



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI**

**YOUTUBE BUMPER VIDEO REKLAMLARININ
TÜKETİCİ ÜZERİNDE MARKA BİLİNİRLİĞİNİN
SAĞLANMASI VE TASARIM ÖNERİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İZLEM AKINCI

İSTANBUL, 2023



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI**

**YOUTUBE BUMPER VİDEO REKLAMLARININ
TÜKETİCİ ÜZERİNDE MARKA BİLİNİRLİĞİNİN
SAĞLANMASI VE TASARIM ÖNERİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İZLEM AKINCI
(200310002)**

**Danışman
(Doç. Dr. Ali Kılıç)**

İSTANBUL, 2023

02/08/2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarımı tezli yüksek lisans programı öğrencisi 200310002 numaralı **İzlem AKINCI**'nin, hazırladığı "YouTube Bumper Video Reklamlarının Tüketici Üzerinde Marka Bilinirliğinin Sağlaması ve Bir Tasarım Önerisi" konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, 02.08.2023 Çarşamba günü saat 14:00'da yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **Kabulüne Oy Çoğunluğu/Oy Birliği** ile karar verilmiştir.

Tez adı değişikliği yapılması halinde: Tez adının Youtube Bumper Video Reklamlarının Tüketici Üzerinde Marka Bilinirliğinin Sağlanması ve Tasarım Önerisi şeklinde değiştirilmesi uygundur.

Jüri Üyesi	Karar
1. (Danışman) Doç. Dr. Ali KILIÇ	<u>Kabul</u>
2. Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN	<u>Kabul</u>
3. Dr. Öğr. Üyesi Salih DENLİ	<u>Kabul</u>
4.	
5.	
6. (İkinci Danışman)*	

*2. Danışman varsa doldurulması gerekmektedir.

ETİK BİLDİRİM

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bağlı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

İzlem Akıncı

TEŞEKKÜR

Başta eğitim hayatımın sonrasında ise tez çalışmamın başarılı bir şekilde tamamlanmasında katkısı olan Doç. Dr. Ali Kılıç'a rehberliği ve danışmanlığı için teşekkür ederim.

Akademik hayatımın hem lisans hem de yüksek lisans sürecinde bana büyük katkısı olan Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü öğretim üyelerine ve personellerine ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Sunulmakta olan eğitim ve araştırma ortamı, öğretim hayatımın olumlu seyrine neden olurken tez çalışmamın başarılı bir şekilde yürütülmesine katkı sağladı.

Son olarak en büyük teşekkürü hak eden beni yetiştirip bu günlere getiren, maddi ve manevi her türlü desteği vererek, her zaman yanımda olan; annem Rengin Akıncı, babam Recep Akıncı, ablam Sedef Güzey ve ailemden farkı olmayan İrem Ertan'a teşekkür ederim. Hayatımın her alanında bana olan destekleri, inançları ve motivasyonları sayesinde bu başarıyı elde etmekteyim. Her daim yanımda oldukları için minnettarım, en içten teşekkürlerimle.

İzlem Akıncı

YOUTUBE BUMPER VIDEO REKLAMLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDE MARKA BİLİNİRLİĞİNİN SAĞLANMASI VE TASARIM ÖNERİSİ

İzlem Akıncı

ÖZET

Her gün gelişmekte olan teknoloji, medya ve iletişimini markalar için önemli bir hale getirmektedir. Dijital dünyanın hızı ile çoğu markanın ürün veya vermekte olduğu hizmeti tanıtmaya ve herkese sunabilme olanaklarını çoğaltmaktadır. Bu sebepten ötürü sosyal medya üzerinde bulunan her sektörden markalar ve kullanıcıları büyük rekabete sürüklediği gözlemlenmektedir. Hem tüketici hem de markalar için tercih nedeni olan bu mecra hızlı etkileşim, ücretsiz kullanım ve karşılıklı iletişim imkânı gibi birçok avantajları bünyesinde bulundurmaktadır. Geleneksel reklam mecralarına kıyasla sosyal medya daha fazla talep görmekte ve en popüler reklam aracı olarak öne çıkmaktadır.

YouTube günümüzde internetin televizyonu haline gelmektedir. Aynı zamanda sosyal medya mecraları arasında en çok tercih edilen platform olmaktadır. Kullanıcıların kendi kanallarını oluşturup videolarını tüm dünyayla paylaşma fırsatının sağlanması gün geçtikçe kullanıcı sayısının artmasına yol açmaktadır. Markalar ise hedef kitlesine daha hızlı ulaşırken aynı zamanda daha geniş kitlelere hitap etmesine de sebep olmaktadır.

Bumper video reklamları, YouTube'un altyapısıyla kullanılan bir reklam formatıdır. Maksimum 6 saniyeyle sınırlı olan bu format içerisinde marka kampanya fikrini tüketiciye anlaşılır bir şekilde verilmektedir. Eşsiz filtreleme seçeneğine sahip bu mecra istenilen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılmaktadır. Doğru fikir, strateji ve tasarım ile bumper reklamların marka bilinirliğine etkisi kuvvetlidir.

Tasarım ağırlıklı bir anlatıma sahip olan tezin ilk bölümünde marka kavramı ve tüketici ilişkisi anlatılmaktadır. Süreci en başından incelemek adına kavramların

netleşmesi oldukça önemlidir. Ardından ikinci bölümde reklam mecraları açıklanmaktadır. Geleneksel ve internet reklamları arasındaki fark açık bir şekilde ifade edildikten sonra ise sosyal medya terimi açıklanmaktadır. Reklamcılıkta en aktif kullanılan platformlar ve tasarım alanlarından bahsedip ana konu olan YouTube mecrası detayları ile işlenmektedir. Ana konu olan YouTube'un reklam seçeneklerine dikkat çekilerek bumper video reklamlarının öncelikli kullanılmasının nedenleri açıklanmaktadır. Son olarak tezin savunulan konusu olan bumper reklamlar için bir tasarım örneği sunularak getirileri anlatılmaktadır.

Anahtar kelimeler: YouTube, Bumper Video Reklamları, Marka Bilinirliği, Sosyal Medya, Dijital Reklamcılıkta Tasarım.

YOUTUBE BUMPER VIDEO ADVERTISEMENTS ENHANCING BRAND AWARENESS AMONG CONSUMERS AND DESIGN PROPOSAL

İzlem Akıncı

ABSTRACT

Every day, developing technology makes media and communication more important for brands. With the speed of the digital world, the opportunities for most brands to promote their products or services and offer them to everyone are increasing. For this reason, it is observed that this causes brands and people from every sector on social media into great competition. This medium, which is preferred by both consumers and brands, offers many advantages such as fast interaction, free use, and mutual communication. Compared to traditional advertising channels, social media is in more demand and stands out as the most popular advertising tool.

YouTube is becoming the internet's television today and is also the most preferred among social media channels. Providing the opportunity for users to create their own channels and share their videos with the whole world leads to an increase in the number of users daily. While brands can reach their target audience faster, they also appeal to wider audiences.

Bumper video ads are an ad format used with YouTube's infrastructure. In this format, which is limited to a maximum of 6 seconds, the idea of the brand campaign should be conveyed to consumers in a clear and understandable way. In this channel, which has a unique filtering option, the desired target audience can be easily reached. With the right idea, strategy, and design, bumper ads have a strong effect on brand awareness.

The first part of the thesis, which has a design-oriented narrative, explains the concept of the brand and the consumer relationship. It is crucial to clarify the concepts in order to examine the process from the very beginning. The second part then explains

advertising channels. After clearly distinguishing between traditional and digital advertising, social media is elaborated upon. The most actively used platforms and design areas in advertising are discussed with details of YouTube, the main subject of the thesis. By drawing attention to the main topic, YouTube, ad spaces, the reasons for the priority use of bumper video ads are explained. Finally, a design example for bumper ads, which is the defended subject of the thesis, is presented, along with its benefits.

Keywords: YouTube, Bumper Video Ads, Brand Awareness, Social Media, Design in Digital Advertising.



ÖNSÖZ

Reklamcılık, dijitalleşen dünyada önemli bir yer edinerek hayatın her alanında varlığını sürdürmektedir. Teknolojinin hızıyla birlikte markaların bilinirliğini geniş kitlelere ulaştırma imkanları artmaktadır. Tüm yaş kitlesini içerisinde barındıran sosyal medya platformları bu sebepten ötürü markaların tercih nedeni olmaktadır. Analiz yöntemlerinin yardımıyla YouTube, eşsiz filtreleme seçenekleri sayesinde markaların istediği hedef kitleye kolaylıkla ulaşmalarını sağlamaktadır. Tüketicuyu sıkmadan 6 saniye içerisinde kendini tanıtan marka, hareketli tasarım dünyasıyla birlikte bilinirliğini arttırmaktadır.

Bu çalışma bumper video reklamlarının marka bilinirliği üzerindeki etkilerini anlamaya ve tasarım süreçlerindeki önemini vurgulamaya yönelik bir incelemedir. Dilerim bu tez, tasarım ve reklamcılık alanındaki araştırmalara katkı sağlayacak bir kaynak olur.

Kariyerimde bumper video reklamlarının marka bilinirliğine olan etkisini deneyimleme fırsatı bulduğum VMLY&R İstanbul ajansında çalışan tüm ekip arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunmak isterim. Akademik hayatımda ise lisans ve yüksek lisans sürecim boyunca tasarım dünyamı geliştirmemde rehberlik eden danışmanım Doç. Dr. Ali Kılıç başta olmak üzere tüm öğretim üyelerine teşekkür etmek istiyorum. Son olarak her adımda beni destekleyen aileme ve sevdiklerime en içten teşekkürlerimi iletiyorum.

Haziran, 2023

İzlem Akıncı

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
GÖRSEL LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. MARKA BİLEŞENLERİ VE TÜKETİCİ	3
1.1. MARKA KAVRAMI.....	3
1.1.1. Tarihte İlk Markalanma	3
1.1.2. Markalanmanın Önemi.....	4
1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	5
1.2.1. Marka Kimliği.....	6
1.2.2. Marka İmajı.....	7
1.2.3. Marka Stratejisi	7
1.2.4. Marka Konumlandırması.....	8
1.3. MARKA BİLİNİRLİĞİ	9
1.3.1. Marka Bilinirliğini Etkileyen Faktörler	10
1.3.1.1. Marka İsmi	10
1.3.1.2. Marka Logosu	11
1.3.1.3. Marka Sloganı	14
1.3.1.4. Marka Ambalajı.....	15
1.4. MARKA DEĞERİ VE YETERLİLİĞİ	16
1.5. MARKA İLETİŞİMİ.....	16
1.6. MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	17
1.6.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	18
1.6.1.1. Kültürel Faktörler.....	19
1.6.1.2. Sosyal Faktörler	19
1.6.1.3. Kişisel Faktörler	19
1.6.1.4. Psikolojik Faktörler	20
1.6.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	21
İKİNCİ BÖLÜM.....	22
2. GELENEKSEL VE İNTERNET REKLAMCILIĞI.....	22
2.1. REKLAM KAVRAMI.....	22

2.2. TARİHSEL GELİŞİMİ	23
2.3. REKLAMCILIĞIN AMAÇ VE HEDEFLERİ	24
2.3.1. Bilgi Vermek.....	24
2.3.2. İkna Etmek	24
2.3.3. Hatırlatmak	25
2.3.4. Markalaşmak.....	25
2.4. REKLAMCILIKTA KİTLE VE MECRA KULLANIMI	25
2.4.1. Reklam Mecraları	26
2.4.1.1. Gazeteler	27
2.4.1.2. Dergiler	28
2.4.1.3. El İlanları ve Broşürler.....	29
2.4.1.4. Radyo Reklamları	29
2.4.1.5. Televizyon Reklamları.....	30
2.4.1.6. Sinema Reklamları.....	32
2.4.1.7. Açık Hava Reklamları	32
2.4.1.8. İnternet Reklamları	33
2.5. GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN İNTERNET REKLAMCILIĞINA GEÇİŞ	35
2.5.1. Geleneksel ve İnternet Reklamcılığının Karşılaştırması.....	36
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	40
3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI.....	40
3.1. İNTERNET VE WEB 2.0	40
3.1.1. Geri Beslenme.....	42
3.1.2. Kişiyi Özgü Olması.....	42
3.1.3. Çok Bölümlü Pazar	43
3.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	43
3.2.1. Tüketici ve Marka Üzerindeki Etkisi	45
3.2.1.1. Tüketici Açısından Etkisi	46
3.2.1.2. Marka Açısından Etkisi.....	46
3.2.1.3. Ortak Faydalar.....	47
3.2.1.3.1. Mekandan ve Zamandan Bağımsızlık.....	47
3.2.1.3.2. Kullanım Kolaylığı.....	47
3.2.1.3.3. İnteraktivite	48
3.2.1.3.4. Platformlar Arası Bağlantı.....	48
3.2.1.3.5. Ölçülebilirlik.....	49
3.3. SOSYAL MEDYA ORTAMLARI.....	50
3.3.1. Facebook	50
3.3.2. Instagram.....	52
3.3.3. LinkedIn.....	54
3.3.4. YouTube.....	55
3.3.5. Twitter	58

3.3.6.	Bloglar	60
3.3.6.1.	Kişisel Bloglar	60
3.3.6.2.	Temasal Bloglar.....	61
3.3.6.3.	Portföy İçin Oluşturulan Bloglar.....	62
3.3.6.4.	Kurumsal Bloglar	62
3.3.7.	Çevrimiçi Topluluklar	63
3.3.7.1.	Forumlar	63
3.3.7.2.	Podcast	64
3.3.7.3.	Sanal Oyun Platformları	64
3.3.8.	Spotify	65
3.3.9.	Snapchat.....	66
3.4.	SOSYAL MEDYADA REKLAM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	66
3.4.1.	Sosyal Medya ve Kurumsal Kimlik	67
3.4.2.	Sosyal Medya ve Marka Yönetimi.....	67
3.4.3.	Sosyal Medya ve Pazarlama	68
3.4.3.1.	Pazarlama Platformu Olarak Facebook	69
3.4.3.2.	Pazarlama Platformu Olarak Twitter.....	69
3.4.3.3.	Pazarlama Platformu Olarak YouTube	69
3.4.4.	Sosyal Medya ve Marka İlişkisi	70
3.4.1.	Sosyal Medya ve Marka Bilinirliği	71
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		72
4.	YOUTUBE VE REKLAM	72
4.1.	DİJİTAL VİDEO PLATFORMU OLARAK YOUTUBE.....	72
4.2.	TARİHSEL GELİŞİMİ VE MARKALAŞMA SÜRECİ.....	74
4.3.	SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE YOUTUBE.....	75
4.3.1.	YouTube'un Özellikleri	76
4.4.	YOUTUBE REKLAMLARI.....	78
4.4.1.	Atlanabilir Yayın İçeri Reklamlar	81
4.4.2.	Atlanamayan Yayın İçeri Reklamlar.....	83
4.4.3.	Feed İçin Video Reklamlar.....	84
4.4.4.	Bumper Reklamlar	85
4.4.5.	Yayın Dışı Reklamlar.....	87
4.4.6.	Masthead Reklamlar.....	88
4.5.	YOUTUBE'A REKLAM VERMEK	88
4.6.	GOOGLE ADWORDS İNTERNET REKLAMCILIĞI	92
BEŞİNCİ BÖLÜM		96
5.	BUMPER REKLAMLARI İÇİN BİR TASARIM ÖNERİSİ.....	96
5.1.	TASARIM ALANI.....	96
5.2.	TASARIM ÖRNEĞİ.....	98
SONUÇ.....		103
KAYNAKÇA		109

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 4.1 : Google Ads Ara Yüzü	94
Şekil 5.1 : YouTube Video Reklamı Tasarım Alanı	97
Şekil 5.2 : Vodafone FreeZone Başka Güzel / Kahve Dünyası Video Bulma Yöntemi	101
Şekil 5.3 : Vodafone FreeZone Başka Güzel / Kahve Dünyası Tüketici Analizi	102

GÖRSEL LİSTESİ

Sayfa

Görsel 1.1 : Borcam Logo	6
Görsel 1.2 : Cam Fırın Kabı	6
Görsel 1.3 : Eti Negro Ambalaj	11
Görsel 1.4 : Eti Nero Kimlik Revizyon	11
Görsel 1.5 : BMW Logo 1997	12
Görsel 1.6 : BMW Logo 2020	12
Görsel 1.7 : Starbucks Logo Gelişimi	13
Görsel 1.8 : Starbucks Açık Hava İlanı	13
Görsel 1.9 : Omo Logo ve Slogan Kullanımı	14
Görsel 1.10 : Sarelle Ambalaj	15
Görsel 2.1 : Netflix Türkiye Gazete İlanı	27
Görsel 2.2 : Turkcell Dergi İlanı	28
Görsel 2.3 : Magnum Broşür	29
Görsel 2.4 : Vodafone Türkiye Yalı Çapkını İntro	31
Görsel 2.5 : Red Bull Winter Edition Billboard	33
Görsel 2.6 : Spotify Türkiye Instagram Post	34
Görsel 2.7 : Media Markt Aşık Ürünler	38
Görsel 3.1 : Facebook Xioami Türkiye Cover	51
Görsel 3.2 : Instagram Arçelik ve Beymen Club Kullanıcı Profilleri	53
Görsel 3.3 : LinkedIn Getir Kullanıcı Profili	55
Görsel 3.4 : YouTube Cover Tasarımı	56
Görsel 3.5 : Vodafone Red x Zeynep Bastık YouTube Video	57
Görsel 3.6 : Twitter MediaMarkt Türkiye Profili	59
Görsel 3.7 : Netflix “O rol için doğdu.” Gündemi	60
Görsel 3.8 : Pinterest Adidas Profil	61
Görsel 3.9 : Ekşi Sözlük, Pera Palas Duyurusu Netflix	63
Görsel 3.10 : Twitch Reklam Örneklendirmesi	65
Görsel 3.11 : Spotify Şok Marketler	65
Görsel 4.1 : YouTube Atlanabilir Yayın İçeri Reklamlar	82
Görsel 4.2 : YouTube Atlanamayan Yayın İçeri Reklamlar	83
Görsel 4.3 : YouTube Feed İçeri Video Reklamlar	84
Görsel 4.4 : YouTube Bumper Reklamlar	85
Görsel 4.5 : YouTube Yayın Dışı Reklamlar	87

Görsel 4.6 : Masthead Reklamlar	88
Görsel 5.1 : Vodafone FreeZone Başka Güzel KV-1	98
Görsel 5.2 : Vodafone FreeZone Başka Güzel KV-2	99
Görsel 5.3 : Vodafone FreeZone Başka Güzel / Kahve Dünyası Bumper Video Reklamı	100



KISALTMALAR

Ads	Google Adwords
A.Ş.	Anonim şirket
fm	Frekans modülasyonu
px	Pixels
s	Sayfa/sayfalar
san	Sanayi
TDK	Türk Dil Kurumu
vb	Ve benzeri
www	World Wide Web

GİRİŞ

Hayatımıza yön veren teknoloji, reklam ve reklam stratejileri, sadece geleneksel medya ortamlarıyla sınırlı kalmayıp sosyal medya platformlarına da taşınmaktadır. Bu platformlar öncelikle iletişim, araştırma ve eğlence için geliştirilse de markaların en çok yatırım yaptığı mecralardan biri haline gelmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını sağlarken aynı zamanda ücretsiz olması da kullanımını artırmaktadır.

Her geçen gün kullanıcı sayısının arttığı sosyal medya mecraları, reklam verenler için de cazip bir yatırım alanı haline gelmektedir. Hedef kitleye en kolay ulaşma imkanını sunan sosyal medya platformları, aktif veri analizleri sayesinde markaların dikkatini çekmektedir. YouTube, zengin filtreleme özellikleriyle birlikte diğer platformlardan öne çıkmaktadır. Google'dan sonra en çok kullanılan ikinci platform olan YouTube, günümüzde televizyonun yerine konumlandırılmaktadır. Kullanıcılar hızlı ve kolay erişim sağlarken aynı zamanda reklamcılık sektöründe de önemli bir konuma sahiptir.

Markaların bilinirliğini artırmak ve kampanyalarını duyurmak için YouTube mecrasında toplam altı tane reklam türü bulunmaktadır. Bu reklam türleri dışında içerik paylaşımları ve sponsor oldukları videolarla da platformda yer alarak tüketicilerle iletişim kurabilmektedir. Reklam türleri arasında yer alan bumper video reklamları markanın bilinirliğine en çok etki edenlerden biridir. Sadece 6 saniyelik süreyle sınırlı olan ve atlanamayan bu reklam türü, tüketicinin zihninde daha fazla yer edinmektedir. Hedef kitle analizlerinin tüm detaylarıyla yapılması ise markalar için büyük avantaj sağlamaktadır. Ücretlendirme şartları etkileşime dayalı olduğu için kazanca göre bir ödeme gerçekleştirilmektedir. Artık sadece tüketiciler reklam izlemekle kalmamakta, aynı zamanda reklamcılar da tüketicileri izlemeye başlamaktadır. YouTube reklamlarıyla birçok veriye hızlıca sahip olmak mümkündür.

Çalışmanın tüm başlıkları ağırlıklı olarak tasarım yönüne odaklı olarak anlatılmaktadır. İlk bölümünde marka bileşenleri ve tüketici ele alınmaktadır. Öncelikli olarak markayı tanımak, tasarım ve strateji dünyasının nasıl ilerlediği

açıklanmaktadır. Ardından marka bileşenlerinin tüketiciyle olan ilişkisinden bahsedilmektedir. Bu başlıkta çoğunlukla bir markanın tüketicinin tercih nedeni olması için nasıl bir yapıda olması gerektiği anlatılmaktadır. Marka kavramı açıklandıktan sonra reklam ve mecralarından bahsedilmektedir. Geleneksel reklamcılığın marka için daha az bilinir olduğu ve tüketicilerin artık günlerinin çoğunu dijital ortamda geçirmesinden dolayı reklamcılık dünyasının değiştiği vurgulanmaktadır. Örnekler ve açıklamalarla reklam mecraları açıklanırken internet reklamcılığının en etkin türü olan sosyal medya ve platformlarından bahsedilmektedir. Tasarım alanı ve ölçülerinin yazıldığı bu başlıkta mecraların marka ve tüketici açısından etkisi anlatılmaktadır. En aktif kullanılan platformlardan biri olan YouTube incelenmektedir. Reklam formatları ve bu formatların özellikleri anlatılıp markanın yararı için hangi formatın kullanılması gerektiği açıklanmaktadır. Eşsiz filtreleme özelliğine sahip bu mecra da elde edilen verilerin nasıl kullanılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Son olarak, YouTube reklamları arasında en aktif kullanılanlardan biri olan bumper video reklamlarından bahsedilerek bir örnek çalışma paylaşılmıştır. Örnek çalışmada orijinal ajans verilerinden bahsedilerek YouTube bumper video reklamlarının marka bilinirliği ve tüketiciyle etkileşimi üzerindeki etkisi anlatılarak tez savunması yapılmaktadır. Hazırlanan bu çalışma YouTube'un tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir kaynak olmayı ve reklam sektörünün gelişimine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA BİLEŞENLERİ VE TÜKETİCİ

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka, Türk Dil Kurumu'nun ifadesiyle; “Resim veya harfle yapılan işaret”, “Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça”, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” ve “Tanınmış ürün, saygın kişi vb.” anlamını taşımaktadır. Dilimize ise İtalyanca'daki "Marca" sözcüğünden; İtalyancaya ise İngilizce “Mark” yani işaret kelimesinden geçmektedir.

Ürün veya hizmeti tanımlamaya, farklılaştırmaya ve öne çıkartmaya yarayan tüm bileşimler markayı ifade etmektedir. Firmanın kişiliğini belirlemek adına oluşturulan marka, kurumun en değerli yapı taşıdır. Benzer ürün veya hizmetleri sunan rakiplerinden ayrışıp hem fark edilebilir hem de tercih edilen olmalıdır. Marka oluşumunda var olan belirleyici özellikler sayesinde kurumun imajının gelişmesinde büyük rol oynarken, rakip tarafından taklit edilmemesine de yardımcı olmaktadır.

1.1.1. Tarihte İlk Markalanma

19. yüzyıldan bu yana varlığını koruyan marka kavramı; İngiliz köylerinde koyunları birbirinden ayırt edebilmeleri için damgalamalarıyla ortaya çıkmaktadır. Ötken ve Okan (2015) bu konuyla ilgili örneklendirme de bulunmaktadır, “Ortak otlaklarda her çiftçi kendi hayvanını bu sayede ayırt edebiliyordu. Kimileri ise Kendal Göller Bölgesi'ndeki bir deri ustasının fabrikaya gidecek kuzu postunun üzerine kızgın demirle, sonradan K-Shoe markası olacak K harfini dağlamasıyla ilk marka çalışmasının başladığı değerlendirilebilir” (s. 12).

Günümüzde ise markalamada ciddi bir artış sağlanmaktadır. İplikçi (2016) durumu şu şekilde açıklamaktadır, “Küreselleşme ve iletişim ağlarının gelişmesi, işletmelerin rakip sayısında hızlı bir artışa neden olmaktadır. Rekabetin ülke çapından dünya çapına geçmesi işletmeler için farklılaşma ve ayırt edirlilik kavramlarını ön

plana çıkartmaktadır. Günümüzün mevcut pazarlarındaki rekabet ortamı, işletmelerin tüketici bazında pazarlama taktikleri geliştirmesine ve stratejik marka çalışmalarının artırılmasına neden olmaktadır” (s. 6).

1.1.2. Markalanmanın Önemi

Tüketiciler karşısında çoğalan hizmet seçenekleri karşısında, önemli olan markayı ayırtmak ve markayı her zaman cazibe merkezi konumuna getirmek olmalıdır. Seçeneklerin her geçen saniye arttığı yaşantımızda bir imaj sahibi ve tercih edilen marka olmak her şeyden önce gelmektedir. Örneğin bir kahve üreticisi, deneyimlenecek uçsuz bucaksız seçenek varken tüketiciye “O kahveyi içmezsem güne başlayamam.” dedirtmelidir. Kahveyi deneyimleyen bireyin zihninde güçlü marka imajı ve başarısı oturmalıdır. O ürün ile tanışması, deneyimlemesi ve diğer tüm süreçler marka kimliği ile oluşmaktadır. Var olan kimlik ile marka farkındalığı sağlanırken eş zamanlı olarak marka bağlılığı da oluşmaktadır. Tüketiciler için karşısında kaç alternatif olursa olsun o markayı tercih etmelerinin bir sebebi olmalıdır. Bu nedenle diğer seçeneklerden ayrılmak için bir marka; tercih edilmek için ise bir kimliğe sahip olmalıdır.

Markaları da aynı insanlar gibi ele alınmalıdır. Her ikisi de var olmaktadır ve belli bir karakter yapısına sahiptir. Kişiliği doğrultusunda bulunduğu mekan ve etrafındaki kitle değişim göstermektedir. Nasıl bir insan olarak yaşamımızı yükselen bir akışta görmek istiyor ve bu doğrultuda çaba sarf edip, kendi değerlerimizi arttırıyorsak markanın oluşumunda da aynı mantıkla ilerlenmelidir. Bu benzetmeyi Kapferer’in marka kimliğinin altı boyutunu (Kapferer, 1992, s. 100) ifade ediş biçimiyle de eşleştirebiliriz. Bu altı maddeyi İplikçi (2016) sıralarken aslında bir yandan da insani değerlerden bahsettiği fark edilmektedir;

Fiziksel, seçilen marka ismini, rengini, logosunu ve ambalajının görüntüsünü kapsamaktadır. Yansıma, marka iletişimde kullanılan “hedef kitlenin imajı” ifade edilmektedir. İlişki, markanın müşterileri kurduğu ilişki ifade edilmektedir. Kişilik, markanın karakteri ifade edilmektedir. Kültür, bir markanın birikimini ve değerlerini kapsamaktadır Benlik imajı, müşterinin kendini marka ile nasıl özdeşleştirdiği ifade edilmektedir. (s. 61)

Marka ve insanın benzetildiği bu akışta; bir ürün veya hizmetin öne çıkması isteniyorsa o firmaya ifade edilen en doğru imaj oluşturulmalıdır. Bununla birlikte Demir'e göre (2015);

Günümüz tüketim toplumlarında marka algısı kendini ifade etme şekli gibi algılanmaktadır. Marka yalnızca misyon, simge, servis, reklam ve pazarlama olmayacak hedef kitle ile ürün arasında ilişki kurarak ve her defasında hedef kitlelerle kurulan soyut duygusal bağlar üzerinde bir çalışma alanı oluşturulmaktadır. (s. 12)

Tüm bunların nedeni ortak bir paydada buluşmaktadır; marka ve insan aynı süreçte ilerlemektedir ve bundan ötürü tüketici kendini en güvende hissettiği markayı tercih etmektedir.

Marka ve sağladığı hizmet, belli bir kişilik kazandırılarak kullanıcıya güven sağlaması amaçlanmaktadır. Ak (2006) bu konuyu şu şekilde açıklar, “Marka öz bir ifade ile tüketiciye verilen vaat olarak tanımlanabilmektedir. Güçlü markalar tüketiciye bir yarar vaat etmektedir. Bir marka oluşturulmak istendiğinde, pazarlanan ürün ya da hizmetin, hedef kitlenin mutlaka önemli bir sorununu çözmesi ya da çözmeyi vaat etmesi gerekmektedir” (s. 41). Doğru karakter yapısı ile oluşturulan marka; seneler boyu kullanıcının ilk tercihi olarak kalmaktadır. Bu da markaya devamlılık, bilinirlik ve kazanç sağlamaktadır.

1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Toplum algısında marka, bir isim, logo, sembol ve diğer görsel işaretlerdir. Fakat marka sadece bunlardan ibaret değildir. Marka oluşturduğu görsel dünyayla bir bütün olarak kimliğiyle tercih edilmektedir. Bu yüzden markanın oluşumu kişilik, imaj, strateji ve konumlandırmasıyla var olmaktadır. Firmanın yarattığı marka algısını da tüketiciler deneyimleyerek şekillendirmektedir. Bundan ötürü marka oluştururken tüm adımlar doğru ve planlı ilerletilmelidir.

Kişilik kazandırmış olduğumuz markadan tüketicinin beklentisi kalite ve güvence ile hizmet almaktır. Birey ile özleşen, benimsenmiş markalar o kitle için süreklilik arz etmektedir. Devamlılığı olan sabit tüketicilerin varlığı markaya ekstra saygınlık katmaktadır. Bu talep yeni kullanıcı çağrısını da beraberinde getirmektedir.

Kullanıcıları sabit ve gün geçtikçe artmakta olan Apple markasını inceleyebiliriz; pahalı ama kaliteli, güvenilir ve popüler olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda marka bu saygın duruşunu sadece ürünleri özelinde değil,

alışanlarında da uygulamaktadır. şirket politikası sebebiyle markaya olan güven ve inanç daha çok artmaktadır. Bu yüzden Apple bir telefon markası olarak nitelendirilmemektedir. Tüketicisi o markanın çıkardığı her yeni ürüne sahip olma arzusu taşıtmaktadır. Çünkü Apple kimlik yapısı ile kabul görmüş ve başarıya ulaşmış bir markadır.

1.2.1. Marka Kimliği

Marka kavramı firmalar içerisindeki rekabeti ayrıştırılmaktadır. Tüketicisi için seçeceği ürünün en doğru yönlendirmesini marka sağlamaktadır. Öncelikle marka ismi tketicisiyi etkilemekte, alacağı kalite hakkında fikir vermektedir. Geçmişte marka tercihi için sadece talep yeterliyken şu an rakip şirketlerin artmasıyla birlikte daha çok farklılaşmaya ve ne çıkmak gerekmektedir. Aynı zamanda günümüzde tüketicisi markayı sadece prestij için bile tercih edebilmektedir. Marka olan ürün her zaman daha tercih edilen olurken, saygın markalar içerisinde daha da ayrıştırılmaktadır. Dolayısıyla Tunçer (2019) şu şekilde açıklamaktadır; “Güçlü bir marka yaratma, doğru ve aktif bir marka kişiliği tasarımı ve yönetimi ile gerçekleşmektedir. Kimlik bir kurumun, hizmetin veya ürünün konumlandırma, marka ismi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir ve değiştirilebilir unsurlarından oluşmaktadır” (s. 12).

Marka kimliği, markaya ilişkin tüm parçaları kapsamaktadır. Kimliğinin tam oturması sayesinde markanın ismi ürünün isminin önüne bile geçmektedir.



Görsel 1.1 Borcam Logo



Görsel 1.2 Cam Fırın Kabı

Bunun en büyük rneği “Borcam” markası üzerinden görülmektedir. Marka bilinirliği en yüksek seviyeye ulaşırken tüketicisi ısıya dayanıklı fırın kabı demek yerine direkt Borcam demeyi tercih ediyor. Teknik Cam San. A.ř.’nin ısıya dayanıklı fırın kabı ve benzeri ürünlere Borcam adını vermesi sonucu hayatımıza girmiştir. Cam fırın

kapları ilk çıktığından beri bu isimle adlandırılması doğru bir kimlik çalışmasından kaynaklanmaktadır.

1.2.2. Marka İmajı

İplikçi (2016), “İmaj, ürünün hedef kitle tarafından algılanma biçimidir. Marka imajı ise, ürünün kişiliği, duyguları ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanması olarak tanımlanmaktadır” (s.35) olarak tanımlamaktadır. Markanın piyasaya çıktığı andan itibaren tüketiciye yansıtılması hedeflenen bulgular imaja aittir. Bunun içerisinde marka adı, logosu ve benzeri öğeler yer almaktadır. Yani markanın bilinirliğini arttırmaya dayalı tüm tamamlayıcı unsurlar imajı işaret etmektedir.

Marka imajı kısaca Demir (2015)’in “Yapılan reklam çalışmaları ile tüketicinin zihninde oluşturulan görüntüdür” (s. 17) cümlesindeki gibi konuyu açıklamaktadır. Her konum ve dalda markayı temsil eden her şey marka imajını işaret etmektedir. Firmayı rakiplerinden ayırma hedefindeyken aynı zamanda tüketicinin gözündeki duruşunu belirleme çabası içerisindeyken. Fakat nasıl marka imajı tüketiciye göre belirleniyorsa, sağlaması da yine olumlu veya olumsuz biri şekilde tüketici üzerinden yapılmaktadır. Olumlu olan tüm dönüşler yaklaşık oranda markanın pazar performansını da yükseltmektedir. Doğru bir yatırımla oluşturulmuş marka imajı kullanıcı üzerinde güven sağlamaktadır. Marka adına yapılmakta olan her çalışma aynı zamanda müşterinin ilgi ve tercihin kazanırken aynı zamanda sağlamış olduğu değeri hissettirmektedir.

Çoklu üretimin başlamasıyla birlikte çeşitli markalar oluşmaktadır ve bu dolu seçenek arasında öne çıkmak için marka imajı doğru belirlenmeli ve oluşturulmalıdır. Bu yüzden kökleri sağlam bir marka sadece varlığıyla tercih edilmektedir.

1.2.3. Marka Stratejisi

Marka stratejisi, firmanın pazarlamakta olduğu hizmet veya ürünün tüm satış planlamasını oluşturmaktadır. Markanın daha iyi tanınması, değerinin artması ve tüketici üzerinde olumlu etki sağlayarak devamlılığını sağlamak başarılı bir stratejinin eseridir.

Tüketiciyi anlamak ve bu doğrultuda bir strateji belirlemek gerekmektedir. Çünkü satın almaya iten tek şey marka bilinirliği değildir. Piyasada kaliteli hizmet ve doğru stratejiyle ürün tanıtımını gerçekleştirmek gerekmektedir. Markanın şu anki konumu ve gelecekteki konumunu planlamak, tüketiciye olan vaadini gerçekleştirmek ve geliştirmek stratejinin bir parçasıdır.

İplikçi (2016), bu konu hakkında “Tüketicinin markanın önemli faydalar sunduğuna inanması, bu faydanın benzersiz ve diğer markalar tarafından sunulmuyor olması, üstünlüğün sürdürülebilir ve rakiplerce taklit edilemez olması ve teklifin pazara etkin şekilde ulaştırılabiliyor olması gerekmektedir” (s. 65) demektedir. Burada da belirtildiği gibi farklılaşma, düşünülme ve tüketiciye yönelik doğru adımlar atmak marka stratejisinden geçmektedir. Sonuç olarak gün sonunda tüketiciler birçok rakip firma arasında bir seçim yapmak durumundadır. Tüm seçenekler arasından tercih edilen olan markanın stratejik yönünün kuvvetli olduğunu göstermektedir.

1.2.4. Marka Konumlandırması

Marka konumlandırma, firmanın olmak istediği yeri; hitap ettiği kitleyi belirlemektir. Hedeflenen kitle karşısında rakip markalardan daha üst konuma yerleştirilmek için gerekli olanaklar sağlanmalıdır. Günümüzde tüketici kendini bir zümreye ait hissetme arzusu içerisinde olduğundan ötürü markanın gücü ve konumu çok önemlidir. Markayı tercih eden bireylerin hangi kademedede olmasını isteniyorsa, o doğrultuda bir planlama yaparak markayı konumlandırmak gerekmektedir. Doğru konumlandırma tüketicide sadakati uyandırır ve devamlılığını artırır.

