dijital Reklamcılık Karşılaştırması

Geleneksel Reklamcılık	Dijital Reklamcılık
Geleneksel reklamcılık araçları, doğrudan posta, gazete, radyo-televizyon yayını, telefonu içermektedir.	Dijital reklamcılık araçları, internet reklamcılığı, e-posta reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı ve sosyal medyayı içermektedir.
Tek yönlü iletişim kullanır.	Çift yönlü iletişim kullanır.
Hedef kitleye yanıtlar yalnızca mesai saatleri içinde yapılmaktadır.	Hedef kitleye yanıtlar günün herhangi bir saatinde yapılmaktadır.
Viral olma potansiyeline sahip değildir.	Viral olma potansiyeline sahiptir.
Hedef kitle ile etkileşim barındırmaz.	Hedef kitle ile etkileşim barındırır.
Reklam kampanyalarının planlama süreci uzundur.	Reklam kampanyalarının planlama süreci kısadır.
Sonuçların ölçülmesi zaman alabilir.	Sonuçların ölçülmesi daha kolaydır.

Geniş bir hedef kitleye hitap etmektedir.	Spesifik olarak belirlenmiş niş bir hedef kitleye hitap etmektedir.
Zaman ve mekan sınırı olmaksızın 7/24 uygulanamamaktadır.	Zaman ve mekan sınırı olmaksızın 7/24 uygulanabilmektedir.
Geleneksel reklamcılık faaliyetleri maliyetlidir.	Dijital reklamcılık faaliyetleri daha ucuzdur.

Kaynak: Afrina, Yasmin, Sadia, Tasneem ve Kaniz, Fatima, “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study”, International Journal of Management Science and Business Administration, Cilt: 1, 69-80, 2015, s.71-72

Tablo 2.1’de belirtildiği üzere, geleneksel ve dijital reklamcılık arasındaki temel farklılıklar, her iki yöntemin kendine özgü avantajlarını ve sınırlamalarını ortaya koymaktadır. Geleneksel reklamcılık, gazete, radyo-televizyon yayını, doğrudan posta ve telefon gibi araçları kullanarak tek yönlü iletişim sağlamaktadır. Bu yöntem, geniş bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlarken, hedef kitleyle etkileşim sınırlıdır ve yanıtlar genellikle mesai saatleriyle sınırlıdır. Ayrıca, reklam kampanyalarının planlama süreci uzundur, sonuçların ölçülmesi zaman alabilir ve maliyetler genellikle yüksektir.

Öte yandan, dijital reklamcılık, internet reklamcılığı, e-posta reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı ve sosyal medya gibi araçları kullanarak çift yönlü iletişim sağlar. Bu yöntem, hedef kitleye günün herhangi bir saatinde yanıt verebilme ve viral olma potansiyeline sahip olma gibi avantajlara sahiptir. Dijital reklamcılık, spesifik olarak belirlenmiş kitlelere hitap edebilir, hedef kitleyle etkileşim sağlar, kampanya planlama süreci daha kısadır ve sonuçların ölçülmesi daha kolaydır. Ayrıca, dijital reklamcılık faaliyetleri zaman ve mekân sınırı olmaksızın 7/24 uygulanabilir ve genellikle daha düşük maliyetlidir.

Bu bulgular, reklamcılık stratejilerinin belirlenmesinde dijital ve geleneksel yöntemlerin birbirinden farklı dinamiklere sahip olduğunu ve bu dinamiklerin, hedef kitleye ulaşma, etkileşim sağlama ve maliyet açısından önemli etkiler yarattığını göstermektedir.

2.3.2.1 Dijital Reklam Araçları

Reklamcılar, tarih boyunca hedef kitlelerine erişmek ve reklam hedeflerini gerçekleştirmek için çeşitli reklam araçlarından faydalanmışlardır. Geçmişte radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi ortamlarda yapılan reklam uygulamaları günümüzde

gelişen teknoloji ve iletişim ile çeşitli platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Özellikle internetin gelişmesiyle birlikte, dijitalleşme çağı reklamlar için çeşitli ve büyük ölçüde farklı seçenekler sunmuştur. Bu dijital reklam araçlarıyla markalar, geniş bir hedef kitlesine erişerek onların beklentilerine uygun mesajlar iletebilmekte, çift yönlü ve anlık iletişim kurabilmekte ve düşük maliyetlerle pazarlama iletişim hedeflerini gerçekleştirebilmektedir.

2.3.2.1.1 İnternet Reklamcılığı

Gelişen teknoloji ile hem işletmelerin pazarlama ve reklam yaklaşımlarında hem de tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Tüketicilerin günlük yaşamında geniş yer edinen internet, markalar ve tüketiciler için yenilikler getirmiştir. İnternetin hızla yayılması ile geleneksel reklamcılık faaliyetlerinin kullanımı oldukça azalmış internet reklamcılığının kullanılmaya başlanmıştır.

Geleneksel pazarlama uygulamalarına benzer olarak internet üzerinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade eder. İnternet tabanlı platformlarda ve web sitelerinde, görüntü, animasyon, ses gibi teknolojilerin kullanıldığı reklamlar, online pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kabul edilmekte ve bu tür reklamlar internet reklamları olarak adlandırılmaktadır (Özen ve Sarı, 2008:15).

İnternet reklamcılığı ile markalar daha düşük maliyet ile geniş kitlelere erişebilmektedir. Geniş bir yelpazeye sahip olan internet reklamcılığı, belirli bir ödeme karşılığında çeşitli dijital reklam uygulamalarından, sponsorlu içeriklere kadar her türlü dijital reklam stratejisini içermektedir (Ertürk ve Eray, 2015). Bu internet reklamları, metin tabanlı, görsel tabanlı ve etkileşimli flash programlarına dayalı olarak çeşitli biçimlerde hazırlanarak çeşitli reklam stratejileriyle sunulmaktadır. İnternet üzerinde kullanılan bu reklam stratejileri arasında örnek olarak, pop-up pencereler, banner reklamları, kenar çubuğu reklamları, interaktif reklamlar, içerik sponsorlukları, ekran koruyucu modelleri, itme ve çekme yöntemleri, görsel olarak dikkat çeken modeller, pop-up reklamları ve advertorial reklam türleri sayılabilmektedir (Elden, 2015:13).

İnternetin gelişmesi ve reklam faaliyetlerindeki internet kullanımının artması, reklam stratejilerinde önemli ilerlemelere yol açmıştır. İnternet reklamcılığı uygulamalarına her geçen gün yeni örnekler eklenmiş ve kullanılmaya etmiştir. Markalar da bu değişimlere uyum sağlayarak reklam kampanyalarını daha fazla dijital platformda gerçekleştirmektedir

2.3.2.1.2 Arama Motoru Reklamcılığı

Arama motorları, bireylerin bilgi edinme ve zihinlerindeki sorulara cevap bulma amacıyla kullandıkları bir web uygulamasıdır. Çok çeşitli veriler arasında en uygun ve en doğru bilgileri hızlı bir şekilde sunucuya ulaştırmaktadır. Kullanıcıların her alanla ilgili olarak arama motorlarına yönelmeleri, bu platformların gücünü sürekli olarak artırmaktadır. İnternet reklamcılığında yaygın olan arama motoru reklamları, bilgiye erişimde önemli bir kaynak olarak kullanılan arama motorlarının etkinliğini giderek artırmış ve üzerinde yeni uygulamalar geliştirilen önemli bir reklam türü olarak öne çıkmıştır. Arama motoru reklamcılığı ile markaların görünürlüğü artmakta ve markaların web sitelerine olan trafiğini arttırmaktadır.

İnternet kullanıcıları, internet aracılığıyla inceledikleri ürünleri biraz daha araştırmak veya düşünmek için hemen satın alma eğiliminde bulunmamaktadırlar. Bu boşluğu dolduracak bir reklam anlayışı olan sosyal medya arama motoru reklamları, hedef kitleye arama motorlarında inceledikleri ürün veya hizmet reklamlarını sosyal medya platformlarında hatırlatma ve tekrar gösterme gibi amaçlarla sunarak satın alma eğilimini artırmayı amaçlamaktadır (Akyol ve Yengin, 2018:137). Arama motorlarının tüketicinin satın alma sürecinde son derece önemli bir role sahip olması, markaları doğal olarak arama motorlarında hem kalite ve olumlu içerikle, hem de ilk sıralarda ve ilk sayfada yer almak istemelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla markalar kendi ürünlerini bu sayfalarda tanıtmak için ücretli bir reklam stratejisi geliştirerek arama motoru reklamcılığını kullanmaya başlamışlardır.

Arama motorunda yer alan internet reklamlarında sıklıkla aranan kelimeler dikkate alınmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların yaptıkları aramalarla ilgili reklamlar sonuçlarıyla birlikte sunulabilmektedir (Sarıyer, 2017:151). Bu reklamlar ile markalar hedef kitle analizi yapabilmektedir. Hedef kitlenin coğrafi, demografik özelliklerine ve ilgi alanlarına göre sınıflandırarak reklamların etkinliğini artırabilmektedirler. Bu

sayede kullanıcılar ilgi alanlarına göre araştırma yapmak veya bilgi edinmek için arama motorlarını kullandıklarında anahtar kelimeler sayesinde sponsorlu reklamlar karşısına çıkmaktadır.

Arama motorları, markalara ve hedef kitleye iletişim, pazarlama ve satış için uygun bir platform sağlayarak, kullanıcının ilgisini aradığı konuya odaklanmasından faydalanarak bilgisayar ortamında sunulan mesajların okunma olasılığını artırır (Karahasan, 2012:74). İşletmelerin odak noktası, reklamlarını doğru hedef kitleye ulaştırarak yaptıkları çalışmaların etkililiğini artırmaktır.

2.3.2.1.3 E-Posta Reklamcılığı

Mevcut veya potansiyel müşterilere e-posta üzerinden iletiler gönderilerek yapılan reklamlara e-posta reklamcılığı olarak tanımlanmaktadır. E-posta reklamcılığı, uygun bir strateji ile düşük maliyetlerle son derece etkili bir reklam yöntemi olabilmektedir. Başarılı bir reklam kampanyası için, doğru mesajın doğru kişiye, doğru zamanda ve doğru sıklıkta iletilmesi gerekmektedir (Gökşin, 2018:72). E posta reklamcılığı düşük maliyet ile büyük getiri imkanı sağlamaktadır. Markalar ürün tanıtımının yanı sıra marka bilinirliğini de arttırarak marka isimlerini geniş kitlelere duyurabilmektedirler. E-posta reklamcılığı yalnızca satış odaklı bir kanal değildir. Gönderilen e-posta içerisinde web sitesinde yeni geliştirilen bir özelliği duyurmak, kullanıcıdan geri bildirim toplamak ya da kullanıcıların doğum gününü kutlamak gibi farklı hedefler olabilmektedir.

E-posta reklamları, markalar tarafından tüketicilerin şahsi e-posta adreslerine düzenli olarak iletilen reklamları kapsamaktadır. Kişiselleştirilmiş mesajlar ile daha çok özel hedef kitleyi içerek reklamlar tüketici ile doğrudan iletişime geçme imkânı sağlamaktadır. E-posta reklamcılığında kişiselleştirilmiş mesajlar ile tüketicilere sadakat duygusunu hissettirmek ve markaya güvenmesini sağlamak mümkündür.

E-posta reklamcılığının etkili olabilmesi için, mesajların hedef kitlenin, ilgisini çekecek içerikler sunması gerekmektedir. Aksi takdirde, iletilen reklamlar spam olarak algılanabilir veya tüketiciler tarafından markalar filtrelenerek bir daha e-posta almamasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle iletilen reklam mesajları hedef kitleye

uygun, hedef kitlenin özellikleri ve isteklerine göre seçilmelidir. Etkin şekilde yapılan reklam uygulamalarında tüketiciler markanın web sayfasına erişim sağlamaktadır.

2.3.2.1.4 Mobil Reklamcılık

Teknolojinin günden güne gelişmesi iletişim alanında da yenilikleri beraberinde getirmiştir. Mobil telefonlar, teknolojik ilerlemelerden biri olarak öne çıkmakta ve günümüzde en yaygın iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu cihazlar sayesinde insanların birbirleriyle etkileşimde bulunarak iletişim kurmaktadır. Yalnızca iletişim kurma amacıyla değil, gündelik birçok işlemlerde mobil telefonlar üzerinden yapılabilmektedir. Bu sebeple mobil telefonlar bireylerin gündelik hayatlarının parçası haline gelmiştir. Bu gelişme markaların da dikkatini çekmiş ve reklam uygulamalarında mobil reklamcılığı da yer vermeye başlamışlardır.

Mobil pazarlama, markaların mobil cihazlar üzerinden hedef kitleleriyle etkileşim temelli çift yönlü bir şekilde iletişim kurarak ve geri bildirim alarak reklam mesajlarını iletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Alınışık, 2012:3). Mobil reklamcılık tüketici ile üretici arasındaki marka ilişkisini güçlendirir ve hedef kitleyle daha etkileşimli iletişim kurmaya sağlamaktadır. Hedef kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar iletilerek hem marka sadakati yaratmakta hem de ürün tanıtımı yapılmaktadır. Mobil reklamcılık sayesinde markalar, hedef kitleleriyle zaman ve mekândan bağımsız olarak doğrudan iletişim kurabilmekte ve konum bazlı özelleştirilmiş reklam kampanyaları aracılığıyla reklam mesajlarının etkisini arttırabilmektedirler.

2.3.2.1.5 Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya, 1970'li yıllarda internetin doğuşu ile ilk olarak askeri alanda kullanılmaya başlamıştır. İlk dönemlerde web 1.0 kullanılmıştır. Bu dönemlerde internet yalnızca bilgi vermek için kullanılmış, fakat geri bildirim barındırmamıştır. 1997'li yıllara gelindiğinde web 2.0 ile çift yönlü iletişim başlamıştır ve sosyal medyanın kullanımı yaygınlaşmıştır (Kara, 2022:9).

Kullanıcıların sohbet etme, mesajlaşma, e-posta gönderme, video ve ses yoluyla etkileşim kurma gibi çeşitli yöntemlerle iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medya, tüketicilerin birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda

marka ve işletmelerin de hedef kitleleriyle olan iletişimlerini çeşitlendirmektedir (Jothi, ve diğerleri, 2011:234).

Sosyal medya platformlarının günden güne kullanımının artması markaların ilgisi çekmiş ve bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlamıştır. Akıllı cep telefonları ile internet erişimine sağlanması, günlük hayatının bir parçası olarak sosyal medya platformlarının tercih edilmesi kullanıcı sayılarının hızla artmasına sebep olmuştur. Dünya genelinde birçok kullanıcı barındıran sosyal medya platformları reklam verenler ve reklamcılar açısından da önemli bir mecra olarak görülmektedir. Tüketicilerin keyif aldığı bir platformda, daha geniş bir kitleye ulaşmak amacıyla şirketler, bu yeni medya alanını etkili bir reklam platformu olarak kullanmaya başlamıştır. Kendine has reklam formatları ve ölçümlemesi bulunan sosyal medya platformlarının sunduğu imkânlar, reklam dünyasının ilgili çekmektedir. Milyarlarca aktif kullanıcısı olan sosyal medya platformlarında çevrim içi varlık göstermek, işletmeler için günümüzde kaçınılmaz hale gelmiştir.

Sosyal medya platformları, marka ile hedef kitle arasında etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Markalar ürün ve hizmetlerini sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlesi ile paylaşmaktadır. Temelinde çift yönlü iletişimi barındıran sosyal medya, etkileşimli yapının daha yoğun hale gelmesiyle birlikte kullanıcılar için bilgi edinme ve yorum yapabilme imkânı sağlamıştır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde ürünler hakkında da bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Bu sebeple markalar, hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamışlardır. Böylelikle, tüketicilerin günlük rutinlerinin bir parçası olarak ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinme ve araştırma yapma eğilimi artmıştır.

Sosyal medya reklamcılığı, işletmelerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleye sponsorlu içerikler sunarak gerçekleştirdiği bir dijital pazarlama yöntemidir. Bu, tüketicilerle bağlantı kurmanın ve pazarlama kampanyalarını hedef kitleye ulaştırmanın hızlı ve etkili bir yoludur (Bayraktar ve Tatlı, 2023:191).

Sosyal medya reklamları, pazarlama ve reklamcılık alanında markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi daha anlamlı hale getirmiştir. Bu yeni reklam yaklaşımı,

tüketicileri reklam yaratma sürecine dâhil ederek marka ile tüketici arasında sağlam bir bağ kurmayı başarmıştır.

2.4 Dijital Dönemde Gerçek Zamanlı Reklamcılık

Reklam faaliyetlerinde dijital platformların kullanılmaya başlanmasıyla kullanıcıların ilgisini çekmek, markanın ismini geniş kitlelere ulaştırması ve ölçümlenebilir sonuçlar elde etmesi mümkündür. Bu noktada tüketicilerin ilgisini çeken, marka kimliğini arttıracak içeriklerin üretilmesi ve dijital platformlarda paylaşılması gerçek zamanlı reklamcılık uygulamasını barındırmaktadır. Dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılığa oranla ucuz olması, kişiselleştirilebilir özellikler taşıması, ölçümlenebilir olması, zaman ve mekan sınırı olmaması markaların tercihlerini gerçek zamanlı reklamcılık uygulamalarına yönetilmiştir.

Son yıllarda sosyal medya, bir ürünün/hizmetin/markanın başarısını yönlendiren belirgin ve önemli bir pazarlama faktörü olarak kabul görmeye başlamıştır (Hawkins ve Vel, 2013:55). Bu reklamcılık türü, sosyal medya platformlarının kullanıcılarına erişim sağlayarak hedef kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal medya sayesinde işletmeler daha geniş kitlelere zaman fark etmeksizin ulaşabilmektedir. Geçmiş zamanlarda geleneksel reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan maliyetli ve geniş bir planlama süreci ile çok zaman alan reklamlar yerini maliyeti düşük, planlama süreci daha az zaman alan sosyal medya reklamlarına bırakmıştır. Sosyal medya ile hedef kitle analizi yapmak markalar için daha kolay hale gelmiştir. Hedef kitle analizi sayesinde kullanıcıların karşısına daha uygun ve kişiselleştirilmiş içerikler çıkmaktadır. Bu sayede kullanıcıların yalnızca ilgisini çeken içerikleri görmesi reklamlardan sıkılmaması sağlamakla birlikte markaya olan ilgisini de artırmayı sağlamıştır.

Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden gündemi anlık olarak takip etmeleri, markaların 7/24 içerik üretmeleri için beklenti oluşturmuştur. Bu durumda markalar tüketicilerin beklentilerini karşılamak için anlık yanıtlar vermeye başlamıştır ve anlık içerikler üretmeye yönelmişlerdir. Markalar, gündemde yer edinen olayları fırsata dönüştürerek, marka kimliği ile uyumlu olarak içerikler üreterek gerçek zamanlı reklamcılık olarak adlandırılan reklam çalışmaları kullanılmaya başlamıştır. Kullanıcılara anlık dönüşler sağlamak marka ile kullanıcılar arasındaki mesafeyi

kaldırarak samimiyetin artmasına da sebep olmuştur. Trendler kısa bir sürede dikkat çekerek kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Son zamanlarda hedef kitlenin sosyal medyada fazla yer edinmesi sonucunda markalar tarafından gerçek zamanlı reklamcılık uygulaması son yıllarda sıklıkla tercih edilmeye başlamıştır.

