

YENİ REKLAM ORTAMI OLARAK VLOG'LARDA ÜRÜN TANITIMI VE ANLAM ÜRETİMİ

Gizem ÖZDEL
İstanbul Aydın Üniversitesi
gizemozdel@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1434-8051>

ÖZ

Teknolojinin gelişimi iletişim alanında stratejik araçlarında değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya kavramının sadece Facebook, Twitter gibi platform merkezli olarak reklam adına kullanılabilir anlayışı Youtube'un ortaya çıkışı ve içeriksel kullanılabilirliğinin ortaya konması ile değişime uğramıştır. Blog kavramı ile insanların tavsiye olarak, yeni nesil kanaat önderleri üretme anlayışı bu sistemi video ile yapan kişilerin yani vlogger'lık mesleğinin yaratılmasına neden olmuştur. Hayatlarını bir kamera aracılığıyla bütün gün boyunca çeken ailelerin, normal hayatlarını milyonlara sunmaları, bu videoların içindeki markaların, ürünlerinde normalleşmesini sağlamıştır. Bu durumda reklamcılar aslında kendi alanlarına izleyicinin ilk planda sahip olduğu ön yargının kırılması adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda Youtube'da SacconeJoly's adlı kanalın çocuklarıyla olan tamamen 'normal' hayatlarını yayınlamaları, yeni nesil reklamcılık anlayışında vlog unsurunun detaylı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, vlog, video blog, Youtube, SacconeJoly, Reklam

VLOG'S AND CREATING NEW BRAND MEANINGS AS A NEW ADVERTISING TOOL

ABSTRACT

Technology has changed and because of that our communication systems changed too. İnternet and social media for marketing and advertising were just about Facebook and Twitter. But with Youtube, advertisers want to figure out this new platform. Specially 'vlog' term has become more and more important. Normal families started to create new, different contents. This way they crated big businesses. This normal families become new generation trend leaders. If they use a brand product, viewer hadn't got antipathy same as advertising. This reality for advertisers become a research subject. İn this research we will find out about how vloggers creating new meanings for brands. One of the most known vlogger family SacconeJoly's will be subject this research. Specially one of the their video for building to new bridge between new media and advertising really important. Because of this importance video will be examined closely.

Keywords: Advertise, New Media, Vlog, SacconeJoly's, Youtube

GİRİŞ

Günümüzde iletişim alanında yapılan araştırmalara ve iş dünyası ile ilgili kitaplara bakıldığında, göze çarpan en temel kavramlardan birisi reklamdır. Reklam dünden bugüne insanla beraber var olmuş, kimi zaman tüketimi destekleyici yapısı ile eleştirilmiş, kimi zaman ise insanları yönlendirme gücü ile araştırmalara konu olmuştur. Her ne yönden ele alınırsa alınsın markalar reklamı kendilerine para kazandırıcı bir unsur olarak belirlemiş bu nedenle, reklam sektörüne ciddi yatırımlar yapmaya devam etmektedir. Bu bağlamda temel olarak reklamın asıl anlamının ortaya konması gerekmektedir.

Reklam dilimizde şu şekilde anlamlandırılmaktadır; "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol"

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59a82c66c353c1.72438510).

TDK tarafından belirlenmiş bu tanıma bakıldığında, reklamın sadece bir satış yapma veya artırıcı araç olduğu gibi dar bir izlenime ulaşılmaktadır. Ancak aslında zaman değiştiğinde, gerek tüketicinin yani bireyin gerekse teknolojinin gelişimi reklamın tanımlamalarına yeni unsurların eklenmesini zorunlu kılmıştır. Reklamın tüketici ile aslında marka arasında iletişim kurmayı sağlayıcı yapısı, bununla birlikte duygu üreticilik rolü, reklamın asıl ve potansiyel amaçları üzerinden tanımlamaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

“ Reklam hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine girdiği, tanıştığı, karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için ürün ya da marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle ilk etapta tutumlar üzerinde bir değişim yaratılmaya çalışılır. Daha sonrasında da tüketicide oluşturulan bu olumlu tutumlar bağlamında satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaya çalışılır. Bu bağlamda reklam ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi unsuru olarak da değerlendirilebilir.” (Elden,Ulukök ve Yeygel,2011:63)

Reklam, temelde bir iletişim ortamıdır. Marka ile tüketici arasındaki iletişim reklam üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketicinin ürüne ya da markaya dair öğrenebileceği-markanın öğrenilmesini istediği kadarını- her şeyi öğrendiği bir ortamdır. Bu ortam stratejik olarak belirlenen araçlara bağlı olarak televizyon, radyo, gazete, internet gibi pek çok kitle iletişim aracı üzerinden yaratılabilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının mesajı yalnızca verici rolünden sıyrılarak aslında biçimlendirme ve anlamlandırıcı yapısı, reklamın araçlardan bağımsız olarak ele alınamayacağına göstergesi niteliğindedir. Louis Althusser ideoloji kavramından bahsederken, gücün kendisinin yani ideolojinin kendini var etme araçlarından, ‘İdeolojik Aygıtlar’ dan bahseder. Ona göre baskın olan güç, kendisini bir topluma adapte edebilmek istiyorsa mesajı iletici ve bunu sürekli kılıcı elemanlara ihtiyacı vardır. Eğitim, kültür gibi pek çok elemandan bahsedilmesinin yanında ‘Haberleşme DİA’ sı diye bir kavramdan bahsedilmektedir. Bu kavram temelde basın, radyo, televizyon vb. kitle iletişim araçlarını anlatmaktadır. (Althusser, 2008:169) Temelde kuramcının siyasi temelli bakış açısında ideoloji kendi gücünü ve mesajını kitle iletişim araçları üzerinden yayar. Böylece istenilen birey aslında araçlar üzerinden ortaya konmaktadır.

Siyasi temelli bu yapı dönemsel olarak etkin bir yapıda ise de günümüzde artık güç siyasi tabanlı değil, ekonomik temellidir. Sanayi devriminden itibaren artık askeri ya da siyasi iktidarlar yerlerini kapitalist sistem üzerinden para kazanan ve bireyi yönlendirme gücünü elinde tutan marka iktidarlarına bırakmıştır. Bu bağlamda markalar artık sadece bir üretici ya da ekonomik anlamda güç olma durumundan çıkarak, toplumları yöneten bir ‘hegemonya’ ya dönüşmüştür. Gramsci’nin hegemonya kavramı aslında günümüzde kendi güçlerini ortaya koyan yönetici markaları anlatmaktadır. Kuramcı temelde elit bir sınıfın toplumun tamamını yönetmesinden bahseder. Medya ise çoğunlukla bu elit sınıfın sahip olduğu ya da yatırımcısı rolünü üstlenmektedir. “ Kitle İletişim Araçları egemen temel değerleri kabul eder ve sağ duyuya uygun olarak yani herkesin bildiği bir dünya tasarımı sunar. Sonuç olarak medya egemen değerleri aktararak hegemonyayı yeniden üretir” (Yaylagül, 2014:114).

Medyanın yani aracın bu kadar stratejik mesaj üretebilmesi ve aslında toplumu biçimlendiren yapısı, reklamın hiçbir zaman sadece bir satın artırıcı unsur olarak görülmemesi gerektiğini vurgular niteliktedir. Asıl soru reklamın dünden bugüne uğradığı değişimler çerçevesinde toplumu da ne tip değişimlere uğrattığıdır. Reklamın artık yeni medya ile bütünleştiği bugünlerde geleneksel reklamcılığın yerine dijital reklamdaki bahsedilmektedir. Bu durumda aslında ortaya çıkan değişim, sadece araç temelli değil tüketici odaklı olarak da gerçekleşmektedir. Bu nedenle öncelikle reklamın günümüze kadar dijitalleşme serüveninin net bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışmada reklamın gelenekselden dijitalle doğru yolculuğunu ele alınarak son dönemde kullanıcı ya da tüketicinin değişiminin reklamla bütünleştiği ‘vlog’ kavramı gündelik yaşam vlogger’ları üzerinden

çözömlenecektir. Çalışmada temel amaç henüz yeni bir kavram olarak ortaya çıkan ancak reklamcılarının uyum sağlayamadıkları günlük videoların, satış kaygısı olmayan insanların ürün adına nasıl anlam ürettiklerini ortaya koymaktır.