Demir (2015) konuya açıklık getirirken aynı zamanda bir örnek vermektedir;

Firmalar, ürettikleri ürün ve hizmetler için önemli marka çalışmaları yaparak, zihinlerde değişmeyecek bir marka algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Toplumsal yapı ile o markanın birlikte anılması, o toplumdan bahsedilirken o markanın akıllara geliyor olması gibi hedef ve planları bulunmaktadır. Bu konuda sıklıkla verilen bir örnek olan “Starbucks” ve “Amerika” çağrışımı hedeflenen marka algının en net halidir. (s. 13)

Dünyanın çoğu yerinde kabul görülen kahve markası Starbucks, lüks bir algı yaratsa da birçok kitlenin vakit geçirdiği bir mekân haline gelmektedir. Ana

markasının dışında ayrıca Starbucks Reserve mağazaları açarak premium bir çizgi oluşturmaktadır. Yani markasını iki farklı kademedede konumlandırmaktadır.

Firmanın kimliği, imajı ve stratejisiyle birlikte markanın bütününün nerede, kimlere hitap edeceğini belirlemek, marka konumlandırması anlamına gelmektedir. Marka oluşumunda tüm öğeleri belirlerken hepsi birbiriyle bağlantılıdır. Konumlandırma firma oluşumu esnasında hizmetin kalitesi, fiyatı, bulunacağı konuma kadar etki sağlamaktadır. Tüm bu maddeleri ele alarak oluşturulan markalar tüketiciye direkt, etkili bir iletişim oluşturmaktadır. Markalar her zaman daha çok tüketiciye ulaşmak ister. Buna etki eden çalışmalar da marka bilinirliğini arttırmaktan geçmektedir.

1.3. MARKA BİLİNİRLİĞİ

Markalar her zaman daha çok tüketiciye ulaşmak istemektedir. Buna etki eden çalışmalar da marka bilinirliğini arttırmaktan geçmektedir. Bilinirlik ve bilinirliğin getirdiği tüketim arzusuyla oluşan bağlılık diğer rakip firmaların önüne geçme konusunda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Piyasada rekabete önde başlamaktadır.

Marka bilinirliği tüketicinin hizmeti satın alma kararında büyük bir rol oynamaktadır. İnsan alacağı hizmetle ilgili tüm markalara bakıp, inceleme eğilimi göstermektedir. Bu davranışın getirdiği sonuç doğrultusunda tercih edilen marka olmak büyük bir önem arz etmektedir. Ne kadar fazla marka anılıyor ve hatırlanıyorsa markanın bilinirliği o oranda artmaktadır. Markayı duyması, görmesi, tanınması gibi birçok etken ürünü satın alırken filtrelemeyi kolaylaştıracaktır.

Sadece marka bilinirliği tüketici kazandırmamaktadır. Bir hizmet veya ürünü tercih ederken akla gelen ilk marka olmak önemlidir. Yani olumlu etkilerle tüketicinin aklında yer etmiş olması gerekmektedir. Hitap ettiği kitle dışında var olan insanların da satın alma arzusu içerisinde olması büyük bir başarıdır. Birçok marka bunu hedeflemektedir. Tüketicinin beklentisini ve ihtiyaçlarını karşılarken, aynı zamanda sade ve samimi bir dille hitap ederek hayatından bir parça hissini yakalamalıdır.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda Türkiye'nin en çok hatırlanan ve arzulanan markalarının belirlendiği Lovemark 2021'i örneklendirilebilmektedir;

“Akaryakıt: OPET

Ambalajlı Su: Erikli

Atıştırmalık: Ülker

Banka: Ziraat Bankası

Bebek Bakım Kremi: Bepanthol

Beyaz Eşya: Arçelik

Bulaşık Makinesi Deterjanı: Fairy

El Hijyeni: Duru

E-ticaret: Trendyol

Ev Hijyeni: Domestos

Kahve: Nescafé

Online Market: Migros”

Bu tabloda en çok Arçelik dikkat çekmektedir çünkü 13’üncü kez Lovemark unvanına kavuşmaktadır. Sayısız rakip arasında senelerce birincilikle anılması marka açısından büyük bir başarıdır. Aynı zamanda Öztürk’ün (2006) yaptığı araştırmalar sonucu elde edilen bilgide “Dünyada pazar araştırması yapan bir şirket olan ACNielsen’in Türkiye’de yaptığı bir araştırmaya göre Arçelik Türkiye’de en çok hatırlanan markalar sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Sırasıyla Ülker, Adidas, Nike, Bosch diğer en çok hatırlanan firmalar arasındadır” sonucu çıkmaktadır. (s. 81). 1955 yılından beri her gün yenilenerek hayatımızda yeri olan Arçelik, marka bilinirliği konusunda verilebilecek en büyük örnektir.

1.3.1. Marka Bilinirliğini Etkileyen Faktörler

Marka bilinirliğini etkileyen faktörler yani marka bileşenleri; var olan markayı diğer markalardan ayırtıran tüm özelliklerdir. En net başlıklar markanın ismi, logosu, sloganı ve ambalajıdır. Marka kimliği oluşturulurken, ilk önce markanın karakteri netleştirilmelidir. “Markamız kadın mı? Erkek mi? Genç mi? Yetişkin mi? Nelerden hoşlanır?” gibi soruların cevaplarıyla markanın yapısı belirlenmektedir. Bu da markanın konumlandırmasıyla var olmaktadır. Ve tüm marka bileşenleri netleştğinde markanın fiziki yapısı oluşmaktadır.

1.3.1.1. Marka İsmi

Markayı oluşturan birçok bileşen bulunmaktadır. Fakat bu bileşenlerin en önemlisi markanın ismidir. Markayı veya hizmeti ifade ederken, satın alım esnasında,

tanıtımında ve benzeri birçok ifade edişte en çok kullanılan etkindir. Marka ismi, firmanın sunacağı her şeyi temsil edecek olan kelimedir.

Firmaya dair birçok şey değişebilmektedir. Ama ismi her zaman sabit kalmalıdır. İsimle ilgili yapılan herhangi bir değişiklik tüketici üzerinde olumsuz bir etki yaratarak, güven zedelemektedir. Fakat bir marka alt markası olan ürününün ismini büyük bir önem arz ettiği takdir de değiştirebilmektedir. Bunun en güzel örneğini yakın zamanda Eti markasıyla görülmektedir. 1961 yılından beri varlığını sürdürmekte olan Eti markası her geçen gün ürün skalasını geliştirmeye devam etmektedir. Çok sevilen ürünlerinden biri olan Negro, kakaolu olmasından ötürü ismini İspanyolca siyah anlamına gelen Negro kelimesinden almaktadır. Ama aynı zamanda ırkçı bir söylem olduğundan ötürü seneler sonra "Bir kişinin bile kalbinin kırılmasını istemiyoruz." söylemiyle yola çıkıp ismini Nero olarak güncellemektedir. Sadece bir harf eksilterek ürünün görünümüyle ilgili büyük bir değişime gitmemektedir. Bu değişiklik ürün bilinirliğini azaltmamasının yanı sıra dünya çapında var olan bu ırkçılığa karşı attığı bir adımla takdir kazanmaktadır.



Görsel 1.3 Eti Negro Ambalaj



Görsel 1.4 Eti Nero Kimlik Revizyon

1.3.1.2. Marka Logosu

Markanın bütünü yansıtan, fiziki olarak temsil eden görsel tasarım elementidir. Bazı firmalar sadece amblem olarak, bazıları logotype olarak bazıları ise her ikisini de kullanarak firmaya özgü bir görsel dünya yaratmaktadır.

Dereli ve Baykasoğlu (2007) markanın grafik unsurunun önemini şu şekilde açıklamaktadır; "Görsel olarak iyi tasarlanmış, müşterinin zihnine doğrudan hitap eden, iyi bir logonun markaların yaşam kalitesine ve süresine olumlu yönde katkı yapacağına inanılmaktadır" (s. 202). Markanın oluşturduğu imajı net bir şekilde verecek, oluşturmak istediği karakteri tüketici hedef kitlesini yakalayacak şekilde oluşturacak görsel işaretlerdir.

Süreç değıştikçe logolar üzerinden bazı değışiklikler yapılabilmektedir. Fakat önemli olan logonun sürdürülebilirliği. Değışikliklerin büyük çaplı olması tüketici üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Güven kırıcı olan bu davranış, marka bağlılığını ve bilinirliğini zedelemektedir. Günümüzde ise birçok marka logolarında minimalliğe, sadeliği doğru gitmektedir.



Görsel 1.5 BMW Logo 1997



Görsel 1.6 BMW Logo 2020

Bunun bir örneğini BMW üzerinde göstermek mümkündür. Logosunda kullandığı öğeleri bozmadan 1926'dan beri 6 defa ufak değışikliklerle güncelleme yapılmaktadır. Fakat 2020 senesinde büyük bir adım atarak logosundaki tüm boyutlandırmayı, mekanik hissini kaldırarak minimal bir logo elde etmektedir. Bu değışikliğin en büyük nedeni çağ değışimidir. Fosil yakıt araç üretimini durdurarak, elektronik araçlar elde etmek adına atılan büyük adımı yeni bir logoyla taçlandırmaktadır. Bu akıma sadece BMW değil Volkswagen, Kia, Audi ve Citroën gibi markalarda katılmaktadır. Yapılan dokunuşlar tüketici tarafından güven kırıcı olmaktan ziyade aksine yapılan adımdan ötürü destek görmektedir.

Markanın değerinin artması ve tüketici tarafından ilgi görmesi logolarda bazı değışikliklere gidilme ihtiyacı hissettirebilmektedir. Bunun için Starbucks örneği incelenmektedir;



Görsel 1.7 Starbucks Logo Gelişimi

Yukarıdaki görsellerde görmüş olduğumuz süreç markanın kimliğinin oturmasının logo gelişime olan etkisi olarak adlandırılmaktadır. İlk görseldeki 1971-1987 arasında kullanılan logo çok fazla detay ve çizgilerden oluşmaktadır. Daha çok resimsel olduğundan ötürü 1987-1992’de deniz kızını daha vektör çalışılıp, marka ismi de yerleştirilmektedir. 1992-2011 arasında ise deniz kızı görseli daha yakın kullanılıp, dış cephedeki çizgi kalınlığı eşitlenerek sadece görsel bir düzenlemeye gidilmektedir. 2011’den bu yana kullanılan son görseldeki logoda ise yeniden direkt deniz kızını markalaştırarak ön plana çıkartmaktadır. Günümüzde ise Starbucks’ın gittikçe büyüme ve bilinirliğinin getirdiği özgüvenle ciddi bir adım atmak için çalışmalara başlamaktadır. Yeni çalışmalarında denizkızını komple kaldırıp sadece yeşil noktayı kurumsallaştırma denemeleri içerisinde. 2018 yılında Tribal Worldwide İstanbul’un Starbucks için hazırladığı açık hava ilanında logo kullanmadan sadece yeşil renkle marka algısı yaratmak istenmektedir. Bu cesur hareket ilerleyen zamanlarda kurumsalda bir değişikliğe gitmesine işaret etmektedir.



Görsel 1.8 Starbucks Açık Hava İlanı

Marka logosu amblemiyle, font seçimiyle ve rengiyle tüketiciye kimliğini sunmakta ve duruşunu göstermektedir. Duruşu net bir markanın logo çalışması net ve sürdürülebilir olmaktadır. Bu da tüketici üzerinde olumlu etki yaratmakta ve bilinirliğini arttırmaktadır.

1.3.1.3. Marka Sloganı

Slogan, Goddard'ın (2003) ifadesiyle “özel bir reklam kampanyası süresince bir ürün veya hizmete bağlanan, ilişkilendirilen, hatırlanır olma özelliğine sahip bir ifade” (s. 127) olarak belirtilmektedir. Markanın sloganı tüketicinin ilgisini çekip, dilde kalıcılık sağlarken; markayla da özdeşleşmelidir. Slogan oluşturulurken marka kimliğiyle uyumlu, tutarlı, akılda kalıcı, özgün, misyon ve vizyona uygun olmalıdır.

Bazı sloganlar kampanyaya ait olurken, bazıları ise direkt markaya ait uzun vadeli sloganlar olmaktadır. Marka sloganlarında geleceği düşünerek uzun soluklu bir slogan bulmak önem arz etmektedir. İnsanlar tarafından dile pelesenk olan sloganlar marka bilinirliğini arttırırken, akılda kalıcılığından ötürü tercih edilebilir hale gelmektedir. Bu seçimi yaparken de hedef kitleyi göz önünde tutmakta gerekmektedir. Marka kimliğini yansıtırken, hedeflenen kitleyi yakalayacak doğru kelimelerle yaklaşılmalıdır.

Markayla kalıplaşmış bazı slogan örnekleri şunlardır;

Vestel: “Türkiye Vestelleniyor”

Burger King: “Ateş Seni Çağırıyor”

Omo: “Kirlenmek Güzeldir”



Görsel 1.9 Omo Logo ve Slogan Kullanımı

1.3.1.4. Marka Ambalajı

Marka ambalajı, firmanın piyasaya sunduğu ürünün giysisi olarak adlandırılmaktadır. Sadece ürünün dışındaki bir kalıp olarak nitelendirmek doğru olmamaktadır. Çünkü tüketici üzerinde marka ismi kadar etkilidir. Özellikle son zamanlarda tüm kategorilerde rakip firmaların çoğalmış olması rekabeti arttırmaktadır. Müşteri mağaza da rafa baktığında diğer tüm markaları eleyip direkt o ürüne odaklanması sağlanmalıdır. Bu tercihte en büyük etkenden biri de ambalajdır. Tüketicinin seçim sürecini etkileyip, markaya olan güveni desteklemektedir.

Ambalaj ürünün kalitesini arttırmaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken unsur hedef kitledir. Bazı insanlarda kalitesi ambalaj fiyat sorgulatmadan güven verip, almaktadır. Fakat bir kısım insanlar ise rafta gördüğü kaliteli bir ambalajı fiyatına bakmaksızın pahalı olduğu için tercih etmemektedir. Bu yüzden ambalaj uygulamasında hedef kitle ön planda olmalıdır.



Görsel 1.10 Sarelle Ambalaj

Uygulamada sadece marka imajı, hedef kitle ve görsellik işlememektedir. Aynı zamanda rakiplerin önüne geçmek adına stratejik ilerlemek gerekmektedir. Bunun en doğru örneği Sarelle’de görülmektedir.

Fındık kreması markası olan Sarelle raflara çıktığı ilk dönemde en büyük rakibi Nestle ve diğer dünya çapındaki çikolata markalarıdır. Popüler ve bağlı kitleye sahip olan markaların önüne geçmek adına ambalaj tasarımının sürdürülebilirliği en uygun hale getirmelidir. Yapmış olduğu stratejiyle ürününü cam bardak içerisinde sunarak çok basit ama etkili bir ambalaj oluşturmaktadır. Bu uygulamayla birlikte özellikle

kadın tüketicilerin ilgisini çekmiş ve o seneler içerisinde birçok ailenin evinde 6'lı 12'li takımlar haline kullanılmaktadır. Bir ürünü sunarken her koldan düşünmeli, değerlendirmeli ve en özgün tasarım oluşturulmalıdır.

1.4. MARKA DEĞERİ VE YETERLİLİĞİ

Demir (2015) marka kavramını; “Marka sadece bir simge, reklam ürünü veya servis anlamına gelmemektedir, tüketici tarafından tercih edilerek satın alınması ardından, tüketicinin memnuniyeti kapsamında tekrar tercih edilen ve tüketicinin bir şekilde kendini ifade etme şeklidir” (s. 24) şeklinde açıklamaktadır.

Yetkinlik, kişinin marka adına beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına bağlı olarak gelişen bir kavramdır. Güven ve yeterlilik birbirini tamamlayan iki unsurdur. Bir marka yeterliliğini kullanıcıya kabul ettirdiği takdirde, tüketimde bağlılık ve artış söz konusu olacaktır.

Bir güneş gözlüğü markasının işlevi, kullanımı, rahatlığı ve kalitesi ifade edildiği şekilde satılıyorsa ve kullanıcı tarafından bu özellikler karşılandıysa marka ile bir güven ilişkisi kurulacaktır. Bu durum ilerleyen süreçlerde markaya olan garanti hissini tetikleyerek daimi müşteri ve çevresine önerisi halinde farklı kitlelere ulaşacaktır.

Tüketicilerin tüm beklentilerine cevap veren, güvenini inşa eden marka, farkındalığını ve yeterliliğini tam anlamıyla karşılamaktadır. Markanın ürünleri konusundaki özverisi tüketiciyi tatmin etmeye devam ettiği takdirde değeri ve yeterliliği sabit kalmaktadır.

1.5. MARKA İLETİŞİMİ

Yalnızca bir ürünün piyasada var olması veya tüketiciler tarafından tercih edilmesi bir marka için yeterli olmamaktadır. Çünkü bir marka ne kadar hızlı yükselirse yükselsin, tüketiciye karşı yapacağı en ufak bir memnuniyetsizlik aynı hızla piyasadaki çekilmesine neden olmaktadır. Markalaşmak için, marka farkındalığı yaratma ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutarak sürekli çaba harcamak gerekmektedir.

Her toplumda tüketicinin markaya karşı duruşu farklı olmaktadır. Bu yüzden o ürünün çıkış reklamının bile her ülkeye özel uyarlamaları mevcuttur. Örnek vermek

gerekirse Coca Cola'nın "Bir Arada Olmak" sloganını birçok ülkede aynı reklamı filmi ile gösterebiliyorken Türkiye'de ramazan ayında kitleye özel bir şekilde o günlerin adetini doğrultusunda uyarlama yapılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri kökenli olan markanın girdiği her pazaryerinde o topluma ait değerlere dikkat etmesi marka iletişimindeki hassasiyetinin bir göstergesidir. Bu yapılan ufak değişiklik kullanıcılar için markaya olan güzel, sevgi ve içtenliği tetiklemektedir.

Marka iletişimi gelişen teknolojiyle birlikte sınırsız seçenekler doğurmaktadır. İnternet, radyo, televizyon, cep telefonu gibi mecraları kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilen markalar artık yoldaki trafik ışıklarını bile bir mecra geline getirmektedir. Ancak tüketiciler reklam bombardımanı altında yaşadıklarından dolayı reklamlara karşı ilgilerini kaybetmektedir. Rakiplerinden ayrılmak ve hedef kitleye ulaşmak için yaratıcı, ilgi çekici ve markanın stratejisini yansıtan reklam fikirleri gereklidir.

Tüketici ile iletişim çoğunlukla reklam yoluyla gerçekleştirilmektedir. Aracı olan mecra hedef kitleye mesajı istenilen şekilde aksedilirken markanın kimliğini de yansıtmaması gerekmektedir. Ucu olmayan bu reklam dünyasında markanın doğru kanalların seçilmesi ve ilgi çekici içeriklerin sunulması en önemli husustur. Aksi takdirde marka iletişimi etkili bir şekilde gerçekleşmeyebilir ve hedef kitleye ulaşmakta zorluk çekilebilir bu da tüketicinin gözünde rakip firmalara daha da öncelik sunmaktadır.

1.6. MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketim günümüzde bir gereksinim değil ihtiyaçtır. René Descartes'ın 1637'de dediği "Cogito ergo sum." yani; "Düşünüyorum öyleyse varım." sözü günümüzde "Satın alıyorum öyleyse varım." olarak yorumlanabilmektedir. İnsanların hayatı genel bir akış ile para kazanmak ve bunu tüketmek adına kurulu bir şekilde ilerlemektedir. Daha çok para kazanmak, daha çok harcamak sonra farklı şeyler almak için daha çok çalışmak günümüzün normalidir.

Batı (2020) bu konuyu Tüketici Davranışları kitabında şu şekilde açıklamaktadır "Tüketim asıl olarak mahalle baskısını kullanıyor. Bunun temeli de "dünyanın geri kalanının yaptığını yapmaz veya aldığını almazsak kendimizi dışlanmış hissedeceğimiz" argümanına dayanıyor" (s. 19). Tüm bunlar bir araya getirildiğinde insanların genellikle birbirlerinin bilgi ve kimliklerine değil, sahip

oldukları şeylere odaklandığı sonucuna ulaşılmaktadır ve bu çıkarımlar marka özelinde tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Satıcı'nın da belirttiği gibi (2022);

Tüketicinin markaya karşı olumlu izlenim yaratılarak harekete geçirilmesi, markayla ilgili bilgilerin tüketiciye iyi bir şekilde aktarılmasıyla sağlanmaktadır. Her gün sayısız pazarlama mesajına maruz kalan tüketicinin zihninde öne çıkmak için markalar çaba göstermektedir. Bu bağlamda faaliyet alanlarını genişletme yolunu seçen markalar olduğu gibi medya kanallarını etkin reklamda kullananlar, promosyonlar ve sponsorluklarla markayı halka benimsetme çalışmaları yapanlar hatta tüketicilerin ürünü denemesini sağlayacak faaliyetler düzenleyerek maksimum düzeyde ilgi uyandırmayı hedefleyen markalar bulunmaktadır. (s. 24)

Tekin'e göre (2018);

Bir markanın bilinirliği markanın tüketici tercihlerinde rol oynayan ilk koşuldur. Tüketici bir ürün satın alacağı zaman markaya ilişkin bilgi bilinçaltından çıkmakta ve zihninde markayla bağlantı kurarak her hangi bir yönlendirme olmadan o marka akla gelmektedir. Marka bilinirliği sayesinde tüketicilerin satın alma süreci kısaltmakta, satın alma tercihi hızla sonuçlanmaktadır. Satın alma kararının temelini ilk akla gelen ve aşına oldukları markayı tercih etmeleri sebebiyle marka bilinirliği oluşturur. Bu çerçevede işletmelerin pazarlama iletişimi ile ilgili yapmış oldukları çalışmalar, görsel kimlik ve markanın tanımı ile ilgili tüm tutundurma faaliyetleri markayı tüketicilerin zihninde daha bilinir bir hale getirmek için yapılmaktadır. (s. 11).

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik satın alma tutumlarının bir yansıması olarak tanımlanan tüketici davranışı, duygusal ve zihinsel faaliyetlerden kaynaklanmaktadır ve tüketicilerin zaman, para ve enerji gibi kaynaklarını nasıl kullandıklarını incelemektedir. Tüketici davranışı başlıca ürün veya hizmetlere sahip olunması ve ardından kullanımı gibi doğrudan ilişkili eylemlerle birlikte, satın alma öncesi ve sonrası karar verme sürecini de içeren bir süreçtir.

1.6.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışları oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve anlaşılması oldukça zordur. Her bir kullanıcı satın alacağı hizmete farklı tepkiler vermektedir ya da son dakika kararlarını değiştirebilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları sadece markanın sunduğu hizmet etkilememektedir. Toplumsal olumsuzluklar ve çevre gibi dış etmenler tüketicinin davranışlarını değiştirmektedir.

1.6.1.1. Kültürel Faktörler

Kültür, tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biridir. Bu konuyu Baiturova (2019) “Tüketici davranışının anlaşılmasında önemli bir yere sahip olan kültür, bir toplumun kolektif hafızası olarak düşünülebilmektedir” (s. 19) olarak açıklamaktadır.

Ülkeler ve bölgeler arasındaki satın alma davranışları kültürün etkisiyle farklılaşmaktadır. Bu nedenle markalar, kültürün analizini yaparken her toplumun özgün kültürünü dikkate alarak stratejilerini şekillendirmelidir.

Kültürel özelliklere dikkat ederek ve farklılıkları benimseyerek atılan çoğu adım markaya karşılığını kısa süre içerisinde vermektedir. Örneğin Hamdi Ulukaya yoğurt satışlarının çok da aktif olmadığı Amerika’da Yoğurt Kralı ilan edilmektedir. Uzun raf ömrüne sahip fakat diğer yoğurtlardan daha koyu, kaymaklı proteini zengin olan yoğurdu elde edip satışa sunmuş ve sadece sade değil vanilyalı, çilekli ve yaban mersinli gibi birçok alternatif daha oluşturmaktadır. İsmi ise çoban kelimesini anımsattığı için Chobani’dir. Tüm bu değişiklikler Amerika pazarı için yeterli olmadığı için müşterilerin deneyimleyip satın alabileceği bir satış politikası oluşturmaktadır. Yaptığı bu doğru hamleler sonucu sadece Amerika değil, dünya çapında tercih edilen yoğurt markası olarak ismini duyurmaktadır.

1.6.1.2. Sosyal Faktörler

Bireyin temel davranışının oluşmasındaki en büyük ve kalıcı etken ailedir. Birçok davranış biçimi gözlemlenerek kişiliğin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Belli bir yaşa gelip, kendi değerlerine sahip olan birey ister istemez başta aile sonrasında ise büyüdüğü çevreden izler taşımaktadır.

Satın alma sürecinde aile üyelerinin rolü kritiktir ve pazarlama stratejileri için öngörülebilir olmaları önemlidir. Örneğin, bir ailede, herhangi bir ürün veya hizmetin satın alınması kararında kadınların etkisi ön plandaysa, pazarlama uzmanları hedef kitlelerini belirlerken kadınlara yönelik reklamlar yapmayı tercih edeceklerdir.

1.6.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları, kişisel faktörler arasında yaş ve yaşam döngüsü, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik gibi faktörlerin etkisi altındadır.

Kişisel faktörler tüketici profili olarak; yenilikçi tüketiciler, izleyici tüketiciler ve tutucular olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Yenilikçi tüketiciler, yenilikleri ilk benimseyen, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Pazarlama planlarının, politikalarının ve stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir role sahip olmaktadır. Ancak satış miktarı açısından diğer gruplara göre daha az önemlidir. İzleyici tüketiciler ise yenilikçilerle eş şekilde ilerlemektedir. Pazarlama programı, öncelikle yenilikçi ve izleyici tüketiciler tarafından benimsendiği ölçüde başarılı olmaktadır. Son olarak, tutucular yeniliğe karşı direnenlerdir ve pazarlamacılar tarafından ikna edilmeleri diğer gruplara göre daha zordur. Tutucular geleneksel tüketimi benimseyen alışkanlıklarından kolayca vazgeçmeyen kitledir. Ayrıca tutucuların kişiliklerinin çözülmesi zaman alabilmektedir. Her insanın tercihleri farklı olduğundan, pazarlamacılar ürünlerin reklamını yaparken herkesin ilgisini çekebilecek özellikleri ön plana çıkartmaktadır.

Apple markasını Batı (2020), kitabında “Marka, ısırılmış elma logosu ile yaradılış mitine gönderme yapmaktadır. Elmanın ısırılmış olması, onun istenildiğini ve yasak oluşunu işaret etmektedir. Bir diğer anlamda sektörün içine sıkışıp kalmaktansa kendi kurallarını uygulayan bir firmayı, radikal oluşu sembolize etmektedir” (s. 71) şeklinde örneklendirerek tüketici davranışını ve o ayrıcalıkları hissettirmektedir.

1.6.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler birçok unsuru içermektedir. Bunlar motivasyon, sezgi, öğrenme, algılama, tutum, kişilik ve inançlar gibi öğeleri kapsamaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörlerin anlaşılması, markaların önem vermesi gereken bir husustur. Bu faktörleri benimseyip, dikkat eden markalar tüketicileri kendi istedikleri davranışa yönlendirmekte ve satın alma sürecinin şeklini belirlemektedir. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen zorluklar, şüpheler, planlar ve harcamaların kontrolü tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmanın önemini vurgulamaktadır. Başarılı tüketici ve marka ilişkisi bu şekilde sağlanacaktır.

1.6.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Koç (2017) tüketici ile ilgili; “Günümüzde tüketici davranışları sadece satın alma sırasındaki durumları değil, satın almadan önce ve sonra da olanları, bu aşamalar ile alakalı tecrübeleri ve birçok farklı etkenleri de incelemektedir” (s. 21) düşüncesindedir.

Satın alma karar süreci, tüketicilerin bilişsel ve duygusal etkilerinin yanı sıra aile, arkadaşlar, reklam verenler, rol modelleri, ruh halleri ve satın alma işlemini etkileyebilen durumlar gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak karar verme sürecidir. Tüketici alacağı hizmeti ihtiyaç doğrultusunda, planlı veya tamamen keyfi bir şekilde sahip olabilmektedir. Öncelikli olarak markadan faydalanılacak hizmet araştırmalar sonucu ya da tavsiyelerle birlikte belirlenmektedir. Rakip firmalarla birlikte farklı marka alternatifleri oluşturularak bilgi sahibi olunmalıdır. Tüketicinin marka değerleri doğrultusunda satın alma hususunda karar verdiği sonuçyla birlikte marka/tüketici ilişkisi son bulmamaktadır. Müşterinin memnuniyeti ve bu doğrultuda sağlayacağı devamlılık aynı zamanda yapacağı referanslarla birlikte marka büyük bir adım atacaktır.

Marka planlı bir şekilde, adım adım bileşenlerini oluştururken tüketiciyi ön planda tutup hitap ettiği kitleye yönelik adımlarla ilerlemektedir. İnce hesaplanmış veriler doğrultusunda elde ettiği topluluğu ve daha fazlasını kazanmak adına devamlı çalışmalı marka iletişimini kuvvetli tutmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GELENEKSEL VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1. REKLAM KAVRAMI

Reklam markanın sunmak istediği hizmet, ürün veya direkt kendisini konu alan çeşitli mecralarda kullanımı olan iletilerdir. Duyuru ve pazarlama hususunda en büyük ihtiyaçlardan biridir. Türk Dil Kurumu ise reklamı “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır.

Markanın sunmak istediği özellikleri daha detaylı bir şekilde aktarılmasına yönelik olarak yapılan hizmete reklam denmektedir. Reklam sayesinde ürün veya hizmetin kullanımı, tedarik edilmesi, fiyat ve performansı gibi birçok konuda bilgi sahibi olmak mümkündür. Tüketiciler reklam aracılığıyla ihtiyaçlarına yönelik doğru ürüne erişim sağlamaktadır. Bu sürecin verimliliği markayı diğer rakiplerinden çok daha üst seviyeye ulaştırmaktadır.

Reklamın esas amacı, potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek harekete geçmelerini sağlamaktır. Tüketicilerin kendi rızasıyla satın almasını sağlayacak organiklikte olmalıdır. Hem kendi müşteri kitlesini hem de markayı deneyimlemiş olan herkesi etkisi altına almalı ve sunmuş olduğu hizmeti denettirmeye yönelik olmalıdır. Tüketicide uyandırdığı merak ve deneyimleme hissiyatı reklamın doğru hizmet ettiğinin bir kanıtıdır.

Bireylerin karar verme ve ikna olma süreçlerinde yardımcı bir rol üstlenerek ürün ve hizmetlerin doğrudan satışına yönelik bir etki yaratmaktan reklam, değişen dünya ile birlikte markaların da değişim ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle satış eğilimleri oluşturmak, sürdürmek için yaratıcılık ve yeni fikirler gereklidir. Aynı zamanda tanıtım ihtiyacını da arttırmaktadır. Reklamlar, tüketici ile görsel, işitsel veya yazılı içerikler aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bu amaçla televizyon, gazete, radyo, açık hava, dergi, sinema ve internet gibi çeşitli mecralardan yararlanmaktadır. Doğru

zamanda, doğru kitleyi, doğru mecrayla etkisine almak reklamın başlıca hedefleri arasındadır.

2.2. TARİHSEL GELİŞİMİ

Geçmiş insanlık tarihi kadar eskilere dayanan reklamcılık, bugünün dünyasında da farklı iletişim kanallarıyla birlikte, satış ve pazarlama alanlarının temel araçlarından biri haline gelmektedir. Melek Hancı (2016), geçmişteki reklamcılığı şu şekilde yorumlamaktadır; “İletişim bilimci Marshall McLuhan’ın “20. Yüzyılın mağara sanatı” olarak tanımladığı reklamcılık, birey ve toplulukların kendi düşüncelerini ifade edebildiği ve mesajlarını iletebildiği bir iletişim ortamı olarak kabul edilmiştir” (s. 335). Aynı zamanda Saman (2020) ise; “Reklamın tarihi bilinen tarihin ilk dönemlerine kadar ulaşmaktadır. Romalıların gladyatör savaşlarını ilan ettikleri duvar boyamaları, Fenikelilerin satışı artırmak için büyük büyük kayaları figürler ile resmetmeleri reklama ve reklam ile beraber ortaya konan satış ve pazarlama yöntemine” (s. 14) şeklinde örneklendirmektedir.

Eski dönemlerde, sözlü reklam örnekleri daha yaygındı ve bu dönemde direkt seslenerek mallarını satmak hedeflenmektedir. Günümüzde pazar esnaflarını bu konuda örnek gösterilebilmektedir. Daha sonrasında aynı ürünü farklı birçok kişi sattığından ötürü dükkânların önüne tabela yerleştirmeleri gibi yöntemlere başvurmaktadır. Ancak Orta Çağ’da kalite kontrol zorunluluğunun getirilmesiyle birlikte, marka ve semboller ürün ve mallar için kullanılmaya başlanmaktadır. Markalaşma olgusuyla birlikte tüketicilerin ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmesi ve tanınması kolaylaşmaktadır. Bu dönemde, markaya dair ilk amblem örnekleri de ortaya çıkmaktadır.

Rabia Rençber (2020) bu sürecin gelişimini matbaaya şu kelimeleriyle bağlamaktadır “1480 yılına gelindiğinde, iletişim alanında devrim olarak kabul edilen matbaanın icadı o güne değin devam eden sözlü reklamların yerini basılı reklamların alacağı yeni bir mecranın ortaya çıkışını sağlamıştır” (s. 58). Bu gelişme, reklamcılık faaliyetlerinin de çeşitlenmesine ve gelişmesine olanak sağlamaktadır. Gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişmesi, reklamcılığın olanaklarını arttırmaktadır.

Matbaanın icadıyla birlikte 15. ve 16. Yüzyıl itibariyle birçok ülke reklam alanında basılı iletişimi aktif bir şekilde kullanmaya başlamaktadır. Çoğaltılabilir ve kalıcı olmasının yanı sıra elde tutunur olduğundan ötürü saklanma ve hatırlanma özelliğinden ötürü bilinirliği ve tercihi arttırmaktadır. Fakat Türkiye'de basılı reklamcılık olgusu ancak 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri Türkiye'nin matbaayla geç tanışmasıdır. Matbaanın gelişmesiyle birlikte basım teknikleri de gelişmiştir ancak Türkiye'de reklamcılığın gelişimi uzun zaman almaktadır.

2.3. REKLAMCILIĞIN AMAÇ VE HEDEFLERİ

Reklam, doğrudan satışları arttırmak ve dolayısıyla kâr elde etmek için tüketicilerle iletişim kurma yöntemidir. Reklamcılık, hedef kitleye bir ürün veya hizmeti tanıtmak ve olumlu bir etki yaratmak için kullanılmaktadır. Yapılan bu iletişimlerin belli bir amaç ve hedefleri vardır.

2.3.1. Bilgi Vermek

Reklamcılık öncelikle tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek için kullanılan bir iletişim aracıdır. Bunun için çeşitli reklam teknikleri kullanılır. Ürün veya hizmetin tanıtımı, özelliklerinin vurgulanması, farklılıklarının belirtilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için önemlidir. Rakip firmaların da bulunduğu çeşitli mecralarda onlardan daha öne çıkmak adına farkındalığını arttırmaya ve hedef kitleye doğrudan ulaşmak hedefinde olunmalıdır.

2.3.2. İkna Etmek

Yayınlanmak üzere oluşturulan reklam, ürün veya hizmet hitap ettiği kitle üzerinde olumlu etki sağlanması amaçlanarak oluşturulmaktadır. Yapılan bu olumlama tüketicinin almak olduğu hizmeti reklam sahibi marka üzerinden yapmasını hedeflenmektedir. Yani sadece bilgi vermekle yeterli kalmayıp izleyici veya dinleyiciyi ürünü alabilecek en iyi ürün olduğu algısını yaratmalı ve satın almaya itmeli.

2.3.3. Hatırlatmak

Marka için en önemli hususlardan biri de akılda kalıcılıktır. Markanın kendisi veya sunduğu hizmet tüketici tarafından hatırlanmıyorsa ne kadar iyi olursa olsun hiçbir getiri sağlamamaktadır. Burada reklamların sağladığı işlev bilgi verip satın almaya odaklanırken aynı zamanda şu an alamayacak olan tüketiciler için ihtiyaç duydukları takdir de akla gelecek olan ilk marka olma hedeflenmektedir.

2.3.4. Markalaşmak

Reklam marka için bir farkındalık oluşturmalıdır. Klasığın dışına çıkıp, sıra dışı bir şekilde düşünmeyi ortaya sunmalıdır. Bu şekilde markanın bilinirliğine büyük bir katkı sağlanacaktır. Marka ile tüketici arasında kurulacak iletişim ne kadar olumlu olursa bu bağ gittikçe kuvvetlenecektir. Markaya olan güven tüketicinin alacağı hizmet için rakip firmaları değerlendirmeden direkt tercih sebebi getirmektedir. Tüketici ile olan iletişim ve bağ bu sebepten ötürü çok önemlidir.

Bazı marka ve ürünleri o kadar birbiriyle o kadar eş olarak adlandırılmaktadır ki artık ürünün adını marka olarak değerlendirilip ilerlenmektedir. Buna birçok örnek verilebilir;

Havlu kağıt markası olan **Selpak**

Yapıştırıcı markası olan **Uhu**

Hidromasajlı küvet markası olan **Jakuzi**

İş Bankası'nın ATM'lerine verdiği isim olan **Bankamatik** günümüzde sık kullandığımız terimler arasında yer almaktadır.

