

**DİJİTAL REKLAMLARIN AKILLI TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ EKSENİNDE
ANALİZİ***
**ANALYSIS OF DIGITAL ADVERTISEMENTS ON THE FRAME OF SMART
TECHNOLOGY PRODUCTS**

Yunus Emre ÖZDEMİR

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı YL Programı mezunu, ysemreozdemir13@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7958-586X.

Prof. Dr. Derya ÖCAL

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık Anabilim Dalı, deryaderyaocal@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0401-2917.

ÖZET

Teknolojinin tarihsel süreç içerisinde insan yaşamında giderek yaygın kabul görmesi ve internet tabanlı uygulamaların iletişim süreçlerine dahil olmasıyla birlikte insanlık dijital bir dünya içerisinde tanımlanır olmuştur. Günümüzde toplumlar, hemen hemen her alanda teknolojinin belirlenimciliğinde, yaşamsal kurgulanımlar içerisinde gündelik ve iş rutinlerini düzenler olmuşlardır. Endüstriyel üretim mekanizması kadar pazarlama, dağıtım süreçleri ve reklamcılık süreçleri de bu dönüşümden payını almıştır. Pazarlama süreçleriyle bütünleşik işleyiş tarzına sahip olan reklamcılık endüstrisinin geliştirdiği stratejiler ve teknikler, teknolojik gelişmelerle uyumlu biçimde dönüşüm yaşamıştır. Bireylerin iletişim etkinliklerinin önemli bir kısmını internet aracılı sosyal medya mecralarında geçirmeleri sebebiyle, reklamcılık uygulamalarında dijital platformlar etkin mecra olarak kullanılmaya başlamıştır. Dijital reklamcılık anlayışı, günümüz işletmelerinin tanıtım ve satış faaliyetlerinde öne çıkan bir yönelim kazanmıştır. Dijital reklamların akıllı teknoloji ürünleri eksenli analizini konu alan bu makale çalışmada araştırma örneklemini Apple şirketi ürünleri oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen analiz çerçevesinde dijital reklamcılık eksenli geliştirilen reklam mesajları, içerik çözümlemesi yoluyla incelenmiştir. Geleneksel reklamcılık anlayışından dijitale doğru yaşanan dönüşümün ortaya konulduğu bu çalışmada reklam mesajları ve içerikteki dönüşüm başvurulan stratejiler bağlamında ele alınmış ve tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Akıllı Teknoloji, Endüstri 4.0, Reklam, Dijital Reklam.

ABSTRACT

Humanity has been defined in a digital world, with the increasing acceptance of technology in human life in the historical process and the inclusion of internet-based applications in communication processes. Today, societies have regulated their daily and work routines in vital constructions in the determinism of technology in almost every field. Marketing, distribution processes and advertising processes as well as industrial production mechanism have taken their share from this transformation. The strategies and techniques

* Makale, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programında 04.03.2021 tarihinde kabul edilen “Akıllı Teknoloji Ürünlerinin Dijital Reklamlarının Çözümlemesi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

developed by the advertising industry, which has an integrated operating style with marketing processes, have undergone a transformation in line with technological developments. Due to the fact that individuals spend a significant part of their communication activities in social media channels via the internet, digital platforms have started to be used as an effective medium in advertising applications. The understanding of digital advertising has gained a prominent orientation in the promotion and sales activities of today's businesses. In this article, which deals with the analysis of digital advertisements based on smart technology products, Apple company products constitute the research sample. Advertising messages developed around digital advertising within the framework of the analysis were analyzed through content analysis. In this study, in which the transformation from traditional advertising understanding to digital is revealed, advertising messages and the transformation in the content are discussed and discussed in the context of the strategies applied.

Keywords: Technology, Smart Technology, Industry 4.0, Advertising, Digital Advertising.

1. GİRİŞ

Sınırsız bir düşünme ve üretme kapasitesine sahip olan insan aklı, ilk zamanlardan günümüz akıllı teknolojilerinin kullanılmakta olduğu bilişim çağına erişilinceye değin duraksamadan, kendisini, toplumları ve dünyayı değiştiregelmiştir. Geçmişten bu yana tarih sahnesinde yaşanmış olan 'teknik' ve 'teknoloji'ye dair olan tüm buluşlar ve icatlar tarihin akışını değiştirecek öneme sahip olmuştur. Endüstri Devrimi'nin tarihsel süreçte -feodal üretimden geçişi temsil eden- dönüm noktası olmasının temelinde üretim süreçlerindeki yoğun makineleşme ve kitlesel üretim/tüketim ilişkileri yatmaktadır. Öyle ki, günümüz koşullarında rekabet ortamında üstünlük elde edebilmenin temel yolu, en son ve en yüksek kapasite ve nitelikteki teknolojik donanım, üretim faktörlerine sahip olmaktan geçmektedir.

İnsanlar, yaşamlarını kolaylaştırması bağlamında teknoloji ve ürünlerini kolaylıkla benimseyebilmektedirler. Bu bağlamda teknoloji ve uygulamaları insan yaşamında belirgin yer edinmektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyıl, enformasyon, bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılmakta; bilgisayarların, cep telefonlarının boyutlarının küçüldüğü, taşınabilir olma kapasitesine sahip olduğu ve internete entegre edilmiş bir biçim kazandığı yaşam biçimlerine tanıklık etmektedir. Böylece tüm bireysel işlemler ve uygulamalarda internetin kullanılması cihazları daha çekici kılmakta ve kullanım yaygınlığı kazanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca elektronik cihazların çıkan her bir yeni modeli, önceki modellere kıyasla çok daha teknolojik donanımına sahip bir yapıya büründüğü için bireysel ve gündelik yaşamın her anını kapsar hale gelmektedir. Bu bağlamda teknolojinin cezbedici özellikleri teknoloji kullanımını artırmakta, teknolojinin bir ihtiyaç haline dönüşümünü kolaylaştırmaktadır.

Dördüncü Sanayi Devrimi'yle ortaya çıkan teknolojik değişimler, sadece üretim alanında değil, aynı zamanda ticari faaliyetlerde, bankacılık ve finans sektöründe, sigorta firmalarında, yerel yönetim sistemlerinde, şehir planlamalarında, tarımsal faaliyetlerde, eğitim hizmetlerinde ve daha birçok alanda hakimiyet kazanmıştır. Akıllı teknolojilerin gelişim göstermesiyle, birçok alana yayılarak hizmet vermesi, bazen fırsat olarak bazen de tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir. "Kimilerine göre teknolojinin bu denli hızlı ilerlemesinin bazı mesleklerin yok olmasına, işsizliğe ve insana verilen önemin kaybolmasına neden olacağı ileri sürülmektedir. Kimilerine göreyse, bireylerin artık yaşamlarını devam ettirebilmek için ihtiyaç duydukları, hem insanlara hem doğaya faydası olan, bundan sonraki yaşam pratiklerinde olmazsa olmaz bir faktördür" (Batal ve Tuğlu, 2018:219). Teknoloji bireyin ve toplumun yaşam pratiklerinde önemli dönüşümler açığa çıkardığı gibi geçmişten gelen geleneksel iş yapış biçimlerini yeniden biçimlendirmekte ve meslekleri de farklılaştırmaktadır. Reklamcılık alanı da özellikle üretim ilişkileri ve pazarlama-dağıtım süreçlerindeki dönüşümler bağlamında teknoloji odaklı olarak dijitalleşme eğilimi göstermiştir. Dijital çağa ayak uyduran reklamcılık, dijital anlamda dönüşüm sağlayarak

kendine değişen yaşam koşulları içinde yer edinmiştir. “Nesneler dünyasında, yeni iletişim teknolojileri ve reklamcılık endüstrisinin ortak çabasıyla ciddi dönüşümler açığa çıkmıştır. Birey üzerinde sürekli tüket(tir)me eylemselliğinin ortaya çıkarılması, çok akıllıca geliştirilmiş ‘arzu stratejisi’ ile mümkün olmuştur” (Öcal, 2020:3).