GELENEKSEL REKLAMDAN DİJİTAL REKLAMA

Reklam özellikle sanayi devriminin ardından etkin bir eleman haline gelmiş olsa da aslında varlığı çok eski dönemlere dayanmaktadır. Reklam tarihine bakıldığında, ilk reklamların Neolitik dönemde kullanıldığı pek çok kaynakta yer almaktadır. Neolitik dönem reklamın başlaması adına anlamlı bir dönemdir. Bu durumun altında yatan temel neden olarak insanların yerleşik yaşama geçişi gösterilebilmektedir. Gordon Childe, insanlığın yerleşik yaşama geçişinden Neolitik Devrim diye bahsetmiştir. Bu süreçte ‘artı ürün’ adı verilen bir kavramdan bahsedilmektedir(Childe,2006:54). Temelde bireylerin yerleşik yaşama geçişi, yalnızca barınma anlamında değişiklikler yaşanmamasına aynı zamanda toplumların kurulmasına, ekonomik ilişkilerin biçimlenmesine ve yeni geçim kaynaklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Neolitik dönemde insanlığın yerleşik yaşama geçişi geçim kaynağının avcılıktan, hayvancılık ve tarıma dönüşmesine neden olmuştur. Avcılık bir ailenin kendi ihtiyacı kadar yapılabilirken, tarım ile birlikte ihtiyaç fazlası yani ‘artı ürün’ denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda insanlık ihtiyacından fazlasını üretmeye başlamış, ihtiyacı olmayanı ihtiyacı olanla takas yapma alışkanlığına geçerek aslında ticaretin başlamasına neden olmuştur. İlkel anlamda kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etme isteği bu amaçla pazarlama, reklam gibi kavramların ilk adımlarının atılmasını sağlamıştır. Topulukların klanlara ve daha sonra ise medeniyetlere dönüştüğü tarihte reklamın en açık ilk örnekleri Mısır, Yunan ve Roma kalıntılarına tarihlenmektedir. Eski Mısır’da reklam amaçlı olarak yapılan papirüsler, Antik Yunan ve Roma uygarlığında ise özellikle gladyatörlerin yarışmaları dönemi yapılan taş duyurular ile reklamın ilkel örneklerini gösterir niteliktedir (Ünsal, 1984: 20).

Reklamın ilkel örneklerinin ortaya konduğu dönemler, aslında insanlığında ilkelliğini işaret etmektedir. Kitle iletişim araçlarının yokluğu, sanayi ve makineleşmenin ise henüz ortaya çıkmamış olması reklamcılığında kısıtlı bir şekilde kalmasına neden olmuştur. Reklam tarihinin ilk dönemi olan M.Ö 5000 ile 1450 yılları arasında reklamın daha çok çığırkanlar üzerinden yapılmasıyla sonuçlanmıştır. Özellikle halkın eğitim seviyesinin düşüklüğü, verilen mesajın ancak resimler üzerinden verilmesine neden olmuştur (Peltekoğlu, 2010: 61). Temelde asıl kırılımı yaratan ve stratejik metin üretme sürecinin başladığı dönem Gutenberg’in matbaayı icat etmesi ile yaşanmıştır.

17.yüzyılda özellikle tek sayfalık gazete metinleri şeklinde ortaya konan reklamlar, reklamcılığın yeni bir döneme geçişini ilan eder niteliktedir. İngiltere’de iç savaş döneminde gazetelerin reklamı gelir kapısı haline getirmesi, kitle iletişim araçları ile reklam arasındaki ilişkinin başlatıcısı olmuştur. ‘‘ İngiltere İç Savaşı süresince ‘haber’ talebi arttı ve haberleri göze çarpacak biçimde vermeye başlandı. Yeni çıkan kitap yayınlarını, duyuruları ve haberleri olduğu kadar habercilerde zamanın gözdesi olan fuar ve pazarları ile ilgili ilanlara da yer verilir (bunların arasında John Milton sayılabilir). Bu ilanlara bakılırsa, o dönem insanının halka teşhir edilen biçimsel özürlü insanları zevkle seyretmeye olan merakı ve olağanüstü şeylere karşı daimi düşkünlüğü görülecektir’’ (Dyer,2010:20). Dönemsel anlamda yapılan reklamlar özellikle 20.yüzyılda Amerika’da sağlam temeller üzerine kurulmasını sağlamıştır.

Sanayi devrimi ile başlayan süreç fabrikaların kurulmasına ve seri üretimin ortaya çıkışını sağlamıştır. Fordizm olarak bilinen dönem, ürünlerin bant sistemi ile aynı kalitede ve hızlı şekilde üretilmesini sağlamıştır. Böylece insanların her birinin istediği ürüne sahip olma hızı artmıştır. Ancak kapitalist sistem insanların ürünler üzerinden karşılayacakları ihtiyaçlarının da değişmesine neden olmuştur. Özellikle aynı ürünlerin herkes tarafından satın alınabilir olması insanların kendilerini farklılaştırma ve üstün kılma sürecini başlatmıştır. Sosyolojik anlamda toplumdaki sınıfsal farklılıkların varlığı, ortaçağda toprak sahipliği üzerinden yürürken modern dönemde bu durum sahip olunan ürünler üzerinden gerçekleşmiştir. Böylece temelde bir kalem sadece yazı aracı olmamış onun yerine sahip olunan statünün simgesi niteliği kazanmıştır.

Ürün ve üretim kaynaklı olarak yaşanan değişim, üreticilerin statüler ve duygular ile ilgili markalar yaratmasına neden olmuştur. Bu bağlamda tüketim yalnızca bir ticari sistemin para kazandırıcı unsuru olmakla kalmamış aynı zamanda toplumun biçimlendiricisi haline gelmiştir. Sistemin değişimi, kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan mesajında değişimine neden olmuştur. “ *Reklamı üretenlerin, kendileri için reklam üretilenlerin, teknolojinin, ekonomik ilişkilerin, zamanın, mekânın ve de iletişim anlayışının değiştiği bir dünyada reklamlar da kaçınılmaz olarak değişmektedir.*” (Elden, 2015: 146) Bütün bu unsurların ışığında reklamda kendine yeni yöntemler belirlemek zorunda kalmıştır. İlk önceleri sadece bir gazete sayfasında yapılan yazı odaklı ilan reklam olarak yer alırken, televizyon ile birlikte artık reklam filmleri üretilmeye başlanmıştır. Artık reklamların senaryolarından, müziklerine, oyuncularından, renklerine kadar her teknik eleman mesajın doğru iletilmesini sağlayan bir elemana dönüşmüştür. Burada asıl unsur reklamın teknik unsurların dışında marka mesajını iletme ve ürünü tanıtmaya görevinden fazlasını üstlenmiş olduğu gerçeğidir.

“ *Reklam hiçbir zaman bilinen bir zevkin alıcıya yeniden tattırılması olamaz. Reklam hep gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır. Alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır. Bu imgeyle alıcıda, kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırır. Bu kıskanılmalı Ben'i yaratan nedir öyleyse? Başkalarının duyduğu kıskançlıktır elbette. Reklam nesnelere değil toplumsal ilişkileri amaçlar. Reklam, zevk değil mutluluk vaat eder bize: dışarıdan, başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da çekicilik yaratır*” (Berger,2009:132). Bu bağlamda ürünlerle ilgili olarak üretilen mesajlar yalnızca bilgilendirici olmamalıdır. Mesajın ve ürünlerin anlamsal değişimi reklamcılarında bu yönde stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle teknolojinin değişimi ile birlikte reklamcılar direkt olarak satın alma eğilimini gerçekleştirmenin yanında, kişinin kendine özel olarak üretilmiş mesaj hissini yaşamaya adına yeni teknolojiden yararlanarak, dijital reklamı ortaya koymuştur. Reklam geleneksel mecrada hükümünü sürdürmeye devam etmiştir. Ancak reklama dair artan önyargılar, reklamların izlenirliğini düşürmüş bununla birlikte mesaj iletimini engelleyen durumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklamın temelde bireyin duyguları ile iç içe yapısı kullanıcının içerik üreticisi haline geldiği yeni medyaya uyumunu kolaylaştırmıştır.