2.4. REKLAMCILIKTA KİTLE VE MECRA KULLANIMI

Reklamda mantık ve hissi hareket mevcuttur. Mantık ile hareket eden bireyler markadan kolay vazgeçebilmektedir. Bu durum şu şekilde açıklanabilir, piyasanın altında bir fiyat ile birçok kullanıcı elde edebilirken ama rakip bir firma daha düşük fiyat verdiği takdir de diğer tarafa yönelim sağlamaktadır. O yüzden müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı direkt hissi reklamlarla daha kolay ve kalıcı olarak sürdürülebilmektedir. Hisleri algılayabilmenin en iyi yollarından biri markayı benimsemektir. Aynı zamanda iyi bir araştırmacı olmanın iyi bir reklamcı olmanın temellerini oluşturmaktadır.

Reklamın etkili olmasının en büyük ögelerinden biri de mecra kullanımıdır. Hedef kitleye hitap eden mecraları araştırmak en az reklamı hazırlamaktan önemlidir. Her mecra'nın hedef kitlesi farklı olabileceği için uygulanacak reklam fikri ne kadar iyi olsa da yanlış mecra kullanımıyla hiçbir getirisi olmamaktadır.

Mecra kullanımları gün geçtikçe artmaktadır. Artık hayatımızın her alanı aktif bir mecra haline getirilebilmektedir. Şu an en aktif kullanılan beş mecra; gazete, dergi, broşür, açık hava reklamları, radyo, televizyon ve internettir.

Mecra kullanımındaki en büyük filtrelemeyi markanın hitap ettiği kitle belirlemektedir. Marka ve kitle ikilisini yanlış bir mecra'da birleştirmek iletişimle birlikte etkileşimi de düşürmektedir. Doğru bir iletişim doğru bir mecra ile gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda ise markanın bilinirliği artmakta ve yönlendirilmekte olan yönetici ile birlikte etkileşim artmaktadır. Ağırlıklı olarak gençlere hitap eden bir marka en çok vakit geçirdikleri internet reklamcılığına yönelmeleri gerekmektedir. Fakat gününün çoğunu televizyon izleyerek geçiren bir kitle için internet reklamcılığı doğru bir mecra olmayacaktır. O yüzden markanın kitap ettiği kitleyi tanımalı ve ona yönelik mecra kullanımı gerçekleştirilmelidir.

Reklamın etkili olmasında önemli etkenlerden biri de yaratıcılık faktörüdür. Markanın farklı bir düşünce ile kitlesine hitap etmesi akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Belli bir saniye içerisinde sunduğumuz ürün veya hizmetin izleyiciyi hakimiyet altına almasını hedeflenmektedir. Bu yüzden reklam o denli kısa sürede farklı birçok şeyle ilgilenen tüketiciyi etkisi altına almalıdır. Yine de sadece reklamın yaratıcı olması tek başına yeterli değildir. Reklam bir bütündür, fikir ne kadar iyi olursa olsun uygulaması çok önemlidir. İçerinde barındırdığı müzik, resim ve grafik gibi tüm materyaller yaratıcı ve özgün olmalıdır. Bu materyallerin oluşturduğu bütünlük, kullanıcıda merak duygusunu harekete geçirmeli ve marka ile bir bağ kurmalıdır.

2.4.1. Reklam Mecraları

Elden'e göre (2013); "Bir reklamın ilgili hedef kitleye aktarıldığı yerlere reklam mecrası denilmektedir. Bir başka deyişle mesajın kaynağından mesajın alıcısına ulaştığı yerler reklam mecralarıdır" (s. 214).

Reklam mecraları iletişim görevini üstlenirken, markaya kazanımı üzerinde büyük bir rol oynamaktadır. Tüketici kitleye hitap edilecek ortamın seçilmesi, onlara ulaşmayı sağlamaktadır.

2.4.1.1. Gazeteler

Basılı medya reklam araçlarından gazete güvenilir kaynaklardan biri olarak sınıflandırılmasının sebeplerinden biri elle tutulabilmesi ve gözle görülebilmesidir. Beş duyu organının hitap ediyor olması tüketiciler için güven hissi yaratmaktadır. Günümüzde kullanımı azalmış olsa da hiçbir zaman reklamcıların göz ardı etmediği bir kaynak olmaktadır. Reklamcılar arasında hala aktif olarak tercih edilen bir konumdadır. Aynı zamanda kalıcılığından ötürü gazete geniş bir kitleye hitap edebilmektedir. Merkezi ve kırsal konum arasındaki geniş skalada hemen hemen her birimde kendine yer bulmaktadır.



Görsel 2.1 Netflix Türkiye Gazete İlanı

Netflix Türkiye 2021 tarihinde başrolünde Burcu Biricik'in oynadığı Fatma dizisi için gazete ilanı yayınlanmaktadır. Bu ilan tasarımında bir dizi duyurusu hakimken aynı zamanda minimal tasarımıyla dikkatleri üzerine çekmektedir. Direkt

poster tasarımını kullanıp duyurusunu oluşturmak yerine kullanıcıların dikkatini çekebilecek ve dizinin konusu hakkında ipucu sağlayacak bir kompozisyon oluşturulmaktadır. Basit düşünülmüş ama yoğun ilgi gören, yaratıcı duyuru tasarımını gazete ile eşleştirip o sayfayı aktif bir şekilde kullanıma hazırlamaktadır.

2.4.1.2. Dergiler

Günümüzde aktif olarak kullanılan dergiler, kategorize ederek kullanılabilen bir reklam çeşidi olarak hayatımızda yer almaktadır. Gazete ile benzer özelliklere ve güvenilirliğe sahip olmaktadır. Dokunma, görme, kimi zaman koku ve hatta teknolojiyle birlikte işitsel olarak da dört farklı duyu organına hitap edışı, etkili bir iletişim kurmada başarılı olmasını amaçlamaktadır. Farklı birçok kitleye hakim olmaktadır. Dergi yayınının gazete ile en önemli farklarından biri kendi kitlesini oluşturabilme esnekliği sağlamasıdır.

Televizyonlarda da olan tematik kanallarla benzer işlevsellik içermektedir. Edebiyat, moda, mizah gibi kategorilerde yayın yapan dergiler, bu alanlara ilgi duyan okuyuculara hitap ettikleri için reklamların hedef kitle ulaşımını ve iletişimini güçlü olmasına ortam hazırlamaktadır.



Görsel 2.2 Turkcell Dergi İlanı

Turkcell'in Akıllı Depo ayrıcalığı kampanyası için oluşturulan reklam serisinin dergi ilanı versiyonu düz bir kullanım yerine daha oyunlu bir şekilde oluşturmaktadır. Sol sayfada sadece kurumsal renk kullanılırken, sağ sayfada ise telefon ara yüzü örnek alınarak görseller yerleştirilmektedir. Bu sayfa boyutunu ek olarak uzun bastırılarak katlanmakta ve eklenti oluşturulmaktadır. Yine farklı bir kullanımla kullanıcıların

ilgisini çekmek hedeflenmektedir. Turkcell'in bu ilanı herhangi bir dergiye reklam vermek yerine daha aktif fotoğraf çeken, teknolojiyi aktif kullanan kitleye ait dergilere ilan vererek daha çok etkileşim alabilmektedir.

2.4.1.3. El İlanları ve Broşürler

Posta veya dağıtım yoluyla ulaşabildiğimiz el ilanları ve broşürler başka bir basılı reklam aracıdır. Broşürler daha çok verilen hizmet ya da iletilmesi gereken konu hakkında bilgi içermektedir. Güçdemir (2017)'in de açıklamasıyla; “Asıl amacı tüketiciyi doğrudan satın alma davranışına yönleltmek olmayan broşür reklamlar, daha çok bir ürün veya hizmeti ya da reklam veren firma ve markanın tanıtımını yapma amacı üstlenir” (s. 79).



Görsel 2.3 Magnum Broşür

Broşürler tasarlanırken klasik tasarımlar yerine grafiklerle birlikte farklılaştırabilmek söz konusudur. Yukarıdaki örnekte yılbaşı teması hakimdir. Kullanılan şekiller dondurmanın formuyla kullanılıp, renklerde ise yeni yılın neşesini hissettirmektedir.

2.4.1.4. Radyo Reklamları

Radyo reklamları günümüzdeki hala aktif kullanılan mecralardan birisidir. İşitsel olarak iletişim kurmayı sağlayan radyolar, her an her yerde kullanıcıya ulaşım

imkânı sağlamaktadır. 1924'te hayatımıza giren radyo reklamları kolay hazırlanabilir olmasıyla reklam verenler tarafından tercih edilme sebebi olmaktadır. Radyo 1940'lara kadar markalar için en elverişli araçlardan biri olarak yerini korumaktadır. Televizyonun reklam sektörüyle entegre oluşuyla işin içerisine görsellik girmesinden ötürü radyoya ciddi bir rakip olmaktadır. Televizyon ne kadar radyoya rakip olarak gözüксе bile uzun zaman boyunca hedef kitleyi yakalama konusunda çoğunluğun bütçesinden ötürü geri planda kalmaktadır.

2020'de Honda'nın belli başlı radyo kanallarına özel çalıştığı bir reklamı örnek gösterilebilmektedir. Mesela Metro FM için yanlış bir jingle kullanılarak Metre FM diyerek devam etmektedir. Ardından Honda'nın tüm reklam filmlerinde kullanılan tanıdık ses; "Orijinal parça değilse, belli olur. Honda yetkili servislerine gelin, Honda'nız orijinal kalsın." demektedir. Trafiğin ortasında veya normal bir akışta, yanlış bir jingle ile dikkatleri üzerine toplamaktadır. Sonrasında gelen Honda açıklamasıyla orijinalliğin önemini vurgulamaktadır. Yapılan bu reklamla birçok ödül almaya hak kazanmaktadır.

2.4.1.5. Televizyon Reklamları

Televizyonun icadıyla birlikte, tüketiciler zamanının çoğunu ekran başında geçirmeye başlamaktadır. Birçok kitleyi etkisine alan bu cihaz günümüzde bile aktif bir reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. Sınıflandırılması ne kadar zor olsa da belli bir kitleye yönelik izleyicileri sınıflandırabilmektedir. Zamanla hedef kitle hem global hem bölgesel yayın yapan kanallar tarafından belirlenebilir bir hal almaktadır. Dergilerdeki gibi belirli bir kitleye hitap eden kanallarda mevcuttur. Yine de istenilen kitleye anında bir iletişim gerçekleşmemektedir. Sınırlı bir şekilde de olsa doğru hesaplarla hitap ettiği kitleyi kolaylıkla yakalayabilecek etkidedir. Veri kaydı da çokça sınırlıdır, etkileşim net ölçülememektedir. Reklamın çıktığı an açık olan kanal ve ardından web sitesine girişlerle hesaplanmaya çalışılan bir süreç hakimdir. Fakat hiçbir netliğe ulaşılmamaktadır.

Televizyonun gazete, dergi ve broşürlerden daha fazla dikkat çekmesinin sebebi aralarındaki dinamik görsel dünyadır. Basılı mecralarda daha statik, sabit reklamlar kullanılabilirken, televizyonda dinamik ve hareketli görüntüler daha dikkat çekici oldukları için avantaj sağlamaktadır. Bu sayede daha dikkat çekici reklamlar

üretmek tüketiciyi harekete geçiren etki oluşturulabilmektedir. Tüm bu olumlu yanların yanında televizyonun dezavantajı diğer mecralara göre daha maliyetli olmasıdır. Yine de tüketici televizyon mecrasına güvendiği için gördüğü markaları da güvenilir olarak atfetmektedir. Markanın reklam için ayırdığı bütçenin fazla oluşuyla prestijini doğru orantılı olarak düşünüp satın alma eylemini bu mantığa göre şekillenmektedir. Çoğunlukla tüketicinin tercihi prestijli marka olmaktadır.

Televizyondaki reklamlar sadece dizi/film aralarındaki sekanslarda yer almamaktadır. Bunun dışında dizilerin arasında hatta introlarında bile yer almaktadır. Çeşitli yaratıcılığa açık bu mecrada sadece alt bant tasarımıyla da kullanılabilir boyuttadır.



Görsel 2.4 Vodafone Türkiye Yalı Çapkını İntro

Vodafone Türkiye “Vodafone olarak daha çok hayalin yanında durmak için hiç durmadan çalışıyoruz. Çünkü teknoloji ve insan yan yana gelince neler mümkün çok iyi biliyoruz.” düşüncesiyle yola çıkarak reklam filmi hazırlanmaktadır. Fakat buna ek olarak birçok popüler dizinin introsunda marka yüzü olan Aras Bulut İyemli’yi kullanarak, kampanyayı bu mecrayla entegre etmektedir. Beklenmedik oluşundan ötürü ilgi çekip, tüketicide merak uyandırmaktadır. Bu sıra dışı televizyon reklamcılığı fikriyle çokça gündemde kalmaktadır.

2.4.1.6. Sinema Reklamları

Sinema reklamları günümüzde devam eden, televizyondan daha eski bir tarihe sahip olan reklam araçlarındandır. Televizyon gibi etkili iki duyu organımıza hitap etmektedir. Hedef kitleyi tanımlamak filmin konusu ile bağlantılıdır ve bu sayede kitle tespiti yapılabilmektedir. Bu yönde bir reklam stratejisi ve reklam için film içinde ya da öncesinde iyi bir konumlandırma ile etkili bir iletişim yapılmaktadır. Aynı zamanda bu yöntemle kitleyi satın almaya ikna edecek reklamlar oluşturulabilmektedir. Sinema reklam aracının dezavantajı radyo ve televizyona oranla kitlesinin çok daha kısıtlı olmasıdır. Sadece sinema severlere hitap etse de, filmi bekleyen tüketici kitlenin öncesi ve arada verilen reklamları büyük dikkatle izledikleri kabul edilmektedir. Bir örnek olarak yurt dışındaki bir sinema reklam filmini örnek verilebilmektedir. Volkswagen'in araba kullanırken telefona bakılmaması gerektiğini anlatmak adına direksiyonda uzun yolda araba süren bireyin videosu oynamaktadır. Karanlık bir odada dev ekranda oynayan video tüm seyircileri etkisi altına almaktadır. Reklam filminin ortasın herkese atılan otomatik mesajla birlikte herkes telefonuna odaklanmaktadır. Tam o anda ise araba kaza yapmakta ve ardından Volkswagen bilgilendirmesiyle bitmektedir. Herkesi etkisi altına alan bu reklam filmi, uzun süre hafızalardan silinmemektedir.

2.4.1.7. Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları, tüketiciyi dış mekanlarda yakalayabilecek bir mecradır. Çok daha geniş bir kitleye ulaşılmaktadır. İş, okul, sosyal hayat gibi aktivitelerini gerçekleştirirken, rutin hayatlarına devam eden tüketiciler fark etmeden kendilerini birçok görsel reklam içerisinde bulmaktadır. Sınıflandırma yapmak ne kadar zor gözükse bile bunu projenin uygulanacak konuma göre aktif hale getirmek mümkündür. Her kullanıcıya hitap edebilen ayrıca çok sık tercih edilen ortamlara duvar giydirme, pano ve toplu taşıma giydirmeleri örnek gösterilebilmektedir. Fakat bu günümüzde her yere uygulanabilir hale gelmektedir. Yürüdüğümüz yer, karşıdan karşıya geçerken kullandığımız direkler, otobüs durakları hatta sadece nefes almak adına gittiğimiz ormandaki parkurda bile açık hava reklamlarını deneyimlemek olağandır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte açık hava reklamları sadece basılı olmak zorunda değildir. Teknolojinin dokunduğu her mecra da olduğu gibi burada da

yapılmakta olan görseli boyutlu bir şekilde uygulayarak tüketicilerin dikkatini daha çok çekmek mümkündür. Günümüzde artık açık havada herhangi bir yerde gördüğümüz QR kod bile bizi eşsiz bir marka deneyimine sürüklemektedir. Yine de bu araçlarla hedef kitleye her an ve her yerde ulaşabilme imkanı tanırken dış mekanda bulunan uyaranlardan dolayı odaklanmayı azaltmaktadır. Özellikle metropollerde dikkat dağıtıcı etkenlerin fazlalığından dolayı iletişim etkisi kuvvetli değildir. Daha sıra dışı ve ilgi çekici dokunuşlar gerektirmektedir. Aksi takdir de sıradan bir görsel olarak gözler önüne sürülecek ve dikkat çekmediği için akılda kalmayacaktır.



Görsel 2.5 Red Bull Winter Edition Billboard

Red Bull Türkiye'nin yeni çıkacak olan ürünü Winter Edition için yapılmakta olduğu afiş tasarımıdır. Ürün içeriğindeki portakalın renginin hem ambalaja hem de fon renge hakim olmaktadır. Aynı zamanda kar taneleriyle kış hissi arttırılmaktadır. Sağ tarafta hem kampanya fikrini hem de kış ayının içeceği olmasından ötürü buzlarla kaplanmaktadır. Küplerin içerisinde bulunan hediye fırsatlarıyla birlikte tüketicide merak uyandırmaktadır. Hem görsel dünyası hem de kampanya fikriyle Red Bull Türkiye Winter Edition kapsamında global olarak en çok etkileşimi olmaktadır.

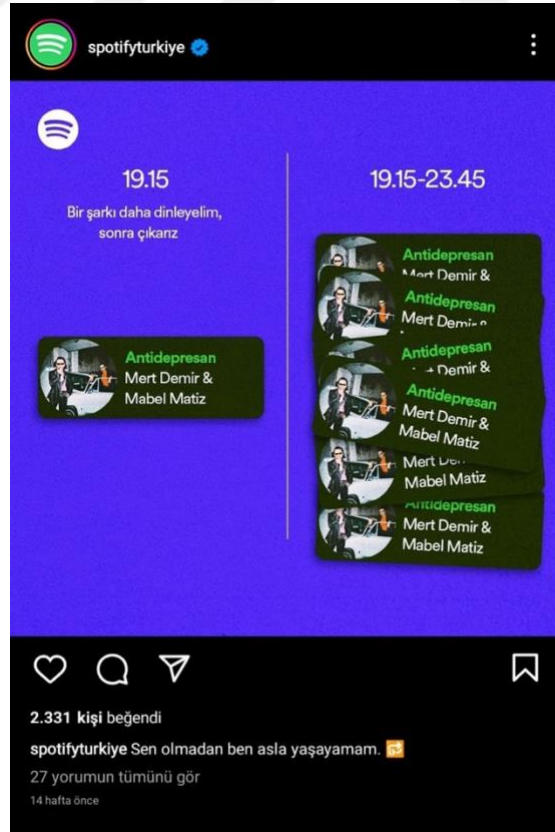
2.4.1.8. İnternet Reklamları

İnternet, günümüzde artık herkesin kullandığı vazgeçilmez hal almış bir iletişim kaynağıdır. Hemen hemen her işi hallede bilirliği ile oldukça kullanışlı bir araç olmaktadır. Geniş hedef kitleye hitabetiyle, statik ve dinamik reklam kullanılabilirliğiyle marka için eşsiz bir mecra haline gelmektedir. Tüketicinin

dijitalleşmesiyle fiziksel olarak var olan veya olmayan markalar için de dijitalleşmeyi getirerek hemen hemen her evin içerisinde yer alma kolaylığını sağlamaktadır. Mesafeleri ortadan kaldıran bu mecra markaların reklam talebi arttırmaktadır.

İnternet genç veya yaşlı her kitleye hitap eden bir kullanım ağıdır. Bu kadar aktif kullanılmasıyla birlikte yeni bir mecra oluşmaktadır. Çevrimiçi olarak doğan bu mecraya “Yeni Medya” denmektedir. Tamamen dijital dünyanın hakim olduğu bu akışta maliyetin az olmasına rağmen daha çok kitleye aynı anda seslenebilmektedir. Aynı zamanda etkileşim verilerinin netliğinden ötürü en çok tercih edilen mecra olmaktadır.

Her türlü bütçeye uyabilecek geniş bir skalada reklam hizmeti verilebilen bu yeni medyanın en büyük dezavantajı güven sorunu denebilmektedir. Seri akışın olduğu bu mecrada her an herkesin bulunabildiği ortamda, kullanıcı gibi her marka da oluşturulabilmektedir. Seri akışın olduğu bu mecrada bilgi kirliliği de kaçınılmazdır. Fakat doğru iletişim planlaması ile rakiplerinin ötesine geçerek aktif olarak hitap ettiği kitle ile iletişime geçilebilmektedir.



Görsel 2.6 Spotify Türkiye Instagram Post

2020'nin Kasım ayında oluşturulan Spotify Türkiye hesabı yaklaşık 13 dakikada 9.180 kişinin takip ettiği görülmektedir. Şu an ise 153.000 kişi takip etmektedir. Yukarıda vermiş olduğum örnek post ise 2.331 kişinin beğenisini kazanmıştır. Genç kitleye hitap eden marka tasarım dünyasını da daha yenilikçi ve dikkat çekici tasarlanmaktadır. Aynı zamanda markaların oluşturdukları profiller bir yönetici ekip tarafından kontrol altına alınmaktadır. Bu yol ile birçok veriye ulaşabilen ekip o doğrultuda bir strateji oluşturmaktadır. Daha rahat ve detaylı bilgiye erişim sayesinde daha doğru bir planlama yapılmaktadır.

2.5. GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN İNTERNET REKLAMCILIĞINA GEÇİŞ

Çevrimiçi olmayan yayın organları olan gazete, dergi, televizyon vb. mecralar kullanıcılara interaktif bir kullanım sağlayamamaktadır. Fakat internette ise çevrimiçi kullanım mümkündür. Yani internet reklamcılığı çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Tek yönlü iletişim, karşı tarafın isteklerine cevap veremediği için çift yönlü iletişim kullanıcıların isteklerine cevap verme olanağı sunmaktadır. Daha olumlu ve birebir hizmet alan tüketici kitlenin interneti tercih etmesinde etkili olmaktadır. Oluşan bu etkiye markaların tepkisi de olumlu olmakta ve aktif bir şekilde reklamlarını yeni medyaya taşımaktadır.

Bu geçişi hızlandıran önemli etkilere biri de; düşük maliyettir. Fiziksel olarak var olan ama televizyona reklam verebilecek kadar bütçeleri olmayan markaların interneti tercih etmeleri olağandır. Fiziksel olarak var olmayan markaların internette bir tuşla var olabilmeleri de bu geçişe etki etmektedir. Reklam ihtiyacının artmasıyla internet reklamcılığı bu sebepten ötürü tercih sebebi olmaktadır.

Bütçenin düşüklüğünün yanı sıra aynı zamanda etkileşimi takip etmekte en önemli özelliklerden biridir. Kimin nereye ne zaman girdiği, neye baktığı, hangi sayfada kaç dakika geçirdiğine dahil her türlü bilgiye erişmek mümkündür. Birebir iletişim sağlandığından ötürü direkt konuyla ilgili araştırma yapmak mümkündür. Tek tık ile istenilen hizmet hakkında bilgiye ulaşmak mevcuttur. Bu da tüketici için büyük kolaylık sağladığı için tercih nedeni olmaktadır. Markalarda bu hızlı aksiyondan ötürü hizmet ve ürünlerini daha hızlı pazarlamaktadır.

Geleneksel reklamcılık ise günümüzde aktif halde kullanılmaktadır. Hayatımızın her anında karşımıza çıkan bu mecralar internet reklamcılığının gelişiyile birlikte ölmüş bir vaziyette değildir. Hepsi gayet aktif bir şekilde kullanıma devam etmektedir.

Markalar bütçe kontrolünden ötürü geleneksel reklamcılığa daha kısıtlı yaklaşmaktadır. İnternet reklamcılığının daha uygun fiyatlarda olmasından ötürü daha çok tercih nedeni olmaktadır. Saman (2020) bu konuyu “Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sadece tüketici tarafında değil aslında üretici tarafında da yaşanan bir süreç olmaktadır” (s. 21) diye açıklamaktadır. Yine de geleneksel reklamcılık görsel olarak daha çok ilgi görmektedir. Dijital iletişim ekranlarından uzak kalınan çoğu zaman geleneksel reklam mecralarına denk gelinmesi mümkündür. Aynı zamanda daha akılda kalıcı bir etkisi olmaktadır. Bu yüzden her zaman reklamcılık hayatında büyük bir rolü olacaktır.

2.5.1. Geleneksel ve İnternet Reklamcılığının Karşılaştırması

Geleneksel medya 70 yıldan fazla süredir hayatımızda iken internet 20 senedir hayatımızda yer almaktadır. Her ikisinin de gelişimi devam etmektedir.

İnternet reklamcılığı, geleneksel reklamcılığın aksine hedef kitle ile karşılıklı etkileşimi mümkün kılmaktadır. İnterneti diğer mecralardan farklı kılan en önemli etkendir.

Hedef kitleye ulaşmak konusunda geleneksel medyaya kıyasla çok daha kolaydır. Televizyon medyasında hem reklam veren hem de yayıncı için maliyetli ve zaman alan bir süreçtir. Gazete gibi basılı yayınlardan en önemli farklarından biri ise reklam üzerinde anlık revizyon gerçekleştirilebilmektedir. Basılı bir işin değişimi yayına alındıktan sonra mümkün değildir. Değiştirme imkanı sağlansa bile bu ciddi bütçe kaybına sebep olmaktadır. İnternet mecrasında kampanya devam ederken bile reklamda değişiklik oldukça kolay ve maddi açıdan kayıp minimum kalmaktadır.

İnternetin çevrimiçi oluşu kullanıcıların verilerinin direkt görebilme fırsatı tanımaktadır. Görüntüleme sayısı, tıklanma sayısı, reklamı kaç kişi atladı, kaç kişi izledi, hangi sosyal mecradan hangi markanın sitesine geçiş yapıldı gibi birçok veriye anlık olarak sahip olmaktadır. Bu da reklam planlamasını daha doğru ve efektif

kullanmak demektir. Verilerle birlikte kitleyle doğrudan bir ilişki sağlayarak daha net bir iletişim sağlanmaktadır.

Geleneksel medyanın tüm mecralarına kıyasla, yeni medyanın doğaya en az zarar veren araç olduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden doğa dostları tarafından da tercih nedeni olmaktadır.

Geleneksel medyada hedef kitleyi segmentlere ayırmak tam anlamıyla mümkün değildir. Sektörel yayınlar yapanlar en spesifik kitleye hitap ettiği bu yayınların alındığı halde kesinlikle okunduğu verisi elde edilememektedir. Bir dergi yayını ele alındığında spor dergisini satın alan herkesin sporla ilgili olduğunu olduğu bilinmektedir. Fakat bu bilgi spor kıyafetleriyle ilgili reklamlarla ilgilendiği garantisini vermemektedir. Çevrimiçi yayınlarda hedef kitleyi belirlemek mümkün olduğu için hangi reklamla kimin ilgilendiğini analiz edilebilmektedir. Bu veriler reklamın, harekete geçireceği kitleye ulaşabilmesini ve geri dönüşlerin daha yüksek olduğu bir ortam hazırlamaktadır. Aynı zamanda reklamın yönlendirmesiyle girilen web sitede kim hangi sayfada kaç dakika geçirdiği ve hangi ürünü satın aldığı direkt gözükmemektedir. Olumlu veya olumsuz sonuçlandırma anında yapılabilmektedir. Bu durum reklam verenler için reklam bütçesini daha doğru yönlendirme avantajı sağlamaktadır. Gerçek kitlesine ulaşabildiği ve bütçesini doğru mecra ile gerçekleştiren her markanın başarı oranında net bir artış görülmektedir. Aynı avantaj web siteleri üzerinden reklam gösteren mecralar içinde geçerlidir. Hedef kitlesinin nelerle ilgilendiğini gören web siteleri aynı sayfada farklı reklamlar girerek alıcısını yönlendirerek gelirlerine büyük bir katkı sağlamaktadır.

Bu verileri aktif kullanarak yeni bir reklam fikri yaratılabilmektedir. Bunun en güzel örneğini Media Markt'ın Aşık Ürünler kampanyasında görülebilmektedir.

Bir kere bile herhangi bir Web Site'de baktığımız ürünler, aralıklarla hiç beklenmeyen bir anda karşına sana seslenerek çıkmaktadır. “Bana nasıl baktığını gördüm, görüşelim mi?” gibi söylemlerle birebir kullanıcıyla iletişime geçmektedir. Verilerin doğru kullanımıyla birlikte, ürünlerin samimi bir şekilde tüketiciyle iletişime

geçtiklerini görülmektedir. Ürünler kendileri hatırlatırken aynı zamanda tek tıkla satın almaya yönlendirmektedir.



Görsel 2.7 Media Markt Aşık Ürünler

İnternetin bir diğer önemli avantajı ölçüm yapılabilirliği ve bu ölçümlerin güvenilirliğidir. Televizyonda kanal bazlı çalışmalar yapılabilmektedir fakat doğruluğu kesinleştirilememektedir. İnternet mecralarında her kullanıcının kullandığı farklı sitelerdeki hareketleri bile veri tabanına işlenmektedir. Saman (2020) bu konuyla ilgili “İnternet ölçümü ana kütle bazlı yapılır, ana kütle bazlı ölçüm örneklem hatasına mahal vermez. 7 Ana kütle ölçümü geleneksel medyada yapılamamaktadır” (s. 24) demiştir.

İnternet mecralarının diğer avantajlarından olan esneklik her türlü hedef kitleye ulaşımı sağlamaktadır. Çok daha uzun süre yayınlanabilir reklamlar yapılabilirken, geleneksel medyanın ulaşma şansı olmayan kitlelere ulaşabilmektedir. Türkiye’nin ücra bir yerinde yapılan reklam Danimarka’daki bir kullanıcıya erişebilmektedir. Mekan ve zaman sınırı olmayan internet ile tüm dünyayla iletişim kurabilme şansı tanınmaktadır. Özellikle global markalar için ciddi bir avantaj olmaktadır. Daha çok bilinirlik, daha çok tüketici getirmektedir. Geleneksel reklamcılık sadece yayın bölgesinde olan ve onu görenlere hitap etmektedir. Uçsuz hakimiyeti olan internet reklamcılığı birçok markalar için ilk tercih arasındadır.

Bu avantajların yanında geleneksel medyaya göre dezavantajlarda içermektedir. Herkesin her an her yerde olabildiği bir ortam manipölasyona çok açık olmaktadır. Avantajları kötü niyetli kullanmak isteyen birçok hesap, kullanıcıları dolandırmaktadır. Bu durumun denetimi çok sıkı yapılamadığından ötürü birçok mağduriyet yaşamaktadır. Güvenilir markalarda bu sıkıntılardan ötürü etkileşim problemleri yaşayabilmektedir.

İnternet ortamında veri depolama alt yapısal bir olaydır. Siber saldırılar gibi olaylarda kullanıcıların bilgileri çalınabilmektedir. Bu süreç ise tüketicilerde güvensizlik yaratmaktadır. Kötü niyetli kullanıcılar internet korsanı olarak nitelendirilmektedir. Devamlı gelişen bir mecra olduğundan ötürü, işlenen suçlar bir tanıma sahip değildir. Bu durum bir ceza çalışmasını da zorlaştırmaktadır. Bu suç tanımlamalarının olmayışı yeni medyanın hayatımızda çok daha yeni oluşuyla da alakalı olmaktadır.

Yine de her iki reklam türü de aktif bir şekilde hayatımızda yer almaktadır. Her iki mecraanın kitlesi ve etkisi farklı olduğundan ötürü markalar kampanyalarına göre neredeyse tüm mecraları aktif olarak kullanmaktadır.

Reklam çalışması oluştururken, tek bir mecraya yönelmek asla doğru olmamaktadır. Kampanya birçok mecraya uyarlanarak, bir reklam kampanyası oluşturulmaktadır. Önemli olan reklam fikrini doğru çözümlemektir. Markanın kimliğine uygun, yönlendirme ve isteği doğru anlayıp çözümü yaratıcı bir şekilde oluşturulduğu takdirde projeyi örererek birçok mecraada kullanılabilir.

Bütçeye göre belli bir mecra seçimi yapılabilir. Fakat daha büyük bir formatta birçok mecraya aktararak birlikte ilerlenmelidir. Mecraları tanımak ve o doğrultuda kampanya fikri çalışmak hem tüketiciye doğru hizmet sunulmaktadır hem de markanın etkileşimini arttırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

3.1. İNTERNET VE WEB 2.0

Teknolojinin gelişmesiyle insan iletişimi ve bilgiye ulaşma şekillerinde değişikliğe uğramaktadır. Gün geçtikçe gelişmekte olan teknoloji sayesinde bilgiye ulaşım hızında artış mevcuttur ve daha da artmaya devam etmektedir. İnsanların kendilerini ifade etmelerinde gelişim ve özgürlük sağlarken bu gelişmelere ücretsiz ve kolay yolla ulaşma imkanı sunmaktadır. Marka ve tüketici ilişkileri de bu teknolojik gelişmelerden olumlu etkilenmiştir.

Tunçer'e göre (2019), "İnternet, teknik olanakları sayesinde yazılı, görüntülü ve sesli metinlere ulaşılması imkânı verdiği telefon ve faks, e-mail adı biçiminde de kullanılabilirdiğinden "kitleler arası iletişim" kapsamına girmektedir" (s. 19).

İletişim alanında yaşanan bu gelişmeler, toplumsal, ekonomik ve kültürel anlamda da değişiklikler meydana getirmektedir. Bu etkinin en yoğun yaşanan alanlarının başında pazarlama gelmektedir. Çalışma kültürünün dahi değiştiği bu dönemde birçok insan zamanının büyük bir kısmını bilgisayar karşısında geçirdiği için hedef kitle yönlenmesini markalar için kolaylaşmaktadır. Hedef kitleyle tüketiciyle iletişime geçmek adına uygulanan en doğru filtrelemedir. İnternet kullanan bireylerden edinilen veriler doğrultusunda kitleyi daha detaylı kategorize etmek mümkündür. Bu detaylandırma ile markanın verdiği hizmet veya ürünü tanıtmak için daha uygun ve kolay bir yol oluşmaktadır.

İnternet birçok alanda etkisini göstermektedir. Hedef kitlenin kolay sınıflandırılabilmesi, hemen hemen herkese ulaşımı ve etkileşimi anlık görebildikleri için internet reklamcılığında vazgeçilmez bir konuma sahip olmaktadır.

Tunçer'in (2019) paylaşımı ile;

İnternet üzerinde ilk reklam verme 27 Ekim 1994 tarihinde başlamıştır. Bu tarihte, Wired Magazine'nin çevrimiçi sürümü olan Hotwired, WWW' ye ilk reklam getiren site olarak bilinmektedir. Bu ilk uygulamanın çarpıcı sonuçları internet dünyasında

reklamcılığın önünü açmıştır. Özellikle büyük yayın şirketleri ve internet yatırımcıları bu yeni imkânın daha etkili kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girmişlerdir. Giderek artan web sayfa sayısı ile broşürü andıran internet, artık reklamcılık sektörü için yeni pazar kapısını aralamıştır. (s. 20)

bilgisine ulaşılmaktadır.

İnternet reklamcılığı, başlarda çağı yakalamak amacıyla kullanılmış olsa da, 2000’li yıllardan itibaren neredeyse zorunlu hale gelmektedir. Gelişen dünyayla birlikte aktif kullanılan bir platform olarak hayatımızda yerini almaktadır. Çokça fırsat içeren internet, daha fazla bir kitleye ve hatta coğrafyaya hitap etmektedir. Bu etkileşim sayesinde Türkiye’deki bir pizzacının doğru bir iletişimle Hollanda’da bilinirliği arttırılabilmektedir. Sadece bilinirlikle kalmayıp, günümüzde sırf meraktan ve deneyimlemek amacıyla dünyanın bir ucundan diğer ucuna giden insanlarla dolu olmasından ötürü ek olarak kazançta sağlayıp popülasyonunu arttırmaktadır.

Varnalı (2012) açıklamasında, “Web 2.0, içerik ve sayfa formatının birbirinden ayrışmasına ve böylece içeriğin internet ortamına teknik donanım gerektirmeden herkes tarafından kolayca yüklenebilmesine imkân veren ve bu içeriğin internet sayfalarında özgürce dolaşabilmesini, aranabilmesini sağlayan teknolojiler bütününe verilen isimdir” (s. 60) demektedir.

Fiziksel piyasada yer edinmek için dijital kitle, oldukça büyük önem taşımaktadır. Öncelikle alışveriş alışkanlığının önemi ve değişimi gösterilebilmektedir. Fiziksel piyasada var olmak için gerekli olan koşulların pahalı olması gibi durumlar, internette söz konusu değildir. Dükkan kirası gibi birçok giderin bulunduğu mağazacılığın dijital ayağında fiyatlarda farklı indirimler gerçekleştirip satış oranı arttırılabilmektedir. Bu süreç hem satışı hem de tüketici bakımından avantajdır. Satıcı büyük mağazalar açıp, yüksek meblağlarda kira fiyatları ödememekte, tüketici ise birden fazla seçeneği hiç yorulmadan görebilmeyi ve uygun fiyata satın alma fırsatını sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmeler ek olarak birçok platformla anlaşıp düşük reklam bütçeleriyle çok daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

İnternet reklamcılığı ve geleneksel reklamcılığını birbirinden ayıran bazı temel özellikler vardır;

3.1.1. Geri Beslenme

İnternet reklamcılığında internetin sağladığı en büyük avantaj olan karşılıklı iletişim, iki yönlü iletişim olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler müşterilerinin isteklerini ve hedef kitlesinin kim olduğunu öğrenmektedir. Müşteri ise satın alacağı ürünün ya da hizmetin üreticilerini bilmek istemektedir. Ayrıca müşterinin ürün hakkındaki problemlerini karşılarında üreticiyi bizzat muhatap alarak yaptığı iletişim hizmeti sunmaktadır.