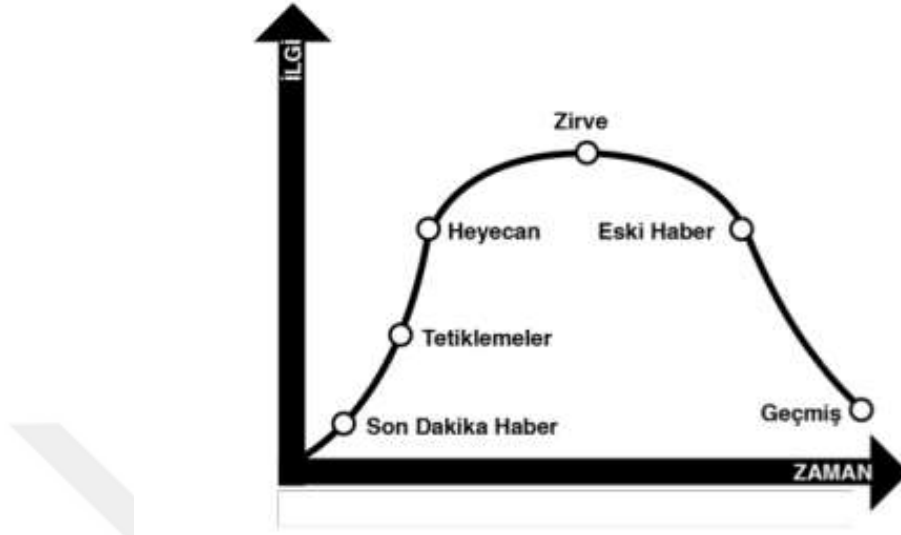
2.4.1 Gerçek Zamanlı Reklam Kavramı

Günümüzde gelişen teknoloji ve internet altyapısıyla geniş kitlelere ulaşan sosyal medya, bireylerin zamanlarının en çok harcadığı aktiverler arasına girmiş ve pazarlama faaliyetleri de bu alana yönelmeye başlamıştır. Gerçek zamanlı reklam, anlık iletişimi barındıran, trendleri takip eden marka ile tüketiciyi sosyal medya aracılığıyla buluşturan dijital bir iletişim stratejisidir. Sosyal medya, gerçek zamanlı reklam içerikleri için kullanılan en yaygın araçtır (Kallier, 2017:127). Gerçek zamanlı pazarlama, ilk olarak 2012 yılında Oreo'nun Daily Twist kampanyasıyla başlamıştır (Yakın, 2019:275). Super Bowl final maçındaki elektrik kesintisi gündemine başarılı bir şekilde dâhil olan Oreo, gerçek zamanlı reklamcılık uygulamalarında diğer markaların kapısını aralamıştır. Gerçek zamanlı reklamcılık uygulamaları, 2012 yılından günümüze tek bir alanda bağlı kalmayarak farklı kategorilerde yer alan markalar tarafından tercih edilmiştir.

Gerçek zamanlı reklamlar daha çok dijital platformlarda markaların gündemde yer edinmiş konular, ilginç olaylar, özel günler, özel saatler ve doğa olayları ile bağlantı olarak, anlık, hızlı ve yaratıcı olarak reklamlar oluşturmasını ifade etmektedir. İlk kullanımından bugüne gerçek zamanlı reklamlar markalar tarafından doğru strateji ile kullanıldığında olumlu dönütler almaktadır (Günaydın, 2019:74).

Gerçek zamanlı reklamlar, marka ve hedef kitleyi aynı zaman diliminde aynı gündem başlığında buluşturmaktadır. Gerçek zamanlı reklam uygulamalarının hedef kitle ile buluşması sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmektedir. Böylelikle marka ile hedef kitle arasındaki zaman ve mekan sınırlaması ortadan kaldırılmıştır. David Meerman Scott, markaların sosyal medya platformları üzerinden güncel olayları takip ederek gerçek zamanlı içerikler oluşturarak hedef kitleleri ile iletişime geçme çabası olarak değerlendirmiştir. Scott, gerçek zamanlı reklamı 2010 yılında ilk kez sosyal medya üzerinden incelemiş ve gündemi oluşturan konunun konuşulma sıklığını

kullanarak sayı olarak fazla kullanıcının dikkatini çekerek ve bu yöntemle etkileşim elde ederek başarıya ulaşma olarak değerlendirmiştir (Scott, 2011:62).



Şekil 2.1 Gerçek Zamanlı Pazarlama Normal Dağılım Yasası

Kaynak: David Meerman Scott, Gerçek Zamanlı Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011, s. 55

Şekil 2.1’de gösterildiği gibi, haber döngüsü ilk olarak son dakika haber, tetiklemeler sonucunda konuşulmaya başlanır, heyecan adımıyla ilgi görür ve en çok konuşulan zirve anında gündem olmakta, eski haber adımıyla artık haberin değeri yitirilmekte ve geçmiş adımıyla haber tamamen güncelliğini yitirerek unutulmaktadır. Markalar, gündemde yer alan konusunun zirve adımıyla içerikleri ile katılım göstermelidir. Konunun en çok konuşulduğu anda içeriği paylaşmak etkileşim açısından önem taşımaktadır. Gündemdeki olay zirveye ulaştıktan sonra değer kaybederek düşüşe geçecek ve sosyal medyadaki konuşulma sıklığı azalacaktır. Gündemin konuşulma oranı düşüşe geçtiği anda veya gündem değeri kaybettikten sonra içerik paylaşımı yapılması durumunda içerik beklenen etkileşimi alamayarak başarısız bir uygulama olacaktır. Bu nedenle markaların başarılı bir gerçek zamanlı içeriğini oluşturmaları için gündemi takip etmeleri ve olaylara anlık tepki göstermeleri gerekmektedir. Gerçek zamanlı reklam uygulamalarında doğru zamanlamanın en önemli adımlardan olduğu görülmektedir.

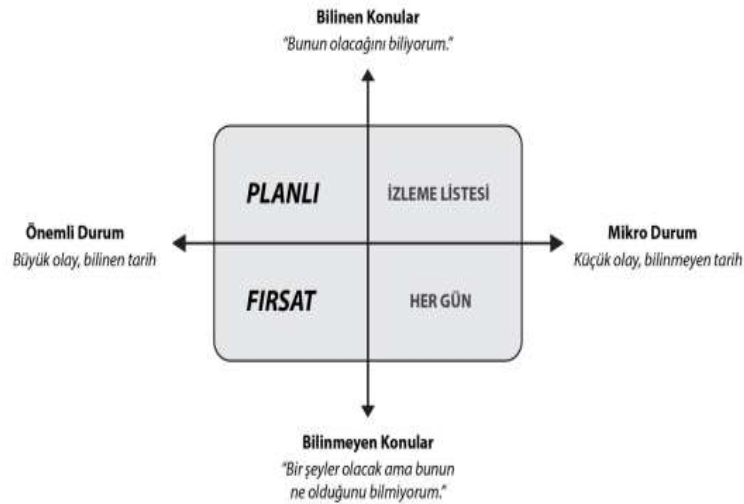
Gerçek zamanlı reklam, sosyal medya üzerinden kullanıcıların anlık davranışlarına ve etkinliklerine yanıt verme stratejisini içerir. Sosyal medyada hashtag (etiket) kullanımı ile ortak paylaşımlar yapılmaktadır. Bu uygulama ile marka bilirliliği arttırılmakta ve etkileşim oranı daha çok yükselmektedir bu sayede geniş kitlelere ulaşım sağlanmaktadır. Tüketici tarafından verilen geri dönütler dikkate alınarak daha etkili gerçek zamanlı reklam kampanyaları oluşturulabilir. Kullanıcıların dönütleri incelenerek beklentilerinin yönünde içerikler üretilmesi etkileşim oranını da artmasına fayda sağlayabilmektedir. Gerçek zamanlı reklam direkt satış/ pazarlama odaklı olmaktan ziyade, düşük bütçe ile dolaylı yoldan marka bilinirliğini arttırmayı amaçlar. Bu reklamlar, kullanıcıları ürün satışına yönlendirmek yerine kullanıcıların hafızasında yer edinerek markanın görünürlüğünü arttırmaktadır. Etkileşim sayesinde marka ismi geniş kitlelere yayılabilmekte ve böylelikle yeni kullanıcılar ile buluşmaktadır (Scott, 2011:67).

Başarılı bir gerçek zamanlı reklam uygulaması üzerinde düşünülmeden kendiliğinden doğaçlama oluşacak bir çalışma değildir (Clow ve Baack, 2016:253). Gerçek zamanlı reklam uygulamalarında sürecin başarılı olarak yürütülebilmesi için gerekli alt yapının önceden sağlanması gerekmektedir. Örneğin haber değeri yüksek olan bir etkinlik düzenlendiğinde veya beklenen hava olayları öncesinde gerçek zamanlı içeriklerin zamanı gelmeden tasarlanması mümkün olabilmektedir. Ancak, herhangi bir krizle karşılaşılmasa için tüm gelişim süreçlerinin ön görülmesi önemli bir adımdır.

Geleneksel reklamcılık uygulamaları uzun araştırmalar ve zamansız reklamlara odaklansa da gerçek zamanlı reklam uygulamalarında tam tersidir. Marka yöneticileri gündem içeriği olabilecek etkinlerin öncesinde savaş odaları ekipleri kurarak, etkinlik sırasında yaşanabilecek olaylara anlık tepki vermek üzere yoğunlaşmaktadırlar (Clow ve Baack, 2016: 225). Gündemdeki bir olay devam ederken sosyal medya kanallarından anlık olarak reaksiyon gösterilmesi gerekmektedir. Ancak hızlı davranılırken aynı zamanda içeriğin marka kimliği ile uyumluluğu da analiz edilmelidir. Markaya uygun mesajlar kullanıcı ile paylaşılmalıdır. Gerçek zamanlı reklamlar temelinde yaratıcı düşüncüyü barındırmaktadır. Gündemdeki olay, marka kimliği ile örtüşmeli ve gündem zirvedeyken içerik paylaşımı yapılmalıdır. Viral olan

efektler, sesler, müzikler ve görsellerin reklam içeriğinde kullanılması etkileşimin artış sağlamasında faydalı olmaktadır.

Sosyal medya platformları günümüzde dijital iletişim aracı olmanın yanı sıra önemli bir haber kaynağı ve bilgi edinme aracı haline gelmiştir. Sosyal medya sayesinde içerikler anlık ve hızlı olarak geniş kitlelere yayılabilmektedir bu nedenle gündemi takip etmek isteyen kullanıcılar sosyal medya üzerinden bilgi sahibi olarak gündemi kolaylıkla takip edebilmektedirler. Kullanıcıların paylaşımları, beğeni ve yorumları içeriğin etkileşimini arttırarak bir anda diğer kullanıcıların dikkatini çekebilir ve konuşulmaya başlayabilir. Böylece içerik gündem konusu olmayı başarabilmektedir. Sosyal medya temelinde etkileşim barındırması sebebiyle kullanıcılara gündem hakkında yorum yapabilme özelliği sunmaktadır. Bu bağlamda, dijital bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medya, tıpkı geleneksel medya araçları gibi bireylerin görüşlerini etkileyebilmekte ve toplumun gündemini belirleyebilmektedir (Bozkurt, 2020:347).



Şekil 2.2 Gerçek Zamanlı Pazarlama Matrisi

Kaynak: Chris Kerns, Trendology: Building An Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing, New York: Palgrave MacMillan, 2014, s.32.

Şekil 2.2’ de Kerns tarafından gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının planlama süreci ele alınmıştır. Bilinen konular ve bilinmeyen konular olarak iki kola ayrılmıştır. Markalar bilinen konular hakkında olay yaşanmadan önceden içerik

oluşturulmasına planlama ve hazırlık yapabilmektedirler. Şeklin üst kısmında bulunan planlı ve izleme listesi konular hakkında önceden içerik oluşturulmasına onay veren iki bölgedir. Bilinmeyen konular ise içerik oluşumu plansızdır ve anlık bir biçimde gelişmektedir. Gerçek zamanlı reklamcılık uygulamalarında trendler yakından takip edilmeli ve kısa bir zaman diliminde harekete geçmelidir. Bu bağlamda markaların kısa sürede paylaşımlarını hareket geçirerek fırsat yaratmaları gerekmektedir (Kerns, 2014:32).

Lieb (2013:3) gerçek zamanlı pazarlamayı “çevresel ve harekete geçirici olaylara anlık cevaplar verebilen stratejik pazarlama uygulamaları” olarak tanımlamıştır.

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz; (Lieb, 2013:3)

- *Sürpriz ve memnuniyet:* Gerçek zamanlı reklam çalışmalarında markanın tüketici ile diyaloglarının doğaçlama yürütülmesi sonucunda hedef kitlede oluşan bir duygudur.
- *Doğru zaman ve doğru mesaj:* Tüketiciler ile kişiselleştirilmiş mesajların doğru zamanda paylaşılmasını ifade etmektedir.
- *Markaya Uygunluk:* Gündemdeki olay ile marka kimliğinin örtüşmesi tüketiciler ile etkileşimin sağlamasında önemli bir etkidir.
- *Süreklilik:* Markaların trendleri takip ederek gerçek zamanlı reklam uygulamalarına katılmaları görünürlüklerini arttırmaktadır.

Markalar için içeriğin uygunluğu; markanın ürün kategorisiyle, vaad, algı ve stratejileriyle uyumlu içerik bileşenleri olarak anlaşılmalıdır (Aydın ve diğerleri, 2019:199). Gerçek zamanlı reklamcılıkta yaratıcılık, hız ve o anda olmak diğer markalardan ayırtırmayı sağlayan en önemli özelliklerdir. Markaların başarılı bir gerçek zamanlı reklam yapmaları için hızlı olmaları ve anı yakalamaları gerekmektedir (Scott,2011:27). Hız ve yaratıcılık bir reklam kampanyasının başarılı olması için en büyük etkenlerden olsa da gerçek zamanlı reklam kampanyası için tabiri caize kampanyasının kimyasının tutması gerekir. Gündemdeki olay ile reklam

kampanyasının örtüşmesi, doğru yerde ve doğru zaman paylaşılması kampanyanın etkileşiminin artmasında en büyük etkidir.

Günümüz dijital dünyasında, artık çok hızlı yaşanılmakta, 24 saat içerisinde gündemi değiştirecek yeni konular oluşmaktadır (Kerns, 2014:28). Bu nedenle markalar etkili bir gerçek zamanlı içerik üretimi için konuları güncel olarak takip etmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda tüketici yorumlarını da dikkate alarak analiz etmek önemlidir. Konu seçimi yapılırken markanın hedef kitlesinin ilgisini çekebilecek bir konu olup olmadığı tespit edilmeli, doğru mesaj doğru hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Gündemdeki olaylar markanın alanı ile uyumlu olmalıdır. Eğer konu marka ile uyumlu veya bağlantılı değilse reklam kampanyası başarısız olabilmektedir (Kerns, 2014:28). Her markanın sosyal medyada hedef kitlesi, kullanıcı profilleri farklıdır bu nedenle her markanın kullanıcı profiline uygun mesajlar veren paylaşımlar yapması gerekmektedir.

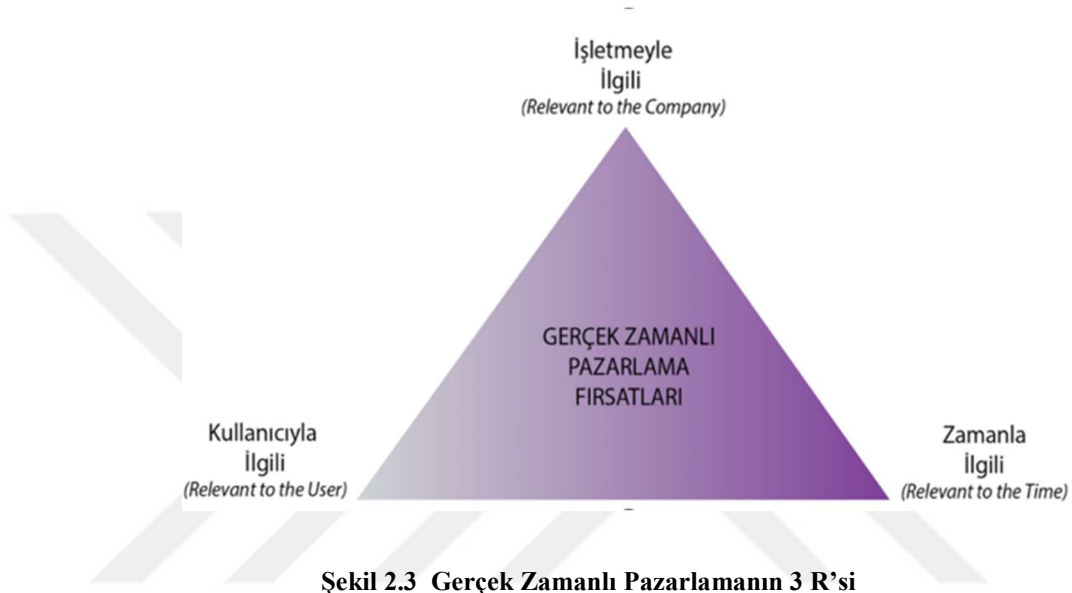
Markaların anlık olarak değişen tüketici davranışlarını ve pazar trendlerini yakalayarak, bu bilgileri hızlı bir şekilde değerlendirip pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamalarıdır. Günümüzde markaların gündemde olup bitenlere yanıt vermesi ve pazarlama materyalleri oluşturması için çeşitli kanal arayışı içinde olması haftalar süren planlamadan sonra reklam kampanyası oluşturması gerekmez, gerçek zamanlı iletişim olarak anlık yanıt verebilmek ve fırsatları değerlendirmektir (Kerns, 2014:32). Bu nedenle markaların gündemdeki gelişmeleri takip ederek öngöründe bulunmaları gerekmektedir. Bu strateji, tüketicilerin anlık ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamaya odaklanır ve doğru zamanda doğru mesajı ileterek hızlı tepkiler verir. Markaların samimi bir kullanması, geri dönüşlere önem vermesi markaların tüketici ile daha yakın bir ilişki kurmasına ve marka sadakatini artırmaya yardımcı olabilir.

2.4.2 Gerçek Zamanlı Reklam İçerik Özellikleri

Geleneksel reklamcılık uygulamalarının amacı, kullanıcılara ürün veya hizmet hakkında bilgi vermektir. Ancak teknolojik gelişmeler sonucunda tüketiciler daha yaratıcı ve yenilikçi reklam çalışmaları görmeyi beklentisi içerisine girmiştir. Bunun üzerinde markalar da bu beklentileri karşılamak üzere yeni reklam uygulamaları arayışına girmiştir. Bu noktada dijital reklamcılık uygulamalarının avantajları ortaya çıkmaktadır. Dijital platformlarda iletişimin anlık olduğu ortamlarda, markalar, uzun

planlama süreleri ve yüksek maliyet gerektiren geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ziyade daha hızlı ve güncel dijital pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Yeniliklere açık bir yapısı olan sosyal medya, markalar ile tüketiciler arasında interaktif iletişim kurmayı ve gerçek zamanlı ilişkiler geliştirmeyi mümkün kılmıştır.

Sain-Diequez (2015) gerçek zamanlı pazarlamanın fırsata dönüştürülmesinde üç temel değişkeni vurgulamaktadır.



Kaynak: Sain-Diequez, "Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy?", <http://www.convinceandconvert.com>, Erişim Tarihi: 20.05.2024

Başarılı bir gerçek zamanlı reklam uygulamasında en önemli etken gündemdeki konu ile markanın uyumlu olmasıdır. Markalar gündemde yer edinen olaylarla ilgili reklam içeriği üretmeden önce konunun marka ile uyumunu değerlendirmelidir. İçeriğin paylaşılan hedef kitlenin ilgisi çekmesi gerekmektedir bu nedenle içeriğin marka ile uyumu kadar hedef kitle ile uyumu da oldukça önemlidir. Gerçek zamanlı reklamcılığın anlık tepkiler üzerine kurulu olması nedeniyle zamanlama bir diğer önemli değişkendir. Markaların gündemi yakından takip etmesi ve hızlı davranarak harekete geçmesi gerekmektedir. Gerçek zamanlı reklam içerikleri hızlı bir şekilde hazırlanmalı ve doğru zamanda hedef kitle paylaşılmalıdır. Markalar içeriklerinde doğru mesaj, doğru zaman ve doğru hedef kitle adımlarını uygulamaları sonucunda başarılı bir reklam kampanyası oluşturacaklardır.

Gökaliler (2015:300), markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinde hem gündeme ilişkin içerikler ürettiğini hem de kendi özgün gündemlerini oluşturduklarını vurgulamıştır. Bu bağlamda, markalar ya kendi gündemlerini oluşturur ya da mevcut gündemle ilişkilendirilmiş içerikler üreterek viral olmayı amaçlamaktadır. Bu noktada, Gökaliler (2015:300), işletmeler tarafından sıkça tercih edilen iki gerçek zamanlı pazarlama stratejisi olduğunu öne sürmektedir.