Reklamın yeni medya ortamına katılması ve internet reklamcılığının giderek büyümesi, reklamcıların dijital çözümler üretmesini sağlamıştır. Günümüzün geleneksel reklamcıları halen televizyon, gazete ve Açık hava reklamcılığı odaklı işler yapsa da gelecekte yeni medya reklamcılığının kaçınılmaz olduğu bir gerçektir. Bunun en önemli sebebi dijital olarak yapılan reklamın bireyi satın alma davranışını çok daha hızlı sonuçlandırıyor olmasıdır. “ *Hedef kitlenin tek bir mouse hareketi ile istediği zaman istediği reklam mesajına ulaşarak ayrıntılı bilgiye erişmesi, ürünü ekran başında satın alabilmesi, mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmesi, reklam veren kurumun hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşarak veri bankası oluşturması ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanabilmesi vb. İnternet reklamlarının gerek tüketiciler gerekse reklam verenler açısından başlıca üstünlükleridir*” (Tosun, 2014:671).

Kullanıcı günümüzde internette gördüğü reklamlar aracılığıyla direkt olarak satın alımını gerçekleştirebilmektedir. Dijital reklam internet reklamcılığı üzerinden ilerlemiş ve buna uygun olarak gelişmiştir. Önceleri sadece bilgisayar odaklı olarak görülen bu mecra mobil internet ve yeni medya kavramlarının hayatımıza girişiyle çok daha genişlemiştir. İnternet reklamlarının geleneksel reklamcılar tarafından verimli görülmediği düşünüldüğünde, teknolojinin kişiye ve kullanıcının üretimine giderek odaklı hale gelmesi, yeni medya reklamcılığının giderek önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda önceleri sadece internet siteleri odaklı olarak yapılan dijital reklam günümüzde ise televizyonla senkronize hale gelmiş, sosyal medya reklamları ile hayat bulmuştur. “ *Ağlar, internet reklamcılarının birkaç yıldır üzerinde çalıştıkları şeyi daha yeni yeni keşfetmeye başlıyorlar; yatırımın geri dönüşünü hesaplama bakımından televizyonu nasıl tamamen ölçülebilir hale getirilebilir, hedef nasıl tam olarak belirlenebilir ve içeril buna göre düzenlenebilir ve nasıl daha interaktif olunabilir? Aynı anda izleyicilerin de devreye girdiği yer bu interaktiflik kısmıdır ve gidecekleri yer 'ikinci ekran' olacak gibi görünüyor-yani izleme deneyimini zenginleştirmek için dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler kullanıyorlar.*” (Sullivan ve Bennett, 2015:339)

Televizyon reklamın en önemli aracı haline gelmiştir. Ancak dönemimizde ise televizyon artık sosyal medya ile beraber stratejik kullanıldığında başarı elde edilebilmektedir. Dizilerle birlikte yayınlanan etiketler aracılığıyla bireyler kendilerince ortak özelliklere sahip olan insanlarla aynı topluluklar üzerinde buluşabilmektedir. Reklamın izleyici tarafından sadece sevdiği diziyi yarıda kesen bir eleman olarak gördüğü gerçeği, aslında yeni medyanın reklamcılara verdiği avantajı derinlemesine incelemek gerektirmektedir. Sosyal medya iletişim kurma tabanlıdır. Ama bundan daha önemlisi kişilerin kendilerini ifade etme özgürlüğünün hayat bulduğu bir alan olduğu gerçeğidir. Reklamın yeni medya içerisine girmesi, gerek içerik üretimi adına çeşitlilik sağlamakta gerekse reklamcından çok daha etkin mesaj üretimlerinin yapılmasını sağlamaktadır. Buradaki en önemli etken ise dijital reklamın aslında sıradan insanları kullanarak, insanların marka üzerinden değil bireyler üzerinden kendilerini yakın hissetme eğilimidir. Birey markanın ürünü satın alırken, tavsiye almayı tarafsız bir kişiden istemektedir. Bu noktada tavsiyeyi ve tetiği yaratan sosyal medya araçları olmaktadır. Bu bağlamda dijital reklamın geldiği son nokta banner tasarlamaktan ya da reklam videoları üretmekten çok daha fazlası haline gelmiştir.

“ Proaktif dijital içerik yönetimi başlığı altındaki konular arasında arama motorları ile güncel ve popüler içeriğin takibi, web sitesi içeriğinin arama motorlarında üst sıralarda çıkacak şekilde optimize edilmesi (Search Engine Optimization), blogger ilişkilerinin kurulması ve yönetilmesi, dijital toplulukların izlenmesi, dijital marka topluluklarının desteklenmesi, şikayet ve kriz yönetimi ve viral reklam içeriklerinin tohumlama (seeding) yöntemiyle yerleştirilmesi sayılabilir ” (Varnalı, 2013:87). Temelde dijital reklam artık birden fazla ayağı olan bir yapıya dönüşmüştür. Ancak burada en önemli nokta kullanıcının ya da diğer adıyla tüketicinin giderek gücünün arttığı bir dönemde olduğumuz gerçeğidir. Kullanıcı artık sadece içerik üretmekle kalmamakta aynı zamanda yazdığı bloglar veya yayınladığı vloglar sayesinde marka ile ilgili içerikte üretebilmektedir. Böylece internet artık sadece sıradan insanların tavsiyeler ürettiği bir eleman değil, aynı zamanda ürüne yeni anlamlar yüklediği bir ortamdır. Bu bağlamda özellikle son dönemde insanların kendilerini bütünleştirdiği, sıradan insanların ünlüler ve bilirkişiler haline geldiği, vlog kavramının gerek ürün adına anlam üretimi gerekse içerik üretimi adına incelenmesi gerekmektedir.

YENİ MEDYA REKLAMCILIĞININ YENİ ELEMANI: VLOG

Vlog ya da Video Blog kavramı yeni medyanın en yeni ancak son dönemin en ilgi çekici unsurlarındandır. Vlog, henüz dilimize ve TDK sözlüğüne girmiş bulunmamakla birlikte, İngilizce sözlüklerde yerini almış bulunmaktadır. 21.yüzyılda Oxford Dictionaries’ e eklenmiş olan kelime, video ve blog kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Terim günlük olarak yayınlanan video günlüğü olarak tanımlanmaktadır.* Blog kavramı temelde yazılı bir günlüğün internet sitesi üzerinden yayınlanmasıdır. Buna karşılık vlog, video merkezli bir yapıya sahiptir. Ancak son dönemde blog olgusunun ardından ise vlog olgusunun etkin hale gelmesinin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu durumu etkin kılan iki eleman bulunmaktadır. Bunlarda ilki vlog’un prototipi olarak kabul edilen ‘blog’ kavramıdır. İkincisi ise vlog kavramının hayat bulmasını ve bunu bir gelir kapısı haline getiren Youtube’dur.