Geleneksel reklamcılıkta markanın ürün veya hizmeti ile ilgili bir bilgi almak istediğimizde ya şubesine ya da web sitesine girmemiz gerekmektedir. Tüketicinin basılı bir formattaki ilanı görme ve ilgilenme süresi zaten minimumken çoğu insan bu kadar detaylıca iletişimi sorgulamamaktadır. Fakat internet reklamcılığında ise direkt tek bir tıklama veya mecrasına göre alt metni okuyarak tüm bilgiye erişebilmektedir. Hizmetle ilgili varsa bir şikayet ya da sorusu anında iletişim sağlayarak ulaşması mümkündür. Bu nedenden ötürü daha az bütçeyle daha fazla etkileşim sağlamaktadır.

Marka için ise en büyük avantajı kimin reklamı gördüğü, kaç kişinin tıkladığı, ne kadar uzun süre baktığı gibi birçok detaylara ulaşarak işe yarayıp yaramadığını göstermektedir. Yapılan tüm emeklerin sağlanması birkaç veri ile sağlanmaktadır. Reklam ve tüketici arasında geçen her adımı analiz eden teknoloji, markaların izleyeceği yol için doğru bir mecra olmaktadır.

3.1.2. Kişiyi Özgü Olması

İnternet üzerinden yapılan reklamlarda hedef kitle çok daha iyi tanımlanmaktadır. Siteye yapılan giriş, hangi ürüne bakıldığı ve satın alımına kadar tüm veriler net bir elde edilebilmektedir. Yolda yürürken görülen geleneksel reklamcılığa ait olan ilan tasarımı, tüketicinin ne kadar ilgisini çekse de farklı konumlarda sırf o tüketici ilgilendiği için karşısına çıkmamaktadır. Fakat internet reklamcılığında içeriğe uzun süre bakılması ve yönlendirilmesi doğrultusunda tıklandıysa tüketicinin karşısına yeniden o reklam ve benzerleri çıkacaktır. Tüketicinin o ürünün alacağını unuttuğu anda bile yeni bir fırsatla internette karşısına çıkan reklam sayesinde hem markayla tanışacak hem de ürünü satın alacaktır. Bu veriler

doğrultusunda sadece o reklamı veren marka değil, rakip firmalar da benzer atakları gerçekleştirebilmektedir. Arama geçmişinde yer eden ürünün diğer satıcıları fikir değiştirmek adına devamlı sadece o tüketiciye yönelik reklamlar çıkartmaktadır.

Kişiyne özgü reklamcılık daha hızlı iletişim sağlayıp, tüketiciyi alışverişe yönlendirmektedir. Fırsat üstüne fırsatla karşılaşan tüketici, reklamların etkisiyle ürünle daha çok ilgilenmekte ve belki de satın almaktadır.

3.1.3. Çok Bölümlü Pazar

Hedef kitle analizlerinde ortak yöne sahip kullanıcıların sosyal ve kültürel açıdan farklılıklara sahip olduklarını unutmamak gerekmektedir. Bu farklılıklar gözetilerek reklam üretebilmek için iki yönlü iletişimin sağlıklı kurulmalıdır. Detay girme konusunda ciddi bir elverişe sahip olan verilerle istenilen hedef kitleye ulaşmak mümkündür. İstedığınız ülkenin istediğiniz bölgesi, hatta sadece o sokaktaki insanlara bile ulaşılabilir. Daha da filtrelenmek istenirse, o caddede oturan sarı saçlı kadınları bile hedeflemek mümkündür. Bu detaylara daha ciddi bütçeler ve hedeflemelerle ulaşılmaktadır.

Çok bölümlü ve güçlü iletişimi olan internet reklamcılığında iletişim en önemli etken olmaktadır. Yapılan yorumlara yazılan cevaplar, kullanıcıların sorularına ne kadar hızda dönüş yapıldığı bile tüketicinin markaya olan ilgi ve alakasını gösterdiği gibi daha çok tercih edilmesine ortam hazırlamaktadır. Birebir iletişim ve reklamcılık ile tüketici arasında yakın ilişkiler sağlanmaktadır. Marka ve tüketici bağlılığı bu mecra ile daha da artmaktadır.

3.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Günümüzün yeni medya aracı sosyal medyadır. İnternetin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Markaların tercih etmesi sebebiyle yeni bir reklam mecrası haline gelmektedir. Organik kullanımı sayesinde reklam hissi yaratmamakta ve düşük bütçe kullanımıyla birlikte tercih nedeni olmaktadır.

Sosyal medyanın kullanımı ilk başlarda bireysel amaçlı olmaktadır. Arkadaşlarla iletişim ve ortak sosyalleşme alanı olarak ilerlerken geniş bir kitleye ulaşmasıyla başka kullanıcıları beraberinde getirmektedir. Aktif olarak kullanım

sağlanmakta olan bu mecraada sonrasında markalarında dahil olmasıyla birlikte reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmaktadır. Geleneksel medyacılığın kullanımından daha çok avantajlara sahip olan bu mecraların ücretsiz olması da büyük avantaj olmaktadır.

Web 2.0 kavramının hayatımıza girişı ve onun gelişimiyle birlikte sosyal medya fikri ortaya çıkmaktadır. Bu teknolojiyle birlikte her kullanıcı aynı zamanda birer yayıncıya dönüşmektedir. Kendi hayatlarını, yediklerini, gördüklerini paylaşmak bir içerik üretme çeşidi haline gelmektedir. Bu davranış oldukça normalleştirilirken, bir kazanç dünyası oluşturmaktadır. Kullanıcılar ürettikleri tüm bu içerikleri sosyal medyadaki çevresiyle paylaşabilme imkanını ise Web 2.0 teknolojileriyle elde etmektedir. Bu gelişmeler sosyal medya kavramının yeni bir mecra olarak değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Tunçer (2019) bu konuyla alakalı açıklama yapmaktadır;

Sosyal medya ve web 2.0 kavramları birbirlerini tamamlama ve canlandırma gücüne sahip olan akımlardır. İlgili temel farklılık ise; web 2.0'ın, bir uygulamalar platformu olması ve teknolojik boyutla ilgili olmasıdır. Diğer yandan, sosyal medya ise, bu alt yapıları kullanan iletişim araçlarının tümüne verilen ad olup, kullanım ve sosyal boyutla ilgilidir. (s. 24)

Ayrıca yine Tunçer (2019);

1.0 teknolojisi statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliğe olanak sunmaktadır. Diğer yandan, web 2.0 teknolojisine geçildiğinde ise, dinamik ve kullanıcıların içerik yaratmasına imkân sağlayan kullanıcı tabanlı bir sosyal ortamın olması sosyal medyanın gelişmesine öncülük etmiştir. Bu bağlamda sosyal medya için, web 2.0 teknolojinin ürünüdür denilebilmektedir. (s. 25)

1990'lı yıllarda hayatımıza girmeye başlayan sosyal medyanın tarihçesine bakacak olursak; kişiler kendi fikirlerini ve ilgi alanlarını belli forumlar aracılığıyla başkalarıyla paylaşmaya başlamaktadır. “www” olarak hayatımızda hala varlığını sürdüren World Wide Web 1991 yılında halka açılmaktadır. Bu hamle sosyal medyanın hayatımıza girişinin temellerini atmaktadır. Arkadaş odaklı olarak başlanılan birçok kaynak site ardından kategorize edilerek amaçlarına göre ayrılmaktadır. Örneğin 2003 yılında kurulmuş olan LinkedIn iş odaklı faaliyetler gerçekleştirilmektedir, 2004 yılında arkadaş bulmak adına yayına başlamış olan Facebook ise daha geniş bir kitleye hitap ederek öncelik olarak dostluk temalı bir platform

olmaktadır. Tüm bu platformlar ne kadar sınıflandırılıp kategorize edilse de hepsi birer reklam aracı olarak kullanılmaktadır.

Rençber'in (2020) yazdığına göre; "21. yüzyılın başlarında insan hayatına giren sosyal medya, enformasyon ve düşünce kanallarının çeşitlilik ve derinlik kazandığı bir mecra olarak ön plana çıkmıştır" (s. 9).

Çok sayıda kullanıcıya sahip olan sosyal medya mecrası, kullanıcı profillerini de reklam platformu haline getirmektedir. Kullanıcılar marka iş birliği ile bireysel olarak görüntüye ürün yerleştirilen veya tanıtılan içeriklerin reklam haline geldiği bir ortam olmaktadır. Organik bir paylaşım ile birlikte, diğer kullanıcıları rahatsız etmeden birebir ilişki sağlayan teknoloji temelli ağlardır. Geleneksel medyadan farklı bir kimliğe sahip olan çok katmanlı bir yapısı vardır. Geleneksel medyada izleyici ve dinleyici olarak adlandırılırken, sosyal medyada yerini kullanıcı olarak konumlandırmaktadır. Gün geçtikçe daha da artan kullanıcı tabanı hızlı bir şekilde günlük aktivitelerin arasında kendine yer bulmaktadır.

Sosyal medyanın gücünü kullanım oranları ile öğrenmek mümkündür. Hem dünyada hem de Türkiye'de kapsamlı ve doğru analizler büyük önem taşımaktadır. Kullanıcı ve kullanım oranları istatistiki açıdan dağılımını ve miktarını bilmek büyük fayda sağlamaktadır. Tüm bu veri ve değerlere sosyal medyayı kullanarak yapılacak reklamlarla elde etmek mümkündür. Bu markaya hem geri dönüş sağlamak hem de bir sonraki adımında planlamada yardım etmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde iletişim kanalı olarak kullanılmasının yanında, işletmeler için yeni bir fırsat oluşturmaktadır. Düşük maliyet ve hızlı oluşu gibi fırsatlar sunmaktadır.

3.2.1. Tüketici ve Marka Üzerindeki Etkisi

Reklamcılık, pazarlama faaliyetlerinin etkin bir türüdür. Maddi bir bedel karşılığında bir işin, malın, hizmetin veya ürünün kitle iletişim araçları ile tanıtılması ve hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Aynı zamanda tüketicinin parasının en iyi ve en etkin bir şekilde kullanma yollarının gösterilmesi amacı ile oluşturulan, iletileri etkileyici bir biçimde taşıyan bir tanıtım aracıdır.

Rençber'in (2020) araştırmalarından; "Medya kavramının üzerine hali hazırda birçok tanımlamalar mevcut iken TDK (Türk Dil Kurumu) sözlük anlamına

bakıldığında; duygu ve düşüncelerin her türlü yol ve biçimle aktarılmasında doğrudan işlev gören “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” şeklinde belirtilmiştir” (s. 11) bilgisine sahip olunmaktadır.

3.2.1.1. Tüketici Açısından Etkisi

Sosyal medya ve internet ağlarının, fiziksel olarak var olan dükkanlar gibi saat sınırlamasının olmaması tüketici açısından büyük bir avantaj yaratmaktadır. 24 saat işlev gören bir bilgi ve alışveriş platformu süreci daha kolay kıldığından ötürü tercih sebebi olmaktadır. Satın alma işlemleri açısından sosyal medyanın yer ve mekana ihtiyaç duymaması tüketiciler için avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyanın fiziksel mağazalarda mümkün olmayan bir diğer özelliği ürünleri farklı firmalarda fiyat, kalite, beden vb. konularda karşılaştırma yapabilmektedir. İnteraktif ve hızlı oluşu sosyal medyanın zaman kaybını önleyen özelliklerindendir.

Tüketici için markaların takipçileri, paylaşımları ve hatta beğeni sayıları bile çok önemlidir. Sunulmakta olan hizmet için daha önce yapılmış olan deneyimleri aktaran diğer kullanıcıların yorumlarıyla markaya referans olmaktadır. Tüm bu değerler tüketicinin markaya olan güvenini arttırmaktadır.

Sosyal medyada günlük akışını gerçekleştiren tüketici, içerikleri görüp o doğrultuda markaya tıklayarak detayları öğrenmektedir. Ücretsiz bir şekilde her kullanıcı gibi günlük paylaşımlarını yapma imkanı olan markanın her içeriğini görmek için sadece markayı takip etmek yeterlidir. Her türlü detayı birebir özgürce deneyimleyebilen tüketici ayrıca tüm indirimlerden de öncelikli olarak haberdar olmaktadır.

3.2.1.2. Marka Açısından Etkisi

Marka açısından da benzer bir durum söz konusudur. Sosyal medya platform gereği daha dinamik olduğu için geleneksel reklamcılığa kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Aynı zamanda hedef kitle belirleme, teknolojinin de yardımıyla daha kolay ve doğru sınıflandırılmaktadır. Hedef kitleyi doğru belirlemek yapılacak reklamın daha doğru kişiler tarafından görüntülenmesini sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal medyadan alınacak doğru verilerle, istenilen kitleye hitap kolaylaşacak markalar için de büyük avantaj olmaktadır.

İnternet, alt yapısının olduğu her yerden ulaşılabilen bir mecraadır. Geniş coğrafi bölgelere hitap edebilme fırsatını tanımaktadır. Türkiye'deki bir bal satıcısı sosyal medya sayesinde Rusya'daki tüketiciyle çok basit bir şekilde karşı karşıya gelebilmektedir. Uçsuz iletişim özgürlüğünde olan bu platformlar kolaylıkla dünyanın her alanında bir tanıtım sağlayabilmektedir.

Reklam verenin daha az maliyetle reklam verebilmesi, ciddi seviyede tasarruf etmesine yol açmaktadır. Sadece ücretsiz bir şekilde profil oluşturduğu platformda içerik paylaşımıyla bile kampanyalarını takipçilerine duyurabilmektedir. Daha fazla kitleye ulaşmak istediği takdir de bazı reklam kampanyalarına katılıp ücret ödemektedir. Fakat bu ücretler diğer reklam türleri kadar pahalı olmamaktadır. Bu sebepten dolayı markalar için olumlu ve verimli bir süreç haline gelmektedir.

3.2.1.3. Ortak Faydalar

Birçoğu hem marka hem de tüketiciyi etkileyen faktörler olmaktadır. Aynı sebepten ötürü farklı faydalar sağlanmaktadır. Tüm bu nedenler aşağıdaki şekilde başlık haline getirilmektedir.

3.2.1.3.1. *Mekandan ve Zamandan Bağımsızlık*

İnternet alt yapısının olduğu her yerde bilgisayar, telefon gibi araçlarla kullanıcıların her saatte ve her mekanda paylaşım yapabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu özellik markanın kitlesini genişletmesini sağlamaktadır. Tüketici tarafında ise belki de hiç karşılaşmayacağı satıcıyı tanıması ve hatta gönderim imkanı mevcutsa o ürün veya hizmete ulaşma imkanı tanımaktadır.

Birkaç tuş veya dokunuş ile dünyanın bir ucuyla iletişimde olmanın bu kadar kolay olduğu süreçte, erişilebilirliğinde bu denli aktif kullanılması reklamcılığın da gelişimini arttırmaktadır.

3.2.1.3.2. *Kullanım Kolaylığı*

Sosyal medya platformları kendi alanında gelişim göstermiş web tasarımcıları tarafından, her yaşta insanın kullanabileceği bir platform halinde tasarlanmaktadır.

Arayüz tasarımı oluşturulurken kullanıcıların her yaşta insanın tüm sekmeleri kolaylıkla anlamaları ve kullanabilmelerine önem verilmektedir. Ne kadar anlaşılır bir

tasarıma sahip olunursa o kadar çok kullanıcıyı elde edeceğinden ötürü bu tasarım alanları daha dikkatle oluşturulmalıdır.

Hesap oluşturmak için ön koşulun mevcut olmayışı kullanıcı sayısını arttırırken marka için de daha çok insana ulaşma kolaylığını sağlamaktadır. Sadece okur yazarlığı olan, telefon veya bilgisayar gibi internete ulaşılabilecek araçları kullanabilen herkes sosyal medya mecralarına katılabilmektedir. Tüketiciler ise karmaşık alışveriş merkezleri ve mağazalardan kurtulup günlük akışına devam ederken markalarla tanışıp, onlara erişme fırsatı yakalamaktadır.

3.2.1.3.3. İnteraktivite

Karşılıklı iletişim ve etkileşim sosyal medyayı diğer mecralardan ayıran en önemli özelliğidir. Kişiler ve işletmeler arasında kurulabilecek her türlü iletişimi desteklemektedir. Sosyal medya üyelerinin yaptığı sesli, görüntülü ve yazılı paylaşımlar sosyal medyayı daha etkili bir hale getirmektedir. Tunçer (2019) bu konuya ek; “Özellikle marka yöneticilerinin ağızdan ağza iletişim amaçlı çalışmaları için etkileşim önemli bir avantaj sunmaktadır” (s. 26) yazmaktadır.

Tüketicilerin iletişimi kolay hale getirerek kendini daha güvende hissetmesini sağlarken, markalar için ise etkileşimin artması büyük bir fırsat haline gelmektedir.

3.2.1.3.4. Platformlar Arası Bağlantı

Birden farklı sosyal medya aracına üyelik mümkündür. Verilen hizmetin farklı olduğu birçok platform bulunmaktadır. Gün geçtikçe artış gösteren bu platformların bazıları birbirleriyle bağlantılıdır. Bu durum sosyal medya araçlarının birbirleri ile ilişkili olmalarından kaynaklıdır. Farklı platformları aynı hesap bağlantısıyla kullanmak kullanıcıya büyük bir katkı sağlamaktadır. Erişim kolaylığıyla birlikte çoklu paylaşımlar gerçekleştirebilmekte ve arkadaşlarına daha kolay ulaşmaktadır. Markalar için ise reklam verirken çoklu paylaşımından faydalanabilmektedirler. Tek hesap açarak çoklu kullanım sağlamak kontrol kolaylığı sağladığından ötürü markalar içinde kolaylık oluşturmaktadır.

Bu konuda Tunçer (2019) bir örnekte bulunmaktadır; “Facebook ile Instagram arasındaki yapısal bağ nedeniyle kullanıcılar Facebook üzerindeki etkileşimlerini

Instagram sitesinde de sürdürebilmektedir. Bu yolla hedef kitleye yönelik mesajları çok farklı kanallardan gönderme imkânı ortaya çıkmaktadır” (s. 27).

3.2.1.3.5. Ölçülebilirlik

İnternet tabanlı sosyal medya üyelerinin platformdaki hareketleri veri tabanında saklamaktadır. Böylelikle bir üyenin mecraya katılmasıyla birlikte hangi sosyal etkinliklere katıldığına, hangi reklama tıklayıp, internet sitelerinde ilgilendiği içeriklere kadar her hareketi kayıt altına alınmaktadır. Ölçülebilirlik marka için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Paylaşılan içeriklerin kime ne kadar ulaştığını görüp o doğrultuda bir planlama yapmalarını sağlamaktadır. Marka tarafı için ciddi bir avantaj sağlayan bu özellik, tüketici için büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Veriler doğrultusunda çıkartılan reklam ve içerikler tüketicinin günlük akışında karşısına çıkmaktadır. Bu durum alışverişe teşvik ederek, istediği ürün veya hizmeti direkt sunulmaktadır.

Tunçer (2019) bir örnekle bu özelliğin doğruluk payını netleştirmektedir; “Herhangi bir sosyal medya platformundan iletilen bir reklam mesajının hedef kitlesine ne ölçüde ulaştığı, hangi üyelerin bu reklamı gördükleri, kimlerin bu mesaja tepki verdiği kesin olarak belirlenmektedir. Üstelik bu ölçüm yer, mekân ve zaman boyutuyla yapılmaktadır” (s. 28).

Kullanıcıların sosyal medyadaki hareketlerinin kolay ölçümlenebilmesi hedef kitle sınıflandırmalarında kolaylık sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler doğru hedef kitlesine, daha planlı ve az bütçe ile ulaşabilirken tüketici ise parasının ilgi alanlarına doğru harcama yapma imkanı sağlamaktadır.

Kullanıcıların çeşitli gruplarda kümeleşmesi birbirlerinin paylaştığı içerikleri, bilgileri ve alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Trendlerin alışveriş alışkanlığında bu sebepten ötürü etkisi büyük olmaktadır.

Kara ve Özgen’in (2012) yapılması gerekenleri şu şekilde anlatmaktadır, “Hedef kitleyi anlamak onlara en uygun içeriği sunmak ve anlaşılır mesajı hazırlamak için hedef kitleyi en iyi şekilde anlamak ve onların yaşadıklarını en iyi şekilde hissetmek gereklidir. Sosyal medya üzerinde hedef kitle ile iletişimi geliştirmek için yapılması gerekenler” (s. 15).

3.3. SOSYAL MEDYA ORTAMLARI

İnsan hayatının vazgeçilmezi olan internet 2000’li yılların başlarında sosyal ağların dahil olması ile hayatların en önemli dakikalarına yoğun bir şekilde dahil olduğu gözlemlenmektedir. Ekranlar yaşamların sadece küçük bir parçası iken tüm yaşamı ele geçirdiği günümüzde bilinen bir durumdur. Gerçek ile sanal hayatı birbirine karıştıran bu ağlar neredeyse tüm kuşakların ekrana maruz kalmalarına, hayatlarının en özel ve değerli dakikalarını harcar hale gelmektedir. Kişilerin özel bilgilerine sahip olan sanal yaşam, toplum kural ve düzenini de en baştan oluşturduğu görülmektedir.

Tüm dünyada 90’lı yılların ilk başlarından beri oldukça fazla kullanılan internet ülkemizde ise 90’lı yılların sonlarına doğru aktif olarak kullanılmaya başlanmaktadır. İletişim birden fazla kişinin arasında oluşan ve bireylerin kendini ifade etme şekli olarak belirlenmektedir. Buna bağlı olarak iletişim her daim çift taraflı düşünülmektedir. Sosyal ağlarda da karşılıklı konuşma, düşünce aktarımı, sohbet bazlı paylaşımlar, soru cevap iletiler iletişimin en doğal hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hepkon (2011) sosyal medyayı şu şekilde ifade etmektedir, “Kullanıcılara online profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve online bir sosyal ağ geliştirmeye izin veren, kendileri ile ilgili kişisel bilgiler verebilecekleri, arkadaşlar edinebilecekleri, iletişim kurabilecekleri ve çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerini sosyal ağ denmektedir” (s. 161).

3.3.1. Facebook

Sığın’ın Dijital Yeni Dünya (2020) adlı kitabında bahsettiği gibi; “Sosyal mecrada Facebook’un dünyaya açılması milat olarak kabul edildi. 2004’te Harvard Üniversitesi kampüsünde kullanılmaya başlayan Facebook, bir süre sonra diğer üniversite öğrencilerini de kabul etmeye başladı” (s. 14).

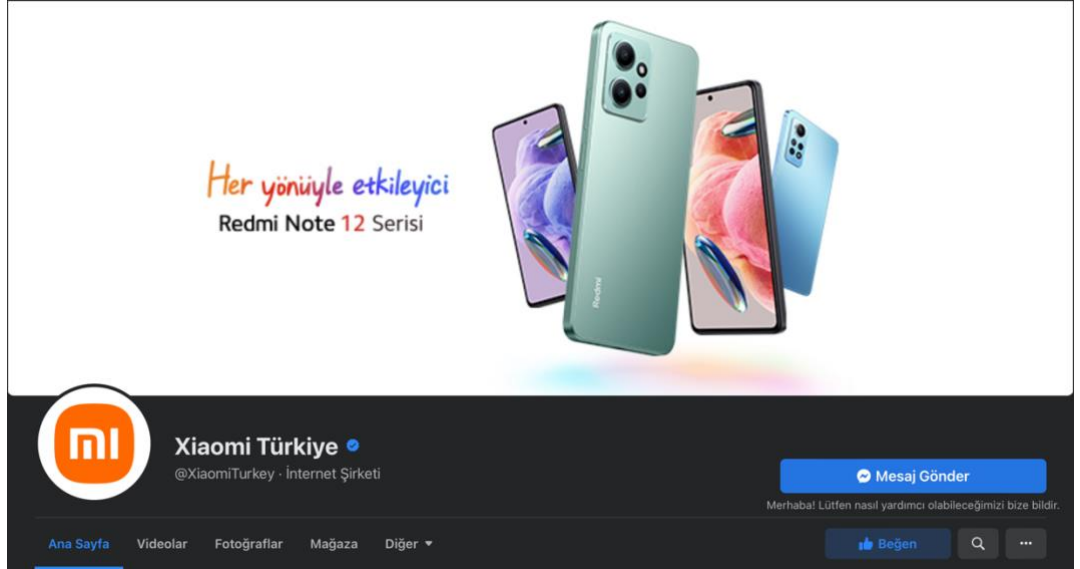
Sosyal ağlardan üyelerin en önemli ve özel bilgilerine sahip olan Facebook, tüm kuşaklar için kişisel mahrem alanı paylaşımının en yoğun olduğu sanal mecraya olarak bilinmektedir. Özellikle genç kitlenin daha aktif kullanımında olduğu yapılan araştırmalar doğrultusunda öğrenilmektedir.

Sığın’ın (2020) araştırmalarına göre, “We are Social raporuna göre Türkiye, 51 milyon kullanıcı ile dünyanın en çok Facebook kullanan 9. Ülkesidir. Kullanıcı sayısı

itibariyle bugün dünyanın en büyük sosyal ağı konumunda olan Facebook; özellikle reklam mecrası olarak markalar için büyük bir potansiyel durumundadır” (s. 24).

Facebook kullanıcı kitlesi bakımından tüm yaş kitlesini kapsamaktadır. Ülkemizde başta “ilkokul arkadaşlarının bulunabildiği” bir mecra olarak gündeme gelse de şu an aktif olarak kullanılan bir platform haline gelmektedir.

Marka için öncelikle hesap açılmalıdır. Açılmış olan hesapta kimlik bilgileri girildikten sonra 1080x1080 pixels ölçülerinde kurumsal kimliğe uygun bir şekilde logo yerleşimi yapılmalıdır. Ardından kapak tasarım alanı gerçekleştirilmelidir. Bu alanda sezonluk kampanya ve ürün/hizmet bilgisinin yer aldığı tasarım yerleştirilebilmektedir. Tasarım alanı ise 851x475 pixels’dir.



Görsel 3.1 Facebook Xiaomi Türkiye Cover

Kullanıcıları ilk karşılayacak profil olduğu için en etkili şekilde tasarım gerçekleştirilmelidir. Mağaza gibi markanın tarzını yansıtan kullanıcıyı çekecek bir kimlik oluşturulmalıdır.

Etkileşimi arttırmak adına oluşturulan içerik planlanmaları hazırlanmalıdır. Bu planlamada post ve story içerikleri yer almaktadır. Post tasarımları 1080x1080 pixels veya 1920x1080 pixels boyutunda hazırlanmalıdır. Storyler ise 1080x1920 pixels olarak tasarıma hazır hale getirilmelidir. Burada önemli olan içeriklerin günümüz dinamiklerine uygun olmasıdır.

İçerikler hazırlanırken yapılan tüm yaratıcı dokunuş markayı tüketici gözünde her zaman ön plana çıkartacaktır. Telefon ekranında akışı takip ederken markayı

görüp, reklamı inceleme süresinin kısalığından ötürü hem alt metin hem de görsel dünyanın tüketici gözünde ilgi çekici hale getirilmelidir.

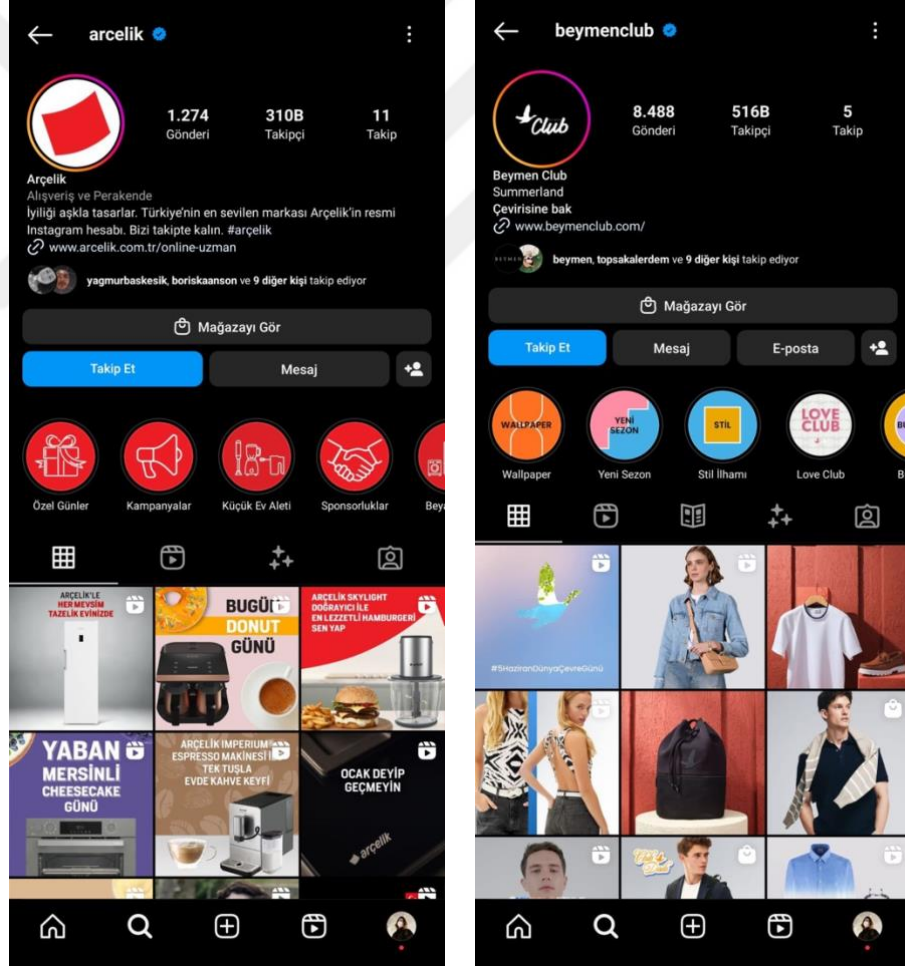
3.3.2. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının 5 Ekim tarihinde kurulan Instagram, IOS için ücretsiz olarak geliştirilen bir uygulamadır. Instagram'ın piyasaya girmesiyle birlikte kullanıcılara eğlenceli gelen en popüler özelliği 11 fotoğraf filtresi olmasıdır. Bu filtreler fotoğrafları daha güzel hale getirmek amacı ile tasarlanmaktadır. Bu özelliğinin yanında o dönemde aktif kullanımı olan Facebook, Twitter, Tumblr ve Flickr uygulamaları ile bağlantılı olması da büyük bir avantaj sağlamaktadır. Instagram üzerinden çekilen filtreli fotoğraflar, diğer uygulamalarda pratik ve hızlı bir şekilde paylaşılma imkânı bulunmaktadır. Diğer platformlarla bağlantısı ve daha güzel fotoğraflar Instagram'ın kısa sürede popüler olmasına sebep olmaktadır.

İlk zamanlarında fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram zamanla kullanım alanını arttırmaktadır. Kullanıcılara video oluşturma, canlı yayın ve çok daha fazlasına sahip olduğu bir platform haline gelmektedir. Markalar, oluşturdukları reklamları kendi sayfalarında kolay ve özgür bir biçimde paylaşabilmektedir. Bu eklenen özellikler de reklamlarda özgünlük ve yaratıcılık imkanı tanımaktadır. Kullanımı devam eden bu ağ günümüzde 24 saatlik hikaye paylaşımları ile de var olmakta ve Facebook tarafından satın alındığı bilinmektedir.

Facebook'tan sonra en çok kullanılan Instagram'ın da markalarada sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Markanın sunduğu ürününü veya hizmeti statik ve hareketli içeriklerle sunma fırsatı tanımaktadır. Bu paylaşılan içerikler, reklamlar halinde kullanılarak etkileşimi arttırmaktadır. Bu süreç tüketicinin dikkat çekeceğinden ötürü marka için büyük bir fayda sağlamaktadır.

Profil düzeninde tasarım dünyası kurumsal kimliğe uygun bir şekilde oluşturulmalıdır. Öncelikli olarak 1080x1080 pixels boyutunda logo profil fotoğrafı olarak yüklenmelidir. Markanın tanınmasını ve bilinirliğini arttırırken aynı zamanda orijinalliğinden ötürü güven kazanacaktır. Instagram’da Facebook’un aksine cover görseli bulunmamaktadır. Instagram’ın orijinal arayüzü sabit kalacak şekilde yine 1080x1080 pixels veya 1350x1080 / 1080x1350 pixels boyutlarında post paylaşımı gerçekleştirilmektedir. Hareketli içerikler için ayrıca 1080x1920 pixels boyutunda reels içeriği olarak paylaşılmaktadır. Profil tamamen içerik kullanımlarıyla ilerlemektedir. Burada ne kadar planlı bir hazırlık olursa feed kullanımı o kadar yaratıcı hale gelmektedir.



Görsel 3.2 Instagram Arçelik ve Beymen Club Kullanıcı Profilleri

Hem içeriklerdeki fikirleri konusunda hem de görsel konuda yaratıcılık diğer kullanıcı ve markalardan ön plana çıkaracaktır. Tasarım alanı olarak 1080x1920 olarak story hazırlanabilmektedir. Sadece 24 saat kalıcılık sağlayan statik veya hareketli

görseller aynı zamanda bu görselleri kalıcı hale getirmek için profilde pin'ler oluşturulabilmektedir. Pinlerinde cover görselleri tasarlanıp profilde bir bütünlük sağlanmaktadır.

Markalar için bilinirlik, kampanya duyurusu, yeni ürün tanıtımı, ürünü satın almaya yönlendirme gibi birçok yol mevcuttur. Tüm bu yönlendirmeler markanın hizmet verdiği web sitesine veya mağazalara yapılmaktadır. Fakat Instagram'ın Shopping özelliği sayesinde daha kolay alışveriş imkanı tanımaktadır. Bu özellik hem markalar hem de tüketici için büyük avantaj haline gelmektedir.

Sadece fotoğraf paylaşımı yapılabilen bir blog formatında kurulmuş olan Instagram günümüzde birçok faydaya ev sahipliği yapmaktadır. Sığın'ın (2020) kitabında da yer aldığı bir bilgiye göre; "Instagram kullanıcılarının nüfusa oranına bakıldığında, dünyada en çok Instagram kullanan ikinci ülke durumundayız. 33 milyon kullanıcı ile dünyada beşinciyiz" (s. 25). Bu kadar aktif kullanılan bir mecra, markaların en aktif kullandığı platform haline gelmektedir.

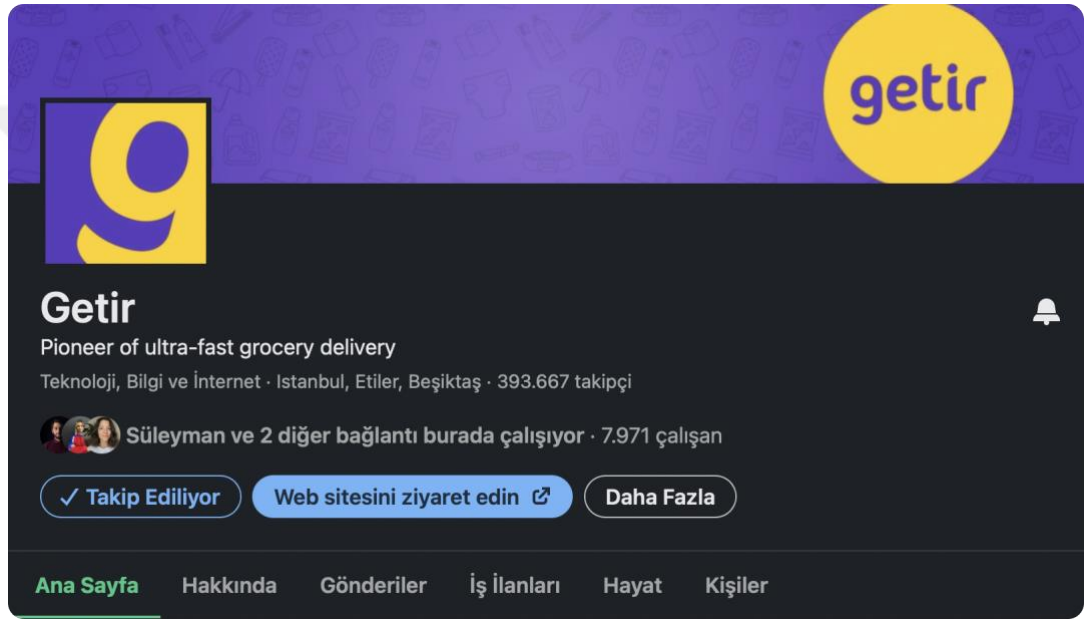
3.3.3. LinkedIn

İş dünyasına yönelik bir sosyal ağ olarak oluşturulan LinkedIn, 2003 yılında kurulmuştur. Günümüzde 19 farklı dilde ve 200'den fazla ülkede kullanılmaktadır. Kırcova ve Enginkaya'nın (2015); "Profesyonellerin oluşturduğu sosyal ağ türüdür. Bilgi olarak her üyenin özgeçmişi bulunmaktadır" (s. 60) dediği gibi daha kurumsal bir platformdur.

Yoğunluklu olarak çok iş ilanlarının ve markalar özelinde paylaşımlar mevcuttur. Fakat tüketiciler için de aktif kullanılan bir mecradır. Daha çok iş arayışı olan ve özgeçmişini paylaşmak adına profil oluşturulmaktadır. Bu platformda markaların bilinirliği artmaktadır. Aynı zamanda hem marka hem tüketiciler özgürce içeriklerini paylaşabilmektedir.

İş dünyasında var olan ve olmak isteyen kullanıcılar iş bulmak veya işverenler ekip arkadaşı bulmak için bu platformda yer almaktadır. Kendi işi ve işleri için ticari anlamda sosyal topluluk oluşturmaya da yarayan bu mecra kendi reklamlarını yapmak içinde fırsat tanımaktadır.