Reklamların dijital mecralara taşınması hem reklamverenler hem de tüketiciler açısından birçok fırsat sunmaktadır. Öyle ki, tanıtımı yapılmak istenen bir ürünün reklam mesajı, dijital ortamda zaman ve mekândan büyük oranda tasarruf edilerek ağlar üzerinden hızla hedef kitesine ulaştırılabilmektedir. Reklamcılık maliyetlerinin geleneksel reklamcılığa kıyasla en aza indirgenebildiği dijital reklamlarda, reklamverenler, iletmek istedikleri mesajları açık ve net olarak karşı tarafa iletebilirken, aynı zamanda tüketicilerin de görüşlerini, eleştirilerini ve isteklerini geri dönüş olarak alabilmektedirler. Dijitalin sunmuş olduğu karşılıklı iletişim fırsatı sayesinde marka ve tüketici arasında da bir bağ kurmak mümkün olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, günümüzde yaygın olarak kullanılan akıllı teknoloji ürünlerinin dijital ortamda yapılan reklamlarını çözümlenektir. Reklamlarda verilen mesajların ve kullanılan reklam stratejilerinin ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışma, dijital reklamcılığın ortaya çıkardığı dönüşümü ortaya koymak açısından değerlidir.

2. GELİŞEN TEKNOLOJİ VE DİJİTALLEŞEN REKLAMCILIK

“Teknoloji Yunanca *techne* (sanat) ve *logos* (mantık ve bilim) sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta; süregelen “sistematik işleme” sürecine dayanmaktadır” (Williams, 2005:382). “*Mantık ve bilim sanatı*” veya “*bilimsel disiplin sanatı*” anlamlarını taşımaktadır (Emiroğlu, 2018:140). İnsanoğlunun yaşam pratiklerinin gelişimsel sürecinde gözlemlerinden hareketle, zihin ve el becerilerinin katkısıyla doğada mevcut bulunan materyalleri dönüştürerek geliştirdiği iş yapış biçimleri günümüze gelinceye değin biçimsel olarak dönüşmüş, toplumlardan toplumlara taşınmış ve teknolojinin temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda “teknik, ustalık, maharet ve zanaat anlamlarına gelen üretimin yönetimine ilişkin teknolojiyi ve teknik bilgiyi kapsamaktadır” (Dalgıç, 1982:12).

Teknoloji özlüce, araştırma ve geliştirme faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan bilimsel bilgilerin, üretime geçilip kullanılmasını ifade etmektedir. İlk kez üretilen bir ürünün yanı sıra mevcut olan bir ürünün geliştirilmesi ve güncellenmesini de ifade etmektedir (Tekin, Güleş ve Öğüt, 2003:80). Teknoloji, esasında bir *uygulamalar ve bileşenler* topluluğudur. Endüstri Devrimi ile başlayan yeni dönemde önem kazanmaya başlamış, ilerleyen yıllarda teknoloji üretimi, teknoloji planlaması, teknoloji kullanımı, teknoloji transferi, nanoteknoloji vb. geliştirilmiş ve bu bağlamda çeşitli uygulamalar öne çıkmıştır (Emiroğlu, 2018:131; Arthur, 2011:36).

İletişim, bilgisayar ve internet teknolojilerinin bir araya gelmesiyle birlikte makinelerin üretim sistemlerinde teknolojik dönüşüm yaşanmıştır. “Nesnelerin interneti” olarak adlandırılan bu yapı, ileri düzeyde gelişmişlik elde edildiği için artık neredeyse bir fabrikanın kendi kendini yönetebilmesini mümkün kılmaktadır. Dördüncü Endüstri Devrimi -bir başka ifadeyle Endüstri 4.0- ilk olarak 2011’de Almanya’da gerçekleştirilen Hannover Fuarı’nda kullanılmıştır. Fuara katılım sağlayan uzmanlar tarafından üretimde yeni bir döneme girildiği, artık insanlığın bambaşka bir endüstri çağı içerisinde yaşadığı ve bundan sonraki yaşanacak teknolojik gelişmelerin bu zamana kadar yaşananlardan daha ileri seviyede olacağı bildirilmiştir (Erçağ, 2017:7).

Dördüncü Sanayi Döneminde, Endüstri 4.0’ın bazı temel bileşenleri öne çıkmaktadır. Bunlar; büyük veri, siber fiziksel sistemler, yapay zekâ, bulut bilişim sistemi, siber güvenlik, nesnelerin interneti, üç boyutlu yazıcılar, akıllı fabrikalar ve diğer Endüstri 4.0 bileşenleridir. Endüstri 4.0 bileşenlerinin ortaya çıkardıkları dönüşümlerde kendi kendilerini yönetebilen bilgisayarlar, bağlı oldukları robot sistemleriyle üretim esnasında hız kazanmakta,

tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik akıllı ve özel teknolojik ürünleri ya da hizmetleri üretmektedir. Bu sayede akıllı teknolojilerin üretimi ve kullanımı sektöre yeni bir soluk getirmekle kalmayıp, yeni meslek dalları ve istihdam imkânlarını artırmakta, hizmet verdikleri ülkeye de ekonomik katkılar sağlamaktadır (Şekkeli ve Bakan, 2018:215).

Sanayi Devrimi ile makineleşmenin hızlanması ve teknolojik gelişmelerin ileri seviyelere ulaşması, aynı zamanda ihtiyaçların ve tüketimin de arttığı bir döneme işaret etmektedir. Her geçen gün pazar payının artırılması amacıyla devasa fabrikalar kurulup ihtiyaçtan fazla üretim yapılmasıyla birlikte eldeki ürünlerin duyurulması ve tanıtılması amacıyla reklama olan ihtiyaç bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bilgisayarların ve akıllı cep telefonlarının icat edilmesi, haberleşme alanında gerçekleşen yenilikler ve internetin hemen hemen herkes tarafından kullanımı, reklamcılık stratejilerinde dönüşüm açığa çıkarmış, reklamın dijital ortama taşınmasında etkili olmuştur. Bugün kullanılan dijital reklam teknikleri ile artık pazarda yapılan reklamların gerek içeriği gerekse yapılışı tamamen değişime uğramış ve yeni reklam biçimleri ortaya çıkmıştır (Balta Peltekoğlu, 2010:198).

Temel olarak “*tanıtım yapma, tanıtma, tanıtım*” anlamlarında kullanılan (Tikveş, 2005:194) reklam kavramı Latince “*çağırma*” anlamına gelen “*domare*” sözcüğünden türetilmiş ve Türkçe literatüre Fransızca “*reclame*” kelimesinden geçmiştir. Reklam tüketicilerin sahip olmak istedikleri mal ya da hizmetin özelliklerinin neler olduğu hakkındaki bilgiler saptanarak, buna yönelik tanıtımının yapılması, bireylerin sorunlarına ne gibi çözümler üretilerek fayda sağlanabileceğinin belirlenmesi ve hedef kitlenin kararlarını etkilemeye yönelik olarak yapılan planlı ve stratejik çalışmaların bütünüdür (Avşar ve Elden, 2004:9). Reklamcılık anlayışı günümüzde klasik tanımının çok daha ötesinde işlerlik kazanmaktadır. “Dünün basit bir satış aracı olan reklam, bugünün bireyin davranışlarının yönlendirici unsuru olarak birçok işleyiş sürecinin merkezine yerleşmiştir. Gündelik olanın içine sızan reklam, bir iletişim tarzı olarak ‘mesaj, sembol ve anlatı’nın çizdiği sınırları aşmış bulunmaktadır” (Öcal, 2020:8).

İnternetin kullanımının giderek yaygınlaşması, elektronik cihazların işyerlerinden evlere ve hatta ceplere kadar girmesi, iletişim alanında kaçınılmaz inovasyonun göstergesidir. Dijital reklamlarda, bireylerin karar vermesi, diğer ürünler ve hizmetlerle hem fiyat hem de performans açısından değerlendirilebilmesi açısından çok fazla seçenek sunulmaktadır. Bu da tüketiciler açısından zaman tasarrufu sağlamakta, kendileri için en uygun olan markayı, ürünü seçmelerinde yardımcı olmaktadır. “Müşteriler satın almayı düşündükleri bir ürünün kriterlerini arama motorlarında aratarak kendilerine uygun olanları belirleyebilir, teknik özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilir ve diğer ürünlerle fiyatlarını kıyaslayabilirler. Bu açıdan müşteriler ürün veya hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta ve merak güdülerini giderebilmektedirler” (Balta Peltekoğlu, 2010:198-199).