“ En basit anlamıyla blog, bir bireyin kişisel ilgi alanına giren materyalleri, bilgi ve makale yoluyla bir araya getirdiği ve çeşitli kaynaklardan topladığı bilgileri, sıraya koyarak derlediği kişisel bir web sitesidir. (...) Blogların çoğunda, site ziyaretçileri ve izleyiciler blog yazarının kim olduğunu bilir ve blog sayfasına diğer ziyaretçilerin de görebileceği yorumlar yazabilirler. Yorumlar blog kültürünün en önemli unsurlarının başında gelir, yorumlar sayesinde blog yazarı ve okuyucular arasında iletişim sağlanır” (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:25). Blog temelde yazılı bir yapı olmakla birlikte, okuyucuların yorum yapabilmesi ile interaktif ve dinamik yapı kazanmaktadır. Yazarın çoğu zaman kendisine uygun olan yazma süreci, aslında okuyucunun da kendi içerisinde bir topluluk haline gelmesine neden olmaktadır. Böylece kullanıcı içerik üretmenin ötesine geçerek, bir değerlendirme ve onaylama mekanizmasına dönüşmektedir. Blog’ların 1997’de itibaren yaşamımızın bir parçası olduğu düşünüldüğünde akademik çalışmalarında ne derecede yoğun olduğunu anlamak mümkün olacaktır.

* <https://en.oxforddictionaries.com/definition/vlog> (Erişim Tarihi 17.09.2017)

Akademik literatürde blogların özellikle pazarlama ve eğitim üzerindeki etkilerini açıklayan pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Çalışmaların genelinde blogların etkinliğinin daha çok 11 Eylül saldırısının ardından arttığı söylenmiştir (Hewitt,2005; Kaye,2005; Rapp,2017;). Buradaki temel neden insanların basından edinemedikleri bilgilere açık ve herhangi bir sansür olmaksızın ulaşma isteğidir. Bireylerin güçlü ideolojilerin yönettiği, medyaya olan inancının azalması onların kendi ile aynı fikirde haber kaynaklarına yönelmesini sağlamıştır. Bu bağlamda bloglar kullanıcının etkileşimi ile iletişimini sürdürdüğü ve kendince bir statü sahibi olması, bireyin yöneliminin televizyondan, bloglara neden yöneldiğini açıklar niteliktedir. Ancak kullanıcı adına önemli elemanlardan bir tanesi kendi ile aynı fikirde olan insanlarla bir arada olma ihtiyacıdır. Bloglar bu bakımdan bir ihtiyaç karşılayıcı unsur olmuştur. Kullanıcılar kendisi ile aynı fikirde olanı dinlemekten, okumaktan keyif almış ve aslında ait oldukları topluluğun parçası olmuşlardır(Kaye,2010:84).

Bir topluluğun parçası olmak, internetin en önemli getirilerinden olmuştur. Blogların yazılar aracılığıyla yaptıkları bu durum, video blog kavramı ile çok daha ileri bir aşamaya ulaşmıştır. Blogların yazılı yapısı insanların, okumaya ayırabilecekleri zamanın kısıtlılığı ve ilgi çekiciliğinin azlığı, videoların neden çok daha popüler ve etkin olduğunu açıklar niteliktedir. 2005 yılında ise Youtube'un yayına girmesi ile artık Youtube Topluluğu olarak bilinen insanların geçimlerini sağladıkları, video seyrettikleri platform, internette yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Youtube 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. 2006 yılında ise 1,65 milyar dolara site Google tarafından satın alınmıştır(Ying,2007:29). Youtube'a dair son dönemin en önemli istatistiklerinden birisi 2017 yılında ayda 1,5 milyar aktif kullanıcı kazanıldığıdır.* Youtube aslında son dönemin en önemli ihtiyaçlarından birini kendi misyonu olarak belirlemiş ve bu yönde ilerlemeler yapmıştır. Site kendi misyonunu şu şekilde açıklar; “ *Misyonumuz, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Herkesin kendisini özgürce ifade edebilmesi, fikirlerini paylaşabilmesi ve başkalarının da katkıda bulunduğu bir diyalog ortamını destekleyebilmesi gerektiğine inanıyoruz.*”*

Youtube'un insanların istediğini ifade edebilmeye yönelik olarak varlığı, kullanıcılarında bu bağlamda içerik üretmelerini sağlamıştır. Günümüzde en fazla tıklanan sitelerden olan Youtube, aslında vlog kavramının da oluşmasının sebebi olmuştur. Akademik literatürde vlog ile ilgili olarak çok sayıda çalışmaya ulaşmak mümkünken, yerli yazında ise hiçbir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak bu yeni mecraanın derinlemesine incelenmeye ihtiyacı vardır. Çünkü özellikle videolar aracılığıyla yapılan gerek iletişimsel gerekse sosyolojik unsurlar geleceğin topluma, bireyine dair bilgiler vermektedir. Vlog kavramına dair yapılan en önemli araştırmalardan biri videolar aracılığıyla nesiller arası farkın ortadan kaldırılması üzerine yapılmıştır. Çalışmada ‘Geriatric1927’ kanalı ele alınarak, videoları yapan 1927 doğumlu Peter Oakley'nin nesiller arası ilişkinin kurulmasında nasıl bir etki yarattığı ölçümlenmiştir. Çalışmada video yüklemeyi ve bunu montajlamayı öğrenmeye çalışan Oakley'nin aldığı yorumlar ve kullanıcı topluluğunun demografik özellikleri incelenmiştir (Harley&Fitzpatrick, 2008: 5-20).

Vlog kavramının yeniliği bu konuya dair akademik çalışmaların sınırlı kalmasına neden olmuştur. Alana dair kuramsal üretime dair herhangi bir yerli yazın bulmak ise mümkün değildir. Ancak akademik dünyanın bu habersizliğine karşın, markalar Youtube'u ve vlogger'ları yakından takip ederek, pratik iletişim stratejileri üretmektedir. Bu bağlamda pratikte yeni neslin en önemli gelir kaynaklarından olan Youtube, gelecekte reklam stratejilerinin biçimlenmesinde temel rol oynayacaktır. Bu yeni mecraada sıradan insanlar kendilerini her gün kaydederek, kendi kurgularını yapmakta, sosyal medyalarını yönetmekte ve kendi markalarını yaratmaktadır. Vlog dünyası birbirinden farklı pek çok içeriği barındırmaktadır. Social Blade internet sayfasının tuttuğu canlı istatistiklerde özellikle en fazla takipçiye sahip ilk 10 kanal listesi ele alındığında göze çarpan unsur, özellikle makyaj, moda, oyun gibi alanda içerik üreten vlogger'ların lider olduğu göze çarpmaktadır. Listenin başında yer alan ‘Pewdiepie’ bilgisayar ve konsol oyunlarından oluşan bir kanal

*<https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/> (Erişim Tarihi: 17.09.2017)

* <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (Erişim Tarihi: 17.09.2017)

yönetmektedir. Kanal 57 milyon takipçisi ve 16 milyardan fazla izlenmesi ile vlog dünyasının en önemli markası haline gelmiştir.* Vlog içeriklerinde bireyler haftada 1 video koyarak kendi istedikleri içeriği üretebilmekte, kimi zaman video oyunu oynamakta kimi zaman ise beğendikleri kozmetik ürünlere dair bilgiler verebilmektedir. Ancak aslında vlog kavramı, günlük olarak hayatlarını çeken, bunu düzenli olarak yapan kişiler tarafından yapılmaktadır. Çoğu zaman Youtube içeriği üreten kişiler, kendi ana kanallarının yanında sadece günlük olarak vloglarını yayınladıkları ayrı kanallar açmaktadır.

Kişinin kendi hayatını düzenli olarak kaydetmesi, yayınlaması aslında dönemimizde gözetlenmeye dair olan alışmışlığı göz önüne sermektedir. Teşhir edilme olarak algılanan bu durum sosyolojik olarak derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duysa da aslında bir diğer konu Youtube ile markalar arasındaki ilişkinin ortaya koyduğu örnekler olmalıdır. Günlük hayatlarını yaşayan insanların kullandığı ürünlerin, izleyici tarafından satın alınacak olarak belirlenmesi ve özellikle hayran olunan, ait hissedilen ancak dokunulmazmış gibi hissedilmeyen vlogger'ların ürün tanıtımı ve reklamı doğru stratejilerle geleneksel mecradan çok daha etkin bir şekilde kullanabilecekleri önemli bir gerçektir(Berryman & Misha Kavka, 2017:307-319). Bu bağlamda reklamcılığın yeni alanı vlog reklamcılığı gerek ürünün yeni anlamlar kazanması gerekse reklamın tükettiren yapısı nedeniyle izleyicinin kaçma eğilimini arttıran yapısı, sıradan insanların içerikleri ile ortadan kalkmaktadır. Bütün bunların ışığında günümüz reklamcısının gerek vloggerları tanınması gerekse bu mecraya uygun reklam stratejileri geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir.