Tasarım alanı için öncelikle kullanıcı profili oluşturulmalıdır. Marka logosunun bulunduğu görsel 1080x1080 pixels boyutunda hazırlanmalıdır. Marka kimliğine hakim bir şekilde cover tasarımı oluşturulmalıdır. Burada Facebook'taki gibi kampanya gösteriminden ziyade daha kurumsal ilerlenmelidir. Marka anlayışını yansıtan tarzda bir çalışma oluşturulmalıdır. Çalışma boyutu ise; 1536x 384 pixels'dir. Tasarım oluşturulurken mobil, tablet ve web boyutlarına dikkat edilmelidir. Tasarım alanı aktif bir şekilde kullanılmalıdır.



Görsel 3.3 LinkedIn Getir Kullanıcı Profili

Paylaşımın bir plan halinde yapılsa daha düzenli bir akışa sahip olacaktır. LinkedIn için tasarım alanı 1080x1080 veya 1920x1080 olarak kullanılmaktadır. Yaratıcılığı en aktif şekilde kullanarak kullanıcıların dikkatini çekmek hedeflenmelidir. Bu şekilde platform sadece iş arayışından ziyade günlük bir akışta kullanılan bir sosyal mecra haline gelmektedir.

3.3.4. YouTube

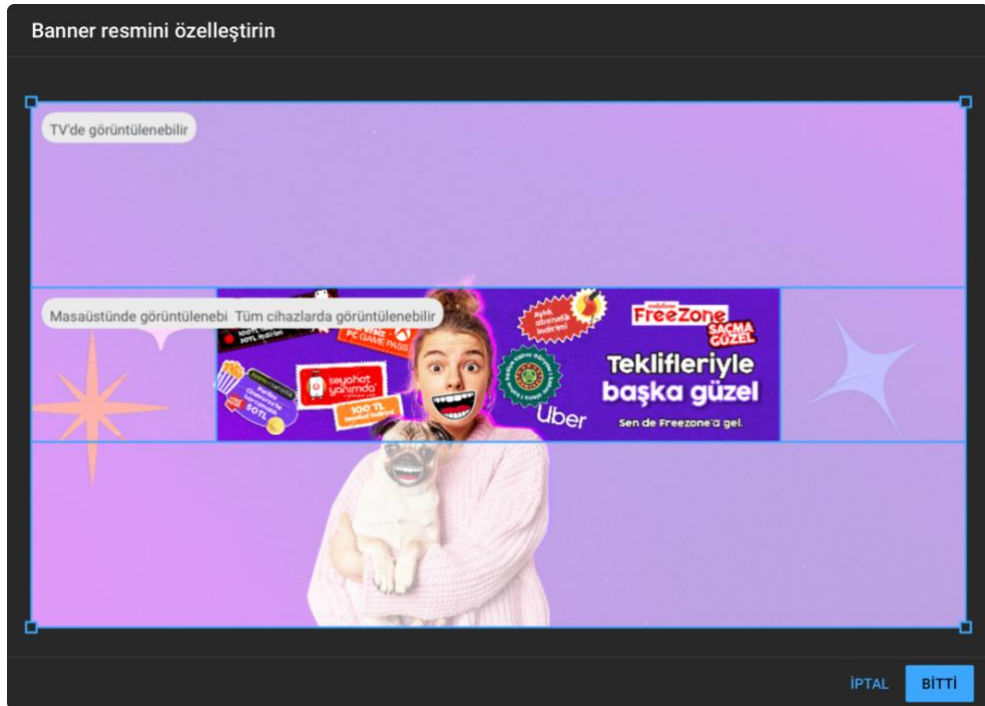
Bozlak'ın tanımıyla (2021), "YouTube, her bireyin belli kurallar çerçevesinde sanal veya fiziksel ortamlarda ürettiği görsel veya işitsel özgün eserleri rahatça yayımlayabileceği ve bundan reklam kazanç payı alabileceği kamuya açık bir video platformudur" (s. 13).

YouTube en çok kullanılan ücretsiz video paylaşım sitesinden biridir. Herkesin dilediği konuda video çekip, yayınlatabildiği, istediği ülkeden farklı bir kullanıcının yayın içeriklerini izleyebildiği bir platformdur. Kullanıcılara izledikleri videolar hakkında değerlendirme ve yorum yapma imkanı tanıyarak bu mecraı televizyondan uzaklaştırarak daha ayrıcalıklı hale getirmektedir.

Çoban’a göre (2014), “Video paylaşım siteleri, genel olarak görsel-işitsel içerik paylaşma, izleme ile bu içerikler üzerinden gerçekleşen etkileşimler temelinde işlemektedir” (s. 129).

İlk süreçte Facebook ve Instagram’da videolu paylaşım mümkün olmamaktadır. YouTube ile videonun kullanıcılar üzerindeki etki net bir şekilde görülmektedir. Günümüzde ise güncellemeyle birlikte neredeyse tüm popüler sosyal medya mecralarında videolu paylaşım mevcuttur. Aynı zamanda YouTube diğer platformlarda paylaşım imkanı sağlayarak kullanıcı sayısını çok hızlı bir şekilde arttırmakta ve videolarının bilinirliğini yaymaktadır.

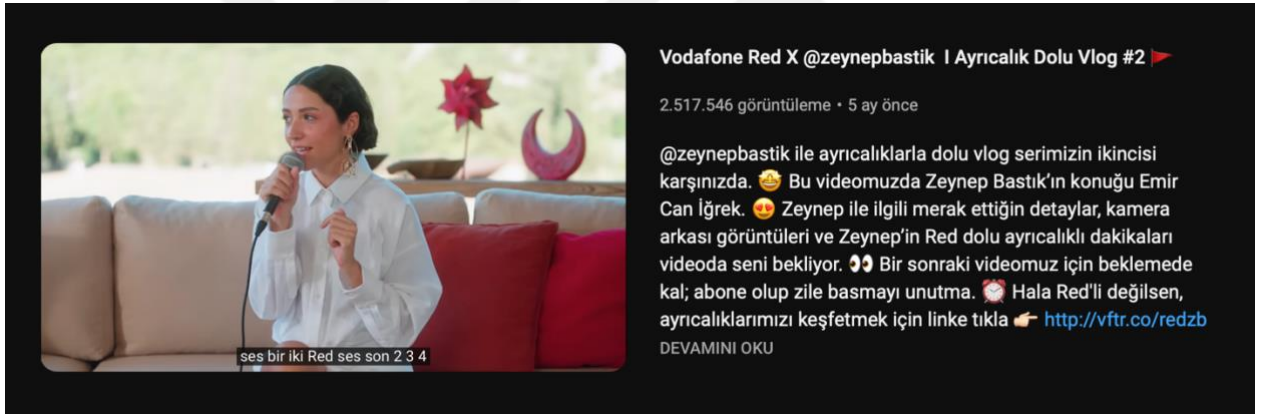
Tasarım alanı olarak profilde 1080x1080 pixels olarak profil fotoğrafı konulmaktadır. Buraya kurumsal kimliğimize uygun bir şekilde logo yerleşimi yapılmalıdır. Facebook’ta olduğu gibi cover görselinde o sezona ait kampanya veya öne çıkan ürünün yerleşimi yapılabilmektedir.



Görsel 3.4 YouTube Cover Tasarımı

2560x1440 pixels boyutundaki çalışma alanını tasarlarken mobil, tablet, bilgisayar ve televizyon güvenli alanlarına dikkat ederek tasarlanmalıdır. Çalışmanın farklı formatta kesilmesi istenmemektedir. Bu yüzden tasarlarken ölçülere dikkat edilmelidir. Doğru bir kullanımla tüketicinin ilgisini çekmek mümkündür. Cover'a yapılan yönlendirme sonucunda sadece tek tık'la kampanyaya ait web sitesine açılan bir sayfanın var olması, marka adına büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Profil düzeni oluşturulduktan sonra YouTube platformunun asıl kullanım amacı olan videolar kompozisyon haline getirilmelidir. Markalar kendi dünyasına ait görsellikle hazırladığı reklam filmlerini YouTube'da yayınlamaktadır. Bunun dışında seri halde paylaştıkları YouTube'a özel video serileri de mevcuttur. Kullanıcılar YouTube'u sadece bir platform değil aynı zamanda televizyon olarak kullandıkları için devamlı seyir halinde olmaktadır.



Görsel 3.5 Vodafone Red x Zeynep Bastık YouTube Video

Vodafone bir operatör olsa da Red ayrıcalıklarını tanıtmak için ülkemizce sevilen Zeynep Bastık'la Vlog hazırlayarak kampanyalarını tanıtmayı amaçlanmaktadır. Bu video paylaşımlarını bir seri hale getirerek kullanıcılarını YouTube ekranlarına bağlayarak Red izleyicisi haline getirmektedir. Reklam değil de kendi istekleriyle izledikleri videolar sayesinde kullanıcılar, ayrıcalıkları öğrenmekte ve günlük hayatlarında kullanılması hedeflenmektedir. Bu videolarda da markanın kimliğinden esintiler eklenerek Vodafone dünyası tüm akışa yayılmaktadır.

Video paylaşımları sadece reklam filmleri ve izleyiciyi kanala bağlamak adına hazırlanmış videolarla sınırlı değildir. YouTube'a özel reklamlardan faydalanmakta markalar için en cazip kaynak halindedir. Kullanıcı belki eski dizinin bölümünü belki de sevdiği şarkının klibini izlemekteyken video arasında giren YouTube reklamları

mevcuttur. Bu reklamlardan YouTube Premium olarak kurtulmak mümkün olsa da ülkemizde çoğunluklu olarak birçok insan bu üyelikten faydalanmamaktadır. YouTube reklamları; atlanabilir yayın içi reklamlar, atlanamayan yayın içi reklamlar, feed içi video reklamlar, bumper reklamlar, yayın dışı reklamlar ve masthead reklamlar olarak 6 farklı başlıkta incelenmektedir. Kurallarına uygun olarak hazırlanmış videolarla tüketicilere kampanya hakkında bilgi verirken aynı zamanda web sitesine yapılan yönlendirmeye direkt etkileşim sağlanmaktadır. Reklam formatı hazırlanırken yapılan filtrelemeler sonucu kitle hassasiyetle belirlenebilmektedir. Aynı zamanda sadece izlenildiği veya tıklanıldığı kadarını ödeme sözüyle markalar için bütçe dostu bir tutum söz konusudur.

Video paylaşma ve izleme platformu olan YouTube'un dışında benzer bazı mecralara da bulunmaktadır. Başta gelen örnekler; Vimeo, İzlesene, Daily Motion ve Vine gibi birçok platform mevcuttur. Benzer bir şekilde bünyesinde blog, klip, müzik ve daha fazla video formatları barındırsa da YouTube kadar popüler hale gelmemektedir.

3.3.5. Twitter

Kahraman (2014), Twitter'ı şu şekilde tanımlamaktadır; “2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter'dır. Twitter, kullanıcıların en uzun 140 karakterlik metinlerle o anda neler yaptıklarını anlatmalarını sağlayan bir servis olarak hayatımıza girmiştir” (s. 42).

Günümüzde aktif kullanılmakta olan sosyal ağlardan biri olan Twitter konu ile ilgili düşünce ve fikirlerin paylaşıldığı, gündemle alakalı resim, kısa video ve yazıları içeriğinde barındırdığı bir nevi anlık haber ve konuları kullanıcılara en hızlı şekilde ulaştıran bir ağ olmaktadır. Twitter'da etkileşim hashtag'ler sayesinde kullanıcılar fikirlerini kamuya paylaşabilmektedir. Gündem takibi yapılırken gündemde oluşturulabilmektedir. Diğer kullanıcılarla karşılıklı etkileşim mümkündür. Retweet özelliği ile fikirlerine katıldıkları başka kullanıcıları kendi profillerindeki insanlarla paylaşabilmektedir.

Özellikleri ve aktif kullanıcı kitlesi sayesinde markalar için aktif kullanılan bir mecra olarak kullanılmaktadır. Çoğunlukla metinsel içerikler paylaşılsa da görsel tasarımlarla da öne çıkmak mümkündür. Twitter'da önemli olan gündemi takip etmek

ve o trendlere uygun içerikler hazırlamaktır. Tasarım alanları ise diğer mecralarla benzer formattadır. Profil fotoğrafı, içerisinde logonun da dahil olduğu bir düzende 1080x1080 pixels'dir. Cover görseli ise kampanyayı veya markanın kimliğini ön plana çıkartabilecek bir görselle bütünleştirilebilmektedir. Boyutları ise 1500x500 pixels'dir.



Görsel 3.6 Twitter MediaMarkt Türkiye Profili

Farklı bir tasarım alanı ise postlardır. Burayı 1080x1080 veya 1920x1080 olarak kompozisyon oluşturmak daha doğru bir kullanım olmaktadır. Hem görsel hem de fikir anlamında sağlam olan içerikler ilgi görerek markayı ön plana çıkartmaktadır. Takdir görüp sevilen marka, sadece kurumsal bir şirket olmaktan çıkmakta kullanıcıyla arkadaş olmaktadır.

Trendleri takip edip, Twitter kullanıcı kitlesiyle ilişkili olan markalar en çok etkileşim alan markalar arasına girmektedir. Bu markanın bilinirliğini arttırırken, sağladığı samimiyetten ötürü bir güven teşkil etmektedir. Süreç içerisinde oluşan bu akış tercih nedeni olmaktadır.

Gündemi takip edip, o doğrultuda hareket etmek etkileşimi de ciddi oranda arttırmaktadır. Twitter'da sadece birkaç saatliğine gündem de olan bir konu için yerinde bir paylaşım yapmak markaya hem takipçi getirmekte hem de etkileşimini

attırmaktadır. Netflix Türkiye çok basit bir Twitter gündemi için paylaştığı görselle 784 beğeni almaktadır.



Görsel 3.7 Netflix “O rol için doğdu.” Gündemi

Twitter aynı zamanda bir mikroblog’dur. Kısa içerikli, fotoğraf, video ve link paylaşımının mümkün olduğu blog türüne mikroblog denmektedir. Laptop, akıllı telefon ve tablet gibi araçların kullanımı arttıkça, mikroblog kullanımı artmıştır. Günün her saatinde ulaşılabilen bu mecralar kullanıcıların hayatları, fikirleri ve düşünceleri hakkında paylaşım yapabilmektedir. Bu kategoride en bilinen örnek Twitter’dır.

3.3.6. Bloglar

Çoban’ın (2014) açıklamasıyla; “Kullanıcıların ürettikleri içeriklerin kronolojik olarak saklandığı ve başka kullanıcıların bu iletilere yorum yapabilmesine olanak sağlayan sosyal medya uygulamalarıdır” (s. 130).

3.3.6.1. Kişisel Bloglar

İnternet üzerinden kişilerin kendi fikirlerini, yaşantılarını deneyimlerini ve kişisel görüşlerini paylaştıkları bir blog çeşididir. Kendi isimlerini veya takma isimlerle kullandıkları bu blog çeşidini yazmak için profesyonelliğe ve bir deneyime ihtiyaç yoktur. Sayfa yapıları herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir şekilde düzenlenmektedir. Bu etkenler kişilerin fikirlerini özgürce belirtme fırsatı tanırken,

okuyucular tarafından da kendi gibi düşünenleri bularak yalnızlık hissini kontrol etme de büyük bir fayda sağlamaktadır.

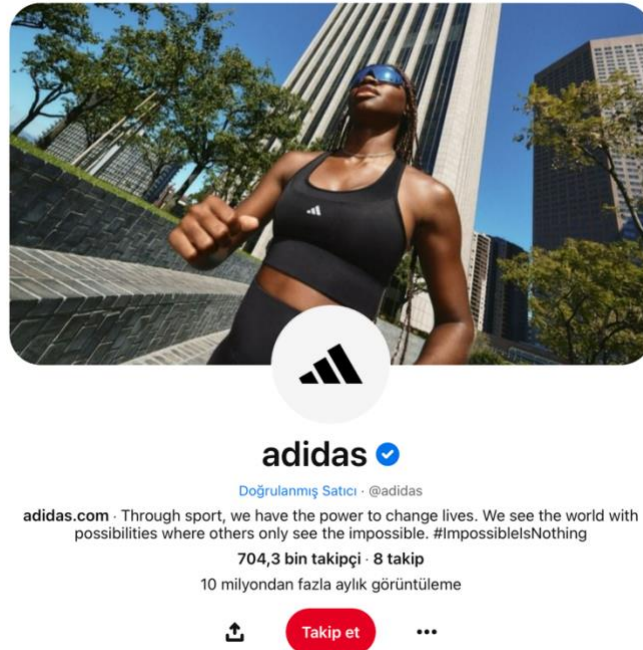
Kişisel bloglarla yola çıkan kullanıcılar ileride kendine ait oluşturdukları kitle sayesinde bir marka kurma girişimine girebilmektedir. Aynı zamanda YouTuber veya Influencer olarak sosyal medya fenomenliğini bir meslek olarak sürdürebilmektedir. Bloglar farklı platformlara da taşıyarak daha büyük kazançlar haline gelmektedir.

3.3.6.2. Temasal Bloglar

Moda, dekorasyon, yemek, sanat, hukuk ve spor gibi birçok başlık altında toplanan konuda blog yazılabilmekte aynı zamanda fotoğraflarla desteklenebilmektedir. Bu konular iç içe bir blog'da barınabilirken, ayrı ayrı tek bir başlık altında da yazılabilmektedir.

Markalar bu bloglara yüksek kitleye ulaşırsa eğer sponsor olarak bilinirliğini arttırmak ve destek olmaktadır. Buraya örnek olarak Pinterest kaynağını gösterilebilmektedir.

Kırcova ve Enginkaya (2015) platformu şu şekilde açıklamaktadır, “Pinterest, çok geniş bir alanda sınırsız olarak görsellerin paylaşıldığı bir panodur. Pinterest sanal dünyada kullanıcıların beğendiği ve başkalarıyla paylaşmak istediği görselleri sınıflandırarak kolay bir şekilde paylaşmayı sağlayan bir platformdur” (s. 65).



Görsel 3.8 Pinterest Adidas Profil

Görsel dünyasının zenginliği arasında markalarda kendine yer bulabilmektedir. Tüm ürün ve hizmetlerini bu platformda görsel olarak sergileyebilmektedir. Takipçileri ve takipçi adayları ile yapılan bu paylaşımlar ürün tanıtımı ve marka bilinirliği için etkilidir. Ticaret odaklı bir hamlesi olan satın al butonu ile 2015'te attığı adımla birlikte ürün satın almayı da sağlamaktadır.

Markalar tarafından oluşturulan görsel düzen kullanıcılar tarafından beğenilerek paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlar pin'lenerek birçok sayfada yer almakta ve marka bilinirliğine katkıda bulunmaktadır.

3.3.6.3. Portföy İçin Oluşturulan Bloglar

Tasarımcı, mimar, sanatçı veya reklamcı gibi portfolyo oluşturan mesleklerle sahip kişilerin kendi tanıtımını yapabildikleri bloglardır. Bu platformlar sayesinde portföylerini geniş ve ilgili kitlelere sunabilmektedir.

Behance formatı bu blog türüne bir örnek olmaktadır. Kullanıcılar profillerini kendi çalışmalarıyla kompozisyon kurarak detaylandırmaktadır. Böylece kendi kişisel portföy sayfaları olmaktadır. Birçok çalışmaya kolaylıkla ulaşılabilen bu platform aynı zamanda iş bulma mecrası olarak da aktif rol oynamaktadır.

3.3.6.4. Kurumsal Bloglar

Şirketlerin çalışanları veya içerik yöneticileri tarafından oluşturulan bloglar kurumsal olarak adlandırılmaktadır. Şirketlerin kendileri ile ilgili bilgileri verdikleri mecralardır. Yeni çıkan ürünleri, düzenledikleri etkinlikleri, katıldıkları seminerleri, son reklamlarını ve aldıkları ödülleri paylaştıkları samimi bir dille takipçilerine sunabildikleri platformlardır. Aynı zamanda sektörel bilgi ve gündem takibi yapmak isteyen kullanıcılarının da ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Ajansların kendi portföylerini paylaştıkları web siteleri, MediaCat'ın web sitesi, Bigumigu bu blog türüne örnek olarak gösterilebilmektedir. Kurumsal formattaki akış hakkında bilgi sahibi olmak isteyen ve gündemi takip eden tüm kullanıcıların devamlı takipte bulunduğu mecralar arasındadır. Aynı zamanda markalarla ilgili gündem bilgileri de mevcuttur.

3.3.7. Çevrimiçi Topluluklar

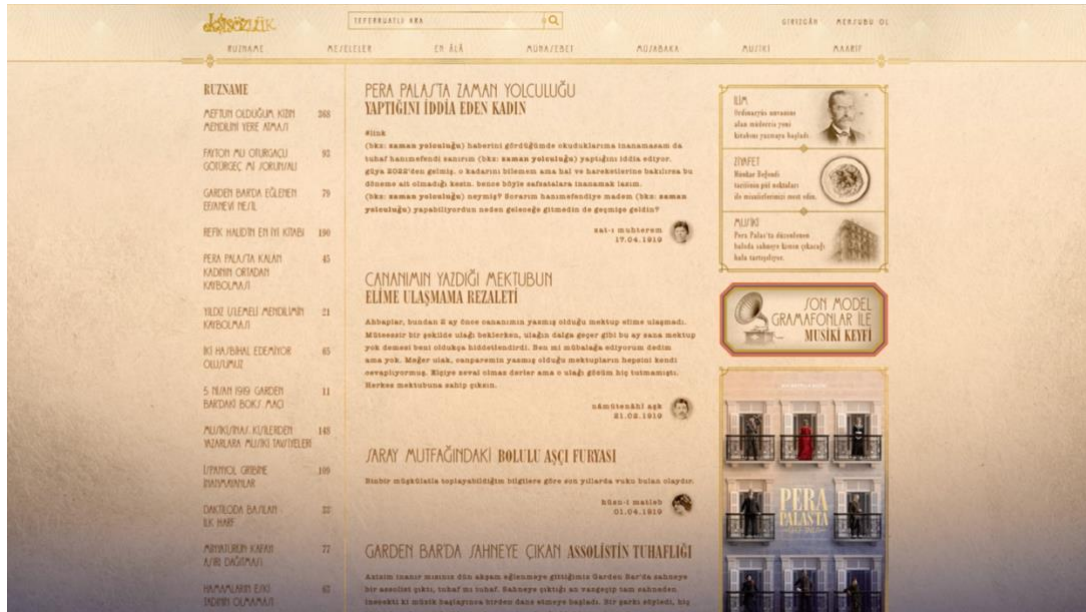
Daha canlı yayın ile olarak ilerleyen, anonim kullanıcıların da içerisinde yer aldığı çoğunlukla üyelik gerektirmeyen mecralardır.

3.3.7.1. Forumlar

Tunçel (2010) “Belirli konularda çevrimiçi tartışma alanı olarak bilinen forumlar, ürün veya markalar üzerine de olumlu veya olumsuz yorumların yapıldığı sosyal medya aracıdır. Forumlar blog ve wikilerden farklı olarak yöneticileri tarafından yönetilmekte ve belli kurallar çerçevesinde konuşmalar yapılmaktadır” (s. 46) şeklinde açıklama yapmaktadır.

Birçok insanın dilediği gibi yorumlarda bulunduğu mecralara markaların reklam vermesi mümkündür. Alt-üst bant veya sağ-sol bloklarda banner yer almaktadır. Kitle belirlenerek başlıklara uygun reklamlar çıkmak tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Çok aktif kullanılan bir mecra olarak görülmesi de birçok araştırma ve tartışma kaynağı olarak kullanılmaktadır. Büyük bir kitleyi hakimiyeti altına almaktadır.

Reklam alanları sadece bannerlarla sınırlı kalmamaktadır. Aktif kullanılan platformlar olduğu için web siteyi komple reklam mecrası haline getirmek mümkündür.



Görsel 3.9 Ekşi Sözlük, Pera Palas Duyurusu Netfrix

Bunun bir örneği olarak Netflix Türkiye'nin Ekşi Sözlük üzerinden yaptığı dizi duyurusunun formatı gösterilebilmektedir. Yeni çıkacak Pera Palas için popüler siteleri key visual haline getirerek dizinin konusuna ait bir tasarım serisi haline getirerek duyurusunu gerçekleştirmektedir.

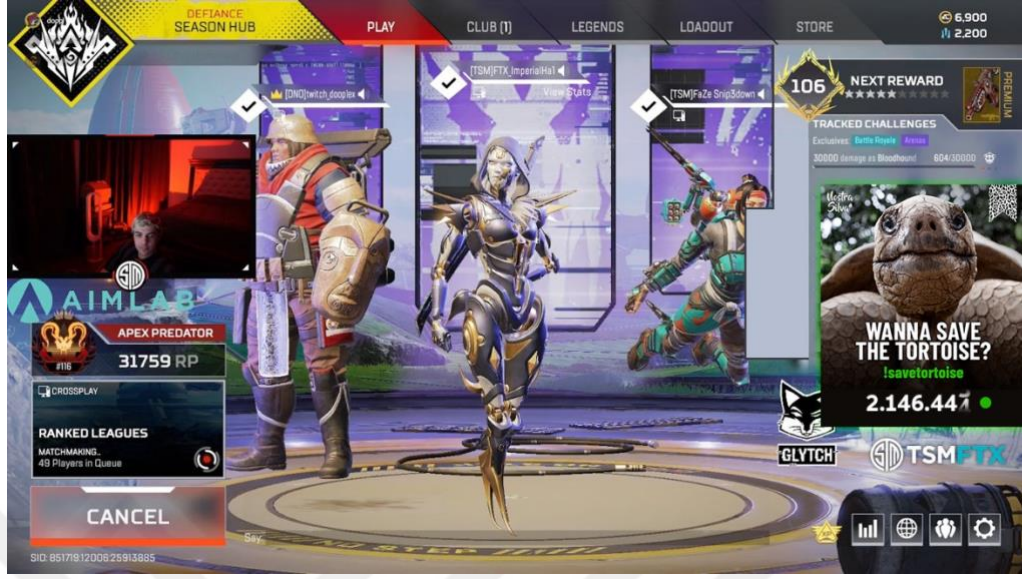
3.3.7.2. Podcast

Günümüzde dinleyicisinin ve üreticisinin arttığı bir sosyal medya aracıdır. 5 duyu organından sadece ilişmeye yönelik hareket eden bir platform formatıdır. İlk başlarda Apple markası ile hayatımıza giren podcastler müzik ve video aracı olan iPod için geliştirilmiştir.

Markalar için de tüketicinin günlük akışına dahil olduğu bir platform haline gelmektedir. Burada şahsına ait bir podcast serisi hazırlanabilmektedir. Tüketiciyi çekmek adına "...%20 indirim için x kodunu giriniz." diye bir yönlendirmeye şevk edilebilmektedir. Fakat bazı markalar ise aktif olarak yayında olan programlara dahil olabilmektedir. Sunucunun sadece "... markasının katkılarıyla." sözüyle başlaması bile büyük bir farkındalık yaşatmaktadır. Hem destek hem de bilinirlik arttırdığından ötürü tüketicilerin dikkatini çekmekte ve markaya yönlendirilmektedir.

3.3.7.3. Sanal Oyun Platformları

Bireylerin sanal ortamlarda farklı bir yaşam şekli ile vakit geçirebildikleri oyun ortamlarıdır. Buna Sanalıka, Sims, Second Life gibi oyun sitelerini örnek verilmektedir. Bu oyun sitelerinde en çok dikkat çeken özellikler her türlü içeriğin kullanıcıların tasarımına bağlı olmasıdır. Oyun oynarken sosyalleşme, eğitim, siyasal katılım hatta belki iş ile alakalı gelişmelerin yaşandığı ortamların kurulabildiği sosyal mecralar olarak kabul edilebilmektedir.



Görsel 3.10 Twitch Reklam Örneklendirmesi

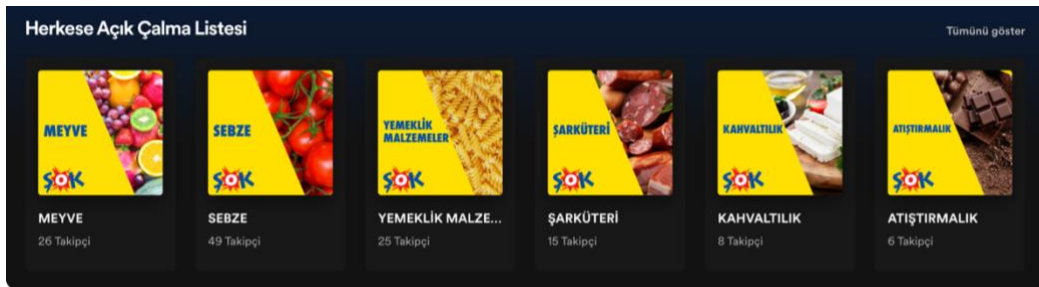
Twitch aktif olarak kullanılan sanal oyun platformlarından biridir. Banner kullanımıyla marka reklam verebilmektedir. Fakat yayın içi reklamlar da mevcuttur. Sunucuyla birlikte yapılan sponsorluk reklamları mevcuttur.

Yayıncının yaptığı oyun akışına markanın ürünüyle, hizmetiyle veya sadece desteğiyle yaptığı reklamlarda oldukça sık tercih edilmektedir. Ayrıca yayına konulan tıklanabilir banner tasarımlarıyla birlikte direkt yönlendirme yapılması mümkündür.

3.3.8. Spotify

Spotify en çok tercih edilen müzik platformlarından biridir. Canlı yayın yapısıyla mobile uygulama ile tüketicinin dilediği yerde aktif bir şekilde müzik ve yayın dinleme özelliğinden ötürü tercih sebebi olmaktadır.

Markalar içinde aktif kullanılan bir mecraadır. YouTube'daki gibi seri yayın yapan markalar mevcutken, tüketiciye sadece playlist hazırlayarak etkileşim alan bir yapıya sahiptir. Bunun en keyifli örneğini Şok Marketler ile görülebilmektedir.



Görsel 3.11 Spotify Şok Marketler

3.3.9. Snapchat

Snapchat genç kitlenin aktif kullandığı bir sosyal mecraadır. Daha çok filtrelerin hakim olduğu bu platformda paylaşımların 24 saatte silinmesi kitlenin dikkatini çekmektedir. Sığın'ın Dijital Yeni Dünya (2020) adlı kitabında yaptığı araştırmada bahsettiğine göre; "Türkiye'de kullanıcıların %70'i 16-24 yaş arasındadır" (s. 25). Sosyal medyayı en aktif kullanan kullanıcıların üye olduğu bu platform markalar içinde avantaj sağlamaktadır.

Sadece filtre yaparak kampanyalarını duyururken, aynı zamanda marka bilinirliğini arttırırken. Bazı markalar ise profil açıp aktif bir şekilde paylaşım yapmaktadır. Bu markalar arasında; Burberry, Louis Vuitton, Mavi ve Gucci gibi dev markalarda yer almaktadır.

3.4. SOSYAL MEDYADA REKLAM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Sosyal medyanın son zamanlardaki popülaritesi ve bunun günden güne artıyor olması su götürmez bir gerçektir. Bunun nedenleri arasında sosyal medyada kullanıcı sayısının fazlalığı yer almaktadır. Bu fazlalık kullanıcı katılım sayısını her geçen gün katlayarak artmasına sebep olurken orada geçirilen süreyi de arttırmaktadır. Kullanıcı sayısı ve geçirilen vakit arttıkça reklam ve pazarlama faaliyetleri de artmaktadır. Birbirlerine bağlı artışlar marka ve pazarlama sektörünün sosyal medyada bulunma, güncel kalma ve bunlar için yeni stratejiler geliştirme ihtiyacı doğmaktadır.

Hepkon (2011) konuyla alakalı, "Başlangıçta kişilerin sosyalleştiği ortamlar olarak ortaya çıkan sosyal medya, daha sonra işletmeler için önemli bir rekabet ortamı haline gelmiştir. Sosyal ağlar artık müşteriler ile olan ilişkileri kuvvetlendirme ve yeni ürün tanıtımları için güçlü bir reklam ortamı kabul edilmektedir" (s. 167) yazmaktadır.

Ajans çalışanları markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yöneten ekiplerden oluşmaktadır. Markaların tanıtım videolarını, ürün fotoğraflarını ve markanın logolarını milyonlarca üyeye paylaşarak marka bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedir. Bu sayede sosyal medyayı kullanan işletmeler; takipçi arttırırken, pazarlama faaliyetleri ve gönüllü marka elçileri kazanarak hitap ettiği kitleyi arttırmaktadır.

Konuyla alakalı Vardalı'nın (2012) tavsiyesi şu şekildedir; "Sosyal mecralara ürün yerleştirilmesi sosyal medyanın pazarlama iletişimi amacıyla kullanımına iyi bir

örnektir. Bu mecralara ürün yerleştirilmesi, deneyimsel pazarlama etkinlikleri düzenleyip, yarışmalar, gerilla taktikleri, katılımcıların bu etkinliklerde çektikleri resim ve videoların içinde marka olarak var olmaya çalışılarak başarılı olunabilir” (s. 116).

3.4.1. Sosyal Medya ve Kurumsal Kimlik

Şebekoğlu’na göre (2021) “Sosyal medya kelimelerin, duran ve hareketli görüntülerin, sesin oluşturulması ve bunların bir arada yapılandırılması ve yaygınlaştırılmasını sağlayan teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal etkileşimi bütünleştiren internet ve mobil tabanlı araçlar ve cihazlar olarak tanımlanmaktadır” (s. 3).

Kurumsal kimlik, markanın tüketici karşısındaki profildir. Bu kimlik sayesinde markanın tüm görsel dünyası ve yapısı tüketiciye sunulmaktadır. Bu sayede markanın hedef kitlesi şekillenmektedir. Günümüzde reklamcılar markanın kurumsal kimliğini, sosyal mecralara uyarlayıp; daha dinamik, özgün ve etkili bir şekilde kullanım yollarını aramaktadır.

Dünyamız çoğunluğun dijital formatla ilgili bir yaşantı sürmektedir. İnternet kullanıcılarının artışından ötürü sosyal medyada oluşturulan dijital kimlik büyük bir önem taşımaktadır. Marka bu mecralarda etkileşim içinde olan, paylaşımlar yapan ve sorulan sorulara cevap veren bir iletişim anlayışıyla ilerlemelidir. Tüketicileri profiline bağlayıp, markası adına yapılacak alışverişi arttırmak adına sosyal medya planlamasını yapmalıdır. Bunun da en başta gelen kısmı sosyal mecralara uyarlayacağı kurumsal kimliktir.

3.4.2. Sosyal Medya ve Marka Yönetimi

Günlük hayatımızın bir parçası olan sosyal medya her kitlenin saatlerce vakit geçirdiği aktif bir alan haline gelmektedir. Markaların kendini daha ucuz ve kolay yolla tüketiciyle tanıtmak imkanı tanıdığı bu mecrayı yönetmek adına bazı departmanlar mevcuttur. Reklam ajanslarının sosyal medyayla ilgili oluşturduğu ekipler doğrultusunda markalara daha net bir yönlendirme ve planlama yapmak mümkündür. Aylık içerik planlarıyla birlikte gündemi yakından takip eden ekip üyeleri markayı tanıtmak ve takip edilme arzusunun harekete geçirmek adına aktif rol oynamaktadır.

Marka profili, markanın kimliğine uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Markanın duruşunu yansıtan sosyal medya hesabı kurumu ön plana çıkmalıdır. Paylaştığı içerikler doğrultusunda hem trendleri takip etmeli hem de kurumsal profiliyle uyum içerisinde olmalıdır.

Tunçer'in açıklamaları doğrultusunda (2019), "Sosyal medyada yapılan her konuşma marka bilinirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu mecralarda yapılan konuşmalar ürüne dair tutumlarını ve satın alma eylemlerini etkilemektedir" (s. 50) diyerek sosyal medyanın marka bilinirliğine etkisini desteklenmektedir.

Karşılıklı iletişimin kurulabilmesi sosyal medya platformlarının marka ve tüketicilerin iletişimini kolaylaştırmaktadır. Bu da markaların kendilerini geliştirme ve gelişimlerini görmesi gibi imkanlara kapı açmaktadır. Tüketici için bu süreç çok verimli geçse de marka için daha temkinli ilerlemelidir. Bu yüzden marka yönetimi çok önemli tutulmalıdır.

Kolay iletişim marka için çok tehlikelidir. Tüketicinin markayla ilgili paylaşacağı bir görsel veya bir metin bile kurumun ilerleyişini ciddi seviyelerde etkileyebilmektedir. Burada ön plana çıkan durum marka yönetimidir. Süreci kontrol altına alma eğilimi tüm akışı geliştirme markanın kendisi ve sosyal medya yönetimiyle alakalıdır.

Tunçel'e göre (2019), "Hashtag'e yazılan tweet sayısı, konusu, olumlu olumsuz olmaları gibi ölçümler de kampanya boyunca yapılmakta ve kampanyanın başarısı hakkında bilgi edinilmektedir" (s. 50).

3.4.3. Sosyal Medya ve Pazarlama

Sosyal pazarlama kavramı sosyal medyada kişilerin deneyimlerini paylaşımlarıyla ortaya çıkmıştır. Birbirlerini takip eden kullanıcılar tecrübe ettikleri ürünleri ve hizmetleri paylaşarak bir geri bildirimde bulunurken, fark etmeden markanın ürününün tanıtımını yapıyor olmaktadır. Kitlesi daha geniş insanlar, kullanıcıları tarafından günlük hayatları boyunca takip edildikleri için zaman içerisinde güven ilişkisi kurmaktadır. Bundan dolayı takipçiler güvendikleri kişilerin önerilerine göre ürün satın almayı tercih etmektedir. Kitlesi geniş, popüler isimlere verilen isim ise YouTuber ve Influencer'dur.