Reklamcılık etkinliği insanların başını döndürebilir bir niteliğe sahiptir. Reklamcılığın temel hedefleri arasında insanları etki altına alma, onlar üzerinde istenilen etkiyi yaratma, fikirlerinde değişiklik meydana getirme arzusu yer almaktadır. Eğer bir reklam elektronik ortamda kusursuz bir şekilde yapılırsa, geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha fazla insana ulaşmak ve onları etkilemek mümkündür (Ryan, 2016:3). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dijital ortamlarda yapılan reklamlarda gün geçtikçe yenilikler ve farklılıklar gözlemlenmektedir. Dijital olarak yayınlanan reklamlar, pazarlamacılar ile tüketiciler arasında etkili iletişimi sağlarken, aynı zamanda tüketicilerin de reklamlara katkıda bulunmasına fırsat tanımaktadır. İnternet ortamında her geçen gün yeni bir uygulamanın ortaya çıkması sebebiyle, farklı türde reklamların türemesi de kaçınılmaz olmaktadır.

3. DİJİTAL REKLAMLARIN AKILLI TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ EKSENİNDE ANALİZİ

İçinde yaşanan çağda gündelik iş rutinleri ve sosyal yaşam pratikleri teknolojinin beraberinde getirdiği yenilikler ve değişikliklere göre şekillenmektedir. Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle, teknolojik yapıya sahip olan akıllı ürünler de tüketim toplumuna ayak uyduran bireylerin dikkatlerini çekerek ‘en yeni’ teknolojiye sahip akıllı ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır. Teknolojinin yoğun olarak kullanılması sonucunda geleneksel medya araçlarına olan ilgi azalmakta, reklamcılık ve pazarlama etkinlikleri dijital medya ortamına kaymaktadır. İletişim süreçlerinde epeyce değişikliğe neden olan dijital medyanın hızlı ve kolay erişilir ve kullanımının karmaşık bir yapıdan uzak olması tercih edilirliliğini artırmaktadır. Bununla beraber, kurum, kuruluş, marka ve firmaların tanıtım/satış amaçlı reklam içerikleri dijital medya ortamlarına taşınmakta, internet aracılığıyla dijital ortamlarda çok daha büyük kitlelere erişmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz yaşam koşulları ve gündelik hayat rutinleri göz önünde bulundurulduğunda teknolojinin bireylerin ve toplumların hayatındaki yeri yadsınamayacak düzeye erişmiştir. Bu sebeple araştırmaya konu olan akıllı teknoloji ürünlerinin -örneklem olarak seçilen- Youtube video paylaşım sitesinde yer alan reklam ve tanıtım videolarının çözümlenmesi, günümüz dijital reklamlarını anlayabilmek ve yorumlayabilmek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma ile teknolojik ürünlerin reklamlarının ve tanıtım videolarının yapılış biçimleri, senaryoları, kullanılan teknikler ve stratejilerin neler olduğunun çözümlenmesi çalışmanın temel hedefini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

26 Nisan 2020 ile 10 Haziran 2020 tarihleri arasında, dünya genelinde kullanılan popüler video izleme ve paylaşım sitesi YouTube’un arama sekmesinden 7 kategoriye ayrılan Apple markasına ait akıllı teknolojik ürünlerin modellerinin sonuna ‘reklam’, ‘reklamı’, ‘dijital reklamı’, ‘internet reklamları’, ‘advertisement’, ‘ads’ kelimeleri eklenerek anahtar kelimeler belirlenmiş ve araştırma materyallerine erişilmiştir. Çalışma, reklamlara ilk kaynaktan ulaşılması açısından Apple markasının YouTube tarafından doğrulanmış dijital hesaplarından paylaşılan reklam videoları ile sınırlandırılmıştır. Apple markasına ait doğrulanmış hesaplardan paylaşılan ürün reklamları belirlendikten sonra bu hesaplardan ulaşılamayan diğer reklam videolarına ise yine YouTube platformunda yer alan farklı teknoloji ve diğer dijital YouTube kanallarından erişim sağlanmıştır. Saptanan 7 kategorideki teknolojik ürünlere ait toplam 40 adet reklamın dijital ortamdaki içerikleri içerik çözümlemesi yoluyla incelenerek analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle dünya genelinde tanınan Apple markasına ait olan teknolojik ürünlere firmanın kendi web sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Ardından internet arama motoru “Google” üzerinden “Apple” kelimesi aratılmış ve yaklaşık olarak 4.610.000.000 sonuç tespit edilmiştir. Arama motoru ekranında ilk sırada yer alan, şirketin Türkçe internet sitesi olan <https://www.apple.com/tr/>den ulaşılan teknolojik yapıya sahip ürünler incelemeye dahil edilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde, ürünler kısmında yer alan teknolojik ürünler, (a) akıllı cep telefonu, (b) dizüstü bilgisayar, (c) masaüstü bilgisayar, (d) tablet, (e) akıllı saat, (f) kablosuz kulaklık ve (g) ağ cihazı olarak 7 kategoride sınıflandırılmıştır (Bakınız Tablo 1).

Tablo 1. Apple Firmasının İncelemeye Dâhil Edilen Akıllı Teknoloji Ürünleri Dijital Reklamları

ÜRÜN	ÜRÜN MODELİ	ÜRÜN	ÜRÜN MODELİ	ÜRÜN	ÜRÜN MODELİ
Akıllı cep telefonu	iPhone SE	Akıllı cep telefonu	iPhone 5	Masaüstü bilgisayar	Pro Display XDR
Akıllı cep telefonu	iPhone 11 Pro	Akıllı cep telefonu	iPhone 4S	Tablet	iPad Pro
Akıllı cep telefonu	iPhone 11	Akıllı cep telefonu	iPhone 4	Tablet	iPad Air
Akıllı cep telefonu	iPhone XS, XS Max ve XR	Akıllı cep telefonu	iPhone 3G S	Tablet	iPad
Akıllı cep telefonu	iPhone X	Akıllı cep telefonu	iPhone 3G	Tablet	iPad Mini
Akıllı cep telefonu	iPhone 8, 8 Plus	Akıllı cep telefonu	iPhone	Akıllı saat	Watch Series 5
Akıllı cep telefonu	iPhone 8 Red	Dizüstü bilgisayar	MacBook Air	Akıllı saat	Watch Series 4
Akıllı cep telefonu	iPhone 7	Dizüstü bilgisayar	MacBook Pro	Akıllı saat	Watch Series 3
Akıllı cep telefonu	iPhone 7 Plus	Dizüstü bilgisayar	MacBook	Akıllı saat	Watch Series 2
Akıllı cep telefonu	iPhone SE	Masaüstü bilgisayar	iMac	Akıllı saat	Watch Series 1
Akıllı cep telefonu	iPhone 6S, 6S Plus	Masaüstü bilgisayar	iMac Pro	Kablosuz kulaklık	AirPods
Akıllı cep telefonu	iPhone 6, 6 Plus	Masaüstü bilgisayar	Mac Pro	Kablosuz kulaklık	AirPods Pro
Akıllı cep telefonu	iPhone 5S	Masaüstü bilgisayar	Mac Mini	Ağ cihazı	Apple TV
Akıllı cep telefonu	iPhone 5C				

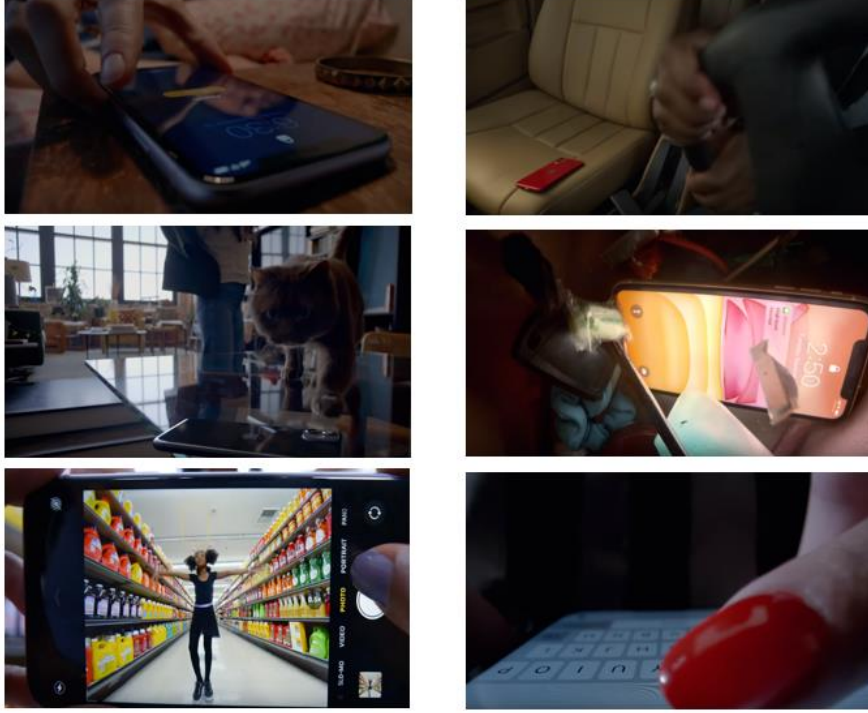
Kaynak: apple.com, 2020; youtube.com, 2020.

