

“ADVERTISING TRANSFORMED: THE NEW RULES FOR THE DIGITAL AGE” KİTABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gülten Adalı¹

ÖZ

Marka uzmanı Van Dyck, sektörde başarılı olmak için en iyi uygulama kılavuzunu oluşturmak amacıyla reklamcılık hakkındaki en son düşünceleri sindirilebilir bir kurallar listesi halinde sentezlediği kitabında 21. yüzyılda reklamcılık için önemli bir rehber sunuyor. Dijital teknolojinin dönüştürdüğü reklam dünyasında, mevcut ve aday reklamcılarının başarılı / işe yarayan reklamlar yaratmak için bilmesi gerekenleri ortaya koyuyor. Günümüzde reklam profesyonellerini etkileyen bazı temel konuları ele alan kitap, özellikle reklamverenlerin giderek güçlenen tüketicilerle küresel ve yerel ölçekte çoklu kanallarda nasıl etkileşim kurabileceklerine odaklanıyor. Önemli global markaların Effie ödüllü kampanyalarının örnek olay incelemeleriyle desteklenen kitapta, okuyuculara modern reklamcılığın değişen gereksinimlerini karşılamaları ve sürekli değerini kanıtlayan heyecan verici kampanyalar tasarlamaları için içgörü ve uzmanlık sağlıyor. “*Bu çağda etkili reklam nasıl yapılır?*” sorusunun peşine düşen yazar reklamın pazarlama iletişimindeki yeni yerine açıklık getirirken okuyucularına da farklı bir perspektif sunuyor. Reklamcılığın dijital çağda var olma savaşına ve yeni tüketiciye ulaşabilmek için geçirdiği dönüşüme güncel örneklerle değinilen kitapta “*20. yüzyıl reklamcılığı öldü, 21. yüzyıl reklamcılığının ise hayatına devam edebilmesi için kendisini yeniden yaratması gerekmektedir*” mottosu ile dijital çağın kuralları yeniden yazılıyor.

Anahtar Kelimeler: Dijital Çağ, Reklam, Dönüşüm

Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age, Fons Van Dyck, 2014, Kogan Page Limited, London, 171 pages.

Uzun yıllardır reklamcılık sektörünün farklı pozisyonlarında yer almış olan Van Dyck, akademik hayatına da Vrije Universiteit Brussel’de devam etmektedir. Marka ve pazarlama üzerine çeşitli eserleri bulunan yazar aynı zamanda “PIM Marketing Literature Prize 2008, Hollanda” en yenilikçi pazarlama kitabı ödülünün de sahibidir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi. E-Posta: gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7068-4482.
Gönderim Tarihi/Received: 29 Eylül 2023 **Kabul Tarihi/Accepted:** 07 Kasım 2023
DOI: 10.53495/e-kiad.1368663

Reklamcılık öldü mü yoksa can mı çekişiyor? Bu sorunun cevabının arandığı eserde yazar endüstride geçirmiş olduğu yılların hakkını vererek bölüm sonlarına eklediği her konuya uygun ödüllü reklam kampanyası örnekleriyle konuyu teorik olmaktan çıkarıp sektörle ilişkilendiriyor. Geleneksel reklam üretme biçimlerinin ölüp ölmediği üzerine bir sorgulamaya girişilen kitapta dijital medyanın ortaya çıkmasıyla beraber reklamcılık endüstrisinde yaşanmaya başlanan değişimin izini sürerken, “dijital çağda etkili bir reklam nasıl yapılır?” sorusuna cevap arıyor. Üç ana bölümden meydana gelen kitapta ilk bölüm olan “*Reklamcılığın Günümüzdeki Özü*” başlığı altında etkili reklamcılığa farklı yönleriyle değinirken reklamcılık ekosistemine dair değişimleri yorumluyor. Reklamın değişmeyen unsurlarından biri olan yaratıcılığın çağlar değişse de değişmediğine ve hala etkili reklamın yolunun yaratıcılıktan geçtiğine değiniyor. Tüketicilerin bu ekosistem içinde geçirdikleri evrime değinen yazar tüketicinin marka için reklam paydaşı olarak önemine vurgu yapıyor. Kitabın ikinci bölümünde “*Hibrit Pazarlama*” başlığı altında pazarlamada meydana gelen değişimlere yer verirken, en yeni pazarlama trendlerine ve işe yarayıp yaramadıklarını analiz ederken; örnek olaylar üzerinden dün-bugün karşılaştırmasına girişiyor. Süreçte nelerin değişime uğradığı, nelerin aynı kaldığını şu sorular - ‘Rasyonel mi? Duygusal mı?’ ‘Global mi Yerel mi?’ ‘Vicdan mı Yoksa Cüzdan mı?’ ‘Eski mi Yeni mi’- ekseninde tartışmaya açıyor. Yazar son bölümü reklamcılıkta ölçme ve değerlendirmeye ayırırken yatırımcıların reklam ile ilişkisine değiniyor. Örnek olaylarla devam eden bu bölümde yazarın kendi deneyimlerinden harmanladığı çıkarımları da pratik fikirler başlığı ile okuyucuya yol gösterici olması amacıyla sunuluyor. Yine aynı başlık altında ‘Yeni Kapitalizm’e değinen yazar, reklamcılık ve etik üzerine değerlendirme ve önermelerde bulunuyor.