3.4.3.1. Pazarlama Platformu Olarak Facebook

Etkileşim alanı olarak tercih edilen mecralarda öncelikle işletmelerin bir hesap açmaları gerekmektedir. Bu mecralardan Facebook geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu gibi pazarlama alanında farklı stratejiler kullanılabilen bir ortamdır. Tüketicilerle birebir iletişim imkanı veren Facebook, kampanyalar ve haberler için tüketicilere özel mesaj yolu ile ulaşabilmektedir.

Tunçel'in açıklamasıyla (2019), "Pazarlama iletişimi ile ilgili Facebook'un üstlendiği görev, o denli gelişmiştir ki pazarlama kaynaklarına "Facebook Marketing (Facebook Pazarlama)" adıyla bir alan oluşmuştur" (s. 51).

3.4.3.2. Pazarlama Platformu Olarak Twitter

Kullanım oranı yüksek ve popüler olan Twitter'ın sosyal hayatımızda etkisi giderek artmaktadır. Hashtag kullanımının yoğun olduğu Twitter, ürün veya hizmet tanıtımlarında aktif rol oynamaktadır. Yapılacak olan reklam kampanyasına eklenecek bir şekil “#” birçok kişiyle etkileşim doğurmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda çeşitli özellikler birlikte içerikleri daha interaktif bir hal katmaktadır. Atılacak bir tweet'e eklenen bir anket özelliği tüketiciyle birebir etkileşim sağlamasından ötürü daha samimi ve birebir ilişki haline gelmektedir.

Marka topluluklarının, markaların bilinirliğini artırma stratejileri arasında Twitter'da yer almaktadır. Günümüzdeki her kitleden birçok insanın vakit geçirdiği bir platform haline geldiğinden ötürü tercih nedeni olmaktadır.

3.4.3.3. Pazarlama Platformu Olarak YouTube

Sosyal medyada video alıcıyı harekete geçirme anlamında en etkili araçlardan biridir. Sözlü ve görsel işittiğimiz bir duruma ikna olma tüketici açısından daha olağandır. Statik bir görseli inceleme ve açıklama metnini okuması tamamen tercih nedeni olduğu için daha zor bir kullanım yoludur. Bu yüzden video platformu olan YouTube tercih nedenidir.

Video sosyal medyada fazlasıyla ilgi görmeye başlayınca yeni reklam fırsatları ve özgünlük ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Tunçel (2019) YouTube'un satış üzerindeki etkisini anlatmaktadır, “YouTube bir satış destek platformu olarak da kullanılmaktadır. Özellikle teknik ayrıntısı fazla

olan ürünlerin tanıtımında çok uygun bir ortamdır. Aynı zamanda işletmelerin çoğu müşterilerini, çalışanlarını, üyelerini eğitmek amacıyla çeşitli eğitim faaliyetleri düzenlemektedir” (s. 52).

Kendini geliştirmeye ve güncellemeye devam eden YouTube, reklam formatlarının yansıra kullanıcılarına canlı yayın yapma imkanı sağlamaktadır. Markaların kendilerine ait kanallarından yayın yaparak tüketicilerine dijital dünya ile birlikte tanıtım yapabilme şansı yakalamaktadır. Hızlı tüketim sebebiyle videoların kısalığı izlenme sayısını olumlu yönde etkilemektedir. Markaların bu yayınlarda daha samimi, eğlenceli ve dikkat çekici olması videoyu kalıcılaştırırken bilinirliğini de arttırmaktadır.

3.4.4. Sosyal Medya ve Marka İlişkisi

Gelişen teknolojiyle birlikte markalar sosyal mecralarda daha çok yer almaktadır. Bunun getirdiği avantajla birlikte aldıkları etkileşimi detaylı bir şekilde veri tabanında analiz edebilme fırsatı bulmaktadır. Kurulumundan bu yana çoğunlukla geleneksel reklamcılıkta tanıtımını yapan markalar dijital dünyanın tüketiciler tarafından aktif kullanımından ötürü sosyal medyada yerlerini almaktadır.

Sosyal medya özgür olabilmenin yanında interaktif olma özelliğini de sağlamaktadır. Bu sayede var olan ve var olma potansiyeline sahip hedef kitlesine kolaylıkla ulaşmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çekmeye bir adım daha yaklaşmaktadır.

Kendi profillerini oluşturan markalar orada kendilerine ait bir alan yaratmaktadır. Kendi kimliklerine özgün paylaşımlarla ürün veya hizmetlerini tanıtarak, kendilerini tüketiciye sunma imkanı bulmaktadır. Marka hedef kitlesiyle yaşadığı birebir iletişimin kolaylığını yaşarken aynı zamanda diğer reklam türlerine göre daha az maliyetli oluşu ve hızlı etkileşimde bulunması büyük bir fırsat doğurmaktadır. Bu gibi faydalar markalar tarafından sosyal medya mecralarının tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Tüketicinin sosyal medyada görüp, satın aldığı ürünü deneyimledikten sonra kendi fikirlerini diğer takipçileriyle paylaşarak gönüllü olarak reklam yapmaktadır. Bu gönüllülük esasıyla yapılan tanıtım şimdilerde marka elçiliği olarak

adlandırılmaktadır. Bu gönüllülerin yaptığı paylaşımlar markanın bilinirliğini ve müşteri kitlesini arttırmaktadır.

3.4.1. Sosyal Medya ve Marka Bilinirliği

Teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya, iletişim amacı ile kurulmuş platformlar serisidir. İnternete ulaşılabilen herkesin, her konumdan erişim sağlayabildiği platformların, kullanıcı sayıları da internet kullanım oranlarıyla doğru orantıda artış göstermektedir. Bu oran bize internet kullanımının büyük bir bölümünü sosyal medya kullanımının oluşturduğunu göstermektedir.

Zaman, konum, mekan fark etmeksizin ulaşım sağlanabilen sosyal medya mecralarında var olan markalar bilinirlik için bu mecralarda bulunmak zorundadır. Fiziksel olarak var olan markaların dünyanın başka bir ucundaki hedef kitlesi tanımına uyan birine ulaşması mümkün değildir. Sosyal medyada var olarak orada yaptıkları reklam çalışmalarıyla çok daha geniş bir yelpazeye hitap edebilmektedir. Bu da sosyal medyadaki reklamların aslında tüm dünyadaki sosyal medya kullanıcıların hitap edebileceği anlamına gelmektedir.

Sığın'ın (2020) örneklendirmesiyle;

Televizyonun ilk zamanları, daha sonra “dünyayı evimize getiren cihaz” olarak evlere girmesi nasıl bir dönüşüm yaşatmışsa, “eski arkadaşlarına ulaşmak artık daha kolay” anlayışı ile yayılan Facebook’da aslında bir yönüyle benzerdir. Bir şeyleri vaat ederken, toplum ve teknoloji ilişkisi anlamında dönüşümü de, değişimi de gerçekleştirmiştir. (s. 69)

Teknoloji sayesinde gelişip büyüyen dünyamızda markaların bilinirliği doğru strateji ve planlamayla artmaktadır. Başta sosyal medya platformları olmak üzere, kurumsal kimliğine uygun bir şekilde tasarlanmış bir profil, trendleri takip eden bir içerik dünyasıyla dünya çapında bir bilinirlik markalar için mümkündür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YOUTUBE VE REKLAM

4.1. DİJİTAL VİDEO PLATFORMU OLARAK YOUTUBE

Her geçen gün hayatımıza yön veren teknoloji, reklam ve reklam stratejilerinin sadece geleneksel medya ortamları ile sınırlı kalmaması, sosyal medya platformlarına taşınmasına yol açmaktadır. Bu platformlar başta sadece iletişim, araştırma ve eğlence faktörleri için geliştirilse de günümüzde markaların en çok yatırım yaptığı mecralarından biri haline gelmektedir.

Son yıllarda dijital medya yatırımlarının beşte birini sosyal medya yatırımları olmaktadır. Bu platformlara yapılan yatırımlar pandemiden ötürü sektörde en aktif mecralardan biri olan televizyon reklamlarını da geride bırakmaktadır. Hem dijitale olan ilgilinin artması hem de bütçe açısından daha uygun fiyatlarla daha aktif bir iletişim gerçekleştiği için markaların bu mecralara yönelimi fazla olmaktadır. Sığın'ın Dijital Yeni Dünya (2020) adlı kitabında da dediği gibi; “Severek izlediğimiz Vizontelevizyon filminin meşhur repliğindeki “Zeki Müren de bizi görececek mi?” sorusu bile bugünün teknolojisi ile hükümsüz kalmıştır” (s. 1).

Reklam ürün tanıtımı gibi oluşumların zamanından beri geleneksel medya üzerinden sürdürülmesi günümüzün teknolojisi ile büyük ölçüde sosyal medya alanında işlevsellik kazanmaktadır. Bu alanlardaki sosyal medya platformları kullanıcılarından herhangi bir ücret talep edilmemesi, bilgiye kolayca ulaşılabilir olması, insanlarla iletişimin daha çok kolaylaşması, bilgi paylaşımlarının sınırsız olması cazip bir imkan olarak görülmektedir. Bunun sonucunda gözlemlenen; reklam üreticileri için sosyal platformlar en uygun alanlar olmaktadır.

YouTube kişisel olarak belirlenen kurallara uyma zorunluluğu üretilen her türlü içeriklerin en yalın şekilde kullanıcılara aktarıldığı ve bunun sonucunda reklam üzerinden getir elde edeceği, her kitleye hitap eden bir platform olduğu görülmektedir.

İçeriğinde milyonlarca video var olan en çok seyredilen ortamlar oluşturan, ayrı ayrı çoğu bireye hitap eden, markaların görünür ve tanınır olmasına olanak yaratan

reklam sektörünün vazgeçilmez sosyal medya platformu YouTube'dur. Üreticilerin içeriklerini kolayca paylaşabildiği tüketicilerin ise merak ederek öğrenmek istediklerine kişisel olanaklar ile YouTube'da aratarak kolayca ulaşabildikleri bilinmektedir.

Video paylaşım mecralarından YouTube, internet kullanıcılarına ücretsiz üyelik, sınırsız paylaşım, izleme ve diğer sosyal medya mecralarında paylaşım imkanı sağlamaktadır. Bu özellikleri YouTube'u yapılan araştırmalarda en popüler video paylaşım sitesi olmasında büyük rol oynamaktadır.

YouTube üzerinde paylaşılan videoları sınıflandırmak pek mümkün değildir. Her kullanıcının kendine bir kanal açabildiği bu mecra da üretilen videolar kullanıcı sayısı kadar farklı olabilmektedir. Yapılan videolu paylaşımlar diğer sosyal medya mecralarında kolaylıkla kullanıcılar tarafından paylaşılabilmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında kullanıcıların karşısına çıkan YouTube videolarını izleyerek popülerliğini arttırmaktadır. Bu şekilde çok daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Geniş kitlelere hitap özelliğinden dolayı YouTube reklamları büyük bir etkiye sahip olmaktadır.

YouTube kullanıcılarına ücretsiz kullanım ile hizmet verdiği bilinmekte ve aynı zamanda Google ile uyumla çalışabilmektedir. Video paylaşım uygulamalarından en çok tercih edilen olması altyapısının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir.

Bircan'ın (2017) paylaştığı bilgiler doğrultusunda;

YouTube'un Türkiye istatistiklerine göre, site üzerinden, YouTube'a her dakika, 100 saatlik video yüklenmekte ve her ay 1 milyar kişi YouTube'u ziyaret etmektedir. Türkiye'de ise bu ziyaretçi sayısı, ayda 24 milyondur. En çok izlenen video ise PSY Gangnam Style klbidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, yaşı 14 ve 17 arasında olan internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu YouTube kullanmaktadır. Bu sayı %82 olarak belirtilmektedir. (s. 49)

bilgilerine ulaşılmaktadır. Belirtildiği gibi teknolojik gelişmeler ve internetin insan hayatının en önemli unsuru haline gelmesi ile reklam alanları da farklı bir açı ve boyutta karşımıza çıkmaktadır. Her kuşak için çeşit çeşit içerikler sunması bireyler için öncelikli tercih sebebi olmaktadır. Bu denli yoğun ve ilgi ile kullanılan bu mecralar internetin reklam ortamı olarak tercih edilmesine fırsat oluşturmaktadır. YouTube güncel bilgi ve geçmişe dayalı içerikleri ile sosyal medyalarda da

kullanılabilme özelliğinden ötürü en bilinen reklam içerikli video paylaşım sitesi olmaktadır.

Dijital video platformu olan YouTube sosyal medya içerisinde tüm bireylere aynı imkan ve olanakları sunduğundan neredeyse her birey her gün çeşit çeşit içerik aramak için YouTube’u tercih etmekte olduğu görülmektedir.

Yüksel’in (2020) araştırmaları sonucu elde edilen bilgiler;

YouTube ise günümüzde zengin içeriklere sahip popüler video platformudur. Türkiye ve dünyanın internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını sunan ve önemli bir kaynak olarak görülen Global Web Index’e göre, Türkiye’deki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %92’si YouTube’u aktif olarak kullanmaktadırlar. (s. 37)

Bütün bu bilgiler doğrultusunda sosyal mecralarda en çok tercih edilmesi, içeriklerin çoğu kitle ve kişilere ulaştığından reklam ürünlerinin pazarlanması ve marka tanımının en iyi sonuçlanmasıdan ötürü dijital alanlarda reklamcılık bünyesinde kendini kanıtlamış ve zirvede olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

4.2. TARİHSEL GELİŞİMİ VE MARKALAŞMA SÜRECİ

YouTube edinilen bilgiler neticesinde üç kişi tarafından kurulduğu ABD’nin San Bruno, Kaliforniya şehrinde merkezinin var olduğu bilinmektedir. 15 Şubat 2005 tarihinde eski PayPal çalışanı olan bu üç kişiden Steve Chen, Jawed Karim University of Illinois at Urbana Champaign üniversitesinde bilgisayar bilimi bölümünden, Chad Hurley ise Indiana University of Pennsylvania üniversitesinde tasarım bölümünden mezun olduğu bilinmektedir. Dünya üzerinde en çok bilinen ve tercih edilen Google ait bu platformun 11.5 milyon dolarlık ilk yatırım ile ekonomik alanda kendini gösteren bir teknoloji olmaktadır.

Işıklı’nın (2019) araştırmaları doğrultusunda;

YouTube’un ilk yıllardaki yönetim merkezi San Mateo şehrindeki bir pizzacı ve Japon restoranının yukarısında bulunmaktaydı. 14 Şubat 2005 tarihinde “www.YouTube.com” ismindeki Alan adı aktif hâle geldi ve sonraki aylarda internet sitesi geliştirildi. İlk YouTube videosu sitenin ortak kurucularından Jawed Karim’in San Diego Hayvanat Bahçesi’nde çekip paylaştığı “Me at the zoo” (Jawed, 2005) isimli içerikti. “Me at the zoo”, (2016) 23 Nisan 2005’te site üzerinden paylaşıldı ve günümüzde hâlen izlenebilir durumdadır. (s. 33)

Ek olarak yapılan bulduğu veriler doğrultusunda Işıklı (2019);

2005 Mayıs'ta YouTube beta sürümünü yayınladı, Kasım ayında site resmî olarak yayına geçmiştir. Site hızlı bir şekilde büyümüş ve 2006 Temmuz'da şirket, her gün 65.000'den fazla yeni video yüklendiğini ve 100 milyondan fazla video izlendiğini duyurmuştur. Pazar araştırmacısı “comScore” sitesinden yayınlanan 2010 Mayıs'taki verileri göre, (comScore Releases May 2010”, 2010) YouTube ABD'de online video tedarik eden siteler arasında yüzde 43'lük bir pay alarak piyasasını domine etmiş ve toplamda 14 milyardan fazla video izlenme istatistiğine ulaşmıştır (comScore, 2010). 2006 Ekim'de Google şirketi YouTube'u 1.65 milyar dolara hisseleri arasına kazandırdığını duyurdu. Anlaşma 13 Kasım 2006'da sonuçlandırılmıştır. (s. 34)

Var olan bilgilerde de görüldüğü üzere kurulduğu ilk tarihten bu yana ekonomik alanda kendini ortaya koymuş olan bu sosyal medya platformu kullanıcılarının ilgisi ile en çok video yüklenen ve en çok izlenen sitesi olarak yerini almaktadır. Günümüzde hala daha bu popülerliğini ve tanınmışlığını tüm kitlelere ulaştırarak sürdürmektedir.

Google şirket grubunun bir parçası olan YouTube hizmete geçtiği ilk günden bu yana her gün kendisini geliştirmekte ve yenilikler ile karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı profiliyle hem tüketicilerin hem de markaların aktif kullandığı bir platform olarak günlük akışın bir parçası haline gelmektedir.

4.3. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE YOUTUBE

İnternetin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya mecraları, her geçen gün yeni özelliklerle birlikte platformları güncellemeye devam etmektedir. Bu gelişimle beraber kullanıcılar reklamları yapılan ürünlere veya hizmetlere daha kolay, hızlı ve yaratıcı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Diker'e göre (2021), “Sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artması ve belirgin hale gelmesinden ötürü, markaların bir mesajı iletmek için en etkili ve hassas iletişim ortamını belirlemeleri açısından sosyal medya araçları önemli bir çalışma alanı haline gelmektedir” (s. 87).

Herkesin ücretsiz bir şekilde üye olabildiği sosyal medyanın kullanımı her geçen gün artmaktadır. Hiçbir koşul gözetmeksizin üye olunabilen sosyal medya mecralarının en önemli özelliklerinden biri de fotoğraf ve video paylaşımlarının yapılabilmesidir. Hazırlanan içeriğin önemi ve ilgi çekici olması izlenme sayısını arttırmaktadır. İzlenme sayısının artışı içeriğin çok daha fazla kullanıcının profiline

düşmesine neden olmaktadır. Bu durum ise daha çok kitleye hitap etmesine olanak sunmaktadır.

Sosyal medyanın ucuzluğu, hızlılığı, geniş kitlelere ulaşması gibi etkenler sadece kullanıcı artışı için değil; markaların artmasına ve reklamcılıkta daha aktif rol oynamasında etkili olmaktadır. Sosyal medya markalarını kullanıcıya, kullanıcıyı da markalara ulaştırmakta birebir kolaylık sağlamaktadır. Markaların hedef kitlesine kolaylıkla ulaşabilmesi, sosyal medyayı reklam mecralarından ayırmaktadır. Çok daha kesin veri elde edilebilmesi sosyal medyada hedef kitleyi, kategorize etme sistemi çok daha detaylı hale gelmektedir. Bu sebeple sosyal medya mecraları önemli bir çalışma alanı olmaktadır.

Bir sosyal medya platformu olan YouTube, 2005'ten bu yana başta video izlemek amaçlı olarak tüketiciyle buluşmuş olsa da şu an aktif bir reklam mecrası haline gelmektedir. Popüler kullanıcı kitlesiyle her yaştan insan barındırmaktadır. Teknolojiyle yeni tanışmış 5 yaşındaki bir çocuğun bile aktif kullandığı bir platform olan YouTube, yaş ayırt etmeden herkese hitap etmektedir.

YouTube'un markaların ilgisini çekmesinin nedenini Diker (2021) şu şekilde yorumlamaktadır, “Sosyal medya platformlarının yükselişi, içerik reklamcılığının yaygınlaşması ve gelişmesi nedeniyle, marka iletişimi ve pazarlaması bağlamında çevrimiçi reklamcılık platformu olan YouTube reklamverenlerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır” (s. 88).

Bir statik görsel olmamakla birlikte, bireylerin ilgi alanıyla ilişkili tüketiciyi sıkmadan bir akış oluşturulmuş video serilerinden oluşmaktadır. Bu sebeple reklam konusunda aktif bir kullanım alanına sahiptir. Tüketiciyi sıkmadan, televizyon mantığıyla aralara soktuğu bireye özel reklamlar sayesinde kullanıcı süreci oldukça normal karşılamaktadır. Aynı zamanda markanın reklamlarıyla hizmetini hatırlatması tüketicilerin aksiyon almasına sebep olmaktadır.

4.3.1. YouTube'un Özellikleri

Işıkly'a göre (2019), “YouTube, Google'ın kendisinden sonraki en güçlü arama motorudur ve ana şirketinde çalışmasını sağlayan birçok karmaşık matematik ve teknoloji bulunmaktadır” (s. 35). YouTube hızlı yükselişinin ardından Google

tarafından satın alınmıştır. Bu devir işlemiyle beraber YouTube’a birçok yeni özellik eklenmiştir.

YouTube, diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi kullanıcıların kendilerine ait içerikleri paylaşabildikleri bir mecradır. Diğerlerinden farkı YouTube uzun video paylaşım imkanı sağlamasıdır. Bu videoları paylaşabilmek için kullanıcıların kanal açması yeterlidir. Videoların içerikleri ile ilgili birtakım kısıtlamaları mevcuttur. Bu kısıtlamalara uygun videolar paylaşarak diğer kullanıcılara ulaşabilmek oldukça mümkündür. Kısıtlamalar ise her platformda olduğu gibi uygun olmayan herkesin gönül rahatlığıyla izleyeceği yayınlar yapılmalıdır. Paylaşılan videolara diğer kullanıcılar da kolaylıkla erişip eleştirilerini, desteklerini ve fikirlerini yorum yaparak aynı zamanda beğeni ile gösterebilmektedir. Karşılıklı etkileşim ile paylaşımlar gelişebilmektedir.

Işıklı (2019) yaptığı araştırmalar sonucu;

YouTube platformu için, müzik, film, eğlence sektörü, sosyal medya ve blog etkinliklerinden yararlanıldığını belirtmiştir. YouTube’un adından da geldiği gibi “Senin kanalın, yayının” anlamını taşıyor nitelikte bir vizyona sahiptir, video tüketimini kişisel, etkileşimli ve özelleştirilebilir hâle getirir. 2005 yılında kurulan YouTube, çevrimiçi dünyada devrim yaratmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan video akışı sitesidir, içeriğe dayalı ve herkese açıktır. Son yıllarda yeni bir tür olana “vlogging” kavramının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. (s. 34)

bilgisine ulaşmaktadır.

Kullanılan karmaşık teknolojiler sayesinde kullanıcıların video reklamlarını nasıl görüntülediğini ve ne şekilde bir davranışa ittiğini daha iyi anlamak için veriler oluşturmaktadır. Bu veriler bir tahmin değil, kesinlik içermektedir. Bu sebeple oldukça güçlü analitik verilere ulaşılabilir. En büyük ikinci arama motoru haline gelmesiyle beraber çok daha büyük bir analiz alanına sahip olmakta ve bu durumdan dolayı analizlerin genişliği diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırılamayacak kadar güçlüdür. Google’ın zengin veri tabanı ile birleşmesinden ötürü filtreleme değerleri de büyümektedir. Bu şekilde markalar çok daha kolay şekilde hedef kitlesine ulaşmaktadır.

YouTube’un web sitesinde paylaşılan Njord Rota’nın sözü YouTube mecrasının değerini daha da açıklamaktadır; ““Bir resim bin sözcüğe bedeldir” diye bir söz vardır. O halde video, bir milyon sözcüğe bedel”. Njord Rota, Majestic Heli

Ski şirketinin sahibi olmaktadır. YouTube reklamları konusunda referans olarak web sitesinde yer almaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte insanın vaktinin çoğu internette geçmektedir. YouTube'ta aktif bir şekilde vakit geçiren tüketici, platform sayesinde markayı görmekte ve hatırlatılan ihtiyaçlarından ötürü alışveriş yapma eğiliminde bulunmaktadır. Hem marka bilinirliğine hem de alışverişe büyük bir katkı sağlamaktadır.

4.4. YOUTUBE REKLAMLARI

Televizyonun özelliklerine sahip olan YouTube, televizyonlara rakip hale gelmektedir. Kullanıcılara televizyondan daha hızlı ve daha kolay ulaştırdığı için rakip olmakla kalmayarak özellikle genç kitle için direkt televizyon yerini almaktadır. Reklam verenler için kullanıcı sayısı, kullanıcıya ulaşma hızı ve izleyici sayıları ile vazgeçilmez bir reklam aracı haline gelmektedir. Her gün binlerce videonun yüklendiği ve izlendiği bir ortam olan YouTube, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında etkili bir sosyal medya platformudur. Google'dan sonra en çok arama yapılan ikinci platform haline geldiğinden ötürü birçok kurumun bu alanı aktif bir şekilde planlamasına ve kullanmasına neden olmaktadır.

Görsel paylaşım tabanlı paylaşımı mümkün kılmakla yola başlayan sosyal medya mecraları da YouTube sayesinde videonun daha etkili ve daha çok izlenme aldığını görerek kendilerini güncellemektedirler. Ama en büyük arama motorlarından biri olan YouTube, diğer sosyal medya mecralarına kıyasla en büyük videolu veri akışına sahip olma özelliğini elinden bırakmamaktadır.

Videolu paylaşımların etkili olması ile YouTube diğer sosyal medya mecralarına kıyasla çok daha hızlı büyüyen bir platformdur. Kullanıcılar günlük yaşantılarını kayıt altına alarak video blog adı verilen içerikler üretmektedir. İçerik üreticilerinin hayatlarını dikkate alan, onlar gibi davranan ve onlara güvendikleri için tavsiyelerine uyan hayran kitlesi oluşmaktadır. Bu kitlelere içerik üreticileri sayesinde ulaşabilen markalar kendilerine yeni bir reklam alanı bulmaktadır. Video blog paylaşımı yapan içerik üreticileri Blogger olarak adlandırılmaktadır. Blogger'lar tercih ettikleri ürünleri tanıtarak izleyicilere nasıl kullanıldığını etkilerini göstermektedir. Vloglarında bir markanın iki farklı ürününü karşılaştırarak, yemek tarifi çekimi

yapıyorlarsa tariflerde kullanılan ürünleri belli bir markadan kullanarak, marka ürünlerini kişiler üzerinde uygulamalar yaparak gösterilmesi reklam verenler için reklam fırsatları oluşturmaktadır.

Bozlak'ın (2021) araştırmaları sonucunda edindiğimiz bilgiler;

Her ay 1,5 milyar kullanıcının kullandığı ve video izlediği bir platform Youtube. Ortalama veriler baz alındığında kullanıcılar her gün en az 1 saatlerini Youtube üzerinde video izlemeye ayırıyor. Bu da Youtube'u reklam için gözde yerlerden birisi haline getiriyor. Birebir satış ve kullanıcı odaklı reklamlarda kimilerine göre düşük performans sergilese de marka bilinci ve genel kitle bilinçlendirme çalışmalarında mükemmel bir seçenek haline gelmiştir. (s. 150)

Günümüzde tüketici reklamları, reklamcılar tüketicileri izlemektedir. Bundan dolayı popüler video paylaşım sitesi olan YouTube'daki reklam çeşitlerini bazalan bu çalışmada, yayınlanan reklamlara ilişkin tüketici tutumlarının satın alma davranışlarına olan etkisi incelenmektedir. Ayrıca video kampanyası hedefleri hakkında bilgi vererek bu hedeflerin, kampanya oluştururken kullanılabilecek kampanya alt türlerini, reklam biçimlerini, reklam ağlarını ve teklif stratejilerini nasıl belirlediğini öğretmektedir.

Delal'in (2019) edindiği verileri incelediğimizde;

YouTube, reklamcılık alanında son zamanlarda en yaygın sosyal medya mecrasıdır. Aylık aktif kullanıcı sayısı 1.9 milyar kişi olan YouTube'un günlük kullanıcı sayısı 30 milyon civarındadır. YouTube'da her gün ortalama 5 milyar video izlenmektedir. YouTube bu anlamda ürün pazarlaması konusunda oldukça öneme sahip bir platformdur. Bir video hedefe yönelik doğru bir şekilde hazırlanmış ise milyonlarca izleyici tarafından izlenerek ciddi değişimler oluşturabilmektedir. (s. 72)

sonucuna varılmaktadır.

Geniş kitlelere kolayca ve ucuz bir yolla reklam verebilme gücünü keşfeden markalar YouTube reklamlarına yönelmeye başlamışlardır. Marka değerini ve tanınırlığını arttırırken, kampanyalardan haberdar edebilmek için videolu reklam içerikleri hazırlanarak reklam verilebilmektedir.

Verilen reklamlara tıklandığında markanın yönlendirme yapmak istediği bağlantıya gitmek oldukça basittir. Örneğin ürün tanıtımı yapan bir mücevher firması tek tıkla tüketicinin satışını hızlandırmaktadır. Daha önce mücevherle ilgili terimler veya hediye arayışında olan bir bireyim karşısına çıkan bu reklama tıkladığında anında

o ürünün satış sayfası açılmakta ve satın alma işlemi kolaylaşmaktadır. Marka için büyük bir kazanç olurken, tüketici için ise kolaylık sağlamaktadır.

Akar'a göre (2011), "Günümüzde neredeyse her şirket, YouTube'da reklamcılık yapabilmektedir. Bu doğrultuda firmalar marka farkındalığı oluşturmak, belirli bir ürünün ya da hizmetin reklamını yapmak, ürün desteği sağlamak ve perakende satış yapmak gibi amaçları gerçekleştirebilmektedirler" (s. 106).

YouTube platformunda kullanıcılar videolara farklı yollarla ulaşabilmekte ve yeni video keşiflerini yapabilmektedirler. YouTube ara yüzünde arama yapabilmek, izlenen videolar altında benzer önerilerde bulunulması, ana sayfa akışında videolar seçilebilmesi video keşiflerini ve video izlerken harcanan vakti arttırmaktadır.

Markanın tüketiciyi etkisi altına alması gereken bazı maddeler mevcuttur. Bu açıklamalara Google Ads Yardım sayfasından erişmek mümkündür;

Kitlenizle bağlantı kurun: YouTube videolarının içinde veya yanında yayınlanan reklamlar, potansiyel müşterilerle benzersiz ve akılda kalıcı bir şekilde bağlantı kurmanıza yardımcı olabilir. Kişisel olabilir, uzmanlığınızı dünyayla paylaşabilir ya da kameranın önüne geçerek ürün veya hizmetinizin faydalarını kitlenize anlatabilirsiniz.

Doğru kitleye ulaşın: YouTube'daki müşterilerinize konulara, anahtar kelimelere veya demografik gruplara göre (örneğin "35 yaş altı kadınlar") ulaşın.

Sadece birkaç dakika içinde kampanya oluşturun: Google Ads hesabınızı oluşturun, bir kampanya başlatın ve kitlenize ulaşın.

Başarınızı ölçün: Doğru kitleye ulaşp ulaşmadığınızı öğrenin. Görüntülemeleri, maliyetleri ve bütçe ayrıntılarını izlemek için Google Ads hesabınızı inceleyin. İzleyicileriniz hakkında daha fazla bilgi edinmek için YouTube hesabınızın "Analytics" sekmesini ziyaret edin. Örneğin, müşterilerinizin hangi videoyu ne kadar süreyle izlediğini öğrenebilirsiniz.

Video, alıcıyı harekete geçiren bir araçtır. Dinamik oluşu, görselliği ve sesleri ile insanlar üzerinde daha etkili ve akılda kalıcı hale gelmektedir. Statik değil de hareketli oluşu tüketiciyi sıkmadan reklamı izlemesine olanak tanımaktadır. Tüketicinin izlediği video kendi ilgi alanı olduğu gibi çıkan reklam da tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik olduğu için reklamla duygusal bir bağ bile oluşturabilmektedir. Bu benzersiz fırsat kitle etkileşimini arttırmaktadır. Bu kurulan bağ kuvvetlendiren faktörlerden biri de eklenen reklam videolarına yapılan yorumlar, paylaşımlar ve

beğenilerdir. Fakat en önemlisi ise yönlendirmek istenilen web siteye olan etkileşimi karşılıklı kılmaktadır.

Youtube Analytics gelişmiş ölçüm aracıdır. Bu araç ile YouTube’da içerik üreten kullanıcılar izleyicileri hakkında detaylı bilgi alabilmektedir. Bunlardan bazıları; kitle yaş yoğunluğu, konumları, etkileşim düzeyleri, benzer videolarla karşılaştırmalı performans verileri, videolar hangi dakikalarda durdurulmuş veya atlanmış gibi analizlerdir. İçerik üreticileri ve reklam verenler bu verileri kitleye özel ve daha kapsamlı içerikler için kullanabilmektedir.

YouTube reklamlarının detaylarını öğrenmek adına yönlendirilmekte olan Google Ads Yardım web sitesinden de edinilen bilgilere göre, “Tüm reklamlar ve reklam öğeleri Google’ın reklamcılık politikalarına uygun olmalıdır. Reklamlarınızın müşterilere ulaşma ve işletmenizin performansını artırma şansını en üst düzeye çıkarmak amacıyla, reklam öğelerinizi oluştururken yönergelerimizi uyguladığınızdan emin olun”.

Google Ads ve YouTube Analytics sayesinde elde edilen veriler kullanılarak doğru bir reklamcılık anlayışı elde etmek mümkündür. İstenilen kitleye daha hızlı ve kesin ulaşma imkanı tanımaktadır. Google Ads Yardım’da da belirtildiği gibi, “Size sunulan demografik gruplar, ilgi alanları, yerleşimler ve yeniden pazarlama listeleri gibi çok çeşitli hedefleme yöntemlerini kullanarak kim oldukları, ne ile ilgilendikleri ve hangi içerikleri izlediklerine göre belirli veya özel bir kitleye ulaşabilirsiniz”.

YouTube reklamları; atlanabilir yayın içi reklamlar, atlanamayan yayın içi reklamlar, feed içi video reklamlar, bumper reklamlar, yayın dışı reklamlar ve masthead reklamlar olarak 6 farklı başlıkta incelenmektedir.

4.4.1. Atlanabilir Yayın İçi Reklamlar

Atlanabilir yayın içi reklamlar, video başlarken veya videonun ortasında maksimum 30 saniye olan video reklam çeşididir. Bu reklam formatını 5 saniye sonra atlamak mümkündür.



Görsel 4.1 YouTube Atlanabilir Yayın İçi Reklamlar

YouTube’un kendi web sitesinde de yazdığına göre, “YouTube'daki ve Google video iş ortakları web siteleriyle uygulamalarındaki diğer videolar oynatılmadan önce, oynatılırken veya oynatıldıktan sonra tanıtımını yapmak istediğiniz video içerikleriniz olduğunda atlanabilir yayın içi reklamları kullanabilirsiniz”. Ayrıca bütçe konusunda da rahat ve kazançlı bir ödeme teklifi sunan YouTube bu konuyla da ilgili bir açıklama yapmaktadır;

Atlanabilir yayın içi reklamlar, YouTube izleme sayfalarının yanı sıra Google video iş ortakları web sitelerinde ve uygulamalarında gösterilir.

GBM teklifini kullandığınızda, izleyici videonuzun 30 saniyesini (30 saniyeden kısa videolarda ise tamamını) izlediğinde veya videonuzla etkileşimde bulunduğunda (hangisi önce gerçekleşirse) ödeme yaparsınız.

Hedef BGBM, Hedef EBM ve Dönüşümleri artırma tekliflerini kullandığınızda ise gösterim sayısına dayalı olarak ödeme yaparsınız.

YouTube bu ödeme yöntemiyle markaların etkileşimi ön planda tutulmaktadır. Markalar hem birçok kitleye ulaşabilirken, aldığı veriler doğrultusunda reklam planlamasını daha da kontrollü yapmaktadır. Aynı zamanda sadece etkileşimler sayesinde tercih nedeni olmaktadır.

Reklam türü için YouTube’un önerisi; “Satış, potansiyel müşteriler, web sitesi trafiği, marka bilinirliği ve erişim, ürün ve marka değerlendirme” başlıkları için kullanım gerçekleştirmesi önerilmektedir. Saniye kullanımı daha fazla olduğu ve izleme veya geçme hakkı tüketiciye ait olduğu için bu başlıklar için daha hızlı bir aksiyon almak mümkündür.

4.4.2. Atlanamayan Yayın İçi Reklamlar

Atlanamayan yayın içi reklamlarda ise maksimum 15 saniyelik bir süre tanınmaktadır. Bu süre içerisinde tüm kampanya bilgilerini vermek gerekmektedir. Tüketici bu reklamı geçemediği için izlemek zorunludur. Bütçeleme konusu da daha farklı olmaktadır. Bu konu için YouTube'un yazdığı tam olarak şu şekildedir, "Atlanamayan yayın içi reklamlar Hedef BGBM (bin gösterim başına maliyet) teklifini kullanır. Bu nedenle gösterim sayısına göre ödeme yaparsınız." Ayrıca YouTube bu reklam türünü tanıtmaktadır; "YouTube'daki ve Google video iş ortaklarının web sitelerindeki veya uygulamalarındaki diğer videoların yayını öncesinde, sırasında ya da sonrasında video içeriklerinizi tanıtmayı ve izleyicilerin videonuzu atlamadan mesajın tamamını görüntülemelerini istediğinizde, atlanamayan yayın içi reklamları kullanabilirsiniz".



Görsel 4.2 YouTube Atlanamayan Yayın İçi Reklamlar

Bütçe sebebiyle diğer reklam mecralarına göre daha ön koşulludur. Atlanabilir olan daha tüketiciye kalmış bir şey olduğu için gösterimi zorunlu olarak sadece 5 saniye sürmektedir. Fakat atlanamayanda ise tüm reklam zorunlu olarak tüketiciye izletildiği için fiyatlandırılması daha farklı olmaktadır.