Dijital video paylaşım sitesi YouTube'dan, Apple ürünlerinin reklam videoları içerisinde (aynı reklam videolarının elenmesinin ardından) 40 adet ürün reklamı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, akıllı teknolojilerin gelişimi ve önemi, dijital reklamların yapılış amaçları, dijital reklamların izlenme rakamları ve süreleri, dijital reklamlarda yer alan karakterler ve kullanılan müzikler, dijital reklamlarda verilmek istenen mesajların iletilmesinde başvurulan stratejiler detaylı olarak incelenmiş ve nitel araştırma yöntemleri kapsamında içerik çözümlemesi bağlamında markanın teknolojik ürünlerinin reklamlarını ortaya çıkarırken kullandığı stratejiler ele alınmıştır.

3.4. Analiz ve Bulgular

Analizde 7 kategoriye ayrılan 40 adet Apple markalı akıllı teknolojik ürünün dijital video paylaşım sitesi YouTube'da paylaşılan reklam ve tanıtım videoları (burada her bir kategoriden birer örnek reklam analizine yer verilmiştir) içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiş ve sunulmuştur. Akıllı teknoloji ürünlerinin dijital reklamlarının çözümlendiği çalışmada, her bir kategoriden birer örnek detaylı olarak burada sunulmuştur.

Çizelge 1. Apple iPhone 11 Akıllı Cep Telefonu Reklamı



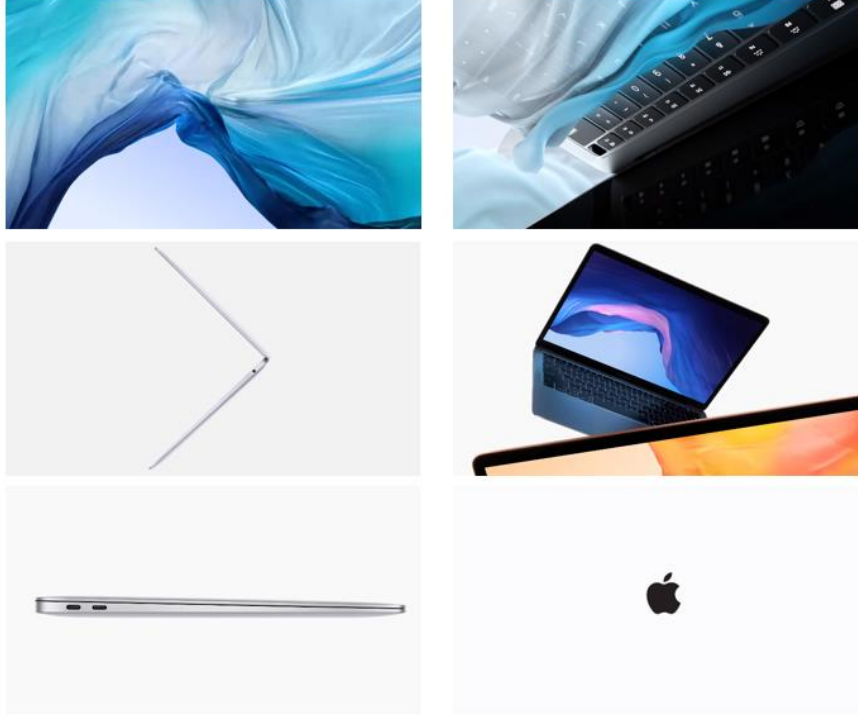
Reklama Erişim Tarihi	: 07.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	: 10.09.2019
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=H4p6njjPV_o&t=62s
Reklamın İzlenme Sayısı	: 34.975.522
Reklam Süresi	: 2 dk 2 sn
Reklamın Yapılış Amacı	: Tanıtım, Satış
Reklamda Kullanılan Müzik	: Nvdes – Brazooka
Reklamda Yer Alan Karakterler	: Genç kadın, genç erkek, kız çocuk, erkek çocuk ve kedi
Reklamda Kullanılan Slogan	: Slogan bulunmamaktadır.
Reklamda Kullanılan Mekan	: Araç içi, market, doğal dış ortam ve ev
Reklamda Başvurulan Stratejiler	: Çekicilik, sağlamlık, kullanım kolaylığı

Senaryo: Farklı bireylerin farklı mekanlarda sunulduğu reklam filminde ilk olarak, genç bir erkek evde iPhone 11 akıllı cep telefonun alarmı ile yeni bir güne başlamaktadır. Uyandığı andan itibaren gün içinde, evinde, arabasında cep telefonunu sıklıkla kullanmaktadır. Yine ev ortamında genç bir kadın tarafından aynı telefon modelinin sarı rengi kullanılırken, evde bulunan kedi tarafından telefon cam masa üzerinden itilerek yere düşürülür. Genç kız hızlıca telefonunu içi karışık olan çantasına atarak evden çıkar ve metroya yetişmeye çalışır. Bu esnada cep telefonu çantasının içindeki eşyalarla karışık bir şekilde hareket eder ve buna rağmen telefona bir zarar gelmez. Bir marketin raflarının arasında duran kız çocuğunun fotoğrafları beyaz renkli bir iPhone 11 modeli ile annesi tarafından çekilerek telefonun kamera kalitesi gösterilmek istenir. Bir ofis ortamında erkek personel tarafından telefonun üzerine kazayla buzlu kahve dökülür ve telefonun ekranına hala zarar gelmediği görüntülenir. Farklı kullanıcılar tarafından cep telefonunun kullanım kolaylığını göstermek amacıyla hızlıca mesajlar yazılır ve kolay bir kullanım ile yüksek kapasitedeki mobil oyunların donma ve kasma yaşanmadan hızlıca oynanabildiği anlatılır. Akşam olmasıyla beraber, telefonun bataryası bitmeden, hala kullanılabilirliği gösterilir. Tekrar reklamın en başına dönülerek sabah alarm çalar ve reklam son bulur.

Reklam filmi, Apple markasının doğrulanmış YouTube kanalı üzerinden 2019 yılında paylaşılmıştır. Böylece reklam filmi tüm ülkelerde eş zamanlı olarak tanıtılarak daha fazla bireye ulaşma imkânı elde edilmiştir. Toplamda 35 milyona yakın görüntülenen reklam filmi, izleyenler tarafından (352 bin beğenme ve 60 bin beğenmeme) büyük oranda beğeni almıştır

(YouTube, 2020). Reklamın içeriğinde genellikle, iPhone 11 akıllı cep telefonu modelinin önceki iPhone modellerine göre daha dayanıklı ve sağlam olduğu aktarılmaktadır. Reklam filminin yorumlara kapalı olması olumlu ya da olumsuz yorumların görüntülenmemesine neden olsa da, birçok ülkeden bireye ulaşabilmiş ve çoğunluk tarafından beğeni toplamıştır.

Görsel 2. MacBook Air Dizüstü Bilgisayar Reklamı



Reklama Erişim Tarihi	:	23.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:	30.10.2020
Reklamın Dijital Adresi	:	https://www.youtube.com/watch?v=G7iI7YmIr30
Reklamın İzlenme Sayısı	:	8.688.259
Reklam Süresi	:	38 sn
Reklamın Yapılış Amacı	:	Tanıtım, satış, pazarlama
Reklamda Kullanılan Müzik	:	SHAED – Trampoline
Reklamda Yer Alan Karakterler	:	Herhangi bir karakter kullanılmamıştır.
Reklamda Kullanılan Slogan	:	Lightness strikes again, the new Macbook Air (Yeni MacBook Air, hafiflik yine çarpıyor)
Reklamda Kullanılan Mekan	:	Bilgisayar ortamı
Reklamda Başvurulan Stratejiler	:	İlgi çekicilik, renklilik, hafiflik, incelik
Senaryo: Mavi renk tonundaki, ipek görünümlü bir bez içinden çıkan MacBook Air modelinin görüntülenmesiyle reklam başlar. Hafif tonda fon müziği ile desteklenen içerik, ürünün arka, ön ve yan detaylarının yakın plandan gösterilmesiyle devam eder. Bezin ürün üzerinden ayrılmasından sonra, ürün açık konumdayken, yan profilden ürünün inceliği sunulur. Ürünün gold ve gri renkteki modelleri gösterilir ve yine inceliğe vurgu yapılması için gri model bilgisayar kapalı konumdayken yan profilden görüntülenir. Sloganın ve Apple logosunun beyaz ekran üzerinde gösterilmesinden sonra reklam sonlandırılır.		