- **İçerik Temelli Gerçek Zamanlı Reklamlar:** Bu gerçek zamanlı reklam türünde markalar, gündemde yer alan konular veya olaylarla ilgili gerçek zamanlı reklam içeriği üreterek hedef kitlede etkileşim sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu durumda, markalar güncel olaylarla ilişkilendirerek tüketicilerle etkileşim kurar ve rakiplerinden farklılaşarak marka bilinirliği oluşturmak için anlık reklam mesajlarını hedef kitlelerine iletmektedirler.
- **Sohbet Temelli Gerçek Zamanlı Reklamlar:** Bu gerçek zamanlı reklam türünde markalar, yalnızca gündemdeki önemli bir konu veya durumla sınırlı kalmayıp aynı zamanda ürettikleri reklam içeriği aracılığıyla hedef kitlenin konuşmaya katılmasını ve diyalogu sürdürmesini sağlarlar. Markalar, genellikle hedef kitlelerine sorular sorarak ve sohbet ortamı oluşturarak gerçek zamanlı reklam içerikleri kullanmaktadır.

2.4.3 Gerçek Zamanlı Reklam İletişim Süreci ve Stratejileri

Gerçek zamanlı reklam uygulamaları genellikle öngörülemeyen farklı konularda gerçekleştiği için diğer reklam uygulamalarından ayrılmakta ve pazarlama stratejisi farklılık göstermektedir. Gerçek zamanlı reklamların hızlı bir şekilde planlanarak yürütülmesi gerekmektedir. Gerçek zamanlı reklamcılık uygulamalarında hızlı olmak en önemli avantajlardan biridir. Ancak her ne kadar hızlı davranılması gerektiğinden bahsedilse de reklam uygulamalarının tümü planlı ve bir stratejiye bağlı olarak oluşturulmaktadır. Gündemdeki olayı ayrıntılı bir şekilde araştırmadan, plan ve stratejiye dayanmadan yapılan çalışmalar, özellikle etkileşimin çok hızlı olduğu sosyal medya gibi ortamlarda, markanın itibarına zarar vererek hedef kitlede olumsuz bir izlenim yaratabilir ve tüketicilerde marka hakkında negatif bir algı oluşturabilmektedir. Bu nedenle gerçek zamanlı reklam uygulamalarında başarılı sonuçlar elde edilebilmesi için reklam kampanyalarının planlama ve strateji belirleme aşamaları oldukça önemlidir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijital medya reklam uygulamalarına birçok imkân sağlamaktadır. Gerçek zamanlı reklam uygulamalarında anlık gelişmelerinin markalar tarafından takip edilmesi dijital medyanın sunduğu imkânlardandır. Gerçek zamanlı reklamlarda içerik üretimi, gündemdeki olaylarla ilgili içerik tasarımı, geri bildirim ve ek hamle yapabilme imkânları, markaların değişen rekabet koşullarında avantaj sağlamaları ve farklı pazarlama stratejilerini öne çıkarmaları için önemli bir adımdır. Başarılı bir reklam çalışması yürütebilmek için gündeme ilişkin olayların analizinin doğru bir şekilde yapılarak uygulama aşamasına geçilmesi gerekmektedir.

Gerçek zamanlı reklam uygulamalarında istenilen sonuca ulaşmak ve başarılı olabilmek için belirli stratejileri benimsemek gerekmektedir Scott (2015: 245). Gerçek zamanlı reklam stratejilerinde uygulanması gereken temel unsurları aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Marka, hedef kitle ile uyumlu olan kitleye yönelik olarak zaman çizelgesine uygun şekilde gerçek zamanlı reklam kampanyaları gerçekleştirmelidir.
- Marka, gündemi yakından takip etmeli ve güncel bir gelişme, durum veya olay gerçekleştiğinde, fırsatlar kaçmadan hemen harekete geçmelidir.
- Marka, gündem değişikliklerine göre gerçek zamanlı reklam stratejilerini güncelleyip gerekli planlamaları yapmalıdır.
- Marka, gerçek zamanlı reklam uygulamalarının etkilerini anlık olarak değerlendirmelidir.
- Marka, gerçek zamanlı reklam uygulamasında gündemi yakından takip etmeli doğru zamanda içerik paylaşımı yapmalıdır.
- Marka, gerçek zamanlı reklam çalışmalarında uygulayıcılara gereken hareket özgürlüğünü tanımalıdır.
- Gerçek zamanlı reklam uygulamalarında her an içerik üretime hazır olunmalı ve gerekli araştırma ve planlama sürecinin hızlı bir şekilde yapılması gerekmektedir.
- Gerçek zamanlı reklam uygulamalarında seçenekler hızla değerlendirilmeli ve ardından bir eylem planı oluşturulmalıdır.
- Gerçek zamanlı reklam uygulamalarında hız çok önemlidir bu nedenle reklam kampanyası hızlı bir şekilde oluşturulmalıdır.

- Gerçek zamanlı reklam uygulamalarında hedef kitlenin tepkisi ön görülmeli ve marka gelecek tüm tepkilere hazırlıklı olmalıdır.

Gerçek zamanlı reklamcılık uygulamalarını kullanmak isteyen markaların öncelikli olarak dijital medya stratejileri doğrultusunda gerçek zamanlı reklam stratejilerini belirlemelidirler. Markalar öncelikle kurum içinde gerçek zamanlı anlayışı sağlamalı ve sonrasında aktif olarak gerçek zamanlı reklam üretmelidir. Hedef kitlenin ilgili çekebilmek için gündemdeki konu marka ile ilişkilendirilmeli, yaratıcı ve özgün reklam içerikleri oluşturulmalıdır. Gerçek zamanlı reklam uygulamalarında sosyal medyanın interaktif yapısından yararlanılmalı hedef kitle ile iletişimin kopmaması önemli bir husustur. Böylelikle doğru zamanda, doğru mesaj ile doğru hedef kitleye ulaşım sağlanacaktır. Bu süreçte markalar gündemde yer edinen olayları fırsata çevirerek hızlı bir şekilde reklam içeriği üretmeye hazır olmalıdır. Gerçek zamanlı reklam sayesinde marka bilinirliği artmakta ve markalar isimlerini geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Çift yönlü iletişim kullanımı ile marka ile hedef kitle arasındaki marka sadakati kuvvetlenmekte hedef kitlenin markaya olan güven duygusu artmaktadır.

2.4.4 Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Reklam Uygulamaları

Gerçek zamanlı reklam, dijital reklam araçları ile kullanıcıların ilgisini çekmek üzere yapılan, gündemdeki olaylara ilişkin içeriklerin kullanıcıların beğeni, yorum ve yeniden paylaşımını temel alan pazarlama stratejisidir (Bazarcı, 2017:66) Anlık iletişim akışının yoğun olması sebebiyle gerçek zamanlı reklam içerikleri için sosyal medya platformları tercih edilmektedir. Anlık gelişmelere ve gündemdeki olaylara uyum sağlayan içeriklerin üretilmesi için markaların hızlı ve bir o kadar da yaratıcı olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda marka kimliği ile bütünleşmeyi başarmış birçok gerçek zamanlı reklam örneği görmek mümkündür.



Şekil 2.4 Oreo Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği

Kaynak: <https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968>

2012 yılında gerçekleşen Super Bowl final maçı sırasında yaşanan elektrik kesintisi nedeniyle maç durdurulması üzerine, Oreo X hesabı üzerinden “You can still dunk in the dark (Karanlıkta smaç (gol) yapabilirsiniz)” metninin yer aldığı “Power out? No problem (Elektirik mi kesildi? Sorun değil)” başlığı ile paylaştığı yaratıcı gönderi ile viral olmuştur. X üzerinden paylaşılan görsel ilk 14 saat içinde 15.000 kez retweetlenerek büyük başarı elde etmiştir. Oreo, bu gerçek zamanlı paylaşımı ile doğru anda ve doğru içerikle hedef kitleye ulaşmayı başarmıştır. Oreo’nun bu paylaşımı diğer markaların dikkatini çekmiş, gerçek zamanlı reklamcılık uygulamalarının kullanımı artmıştır. Lieb (2013:3) gerçek zamanlı pazarlama avantajlarını dört madde olarak ele almıştı. Oreo gerçek zamanlı reklam içeriği yukarıda da bahsedilen avantajlardan doğru zaman ve doğru mesaj ile sürpriz ve memnuiyet maddelerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Gerçek zamanlı reklam içeriği ile hedef kitle ile doğaçlama diyaloglar kurularak markanın samimiyeti ön planda tutulmuş ve gündeme tam zamanında dâhil olunmuştur.



Şekil 2.5 Kitkat Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği

Kaynak: <https://twitter.com/KITKAT/status/514817515177123841>

2014 yılında Apple Iphone 6s modelinin insanların cebinde bükülüp kırıldığına dair haberler X (Twitter) platformu üzerinde gündeme gelmesiyle birlikte Nestle'nin çikolata markası Kitkat, Iphone 6s modelinin bükülme haberlerine özgün içerik üreterek Kitkat çikolatasının 45 derecelik açı yaparak kırılan görselini “We won't bend, we #break (Biz bükülmeyiz, #kırılırız)” başlığı ile paylaşmıştı. X üzerinden paylaşılan görsele gündemde Iphone 6 skandalı olarak yer edinen etiketler #bandgate ve #iPhone6plus etiketleri kullanılarak etkileşim oranı arttırılmıştır. Gündeme hızla dâhil olan Kitkat özgün içeriği ile 25.000 retweet, 12.000 beğeni alarak 2013 yılında Oreo'nun paylaşmış olduğu Super Bowl gerçek zamanlı içeriğinin etkileşimini geçmeyi başarmıştır. Iphone için olumsuz olan bir durumu Kitkat marka lehine çevirerek gündemle bağlantı kurulmuştur. Teknoloji kategorisinde yer alan bir markanın gündemdeki olayını farklı kategoride yer alan kendi markası ile bağdaştırmış ve olumsuz hashtagi pozitif olarak markasında kullanmıştır. Lieb'in (2013: 3) ele aldığı markaya uygunluk ile doğru zaman ve doğru mesaj avantajlarından yararlanılmıştır. Gündemi zamanında yakalayan Kitkat, gerçek zamanlı içeriğinde samimi bir dil kullanarak hedef kitlesi ile etkileşimi yakalamıştır.

Kadıköy Belediyesi @kadikoybelediye · 15 Arş
Zabıta ekiplerimizi güç'lendirdik.

instagram.com/kadikoybelediy...



RETWEET 1.235 BEĞEN 1.564

Şekil 2.6 Kadıköy Belediyesi Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği

Kaynak: https://www.instagram.com/p/UbesRw3zH/?utm_source=ig_embed

2015 yılında Star Wars'un 7. filmi Güç Uyanıyor 'un vizyona girmesi üzerine Star Wars sosyal medyada kısa sürede gündem haline gelmiştir. Kadıköy Belediyesi Instagram hesapları üzerinden zabıta görseline Darth Vader başlığı giydirdi, eline ışın kılıcı tutturdu ve “I find your lack of tutanak disturbing” (Tutanak eksikliğinizi rahatsız edici buluyorum)” metnin yer aldığı gönderi paylaştı. Instagram gönderisinin başlığı “zabıta ekiplerimizi güç'lendirdik” oldu. Kadıköy Belediyesi gündemi hızlı bir şekilde yakalayarak, içeriği kendine has yorumlamış başarılı bir gerçek zamanlı içerik üretmiştir. Doğru zaman ve doğru mesaj ile Kadıköy Belediyesi hedef kitlesi ile kişiselleştirilmiş ve uyumlu içeriğini gündem zirvedeyken paylaşarak etkileşim sağlamaktadır.



Şekil 2.7 Migros Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği

Kaynak:(<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratıcı-real-time-marketing-ornekleri>)

2015 yılında İstanbul’da yaşanan yoğun yağış sonrasında Fenerbahçe Eski Teknik Direktörü Vitor Pereira’nın elinde Migros poşetleriyle yağmur sularının içinde çekilen fotoğrafının çok konuşulması üzerine Migros X (Twitter) hesapları üzerinden yaptıkları paylaşım ile krizi fırsata çevirerek değerlendirmiştir. Migros, paylaşımına mizah katarak gündemde yer alan doğa olayını lehine çevirip doğru anda içerik paylaşımını gerçekleştirmiştir. Vitor Pereira’nın gündem değeri olan görseline Migros mizah katarak markasının da konuşulmasını sağlamıştır. Lieb’in (2013:3) avantajlarından doğru zaman ve doğru mesaj maddesini Migros bu gerçek zamanlı içeriği ile en uygun şekilde kullanmıştır.



Şekil 2.8 Algida Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği

Kaynak: <https://twitter.com/AlgidaTurkiye/status/661904112775221248>

2015 yılında X (twitter) platformunda yer alan favoriye eklemek anlamına gelen yıldız butonunun kalp butonu olarak değiştirilmesi X üzerinde epeyce konuşulmuştur. Algida logosunu gündeme dâhil ederek “Kalp kalbe karşıymış “#TwitterHeart” başlığı ile paylaştı. Algida, paylaştığı gerçek zamanlı içerikle gelişmeleri lehine çevirmiş, hızlı şekilde marka logosuna uyarlamıştır. Hedef kitlesi ile esprili bir dille iletişim kurması samimiyet duygusunu arttırmış aynı zamanda markanın en çok etkileşim aldığı içeriklerden olmuştur. Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu zamanını sosyal medyada geçirmektedir. Bu nedenle X uygulamasında bir değişiklik olması kullanıcılar tarafından sıklıkla konuşularak gündemde yer edindi. Algida markaya uygunluk avantajı ile gündeme dâhil olmayı başararak hedef kitlesi ile etkileşim kurmuştur.



Şekil 2.9 Kütahya Porselen Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği

Kaynak: ([https://twitter.com/kutahyaporselen/status/803143912726601728/p](https://twitter.com/kutahyaporselen/status/803143912726601728/photo/)hoto/)

2016 yılında Türkiye'nin çeşitli illerinde ufo görüldüğü öne sürülmüştür. Bu söylentiler üzerine X platformunda #ufoattaktoturkey etiketi ile birçok paylaşım yapılmış ve Türkiye gündeminde yer almıştır. Kütahya Porselen durumu fırsata

çevirerek uzun süre akıllarda kalan gerçek zamanlı içerik paylaşımı yapmıştır. Marka; tabağını ters çevirerek yayınladığı fotoğrafta uzaylı korkusunu “Telaş yapmayın, bizdik” mesajıyla yayımlamıştır. Kütahya Porselenin gündemi hızlı şekilde takip ederek uyarladığı başarılı gerçek zamanlı içeriği, marka kimliği ile örtüşmekte ve çok yaratıcı bir çalışma olmuştur. Kütahya Porselen bu içerik ile gündeme tam zamanında dâhil olarak doğru zaman ve doğru mesaj avantajını kullanmıştır. Aynı zamanda hedef kitlesinin gündemin yer edinen olayı markasına özgün bir şekilde uyarlayarak markaya uygunluk maddesine de çalışmasında yer vermiştir.



Şekil 2.10 IKEA Türkiye Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği

Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/BkiA2eeDyYj/>)

2018 yılında İstanbul’da meteoroloji tarafından yapılan dolu uyarıları üzerine insanlar arabalarını korumak için üzerine halı, kilim ve battaniye sermiştir. Sokaklarda yer alan renkli araç görüntüleri kısa sürede gündem olmuş bu görüntüler IKEA Türkiye tarafından değerlendirilmiş ve yaratıcı bir fikirle Instagram üzerinden “Sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenlere...” yorumu ile paylaşılmıştır. IKEA Türkiye bu gerçek zamanlı içeriği ile Golden Drum Uluslararası Festivali’nde Grand Prix ödülüne layık görülmüştür. Ikea Türkiye’nin yaratıcı ve satış odaklı gerçek zamanlı içeriği, gündemdeki ürünle markanın birleştirilmesi konusunda en iyi örneklerden biri olmuştur. Gündemdeki doğa olayları ile markanın gerçek zamanlı reklam kampanyasının birleştirilmesi markaya uygunluk maddesini kullanıldığı göstermektedir. Ikea, gerçek zamanlı içerik kullanımları ile yoğun olarak süreklilik avantajını kullanmaktadır. Trendleri yakından takip ederek reklam uygulamalarına

gerçek zamanlı içeriklerini dâhil etmektedirler. Bu süreklilik ve yaratıcı çalışmaları da kullanıcılardan beğenileri toplamaktadır.



Şekil 2.11 Mapfre Sigorta Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği

Kaynak: <https://twitter.com/mapfresigorta/status>

Aynı şekilde Mapfre Sigorta da dolu uyarıları sonrasında gündeme gelen görüntüler üzerine bir sokakta yer alan tüm araçların üzerine halı, kilim, battaniye serilmiş ancak araçların arasında yalnızca bir aracın üzerinde kilim olmayan görsellerini paylaşarak “Hangisi Mapfre Sigortalı?” paylaşımını yapmıştır. Dolu uyarılarına karşı önlem alma amaçlı yapılan bu yöntemler markaların gerçek zamanlı içerikleri için ilham kaynağı olmayı başarmıştır. Bir sigorta firmasının gündemdeki araçlar üzerinden gerçek zamanlı içeriği üretmesi doğru anı yakalamanın örneklerindendir. Doğru zaman ve doğru mesaj stratejisi ile Mapfre Sigorta başarılı bir çalışmaya imza atmıştır.



Şekil 2.12 Koçtaş Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği

Kaynak: (<https://twitter.com/Koctas/status/1017453544088244224>)

2018 yılında Hırvatistan’da gerçekleşen Dünya Kupası finalinde Beşiktaş’ın oyuncusu Domagoj Vida maçtaki performansı sebebiyle gündem olmuştur. İsmi sık sık anılan oyuncu transfer bedelinin artmasıyla gündeme gelmiş ve Koçtaş “Son 1 ayda bazı vidalar çok değerlendi ama siz hiç merak etmeyin, bizde değişen bir şey yok...” başlığı ile X üzerinden başarılı bir gerçek zamanlı içeriğini paylaşmıştır. Koçtaş’ın gündemde var olan olayı kendi markasının ürünleri ile uyumlu hale getirerek mizah anlayışı yüksek olan bir gerçek zamanlı reklam içeriği üretmesi oldukça başarılı bir örnektir. Koçtaş’ın vida konulu gerçek zamanlı içeriği markaya uygunluk avantajını yansıtmaktadır. Gündemde futbolcu Domagoj Vida yer alırken durumu marka lehine çevirerek kendi ürünlerine yönelik içerik üretmeleri trend olay ile bağlantı kurmayı başarmaktadır.



Şekil 2.13 Stanley Termos Gerçek Zamanlı Reklam İçeriği

Kaynak: (<https://twitter.com/Haber/status/1725557737851900006>)

2023 yılı Kasım Ayında alevler içinde kalan aracın içinde yer alan Stanley termosun sapasağlam hatta içindeki buzların bile erimemesinin TikTok üzerinde paylaşılması sosyal medyada kısa sürede gündeme gelmiştir. Stanley CEO'su Terence Reilly tarafından araç sahibine yeni bir araba ve termos hediye edildi. Stanley bu çalışması ile anı yakalayarak başarıya ulaşmıştır. Termosun içindeki buzların erimemesi sosyal medyada çok konuşulurken markanın termos ve araç hediye etmesi gündemin popülerliğini arttırmış marka hakkında olumlu bir imaj oluşmuştur. Stanley'in gerçek zamanlı içeriği yakın tarihte yapılan en iyi gerçek zamanlı içerik uygulamalarından biri olmuş ve içerik 50 milyona yakın izlenerek büyük etkileşim almıştır. Stanley CEO'su doğru zaman ve doğru mesaj ile olay zirvedeyken gündeme dahil olmuş ve sosyal medya üzerinden marka hakkında olumlu konuşulmasını başarmıştır.

3 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler, daha ölçülebilir, hedeflenmiş ve etkili stratejilerin geliştirilmesine olanak tanıyarak şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlamış ve kurumların pazarlama yönetimi stratejilerinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikler, rakiplerinden farklılaşma çabalarında kurumların yaklaşımlarını derinden etkilemiştir. Artan rekabet ortamında şirketlerin, diğer kurumlardan ayrılarak başarılı olabilmeleri için hedef kitleyle etkili iletişim kurmaları, marka imajını olumlu yönde yönetmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, şirketler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına odaklanarak bu avantajları elde etmeyi hedeflemektedirler.