YENİ REKLAM ORTAMI OLARAK VLOG'LARDA ÜRÜNLERİN ANLAM ÜRETİMİ

Çalışmada vlog kavramı ve videoda yapılan reklam ile nasıl ürünün yeniden üretilebildiği ele alınmıştır. Bu amaçla canlı istatistik tutan ve Youtube ile anlaşması olan Social Blade sitesinin verilerinden yararlanılmıştır. Sitede bulunan 'En Fazla Takipçiye Sahip 250 Kanal' listesi incelendiğinde, bu listeden çalışmaya uygun olarak vlog tanımını uygulayan, günlük videolar çeken kanallar ortaya konmuştur. Bu bağlamda listede bulunan İngilizce dışında diğer dillerde içerik üretimleri örneklemeden çıkarılmıştır. Buradaki temel amaç İngilizcenin küresel bir dil olarak anlaşılabilirliği nedeniyle, reklam adına üretilen mesajın en fazla kişiye ulaştıran isimleri seçmektir. Ayrıca listede her gün video yayınlamayan ya da hayatını sürekli olarak kaybetmeyen kanallar çıkarıldıktan sonra en fazla takip edilen 7 kanal ortaya çıkmıştır.

* <https://socialblade.com/youtube/> (Erişim Tar:18.09.2017)

Tablo.1 Youtube En Çok Takip Edilen Aile Vlogger'lar

Sıra Numarası	Kanal Adı	Video Sayısı	Takipçi Sayısı	İzlenme Sayısı
1	RowanAtwoodVlogs	1351	13.628.100	4.108.616.986
2	FamilyFunPack	1238	5.704.421	10.485.439.009
3	Bratayley	2080	4.924.928	2.762.031.395
4	DailyBumps	1711	2.822.658	2.038.491.311
5	Sam and Nia	1216	2.122.534	663.015.445
6	SacconeJolys	2712	1.835.022	679.497.699
7	İtsJudysLife	2302	1.530.572	784.028.722

Kaynak: <https://socialblade.com/youtube/top/category/people/mostsubscribed>

Tablo 1’de yer alan kanallar temelde gündelik hayatlarını kaydeden aile vlogger’lardır. Özellikle aile olmaları ve her gün video koymaları çalışmaya konu edilecek olan kanalın seçilmesinde büyük rol oynamıştır. Listede yer alan kanalların her biri çocuklu ailelerdir. Kanal içeriklerinin üretiminde farklı yaş ve cinsiyetlerden bireylerin varlığı temelde ulaşılabilir kitlenin genişlemesine neden olmaktadır. Bu bağlamda en fazla takipçiye sahip olan bu kişilerin ürettiği reklam içerikleri markalar adına hedeflenen kitle yelpazesinin cinsiyet ve yaş adına büyümesini sağlarken, ürüne dair kolektif bir imaj ve anlamın yaratılmasını sağlamaktadır. Kolektif olarak anlam üretilmesi temelde günümüzde internetin ve kitle iletişim araçlarının en önemli becerisidir. Jenkins, Yeni Medya’nın aslında bir kolektif akıl üreticisi olduğundan bahseder. İnsanların her birinin belirli sanal topluluklar içerisinde yer alması aslında konuşulacak değerde olanın da belirlenmesini sağlamaktadır. Temelde bilgide, izlenmesi, sevilmesi ve hatta düşünülmesi gereken de kolektif olarak üretilmektedir. “*Yalnızca belirli şeyler herkes tarafından bilinir – toplumun varlığını sürdürmesi ve amaçlarına ulaşması için ihtiyaç duyduğu şeyler. Diğer her şey bir gereklilik durumunda bilgilerini paylaşmaya hazır olan bireyler tarafından bilinir*” (Jenkins,2016:51).

Dönemimizin kolektif akılı, yeni medya tarafından üretilmektedir. Bireylerin üye olduğu sanal topluluklar ve aslında sosyal medyanın belirlediği gündem, bilinmesi gerekeni ortaya koyan yapılarıdır. Bu bağlamda vlog’lar aslında kolektif akılın üreticisi rolünü üstlenmiştir. Özellikle ideal anne, baba ve hatta aileyi temsil eden kanal sahipleri, toplum tarafından hangi ürünün kullanılması gerektiğini, hangisinin en iyi olduğunu ve en önemlisi neyin düşünülmesi gerektiğinin belirleyicisi olmaktadır. Bu noktada reklamcılarının vlog’lara çok daha etkin stratejiler üretmesinin sebebi ortaya çıkmaktadır. Vlog insanların gündelik hayatlarının ortaya koyulması ile samimi mesaj üretimini kolaylaştırırken, ürüne dair bilgilerin çok daha etkin ve duygusal tabanlı olarak verilmesini sağlamaktadır. Araştırmada aile vlogger seçilmesi, kolektif akıl üretiminin çok daha geniş yelpazede yapılabilmesi adına önemlidir. Özellikle çocuk sahibi ailelerin, kendi ‘ideal’ çocukları için uyguladıkları ya da kullandıkları toplum tarafından bilinmesi gereken bilgi olarak görülmektedir. Bu nedenle reklamcının ürününü bu videoların içerisinde işlenebilir bir konuma getirmesi, ürünün ve hatta markanın kolektif akılın bir elemanına dönüşmesini sağlayacaktır.

İdeal birey haline gelmiş olan vlogger’lar, üstün kılınmakta ama aynı zamanda kendi ürettikleri içerikle birlikte yeni medyanın gücünden de yararlanmaktadır. Kolektif akıl, bilginin teklifini yaratırken aslında bireylerinde aynılığı teknoloji tarafından üretilmektedir. “*Teknoloji şeyleşmenin temsilcisi olmaktadır. Bu şeyleşmeyle birlikte günümüz ortamında yeni medyayla birlikte dokunmatik sistem özelliği küresel bir ortam yaratmasının yanında ayrıca tek tip bir toplum üretme potansiyeline sahip olmaktadır*” (Yengin,2014:166). Bireyin tek tipleşmesinde vlogların sahiplerinin idealizasyonu birleştiğinde, aslında bireye nasıl olması gerektiğini aşılandığı göze çarpmaktadır. Özellikle aile hayatlarını ortaya koyan bu yeni ideal aileler, kullanılması gereken ürünleri sadece ihtiyaç üzerinden değil, olunması gereken birey üzerinden yapmaktadır. Kendi kanalları ile senkronize bir şekilde çalışan sosyal medya hesapları ile etiketler üretilirken, aynı anda bir ürünün birkaç farklı vlogger’ın videosunda olması ise aslında kolektif bir şekilde üretin aklın hayata geçişinin kanıtıdır. Birey olmak istediği kişiyi, ürünler olmadan hayal edemediği için, kişinin kendisini tamamlayabilmesi adına alması gereken ürünleri tüketme eğilimi göstermektedir.