Apple firmasının resmi YouTube kanalı üzerinden paylaşılan bu reklam filmi, sadece bu kanal üzerinden yaklaşık 9 milyon izlenme oranı elde etmiştir. 100.000'e yakın beğenme alan reklam filmine, yorum yapılmaması için kısıtlama getirilmiş olup, kullanıcıların yorum yapması engellenmiştir. Ürünün inceliğinin ve hafifliğinin ön planda tutulması ürünü ilgi çekici kılarken, reklam süresinin kısa tutulması verilmek istenen mesajları kısa ve öz biçimde aktarmıştır (YouTube, 2020).

Görsel 3. iMac Masaüstü Bilgisayar Reklamı



Reklama Erişim Tarihi	:	23.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:	30.08.2012
Reklamın Dijital Adresi	:	https://www.youtube.com/watch?v=a_5BEdfGW7I
Reklamın İzlenme Sayısı	:	21.858
Reklam Süresi	:	1 dk 22 sn
Reklamın Yapılış Amacı	:	Tanıtım, satış, pazarlama
Reklamda Kullanılan Müzik	:	Andy McKee – Heather’s Song
Reklamda Yer Alan Karakterler	:	Herhangi bir karakter kullanılmamıştır.
Reklamda Kullanılan Slogan	:	Slogan bulunmamaktadır.
Reklamda Kullanılan Mekan	:	Bilgisayar ortamı, stüdyo ortamı
Reklamda Başvurulan Stratejiler	:	Hız, incelik, sadelik

Senaryo: Masaüstü bilgisayar modeli olan Apple iMac reklam filmi stüdyo ve bilgisayar ortamında gerçekleştirilen çekimlerden oluşturulur. Reklamın başlangıcında bilgisayarın monitörü, klavyesi ve faresi yakın çekim alınarak gösterilir. Gittikçe bilgisayardan uzaklaştırıldıktan sonra monitörün arka kısmına doğru yakın çekim yapılır ve Apple markasının logosu gösterilir. Monitörün sağ alt kısmında bulunan girişlerin de yakın detay çekimi yapıldıktan sonra ekranda bilgisayarın sahip olduğu 4 teknolojik teknik özelliği gösterilir. Son olarak siyah zemin üzerinde elma logosu gösterilir.

Reklam videosuna Apple’ın resmi dijital hesabından ulaşamadığı için YouTube sitesinde “Mark AfterDark” kanalından ulaşılmıştır. Reklamda masaüstü bilgisayarın tasarımının yanı sıra sahip olduğu teknik özellikleri de ele alınmıştır. 2012 yılında yayınlanan eski bir video olduğu için ve paylaşımı yapan kanalın abone sayısı 500’e yakın olmasından dolayı izlenme sayısı diğer Apple ürünlerine göre azdır. Ancak yine de farklı teknoloji ve oyun kanallarında aynı reklama rastlamak ve farklı kullanıcılar tarafından yapılan yorumları görüntüleyebilmek mümkündür (YouTube, 2020).

Görsel 4. iPad Pro Tablet Reklamı

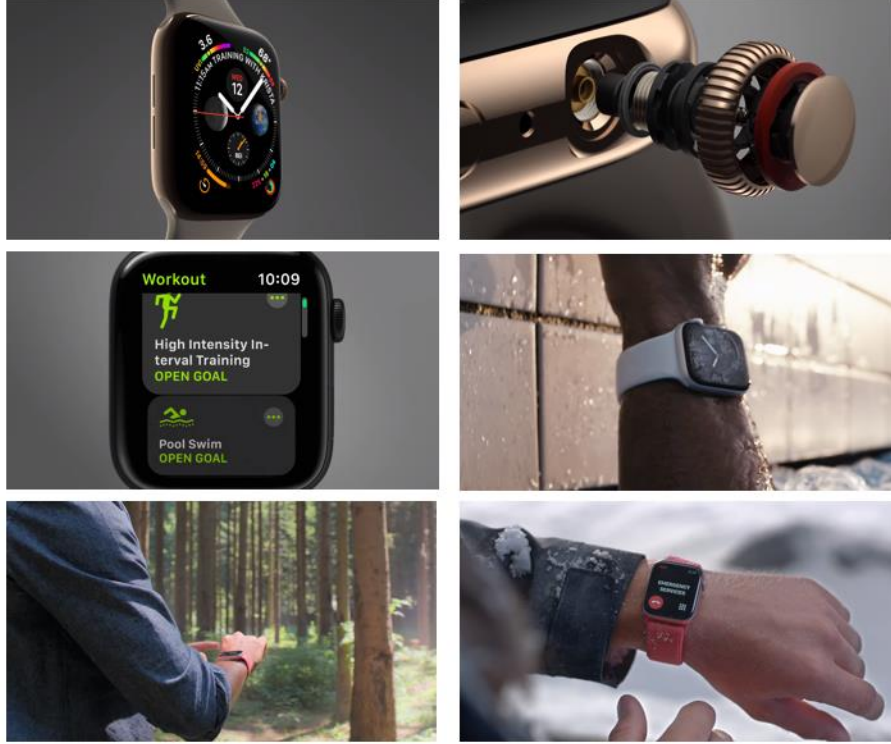


Reklama Erişim Tarihi	:	25.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:	18.03.2020
Reklamın Dijital Adresi	:	https://www.youtube.com/watch?v=09_QxCcBEyU
Reklamın İzlenme Sayısı	:	24.657.199
Reklam Süresi	:	1 dk 16 sn
Reklamın Yapılış Amacı	:	Tanıtım, satış, pazarlama
Reklamda Kullanılan Müzik	:	Darkminds – Ready Let's Go
Reklamda Yer Alan Karakterler	:	Herhangi bir karakter kullanılmamıştır.
Reklamda Kullanılan Slogan	:	“Your next computer is not a computer” (Bir sonraki bilgisayarınız bir bilgisayar değil)
Reklamda Kullanılan Mekan	:	Bilgisayar ortamı
Reklamda Başvurulan Stratejiler	:	İncelik, hız, görüntü, tasarım, kullanım kolaylığı

Senaryo: Bir tablet bilgisayarı olan akıllı ürün reklamı “Your next computer is not a computer” sloganı ile başlar. Tablet bilgisayarın üzerine yerleştirildiği destek aleti üzerinde görülmesiyle reklam başlar. ürünün inceliği ve tasarımı burada gösterildikten sonra ürün ile yapılabilecek aktiviteler, işler ve ürün yardımıyla kullanılabilecek uygulamalar gösterilir. Dijital oyun tutkunları için ilk olarak gösterilen uygulama bir araba yarışı oyunudur. iPad Pro ile dijital oyun oynandığı zaman hızlı ve kesintisiz bir deneyim sunduğu belirtilmek istenir. Ardından ürünün arka planında yer alan kamerasının yardımıyla, bir evin içerisi görüntülenir ve evdeki boş kalan yerler tablet bilgisayar yardımıyla ev eşyasının dijital olarak eklenmesi ile devam eder. Ürünün ekran özellikleri ve renk kalitesini ortaya çıkarmak için rengarenk görseller kullanılır ve ürün uygulamaları arasında geçişler gerçekleştirilir. Son olarak fiziksel bir el üzerindeki görüntüsü alınır ve reklam ürünün model yazısıyla beraber Apple’ın logosu gösterilerek biter.

18 Mart 2020 yılında resmi Apple YouTube kanalı üzerinden yayınlanan reklam filmi, 25 milyona yakın bir izlenme sayısına erişmiştir. Ayrıca, reklama 193 binden fazla beğeni gelmiştir. Apple markasına ait olan kanala abone olan kullanıcıların, farklı ülke ve kıtalara mensup olması, ürünün reklamını çok geniş bir kitleye ulaştırabilmiştir. Farklı YouTube kanalları üzerinden de reklamın yayınlanmış olması, reklamın 25 milyondan fazla görüntülenme olarak, yayılmasına yardımcı olmuştur (YouTube, 2020). Reklam filminin kısa bir süreye sahip olmasıyla, verilmek istenen mesajların sade ve özet olarak hızlı bir biçimde iletilmiş olduğu yorumu da yapılabilir.