Çalışmanın bu bölümünde sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarına yer verilmiştir. Daha sonra, kurumsal sosyal sorumluluğun pazarlama iletişiminde nasıl bir rol oynadığı ve reklamın bu süreçteki önemi ele alınmıştır. Dijital çağda kurumsal sosyal sorumluluk ve reklam ilişkisi üzerinde durulmuş ve bu bağlamda nasıl dönüştüğü incelenmiştir. Son olarak, çalışmanın odak noktası olan TEMA Vakfı'nın geçmiş sosyal sorumluluk projeleri incelenmiş ve bu projelerin nasıl yürütüldüğü üzerine bilgi verilmiştir.

3.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramını verilen bir kararın veya yapılan bir işin tüm sonuçlarını kabullenmek, üstlenmek olarak tanımlamak mümkündür. Bireylerin gerçekleştirdikleri davranışların hem ahlaki hem de hukuksal anlamda sonuçlarını üstlenmesi beklenmektedir (Glover, 1970:17). Başka bir tanımda ise, bireyleri varlığını tanımak, kabul etmek ve onların değerlerine saygı göstermek şeklinde ifade edilmiştir (Özüpek, 2005:12-13). Bu iki tanımlamadan yola çıkarak, sosyal sorumluluğun bireylerin kararlarının veya yaptıklarının sonuçlarını tamamıyla kabullenmeleri ve üstlenmeleri ortak noktadır.

Sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerin icadı olarak kabul edilmekte ve soyut bir kavram olarak tanımlanmaktadır. (Okay, 2013: 589). Kurumlar, güven duyulan itibar sahihi bir şirket olabilmek için çabalarlar. Bunun içinde sosyal sorumluluk

alışmalarına önem verirler. Sosyal sorumluluk sahibi şirketler, yalnızca kâr odaklı olan şirketlerden farklıdır. Bu şirketler için sosyal sorumluluk kurumlar için yalnızca kazanç amacı taşımamaktadır. Sosyal sorumluluk alanında faaliyet gösteren ve toplumda yer edinen şirketlerin, yalnızca kâr odaklı bir yaklaşımdan uzak durmaları halinde, bu projelerin kârlarını artırmada faydalı olacağı da açıktır. Sosyal sorumluluk, şirketlerin karar vericilerinin, müdürlerinin ve st düzey yöneticilerinin hem toplumun genel kalkınmasını hem de kendi çıkarlarının korunup geliştirilmesini amaçlayan faaliyetlerde bulunma yükümlülükleri ile ilgilidir (Kurtoğlu, 2001:3).

Sosyal sorumluluğun birden fazla tanımını yapmak mümkündür. Bu tanımlardan birkaçı aşağıdaki gibidir;

- Kurumların, toplum üzerinde zararlı etkileri en aza indirerek insan yaşamını iyileştirmek için gerekli çabayı göstermesidir.
- Bir kurumun içinde bulunduğu vreyi koruma ve geliştirme yönündeki tüm balarıdır.
- İş insanlarının, bulundukları toplumun değerlerine göre olumlu kararlar alarak işletmeleri yönlendirmesidir (zpek, 2013:19).

Sosyal sorumluluk, kurumların ve bireylerin yalnızca kendi yalnızca kendi çıkarlarına odaklanmak yerine, toplumun bütününün yararını gözeterek hareket etme zorunluluğunu ifade etmektedir. Bu, vre ve paydaşlar üzerinde olumlu etkiler yaratan eylemleri kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk, hayırseverlik ve gönüllülükten, sürdürülebilir iş uygulamalarını benimsemeye ve etik davranışı teşvik etmeye kadar çeşitli biçimlerde yapılabilmektedir.

Kuruluşlar tarafından kabul edilen ve planlı bir şekilde geliştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri, önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda izlenen ve sonuçları raporlanan bir süreç olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu sayede, sosyal sorumluluk anlayışı kurumsal bir boyut kazanmıştır.

3.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, ilk defa Howard Bowen tarafından 1953 yılında yayımlanan "Social Responsibilities of the Businessman" adlı kitapta literatüre kazandırılmıştır. Bowen, eserinde iş insanlarının toplumsal değerler ve amaçlar çerçevesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncelik vermesi gerektiğini savunmuştur (Aydede, 2007:23).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, bir şirketin çevresel, ekonomik ve sosyal çıkarlarını ve paydaşlarıyla olan ilişkilerini bir araya getiren bir kavramdır (Nayır, Demiralay, 2007:252). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, bir işletme, kamu kurumu veya kâr amacı güden bir sivil toplum kuruluşu, herhangi bir kuruluşun iş ve çevresinde 'sorumlu' ve 'etik' davranarak ve bu şekilde kararlar alıp uygulaması anlamına gelen bir kavramdır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları vardır. Bunlardan bazıları aşağıda listelenmiştir:

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk, sadece ekonomik, teknik ve yasal yükümlülükleri değil, aynı zamanda ekonomik fayda ile sosyal fayda sağlamak amacıyla çeşitli sorunlara kurumsal çözümler bulmayı ifade etmektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik, etik, yasal ve isteğe bağlı beklentilerle birlikte, toplumun zaman içinde belirli bir konuyla ilgili olarak kuruluştan beklediği bir şey haline gelmektedir.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk, bir kurumun temel ve kişisel çıkarlarının ötesinde belirli sosyal faydaları desteklemek amacıyla gerçekleştirdiği eylemler olarak tanımlanır (Berker, 2008:25).

Başka bir tanımı ise, sorumluluğu üstlenen ve o işi tamamlamakla yükümlü olan bir kişiden beklenen, tüm sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmesidir. Bu kavram, ülkelerin gelişmesine ve refah seviyesinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde firmaların amacı, dünyanın en büyük şirketi olmaktan ziyade en beğenilen şirket olmaktır. Bu bağlamda, şirketlerin de temel sorumlulukları vardır. Ekonomik ve verimli olmak için yasa ve yönetmeliklere uymalı, toplumsal norm ve beklentilere uygun hareket etmeli ve toplumsal sorunları çözmek için inisiyatif almalıdırlar.

Kurumların, çalışmalarında çevreye karlı duyarlı ve iyi amaç gütmeleri gerekmektedir. Ancak günümüzde yalnızca bunları yapmak yeterli olmamaktadır. Bu davranışların yanı sıra, kurum ve kuruluş paydaşlarına da sorumluluk bilincinde olmaları gerekmektedir. Toplumun ihtiyaçlarını önceden belirlemek ve bu ihtiyaçlara uygun sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek büyük önem arz etmektedir. Bu uygulama ile avantaj sağlanmakta ve marka imajını olumlu olarak etkilemektedir. Bu doğrultuda kurumlar sosyal sorumluluk projelerine büyük önem vermektedir (Aydınalp, 2013:87).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların sosyal ve çevresel faaliyetlerine ve çalışanlar, hissedarlar, müşteriler ve topluluklar gibi paydaşlarla etkileşimlerine entegre etmesini kapsayan bir iş modelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, etik iş uygulamaları, sürdürülebilirlik, hayırseverlik, sosyal adalet girişimleri ve gönüllülük gibi birçok çeşitli alanda faaliyet gösterebilmektedir. Temel amaç kurumların faaliyetlerinin insanlar, gezegen ve kârlar üzerindeki etkilerini dikkate alarak sosyal açıdan sorumlu bir şekilde çalışmalarını sağlamaktır. Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını kurum faaliyetlerine dâhil ederek marka imajını olumlu yönde etkilemeyi ve paydaşlar ile ilişkilerini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun temel hedefi, şirketin çıkarları ile toplumun ve çevrenin çıkarlarını dengeleyerek tüm paydaşlara fayda sağlamaktır.

3.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletme anlayışının gelişimi ve Sanayi Devrimi sonrasında bireylerin ve çevrenin öneminin artmasıyla birlikte şekillenmiştir. İşletmeler, bulundukları çevreye olan etkilerini ve bu çevrenin de işletmelerini nasıl etkilediğini, dolayısıyla bazı sosyal sorumluluklarının olduğunu yirminci yüzyıla kadar fark edememişlerdir. 1929 yılında yaşanan büyük ekonomik kriz, işletmelere iş dünyası ile kamu menfaatlerinin birbirinden ayrı düşünölemeyeceğini ve ortak hareket edilmesi gerektiğini göstermiştir.

Kavramsal olarak ilk kez 1953 yılında Howard Bowen'ın "Social Responsibilities of the Businessman" adlı kitabında yer almıştır (Özbağ, 2019:169). Bowen'ın bu çalışması, işletmelerin toplum içindeki sorumluluklarını tartışarak iş dünyasında yeni bir perspektif sunmuştur. 1960'lı yıllarda bu kavram, işletmeler

arasında giderek daha fazla benimsenmeye başlamış ve kurumsal sosyal sorumluluğa olan ilgi zamanla artmıştır.

1980'li yılların başlarından itibaren araştırmacılar, işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra ekonomik olmayan faaliyetlerini de değerlendirmenin önemli olduğunu belirtmişlerdir (Carroll, 1999:270). Bu dönemde işletmelerin sosyal sorumlulukları, sadece kar elde etmekten öte, çevresel, sosyal ve etik sorumlulukları da içermesi gerektiği konusunda bir farkındalık oluşmuş ve bu yönde yapılan araştırmalar önem kazanmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren kurumsal sosyal sorumluluk, önemli bir unsur olmanın ötesinde, zorunlu bir kavram haline gelmiştir. Uluslararası örgütler ve kurumlar, bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşması için çeşitli adımlar atmış ve bu konuda düzenlemeler yapmıştır. Birleşmiş Milletler, Kalkınma Teşkilatı, Dünya Bankası, Ekonomik İşbirliği ve Avrupa Birliği gibi kurumlar, yapılarında kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili bölümler oluşturmuş; yasal düzenlemeler yapmaya ve eğitici çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Bu konuda ölçütler, uygulanabilir işlevler ve ilkeler belirlemiş ve kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşması için faaliyetler yürütmüşlerdir.

3.2.2 Pazarlama İletişimi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Günümüzde, şirketlerin pazarlama anlayışı yalnızca ürün almanın çok ötesine geçmiş bir konumdadır. Kurumlar, hedef kitlelerinin markayı tercih etmesini sağlamak adına etkili ve çok yönlü çalışmalar yapmalıdırlar. Kurum sayısının sürekli artışı, teknolojik ilerlemelerin tüm kurumlar tarafından takip edilmesi ve bu bağlamda ürünlerin aynı fiyat, kalite ve dağıtım kolaylığıyla hedef kitlelere sunulması, tüketicilerin farklı seçeneklere yönelmesinin önde gelen nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Aynı zamanda bilgi teknolojilerine erişiminde gitgide kolaylaştığı bu dönemde hedef kitle daha bilinçli, duyarlı davranmaya başlamış ve seçimlerini bilinçli bir şekilde yapmaktadır. Kurumların, hedef kitle tarafından tercih edilmeleri için farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir.

Teknolojinin gelişmeler ve dijital dönüşüm ile değişen bu düzende pazarlama alanında da gelişmeler yaratmıştır. Pazarlama, giderek daha fazla kurumsal bir odak noktası haline gelmeye başlamıştır (Balmer ve Greyser, 2006:730). Pazarlama anlayışı, geçmişte daha çok kurumun dış çevresine odaklanarak, iletişim, markalama, görsel kimlik unsurları ve imaj artırma çalışmalarını kontrol eden kurumsal düzeydeki faaliyetlere odaklanırken; kurumsal pazarlama kavramı, kurumun paydaşlar tarafından algılanış şekli ve bu grupların kuruma yönelik tutumları ile ilgili olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:206).

Artan rekabet ortamında şirketlerin diğer kurumlardan farklılaşabilmesi ve başarılı olabilmesi için hedef kitle ile etkin iletişim kurabilme, marka imajı ve itibarını olumlu olarak yönetebilmeleri gerekmektedir. Şirketler, bu avantajları sağlayabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmişlerdir.

Hedef kitlenin değişimi doğrultusunda şirketlerin de pazarlama stratejilerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bir kuruluşun gösterdiği sorumluluk, etkileşimde bulunduğu çeşitli topluluklara yönelik olarak ilişkide olduğu kişilerin tutumlarını etkiler (Erdem, 2010:55). Bu doğrultuda tüketicilerin ve diğer paydaşların kuruluşa olan güvenini artmakta ve markanın itibarını güçlendirmektedir. Aynı zamanda kurumun olumlu bir imaj oluşturmalarını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama iletişiminin önemli bir unsurudur. Markaların tüketiciler ve toplumla olan ilişkilerini güçlendiren, itibarını artıran ve sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunan bir strateji olarak büyük bir öneme sahiptir.

3.2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Reklamın Rolü

Şirketlerin itibarını artırmak için başvurduğu ana yöntemlerden biri kurumsal sosyal sorumluluk, bir diğeri ise reklamcılıktır. (Smith ve And, 2009:1129). Reklam faaliyetleri, hedef kitleyi veya izleyicileri ürünler, hizmetler, organizasyonlar veya fikirler hakkında bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alarak yürütülen, kar amacı gütmeyen çalışmalardır (Elden, 2015: 18). Reklamın temel amacı, şirketlerin satışa sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili olarak müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktır.

Son yıllarda şeffaflık talep eden tüketicilerin sayısının artmasıyla birlikte, bilinçli tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinme isteği, kurumsal sosyal girişimlerle ilgili bilgi talebinin oluşmasında etkili faktörlerden biridir (Fombrun ve Rindova, 2000:55). Bu sebeple de kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin çevresel, sosyal ve etik yaklaşımlarını ticari operasyonlarına ve temel stratejilerine dahil etme taahhütlerini yansıtan iletişim uygulamalarını ifade etmektedir.

Tüketicilerin bir konuya dikkatini çekmek amacıyla toplumsal veya çevresel bilgiyi yaymak, kurumsal sosyal sorumluluk içeren bir iletişim stratejisidir (Kotler ve Lee,2006:46). Bu iletişim tekniği günümüzde de şirketler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Reklam içeriklerinde ve mesajlarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kullanımı geçmişe oranla günümüzde daha çok yaygındır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile reklamcılık, bir işletmenin toplumsal sorumluluk, çevresel koşullar ve sosyal duyarlılık konularındaki olumlu etkisini vurgulamak amacıyla kitle iletişim araçlarında yazı, sembol veya görsellerin doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılmasını ifade eder (Yang, 2018:735)

Günümüzde çok sayıda işletme kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında yer aldığını vurgulayan reklam çalışmaları kullanmaktadır. Büyük şirketlere karşı artan güvensizlik ortamında, işletmeler, toplumla ilgili endişeleri ve toplum üzerindeki etkileri konusunda tüketicilerin bilgi taleplerini karşılamak amacıyla, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine dayanan kurumsal imaj reklam kampanyalarına giderek daha fazla önem vermektedir. Çünkü reklamlar, görsel efektler, etkileyici ses ve anlatım dili aracılığıyla, toplumun geniş kesimlerinin kurumsal sosyal sorumluluk mesajına odaklanmasını sağlayarak, bu mesajın yayılımını artırmaya katkıda bulunmaktadır.

3.2.4 Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Gelişen internet alt yapısı ve teknolojik ilerlemeler internetin, halkla ilişkiler süreçlerinin hızını artırma potansiyeline sahip olmuştur. Şirketler için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini çevrim içi platformlara taşımak giderek daha gerekli hale gelmektedir (Deneçli, 2019:106). İletişimin tek yönlü modelden çift yönlü iletişim modeline evrilmesiyle birlikte sosyal ağları kullanımı artmıştır. Sosyal medyanın iletişim dinamiklerinin fazla olması, interaktif iletişimi hızlı ve mekân ayırt etmeksizin

yaymaktadır. Bu durum, kurumların daha geniş kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamakta ve şeffaflık, hesap verebilirlik gibi önemli unsurların güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Çevrim içi ortamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmek, aynı zamanda geri bildirim toplama ve topluluklarla daha etkileşimli bir iletişim kurma imkânı sunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında yer alan şirketler, olumlu marka bilinirliğini artırmayı ve müşteri bağlılığını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçların yanı sıra artan karlılık ve uzun vadeli finansal başarının temel unsurları arasında yer almaktadır. Şirketlerin, ürün veya hizmetleri toplumda ne kadar bilinir veya tanınmış olursa olsun, çevreye ve topluma yönelik olarak yapılan projeler sayesinde daha etkin ve bağlı kitle oluşturma fırsatlarını teknolojik avantajlar ile kullanabilirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketin performansını artıran ve topluma katkıda bulunan bir rekabet avantajı olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, dijital ağların tercih edilmesi, yeni iş uygulamalarının geliştirilmesinde ve tüketici davranışlarının değiştirilmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Sosyal ağlar bünyesinde çeşitli platformlarını barındırması sebebiyle geniş iletişim kanallarına sahiptir. Bu nedenle müşterilerin çevrimiçi olarak iletişim kurarak zamandan tasarruf etmelerine ve istedikleri bilgilere hızla ulaşmalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal ağlar, bloglar, web siteleri ve video platformları gibi sosyal medya olarak adlandırılan yeni dijital kanalların sosyal sorumluluk projelerine katkısı, çeşitli kampanya ve iletişim yöntemleriyle kendini göstermektedir (Castelló ve Ros, 2012:5). Sosyal medya ile şirketler müşterileri, hedef kitlesi ve paydaşları arasında etkileşim kurabilmektedir. Bu etkileşim sosyal medya ağları Facebook, X (Twitter), Instagram ve LinkedIn gibi platformlar üzerinden sağlanabilmektedir. Şirketlerin sosyal medya üzerinden etkileşimli iletişim kurabilme imkânını doğru analizlerle değerlendirmesi ve şirket için avantaj haline getirmesi gerekmektedir.

Günümüzde, kurumlar iletişim çalışmalarını çevrimiçi ortama taşıyarak hazırladıkları raporları kurumsal web sitelerinde yayımlamaktadır. Bu şekilde kamuoyunu bilgilendirerek, bilgi edinme hakkını sağlamış ve kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olmaktadır.

Şirketlerin, dijital reklam araçlarını tercih etmesi kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde ve reklam uygulamalarında avantaj sağlamaktadır. Sosyal ağların çift yönlü iletişimi sayesinde hedef kitle ile etkileşimli iletişim kurulmakta ve marka samimiyeti için olumlu bir imaj oluşturmaktadır.

3.2.5 Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Reklam

Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin dijitalleşmesiyle birlikte birçok firmanın stratejilerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Şirketlerin en üst düzeyde sosyal fayda sağlamayı amaçlayan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları, dijital dönüşümle birlikte son yıllarda farklı bir boyut kazanmıştır.

Teknolojik ilerlemelerle birlikte, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini dijital platformlara taşıması kaçınılmaz hale gelmiş ve bu sayede etki alanlarını ve uygulamalarının görünürlüğünü artırmışlardır (Alptekin, 2020:150). Dijital dönüşüm sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk iletişim yöntemleri de farklılaşmış; web siteleri ve sosyal medya kanalları önemli araçlar haline gelmiştir. Mobil uygulamalar ise sosyal sorumluluğa hizmet edecek şekilde geliştirilmektedir ve şirketlerin çeşitli gruplara ulaşmasını sağlamaktadır (Luca, ve diğerleri, 2022:250).

Dijital çağda kurumsal sosyal sorumluluk ve reklam, işletmelerin toplumla etkileşim kurma ve marka bilinirliğini artırma stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Dijital platformlar şirketlerin kurumsal sosyal projelerinin duyurulması ve yaygınlaştırılmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, bloglar, web siteleri ve video platformları gibi araçlar, kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının etkileşim sayesinde geniş kitlelere erişmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan dijital kampanyalar hedef kitlesinin de kapmayanlara katılım sağlamasına teşvik eder. Böylece geniş bir hedef kitlesine yayılarak etkileşim oranı yükselmektedir.

Dijital platformlar üzerinden yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gelenekse mecralarda yapılan projelere göre daha düşük maliyetlidir. Ayrıca, hedef kitleye doğrudan ulaşma ve etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır. Geleneksel medya kanallarında, televizyon reklamları, gazete ilanları ve fiziksel etkinlikler gibi yöntemler yüksek bütçeler gerektirmektedir. Dijital platformların sunduğu analiz ve

izleme araçları, kampanyaların etkinliğini anlık olarak ölçmeyi ve optimize etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu durum, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamakta ve gereksiz harcamaların önüne geçmektedir. Buna sebeple, dijital kampanyalar, düşük maliyetle yüksek etkileşim oranlarına ulaşabilir.