İzleyicinin kendini bireyle bütünleştirme isteği ve hatta ona benzeme amacı, ondan ya da onun topluluğundan olduğunu kanıtlamak amacıyla, vlogger çok yakından takip etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda içerik üreticisi aslında sadece hayatını belgelemekte aynı anda, kendi topluluğunu da oluşturmaktadır. Özellikle vloglarda göze çarpan şeylerden bir tanesi videoların başındaki vloggerların monolog şeklinde yaptıkları tanışma ve selamlama sürecidir. Bu süreçte kalıp olarak kullanılan sözcükler, sürekli tekrarlamalar ve beden dili, izleyicinin hangi topluluğun parçası olacağını belirlemektedir. Selamlama aşamasında vlogger'ın kendine güveni, kullandığı kelimeler, beden dili izleyicinin kendisi ile bütünleştirmenin başladığı andır. Bu bağlamda videoların çoğunda özellikle senaryolaştırılan tanışmaların, sadece iyi sergilenmesi yetmezken aynı zamanda istikrarlı olunması gerekmektedir (Frobenius, 2011:816-817). Kişinin bu alışkanlığı benimsemesi, kendisini sadık izleyici ile sıradan kişi arasında sınır koymasına neden olmaktadır. Böylece izleyici bir topluluğun selamlaşma yönetimini bilerek, aidiyet hissetmektedir.

Tablo 1'de yer alan 7 kanal'dan çalışmaya konu edilen isim; 'SacconeJolys' dir. Bunun nedeni ailenin 2712 video ile en çok içeriğe sahip olması ve bu bağlamda da aslında her gün çektikleri videolar ile ürün anlamlandırmasını çok daha fazla kez tekrar etmiş oldukları gerçeğidir. Aile yaklaşık 6 yıldır her günlerini video yayınlamaya geçirmiştir. Bu durum her videoda görünen yüzlerce ürünün, anlam boyutunun artmasına, aynı zamanda da iletilecek mesajın tekrarlanma sayısının yoğunluğuna ve en önemlisi aile bireylerine karşı sadakat ile idealizasyonun ne kadar eskiye dayandığını göstermektedir. Kanallarında toplamda 2712 video yer almaktadır. En eski videoları 2 Ocak 2010'a tarihlenmektedir. Önceleri ailenin babası Jonathan Joly tarafından yapılan kısa videolar daha sonraları 7 günlük her gün hayatını belgeleme deneyine dönüşerek, istikrarlı 6 yıl boyunca yapılan bir gelir kaynağına dönüşmüştür.



Resim 1: SacconeJoly's Ailesi

Ailenin babası Jonathan Joly, annesi Anna Saccone ve çocukları Emilia, Eduardo, Alessia'dır. Temelde video yapımı ve animasyon eğitimi alan Jonathan, videoların çekimi ve montajından sorumludur. Her akşam 6'da video yayınlayan aile 11 Eylül 2012 yılında kızları Emilia'nın doğumunu kaydetmeleriyle, pek çok izleyicinin ilgisini çekmiştir. Emilia'nın büyüme sürecine tanıklık eden izleyicilerin sayısı gün geçtikçe artmıştır. Videolarda pek çok ürünü sadece sıradan hayatlarında kullanan aile, bebeklerinin başına taktıkları tokayı dahi ünlü hale getirmeyi başarmıştır. Aile her ay 36.000 ile 285.600 pound arasında gelir elde etmektedir. Yıllık gelirlerinin ise 1 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Videolarda özellikle market alışverişi sırasında yapılan çekimler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda aile kendi kullandığını ve memnun kaldığını tavsiye eden yapısı ile pek

çok ürünü tanıtır hale gelmiştir. Son dönemde İrlanda'dan Londra'ya taşınan 'SacconeJoly's' özellikle bir diğer ünlü vlogger olan Zoella ile kurdukları arkadaşlıkları sayesinde büyümeye devam etmiştir.¹

Çalışmada incelenecek olan video Jonathan Joly'nin kendi kanalında bir reklam videosu olarak yayınlanan ancak öncesindeki hazırlık sürecinin SacconeJolys kanalında yapıldığı BMW X5 ürünü adına çekilen videodur. Bu videonun seçilme nedeni reklamın günlük hayata işleniş biçiminin açık olmasının yanında, ilk defa reklam uyarısı yazılan videoları olmasıdır. Temelde aile ilk kez sadece reklam amaçlı bir video çekmiştir. Ancak reklam videosu sistematik bir ön çalışmayı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda vlog'un reklamla bütünleşmesi, dijital reklamın yeni bir alan daha yarattığını göstermektedir. Özellikle izleyici tarafından günlük hayatı gözetlenebilen kişiliklerin, reklam mesajını taşımasında toplumsal anlamda satın alma davranışı yaratma şansları daha yüksektir. Bunun en önemli nedeni izleyicinin kendince, senaryo olmadığı fikrine kaptırması gösterilebilir. Adeta karşısındaki insanın sadece bir tavsiye mekanizması olduğu ve böylece reklamın tüketim tabanlı olarak yarattığı ön yargı ortadan kalkmaktadır.



Resim 2: BMW SacconeJoly's Reklamı

Resim 2'de aile tarafından çekilmiş ve açık olarak reklam olduğu belirtilen videonun kapak fotoğrafı(thumbnail) görülmektedir. Ailenin babasının kızını ve oğlunu oyuncak bir arabanın üstünde ittiği kare aslında temelde aileye uygun araba kavramını anlatacakları video için bir algı yaratılmasını sağlamaktadır. Video 9 dakika 22 saniye uzunluktadır. Yaklaşık 153 bin civarında izlenmiştir. İçerik anlamında ürün olarak konu edilen unsur BMW X5 adlı araçtır. Bu araç akıllı dört çeker sisteme sahip olmakla birlikte plug-in hybrid teknolojisi ile donatılmıştır. Temelde şarj edilebilir, elektrik bir araçtır. Doğa dostu olan bu araç, aynı zaman geniş yapısı ile de ailenin bütün üyelerini taşıyabilmektedir.² Aracın gerek markası gerekse ürünün belirli özellikleri taşıyor oluşu, kanal sahibi ailenin içerik üretiminde kendi kriterleri sürdürmesinde ortaya koyduğu istikrarı gözler önüne sermektedir. Ancak video sadece reklam ve ürün tanıtım içeriğinden çok daha fazlasına sahiptir. Bu nedenle temelde videoyu, kanalın takipçisinin sahip olduğu bağlam üzerinden ele almak gerekmektedir.

¹ <http://www.telegraph.co.uk/culture/11298625/Meet-the-Saccone-Jolys-the-family-who-share-everything-on-YouTube.html> (Erişim Tar 18.09.2017)

² <https://www.bmw.com.tr/tr/all-models/x-series/X5/2015/iperformance.html> (Erişim Tar: 25.09.2017)



Resim 3: BMW X5 Arabaya Gidiş Sahnesi

Resim 3’de yer alan sahnede Jonathan Joly yani evin babası arabaya dair bilgiler verdikten ve arabanın nasıl şarj edileceğine dair bilgi verdikten sonra evine dönerek, arabayı denemek için çocuklarını, eşini almaya gelmiştir. Temelde aile hayatından normal bir kare olarak görünen resim aslında bağlamsal olarak ele alındığında önemli detayları barındırmaktadır. Öncelikle video ile ilgili olarak bilinmesi gereken şey, Jonathan karakterinin 6 yıl boyunca çıktıkları videolarda arabalara meraklı bir kişilik olduğu gerçeğidir. Bu bağlamda videolarda babanın araba alıp, satışı sık sık izlenmiş, ayrıca arabalarını tamir eden Jonathan’ın sürekli olarak arabalar hakkında konuştuğu bilinmektedir. Böylece aslında evin babası izleyici adına bir tavsiye unsuruna dönüşmüştür. Video’nun başında Jonathan kendisi içerisinde bir hesaplaşma yaşadığından bahsetmektedir. Spor arabalar kullanma alışkanlığı olan kişinin iki çocuklu ailesine uygun büyük arabalara geçme isteğinin olduğu dönemde, ürünün aile dostu olduğu da böyle vurgulanmıştır. Bu bağlamda aslında ideal babanın bu arabayı kullanan baba olduğu anlatılarak, ürüne dair algı kuvvetlendirilmek istenmiştir. Aynı zamanda resimde yer alan sahnede önemli bir diğer detay ise çocuklarını oynadığı arabadır. Araba açık be net olarak BMW’ye ait bir oyuncaktır. Reklam videosu yayınlanmadan önce vloglarda, çocuklar bu arabayla oynamaya devam ederek aslında gelecek reklama dair merak duygusu uyandırılmıştır. Çocukların markanın asıl ürününe bir diğer ürünle götürülmesi, oyuncakda dahi terchinin markadan yana olması gerektiği hatırlatılmaktadır. Reklamın içerisindeki merak duygusu, oldukça stratejik olarak planlanmıştır. Video çekilmeden önce ailenin vloglarında araba arka planda sık sık göze çarpmıştır. Böylece izleyicinin acaba yeni bir araba mı satın aldılar sorunu soran izleyici, reklamı ister istemez izleme ihtiyacı hisseder hale gelmiştir. Özellikle vlogun rastlantısal olarak üretildiği düşüncesi bu tip merak elemanları ile ortadan kalkmaktadır. Özellikle ideal aile profili üzerinden yapılan ürün reklamları insanların ürünün fonksiyonel faydasından çok, duygusal faydasına odaklandığını göstermektedir.



