DİJİTAL DÜNYADA REKLAM AJANSLARININ VAR OLMA SAVAŞI

THE ROLE OF ADVERTISING AGENCIES IN THE DIGITAL WORLD

Gülten ADALI

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Antalya, Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-7068-4482

ÖZET

Reklamcılık sektörü son yıllarda, özellikle web, sosyal medya ve mobil iletişim teknolojilerinin yükselen potansiyellerinin de etkisiyle bir yeniden yapılanma süreci geçirmektedir. Yeni dijital teknolojinin etkisi sektörde ağırlığını her geçen gün hissettirirken, geleneksel üretim ve dağıtım süreçlerinin yanı sıra tüketicilerin medya tüketim alışkanlıklarını da değişime uğratmaktadır. Bu durum, reklam ajanslarının yeniden yapılanarak ve yeni beceriler ve teknikler geliştirerek bu yeni gerçekliğe ve dijitalleşen tüketiciye ulaşma noktasında daha yaratıcı ve hızlı çözümler sunmalarını gerektirmektedir. Dijital kültürde meydana gelen bu değişimler her ne kadar yenilikler barındırıyor olsa da reklamcılığın temel dinamikleri önemini korumaktadır. Bu noktada reklam profesyonellerinin çok yönlü olması beklenirken stratejik, yaratıcı ve indirgeyici iletişim becerilerini, daha önce gerekli olmayan teknoloji ve teknik kanallar anlayışıyla harmanlamaya çalışmaları gerekmektedir. Kullanıcıların reklam içeriklerinin üretim sürecinde var olma, katkı sağlama süreçleri de değişmektedir. Dijital reklamcılığın yer aldığı internet teknolojisinin doğası gereği kullanıcıyla etkileşimli bir ileti akışının söz konusu olduğu, kullanıcının içeriklere yorum yapmanın ötesinde içeriklerin oluşturulmasında söz hakkına sahip olduğu günümüzde, yapay zekâ teknolojileri ışığında geliştirilen yeni reklam uygulamaları markalar arasındaki rekabetin ve teknolojik iş birliğinin güçlenmesine neden olmaktadır. Dijitalleşme reklamcılık endüstrisinde kuralları baştan yazarken, reklam ajansları varlıklarını nasıl sürdürecektir? Bu sorunun cevabının arandığı çalışmada klasik reklam ajanslarının genel yapısı ile son yıllarda gelişmelere paralel olarak değişen yapısı karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Reklamcı ile reklamveren arasındaki ilişkinin dijitalleşerek tüketicilerin de dâhil olduğu bir yapıya evrildiği ve tüketicilerin dijital ayak izi üzerinden dijital reklam ajansları çeşitli şekillerde hedefleme yapabilme olanakları ile klasik reklam ajanslarından farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Dijital reklam, Reklam ajansları, Dönüşüm.

ABSTRACT

The advertising sector has been undergoing a restructuring process in recent years, especially with the rising potential of web, social media and mobile communication technologies. While the impact of new digital technology is making itself felt in the sector every day, it is also changing traditional production and distribution processes as well as the media consumption habits of consumers. This situation requires advertising agencies to restructure and develop new skills and techniques to offer more creative and faster solutions to reach this new reality and the digitalized consumer. Although these changes in digital culture have brought innovations, the basic dynamics of advertising remain important. At this point, advertising professionals need to be versatile because they have to try to blend strategic, creative and reductive communication skills with an understanding of technology and technical channels that were not previously necessary. The process of users' presence and contribution to the production of advertising content is also changing. In today's world, where digital advertising involves an interactive message flow with the user due to the nature of internet technology, where the user has a say in the creation of the content beyond commenting on the content, new advertising applications developed in the light of artificial intelligence technologies cause the competition and technological cooperation between brands to strengthen. Based on all these, this study comparatively examines the general structure of classical advertising agencies and their changing structure in parallel with the developments in recent years. It has been concluded that the relationship between advertisers and advertisers has

evolved into a structure that includes consumers by digitalization and that digital advertising agencies differ from classical advertising agencies with their ability to target in various ways through the digital footprint of consumers.

Keywords: Digitalization, Digital ads, Advertising agencies, Transformation.