Sonuç olarak, günümüzün dijitalleşen koşullarında kurumsal sosyal sorumluluk ve reklam, kurumların hem toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri hem de ticari hedeflerine ulaşmaları için güçlü araçlar sunmaktadır. Bu iki kavramın uyumlu bir şekilde kullanılması, markaların sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine yardımcı olmaktadır.



4 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA GERÇEK ZAMANLI REKLAMCILIĞIN KULLANIMI

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, günümüzde gerçek zamanlı reklamcılık ile entegre edilerek etkinlikleri artırılmaktadır. Bu entegrasyon, markaların sosyal ve çevresel sorumluluklarını anlık ve etkili bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır. Gerçek zamanlı reklamcılık, özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformlarda hızlı tepki verme ve etkileşim kurma imkanı sunarak, markaların olaylara hızla adapte olmalarını sağlamaktadır. Bu süreçte, markaların kurumsal itibar yönetimini dinamik bir şekilde sürdürmeleri ve tüketicilerle derin ve anlamlı ilişkiler kurmaları desteklenmektedir. Gerçek zamanlı reklamcılık, hedef kitleyi belirli bir konu etrafında yakalayarak marka farkındalığı yaratmaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, markaların güncel olaylara hızlı tepki vererek hedef kitlelerin ilgisini çekmelerini ve etkileşim sağlamalarını sağlar. Özellikle sosyal medya gibi dinamik platformlarda, gerçek zamanlı reklamcılık markaların kampanyalarını hızla adapte etmelerini ve anlık trendlere uyum sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, markalar kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde gerçek zamanlı reklam uygulamalarını kullanarak toplumsal duyarlılıklarını reklam stratejilerinde uygulamaktadırlar.

Reklamcılık kavramı, geleneksel reklamın dijital reklama dönüşümü, gerçek zamanlı reklam ve kurumsal sosyal sorumluluk içerisinde gerçek zamanlı reklamın konumu çalışmanın önceki bölümlerinde ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ele alınan konuların bir marka örneği üzerinden değerlendirilmesi planlanmaktadır. Gerçek zamanlı reklamcılık ve kurumsal sosyal sorumluluk odağında Tema Vakfı'na ait bir gerçek zamanlı kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması değerlendirilecektir.

4.1 Gerçek Zamanlı Reklamcılığın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarındaki Rolü

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, şirketin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirerek saygınlık kazanmasını sağlarken, reklam, şirketin marka bilinirliğini ve imajını güçlendirmektedir. Her iki yöntem de şirketin toplumla olan ilişkilerini geliştirmeye, müşteri sadakatini artırmaya ve genel olarak itibarını yükseltmeye yönelik stratejik araçlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri

genellikle uzun vadeli itibar inşasında önemli rol oynarken, reklam kampanyaları daha kısa vadede bilinirlik ve görünürlük sağlamada etkilidir. Bu iki yöntemin birlikte kullanılması, şirketin bütüncül bir itibar yönetimi stratejisi oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

Gerçek zamanlı reklam ve kurumsal mesajların, sosyal medya aracılığıyla marka kimliklerinin günlük olaylarla ilişkilendirilerek gündeme dahil edilmesi amaçlanmaktadır. Markalar hedef kitlenin ilgisini çeken olaylar ile ilgili sosyal medya platformları üzerinden gerçek zamanlı reklam içeriklerini paylaşarak hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Bu şekilde, gündeme dahil olarak, erişilmesi zor olan yüksek marka görünürlüğü sağlamak amaçlanmaktadır. Sosyal medya ekseninde gerçek zamanlı reklam, güncel olaylara katılım sağlayarak marka görünürlüğünü artırırken, aynı zamanda gündeme bağlı kurumsal mesajların etkisini de güçlendirmektedir (Willemsen ve diğerleri, 2019: 831-833).

Günümüzde, sosyal mesajlar içeren kurumsal sosyal sorumluluk reklamları, geçmişe kıyasla daha geniş bir yelpazede ve daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle tüm insanlığı derinden etkileyen savaşlar, ekonomik krizler, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi olumsuz olaylar karşısında, markalar reklam stratejilerinde toplumsal duyarlılıklarını ön plana çıkarmaktadır.

Tüm reklamcılık faaliyetleri kurumsal iletişim çalışmalarını desteklemektedir. Bu çerçevede, gerçek zamanlı reklamcılık da sosyal sorumluluk projeleri için kullanılabilir. Geçmişte, gerçek zamanlı reklamcılık ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiye dair örnekler görülmemiştir; bu nedenle, bu çalışmanın araştırma konusu olarak önemi büyüktür. Gerçek zamanlı reklamcılık, hedef kitleyi belirli bir konu etrafında yakalamaya ve marka farkındalığı yaratmaya odaklanmaktadır.

4.2 TEMA Vakfı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma (TEMA) Vakfı, 11 Eylül 1992'de kurulmuştur. TEMA Vakfı'nın kurucuları Hayrettin Karaca ve A. Nihat Gökyiğit'tir. "Hedefleri; topraklarımızı tehdit eden erozyon ve çölleşmeyle mücadele edilebileceğini göstermek, bu tehlikeye dikkat çekmek, toprağa sahip çıkmak, koruyucu çözümler üretmek, ağaçlandırma yapmak, doğal varlıkları

korumak ve bu mücadelenin devlet politikası haline gelmesini sağlamaktı.” Bu hedefler doğrultusunda halkın erozyona karşı bilinçlendirilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Vakıfta yürütülen çalışmalarda gönüllülük esas alınmıştır (TEMA, 2024).

TEMA Vakfı’nın hedefleri şu şekilde belirtilmiştir;

“Öncelikle ulusumuza, onun temsilcilerine, siyasi partilere ve hükümetlere, resmi ve özel kuruluşlara, eğitim kurumlarına, basın yayın organlarına, toprak erozyonunun nedenlerini, vahim sonuçlarını ve ülkemizin çöl olma tehlikesini anlatmaktır. TEMA bu hedef doğrultusunda, siyasi güçleri, doğal varlıkların yok edilmesi ve erozyon sorununa çare bulmadan iktidar olamayacaklarına inandırma çabasıdadır. Bu nedenle başta erozyon sorunu olmak üzere çevre sorunlarına karşı duyarlı, bilinçli ve etkin bir kamuoyu oluşturmaya çalışılmaktadır. TEMA Vakfı, ülkemizin en değerli hazinelerinden birinin toprak olduğunun bilincindedir. Bu nedenle, orman, çayır, mera ve tarım alanlarının, su ve bitki gen kaynaklarının, doğanın korunması ve erozyonun önlenmesi ile insan kaynaklı iklim değişikliği konularında, belli bir devlet politikasının gerekli ve zorunlu olduğuna inanmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak ancak teknik yönden yeterli bir kadro, teşkilat ve mali imkanlarla mümkündür”.

Vakfın temel değerleri; Güvenilirlik ve saygınlık, şeffaflık, gönüllülük, yaratıcı katılımcılık, siyasi tarafsızlık, herkesi kucaklama, bilimsellik şeklindedir (TEMA, 2024).

Vakfın proje alanları; Ağaçlandırma Projeleri, Kırsal Kalkınma Projeleri, Biyolojik Çeşitlilik Kalkınma Projeleri, Çölleşmeyle Mücadele şeklindedir.

Kuruluşundan bu yana birçok kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren TEMA Vakfı’nın çalışmaları aşağıda yer almaktadır.



Şekil 4.1 Evimiz Dünya Projesi

Kaynak: <https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/egitim/egitim-projeleri/evimiz-dunya>

2018 yılında Millî Eğitim Bakanlığı iş birliği ve IKEA Türkiye desteği ile başlatılan Evimiz Dünya Projesi ile ilkokul öğrencilerinin sürdürülebilirlik kavramını düşünmelerini ve evlerinde, sınıflarında doğa dostu alışkanlıklar edinmeleri konusunda farkındalık kazanmalarını hedeflenmiştir. 2018 yılından itibaren okullarda gerçekleştirilen eğitim etkinlikleriyle 48 farklı ilde yaklaşık 22.000 çocuğa, mağaza etkinlikleriyle ise 1.810 çocuğa ulaşılmıştır ve 2023 yılı sonunda toplamda yaklaşık 23.800 çocuğa erişilmiştir. Ayrıca, Evimiz Dünya dijital oyunu ile yaklaşık 632.000 kişiye ulaşılmıştır (TEMA, 2024).



Şekil 4.2 Doğayı Keşfediyorum Projesi

Kaynak: <https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/egitim/egitim-projeleri/dogayi-kesfediyorum>

2021 yılında, Avcılar Belediyesi ve Avcılar İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü iş birliğinde başlayan proje, Avcılar ilçesinde tüm kademelerde öğrenim gören çocukların ve gençlerin yakın çevrelerindeki doğayı gözlemleyerek keşfetmelerini amaçlamıştır. Projeyle Avcılar ilçesindeki çocuk ve gençlerin yakın çevresinden başlayarak doğayı fark etmeleri ve merak duygusu ile yeniden keşfetmeleri, doğa ile bağ kurmaları, gözlem yapmaları, biyolojik çeşitlilik ile ilgili farkındalık geliştirmeleri ve nihai olarak ekolojik okuryazarlık becerilerini artırmalarını hedeflenmiştir. Doğayı Keşfediyorum Projesi kapsamında, okul öncesi, ilkokul, ortaokul ve lise seviyeleri için etkinlikler ve materyaller geliştirilmiştir. Avcılar ilçesinde gerçekleştirilen eğitim etkinlikleri sayesinde, okul öncesi ve ilkokul düzeyinde 1.041 sınıfta yaklaşık 30.000 çocuğa, ortaokul ve lise düzeyinde ise 1.422 sınıfta yaklaşık 43.000 çocuğa ulaşılmıştır (TEMA, 2024).



Şekil 4.3 Her Dem Toprak İçin Projesi

Kaynak: <https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/kirsal-kalkinma/her-dem-toprak-icin>

2016 yılında Doğuş Çay iş birliği ile yapılan projede, çay tarımı yapılan toprakların uzun yıllar boyunca aşırı ve tek tip kimyasal gübre kullanımı sonucunda asitleşmesi nedeniyle, Rize bölgesinde eğitim ve örnek uygulama çalışmaları ile çay topraklarındaki bozulma ile mücadele edilmesi ve çay tarımının sürdürülebilirliğine katkı sağlanması hedeflenmiştir. Çay Tarımı Eğitimleri kapsamında 304 üreticiye, 237 kadına ve 130 üniversite öğrencisine eğitim verilmiştir. 2019 yılında 1.500 fidanla kurulan çay çeşit bahçemizde bakım ve budama çalışmaları sürdürülmüştür (TEMA, 2024).

4.3 Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Reklamcılık faaliyetlerinin dijital dönüşümüyle birlikte markaların iletişim stratejilerinde değişimin varlığından söz etmek mümkündür. Dijital dönüşümün pazarlama iletişimde yarattığı değişimi ve bu değişimin bir parçası olarak gerçek zamanlı reklamcılığın kullanımını incelemektedir. Dijital reklamcılığın yaygınlaşması ve kullanımının her geçen gün artması, markalar için pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütebilecekleri yeni iletişim ve pazarlama fırsatları doğurmuştur. Dijital reklamcılığı stratejilerine entegre eden markaların son dönemde sıkça başvurduğu yeni bir reklam türü de gerçek zamanlı reklamlardır. Bu çalışmada, TEMA Vakfı'nın yürüttüğü bir gerçek zamanlı kurumsal sosyal sorumluluk projesinin derinlemesine incelenmesidir.

Bu bağlamda, TEMA Vakfı'nın sosyal sorumluluk çalışmalarında gerçek zamanlı reklamcılık stratejilerini nasıl kullandığı analiz edilmektedir. TEMA Vakfı örneği üzerinden, gerçek zamanlı reklamcılığın kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yaratabileceği olumlu etkiler ve bu stratejinin pazarlama iletişimi üzerindeki uzun vadeli etkileri değerlendirilmektedir.

4.3.1 Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcılara açık uçlu yanıtlar verme imkanı tanıyan bir yöntemdir. Bu teknikte, görüşme soruları kısmen standartlaştırılmış olup kısmen de araştırmacı tarafından açık uçlu bırakılmaktadır (Wengraf, 2001:62). Bu yaklaşım, araştırmacının görüşülen kişiden daha ayrıntılı ve derinlemesine bilgi elde etmesine olanak sağlayan bir ortam yaratır. Sorular önceden belirlenmiş bir soru formuna dayansa da, görüşmecinin esnek ve duyarlı olması, katılımcıya yönlendirme yapmadan serbest alan tanınması önem arz etmektedir (Liamputtong, 2019:402). Üniversitemiz Etik Kurulu'nun 19.01.2024 tarih ve 2024/01 sayılı toplantısı ile bu çalışma için etik kurul onayı alınmıştır.

Tema Vakfı'nın gerçek zamanlı kurumsal sosyal sorumluluk projesi "A sky not gallery/A sea not gallery" kampanyasını planlayan Büro Ajans kampanya ekibi ile TEMA Vakfı'nın ilgili proje yöneticileri, iletişim bölümü başkanı ve sosyal medya koordinatörleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme öncesinde Büro Ajans metin yazarı ile e-posta aracılığıyla görüşülerek araştırma konusu hakkında bilgi verilmiştir. Büro Ajans metin yazarı koordinasyonunda gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış soruları içeren görüşme, Büro Ajans kampanyasını sürdüren sorumlularla gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış soruların kullanıldığı görüşme 24 Kasım 2023 tarihinde Zoom platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Reklam ajansı ile görüşme sonrasında projenin reklam vereni Tema Vakfı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Tema Vakfı İletişim Bölümü Başkanı ile telefon aracılığıyla görüşülerek araştırma konusu hakkında bilgi verilmiş ve araştırmanın Tema Vakfı çerçevesinde yürütülmek istendiği belirtilmiştir. İş yoğunlukları sebebi ile Tema

Vakfı'na sorular e-posta üzerinden iletilmiş ve yanıtlar Sosyal Medya Koordinatörü tarafından 04 Ocak 2024 tarihinde yazılı olarak iletilmiştir.

Sonuç olarak Tema Vakfı'na ilişkin reklam faaliyetlerini sürdüren altı kişinin görüşleri dahilinde araştırma sürecine veri toplanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünü oluşturan tarama ve görüşmeler Kasım 2023 ve Ocak 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek bulgular araştırma konusu kapsamında yorumlanmıştır.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Çalıştığı Kurum	Çalışma Pozisyonu
Ajans Yetkilisi 1	Kadın	Lisans	Büro Ajans	Metin Yazarı
Ajans Yetkilisi 2	Kadın	Ön Lisans	Büro Ajans	Sanat Yönetmeni
Ajans Yetkilisi 3	Kadın	Yüksek Lisans	Büro Ajans	Sanat Yönetmeni
Ajans Yetkilisi 4	Kadın	Lisans	Büro Ajans	Sanat Yönetmeni
TEMA Yetkilisi 1	Erkek	Lisans	TEMA Vakfı	Sosyal Medya Koordinatörü
TEMA Yetkilisi 2	Kadın	Yüksek Lisans	TEMA Vakfı	İletişim Bölüm Başkanı

4.3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın başlığı sosyal sorumluluk çalışmalarında gerçek zamanlı reklamcılığın kullanımı: Tema örneği olarak belirlenmiştir. Öncelikle çalışmanın kapsamında araştırma gerçek zamanlı reklamcılığı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde uygun olarak faaliyetler gösteren markalar çerçevesinde sınırlanmıştır. Bu anlamda Tema Vakfı'nın trendleri yakından takip ettiği ve gerçek zamanlı reklam faaliyetleri gösterdiği dikkat çekmektedir. Türkiye çapında en büyük sivil toplum kuruluşlarından birisi olması sebebiyle araştırmanın sadece Tema Vakfı ile sınırlandırılması aynı zamanda sürekli olarak yeni reklam faaliyetlerini uygulaması nedeniyle tercih edilmiştir.

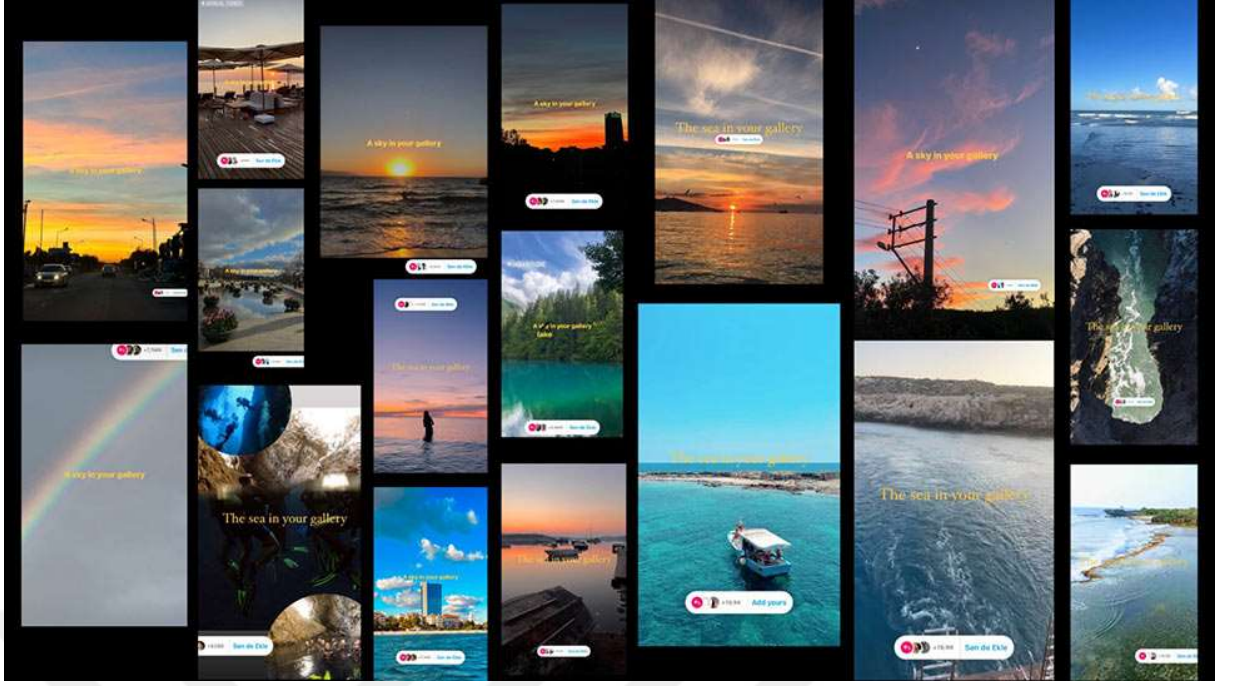
Tema Vakfı, Türkiye'nin topraklarını tehdit eden erozyon ve çölleşmeyle mücadele etmeyi göstermek, bu tehlikeye dikkat çekmek ve koruyucu çözümler üretmek amacıyla kurulmuştur. Ayrıca, ağaçlandırma çalışmaları yaparak doğal varlıkları korumak ve bu mücadelenin devlet politikası haline gelmesini sağlamaktır. Bu hedefler doğrultusunda halkın erozyona karşı bilinçlendirilmesi için çalışmalar yürütülmektedir ve gönüllülük esasıyla hareket edilmektedir. Vakfın temel değerleri arasında güvenilirlik ve saygınlık, şeffaflık, gönüllülük, yaratıcı katılımcılık, siyasi tarafsızlık, herkesi kucaklama ve bilimsellik bulunmaktadır.