Çizelge 5. Watch Series 4 Akıllı Saat Reklamı



Reklama Erişim Tarihi	:	25.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:	14.09.2018
Reklamın Dijital Adresi	:	https://www.youtube.com/watch?v=SGo1i4BEBL4&t=10s
Reklamın İzlenme Sayısı	:	7.780.640
Reklam Süresi	:	2 dk 43 sn
Reklamın Yapılış Amacı	:	Tanıtım, satış, pazarlama
Reklamda Kullanılan Müzik	:	Hafif tonda fon müziği kullanılmıştır.
Reklamda Yer Alan Karakterler	:	Kadın ve erkek sporcular yer almıştır.
Reklamda Kullanılan Slogan	:	Slogan bulunmamaktadır.
Reklamda Kullanılan Mekan	:	Bilgisayar ortamı, havuz, sahil, dağ, orman
Reklamda Başvurulan Stratejiler	:	Sağlık, iletişim, spor, enerji, güç, dayanıklılık

Senaryo: Ürünün sesli olarak anlatılırken, tanıtımının yapıldığı reklamda ilk olarak, akıllı saatin içerisinde yer alan fonksiyonlara yakın çekim yapılarak başlanır. Renkli bir yapıya sahip olan ürünün çeşitli teknolojik fonksiyonları belirtildikten sonra, ürünün bütün olarak bir araya gelmeden önceki parçaları yavaşça hareket ederek ürünü meydana getirir. Çeşitli mekanlarda yer alan kadın ve erkek sporcuların, kollarında bulunan akıllı saat ile yaptıkları spor aktiviteleri görülebilmekte ve bu sporlara ait süreler ile rakamlara bu cihazla ulaşılabildiği uygulamalı olarak gösterilir. Deniz kenarında, havuzda, dağda, ormanda spor yapan oyuncular, her koşulda üründen sportif olarak yararlanabilmekte ve bireysel sağlık bilgilerine yine bu cihaz sayesinde ulaşabilmektedirler. Videonun son sahnesinde ise, karlı bir dağın başında kayak sporu yapan bir erkek oyuncu zorlu kış koşullarında yardıma ihtiyaç duyar. Kolundaki akıllı saati sayesinde, tek bir dokunuş yaparak sağlık ekiplerinden acil yardım istemektedir. Reklam, ürünün model yazısının ve markanın logosunun ekranın orta kısmında gösterilmesiyle son bulur.

2018 yılında, YouTube sitesinde yer alan Apple markasının, Hindistan'a ait olan doğrulanmış resmi "Apple India" YouTube kanalından paylaşılmıştır. 5 milyona yakın abone sayısı bulunan kanaldaki bu reklam, toplamda 8 milyona yakın kez görüntülenme almıştır. Bilim ve teknoloji kategorisinde yer alan ve İngilizce bir açıklama yazısı ile yayınlanan reklamda, akıllı saatin sahip olduğu teknolojik özellikler ile sportif aktiviteler yapılırken ne gibi kolaylıkların sağlandığı anlatılmıştır. Farklı mekanlarda ve farklı bireylerin yer aldığı

reklamda, her türlü zorlu koşulda ve durumda ürünün sağlayabileceği faydalar anlatılmak istenmiştir. Bu bağlamda, reklamın çekimi için şehir dışında yer alan ve internet şebekelerinin zor çekim gücü sağladığı mekanlar çekim için tercih edilmiştir (YouTube, 2020).

Görsel 6. AirPods Kablosuz Kulaklık Reklamı

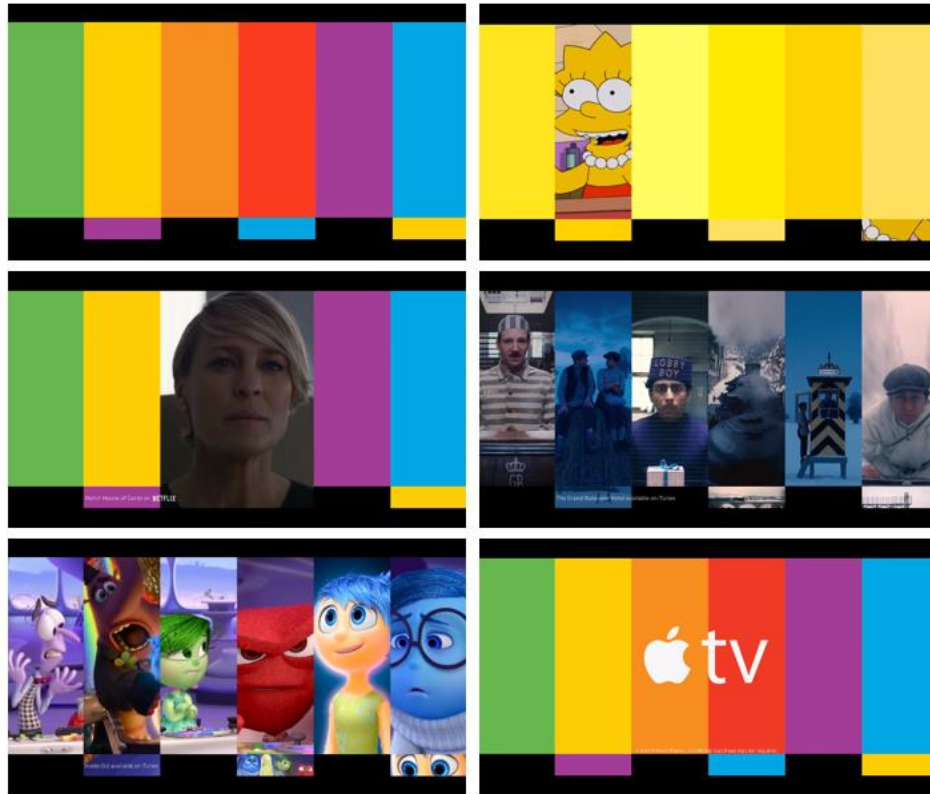


Reklama Erişim Tarihi	:	26.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:	27.06.2019
Reklamın Dijital Adresi	:	https://www.youtube.com/watch?v=yyNtm0LZiKc&t=38s
Reklamın İzlenme Sayısı	:	27.513.467
Reklam Süresi	:	1 dk 57 sn
Reklamın Yapılış Amacı	:	Tanıtım, satış, pazarlama
Reklamda Kullanılan Müzik	:	Tessellated - I Learnt Some Jazz Today
Reklamda Yer Alan Karakterler	:	Erkek bir karakter yer almıştır.
Reklamda Kullanılan Slogan	:	Slogan bulunmamaktadır.
Reklamda Kullanılan Mekan	:	Yatak odası, cadde, sokak, meydan
Reklamda Başvurulan Stratejiler	:	Müzik, eğlence, dans, coşku, hareket, enerji

Senaryo: Evde oturduğu sırada canı sıkılan bir erkek oyuncuyla reklam başlar. Adam oturduğu yatağının üzerinde, elinde bulunan bir topa oynayarak zaman geçirmektedir. Karşısında asılı olan kıyafetine bakış atar ve yerinden kalkarak kıyafeti üzerine geçirir. Ardından masanın üzerinde bulunan AirPods modelindeki kablosuz kulaklığının kutusundan çıkardığı iki adet kulaklığı kulağına takarak ve yine Apple markalı cep telefonunu yanına alarak evden çıkış yapar. Kulaklığı taktığı andan itibaren çalan müzik eşliğinde, sokakta yürürken aniden harekete geçerek dans etmeye başlar. Tam bu sırada kaldırımın üzerine gelir ve zıplayarak yükseğe sıçrayabildiğinin farkına varır. Bu farkındalık sonrasında daha da hızlanır ve sokakta yer alan otobüs durağı ve binaların duvarlarında aynı şekilde sıçramaya devam eder. Müzik devam ettikçe dans eden ve daha da hareketlenen adam, yolda bulunan araçların üzerinden de aynı şekilde zıplayarak kendisini kulağındaki müziğin akışına bırakır. Son sahnede ise yerden ani olarak sıçrar ve yüksek bir binanın tepesine kolaylıkla oturur. Dans etmenin verdiği keyif ve gününü güzelleştiren AirPods model kulaklıklar sayesinde yüzünde bir tebessüm oluşur. Müziğin sona ermesi ve markanın logosunun gösterilmesiyle reklam biter.