Reklamcılık son yüzyılda en büyük sıçrama gösteren ekonomik anlamda değer yaratan endüstrilerden biri olmasının yanı sıra tüketici toplumunun önemli destekçisi ve bu yönüyle toplumsal bir olgudur. Marka ile tüketici arasında bir köprü vazifesi gören reklamcılığın başlıca amaçları tüketicilere ulaşmak, satış yapmak, tüketiciyi

elinde tutmak olsa da günümüzde markaların karşılaştığı zorluklar reklamcılarını da zorluyor. Dijital medyanın yükselişi, artan müşteri sadakatsizliği, markalara yönelik güven azalması, fiyat temelli market markalarının yükselişi ve belki de reklamcılar açısından en kritik olanı reklamcılığa karşı toplumda oluşan rahatsızlık (13). Dijital devrimle ortaya çıkan bu sorunlar aslında bir dönüşümün de habercisi tarihten de bilindiği üzere ortaya çıkan her yeni teknoloji öncekini yok etmez, dönüştürür (15).

Reklamcılık yeni bir olgu olmamasına karşın günümüzde reklamcılığın nasıl işlediği, marka ve şirketler için rolünün ne olduğu, reklam sayesinde elde edilen kazanımlar sıklıkla tartışılan konular. Esas amaç ürün ve markaların satışlarını canlandırmak ve bu etkiyi sürdürmek olsa da burada ulaşılan kitlenin özelliği de belirleyici rol oynuyor; marka sadakatini yaşatmak için reklam markaların elindeki en kullanışlı silah olarak görülüyor (41). Günümüzde merkezine tüketici yerine 'insan'ı koyan daima hareket halindeki ekosistem olan reklamcılık, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında çok daha bilinçli ve seçici bir hedef kitleye hitap etmek durumunda (53).

Yaratıcı olmak demek orijinal olmak demek midir? İnsanların dikkatini çekmeniz yaratıcı olduğunuz anlamına gelir mi? Nasıl tanımlarsanız tanımlayın iyi reklam dendiğinde yaratıcılık kraldır (63). Yaratıcı reklamların sıradan reklamlara göre daha yüksek oranda hatırlanır olması Till ve Baack'ın araştırmalarında vardıkları bir sonuç olsa da tutumları değiştirme noktasında etkileri tartışmaya açıktır (66). Diğer yandan gerek geleneksel medyada gerekse dijital medyada insanların reklamlardan bunalmaları aslında reklamların niteliğinden çok niceliğine bağlı bir durum. İyi bir reklamla karşılaştığında bunu çevresi ve arkadaşlarıyla paylaşan birini başka nasıl açıklayabiliriz ki? Tüketiciler sadece yaratıcı reklamları beğenir, hatırlar ve paylaşırlar ve iyi reklamcılığın yolu yaratıcılıktan geçer (73).

İçerik üretiminin had safhaya ulaştığı dijital çağda tüketiciler aynı zamanda birer reklam yaratıcısı da olabiliyor. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin markalar için

önemi her geçen gün artarken paydaşlar arasında iş birliği kültürü de gelişiyor. Marka ve tüketici arasındaki bağ genişleyerek hedef kitleler üzerinde etkili bir hal alıyor (88).

Duayen reklam profesörü Ehrenberg reklamcılığın amacını “bir imajı veya belli bir katma değeri bir markaya ekleyerek onu tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı bir yere ayırmaktır” diyerek kısa ve öz biçimde açıklamıştır. Burada öne çıkan kavramın fark yaratmak olduğu açıktır, peki bu farkı yaratmak için başvuracağımız taktik hangisi olacaktır? ‘Eşsiz satış teklifi (USP)’ mi yoksa ‘Duygusal Satış teklifi’ mi (ESP)? Araştırmalar insanların bilgilendirici mesajları sıkıcı bulurken duygularına hitap eden markalardan daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır (100).

Dünyanın dev bir küresel köye dönüştüğü dijital çağda markalar da global olmak için çaba sarf etmekte. Peki bu globalleşme stratejisi acaba her marka için doğru bir karar mı? Bu globalleşme içinde tüketiciler de mi globalleşecek yoksa yerel ürünlere dönüş mü başlayacak? Bu ikilik karşısında global markalar artık reklam kampanyalarında yerel kaygıları dindirmek için global/küyerel stratejilerle tüketicisine ulaşmaya çabalıyor. Global bir marka olmak tüm soruların cevaplarını elinde barındırmak değildir, global markalar her ne kadar tüketicinin gözünde büyük, güçlü, sorumluluk sahibi, güvenilir gibi sıfatlarla anılsa da global marka olmak başarının tek koşulu değildir. Burada başarılı olabilmek için global markaların seslendikleri ulusun kültürel altyapısına, değerler sistemine uygun hareket etmesi faydasına sonuçlar doğurabilir (119).

Sosyal sorumluluk markalar için iki yüzü keskin bir bıçak gibi, tüketicinin zihninde olumlu bir intiba elde edebilmek için yeteri kadar bu konuya eğilmek önemli. Eğer marka kurumsal sosyal sorumluluğu abartıp tüketici ile aşırı proaktif bir iletişim kurarsa toplum tarafından itici bulunarak eleştiriye maruz kalabilir. Her ne kadar sürdürülebilirlik hususu tüketicinin ilgisini çekiyor ve hatta alışveriş tercihlerinde belirleyici oluyor olsa da markanın benimsediği sürdürülebilirlik kriterlerine uygun davranmaması tüketici nezdinde markayı ikiyüzlü pozisyonuna sokacaktır (133-134).

Yeni araştırmalar gösteriyor ki, başarılı olmak için eski ve yeniye eklektik biçimde kullanmak etkili bir pazarlama yöntemi. Eski ve yeni arasında modern gereksinimleri tatmin edecek düzeyde bir birliktelik yakalandığında tüketici nostalji rüzgarına kapılarak her şeyin daha mutlu ve güven verici olduğu geçmiş günlerle marka arasında bir bağ kurabiliyor (145-146). Reklam yatırım araştırmaları kriz zamanında reklama yatırım yapan markaların pazarda daha büyük bir paya sahip olduğunu hatta ekonomi düzeldikten sonra da bu etkinin devam ettiği görülmüştür. Reklam yapmanın finansal pazar üzerindeki pozitif etkisi yadsınamaz (164).

Markanın toplum nezdinde güçlü bir imaj ve itibara sahip olması için reklamcılık anlayışının etik ilkelerle uyumlu olması gereklidir. Etik ticaret ilkelerine uymayan markalar tüketici tarafından cezalandırılırken müşteri sadakati noktasında da kayıplara uğrarlar. Topluma değer katan marka olmak her şeyden önce reklamda etik kuralları ihlal etmemekten geçer (171).

Reklam medyası günümüzde tüketiciyle bağ kurabilmek için karma bir yayın organı haline gelmeli, tüketiciler ile birlikte çalışılması ve dünya ile iletişim halinde olmanın yaratacağı güce dayanmaktadır. Sosyal medya interaktif ve katılımcı yapısı sayesinde reklamcılığa daha dinamik ve canlı bir boyut kazandırmaktadır. Reklamcılığın ölmediği ama aynı da kalmayarak dönüştüğünü ileri süren yazar; bu çağda ayakta kalabilmek için şu önerilerde bulunuyor:

- 1) Yeni tüketici ile birlikte diren,
- 2) Reklam ekosistemi kur,
- 3) Tüketici insan dünyasındaki yerini bil,
- 4) Entegre satış teklifleri ile fark yarat,
- 5) Akılda kalan bir reklam yap.

Kitap, öncelikle her bölümün sonunda tartışılan konuları uygun bir şekilde örneklendiren reklam kampanyalarının yer alması sayesinde okuyuculara ilgi çekici ve akıcı bir anlatım sunuyor. İyi bilinen ve bol ödüllü reklam kampanyalarının kitaba güncel halleri ile entegre edilmesi, içeriğin erişilebilir kalmasını ve sorunsuz bir

şekilde akmasını sağlamaktadır. Özellikle, yazarın reklamcılık sektöründeki farklı kurumlardaki çeşitli görevlerini kapsayan kapsamlı geçmişi, metne benzersiz ve zenginleştirici bir boyut katıyor. Ayrıca kitap, reklama dair güncel sorulara cevap arama konusunda oldukça başarılı ve okuyuculara reklamcılık alanının başından sonuna kadar geçirdiği evrime dair kapsamlı bir bakış açısı sunduğu söylenebilir.

Basıldıktan kısa süre sonra Türkçe'ye "Yeni Nesil Reklamcılık" adıyla çevrilen kitap, 21. yüzyılda reklamcılık için önemli bir rehber olarak değerlendirilebilir. Dijital teknolojinin dönüştürdüğü reklam dünyasında, mevcut ve aday reklamcıların başarılı/işe yarayan reklamlar yaratmak için bilmesi gerekenleri ortaya koyuyor. Marka uzmanı Van Dyck, sektörde başarılı olmak için en iyi uygulama kılavuzunu oluşturmak amacıyla reklamcılık hakkındaki en son düşünceleri sindirilebilir bir kurallar listesi halinde sentezliyor. Günümüzde reklam profesyonellerini etkileyen bazı temel konuları ele alan kitap, özellikle reklamverenlerin giderek güçlenen tüketicilerle küresel ve yerel ölçekte çoklu kanallarda nasıl etkileşim kurabileceklerine odaklanıyor. Evian, Mercedes ve IBM gibi önemli global markaların Effie ödüllü kampanyalarının örnek olay incelemeleriyle desteklenen kitapta, okuyuculara modern reklamcılığın değişen gereksinimlerini karşılamaları ve sürekli değerini kanıtlayan heyecan verici kampanyalar tasarımları için içgörü ve uzmanlık sağlıyor.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.