Tema Vakfı kuruluşundan bu yana birçok sayıda sosyal sorumluluk projesine imza atmıştır. Bu araştırmada diğer projelerinden farklı olarak sosyal medya akımını farkındalık aracına dönüştüren projesi değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak araştırma, sivil toplum kuruluşu temsilcileri ve reklam ajansı temsilcileriyle gerçekleştirilen online ve yazılı görüşmelerle edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

4.3.3 Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması

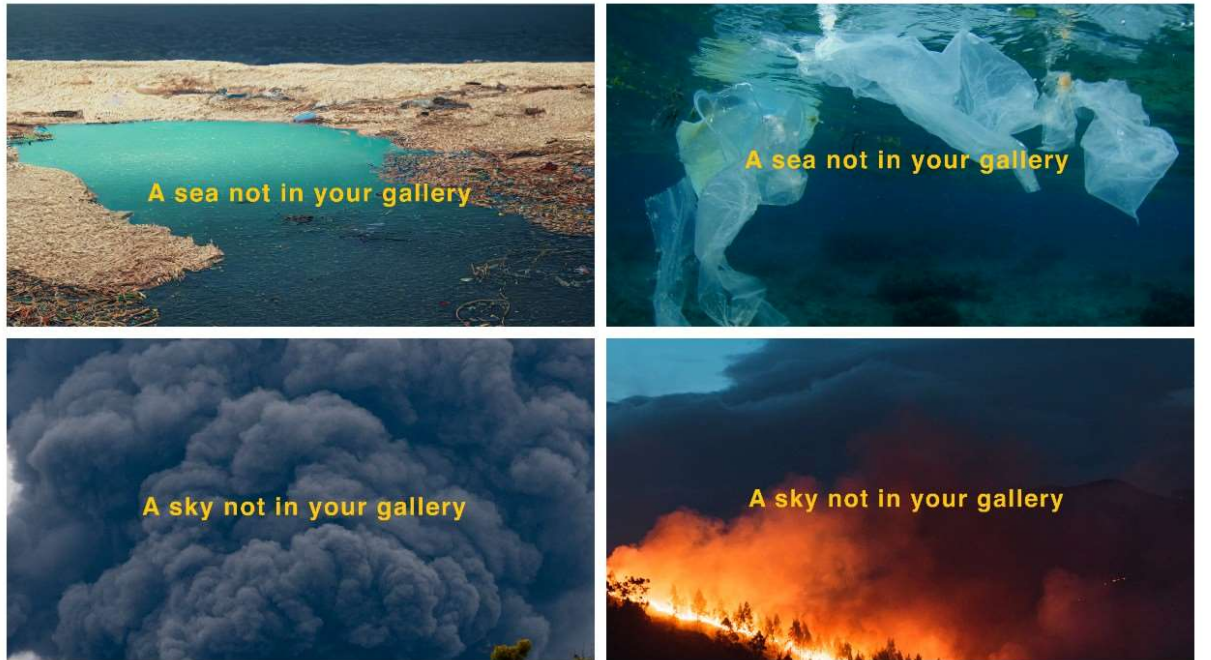
2023 yılı Kasım ayında Instagram platformu üzerinde trend haline gelen “a sky in your gallery/ a sea in your gallery” etiketi ile birçok sayıda kullanıcı paylaşım yapmıştır. Kısa sürede Instagram platformu üzerinde akım haline gelmiştir. TEMA Vakfı, Instagram hikayelerde popüler olan “A sky in your gallery” (Galerinizdeki bir gökyüzü fotoğrafı) ve “A sea in your gallery” (Galerinizdeki bir deniz fotoğrafı) paylaşımlarından esinlenerek yaratıcı bir farkındalık kampanyası başlatmıştır. Instagram kullanıcılarının fotoğraf arşivlerindeki estetik gökyüzü ve deniz fotoğraflarını paylaştığı akıma, galerilerde bulunmayan türde gerçek görsellerle katılan TEMA Vakfı, çevresel tahribatın neden olduğu hava ve deniz kirliliğine dikkat çekmiştir.



Şekil 4.4 Projeye İlham Veren Paylaşımlar

Kaynak: <https://mediacat.com/galerinizde-olmayan-doga-manzaralari/>

“Bir adım atmazsak masmavi deniz yalnızca galerimizdeki fotoğraflarda kalacak. Doğa, biz ona sahip çıktığımız sürece kendini yaşatacak.” mesajı ile paylaşılan proje, Büro Ajans tarafından tasarlanmıştır.



Şekil 4.5 TEMA Vakfı Instagram Postu

Kaynak:https://www.instagram.com/p/Czq8bshtz_r/?igsh=MTdtdnJwOHN4M2Z2bg%3D%3D&img_index=3

Bu doğrultuda, reklam veren Tema Vakfı ve reklam ajansı Büro Ajans ile kampanya kapsamında görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere, TEMA Vakfı'nın birçok sosyal sorumluluk projesi bulunmaktadır. Ancak bu projeyi diğer projelerden ayıran en önemli özellik, sosyal medya platformu üzerinde bir trendi uyarlayarak farkındalık yaratmasıdır. TEMA Vakfı, “a sky in your gallery/ a sea in your gallery” etiketiyle Instagram'da popüler olan akımı kullanarak çevresel tahribata dikkat çekmiş ve bu sayede geniş bir kitleye ulaşmayı başarmıştır.

Tema Vakfı'na ilişkin olarak yapılan araştırma medya üzerindeki haberler, internet siteleri ve sosyal medya profilleri ile vakfın iletişiminden sorumlu yetkililerle çevrim içi ve e-posta aracılığıyla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu bölüm içerisinde markanın kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde reklam faaliyetlerine dair toplanan verilerin gerçek zamanlı reklamın kullanımı bağlamında analiz edilerek yorumlanacaktır.

4.3.3.1.1 Kampanyanın İlham Aşaması

Büro Ajans'ın gönüllü destekleri ile gerçekleştirilen bu kampanyanın oluşum sürecine ilişkin ajans yetkililerinin görüşleri şu şekildedir:

“Sosyal sorumluluk projeleri, bir markanın varlığını sadece bilinir kılmakla kalmayıp aynı zamanda insanlara günlük yaşamlarında pek karşılaşmadıkları ancak önemli olan konuları hatırlatma ve farkındalık yaratma gücüne sahiptir. Bu projeler sayesinde markalar, seslerini duyururken toplumsal ve çevresel sorumluluklarına vurgu yaparak aktif bir rol oynadıklarını göstermektedirler. Günümüz gelişen teknolojisi reklam uygulamalarında da değişiklikler meydana getirmiştir. Sosyal medyada gündemin hızla değişmesi işletmelerin trendleri kendi markalarına göre uyarlayarak reklam uygulamalarında yer vermelerini sağlamaktadır. Bu nedenle markaların bu tür sosyal sorumluluk projelerine gerçek zamanlı reklamcılığın daha uygun olacağını düşünülerek bu proje tasarlanmıştır.” (Ajans Yetkilisi 1)

Büro Ajans Metin Yazarının görüşlerinden hareketle sosyal sorumluluk projeleri, markaların yalnızca tanınırlıklarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda insanların günlük yaşamlarında sıklıkla karşılaşmadıkları ancak önemli olan konulara dikkat çekerek farkındalık yaratma potansiyeline sahiptir. Günümüzde, teknolojinin hızlı gelişimi reklam uygulamalarında da yeniliklere yol açmıştır. Sosyal medyanın hızla değişen gündemi, işletmelerin trendleri kendi markalarına adapte etmelerine ve bu doğrultuda reklam stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk projelerinde gerçek zamanlı reklamcılığın kullanılması, markaların hedef kitle ile daha etkili bir iletişim kurmasına ve bu projelere yönelik farkındalığı artırmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

“Reklamcılık sektöründe, gerçek zamanlı olaylara hızlı bir şekilde tepki verebilmek, reklamcılar için önemli bir yetkinlik haline gelmiştir. Günümüzde, markalar için etkili olabilecek stratejiler geliştirebilmek adına sürekli olarak gözlem yapılmakta ve hangi marka için hangi stratejinin uygun olabileceği üzerinde düşünülmektedir. Örneğin, bir akım ortaya çıktığında, bu durumu markalarımız için nasıl değerlendirebileceğimiz üzerine yoğunlaşırız. Çünkü hedef kitlenin ilgi alanlarına hitap edebilmek, giderek zorlaşan bir iletişim ortamında önemli bir başarı kriteridir.” (Ajans Yetkilisi 4)

Büro Ajans Sanat Yönetmeni tarafından reklamcılık sektöründe gerçek zamanlı olaylara hızlı tepki verebilmenin önemini vurgulanmaktadır. Reklam ajansları, sosyal medya akımları gibi anlık trendlere uyum sağlayarak markalarını bu trendlere entegre etmektedirler. Bu kampanya ise, bir sosyal medya akımının nasıl fark edilip bir reklam kampanyasına dönüştürüldüğüne dair bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bu akım, birçok kişinin telefon galerilerinde sıklıkla bulunan gün batımı veya deniz fotoğrafları üzerine odaklanıyordu. Görsellerin çekiciliği ve gerçekliği, bu akımı takip edenleri etkiliyor ve geniş bir kitleye hitap ediyordu. Diğer ekip üyelerimiz de bu akımın potansiyelini fark etti ve bunu bir reklam kampanyasına nasıl dönüştürebileceğimiz konusunda beyin fırtınası yapmaya başladık. Gündemi de göz önünde bulundurarak, bu akımı sosyal veya çevresel sorunlara dikkat çekmek için nasıl kullanabileceğimizi tartıştık. Örneğin, küresel ısınma, hava kirliliği ve deniz kirliliği gibi güncel konular üzerinde durduk. Bu çerçevede, reklam kampanyamızın

ana temasını belirledik. Görsellerimizi hazırlarken, Fatma bu sürece büyük katkıda bulundu ve kısa sürede kampanyamızın görsel unsurlarını tamamladı.

Sonuç olarak, kampanyamız izleyicilerden olumlu geri dönüşler aldı. Akımın diline uygun bir şekilde ilerleyerek, insanları düşündürmeyi ve bilinçlendirmeyi başardık. Bu strateji, hedef kitlemizle etkileşim kurma açısından oldukça başarılı oldu ve reklam kampanyamızın etkisini artırdı.” (Ajans Yetkisi 1)

Özellikle, gün batımı ve deniz fotoğraflarının popüleritesinden yola çıkarak, bu görseller çevresel sorunları vurgulamak için kullanılmıştır. Gündeme duyarlı olmanın ve sosyal mesajlar içeren temaların seçilmesinin, kampanyanın başarısına katkı sağlamaktadır. Reklam ajansının, akımı yakalamak ve hedef kitleye uygun bir mesaj oluşturmak için yaptığı iş birliği ve hızlı tepki verme yeteneği, başarılı bir kampanya yürütmenin anahtar unsurları olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, kampanyanın izleyicilerden olumlu geri dönüşler aldığı ve izleyicileri düşündürme, bilinçlendirme noktasında etkili olduğu görülmektedir.

Tezin önceki bölümlerinde değinildiği üzere, gerçek zamanlı reklamcılıkta yaratıcı düşüncenin, hızlı hareket etmenin ve güncel olaylara duyarlılığın önemi reklam ajansı yetkilileri tarafından da vurgulanmaktadır. Markaların hedef kitleleriyle anlamlı ve etkili bir iletişim kurabilmeleri için, trendleri takip etmenin ve bu trendleri stratejik bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Reklam veren olarak Tema Vakfı temsilcilerinin kampanyanın oluşum sürecine ve amacına ilişkin görüşleri şu şekildedir:

“Proje, Instagram/Hikayelerde gelişen ve akıma dönüşen, “A sky in your gallery” ve “A sea in your gallery” paylaşımlarından ilham alınarak ilerlenen ve farkındalık yaratmayı amaçlayan bir çalışma oldu. Kullanıcıların daha önce çektiği ve galerilerinde yer alan estetik gökyüzü ve deniz fotoğraflarını paylaştığı akıma; çalışma kapsamında, aslında galerilerimizde yer almayan, havanın ve denizlerin kirliliğini anlatan gerçek görsellerle katılarak çevresel tahribat sonucu oluşan hava ve deniz kirliliğine dikkat çekildi. Çalışma kapsamındaki ana hedefimiz; Vakfımızın farkındalık yaratmayı amaçladığı konuları, doğal olarak gelişen bu akımla

birleştirerek daha fazla kişiye ulaştırmak ve hedef kitleyle etkileşime geçmek oldu.”
(Tema Vakfı Yetkilisi 1)

Bu proje ile, Tema Vakfı İletifim Bölüm Başkanı Vekilinin iletteği gibi Instagram üzerinde doğal olarak gelişen akım aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşmak ve Tema Vakfı’nın çevresel farkındalık hedeflerini duyurmak hedeflenmiştir. Bu sayede, çevresel sorunlara dikkat çekmek ve hedef kitleyle etkileşime geçmek amaçlanmıştır.

4.3.3.2 Kampanyanın İletifim Stratejileri ve Uygulaması

Reklam ajansı kampanyanın iletifim stratejilerine ilişkin görüşleri şu şekildedir:

Gerçek zamanlı reklamcılık, reklamcılar için son derece değerli bir stratejidir. Hayatın her alanında hangi markaya neyi uyarlayabileceğimiz sürekli olarak düşünülmektedir. Bu tür bir proje, bir akım oluşturduğunda, reklamcılar için inanılmaz bir fırsat sunar ve büyük bir başarı elde etme potansiyeline sahiptir. Bu tür projeler ortaya çıktığında, hemen hangi marka için ne tür bir uygulama yapabileceğimizi düşünmeye başlıyoruz. Çünkü, insanların dilinden konuşabilmek ve onların ilgi alanlarına doğrudan hitap edebilmek günümüzde oldukça zordur.”(Ajans Yetkilisi 2)

Büro Ajans Sanat Yönetmeni’nin iletteği üzere, gerçek zamanlı reklamcılık, günümüzde reklamcılık alanında stratejik bir öneme sahip olup, reklamcılar için büyük fırsatlar sunan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Reklamcılar, sürekli olarak mevcut olayları ve sosyal medya akımlarını izleyerek, bu durumları markalarına nasıl entegre edebilecekleri üzerine düşünmektedirler. Bu tür projeler, ortaya çıktıklarında reklamcılar için önemli bir fırsat yaratmakta ve büyük başarı potansiyeli taşıtmaktadır. Özellikle, sosyal medya akımları gibi popüler kültür unsurlarına dayanan projeler, markaların hedef kitleleriyle daha yakın ve anlamlı bir ilişki kurmalarını sağlamaktadırlar. Reklamcılar, bu tür fırsatları değerlendirerek markaları için özgün ve ilgi çekici içerikler üretmeye çalışmaktadır. Böylelikle, tüketicilerin ilgi alanlarına doğrudan hitap edebilmek ve onların dilinden konuşabilmek mümkün olmaktadır. Ancak, bu süreç, günümüzün karmaşık ve hızla değerşen iletifim ortamında giderek

zorlaşmaktadır. Reklamcılar, bu zorlukların üstesinden gelmek için yaratıcı ve esnek stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadırlar.

“Gerçek zamanlı işlerin başarısı, bu stratejinin hedef kitleyle anında etkileşim kurabilme ve ilgi çekebilme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, markaların trendleri yakından takip ederek, hedef kitlelerine uygun ve güncel mesajlar iletebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, reklamcılar için, bu tür fırsatları değerlendirmek ve markaların genç ve dinamik bir imaj kazanmasına katkıda bulunmak, stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Bu tür projelerde, sürekli olarak yangınlar ve hava kirliliği gibi olumsuz olaylara maruz kalıyoruz. İnsanlar bu tür haberlere alıştıkları için artık tepki veremez hale geliyorlar; bu durum, maalesef, üzücü bir şekilde normalleşmeye yol açıyor. Ancak, böyle bir akımın içine bu tür konuları dahil etmek, insanlara "Evet, gerçekten böyle bir sorun var" dedirtmek için etkili bir yöntemdir. Bu yaklaşım, konuyu daha genç ve dinamik bir dille hatırlatarak farkındalık yaratır. Markaların gençlerle etkili bir iletişim kurabilmesi bu bağlamda büyük önem taşımaktadır.”(Ajans Yetkilisi 2)

Olumsuz olaylara sürekli maruz kalmak, insanlarda duyarsızlaşmaya yol açmaktadır. Ancak, bu tür konuları bir akımın içine dahil etmek, farkındalık yaratmak için etkili bir yöntemdir. Konuyu genç ve dinamik bir dille hatırlatmak, markaların gençlerle etkili bir iletişim kurabilmesi açısından önemlidir.

“Geleneksel reklam uygulamalarına göre kampanyanın planlama ve uygulama süreci daha hızlıdır. Sürecin hızlı ilerlemesi sonucunda trendi doğru zamanda uygulayarak hedef kitleden olumlu tepkiler alınabilmektedir bu nedenle markaların bu tür projelere daha açık olacağını düşünülmektedir. Geleneksel medyaya oranla dijital reklamcılık uygulamalarını kullanan markalar hedef kitle tarafından daha çok dikkat çekmektedir. Markaların gençleşme isteği ve hantal kalmaktan kaçınma çabası, günümüzde trendlere ayak uydurma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, gerçekten etkili bir yaklaşımın, sosyal medya trendlerini yakalayarak ve platformda etkili iletişim kurarak hedef kitleyle bağlantı kurmak olduğunu düşünülmektedir. Bu strateji, markaların genç tüketicilere hitap edebilme yeteneklerini artırırken, aynı zamanda dinamik ve yenilikçi bir imaj oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, bu tür uygulamaların gelecekte markalar tarafından sıklıkla tercih edileceği düşünülmektedir. Markaların daha genç ve dinamik görünmek

istememesi, ilk adımlardan biri olarak genç yaştaki hedef kitlenin sosyal medya platformunda kullanılan samimi dilde iletişim kurma ve kullandığı argümanları benimseme çabası gerektirmektedir. Bu tür stratejiler, markaların hedef kitleleriyle etkili bir bağ kurmalarına ve zamanın hızına ayak uydurmalarına yardımcı olmaktadır. Günümüzde geleneksel reklamcılık uygulamalarının geçmişteki gibi etkili olmadığı düşünülmektedir. Bunun temel sebebinin teknolojik gelişmeler sonucunda trendlerin hızla değişmesi ve tüketici ilgisinin değişebiliyor olmasıdır. Bu sebeple, markaların dikkat çekmek ve izleyiciyi etkileyebilmek için ilk anda etkileyici bir duruş sergilemeleri önem arz etmektedir. Bu durumu yakalayabilmek için markaların bu tür stratejilere daha fazla önem vereceğini düşünülmektedir.” (Ajans Yetkilisi 1)

Tezin önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere, geleneksel reklam uygulamalarına kıyasla, dijital kampanyaların planlama ve uygulama süreçleri daha hızlıdır. Bu hız, trendlerin doğru zamanda uygulanmasını sağlamakta ve bu da hedef kitleden olumlu tepkiler alınmasına yol açmaktadır. Dijital reklamcılık uygulamalarını kullanan markalar, geleneksel medya kullanan markalara kıyasla daha fazla dikkat çekmektedir. Markaların gençleşme arzusu ve statik kalmaktan kaçınma çabası, modern çağın gereklilikleri arasında yer alan trendlere ayak uydurma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya trendlerini yakalamak ve bu platformda etkili iletişim kurarak hedef kitle ile bağlantı kurmanın, gerçekten etkili bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir.