Apple markasına ait doğrulanmış resmi YouTube kanalı olan “Apple” tarafından 2019 yılında paylaşılan kablosuz kulaklık reklamı toplamda 27.5 milyon görüntülenme sayısına ulaşmıştır. 11.5 milyona yakın abone sayısına sahip dijital kanalda reklam 144 bin beğenme ve 30 bin beğenmeme işareti üzerinden kullanıcılar tarafından oylanarak büyük oranda bir beğenme sayısını da elde etmiştir. YouTube kullanıcılarının ise yorum yapması kısıtlandığından dolayı yoruma kapalı olan reklama kullanıcılar tarafından yapılan, geri dönüş niteliğindeki duygu ve düşünce içerikli yorumlar bulunmamaktadır (YouTube, 2020). Siyah ve beyaz renklerinin kullanılarak çekildiği reklamda, erkek oyuncu tarafından ürünün işlevi anlatılmak istenmiştir. Kablosuz kulaklık niteliğinde olan ve cep telefonu ile temassız bir uyum içinde çalışan kulaklıkla müzik dinlendiği zaman, sıradan geçen bir günün hareketlenebileceği ve bu kulaklık sayesinde müzik dinleyenlerin kendilerini daha özgür hissedebilecekleri reklam aracılığıyla anlatılmak istenmiştir.

Görsel 7. Apple TV Ağ Cihazı Reklamı



Reklama Erişim Tarihi	: 26.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	: 08.12.2015
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=e8P6HcFbwVw
Reklamın İzlenme Sayısı	: 51.558
Reklam Süresi	: 1 dk
Reklamın Yapılış Amacı	: Tanıtım, satış, pazarlama
Reklamda Kullanılan Müzik	: Hafif tonda fon müziği kullanılmıştır.
Reklamda Yer Alan Karakterler	: Televizyon ve sinema karakterleri yer almıştır.
Reklamda Kullanılan Slogan	: The future of television (Televizyonun geleceği)
Reklamda Kullanılan Mekan	: Bilgisayar ortamı
Reklamda Başvurulan Stratejiler	: Eğlence, oyun, vakit geçirme, hobi
Senaryo: “Televizyonun geleceği” sloganıyla tanıtılan ürünün reklamı, renkli bir ekran ile başlar. Renkli kutuların içerisinde, popüler filmler, diziler, çizgi film karakterleri ve tanınmış ünlü oyuncular yer alır. Müzik eşliğinde hareket eden her renkli kutuların içerisinden farklı bir televizyon ve sinema karakteri yer	

arak geçiş yapılmaktadır. Ayrıca ürün ile beraber kullanılabilir müzik ve oyun programları ile diğer farklı programların da yer aldığı belirtilir. Televizyona bağlanarak kullanılan bu ürün sayesinde, bilgisayar üzerinde kullanılabilen uygulamaların ve bilgisayar ile yapılabilen aktivitelerin bu cihaz sayesinde televizyon üzerinde yapılabileceği uygulamalı olarak gösterilir. Reklam, müziğin sonlanmasıyla birlikte, sloganın ve markanın logosu ile ürünün modelinin renkli kutuların üzerinde gösterilmesiyle sona erer.

Reklam filmine, Apple markasının internet üzerinde yer alan resmi dijital kanallarından ulaşamadığı için, 2015 yılında YouTube sitesi üzerinde yer alan “Francis Holand Automotive” kanalından ulaşılarak incelenmiştir. Bilim ve teknoloji kategorisindeki dijital kanalın 139 abonesi bulunmasına rağmen, paylaşılan bu reklam 51.5 bin kere görüntülenme sayısını elde etmiştir (YouTube, 2020). Renkli bir içeriğe sahip olan ve hareketli müzik eşliğinde ortaya çıkarılan reklam filminde, Apple markasının ürettiği, televizyonla bağlantı kuran ağ cihazının tanıtımı yapılmıştır. İnternet üzerindeki dijital verilerin toplanarak televizyonda gösterilmesini sağlayan bu cihaz sayesinde, internet bağlantısıyla çalışan teknolojik ürünlerle izlenebilen sinema filmleri, diziler, çizgi filmler ile bilgisayar, tablet ve cep telefonlarında kullanılabilen çeşitli uygulamalar televizyon ekranında kullanılabilir. Kısaca, televizyonun fonksiyonlarını daha teknolojik hale getiren bu cihaz ile televizyon ve internet arasında bağlantı kurularak televizyonun daha fazla özelliğe sahip olması sağlanmaktadır.

3.5. Ürün Kategorilerine Ait Reklam Filmleri Analizi Üzerine Değerlendirme

Akıllı cep telefonu ürün kategorisinde yer alan Apple markalı ürünlerin 7 adet reklam ve tanıtım filmi incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda,

- En yüksek izlenme alan film, 34.975.522 rakamı ile Apple iPhone 11 Akıllı Cep Telefonu reklamı olurken, en az izlenme alan film ise 21.858 rakamı ile iMac Masaüstü Bilgisayar reklamı olmuştur.
- Filmlerin süresi 2 dk 43 sn ile 38 sn arasında dağılım gösterirken; bütün filmlerde müzik kullanılmıştır.
- Müzik seçimi ağırlıklı olarak canlı ve hareketli tarzda olurken, bazı reklam filmlerde ise hafif tonda fon müzikleri tercih edilmiştir.
- Ayrıca, 4 filmde karakter kullanılırken, 3 filmde herhangi bir karakter kullanılmamıştır.
- 3 filmde slogan kullanılırken, 4 filmde ise kullanılmamıştır.
- Ortam seçimi, ürünün kullanım alanı ve özelliklerine bağlı olarak geliştirilmiştir.
- Ağırlıklı olarak reklam filminin amacı tanıtım, satış ve pazarlama odaklı kurgulanmıştır.
- Reklamda başvurulan stratejiler ürünün özelliklerini ön plana çıkaracak tarzda ürün işlevselliklerine (hız, güç, kalite, dayanıklılık, hafiflik, görsellik, tasarım, kullanım kolaylığı, sadelik, incelik, renk vb.) vurgu yaparken, aynı zamanda ürün, iletişim, eğlence, boş zaman değerlendirme, hobiler, sağlık, coşku, hareket, enerji, dinamizm, ilgi çekicilik unsurları ile bir arada sunulmuştur.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Akıllı teknolojilerin gelişimi ve önemi bağlamında yapılan geniş literatür taraması sonucunda, teknolojinin ilk ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar uzanan zaman içerisinde sürekli olarak geliştiğine dair bulgulara ulaşılmıştır. Teknik ve teknolojinin insanlığın tarihi kadar geçmişe dayanması, bu dönemlerde yapılan ilkel aletlerin ve icatların kalıntılarına rastlanması neticesinde teknolojinin insan hayatında her zaman yer aldığı ifade edilebilecektir. Bilim ve teknolojinin gelişmesi, bütün ülkelerin kalkınma düzeylerini doğrudan etkileyen bir faktördür. Teknolojik dönüşüm, hem sosyal hem de siyasal hayatın gidişatına yol veren, ülkelerin değişim ve gelişimine katkı sağlayan etmenler arasında sayılır.

Dolayısıyla teknolojik anlamda gelişmek isteyen bütün ülkelerin, teknolojiyi üretmek, geliştirmek, yaymak ve kullanmak için gerekli olan tüm çabayı sarf etmeleri gerekmektedir (Güleç, 1994:3).

Reklamcılık anlayışının geleneksel medyadan dijital medyaya dönüşmesiyle, dijital reklamcılığın getirdiği birçok yenilik ve değişiklikle tanışılmıştır. “Tüketicilerin televizyon, gazete, radyo gibi çeşitli mecralardan beklentileri ile internet mecrasındaki beklentileri birbirlerinden farklıdır. Rekabetçi bir pazar içerisinde reklamverenlerin tüketicilerin dikkatini üzerine çekebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle dijital reklamın önemi büyüktür” (Sama, 2019: 54). Teknolojinin getirdiği yenilikler ve internet kullanımının hız kazanması nedeniyle dijital reklamlarda belirgin bir artış yaşanmıştır. Önceleri kullanılan geleneksel reklamcılık biçimlerinin yerlerini dijital reklamlara bırakmaya başlamasıyla markalar ve şirketler dijital reklamcılık etkinliklerine daha fazla önem vermiş ve bu sayede daha az maliyetle, daha fazla kişiye, daha hızlı ulaşma olanağına sahip olmuşlardır. Bu sayede markalar ve şirketler ile tüketiciler arasındaki iletişim etkinlikleri güç kazanmış ve dijital reklamcılık faaliyetleri reklamcılık sektöründe önemli bir konuma sahip olmuştur. “Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle dönüşen yaşamlar ve pratiklerin takibinin dijital olanaklar çerçevesinde kolaylaşmış olması, bireyin yeni medyayı kullanarak kendini teşhir etme/sunma konusunda gönüllü olması, yine bireyin etkileşimlerinin önemli kısmını teknoloji aracı yürütme çabası gibi birçok faktör, birey/topluluk/toplum hakkında küçümsenemeyecek düzeyde veriye ulaşılmasının da önünü açmaktadır. Bu bağlamda büyük verinin elde edilmesi kadar kullanılması da önem kazanmaktadır” (Polat ve Öcal, 2020:101).