Resim 4: Araba içinde çocuklar sahnesi

Resim 4’de yer alan sahnede ailenin çocukları olan Emilia ve Eduardo’nun arabanın arkasında koltuklarında oturduğu görülmektedir. İki çocuğun bu sahnesine dair önemli elemanlardan biri oturdukları koltukdaki ‘BMW’ yazısıdır. Markanın arabasını tanıtan reklamda temel amaç ürünün ideal aile arabası olduğunu vurgulamaktır. Babanın kendi çocuklarını düşünen yapısı çevre dostu ve dünyayı koruyan elektrikli araç kullanması üzerinden anlatılmaktadır. Reklamda çocuklarını varlığı ise sahip oldukları oyuncaklarla bütünleşirken aynı zamanda güvenlik amacıyla oturtuldukları oto koltuklarında devam ettirilmektedir. Aracın sadece dünya için değil, çocuklar içinde güvenli olduğu bu şekilde vurgulanmıştır. Koltuklarda arabanın markasının vurgulanması, uzun süre dünyanın en güvenli oto koltuğunu arayan ailenin, tüketiciye verdiği mesajın çok daha güçlenmesini sağlamıştır. Çocukların güvenliği adına ideal olan marka BMW olarak anlatılmıştır. BMW sadece siz, değil, çocuklarınızı da hatta dünyayı da düşünmektedir. Aile izleyiciye bir kez daha tavsiye vererek, yol göstermekte, böylece tüketicinin idealizasyon üzerinden satın alım gerçekleştirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.



Resim 5: Marka logo sahnesi

Resim 5’de yer alan sahnede ürüne dair net bir logo görülmektedir. Geleneksel reklamda logolar ve sloganlar asıl temayı oluşturmaktadır. Vloglarda ise marka isimleri, sloganlar ve logolar çok daha önemsizdir. Asıl amaç, markalar üzerine duygu oluşturulmasını sağlarken, aynı zamanda tüketiciye bilgi vermektir. Reklamın içerisinde yer alanların oyuncu olmaması yani markaların onların hayatlarının bir parçası olarak, satıştan çok tavsiye odaklı reklamların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle sahnede logonun planlı bir şekilde tüketicinin gözüne sokulmasının yerine sadece bagajı açmanın sonucu olarak ekranda görünmesi, ailenin samimiyetinin sürdürülebilmesi adına önemlidir. Bu sahnede ailenin babası arabayı bagajı açarak, ailenin tamamına yani 6 köpeklerinde sığabildiği bir ürün olarak göstermektedir. İdeal aile çocukları ve köpekleri ile birlikte ideal aracı kullanmaktadır. Ailenin doğayı koruyan ve hayvansever yanı sıra aracılığıyla marka hedef kitesinde ulaşamadığı gruplara da hitap etmeyi amaçlamaktadır. Böylece ürün sadece tükettiren bir eleman olmaktan çıkarken BMW gibi ulaşılamayan bir marka da herkesin markası olmaktadır.



Resim 6: Anna Saccone'nin araba kullanma sahnesi

Resim 6'da yer alan sahne ailenin annesinin reklamı yapılan arabayı kullandığına dair bir görüntü yer almaktadır. Ailenin geçmişini bilmeyen bir birey için çok fazla şey ifade etmeyen sahne, kanalı takip eden kitle için çok şey ifade etmektedir. Anna Saccone yıllar boyunca araba kullanmaktan korkmuş, defalarca eşinin ona öğretmeye çalışmasına rağmen başarılı olamamıştır. Sonunda ise en büyük korkusunu yenerek, ehliyetini almış ve başarılı olmuştur. Çocuklarını gezdirerek özgürlüğüne kavuşan anne, temelde acemi sürücünün yerine geçmektedir. Amaç acemi ve kendine güvenmeyen bir sürücünün dahi bu arabayı kolaylıkla kullanabileceğini anlatmaktır. Marka teknolojiyi karmaşıktırılmadan, kolayca kullanılabilir şekilde sunmaktadır. Bu araba sadece erkekler için değil, ailenin tüm bireyleri içindir. Çocuklarını düşünen bir anne çocukların düşündüğü sürece, markanın arabasını kullanacaktır. Ailenin annesi bir makyaj vloggerıdır. Temelde izleyiciye güzellik adına her şeyi anlattığı bir kanalı bulunmaktadır. İdeal kadının ve güzelliğin simgesi haline gelen Anna Saccone, bu video ile markanın sadece bir aile sahibi olarak değil, estetik olarak da kadınlara hitap ettiğini anlatmaktadır. Marka böylece hedef kitlesini erkeklerden, kadınlara kadar genişletmektedir. İdeal profili ise anneden ibaret olarak değil, ideal kadın üzerinden de anlatılmaktadır.



Resim 7:Araba anahtarı sahnesi

Resim 7'de Jonathan Joly açık ve net olarak ilk kez tanıttığı ürünü açık ve net bir biçimde alını demektir. Araba anahtarı eşliğinde son mesajını veren aile, halen bu aracı almanın doğru şeyi yapmak olduğu ifadesine yer vermektedir. Aslında ilginç olan ürün satın almaya anlam yüklemesinin bu karede sonuca ulaştığı gerçeğidir. Bu reklamda tüketiciye satın alma hissi, davranışsal olarak doğru hareket etmek üzerinden anlatılmaya çalışılmaktadır. Videonun son karesinde anahtar üzerinde bulunan logo aracılığıyla, ürün hatırlatılmaktadır. Özellikle sadece bilgi, logo ve müzikten ibaret olan araba reklamlarından tamamen farklı yapısı nedeniyle vlog reklamlarında marka anlamlı bir şekilde

tekrar var edilmektedir. Ailenin babası evinin parkında gösterdiği ve anahtarını elinde tuttuğu arabayı kendi sahipliğinde göstermektedir. Bu bağlamda reklamda sadece bir ürün olarak var olan marka, vlog reklamcılığında bir kişinin ait olduğu ve kendine anlam yükleyerek tavsiye ettiği, duygu yüklü bir elemene dönüşmektedir. Saccone Joly ailesinin yaptığı videoda ürünün sadece üstün özelliklerin bahsedilmemesidir. Aile reklamı yararlı ve anlamlı olan unsurlar üzerinden yapmaktadır. Günlük olarak normal hayat videoları koyan aile, kendi kitlesinin dinamiklerini iyi anlayarak, doğru bir vlog reklam uygulaması yapmıştır. Markanın özellikle kitle sınırlılığını kıran video, aslında önemli olanın gelir seviyesinden çok mutlu ve doğru ürün almak üzerinden anlatılmaktadır. 1 milyon civarında kullanıcı, ister video izlesin ister istemesin ailenin arkaplanda kullandığı ya da çocuklarının oynadığı oyuncak aracılığıyla ürünün satımına kısıtlı etki edebilse de, markanın hatırlatılması ve tanınırlığının artırılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda aile sadece ürünün reklamını yapmamakta, markanın kitle ile iletişim sürecinin bir parçası haline gelmektedir.

SONUÇ

Vlog kavramı, Türkiye’de de dünyada da yeni bir unsurdur. Geleneksel reklamcılığın yerini dijital reklama bıraktığı günümüzde, en önemli değişiklik birey üzerinden gerçekleşmektedir. Birey artık markaya dair satın alımda bilgi sahibi olmak istemektedir. Arama motorları ve sosyal medya ürünün tüketici tarafından satın alma kararında danışma noktası olarak görülmektedir. Bu bağlamda özellikle insanların kendisine yakın hissettiği ve hayranlık duyduğu insanların, senaryosuz ve gerçek bir şekilde kendilerini anlatmaları, bireyin satın alımını kolaylaştırmaktadır. Ürünün artık hedonik tüketimi, satın alımda fonksiyonel bilgiden çok duyguya ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Reklamın temel düşüncesi tüketim üzerin kuruludur anlayışı izleyicinin ön yargılı yaklaşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan internette sadece bir eğlence unsuru olarak takip edilen ve kendisini ait hissettiği insanların ana amacının tüketirmek olmadığı düşüncesi, vlog reklamcılığının ön yargısız bir tüketici yaratma gücü bulunmaktadır.

Vlog kavramının akademik anlamda araştırmaları son dönemlere dayanmaktadır. Yabancı yazında çeşitli araştırmalar ile kuramsal bir taban oluşturulmaya çalışılmaktayken, yerli yazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gelecekte yapılan çalışmaların özellikle bireyin her gününü izlediği vloggerları nasıl algıladığına dair araştırma ve ölçümler yapması gerekmektedir. Özellikle televizyon kaynaklı olarak simülasyon kavramından bahsedilirken, günümüzde küresel olarak simülasyon üretimi Youtube gibi sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ürünün kendi başına var olamaması onun için bir bağlamsal üretimi zorunlu kılmaktadır. Vloglarda yer alan kişilerin daha çok tavsiye veren yapısı, danışılacak kişi kavramının gelişmesine neden olarak, satın alma kavramını desteklemektedir.

Aile vloggerları bütün günlerini kayıt altına alarak, aslında normal hayatın idealini sunmaktadır. Bu bağlamda sadece bireysel hayat idealizasyonu değil, aile üyelerinin tamamı için bir ideal üretmek mümkün olmaktadır. Vlog'lara konu edilen markaların aileler üzerinden anlatılması hedef alınan kitlenin genişlemesini sağlamaktadır. Ayrıca reklamların herhangi bir trend yaratması mümkün olmamaktadır. Ancak vloggerların ve yeni medya bir hegemonya oluşturarak, kişiye neyin tüketilmesi gerektiğine dair moda yaratmaktadır. Olunmak istenen kişinin tükettiği ürün ya da marka alınması gerekene dönüşmektedir. Temelde yeni medya kendi kanaat önderlerini yaratarak, kitleleri kendi rızası ile yönetebilmektedir.

Vlog kavramının çatısının altında bulunduğu sosyal medya ve Youtube aslında bireye sadece izleyicilikten fazlasını sunmaktadır. Bunun altında yatan neden sosyal medya kavramının aslında ifade özgürlüğü kavramının karşılığı haline geldiği gerçeğidir. Bireyin yalnızca siyasal anlamda değil, sosyolojik olarak toplumun dayattığı tabulardan uzaklaşarak kendi istediğini yaşama ve kendini ifade etme şansına kavuşmuş olması, sosyal medyanın birey adına ön yargılardan uzak bir kavram olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle günümüz reklamcılarının en önemli problemlerinden biri olan kitlesel, tüketim yönlendirme ön yargısı, sosyal medya aracılığı ile ortadan kaldırılabilmektedir. Ayrıca reklamcının geleneksel mecrada çok büyük ekonomik harcamalar yaparak senelerce oluşturmak istediği duygusal bağ, yeni medya aracılığıyla çok daha hızlı şekilde gerçekleştirilebilecektir. Gelecek dönem reklamcısının blog üzerinden günümüzde verilen kitlesel önemin yanında vlog reklamcılığını

göz ardı etmeyerek, bu yeni alana dair markasına ve kitlesine uygun stratejiler üretmeyi bilmesi zorunlu hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Althusser, Louis. (2008). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İthaki Yayınları*
- Berger, John. (2009). Görme Biçimleri. (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayıncılık*
- Berryman Rachel ve Misha Kavka, (2017). I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend: The Role of Intimacy in the Celebification of Beauty Vloggers. Journal of Gender Studies, Vol.26 Iss.3*
- Childe, Gordon (2006). Kendini Yaratan İnsan. İstanbul: Varlık Yayınları*
- Dyer, Gillian. (2010) İletişim Olarak Reklamcılık. (Çev. Nurdan Öncel Taşkıran). İstanbul: Beta Yayınları*
- Elden, Müge. (2015). Reklam ve Reklamcılık İstanbul: Say Yayınları*
- Elden Müge, Ulukök Özkan vd. (2011). Şimdi Reklamlar İstanbul:İletişim Yayıncılık*
- Frobenius, Maximiliane.(2011) Beginning a Monologue: The Opening Sequence of Video Blogs. Journal of Pragmatics, Vol 43, 814-827*
- Harley Dave ve Fitzpatrick Geraldine, (2008) Youtube and Ontergenerational Communication: The Case of Geriatric1927. Universal Access in the Information Society, Vol 8, Iss. 1 , 5-20*
- Hewitt, Hugh. (2005). Blog. Nashville:Nelson Books*
- Jenkins, Henry. (2016). Cesur Yeni Medya. (Çev. Nihan Yeğengil). İstanbul:İletişim Yayıncılık*
- Kaye Barbara K. ve Johnson Thomas.(2010). Believing The Blogs of War? How Blog Users Compare on Credibility and Characteristics in 2003 and 2007. Media, War & Conflict, Vol.3, Iss. 3, 315-333*
- Kaye, Barbara. (2005) It's a Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs. Atlantic Journal of Communication, Vol.13, Iss.2*
- Peltekoglu, Filiz (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Basım Yayım*
- Rapp, Florencia Garcia. (2017). The Digital Media Phenomenon of Youtube Beauty Gurus: The Case of Bubzbeauty. International Journal of Web Based Communities, Vol.12, Iss.4*
- Sullivan Luke ve Bennett Sam(2015). Satan Reklam Yaratmak. İstanbul:Medicat Yayınları*
- Tosun, Nurhan (2014). Marka Yönetimi. İstanbul:Beta Basım Yayım*
- Ünsal, Yüksel(1984). Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul:Tivi*
- Varnalı, Kaan (2013). Dijital Tutulma. İstanbul:Mediacat Yayıncılık*
- Yamamoto, Gonca Telli ve Şekeroğlu Özgür.(2014). Sosyal Medya ve Blog. İstanbul:Kriter*
- Yaylagül, Levent. (2014). Kitle İletişim Kuramları. Ankara:Dipnot Yayınları*
- Yengin, Deniz. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul:Derin Yayınları*
- Ying, Hui. (2007). Youtube-Video Paylaşımı Sayesinde Para Kazanmak ve Ücretsiz Olarak Reklamını Yapmak. İstanbul:Pegasus*

<https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/> (Erişim Tarihi: 17.09.2017)

<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (Erişim Tarihi: 17.09.2017)

<https://socialblade.com/youtube/> (Erişim Tar:18.09.2017)

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/vlog> (Erişim Tarihi 17.09.2017)

<http://www.telegraph.co.uk/culture/11298625/Meet-the-Saccone-Jolys-the-family-who-share-everything-on-YouTube.html> (Erişim Tar 18.09.2017)

<https://www.bmw.com.tr/tr/all-models/x-series/X5/2015/iperformance.html> (Erişim Tar: 25.09.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59a82c66c353c1.72438510

(Erişim Tar. 16.09.2017)