“Diğer markalar için bir reklam kampanyası yaptığımızda, kampanyanın duyurulabilmesi için reklam harcamaları yapılması gerekmektedir. Örneğin, bir internet sitesinde yer alabilmek için bile ayrı bir ödeme yapılması gerekir. Ancak burada, sosyal sorumluluk markası olmanın ve zaten gündemde olan bir konunun rüzgarını arkasına almanın avantajları kullanılmıştır. Bu nedenle, herhangi bir ek hedef belirlemeye ya da ek harcama yapmaya gerek kalmamıştır. Kendi Instagram hesabımda, uzun zamandır iletişim kurmadığım ya da işim olduğunu bilmeyen insanlar bile bu projeyi paylaşmışlardır. Bu, insanların doğal bir şekilde projeyi benimsemelerinin ve paylaşımlarının önemli bir durum olduğunu göstermektedir.” (Ajans Yetkilisi 1)

Geleneksel reklam kampanyalarının duyurulabilmesi için genellikle yüksek reklam harcamaları gerekmektedir, ancak dijital reklamcılık ile uygulanan sosyal

sorumluluk projeleri bu açıdan avantaj sağlar. Gündemde olan bir konuyu hızlıca marka lehine çevirmek, ek harcama yapmadan geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Gerçek zamanlı reklamcılıkta hızın ne kadar önemli bir etken olduğunu tezin önceki bölümlerinde vurgulanmıştır. Reklam ajansı tarafından da hızın bu kampanyalarda çok önemli olduğu vurgulanmıştır. *Eğer bu projeyi bugün yapsaydık, aynı etkiyi alamazdık. Gerçek zamanlı reklamcılıkta en önemli unsur, doğru zamanda harekete geçmektir. Bu projede, gece 11'de fikir bulunmuş ve sabah 9'da tüm çalışma tamamlanmıştır. Bu hızlı hareket, projenin başarısını sağlamıştır. Bir gün sonra bile yapsaydık, aynı etkiyi yaratamayabilirdik. Gerçek zamanlı reklamcılığın en önemli noktası budur. Başka markaların da benzer sosyal sorumluluk projelerini hızla yaydığını gördük. Bu bağlamda, zamanlama ve hızlı hareket etmenin önemine vurgu yapmak gerekir.*” (Ajans Yetkilisi 3)

Gerçek zamanlı reklamcılıkta en önemli unsur, doğru zamanda harekete geçmektir. Bu projede hızlı hareket etmek, başarı sağlamıştır. Zamanlama ve hızlı hareket etmenin önemi, benzer projelerin başarısında da kritik bir rol oynayabilmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyası olarak hayata geçirilen projede gerçek zamanlı reklamcılığın rolü ve iletişim stratejilerine ilişkin Tema Vakfı yetkililerinin görüşleri şu şekildedir:

“Gerçek zamanlı reklamcılık/iletişim, çatı iletişimin organlarından biridir. Çatı iletişim planı hazırlanırken her an akımlara dahil olunabilecek konu başlıklarını kenarda bulundurmak ya da normal zamanda iletişimi yapılan konuları bu akımlara uyarlamayı arka planda düşünmek gerekir. Planlı bir zamanda yapılan iletişim kampanyalarının yanında, bu tarz hızlı gelişen akımlara dahil olunarak verilmesi amaçlanan mesajlar çok daha hızlı yayılma potansiyeline sahip. Dolayısıyla sosyal medyayı ve dijital tüm iletişim kanallarını düzenli ve sıkı takip etmenin önemi büyük.” (Tema Vakfı Yetkilisi 1)

Gerçek zamanlı reklamcılık etkili bir çatı iletişim planının önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Bu stratejide, güncel trend ve akımlara hızla adapte olabilmek

ve mevcut iletişim konularını bu akımlara uyarlamak kritik öneme sahiptir. Sosyal medya ve dijital platformların düzenli ve dikkatli takibi, mesajların hızlı ve geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Bu bağlamda, TEMA Vakfı, yıllık iletişim planlarının yanı sıra, gelişen akımlara da uyum sağlayarak daha fazla kişiye ulaşmayı ve farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Projenin hedef kitle seçimi ve hedef kitlenin tepkilerinin analizi şu şekilde açıklanmaktadır;

“Ana hedef kitemiz, sosyal medya kullanım olan herkesin katılımını hedeflediğimiz bir odak noktasıydı. Örneğin, bu paylaşımı yaptıktan sonra kendi sosyal medya hesabımda dolaşırken, fotoğrafımı teyzemin tanıdığı 50-60 yaşlarındaki bir kişinin de paylaştığını gördüm. Ayrıca, çok yakın arkadaşlarımdan birinin de paylaştığını fark ettim. Bu durumda, sosyal medyanın hedef kitle sınırlamasının pek olmadığını söyleyebiliriz. Örneğin, bu proje bir akımın başlangıcında yer aldı ve oldukça yaygınlaştı. Ancak bu durumda olmasaydı, herkesin bu paylaşımı yapması muhtemel olmazdı; bu paylaşımı yapan kişilerin biraz farkındalık sahibi olduklarını söyleyebiliriz.” (Ajans Yetkilisi 3)

Ana hedef kitle, sosyal medya kullanan herkesin katılımını sağlamak üzerine odaklanmıştır. Sosyal medyanın hedef kitle sınırlamasının pek olmadığı Büro Ajans Sanat Yönetmeni tarafından vurgulanmıştır. Proje, bir akımın başlangıcında yer almış ve oldukça yaygınlaşmıştır. Ancak bu yaygınlık olmasaydı, herkesin bu paylaşımı yapması muhtemel olmayacaktı; dolayısıyla, bu paylaşımı yapan kişilerin belirli bir farkındalık düzeyine sahip oldukları söylenebilmektedir.

“Bu tür çalışmalar doğal felaketler tarafından ilham alınan bir süreçtir. Teknik detaylar da bu tür projelerde oldukça önemlidir. Örneğin, mevcut akımı devam ettirmek için teknik seçimlerimize sadık kalmamız gerekiyordu. Fotoğrafın arka planı, renkleri gibi unsurlar teknik açıdan çok önemliydi. Eğer daha farklı, daha artistik bir fotoğraf seçseydim, o zaman akımın ruhuna dokunamayabilirdi. Bu nedenle, seçimlerimizde insanların paylaştıkları içeriklere yakın olmamız teknik açıdan önemliydi. Görseli yerleştirirken, TEMA Vakfı’nın logosunu ve temayı nasıl kullanacağımıza dair belirli kriterlere dikkat ettik. Bu süreçte, belirlediğimiz ölçütlere göre hazırlık yaptık ve hedeflerimize ulaşmayı hedefledik.” (Ajans Yetkilisi 2)

Bu tür çalışmalar, doğal felaketlerden ilham alınarak geliştirilmiştir. Teknik detaylar bu tür projelerde oldukça önemlidir. Mevcut akımı devam ettirmek için teknik seçimlere sadık kalınması gerekmektedir. Fotoğrafın arka planı, renkleri gibi unsurlar teknik açıdan kritik öneme sahiptir. Daha farklı ve artistik bir fotoğraf seçilmiş olsaydı, akımın ruhuna uygun olmayabilirdi. Bu nedenle, seçilen görsellerin, insanların paylaştıkları içeriklere yakın olması teknik açıdan önem arz etmektedir. Daha doğal görsel kullanımı tercih edilerek kampanyada başarı elde edilmiştir. Görselleri yerleştirirken, TEMA Vakfı'nın logosunun ve temasının kullanımına dair belirli kriterlere dikkat edilmiştir. Bu süreçte belirlenen ölçütlere göre hazırlık yapılmış ve hedeflere ulaşılması amaçlanmıştır.

Sosyal sorumluluk projeleri, markaların sadece bilinirliklerini artırmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal ve çevresel konulara dikkat çekme ve farkındalık yaratma fırsatı sunmaktadır. Günümüzdeki teknolojik ilerlemeler, reklam stratejilerini hızla değiştirmekte ve markaların sosyal medya trendlerini takip ederek etkili iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, gerçek zamanlı reklamcılık yöntemleri markalar için daha uygun hale gelmiştir. Bu stratejiler, markaların genç tüketicilere ulaşma ve dinamik bir imaj oluşturma çabalarını desteklemekte ve gelecekte daha fazla tercih edileceği öngörülmektedir.

4.3.3.3 Kampanyanın Mecra Tercih ve Sosyal Medyanın Kullanımı

Kampanya görselleri Tema Vakfı'na ait Instagram hesabı üzerinden kullanıcılar ile paylaşılmıştır. Marka iletişim stratejilerinde, interaktif kanalların kullanımı ön planda tutulmakta ve bu platformlarda tüketici geri bildirimlerine önem verilmektedir. Reklam veren olarak Tema Vakfı mecra tercihlerini; *“Gerçek zamanlı iletişimin/reklamcılığın ana mecraları ise dijital mecralar ve kanallardır; Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn vb. TEMA Vakfı olarak bizler de yıllık iletişim planımızın yanı sıra gelişen akımları sıkı bir şekilde takip ederek iletişimini yaptığımız konuları bu akımlara uyarlayarak daha fazla kişiye ulaşmaya çalışıyoruz.”* şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla, TEMA Vakfı'nın gerçek zamanlı reklam uygulamalarında, dijital reklam kanallarının kullanımına öncelik verildiği gözlemlenmektedir.

Öte yandan TEMA Vakfı'nın "A sky in your gallery" ve "A sea in your gallery" Instagram postlarının etkileşimleri şu şekilde iletilmektedir;

"Yapılan paylaşımlara gelen yorumlarda gelen tepkilerin olumlu olduğu ve projenin amacına ulaştığı görüldü. İki paylaşım üzerinden yapılan proje içerikleri toplamda 124.650 tekil kişiye erişti. Paylaşımların dikkat çekici istatistiği ise 1062 tekil kişi tarafından paylaşılması oldu. Bu rakam, normal zamanda yapılan paylaşımların üzerindedir. Hedef kitle ile etkileşime geçildiğini net bir şekilde gösteren bu rakam, gerçek zamanlı iletişimin etkisini de göstermektedir." (Tema Vakfı Yetkilisi 1)

Instagram üzerinden yapılan paylaşımlara gelen yorumların olumlu olması ve projenin hedefine ulaşması, gerçek zamanlı iletişimin etkili olduğunu göstermektedir. İstatistikler, hedef kitle ile etkin bir etkileşim sağlandığını ve gerçek zamanlı iletişimin başarıyla uygulandığını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Özellikle Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlar, markaların viral olabilecek içerikler yaratmasına, anında geri bildirim almasına ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmasına imkan tanımaktadır. Örneğin, bir etkinlik sırasında markalar, ilgili içerikleri veya kampanyaları hızla paylaşarak tüketici ilgisini çekebilmektedir. Bu strateji, marka bilinirliğini artırmak ve tüketici sadakatini güçlendirmek için etkili bir yol olabilmektedir.

Sosyal medya, gerçek zamanlı reklamcılık için esneklik, geniş erişim ve hızlı geri dönüşler sunmaktadır, bu da işletmelerin pazarlama stratejilerini dinamik bir şekilde ayarlamalarına olanak tanımaktadır.

Öte yandan reklam ajansı yetkilileri tarafından sosyal medya kullanımı; *"Günümüzde markaların gençleşme arzusu ve modern trendlere uyum sağlama çabası, dijital çağın gerekliliklerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının etkili kullanımı, markaların yenilikçi ve dinamik bir imaj sergilemesi için kritik öneme sahiptir. Markalar, sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanarak, mevcut ve potansiyel müşterileriyle anlamlı ve kalıcı bir bağ kurabilirler. Özellikle sosyal medya dili, markaların hedef kitleleriyle uyumlu bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlar. Bu platformlar, markaların sadece mevcut*

trendleri takip etmelerini değil, aynı zamanda bu trendleri etkileyebilmelerini de mümkün kılar.” (Ajans Yetkilisi 2) şeklinde anlatılmaktadır. Bu süreç, markaların dijital medya ortamında rekabetçi kalabilmeleri için bir yenilikçilik ve adaptasyon çabası olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya, bu bağlamda, hem hızlı geri bildirim almayı hem de esnek pazarlama stratejileri geliştirmeyi mümkün kılar. Böylece, markalar hem mevcut tüketici tabanlarını genişletebilir hem de tüketici bağlılığını artırabilirler.

Gerçek zamanlı reklamcılığın sosyal sorumluluk çalışmalarında kullanımında sosyal mecra seçimi ise Tema Vakfı yetkilisi tarafından; *“Sosyal sorumluluk kapsamında yürütülen iletişim çalışmalarında herhangi bir mecraı ön plana çıkarmak yerine konu, zaman ve hedef kitle açısından en doğru mecraı kullanmaya çalışıyoruz. Çünkü günümüzde var olan dijital mecralar ile birçok farklı kitleye birçok farklı amaçla ulaşma imkanı sağlıyor. Burada projenin/kampanyanın en başında konuya uygun mecraı seçmek önemli.”* şeklinde açıklanmaktadır. Bu bağlamda, projelerin veya kampanyaların başlangıcında, mesajın içeriğiyle uyumlu ve hedeflenen kitleye en iyi şekilde ulaşacak medya kanalını belirlemek önemli bir etkidir. Bu stratejik yaklaşım, iletişim çalışmalarının etkinliğini arttırmakta ve sosyal sorumluluk projelerinin hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Sorumluluk kapsamında yürütülen iletişim çalışmalarında tek bir mecraın ön plana çıkarılmasından ziyade, konu, zaman ve hedef kitle açısından en uygun mecraın seçilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Günümüz dijital mecralarının sunduğu imkanlar, farklı kitlelere çeşitli amaçlarla ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Bu bağlamda, projelerin veya kampanyaların başlangıcında konuya en uygun mecraın seçimi, iletişim çalışmalarının etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır.

4.3.3.4 Kampanyaya İlişkin Reklam Ajansı ve Reklam Veren Görüşleri

Reklam Ajansı temsilcilerine başarılı bir gerçek zamanlı reklamın unsurlarına ilişkin görüşleri şu şekildedir; *“Gerçek zamanlı reklamcılıkta hızın önemi tartışılmaz, ancak yaratıcılık da eşit derecede kritiktir. Başarılı bir kampanya, yalnızca hızlı bir şekilde uygulanmakla kalmaz, aynı zamanda yaratıcı ve etkileyici olmalıdır. Bu süreçte, yaratıcı fikirlerin doğru bir şekilde paylaşılması ve markanın diline uygun şekilde sunulması büyük önem taşır. (Ajans Yetkilisi 2)*

Reklam ajansı yetkililerinin iletteği üzere, gerçek zamanlı reklamcılıkta hız, kampanyaların zamanında ve etkin bir şekilde hedef kitleye ulaşması açısından hayati öneme sahiptir. Ancak, yaratıcılığın da aynı derecede önem taşımaktadır. Başarılı bir kampanya, yalnızca hızlı bir şekilde uygulamaya konulmakla kalmaz, aynı zamanda yaratıcı ve etkileyici olmalıdır. Bu süreçte, yaratıcı fikirlerin etkili bir şekilde ifade edilmesi ve markanın kimliğiyle uyumlu bir biçimde sunulması büyük önem taşır. Yaratıcılık ve hızın birleşimi, markaların tüketicilerin dikkatini çekme ve onlarla güçlü bir bağ kurma potansiyelini artırır. Dolayısıyla, markaların gerçek zamanlı reklamcılık stratejilerini oluştururken, hem hızlı hem de yaratıcı olmayı başarmaları gerekmektedir.

“Reklamcılıkta yaratıcılığın önemini vurgularken, sosyal medya platformlarının dinamik yapısını göz önünde bulundurmak gereklidir. Instagram ve Twitter gibi platformlarda, trendlerin hızla değişmesi nedeniyle gündemi yakalamak ve bu gündemi markaya özgü bir şekilde uyarlamak kritik bir rol oynar. Bu bağlamda, reklamcılar sürekli olarak sosyal medyayı izlemeli ve anlık trendlere hızlıca uyum sağlamalıdır. Örneğin, bir kampanya başlattığınızda, sosyal medya platformlarında hızla yayılan içerikler, markanın tanınırlığını artırma potansiyeline sahiptir. Bu tür reklamcılık stratejileri, TikTok, Instagram gibi platformlarda hızla yayılmaktadır. Sonuç olarak, gerçek zamanlı reklamcılıkta hız, yaratıcılık ve doğru iletişim stratejileri bir arada kullanıldığında başarı elde edilebilir. Bu nedenle, markaların ve reklamcılarının sosyal medya trendlerini yakından takip etmeleri, yaratıcı fikirlerle hızlı bir şekilde harekete geçmeleri ve hedef kitleye uygun bir dil kullanmaları büyük önem taşır.” (Ajans Yetkilisi 2)

Reklamcılıkta yaratıcılığın önemi, sosyal medya platformlarının dinamik yapısıyla daha da belirgin hale gelmektedir. Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında trendlerin hızla değişmesi, markaların bu trendlere hızlıca uyum sağlamasını ve onları kendine özgü bir şekilde yorumlamasını gerektirir. Bu nedenle, reklamcılarının sosyal medya platformlarını sürekli olarak izlemeleri ve ortaya çıkan anlık trendlere uygun stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte, yaratıcı içeriklerin özgün ve dikkat çekici olması, markanın öne çıkmasını ve tüketici ilgisini çekmesini sağlamaktadır.

“Gerçek zamanlı reklamcılıkta dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta, hedef kitleyle doğru ve etkili bir iletişim kurmaktır. İnsanların sosyal medyada hızla akan içerikler arasında dikkatini çekebilmek, yaratıcı ve ilgi çekici içerikler üretmeyi gerektirir. Dolayısıyla, reklamcıların yalnızca hızla hareket etmeleri değil, aynı zamanda yaratıcı ve hedef kitlenin diline uygun içerikler üretmeleri de gereklidir.” (Ajansı Yetkilisi 2)

Gerçek zamanlı reklamcılıkta başarılı olmanın önemli unsurlarından biri, hedef kitleyle doğru ve etkili bir iletişim kurmaktır. Sosyal medya platformlarında içeriklerin hızla tüketilmesi nedeniyle, reklamcıların kullanıcıların dikkatini çekebilmesi için yaratıcı ve ilgi çekici içerikler üretmeleri gerekmektedir. Bu, yalnızca hızlı tepki vermeyi değil, aynı zamanda hedef kitlenin diline ve beklentilerine uygun içerik geliştirmeyi de içerir.

Reklamcıların, hızla değişen sosyal medya ortamında öne çıkabilmeleri için içeriklerini dikkat çekici ve özgün bir şekilde sunmaları kritik bir rol oynamaktadır. Böylece, markanın mesajını daha etkili bir şekilde iletmesine ve hedef kitlenin ilgisini çekmesine olanak tanımaktadır. Gerçek zamanlı reklamcılık stratejileri, yalnızca hızla harekete geçmeyi değil, aynı zamanda yaratıcı ve hedef odaklı içerik üretimini de içeren bir yaklaşımı gerektirir.

“Dolayısıyla, gerçek zamanlı reklamcılık ve dijital medya entegrasyonu, markaların daha dinamik ve etkileyici kampanyalar oluşturmaya olanak tanır. Bu stratejiler, sadece yaratıcı ve eğlenceli içerikler sunmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal medyanın hızla değişen trendlerine uyum sağlamak suretiyle markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu da, markaların sosyal medya üzerinde daha fazla görünürlük kazanmasını ve sonuç olarak ödüllerle tanınmasını mümkün kılar.” (Ajans Yetkilisi 1)

Gerçek zamanlı reklamcılık, hızın yanı sıra yaratıcılığın da eşit derecede önemli olduğu bir alandır. Çalışmanın önceki bölümlerinde değinildiği gibi başarılı bir kampanya, hızlı ve yaratıcı bir şekilde uygulanmalıdır. Yaratıcı fikirlerin markanın diline uygun bir şekilde paylaşılması büyük önem taşır. Sosyal medya platformlarının dinamik yapısı göz önünde bulundurulmalı, Instagram ve Twitter, Tiktok gibi platformlarda hızla değişen trendler yakalanarak markaya özgü şekilde uyarlanmalıdır.

Gerçek zamanlı reklamcılıkta hedef kitleyle doğru ve etkili bir iletişim kurmak da kritiktir. Yaratıcı ve ilgi çekici içerikler üretmek, insanların dikkatini çekmek için gereklidir. Markaların yalnızca hızlı hareket etmeleri değil, aynı zamanda yaratıcı ve hedef kitlenin diline uygun içerikler üretmeleri gereklidir.

Başarılı gerçek zamanlı reklamcılık uygulaması, mevcut trendleri yakalayıp bunları yaratıcı bir şekilde markaya uyarlayarak başlamaktadır. Dijital platformların sunduğu anlık etkileşim imkanları, markaların hedef kitleleriyle etkili ve çift yönlü iletişim kurmalarını sağlar. Bu tür kampanyalar, geniş kitlelere ulaşmada ve markanın tanınırlığını artırmada önemli rol oynar.

Tüm bilgiler ışığında, gerçek zamanlı reklamcılıkta hız, yaratıcılık ve doğru iletişim stratejileri bir arada kullanıldığında başarı elde edilmektedir. Bu stratejiler, marka bilinirliğini arttırmakta ve marka imajını olumlu olarak etkilemektedir.