Dijital reklamların yapılış amaçlarının başında, şüphesiz ki geleneksel reklam yapış biçimlerine göre daha hızlı erişim imkânının bulunması, reklam maliyetlerinin en aza indirilmesi ve hem reklamverenin hem de hedef kitlenin çift yönlü iletişim kurabilmesi olduğu ifade edilebilecektir. Bununla beraber hedef kitlenin yeni medya kullanım alışkanlıkları ve kullanım yaygınlığı da göz ardı edilmemesi gereken bir başka nedendir. Dijital reklamcılık, dijital platformlar sayesinde saniyeler içerisinde hedef kitlelere mesaj iletilmesi ve izleyicilerin yapılan dijital reklam hakkındaki görüşlerine/geribildirimlerine anında erişimin sağlanması olanaklarına sahiptir. Bu sayede, üreticiler, tüketicilerin talepleri ve istekleri doğrultusunda hareket edebilmekte ve karşılıklı iletişim sağlanarak her iki tarafın da kâr elde etmesi ile zamandan tasarruf edilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca, dijital reklamlar geleneksel reklamlara kıyasla daha az maliyetli olup; reklamverenler reklam bütçelerine ayıracakları finansal miktarlardan kâr elde ettiği için ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha az ücretle sunabilmekte ve böylece daha fazla müşteriye erişim sağlayabilmektedir. “Teknolojik gelişmeler ile birlikte çok sayıda markanın küreselleşme hareketi giderek kolaylaşmıştır. Teknolojiyi doğru kullanabilmek, küresel ölçekte rekabet avantajı sağlamanın yolunu açmaktadır. Bu bağlamda pazarlama ve reklamcılık sektörlerine önemli roller düşmektedir. Bu sektörler, işletmelerin gelişiminde ve marka değeri geliştirmelerinde âdeta bir pusula rolü üstlenmektedirler” (Öcal ve Koca, 2020:161).

Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (televizyon, radyo, gazete gibi) yapılan reklamlarda pazarlamacılar ile tüketiciler arasında doğrudan bir etkileşim bulunmamaktaydı. Bunun yerine sadece pazarlamacıların ilettikleri mesajlar yer alarak, karşılıklı iletişimin kurulmasında zorluk yaşanmaktaydı. Tüketicilerin geri dönütleri hakkında bilgi sahibi olamayan pazarlamacılar, reklam kampanyalarını yakından takip edememekte, iletmek istedikleri mesajlarda da sınırlama sorunu yaşamaktaydılar. Dijital reklamlar sayesinde karşılıklı etkileşimle reklamlarını yayınlayan pazarlamacılar, yeni ve daha fazla tüketiciye, daha az maliyetle ulaşabilme fırsatı tanınmaktadır. Ayrıca, sansürsüz bir reklam dilinin kullanılması, değişik bakış açısına sahip kullanıcıların yorumlarının yer alması, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler tarafından puanlanarak paylaşılması dijital reklam mecralarını

geleneksel reklam mecraları karşısında daha dinamik kılmaktadır. “Sadece markaların ve şirketlerin değil, bireylerin cebinde bulunan akıllı cihazlarıyla çektikleri fotoğraf ya da videolar, yazılan bir yorum, çok az bir zamanda geniş kitlelere ulaşım sağlamak ve viral olarak anında yayılmaktadır” (Kahraman, 2013:20-21). Bu bağlamda, markaların ve firmaların çağın gerisinde kalmadan, dijitalleşen reklam olanaklarını yakından takip etmeleri gerekmektedir.

Dijital reklamlarda verilmek istenen mesajların iletilebilmesi için kullanılan bazı stratejiler: tasarım, kalite, hız, estetiklik, çekicilik, şıklık, güç, prestij, güven, sağlamlık, dayanıklılık, sağlık, spor, eğlence, mutluluk, yenilik ve kullanım kolaylığı olarak sıralanabilir. Akıllı teknolojik ürünlerin günümüzde bireyler tarafından sıkça kullanılmasının başında ilk olarak ‘fayda’ etkeninin önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü insanoğlu geçmişten bugüne değin teknolojiyi hayatı kolaylaştırmak için sürekli geliştirmiş ve teknolojiden mümkün olduğunca her alanda faydalanmayı amaçlamıştır. Bu nedenle bireyler kendileri için en yararlı ürünleri ilk olarak tercih edeceklerinden akıllı teknolojik ürünler de her zaman maksimum fayda ve konfor sağlayacak düzeyde olmalıdır. Bu nedenle dijital reklamlarda akıllı ürünlerin tanıtımları yapılırken çoğunlukla verilmek istenen mesajlar yaşam kalitesini etkileyen unsurlardan oluşmaktadır.

Değişen bilgi ve iletişim çağında reklamcılık sektörü de değişime ayak uydurarak dijital ortamlarda yapılan reklam etkinliklerini çoğaltmıştır. Günümüzde dijital reklamlar aracılığıyla daha geniş kitlelere, daha hızlı şekilde ve daha az maliyetlerle ulaşılabilen, dijital reklam faaliyetlerinden geleneksel reklamcılık etkinliklerine kıyasla çok daha etkili sonuçlar elde edilebilmektedir. Sonuç olarak ilerleyen zaman içerisinde insanlığı ne gibi icatlar ve buluşların beklediği bilinmemektedir. Teknoloji hakkında her ne kadar olumlu ya da olumsuz düşünceler ve teoriler bulunsa da, teknolojinin insanoğlunun yaşantısının bir parçası olduğu ve bundan sonraki yaşam süreçlerinde etkilerinin daha da belirginleşerek hayatımızın tümüne hâkim olacağı kaçınılmaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Arthur, B. (2011). *Teknolojinin Doğası: Nedir ve Nasıl Evrilir*. (Çev. İdil Çetin). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Batal, S. ve Tuğlu, K. (2018). “Endüstri 4.0 ve Yeni Teknolojiler Karşısında Yerel Yönetimlerde Yaşanan Değişimler”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 216-232.
- Dalgıç, T. (1982). *Bilişim ve Teknoloji: Teknik Bilişim Sistemlerinin Teknoloji Aktarımındaki Yeri ve Türkiye Uygulamasına İlişkin Bir Çalışma*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Emiroğlu, A. (2018). *İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erçağ, G. (2017). *4. Endüstri Devrimi İçin Yol Haritası Belirlenmesinde Farklı Ülke Örneklerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güleç, K. (1994). *Türkiye’de ve Dünyada Teknolojik Gelişmeler*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0: Sosyal Medya El Kitabı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öcal, D. (2020). “Reklamcılık: Nereden Nereye...” s.1-41. içinde *Dijital Reklamcılık*. (Der. Derya Öcal ve Hıdır Polat). Ankara: Nobel Yayınları.
- Öcal, D. ve Koca, S. (2020). “Sosyal Ağlar Üzerinde Markaların Dijitalleşmesi” s.159-183. içinde *Dijital Reklamcılık*. (Der.: Derya Öcal ve Hıdır Polat). Ankara: Nobel Yayınları.
- Polat, H. ve Öcal, D. (2020). “Çoklu Medyada Ayak İzlerini Sürmek: Büyük Veri ve Yönetimi” s.99-134. içinde *Dijital Reklamcılık*. (Der. Derya Öcal ve Hıdır Polat). Ankara: Nobel Yayınları.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri*. (Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sama, R. (2019). “Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour” [Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi], *Sage Journals*, 14(1), 54-68.
- Şekkeli, Z. H. ve Bakan, İ. (2018). “Akıllı Fabrikalar”. *Journal Of Life Economics*. 5(4), 203-220.
- Tekin, M., Güleş, H. K. ve Öğüt, A. (2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler – Uygulamadan Örnekler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*. (Çev. Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Apple, <https://www.apple.com/tr/> [Erişim Tarihi: 28.07.2020].
- YouTube, <https://www.youtube.com/> [Erişim Tarihi: 28.07.2020].