YouTube'un bu reklam mecrasını tavsiye ettiği kitle, marka bilinirliği ve erişim kazanmak isteyen işletmelerdir. Ne kadar video izlemek isterken zorla 15 saniye reklam izletilmesi tüketicinin hoşuna gitmese de geri etkileşimi de aktif bir şekilde olmaktadır.

4.4.3. Feed İçin Video Reklamlar

Feed için video reklamları ise direkt arama ekranında çıkmaktadır. Marka bilinirliği arttırılırken aynı zamanda tıklanma imkanı tanınıp, önceliklendirilmektedir. Feed reklamları YouTube arama sonuçlarında çıkarken, video izlerken sağ tarafta kalan öneri ekranında da çıkmaktadır. Bunun dışında mobil cihazlarda YouTube ana sayfasında da bu reklam türüne rastlamak mümkündür.

YouTube bu reklam türünü açıklarken şu cümleleri kullanmaktadır;

İlgili YouTube videolarının yan tarafı, bir YouTube arama sonucu veya Mobil Cihazlar için YouTube ana sayfası gibi izleyicilerin içerik keşfettiği yerlerde video içeriği tanıtımı yapmak isterseniz feed içi video reklamları kullanabilirsiniz.

Feed içi video reklamlar, videonuzun küçük resmi ile birkaç satırlık metinden oluşur. Reklamın tam boyutu ve görünümü gösterildiği yere bağlı olarak değişebilir. Bununla birlikte, feed içi video reklamlar kullanıcıları videoyu izlemek için her zaman tıklama yapmaya davet eder. Ardından, video YouTube izleme sayfasında veya kanal ana sayfasında oynatılır.



Görsel 4.3 YouTube Feed İçin Video Reklamlar

YouTube'un bu reklam türünü kullananlar için önerisi direkt ürün ve marka değerlendirmedir. Herkesin ister istemez karşısına çıktığı ve izlemek, tıklama tercihinin kendisinde bulunmasından ötürü anlık olarak sadece marka duyurusu yaratmaktadır. Ücretlendirilmesi de tıklama sayısı doğrultusunda hesaplanmaktadır.

4.4.4. Bumper Reklamlar

Tüketiciyi rahatsız etmeden, hızlı bir şekilde sunulan reklamlar bumper reklamlardır. Maksimum 6 saniyeden oluşmaktadır. Fakat bu reklamları geçmek imkansızdır. İzlenmesi zorunlu olan bu reklam türü tüketicinin hafızasında daha kalıcı hale gelmektedir. Günümüz gereği hızlı aksiyon aldığımız bu akışta ne kadar kısa bir şekilde ürün veya hizmet açıklanırsa, o kadar çok tüketicinin dikkati dağılmadan kampanyayı anlamaktadır.



Görsel 4.4 YouTube Bumper Reklamlar

YouTube'un açıklamalarıyla, "Bumper reklamlar, YouTube videolarının yanı sıra Google video iş ortakları web sitelerinde ve uygulamalarında gösterilir. Bumper reklamlar Hedef BGBM teklifini kullanır. Bu nedenle gösterim sayısına göre ödeme yaparsınız".

Ödeme tamamen gösterim sayısı ile ilerlemektedir. Bu demek oluyor ki her reklam gösteriminde bir ödeme tutarı gerçekleşmektedir. Esas olan videonun 1000 gösterim başına ödeme yapılmasıdır. 1000 kez görüntülendiğinde ödeme otomatik olarak yansıtılmalıdır. Bu süreç ise marka için daha planlı bir şekilde akışın ilerlemesine destek sağlamaktadır. Maliyet bakımından ise en avantajlı reklam türüdür.

Kısa bir şekilde oluşturulmuş reklamların izlenme olasılığı tüketici tarafında daha yüksek olmaktadır. 6 saniye de hızlı bir şekilde sadece duyurmak istediği şeyi belirten marka, dönüşlerini de aynı hızda almaktadır. Video arasında girilen kısacık

reklamın akılda kalıcılığı da bu sebepten ötürü çok daha fazladır. Aynı zamanda reklamın yerleştirildiği videonun izlenme sayısını etkilemez. Fakat eşsiz filtreleme özeliği sayesinde reklamın hitap ettiği kitleye ait videolarla izleyicinin karşısına çıkmaktadır.

Belirli bir süre içerisinde anlatılmak istenilen görsel olarak çok daha zor olmaktadır. O yüzden video süresini aktif kullanmak gerekmektedir. Hem fikir yazılırken hem de görselleştirirken tüketici karşısında daha açıklanabilir ve daha hızlı anlaşılabilir olması ön planda tutulmalıdır.

Bumper video reklamlarının avantajlarından bir diğeri ise videonun kısa sürede geçilemez olmasıdır. Kısıllığından ötürü tüketiciye itici gelmezken, reklamı geçemediğinden ötürü de markanın verdiği mesajı %100 izletildiğinden emin olunmaktadır. Sağ altta bulunan butonun bir sayaç olarak geri sayım yapması da tüketici videonun biteceği süreyi bilmesine neden olmaktadır. İzletilen reklamın kısa süreceğini bilen tüketici diğer reklam türlerine oranla videoyu daha dikkatli izlemektedir.

Bursa Web Yazılım sitesinden elde edilmekte olan bilgiye göre;

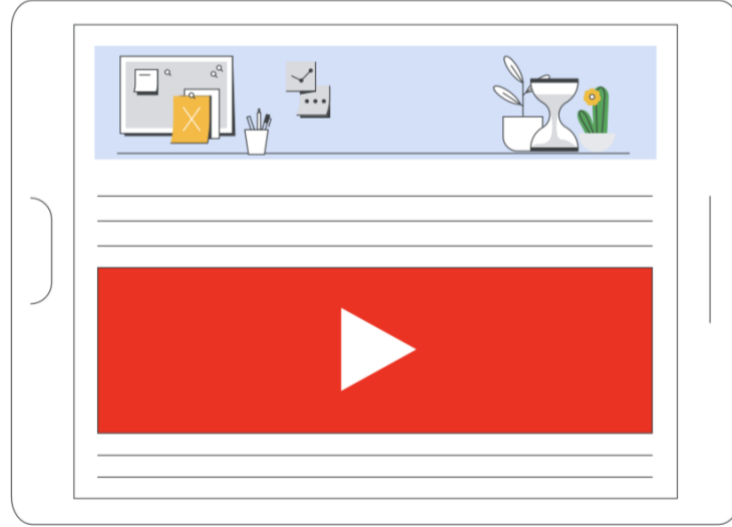
Yapılan Google araştırmasında Bumper reklam kullanılan markaların %70 'inin marka bilinirliğinde ortalama %9'luk bir artış gördüğünü tespit etti. Buna ek olarak, Google tarafından bir başka araştırmaya göre, kitlelerin bumper reklamların içeriğini normal reklamların içeriğine göre hatırlama olasılığının çok daha yüksek olduğunu keşfetti.

Doğru ve çalışan bir Bumper video reklamı için öncelikle kısa süre içerisinde verilmek istenen mesajı net vermek gerekmektedir. Örneğin bir akıllı saat reklamı yapılacaksa o ürünün diğer rakip firmaların sunduğu benzer ürünlerden en çarpıcı farklı neyse o vurgulanmalıdır. Satıcı harekete geçirecek en net özellik belirtilmelidir. Kampanyada verilmesi gereken mesaj neyse 6 saniye içerisinde anlaşılır bir biçimde verilmelidir. Görsel ve müzik anlamında içerik desteklenmeli, tüketici görsel dünyanın etkisiyle videodan kopmadan içeriği izlemelidir. Kampanya fikri ne kadar çarpıcı bir şekilde planlandıysa grafik dünyada o şekilde oluşturulmalıdır. Kullanıcıların reklama dair ilk karşılaştıkları durum görsel olarak video olduğu için dikkatli ilerlenmelidir. Aynı zamanda seste video takibi ve tüketicinin metinleri okumaması durumunda ilgisi çekmesi adına çok önemli bir durumdur.

Günümüz insanların ilgisini çekmek ve onları sıkmadan bir marka bilinirliğini arttırmak söz konusu olduğunda 6 saniye içerisinde yapılacak çarpıcı bir reklamla istenilen durum bir çözüme ulaşabilmektedir. Videoyu hazırlamakta olan ekibin reklam fikrine, görsel ve ses dünyasına sağladığı özen doğrultusunda aktif bir iletişim sağlanması mümkündür.

4.4.5. Yayın Dışı Reklamlar

Yayın dışı reklamlar sadece mobil odaklıdır. Video reklamlarınız sessiz bir şekilde arama yaparken oynamaya başlamaktadır. Tüketicinin ilgisini çektiği takdirde tıklayarak izleyebilmektedir.



Görsel 4.5 YouTube Yayın Dışı Reklamlar

Tüketicinin kendi tercihi bırakılan bu reklam türünü sadece mobilde görebilmekteyiz. YouTube'a göre bu reklam türü;

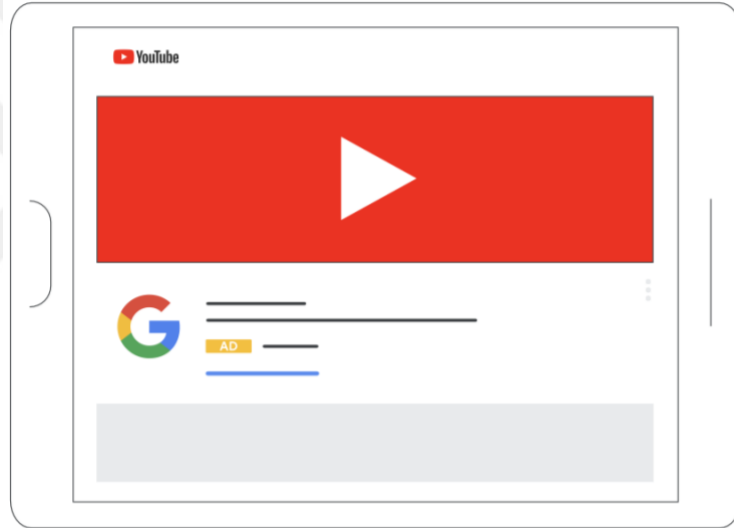
Yayın dışı reklamlar farklı mobil yerleşimlerde yayınlanabilir. Mobil web yerleşimlerindeki yayın dışı reklamlar, banner'larda gösterilir. Mobil uygulamalardaki yayın dışı reklamlar banner'larda, geçiş reklamlarında, feed içinde, yerel modda ve hem dikey hem tam ekran modlarında gösterilir.

Yayın dışı reklamlar için görüntülenebilir bin gösterim başına maliyet temeline ücretlendirilirsiniz. Bu nedenle, yalnızca bir kullanıcı videonuzu 2 saniye veya daha uzun süre oynattığında ödeme alınır.

Telefonu daha aktif kullanan kitle için tercih nedeni olmaktadır. Gününün çoğunu bilgisayarda geçiren bir hedef kitleye hitap eden markalar için önerilmemektedir.

4.4.6. Masthead Reklamlar

Masthead reklamları her formatla uyumludur. Hem mobil hem bilgisayar hem de televizyon ekranları için gösterimi vardır. Ürün veya marka görünürliğini arttırmak adına kullanılmaktadır. Videonun bitimine kadar sessiz bir şekilde oynamaktadır. Sağ panelde ise video ve kanala ait bilgiler mevcuttur. İsteyen tüketici tıklayarak ilerlemektedir.



Görsel 4.6 Masthead Reklamlar

YouTube ödeme konusuyla ilgili; “Masthead reklamlar yalnızca rezervasyon esaslı kullanılabildiğinden bin gösterim başına maliyet temelinde ücretlendirilirsiniz. Ücret tahmini ve kampanya gösterim hedefleri hakkında bilgi almak için Google reklamcılık ekibiyle çalışabilirsiniz” açıklamada bulunmaktadır.

4.5. YOUTUBE’A REKLAM VERMEK

Dünyanın en çok tercih edilen video paylaşım sitesi YouTube, kullanıcılara sunduğu bu video formatı ile sosyal medya uygulamalarına bambaşka bir boyut getirmiş olup farklı birçok profili bir arada buluşturabilmiştir. Bu platformda reklam vermek demek birçok insana daha rahat ulaşabilmek demektir.

Bircan’ın (2017) yapmış olduğu araştırmaya göre;

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki en çok ziyaret edilen video paylaşım sitesi YouTube'dur. YouTube platformunda, site kullanıcıları birçok farklı türde reklamlarla karşılaşabildiği gözlemlenmiştir. YouTube sitesinde başka firmaların reklamları ile karşılaşan site kullanıcıları da, basit bir yöntemle kendi reklamlarını da YouTube'da yayınlatabilmektedir (s. 56).

Marka, YouTube üzerinden hizmetinize ilgisi olan mevcut müşterilerinize ya da dünyanın dört bir yanındaki hedef kitlesini; internette konuda sınırlama olmaksızın arama yapan ve video izleyen tüm yeni müşterilerinize kolayca ulaşabilmektedir. Reklam vermek için ayrılan küçük bir bütçe bile markaya hızla geri kazanç sağlayacaktır çünkü YouTube Reklamlar, Google verilerinden yararlanarak yayınladığınız reklamı doğru anda doğru kullanıcılar ile eşleştirmektedir.

YouTube'a reklam verilmesi dahilinde bu geniş çemberdeki izleyicileri müşteriye dönüştürmek mümkündür. Arz ve talep dengesinde hedeflenen sonuç grafiğini elde edebilmektedir. Bu reklam türüne yatırım yapmak, daha fazla satış yapılmasını, abone olan ya da markanın web sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısını hızlıca arttırıp müşterilerin işletmeyi tercih etmesini sağlamaktadır.

Markaya istenilen bütçeyle gayet verimli reklamlar verebilme imkanı tanıyan YouTube, reklamın büyük bir bölümü izlendiğinde ya da siteye git, videoya git gibi eyleme dönüştürücü mesaj kartlarına tıklandığında ödeme almaktadır. Bu yöntem, reklam maliyetini en aza indirgeyerek lüzumsuz harcamalar yapılmasının önüne geçmektedir. Reklamların daha geniş bir kitleye erişimini sağlayarak marka bilincinin oluşturulmasında katkı sağlamaktadır.

YouTube, gelişmiş algoritması sayesinde kullanıcıların izlediklerini analiz etmektedir. Aynı zamanda izleyicilerin ilgi alanların, sevdiği içeriklerin ölçümlerini saptayarak kullanıcı profiline göre reklam sergilenmektedir. Reklam verenler, geniş kitlelere hitap etmenin yanı sıra kime ulaşmak istediğini kendi belirlemektedir. Mesela oluşturulan çeşitlilik ile içeriği kimlerin görmesi isteniyorsa bununla ilgili filtrelemeler gerçekleştirilmektedir. Böylece çoğunlukla bu alan ile ilgili olan kitlenin karşısına verilmekte olan reklam çıkmaktadır. Devamlı bilgisayar oyunu oynayan, bunlarla ilgili videolar izleyen ve araştırma yapan bir gencin karşısına buna yönelik reklamlar çıkmaktadır. Trendyol'un oyuncu koltuklarıyla ilgili bir reklamı doğru filtrelemelerle birlikte az önce betimlenen gencin önüne çıkabilmektedir.

İşletmelerin seçimleri doğrultusunda, filtrelediği ilgi alanları ile bölgede bulunan kişilere reklamları gösterilmektedir. Örneğin, reklam veren marka spor ürünleri satıyorsa, aktif olarak spor yapan ve bu konuda araştırma yapıp, video izleyenlerin karşısına çıkmaktadır. Böylelikle, izleyicilerin ilgi alanlarına dayalı reklamlar ile reklam içeriğini sadece işletmeyle, reklam videosu ve işletmenin kampanyası ile ilgilenen kişilerin görmesi hedeflenmektedir.

Bozlak (2021) YouTube bütçelemesiyle ilgili örnek vermektedir;

Youtube’a istediğiniz bütçe ile reklam verebilirsiniz. Bu 5 lira da olabilir 5 milyon lira da. YouTube video reklamları her bütçeye uyacak şekilde tasarlanmıştır. Reklam vermeye yeni başlıyorsanız ve video reklamlarınızın sadece yerel müşterilere ulaşmasını hedefliyorsanız en az 15TL günlük bütçe ile reklamlarını başlatıyor, verim alması veya almaması durumunda ise bütçesini arttırarak daha fazla kişiye gösterilmesini sağlıyor. Unutmayın; reklamınızı göstermek istediğiniz bölge genişledikçe, göstermek istediğiniz kişi sayısı arttıkça reklam bütçeniz artacaktır. Yani günlük bütçe eşittir o kadar fazla kişiye reklamınızın gösterilmesi olarak ifade edebiliriz (s. 154).

Markaların piyasada varlığını sürdürebilmesi adına oluşturduğu reklamlar için gereksiz yere para ödememektedir. Bu sebepten ötürü YouTube tercih nedeni olmaktadır. Bozlak (2021) bu konuyu şu şekilde açıklamaktadır, “Günlük bütçenizi ne kadar yüksek tutarsanız o kadar fazla kişiye reklamlarınız gösterilir. Youtube reklamlarının sabit bir ücreti yoktur. Reklamınızı izleyen kullanıcının verdiği tepkiler, reklamın kaç kişiye gösterildiği gibi birçok etken değerlendirilerek ülke ortalamasında ortalama fiyatlara maliyet çıkarılmaktadır” (s. 155).

Sosyal medyanın ya da dijital içerik üreticiliğinin reklam ve ulaşılabilirlik konusundaki büyük etkisi reddedilemez bir gerçektir. Sosyal medya, geleneksel mecralardan daha çok kullanılır hale geldiği söylenebilmektedir. Maliyet ve etkileşim dengesine bakıldığında geleneksel tüm mecralardan daha avantajlı olmaktadır. Gazete veya televizyon reklamı için de aynı şey geçerlidir. Sosyal medya diğer tüm mecralardan daha uygun ve çok insana ulaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının arasından ise YouTube en başta gelmektedir. Erişime göre ödenen fiyattan ötürü marka sadece kazancı kadarını ödemekle yükümlü olmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda geri dönüşü olan bir reklam mecrasıdır.

İnsanlığı tehdit eden küresel çapta üretim, tüketim, yetersizlikler gibi sorunların önüne geçebilmek adına ‘dijitalleşme’ ileride daha büyük rol oynamaktadır. Spesifik örneği; basılı yayın maliyetlerinin fazlalığı göz önünde alındığında gazete ve dergi yayınlarının dijitalleşerek çevrimiçi ortama adapte olması, kağıt kullanımını çok büyük derecede azaltmış olacaktır.

Markalar için avantajlı tüketiciler için sıkıcı bir reklam türü olmayan YouTube reklamları her iki kullanıcı için de tercih nedeni olmaktadır. Bu kadar sık kullanılan mecralar ne kadar çok getirisi olsa da tüketicinin ilgisini çekmek oldukça önemlidir. Video formatı olduğu için hızlıca tüketiciyi etki altına almalıdır. Bu konuyu Bozlak (2021) tasarımıyla ilgili;

Fakat sadece bir görselden oluşan karmaşık tasarımlı paylaşımlarda ise kullanıcılar karışıklıktan bir şey anlayamayacağı için muhtemelen ne olduğunu anlayamayıp geçecektir. Reklamınızı kullanıcıya sevdirmek için sadece 3 saniyeniz var. Bu 3 saniyeyi de en verimli olarak video reklamları şeklinde kullanabilirsiniz. Görsel üzerindeki yazıları kokumak, tasarımdaki karmaşıklık gibi birçok problemten kaynaklı olarak kullanıcı ne yapacağını anlayamazken neyin ve kimin reklamı olduğunu da kavrayamayabilir. (s. 158)

YouTube reklamı vermek için öncelikle bir kanal açılmalıdır. Ardından video yüklenmeli ve reklam verme seçeneğine tıklanmalıdır. Sonrasında ise kampanya türü seçilmelidir. Tanıtımı yayınlanacak olan ürün veya hizmetin hazırlanmış reklam videosu, YouTube üzerinde yayınlanmış olması gerekmektedir. Bu sebepten ötürü öncelikle video yüklenmelidir. Reklam videosunun linki, video reklam alanına kopyalanarak yayınlanacak olan reklam videosunun belirtilmesi gerekmektedir. Video yüklerken bilgi kısmını da tüketicinin dikkatini çekmektedir. Reklam başlığı ve içeriğin detayları yaratıcı bir şekilde girilmelidir. Küçük görüntülenmeler için küçük resim opsiyonundan uygun bir kare seçilecektir. Marka reklam verirken günlük bütçesini kendi tanımlamaktadır. Aynı zamanda hedef kitlesi de daha filtreli bir şekilde konumlandırabilmektedir. Hepsi düzenekte seçili olarak girilebilmektedir. Reklam yayındayken de tüm bu verileri detaylarıyla kontrol edilmektedir.

YouTube’a reklam vermek bu kadar kolay olmasından ötürü markaların tercihi olmaktadır. Kullanımı kolay, veri akışı aktif olmasından ötürü marka bilinirliği etkilenmektedir. Günlük akışta video izleyen bir tüketici hiç duymadığı bir markayı bile reklamlarda duyduğu takdir de kulak ve göz aşinalığı sağlamaktadır. Aynı

zamanda YouTube’da reklam verme girişiminden ötürü güven ilişkisi de duymaktadır. Bu sebepten ötürü hem tüketici hem de markalar için avantajlı bir ilişki yönetilmektedir.

4.6. GOOGLE ADWORDS İNTERNET REKLAMCILIĞI

Google Ads Yardım, kendi web sitesinde tanımını şu şekilde yapmaktadır;

Google Ads, Google'ın dijital reklamcılık programıdır. Google Ads ile online reklamlar oluşturarak kullanıcılara, sunduğunuz ürün ve hizmetlerle ilgilendikleri anda ulaşabilirsiniz.

Google Ads; işletmenizi tanıtmak, ürünlerin veya hizmetlerin satılmasını sağlamak, bilinirliği artırmak ve web sitenize daha fazla trafik çekmek için kullanabileceğiniz bir üründür.

Google Ads hesapları çevrimiçi olarak yönetilir. Bu sayede, reklam kampanyanızı (reklam metniniz, ayarlarınız ve bütçeniz dahil) dilediğiniz zaman oluşturabilir ve değiştirebilirsiniz.

Minimum harcama taahhüdü yoktur. Kendi bütçenizi kendiniz belirler ve kontrol edersiniz. Reklamınızın görüntüleneceği yeri seçer, kendinize uygun bir bütçe belirler ve reklamınızın etkisini kolayca ölçersiniz.

İnternetin insan hayatına girmesi ile birlikte öğrenilmesi hedeflenen her türlü bilgiye kolayca ulaşım sağlandığı görülmektedir. Ancak bilgiyi ararken erişilen oldukça fazla sonuç bulunmaktadır. Bunun sonucunda en doğrusuna ulaşmak isteyen bireyler arama sonucunda ilk sırada yer alan linklerde ilerlemektedir. Böylece linklerin yer aldığı yönelimlerin belirli sistemleri kullanması gerekmektedir.

Arslan (2013) Google Ads’in markalar için amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır,

“Hedef kitleye direkt sonuç olarak görüntülenmek,

Reklam maliyetlerinin hedef kitleye ulaştıktan sonra ortaya çıkması,

Taşınabilir cihazlar ile tüketiciye reklam sağlayabilme,

Reklam kampanyasının hedefine ulaşma kontrolünün net olarak izlenebilir olmasıdır” (s. 75).

YouTube gibi birçok kitleye hitap eden sosyal ağlarda video aralarında belirli reklamların çıktığı gözlemlenmiş olmaktadır. Bu reklamların hedef kitlelere en doğru şekilde ulaşması ve izleyiciyi çok sıkılamaması adına reklamın içerik amacını net vermesi önemli görülmektedir. Video izlenimi sırasında arada çıkan reklamların ilk

beş saniyesi kullanıcılar tarafından izlenmek zorunda bırakılmaktadır. İstenirse video beş saniye sonunda geçilmekte arzuya göre tamamı izlenebilmektedir. Böylece reklamı verilen her olgunun hedef kitlelere ulaşması oluşan zorunlulukla daha kolay bir hal almaktadır. Video arası reklamların ücretlendirme kısmı izlenme sayısı ile belirlenmektedir.

Her türlü kitleye ulaşan internet uygulamalarından Google Adwords kitlelere ulaşım sağlarken oluşturulan filtrelemeler ile bunu kolaylıkla başarabilmekte, hedef dışı kitlelere ise arama sonuçlarını göstermeme durumu ortaya koyabilmektedir. Böylece tıklama sayısı ile elde ettiği maddi kazanç hedef dışı kitlelerin reklam veren üreticilere yük olmasını engellediği görülmüş olmaktadır.

Kullanıcılara sunulan farklı bir kolaylıkta anahtar kelimedir. Bir bilgiye ulaşmayı hedefleyen kişi anahtar kelime seçeneği ile giriş yaptığından aramış olduğu bilgiye en doğru ve hızlı bir şekilde ulaşmakta olduğu görülmektedir. Olgu ile alakalı aramalarda hedef kitlelerin arama yapması sonucunda arama sonuçlarının ilk sıralarda yer alabileceği seçeneği de sunularak kullanıcılara farklı alternatifler gösterilmektedir.

Alçelik'in (2016) araştırmasında arama motoru sürecini açıklamaktadır;

Google arama motorunda sonuçlar iki bölümde gösterilmektedir. İlk bölümde reklam veren firmaların gösterimi yapılmaktadır. İkinci bölümde organik olarak anahtar kelimeni içeriğini karşılama düzeylerine göre sıralanan siteler yer almaktadır. Reklam kısmında birden fazla firma görülebilmektedir. Anahtar kelimeye açık artırma şeklinde teklif sunulması ve anahtar kelimenin firma sitesiyle ilgili alaka düzeyi bu sıralamanın oluşmasındaki faktörler olarak görülmektedir. (s. 21)

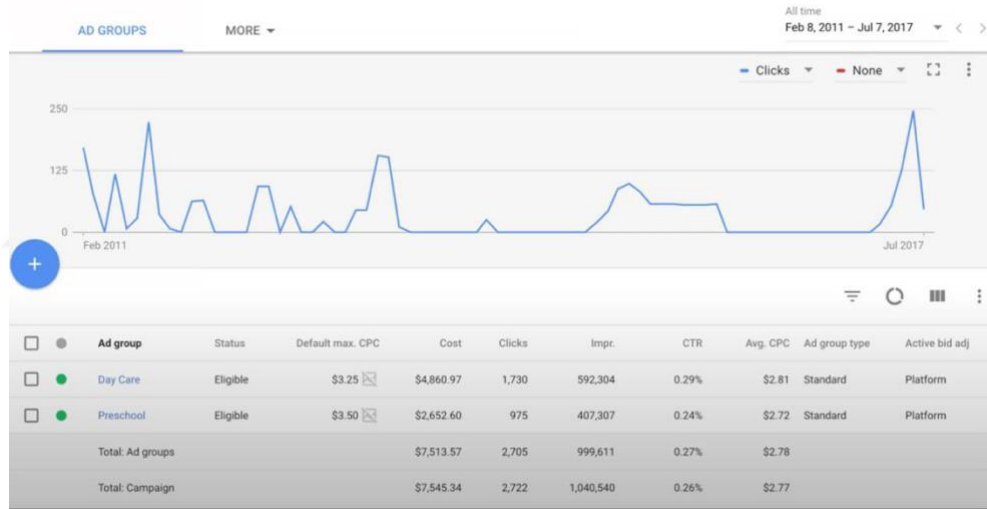
İnternet üzerinden reklam vererek kendini tanıtan kişiler veya markalar reklam sarfiyatlarını araştırmak ve incelemek için Google Adwords'ü kullanabilmektedir. Çünkü. Reklamın kitlelere ulaşma durumu ve markalar üzerinden verilen reklamların tıklanma, izlenme sayıları gibi veri içerikli sonuçlara ulaşmaları mümkün olmaktadır. Tüketicilerin izlenimlerine özen göstererek reklam içeriği hazırlamak ve videolar arası reklam girmek konusunda seçici ve dikkatli olmak önemlidir. Böylelikle kitlelere ve yaşlara göre reklam içeriğinin yoğunlaşması uygulama içeriğinde yer almaktadır.

Google Ads markaların tüketiciyle doğru anda iletişime geçmesinde kaynak olmaktadır. Ayrıca yayınlanan reklam için belirlenen hedef kitleler ile istenilen türde potansiyel müşterilere ulaşılmasına, istenmeyene ise filtre uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Bu hedef kitle eşsiz bir eleme ile de gerçekleşmektedir; ulaşmak

istenilen kişiler, yaş, ziyaret ettikleri site türü, bulunduğu lokasyon, cinsiyet, mesleki değerler ve hatta ilgi alanlarına göre sayısız seçenekle daraltılabilmektedir.

Google alt yapısına sahip olan YouTube, derinlemesine yapılan filtreleme ile başarılı bir hedef kitle oluşturmaktadır. Böylece markaların ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde tanıtmasını sağlamaktadır. Sadece bulunulan ülkeyle sınırlı kalmayıp dünyanın her yerindeki insanın karşısına çıkma özgürlüğü de tanımaktadır. En etkili reklam modellerinden biri olan YouTube, bu şekilde küçük veya büyük ölçekli tüm işletmelerin hedeflerine kısa sürede ulaşmasında büyük payı vardır.

Yaratıcı ve stratejik planlamalar doğrultusunda yayınlamış olduğumuz reklamın daha aktif bir iletişim sağlaması adına Google Ads verilerine bakılmaktadır. Elde edilen veriler sayesinde bir sonraki içerikte daha doğru iletişim sağlanmaktadır.



Şekil 4.1 Google Ads Ara Yüzü

Ads ara yüzünde sonsuz bir filtreleme alanı mevcuttur. Kullanıcının, “Şu anda nerede, en son hangi web sitesine girdiği, nelerden hoşlandığı, kaç yaşında olduğu...” gibi sonsuz bilgilerle tüketiciye doğrudan seslenme konusunda aktif bir rol oynamaktadır. Bu verilerin en çok tercih edilenlerini izlenme oranı ve izlenme oranının kaç saniye olduğudur. Buradaki fark bir insanın reklamı görüp izlemeye başlaması sonuna kadar izlediği anlamına gelmemektedir. Bu yüzden reklamı nereye kadar izlediği oldukça değerlidir. Tıklama sayısı ise reklamınızın sağlığı açısından önemli bir göstergedir. Reklamı izleyen kişilerden ne kadarının web sitesine yönlendirilebildiğini söyleyen sayıdır. Tüm bu verilerin toplamında; ortalama

tıklama başı maliyette gösterilmektedir. Daha önce belirtilen reklam türü ve ayrıca oluşturulan filtrelemeler doğrultusunda verilen sonuçlarla birlikte ortalama tıklama başı maliyet belirlenmektedir. Bu veriler doğrultusunda da müşteriye dönüşen reklam tıklamaları görünmekte ve ayrılmaktadır.

Google Ads, sunulmakta olan istatistik tablolarında bilmek istenilen verileri detaylarıyla sağlayacak seçenekleri sunmaktadır. Bilmek istenilen veya marka ile ilgili ihtiyaç duyulan bilgiler doğrultusunda, Ads tabloları talep edilen kadar basit ya da ayrıntılı hale getirilmektedir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

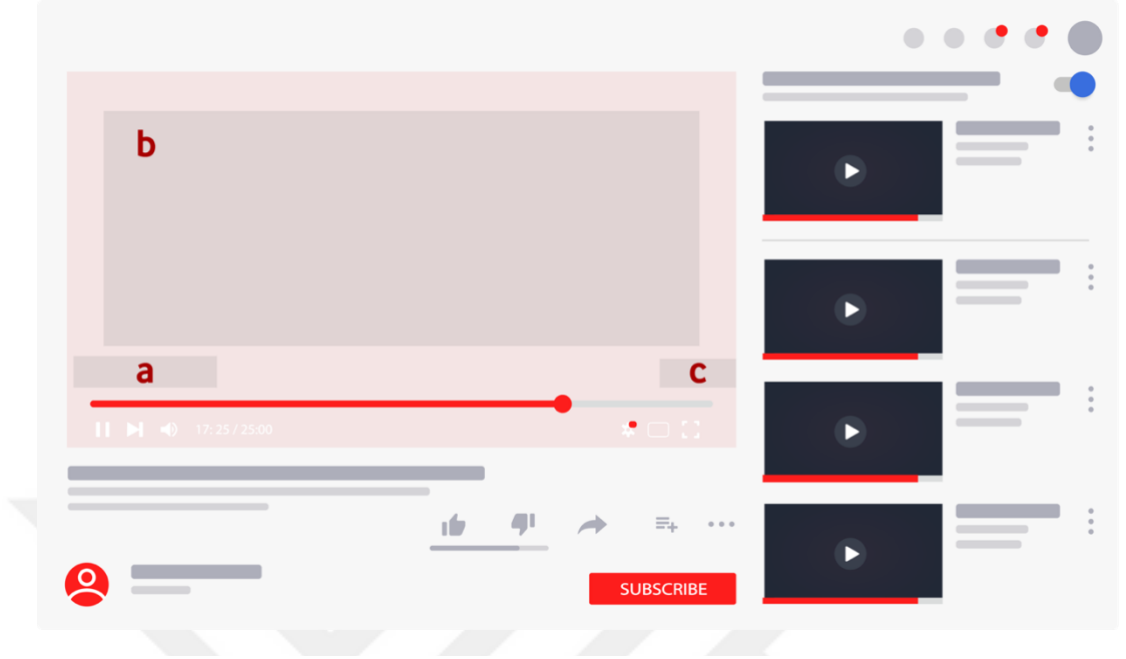
5. BUMPER REKLAMLARI İÇİN BİR TASARIM ÖNERİSİ

5.1. TASARIM ALANI

Video reklam oluşturmak için hazırlanan içerik YouTube'a yüklenmelidir. Yani reklam vermek için bireyin veya kurumun öncelikle Google ve YouTube hesabı olması gerekmektedir. İçerik marka tarafından YouTube hesabında paylaşılıp, ardından Google Ads ile kampanya belirlenerek stratejisi oluşturulmaktadır.

Google Ads'de video kampanyası oluştururken önce bir kampanya hedefi belirlenmelidir. Bu hedef, işletmeniz için elde etmesini istediğiniz temel sonuçtur. Kampanya hedefi seçildikten sonra kampanya alt türü belirlenmektedir. Kampanya alt türü, kullanıcılarla kurulacak etkileşimin türünü, kampanyanın yayınlanacağı yeri ve kampanyada kullanılabilecek reklam biçimlerini belirtmektedir. Bu hedeflemeler; satış odaklı, müşteri devamlılığı esaslı, web site trafiği veya sadece marka bilinirliği için belirlenebilmektedir.

Tüm bu planlamaların ardından yaratıcı çözüm ise reklamın kendisidir. Stratejik olarak ilerlemelerin yansırı kullanıcıyla ilk iletişimi sağlayan bu videolardır. Tasarımda verilen mesajlar kimi zaman metinsel kimi zaman görsel kimi zaman ise her iki türlü de desteklenmelidir. Görsel ve metin ne kadar bütün bir şekilde ilerlerse iletişim o kadar doğru ve harekete geçirici olmaktadır. Tasarımsal olarak bazı dikkat edilmesi gereken kurallar vardır;



Şekil 5.1 YouTube Video Reklamı Tasarım Alan

Açık pembe tonlarının hakim olduğu bu alan video alanıdır. 1920x1080 pixels boyutunda bir çalışma dosyası üzerinde tasarım gerçekleştirilmektedir. Görsel odağı ve görsel üstü metinlerin geleceği yerler ise yukarıdaki örnek üzerindeki harfleri bulunduğu alanlara dikkat edilerek belirlenmelidir.

a bu alanda marka bilgileri yer almaktadır. Künye şeklinde verilen bu bilgiler o alanın arkasına verilen hafif gölge ile ön plana çıkartılmaktadır. Hem bu blok gölge hem de künye sebebiyle buraya hiçbir metin veya önemli bir görsel alan yerleştirilmemelidir. Marka veya ürün ile ilgili detaylı bilgilere erişmek amacıyla oluşturulan link sekmesidir. Video sonunda veya videonun altında sponsor adı altında da bu yönlendirmeler bulunmaktadır. Fakat reklamın bir köşesinde bulunması tüketiciyi en hızlı şekilde harekete geçireceğinden ötürü belli bir alanda konumlandırılmaktadır.

b en güvenli alandır. Hem görsel hem metinsel olarak çalışmanın en aktif işlediği alandır. **a** ve **c** alanlarındaki yönlendirmeler dışında ayrıca oluşturulan çerçeve sayesinde aşağıdaki timeline yani zaman çizelgesi alanı korunmakta ve gözün odak sağladığı alan belirlenip belirli saniye içerisinde tüketiciyi etkisi altına almak hedeflenmektedir.

c “Videoyu atla.” gibi uyarıların bulunduğu buton yer almaktadır. Bu nedenlerden ötürü tasarım alanına ayrıca özen gösterilmelidir. b yönlendirmesi dikkate alınarak güvenli tasarım alanını aktif bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Böylece yaratıcı bölümle birlikte tüm planlamalar gerçekleşir ve reklam tüketici ile daha aktif bir şekilde buluşmaktadır.

5.2. TASARIM ÖRNEĞİ

VMLY&R İstanbul ajansı bünyesinde Vodafone FreeZone markasının Comeback projesi örnek olarak incelenmektedir.

“Saçma Güzel” sloganını “Başka Güzel” olarak kullanarak FreeZone dünyasına yeni bir soluk getirilmektedir. “Seni düşündüren güzellikleriyle, FreeZone şimdi başka güzel. Hadi sen de gel.” sözüyle ilerlenmekte olan kampanya fikri, FreeZone kurumsal kimliğine uygun bir şekilde tasarlanmaktadır. Markanın ajansa sunduğu brief’te yani marka yönlendirmesinde yer alan fırsatları, FreeZone kitlesine uygun bir şekilde eğlence unsuru ön planda sunulmaktadır

Trendler takip edilerek oluşturulmakta olan tasarımlarda, 2023 yılında yeniden popülerleşen sticker yani etiket dünyası posterlere taşınmaktadır.



Görsel 5.1 Vodafone FreeZone Başka Güzel KV-1

İlk key visual’da yani hazırlanmakta olan görsel dünyada markanın iç tarafesini ve fırsat dünyası gösterilmektedir. İkinci key visual’da ise farklı marka iş birliklerinin yer aldığı avantajların gösterimi serinin devamı olarak oluşturulmaktadır.



Görsel 5.2 Vodafone FreeZone Başka Güzel KV-2

Tasarım oluşturulurken öncelikli hedef olan markanın kullanıcı kitlesini tanımak adına araştırmalar yapılmaktadır. 26 yaş altındaki tüm kullanıcıları içeren bu hedef kitle için daha organik formlar belirlenmektedir. Fonda FreeZone dünyasına ait mor tonları hakimken, aynı zamanda eklenmekte olan doku çalışmayı daha doğal kılmaktadır. “Düşündüren” kelimesinden yola çıkarak oluşturulan baloncuk formu ise metni desteklemektedir. Ayrıca üzerine eklenen kağıt dokusu, okul çağı öğrencilerinin o dağınık ve kırıksıklığını anımsatırken, sticker dünyasıyla da bütünleşmektedir.

Tüm marka anlaşmalarına ait olan faydalar için tasarlanan sticker’lar her markadan onay alarak kullanıma hazır hale gelmektedir. Tamamen hedef kitle odaklı yapılan bu çalışma 360 bir proje haline gelmektedir. Key visual onayından sonra bu eğlenceli dünya video formatına taşınmaktadır. Birçok formatta yayınlanan reklam filmi ayrıca YouTube reklamı olarak tüketiciyle buluşmaktadır. Tez konusu olan bumper video reklamının akış örneğini 6 sahne olarak aşağıda gösterilmektedir.



Görsel 5.3 Vodafone FreeZone Başka Güzel / Kahve Dünyası Bumper Video Reklamı

Gençler için hazırlanan kampanyaya ait poster tasarımına ait filmde oluşturulurken aynı eğlence dünyası korunmaktadır. Tasarım ögesi olarak belirlenen tüm görsel öğeler FreeZone'un hareketli dünyasına uygun bir şekilde hareketlenerek sıkıcılıktan uzak, keyifli bir film oluşturulmaktadır. Hareketlendirme esnasında yine günümüzde popülerliğini koruyan stop motion tekniğiyle ilerlenmektedir. Hareketlerin birçoğu ufak hareketlerle, kayarak yerleştirilmektedir. Başlıklar ise daha çarpıcı bir şekilde gelerek arkadaki ufak hareketlerin önüne geçmeyi başarmaktadır. Sadece 5 saniyelik bir video olmasından ötürü süre çok daha aktif kullanılmaktadır. Faydaları hızlı ve daha uzun bir şekilde verdikten sonra düşünce balonu yine stop motion hareketleriyle aşağı doğru kayarak kağıt formunu korumaktadır. En son markanın logosu da sticker olarak ekrana yapışarak çalışma tamamlanmaktadır.

Tasarım olarak 5 saniye içinde etkili bir tasarım yaparken aynı zamanda sesli olarak da akış desteklenmektedir. "FreeZone, kahve hediyesiyle şimdi başka güzel.

Hadi sen de gel.” diyerek okuma sürecine eşlik eden bir dış ses videoyu takip etmektedir. Aynı zamanda toplamda 23 saniye olan ana filmde yer alan “Vodafone FreeZone FreeZone Saçma Güzel, Başka Güzel” jingle’ını sözsüz bir şekilde kullanarak jingle bilinirliği hatta değişikliği kullanıcının aklında yer etmesi hedeflenmektedir.

14 Nisan 2023 tarihinde başlanan iletişimde, ciddi seviyelerde etkileşim kazanmaktadır. VMLY&R İstanbul ajans bünyesinde elde edilen YouTube verileri sürecin olumlu seyrini desteklemektedir. 14 Haziran 2023 tarihinde yani tam 2 ay boyunca elde edilen veriler şu şekildedir;

Erişim (Seçili tarih aralığında içeriğinizi izleyen tahmini kullanıcı sayısıdır.)

99.953

Görüntülenme (Seçilen tarih aralığı, bölge ve diğer filtrelere göre toplam görüntüleme sayısıdır.) **120. 485**

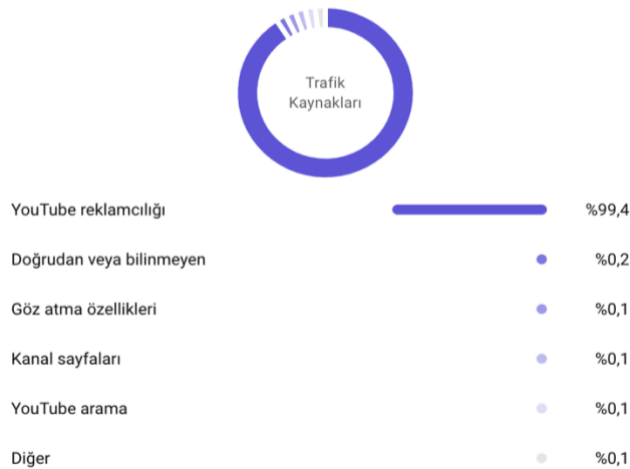
Etkileşim (Beğenme, beğenmeme, yorum, paylaşım sayılarının toplamıdır.) **63**

Ortalama Görüntülenme Yüzdesi (Seçilen içerik, tarih aralığı, bölge ve diğer filtrelere göre görüntüleme başına tahmini ortalama dakika bazında izlenme süresidir.) **%97**

Bu oranlar doğrultusunda Bumper Video Reklam formatının proje için büyük bir fayda sağladığı görülmektedir. Ayrıca YouTube reklamcılığının faydalarını anlatacak bir başka görsel ise şu şekildedir;

İzleyicilerin bu videoyu bulma yöntemi

Görüntüleme - Yayınlandığından itibaren



Şekil 5.2 Vodafone FreeZone Başka Güzel / Kahve Dünyası Video Bulma Yöntemi

Verilere bakıldığında görülmekte olan, YouTube reklamcılığının marka bilinirliğine etkisi büyük olmaktadır. Aynı zamanda hedef kitle analizine bakıldığında savunulmakta olan tezin sonucu tabloda net bir şekilde gösterilmektedir;



Şekil 5.3 Vodafone FreeZone Başka Güzel / Kahve Dünyası Tüketici Analizi

Vodafone FreeZone kullanıcı kitlesi için çok doğru bir yaklaşım gerçekleştirildiği veriler doğrultusunda kanıtlanmaktadır. Yapılan araştırma ve ardından uygulanan fikirle birlikte tasarım dünyası bu sonucu doğrulamaktadır. Aynı zamanda YouTube Bumper Reklamları için uygulanan araştırma ve analizler doğrultusunda direkt hedef kitleyle bir iletişim gerçekleşmektedir.

Kullanıcıları sıkmadan elde edilen maksimum 6 saniyelik reklam formatı olan Bumper Video hem markaların hem de tüketiciler için rahatsız edici bir boyuta ulaşmamakla birlikte vazgeçilmez bir tercih nedeni olmaktadır.

SONUÇ

Reklam, ürün veya hizmetleri dikkat çekme ve müşteriye satın aldirmaya yönlendirme fikri temeliyle hayatımıza girmektedir. Tüketicilerin hafızalarında yer almak, hatırlanmak, bilinmek ve satın alma eylemine teşvik etmek gibi geniş bir süreci kapsayan etkili pazarlama yöntemidir. Piyasada markaların rekabeti, üretici firmaların artması, nüfus artışı ve arz talep ilişkisinde arzın artması gibi etkenler hat safhalara çıktığında işletmeler reklam ile fark yaratmak istemektedir. Bu reklamların türleri de teknoloji ile bağlantılı olarak artmaktadır. Tüketicilere ulaşabilen her mecra, reklam verilebilen bir platform olmaktadır. Gazete gibi uzun süredir hayatımızda var olan basılı yayınlarda görsel odaklı, radyolarda sesli, televizyon hayatımıza girdiğinden beri ise video bazlı görsel ve ses odaklı reklamlar ile türlerini arttırmaktadır.

Hayatımıza internetin girmesiyle birlikte sosyal medya mecraları hızla oluşmaya başlamaktadır. Sosyal medya mecralarının kullanım oranlarının artması, markaları bu platformlarda reklam vermeye yönlendirmektedir. Dijitalleşen dünyada geleneksel reklamcılık daha azınlıkta kullanılmaya başlamaktadır. Tüketicilerin satın alma aşamasında bilgi toplama ve bilgiyi işleme şekillerindeki değişim markaların reklam verme şekillerine de yansımaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre tercih edilmesinin birçok sebebi vardır. En büyük etkeni ise sosyal medyada reklam vermenin çok daha düşük bütçelerle mümkün olmasıdır. Markaların fiziksel olarak var olmak zorunda olmadan, istedikleri konumdan birçok insana tek tıkla ulaşabilmektedir. Küçük markalar için minimum bütçeyle tanıtım ve bilinirliği sağlanırken, büyük markalar için ise bilinirliğini arttırıp daha fazla kullanıcıya ulaşma imkanı tanımaktadır. Bu nedenle geleneksel medya mecralarına büyük bütçeler ayırmak zorunda kalmamak, markalar için büyük bir fark yaratmaktadır. Sosyal medyada düşük bütçeli reklam verilebildiği gibi düşük bütçeli revizelerde mümkündür. Basılı yapılan bir işte yapılan hata pahalıya patlamaktadır. Sosyal medyada kampanya aşamasında bile revize mümkündür. Markalar için bu özgürlük büyük bir kar sağlamaktadır.

Hızlı tüketilen bu reklamlar hızlı da yayılabilmektedir. İnternetin olduğu her alanda var oldukları gibi dünyanın başka bir ucunda yer alan tüketiciye de kolaylıkla ulaşabilmektedir. Sosyal medya mecralarının birbirleri ile bağlantılı çalışmaları tüketiciler arasında çok daha hızlı yayılıma neden olmaktadır. Bu yayılıma etki eden başka bir durum ise gönüllü marka elçileridir. Sosyal medya kullanıcıları hayatlarını paylaşmasından ötürü günlük yaşamlarında yer alan markaları da aktif bir şekilde paylaşmaktadır. Çok takipçiye sahip kullanıcılar ise marka anlaşmaları yapmaktadır. Bu bireyler onlara güvenen, kullandıklarını ve yaptıklarını takip edip aynılarını yapan kullanıcıları satın alma eylemine yönlendirmektedir. Bu sayede markalar sadece sosyal medya kullanımıyla birlikte ünlü ya da ünlü olmayan kişilerle birçok tüketiciye ulaşabilmektedir.

Hedef kitle belirleme aşamasında ise geleneksel medya kesin veriler elde edememektedir. En kesin olan yayın organı dergilerdir. Kategorize edilmiş konsept dergiler belli konu bazında yayınlar yaptıkları için satın alan kitlenin hangi alanla ilgilendiği hakkında bir veri elde edilebilmektedir. Örneğin mimarlık dergileri okuyan hedef kitlenin reklam olarak ilgisini çekebilecek şeyler de mimarlıkla alakalı olanlardır. Fakat sosyal medyada veri tabanına her kullanıcının tüm hareketi kaydedilmektedir. Dijital mecra daha bireysel ilerlediği için tüketiciyle birebir ilgili reklamları önüne çıkartmaktadır. Gün içerisinde sıkça sporla alakalı bir araştırma yapan bir bireyin veri tabanına bu durum işlenir ve birkaç gün boyunca sporla alakalı markaların reklamları karşısına çıkmaya başlamaktadır. Bu bize bir kullanıcının birçok alanla ilgilendiği ve tek bir hedef kitle sınıfına yerleştirilmemesi gerektiğini göstermektedir. Bu sayede çok daha geniş kitlelere reklamlar ulaşılabilir hale gelmektedir. Aynı zamanda doğru kitleye doğru reklam yönlendirmesi ile tüketim hızını da arttırmaktadır.

Sosyal medya platformlarından biri olan Facebook birçok yaş kitlesini içerisinde bulundurmaktadır. Reklam mecrası olarak Meta alt yapısıyla ilerlediğinden ötürü aktif bir kullanım sergilemektedir. Hem statik hem de video ağırlıklı ilerlenen bu mecranın kullanımı azaldığından ötürü fazla etkileşim almak mümkün değildir. Fakat bir diğer Meta alt yapısına sahip Instagram için şartlar daha farklıdır. Ağırlıklı olarak görsel dünyanın hakimiyet kurduğu bu platformda fotoğraf ağırlıklı ilerlenirken günümüzde reels formatı daha çok rağbet görmeye başlamaktadır. Aylık içerik ve

medya planlamaları sayesinde markalar Instagram'ı sıklıkla kullanmaya devam etmektedir. Görsel dünyanın aksine çoğunlukla metin bazlı ilerlenen Twitter'da ise süreç daha farklı ilerlemektedir. Dünya gündeminin en rahat takip edilebildiği bu mecra da hızlı aksiyon almak çok önemlidir. Anlık bir şekilde ortaya çıkan haber veya trend olan bir konuyu takip edip marka özelinde paylaşım yapılmalıdır. Bu alınan aksiyonla birlikte marka bilinirliği çokça artmaktadır. Dijital platformlarda önemli olan konulardan biri de gündemi yakından takip etmektir. Tüketicilere uygun bir formatta alınan hızlı aksiyon markayı popüler kılmaktadır. Kullanıcılarla samimi bir ilişki kuran markalar bilinirliğini arttırırken kurulan güvenden ödün vermiş olduğu hizmete olan talepte artmaktadır.

Google'dan sonra en çok kullanıma sahip olan YouTube, sosyal medya platformları arasında markaların en aktif kullandığı platform haline gelmektedir. Video izleme ve paylaşım imkanı tanıyarak kullanıcıları da bünyesinde tutmayı başarmaktadır. Geleneksel medya mecralarından televizyonla çokça benzetilen bu platforma reklam vermek çok daha uygun maliyete sahiptir. Daha az bütçeyle daha çok tüketiciye hitap etmek markalar için büyük bir avantajdır. Aynı zamanda Google alt yapısı sayesinde sosyal medya platformları arasında en iyi veri analizine sahip olan mecra dır. Zengin filtreleme seçenekleri sayesinde istenilen kitleye en doğru yaklaşımla reklam çıkmak mümkündür. Aynı zamanda reklam akışı esnasında tüm verilere erişme hakkına birkaç tık uzaklıktadır.

Toplam altı farklı reklam tipine sahip YouTube; atlanabilir yayın içi reklamlar, atlanamayan yayın içi reklamlar, feed içi video reklamlar, yayın dışı reklamlar, masthead reklamlar ve bumper reklamlardır. Atlanabilir yayın içi reklamlar maksimum 30 saniye süreye sahiptir ve tüketicinin 5 saniye sonra geçme hakkı vardır. Bu reklam formatını kullanan markalar öncelikli olarak satış, potansiyel müşteriler, web sitesi trafiği, marka bilinirliği ve erişim imkanlarından faydalanabilmektedir. Uzun süresi sayesinde bir kullanıcı videoyu izliyorsa bu artık onun tercihi olmaktadır. Hatta YouTube bu konuda markalara sadece etkileşim süreci için ücret talep etmektedir. Benzer özellikler atlanamayan yayın içi reklamlar için de geçerlidir. Maksimum 15 saniyelik olan reklam formatında reklamı atlama özelliği yoktur. Tüketicilere zorla uzun bir video izletildiğinde televizyon sıkıcılığı hakim olduğundan ödün reklam tasarımı çok daha etkili olmalıdır. Hedef kitleye yönelik yapılan

alışmalar ne kadar uzun süreli olursa olsun kullanıcılar tarafından ilgiyle izlenecektir. Feed içi reklamlar ise çok farklı bir kullanıma sahiptir. Direkt arama sonuçlarında ilgili videoların en st sırasında bulunmaktadır. Tüketicici ilgilenmek istediği takdir de tıklarak videoyu izleme hakkına sahiptir. Fiyatlandırılması da bu şekilde yapılmaktadır. Doğru algoritma ve filtre zmlmeleriyle etkili bir reklam türü haline gelmektedir. Yayın dışı ve masthead reklamlar arasında ise ufak farklar vardır. Ana sayfada sessiz bir şekilde oynayan reklam formatıdır. Yayın dışı reklamlar sadece mobilde kullanılsada masthead birçok kaynakta aktif olarak kullanılabilir. Gösterim ve etkileşim başına fiyatlandırma sayesinde kullanım sebebi olmaktadır.

Çalışmanın da temel hedefleri arasında olan bumper video reklamları ise maksimum 6 saniyeyle sınırlandırılan tketiciciyi rahatsız etmeden hızlı bir şekilde sunulan reklam formatıdır. Bu kısa süre içerisinde reklam atlama özelliği bulunmamaktadır. Aynı zamanda gösterim sayısı kadar bir cretlendirme yapılmaktadır. Tez içerisinde de savunulduğu gibi zorunlu olarak izletilen bu video, kısalığından ötürü tketiciciyi sıkmamaktadır. Hatta izlediği yayına 6 saniye kadar ara verip ilgi alanlarına göre bir reklamla karşılaşmanın getirisini yaşamaktadır.

Kısa süre içerisinde sunulacak olan fikri çok zet bir şekilde vermek gerekmektedir. Ne kadar öz ve anlaşılır olursa verilmek istenilen mesaj tketiciciye direkt geçecektir. Tasarım dünyası tamamen hedef kitleye hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır. Kullanıcı video izlerken 6 saniyelik bir reklam onu rahatsız etmeyecek kadar yakın bir tasarım oluşturulmalıdır. Çalışma alanında güvenli alanlar içerisinde tasarım en uygun bir şekilde yerleştirilmelidir. Görsel karmaşık olmamalıdır, oldukça yalın ilerlenmelidir. Aynı zamanda metin de azınlıkta kalmalıdır. Var olan metin dış sesle birlikte desteklenmesi tketiciciyle iletişimi daha da kuvvetlendirecektir.

Hedef kitle analizini Google alt yapısıyla çok daha doğru ve hızlı yapabilmekte olan bu platform markanın istediği hedef kitleyi belirlemekte üstün bir yeteneğe sahiptir. Birçok özelliğiyle dijitalin televizyonu olarak anılan YouTube, ilgi alanlarına göre sunulmakta olan 6 saniyelik video reklamlarıyla mecrayı sıkıcılıktan uzaklaştırmaktadır. İzlenilen videonun bölünmesinden bile rahatsız kalmayan tüketicilerin birçoğu etkileşimde bulunarak yönlendirmeye tıklamaktadır. Bu kısa videolar sayesinde marka bilinirliği hızla artmaktadır.

Tüketicilerin YouTube bumper video reklamlarıyla ilgili tutumlarını birkaç başlık altında toplanabilmektedir. Reklamların kısa, eğlenceli ve bilgi içerikli olması tüketici üzerinde olumlu etki bırakmaktadır. YouTube gibi büyük bir platformda reklam veren markaları dürüst ve güvenilir bulması durumu etkili kılmaktadır. Tüketicilerin güvendiği markaları tercih etme eğilimi oluşmaktadır. Daha öncede bahsedildiği üzere internette, sosyal mecralarda denetim edilememe ve sınırsızlığın mevcudiyet tüketicilerde güvenilirlik problemi yaşanmaktadır. Bu sebeple platformun uzun vadeli kalıcılığı ve kullanıcıların aktif kullanımından ötürü oluşturduğu bağ sayesinde platforma olan güven kuvvetlenmektedir. Eski köklü veya yeni açılmış bir marka için de tüketici gözünde YouTube’a verilmiş reklamların etkisi büyük olmaktadır.

YouTube’un güven kazanmakta dürüstlük kadar reklamı verilen ürünün doğru bilgi aktarıyor olması da önemlidir. Reklamdaki ürünün nasıl kullanıldığı, fiyat skalası, ne işe yaradığı gibi sorulara cevap verilmelidir. Doğru bilgilendirme sayesinde tüketicilerin satın alma eylemine yönlendiği bilinmektedir. Bilginin yanında bu bilgilerin ve ürünün ikna edici şekilde sunulması da etkilidir. Belirli süre içerisinde çarpıcı bir şekilde sunulmakta olan video akışında her madde dürüstlikle ifade edilmelidir. Tüketiciyi markanın web sitesine yönlendirmek için kampanyanın fikrini ve tasarım dünyasını geliştirmek yeterli olacaktır.

Araştırmada verilmekte olan Vodafone FreeZone örneğindeki gibi hitap kitle çok önemlidir. FreeZone dünyasına ait eğlenceli genç kesime ait tasarımlar oluşturulmaktadır. Dikkat dağınıklığının en sık yaşandığı 26 yaş altı gençlerin ilgisini çekmek oldukça zor olmaktadır. Ek bumper gibi sınırlandırılmış bir video formatında ilgiyi toplamak daha da imkansız hale gelmektedir. Burada öncelikli olarak reklam fikri doğru yazılırken eş bir şekilde ilerleyerekte görsel dünyada özenli bir şekilde hazırlanması çok önemlidir. Maksimum 6 saniye içerisinde marka bilinirliğini köklü bir şekilde etkilemek YouTube bumper reklamlarıyla mümkündür. Reklamcılıkta sadece kendi müşteri kitlesinin dışında rakip firmaların kullanıcılarına da ulaşılabilir. Yukarıda örneklendirilen Vodafone FreeZone için; yaş sınırının doğru olduğu kullanıcılara kitleye uygun bir fayda kullanımı gerçekleştirilmelidir. Örneğin “3 Ay Ücretsiz PC Game Pass” üyeliğinin verildiği bumper reklam oyunlarla ilişkili bir kullanıcıyla buluşmalıdır. Aynı zamanda FreeZone kullanıcıları dışında en

büyük rakibi olan Turkcell GNC tarifesine abone olan kullanıcılara da çıkmaktadır. İlgi alanları doğrultusunda tercihlerini değiştiren gençler kısa süreye hakim olan bu video reklamlarıyla köklü bir değişiklik yapıyor olmaktadır. Bu akış Vodafone FreeZone'un marka bilinirliğini büyük ölçüde etkilerken, kampanya detayları ve avantajlı dünyasıyla tanışmaktadır. Paylaşılan veriler doğrultusunda sadece 2 ayda elde edilen etkileşim sonucunda tezin doğruluğunu kanıtlanmaktadır.

Doğru tasarım, zaman, yer ve hedef kitle belirledikten sonra YouTube bumper video reklam paneli eşsiz bir kazanç kapısı olacaktır. Her geçen saniye değişen ve gelişen teknolojinin bizlere sunduğu imkanlar doğrultusunda yeni nesil reklamlar gelişmeye ve değişmeye devam edecektir. Tez sonucunda ise bumper reklamlarının marka ve bilinirliğine olan etkisini arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ak, M.** (2006). Marka Ürününüzü Ruh Katar Marka Yönetimi, Akis Kitap, İstanbul.
- Akar, E.** (2011). Sosyal Medya Pazarlaması, Elif Yayınevi, Ankara.
- Alçelik, A.** (2016). Google Adwords, Dikeyksen Yayınevi, İstanbul.
- Arslan, D.** (2017). <<https://yemek.com/urun-adi-olmus-markalar/>>, erişim tarihi: 13.11.2022
- Arslan, M.** (2013). Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi.
- Baiturova, K.** (2019). İçerik Paylaşım Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tüketici Tepkileri: YouTube Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Batı, U.** (2018). Tüketici Davranışları, Alfa Kitap, İstanbul.
- Bayrak, D. K.** (2019). Dijital Pazarlama Kanallarından YouTube Reklamcılığında Cinsiyet Farklılıklarının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi.
- Bircan, B.** (2019). Dijital Pazarlamada İnternet Reklamcılığının Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Bircan, C.** (2017). Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: YouTube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi.
- Bozlak, H. H.** (2021). YouTube’u Keşfet, Morena Yayınevi, Konya.
- Google Ads Yardım,** <<https://bursawebyazilim.com/youtube-bumper-reklam-nedir/>>, erişim tarihi: 10.08.2023
- Büyükdumlu, Ş.** (2021). <<https://www.pazarlamasyon.com/eti-irkci-soylemlere-karsi-biskuvi-markasi-negronun-adini-degistirdi/>>, erişim tarihi: 15.11.2022
- Çelen, G. M.** (2021). Dijital Yayın Platformlarındaki Öneri Sistemlerinin Kullanıcılar Üzerinde Etkisi: YouTube Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

- Çelik, M.** <<https://www.plastik-ambalaj.com/tr/plastik-ambalaj-makale/2403-dogru-ambalaj-tasar-m-markan-z-korur>>, erişim tarihi: 15.11.2022
- Çoban, B.** (2014). Sosyal Medya Devrimi, Su Yayınevi, İstanbul.
- Delal, Ö.** (2019). Youtube Reklamları Üzerinden McDonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi.
- Demir, P.** (2015). Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Dereli, T. & Baykasoğlu, A.** (2007). Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Diker, E.** (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Selçuk İletişim Dergisi.
- Drake, A.** <<https://learn.g2.com/youtube-marketing>>, erişim tarihi: 22.05.2023
- Facebook,** <<https://www.facebook.com/business/help/188477725155524?id=2331035843782460>>, erişim tarihi: 08.05.2022
- Goddard, A.** (2003). The Language of Advertising, Routledge, Londra.
- Google Ads Yardım,** <https://support.google.com/google-ads/answer/6340491?hl=tr&sjid=5697225077476995136-EU&visit_id=638225472438574150-1530806736&rd=1>, erişim tarihi: 03.04.2023
- Google Ads Yardım,** <<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=tr&sjid=5697225077476995136-EU>>, erişim tarihi: 14.04.2023
- Güçdemir, Y.** (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Hancı, M.** (2016). Kurumsal Reklam ve Mizah, Akademik Bakış Dergisi.
- Hepkon, Z.** (2011). İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.
- İplikçi, G. H.** (2019). Bir Marka Bileşeni Olarak Logolar ve Logolarda Tipografi Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.
- Işıklı, G. H.** (2019). Kişisel Markalaşma Bağlamında YouTube İçeriklerinin Görsel Tasarım Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Kahraman, M.** (2014). Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş, MediaCat Kitapları, İstanbul.

- Kapfeerer, J. N.** (1992). Strategy Brand Management; New Approaches For Creating And Evaluating Brand Equity, Prentice Hall, Londra.
- Kara, T. & Özgen, E.** (2012). Sosyal Medya Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kırcova, İ. & Enginkaya E.** (2015). Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Koç, E.** (2017). Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- MediaCat,** (2014). <<https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2021-tum-liste/>>, erişim tarihi: 13.11.2022
- MediaCat,** (2013). <<https://mediacat.com/son-donemin-akilda-kalan-marka-sloganlari/>>, erişim tarihi: 15.11.2022
- MediaCat,** (2020). <<https://mediacat.com/felis-2020-radyo-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/>>, erişim tarihi: 02.03.2023
- Mutlu, M.** <<https://startupteknoloji.com/amerikaya-yogurt-sevdiren-adam-hamdi-ulukaya/>>, erişim tarihi: 16.11.2022
- Nurluoğlu, G.** <<https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-türkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2020-türkiye-raporu-992c7001e009>>, erişim tarihi: 11.03.2022
- Onedio,** <<https://onedio.com/haber/insanlarin-urun-adi-olarak-benimsedigi-35-marka-306855>>, erişim tarihi: 13.11.2022
- Ötken, A. B. & Okan, E. Y.** (2015). Şimdi İşveren Markası Zamanı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Öztürk, P.** (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri, İktisat İşletme ve Finans Dergisi.
- Poşet Marketi,** (2014). <<https://www.posetmarketi.com/marka-ve-ambalaj-tuketiciyi-nasil-etkiler>>, erişim tarihi: 15.11.2022
- Rençber, R.** (2020). Sosyal Medyada Viral Reklamların Marka Bilinirliğine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Saman, S.** (2020). Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinden Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Satıcı, G. G.** (2022). Instagram ile YouTube Etkileyicilerinin Marka Bilinirliğini Artırmak Yönünden Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Sığın, İ.** (2020). Dijital Yeni Dünya, Motto Yayınları, İstanbul.

- Şahin, T.** (2014). Marka Benim, Kişisel Marka Yönetimi, A7 Kitap, İstanbul.
- Şebekoğlu, B. H.** (2021). Tüketicinin Sosyal Medyadaki Video Reklamlarını İzleme Eğilimiyle İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi: YouTube Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi.
- TDK**, <<https://sozluk.gov.tr>>, erişim tarihi: 11.11.2022
- Tekin, F.** (2018). Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü, Onaylanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Tekno Gelişim**, <<https://teknogelisim.net/blog/reklam-siniflandirmasi-ve-mecralar>>, erişim tarihi: 18.02.2023
- Ticimax**, (2023). <<https://www.ticimax.com/blog/marka-slogani-yaratirken-dikkat-edilmesi-gerekenler>>, erişim tarihi: 15.11.2022
- Ticimax**, (2023). <<https://www.ticimax.com/blog/youtube-reklamciligi-nedir-nasil-yapilir>>, erişim tarihi: 02.05.2023
- Tunçel, M.** (2019). Sosyal Medya Kampanyalarının Marka Bilinirliğine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Wikipedia**, <<https://tr.wikipedia.org/wiki/Arçelik>>, erişim tarihi: 13.11.2022
- Wikipedia**, <<https://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks>>, erişim tarihi: 15.11.2022
- Wikipedia**, <[https://tr.wikipedia.org/wiki/Eti_\(şirket\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Eti_(şirket))>, erişim tarihi: 15.11.2022
- Wikipedia**, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Cogito_ergo_sum>, erişim tarihi: 16.11.2022
- Wikipedia**, <<https://www.selcukhit.com/post/reklam-dünyasının-kralı-david-mackenzie-ogilvy-kimdir>>, erişim tarihi: 02.02.2023
- YouTube**, (2019). <<https://www.youtube.com/watch?v=KBasuUX20A0>>, erişim tarihi: 14.03.2023
- YouTube**, (2022). <<https://youtu.be/S7yO7QDLnio>>, erişim tarihi: 16.11.2022
- YouTube Advertising**, <https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/ads/?subid=tr-tr-ha-yt-bk-c-core!o3~CjwKCAjwsvujBhAXEiwA_UXnAF1-jmgAGHDbL82GF2lcGiKd970ofXYsri8_ugFeJUhmO4-CtH5cpxoCBTsQAvD_BwE~137105562861~kwd-296602416842~12524864601~650631844306>, erişim tarihi: 25.05.2023
- Yüksel, O.** (2020). Tüm Boyutlarıyla Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya, Medya Akademi Yayınları, Ankara.

Görsel URL

Görsel 1. 1: Borcam Logo.

<<https://logowik.com/borcam-vector-logo-1643.html>>, erişim tarihi: 13.11.2022

Görsel 1. 2: Cam Fırın Kabı.

<https://www.amazon.com.tr/dp/B012WJ8IAA?ref_=cm_sw_r_cp_ud_dp_471SSPED47JFAP9P0299>, erişim tarihi: 13.11.2022

Görsel 1. 3: Eti Negro Ambalaj.

<<https://www.avansas.com/eti-nero-biskuvi-110-gr-p-72088>>, erişim tarihi: 15.11.2022

Görsel 1. 4: Eti Nero Kimlik Revizyon

<<http://www.gio.com.tr/eti-negro>>, erişim tarihi: 15.11.2022

Görsel 1. 5: BMW Logo 1997.

<<https://pixabay.com/tr/illustrations/bmw-araba-kesmek-logo-1596080/>>, erişim tarihi: 15.11.2022

Görsel 1. 6: BMW Logo 2020.

<<https://1000logos.net/wp-content/uploads/2018/02/BMW-Logo.png>>, erişim tarihi: 15.11.2022

Görsel 1. 7: Starbucks Logo Gelişimi.

<<https://1000logos.net/starbucks-logo/>>, erişim tarihi: 15.11.2022

Görsel 1. 8: Starbucks Açık Hava İlanı.

<<https://mediacat.com/uyku-mahmurluguna-nokta-starbuckstan/>>, erişim tarihi: 15.11.2022

Görsel 1. 9: Omo Logo ve Slogan Kullanımı.

<<https://www.facebook.com/kirlenmekguzeldir/photos/a.195602570461651/1394647983890431/?type=3>>, erişim tarihi: 15.11.2022

Görsel 1. 10: Sarelle Ambalaj.

<<https://www.pazarlamasyon.com/urununu-kesme-cam-bardakta-pazarlayarak-nestle-ile-rekabet-eden-marka-sarelle>>, erişim tarihi: 15.11.2022

Görsel 2. 1: Netflix Türkiye Gazete İlanı.

<<https://t24.com.tr/haber/netflix-turkiye-den-gazetelere-fatma-ilani,949556>>, erişim tarihi: 03.12.2022

Görsel 2. 2: Turkcell Dergi İlanı.

<<https://www.behance.net/gallery/49599759/TURKCELL-AKILLI-DEPO-Dueguen>>, erişim tarihi: 03.12.2022

Görsel 2. 3: Magnum Broşür.

<<https://sergi.gmk.org.tr/39/proje/226>>, erişim tarihi: 03.12.2022

Görsel 2. 4: Vodafone Türkiye Yalı Çapkını İntro.

<<https://www.youtube.com/watch?v=UcXraVnJRI8>>, erişim tarihi: 14.03.2023

Görsel 2. 5: Red Bull Winter Edition Billboard.

<<https://alaaddin-tr.com/isler/redbullwinteredition>>, erişim tarihi: 08.12.2022

Görsel 2. 6 Spotify Türkiye Instagram Post.

<<https://www.youtube.com/watch?v=UcXraVnJRI8>>, erişim tarihi: 14.03.2023

Görsel 2. 7: Media Markt Aşık Ürünler.

<<https://www.behance.net/gallery/70558315/MediaMarkt-Ask-UEruenler>>, erişim tarihi: 28.12.2022

Görsel 3. 1: Facebook Xioami Türkiye Cover.

<<https://www.facebook.com/XiaomiTurkey>>, erişim tarihi: 01.04.2023

Görsel 3. 2: Instagram Arçelik ve Beymen Club Kullanıcı Profilleri.

<<https://www.instagram.com/beymenclub/>>,
<<https://www.instagram.com/arcelik/>>, erişim tarihi: 01.04.2023

Görsel 3. 3: LinkedIn Getir Kullanıcı Profili.

<<https://www.linkedin.com/company/getir/>>, erişim tarihi: 01.04.2023

Görsel 3. 4: YouTube Cover Tasarımı.

<<https://studio.youtube.com/channel/UC5WWjgbLAKxzCQx4lAjINgA/editing/images>>, erişim tarihi: 08.02.2023

Görsel 3. 5: Vodafone Red x Zeynep Bastık YouTube Video.

<<https://www.youtube.com/watch?v=sksDwrfkMGQ>>, erişim tarihi: 02.04.2023

Görsel 3. 6: Twitter MediaMarkt Türkiye Profili.

<https://twitter.com/mediamarkt_tr>, erişim tarihi: 02.04.2023

Görsel 3. 7: Netflix “O rol için doğdu.” Gündemi.

<<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1661724703554416643>>, erişim tarihi: 26.05.2023

Görsel 3. 8: Pinterest Adidas Profil.

<<https://tr.pinterest.com/adidas/>>, erişim tarihi: 02.04.2023

Görsel 3. 9: Ekşi Sözlük, Pera Palas Duyurusu Netflix.

<<https://www.behance.net/gallery/145603457/Netflix-Pera-Palasta-Gece-Yars-Digital-Takeover>>, erişim tarihi: 04.04.2023

Görsel 3. 10: Twitch Reklam Örneklendirmesi.

<<https://www.behance.net/gallery/164216949/Vodafone-FreeZone-SacmaGuezel-Gaming>>, erişim tarihi: 05.03.2023

Görsel 3. 11: Spotify Şok Marketler.

<<https://open.spotify.com/user/5ngz1gkqs903rk5efja9gxc2?si=fc7cde5a70334937>>, erişim tarihi: 06.04.2023

Görsel 4. 1: YouTube Atlanabilir Yayın İçi Reklamlar.

<<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?sjid=5697225077476995136-EU#skippable-instream>>, erişim tarihi: 18.03.2023

Görsel 4. 2: YouTube Atlanamayan Yayın İçi Reklamlar.

<<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?sjid=5697225077476995136-EU#skippable-instream>>, erişim tarihi: 18.03.2023

Görsel 4. 3: YouTube Feed İçi Video Reklamlar.

<<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?sjid=5697225077476995136-EU#skippable-instream>>, erişim tarihi: 18.03.2023

Görsel 4. 4: YouTube Bumper Reklamlar.

<<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?sjid=5697225077476995136-EU#skippable-instream>>, erişim tarihi: 18.03.2023

Görsel 4. 5: YouTube Yayın Dışı Reklamlar.

<<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?sjid=5697225077476995136-EU#skippable-instream>>, erişim tarihi: 18.03.2023

Görsel 4. 6: Masthead Reklamlar.

<<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?sjid=5697225077476995136-EU#skippable-instream>>, erişim tarihi: 18.03.2023