Günümüz dijital dünyasının sosyal sorumluluk kampanyalarına etkilerine ilişkin görüşleri şu şekildedir; *“Sosyal sorumluluk projelerinde dijital kanallar hedef kitleye etkili ulaşma, hızlı iletişim yapma, projenin amaçları kapsamında doğru materyalleri doğru mecrada doğru hedef kitleyle buluşturma açısından büyük önem arz ediyor.”* (Tema Vakfı Yetkilisi 1)

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk projelerinde ve iletişim çalışmalarında dijital kanalların stratejik kullanımı, hedef kitleye etkili ulaşma ve hızlı iletişim sağlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmalar kapsamında, projenin başında doğru mecranın seçilmesi, mesajların geniş kitlelere yayılması ve olumlu geri dönüşler alınması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Gerçek zamanlı iletişim ve reklamcılık, özellikle sosyal medya platformlarında hızla gelişen akımlara uyum sağlayarak, farkındalık yaratma ve etkileşim sağlama potansiyelini artırmaktadır. TEMA Vakfı'nın örneğinde olduğu gibi, dijital platformların düzenli takibi ve uygun stratejik uyarlamalarla, sosyal sorumluluk projeleri daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve etkili sonuçlar elde edebilmektedir. Bu bulgular, dijital mecraların, sosyal sorumluluk projelerinin başarısında ne denli önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, geleneksel medyadan dijital medyaya dönüşümü ile reklam stratejileri de değişime uğramıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformlarının kullanım oranı günden güne artış göstermektedir. Sosyal medya platformları hem kullanıcılar için hem de markalar için zaman ve mekan sınırı olmaksızın çift yönlü iletişim imkânı sunan, etkileşimli, hızlı, anlık ve gerçek zamanlı bir iletişim ortamı olmuştur. Sosyal medya platformları üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye ulaşan, anlık gelişmeleri takip eden ve canlı diyaloglara katılan aktif tüketiciler, markalardan da hızlı tepkiler beklemektedirler. Bu durumda markalar tüketicilerin beklentilerini karşılamak için anlık yanıtlar vermeye başlamıştır ve anlık içerikler üretmeye yönelmişlerdir. Markalar, gündemde yer edinen olayları fırsata dönüştürerek, marka kimliği ile uyumlu olarak içerikler üreterek gerçek zamanlı reklamcılık faaliyetlerini kullanılmaya başlamıştır. Dolayısıyla markalar, gerçek zamanlı reklamlar aracılığıyla tüketicileriyle anlık iletişim kurarken aynı zamanda pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmaktadırlar. Beğeni, paylaşım ve etkileşim açısından yüksek başarıya ulaşmış örneklerle bakıldığında, 'anlık' uygulamaları doğru içerikle yakaladıkları gözlemlenmektedir.

Gerçek zamanlı reklamlar, dijital platformlarda gündemdeki içeriğin markanın kimliği ile bütünleştirilerek tüketicileri etkileşime geçirmek için yapılmaktadır. Gerçek zamanlı reklamcılık son yıllarda markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Hatta dijital değişime uyum sağlamayan ve yeniliklere açık olmayan markalar rekabetin dışında kalarak zamanla unutulmaya yüz tutmuşlardır. Markalar, gerçek zamanlı reklam ile gündemdeki olayları markayla ilişkilendirerek anlık olarak içerik üretilmekte ve hedef kitle ile paylaşılmaktadır. Bu bağlamda markalar, uygun zamanlamada, uygun içerikle, uygun hedef kitleye erişmektedirler. Gerçek zamanlı reklamın temelini oluşturan sosyal medya platformları, markaların oluşturduğu içeriğin paylaşım yoluyla daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada, gerçek zamanlı pazarlamanın akademik ve sektörel boyutlarına katkı sağlamak amacıyla, TEMA Vakfı'nın "A Sky Not Gallery/A Sea Not Gallery" adlı gerçek zamanlı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasını planlayan Büro Ajans'tan 4 temsilci ve TEMA Vakfı'ndan 2 temsilci olmak üzere toplamda 6 kişiyle

görülmüştür. Görüşmelerde reklam ajansına 16, vakfa ise 8 soru sorularak toplamda 24 soru yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, gerçek zamanlı pazarlama kavramı ve içerik stratejilerinde öne çıkan özellikler, literatürde yer alan bilgilerle örtüşmekte ve kavramsal olarak çeşitli katkılar sunmaktadır. Araştırma sonuçları, gerçek zamanlı reklamcılık uygulamalarında hız, yaratıcılık, marka ve gündem konusunun uygunluğu ve doğru zamanda doğru mesaj ile hedef kitleye ulaşmanın, reklam uygulamasının başarısında belirleyici faktörler olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmanın literatür bölümünde ve görüşmecilerden elde edilen verilerde, özellikle doğru zamanlama, doğru içerik ve uygunluk kavramları ön plana çıkmaktadır. Gerçek zamanlı reklam içeriği kullanıcı ile paylaşılmadan önce hedef kitle ve içeriğin marka kimliğine uygunluğu analiz edilmelidir. Reklam içeriği doğru zamanda doğru mesaj ile doğru hedef kitleye iletilmelidir. Aynı zamanda yaratıcılık gerçek zamanlı reklamcılıkta önemli bir unsurdur. Markaların, önceden oluşturulmamış özgün içerikler üretmesi gerekmektedir. Çalışmanın sosyal medyada gerçek zamanlı reklam uygulamaları bölümünde belirtilen örnekler incelendiğinde, markaların gerçek zamanlı reklam içeriklerinde sıklıkla mizahi bir dil kullandıkları görülmektedir. Paylaşılan içeriğin kısa sürede yüksek etkileşim aldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu içerikler başarılı olarak nitelendirilebilir. Ancak, bu başarıyı sağlayan içeriklerin planlama sürecinin aslında çok daha uzun ve kapsamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan görüşmelerde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde gerçek zamanlı reklamcılık içeriklerinin tercih edilerek markaların güncel olaylara, toplumsal trendlere ve anlık gelişmelere hızla tepki vermesini sağlayarak, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin görünürlüğünü ve etkisini arttırmasına imkan sağladığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, bireylerin ve toplumun dikkatini önemli sosyal konulara çekmek ve bu konulara dair farkındalık yaratmak açısından son derece etkili bir araçtır. Bu tür projeler, insanların gündelik hayatlarında sıklıkla karşılaşmadıkları veya görmezden geldikleri sosyal sorunlara dikkat çekerek, onları bu meselelerin varlığı konusunda bilinçlendirmektedir. Ayrıca, markalar açısından da önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerine katılan markalar, tüketicilere sadece ticari olarak var olmadıklarını, aynı zamanda toplumsal sorunlara duyarlı olduklarını ve bu sorunlara çözüm bulma çabasında aktif

rol aldıklarını gösterirler. Böylelikle, bu projeler aracılığıyla markalar, tüketicilerle daha derin ve anlamlı bir bağ kurmaktadır. Markaların bu tür faaliyetlere katılımı, onları sadece birer ticari kimlikten öteye taşıyarak, toplumsal sorumluluk sahibi ve duyarlı birer aktör olarak konumlandırmaktadır. Bu da, markaların toplum nezdinde daha olumlu ve güçlü bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, güncel ve ilgili içerik üretimi, anlık etkileşim ve katılım, güçlü ve duyarlı marka imajı oluşturma, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi avantajlar, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin başarısına önemli katkılar sağlar. Markaların gerçek zamanlı reklamcılığı etkin bir şekilde kullanmaları, sosyal sorumluluk mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda gerçek zamanlı reklamcılığın markalar tarafından giderek daha fazla tercih edileceği öngörülmektedir. Markaların bu tür reklamcılık stratejilerine daha açık hale gelmesinin temel nedenlerinden biri, gerçek zamanlı reklamcılığın tüketicilerden çok olumlu geri bildirimler almasıdır. Geleneksel reklamcılık yöntemleriyle elde edilemeyen etkileşim düzeylerine, gerçek zamanlı reklamcılık yoluyla ulaşmak mümkündür. Markaların, trendlere uyum gerektiğini fark ederek bu tür stratejilere yönelmek zorunda kalacağı öngörülmektedir. Gerçek zamanlı reklamcılık, markaların sosyal medya dilini doğru kullanarak tüketicilerle etkili bir şekilde bağ kurmalarını ve onlarla doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, markaların sosyal medya platformlarında varlıklarını güçlendirmeleri ve trendleri yakalamaları için gerçek zamanlı reklamcılık stratejilerine yatırım yapmaları kaçınılmaz olacaktır. Bu bağlamda, gelecekte bu tür reklamcılık uygulamalarının daha da yaygınlaşacağı ve markalar tarafından daha fazla benimsenip kullanılacağı beklenmektedir.

6 KAYNAKLAR

- Akar, E., ve C. Kayahan. (2007). Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akyol, D. İ., ve Yengin, D. (2018). Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 136-145.
- Alnıaçık, Ü. (2012). Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 1-20.
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3 (2), 136-155. DOI: 10.33464/mediaj.829079
- Arat, T., ve Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464.
- Aslaner, A. G. ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aydede, E. (2007). Yükselen trend kurumsal sosyal sorumluluk. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Aydın, D., Bişkin, F., ve Gürsoy, B. (2019). Gerçek zamanlı pazarlamanın içerik özellik ve stratejilerinin uzman görüşü ve örnek uygulamalar üzerinden bir değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 192-216.
- Aydınalp, G.I. (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Nobel Yayıncılık Eğitim Danışmanlık. 85-87
- Balmer, J. M. T. ve Greyser, S. A. (2006). 'Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding , Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation'. *European Journal of Marketing*. Vol.40, No. 7/8, 730-741
- Batı, U. (2016). Reklamın dili. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Bayraktar, M., ve Tatlı, E. (2023). Üniversitelerin sosyal medya reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi: İstanbul’daki vakıf üniversiteleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 184-209.
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital çağda yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: Türkiye’de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme* (Master's thesis, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Berker, B. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Blossom, J. (2011). *Content nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. John Wiley & Sons.

Bozkurt, İ. (2005). İletişim odaklı pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bozkurt, Y. (2020). Markaların sosyal medyada gündem kullanımı: gerçek zamanlı reklamlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 344-365.

Carroll, Archie (1999). “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, *Business Society*, Cilt:38, Sayı:3

Castelló, A. ve Ros, V. (2012). CRS Communication Through Online Social Media. *Revista Latina De Comunicaciòn Social*

Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama kavramlar kararlar. İstanbul: Beta Basım

Clow, K. E., ve Baack, D. (2016). Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi. *Öztürk, G. Çev.*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.

De Luca, F., Iaia, L., Mehmood, A., ve Vrontis, D. (2022). Can social media improve stakeholder engagement and communication of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis. *Technological forecasting and social change*, 177, 121525.

Deneçli, S. (2019). Dijital Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Dijital Halkla İlişkiler*, 99.

Elden, M. (2015). Reklam ve Reklamcılık. 3. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. ve Yeygel S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlatıkları. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak. 4. Baskı. Ankara: Pozitif Matbaacılık

Ertürk, Y. D., & Ertem Eray, T. (2015). Arama motorları ve sosyal paylaşım ağları üzerinden kullanıcı tutumlarına göre internet reklamları. *A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B. Önay Doğan içinde, Yeni Medya ve Reklam*, 67-109.

Fombrun, C. J., ve Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The expressive organization*, 7, 7-96.

Glover, J. (1970), On Responsibility, New York, Humanities Press

Gökaliler, E. (2015). Dijital çağda değişen pazarlama iletişimi yaklaşımları: gerçek zamanlı pazarlama, İletişim Çalışmaları 2015, (Ed. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman), Sakarya Üniversitesi, ss. 295-306.

Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.

Günaydın, M. (2019). Gerçek zamanlı reklamların tüketici davranışlarına etkisi: Sosyal medya üzerine bir araştırma (Master's thesis, Marmara Üniversitesi).

Hawkins, K., ve Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.

<https://mediacat.com/galerinizde-olmayan-doga-manzaralari/> (10 Haziran 2024)

<https://mediacat.com/galerinizde-olmayan-doga-manzaralari/> (21 Mayıs 2024)

<https://twitter.com/AlgidaTurkiye/status/661904112775221248> (1 Nisan 2024)

<https://twitter.com/Haber/status/1725557737851900006> (1 Nisan 2024)

<https://twitter.com/KITKAT/status/514817515177123841> (1 Nisan 2024)

<https://twitter.com/Koctas/status/1017453544088244224> (1 Nisan 2024)

<https://twitter.com/kutahyaporselen/status/803143912726601728/photo/> (1 Nisan 2024)

<https://twitter.com/mapfresigorta/status> (1 Nisan 2024)

<https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968> (1 Nisan 2024)

https://www.instagram.com/p/_UbesRw3zH/?utm_source=ig_embed (1 Nisan 2024)

<https://www.instagram.com/p/BkiA2eeDyYj/> (1 Nisan 2024)

https://www.instagram.com/p/Czq8bshtz_r/?igsh=MTdtdnJwOHN4M2Z2bg%3D%3D&img_index=3 (10 Haziran 2024)

https://www.instagram.com/p/Czq8bshtz_r/?igsh=MTdtdnJwOHN4M2Z2bg%3D%3D&img_index=3 (21 Mayıs 2024)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratıcı-real-time-marketing-ornekleri> (1 Nisan 2024)

<https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/egitim/egitim-projeleri/dogayi-kesfediyorum> (20 Mayıs 2024)

<https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/egitim/egitim-projeleri/evimiz-dunya> (1 Nisan 2024)

<https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/kirsal-kalkinma/her-dem-toprak-icin> (20 Mayıs 2024)

Jothi, P.S., Neelamalar, M. ve Prasad, R.S. (2011). Analysis of social networking sites: a study on effective communication strategy in developing brand communication, Journal of Media and Communication Studies, Cilt: 3, Sayı: 7, ss. 234-242.

Kallier, SM (2017). Perakendecilerin gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Yönetim ve pazarlamanın uluslararası incelemesi*, 7 (3), 126-133.

Kara, A. (2022), *Sosyal Medya Kanallarında Kuşaklar Arası Farklılıklar: Sosyal Medya Pazarlamasının Kuşakların Satın Alma Tutumlarına Etkisine Yönelik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Beykoz Üniversitesi, İstanbul).

Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken: dijital pazarlamanın kuralları*. Doğan Kitap.

Kurtoğlu, R. (2001). Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Ahlakı Açısından Tüketicinin Korunması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lee, Ancy, Philip Kotler (2006). Kurumsal sosyal sorumluluk. Çeviren: Sibel Kaçamak), İstanbul: Mediacat Yayınları

Liamputtong, P. (2019). Handbook of research methods in health social sciences. Singapore: Springer

Lieb, R. (2013). A Market Definition Report. Real-Time Marketing: The Agility Leverage 'Now', (<https://www.slideshare.net/Altimeter/report-realttime-marketing-the-agility-to-leveragenow-by-rebecca-lieb-jessica-groopman>), Son Erişim Tarihi: 23 Mart 2024

Okay, A. (2013). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. DER Yayınları. 515-589

Özbağ, G. K. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Üretim Karşıtı İş Davranışları Üzerindeki Etkileri. *TESAM Akademi Dergisi*, 6(1), 167-185.

Özen, Ü., ve Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3).

Özgüner Kılıç, H., ve Derendeli, S. (2020). Reklamlarda korkunun bir pazarlama aracı olarak kullanılması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1221-1254.

Özüpek, M. N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Eğitim Yayınevi.

Peltekoğlu, F. (2010). Kavram ve kuramlarıyla reklam. İstanbul: Beta Basım.

Pirtini, S., ve Erdem, Ş. (2010). Nature of Corporate Social Responsibility from the Point of Marketing Management View and Application of Content Analysis

on Social Responsibility Projects. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 51-75.

Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.

Sain-Dieiguez, V. (2015). Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy, <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/> (20.05.2024).

Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama iletişimi araçları*. Eğitim Yayınevi.

Scott, D. M. (2011). *Real-Time Marketing & PR*. New Jersey: John

Wiley & Sons. Smith, S. B., Gill, C. A., Lunt, D. K., & Brooks, M. A. (2009). Regulation of fat and fatty acid composition in beef cattle. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 22(9), 1225-1233.

Topsümer, F. ve M. Elden. (2016). *Reklamcılık/ Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 15. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.

Wengraf, T. (2001). *Qualitative research interviewing: Biographic narrative and semi-structured methods* (1st Edition). London: Sage.

Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A. & Veen, G. (2019). Let's Get Real (Time)! The Potantial of Real-time Marketing to Catalyze the Sharing of Brand Messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828-848.

Yakın M, (2019), Dijital Reklamcılık ve Gerçek Zamanlı Pazarlama: IKEA, Dolu Yağışı Örneği, Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?, Urzeni Yayınevi, 271-295

Yalınız, M. O., ve Hülür, A. B. (2021). Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 1-22.

Yang, Chao-Ming (2018). Effects of message strategy and need for cognition (NFC) on consumer attitudes: A case of corporate social responsibility (CSR) advertising. *Open Journal of Business and Management*, 6(3), 714-732.

Yasmin, A., Tasneem, S., ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

7 EKLER

EK A: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Reklam Ajansı Yetkililerine Yönelik Sorular (Büro Ajans)

Kampanya nasıl ortaya çıktı ve hangi aşamalardan geçti?

"Doğayı Seyret" uygulamasının seçilme nedenleri nelerdi ve bu uygulama neden önemli bir araç olarak görüldü?

Kampanyanın ana hedef kitlesi kimdi ve neden bu kitle seçildi?

Gerçek zamanlı reklamcılık bağlamında, hedef kitlenin davranışları ve tepkileri nasıl analiz edildi?

Doğayı koruma amacını vurgulamak için hangi iletişim stratejileri kullanıldı?

Gerçek zamanlı reklamcılığın kampanya içindeki rolü nedir?

"Doğayı Seyret" uygulamasının kullanımıyla ilgili teknik detaylar nelerdir?

Kampanyanın teknoloji ile etkileşimi nasıl gerçekleşti ve bu noktada karşılaşılan zorluklar nelerdi?

Kampanyanın toplumsal etkisi nasıl ölçüldü ve değerlendirildi?

Kullanıcı geri dönüşleri nasıl ele alındı ve kampanya üzerindeki etkileri ne yönde oldu?

Kampanyanın başarı ölçütleri nelerdi ve bu hedeflere ulaşıldı mı?

Gerçek zamanlı reklamcılıkla ilgili olarak, kampanyanın başarısı nasıl değerlendirildi?

Doğayı koruma gibi sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili iletişim kampanyaları yürütmenin ajansınız için özel bir önemi var mı?

Gelecekte benzer projelerde kullanılacak stratejiler üzerine ajans olarak düşünceleriniz neler?

Gerçek zamanlı reklamcılık konusunda yaşanan deneyimlerden elde edilen dersler nelerdir?

Sektörde gelecekte beklenen gerçek zamanlı reklamcılık trendleri neler olabilir?

Sivil Toplum Kuruluşuna Yönelik Sorular (TEMA Vakfı)

Projenin amacını daha iyi anlamak için, "Doğayı Seyret" projesinin kökeni nedir ve ana hedefleri nelerdir?

Gerçek zamanlı reklamcılığın projedeki rolü hakkında daha fazla bilgi almak için, reklam stratejileri ve kullanılan platformlar nelerdir?

Sosyal sorumluluk ve reklamın birleşim noktasında ortaya çıkan zorluklar ve başarı öyküleri nelerdir?

TEMA'nın projedeki toplumsal etkileri ve geri bildirimleri nasıl ölçülmüştür?

Tezde kullanmak üzere projenin gelecekteki planları nelerdir?

TEMA'nın daha önce gerçek zamanlı uygulamaları oldu mu?

Sosyal sorumluluk kampanyalarında en etkili bulduğunuz mecra nedir?

Dijitalin sosyal sorumluluk kampanyalarına etkileri nelerdir?

8 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Buse PUNAR

ORCID Numarası : 0009-0007-9782-6157

Öğrenim Durumu

2015 – 2017 Ön Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi– Halkla İlişkiler ve Tanıtım

2017 – 2020 Lisans: Anadolu Üniversitesi – Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

2022 – 2024 Yüksek Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi – Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Yayın Listesi:

Punar Buse, (2024), “Dijital Pazarlama İletişiminde Gerçek Zamanlı Reklamcılık” *Dijital Pazarlama İletişimi: Trendler, Stratejiler ve Başarı Öyküleri*, ed. Mehmet Yakın, Ankara, Nobel Yayınevi,2024, 77-100.

Ulusal/Uluslararası Bildiri Listesi: