Geleceğin Reklamcılarının Reklamın Geleceğine Dair Değerlendirmeleri Üzerine Bir Odak Grup Çalışması

Gülten ADALI[1]

Giriş

Son yıllarda pazarlama ve reklamcılık alanı bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak önemli değişmelere ve gelişmelere sahne olmuştur. İnternetin günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle pazarlama ve reklamcılık da zamanla değişime ayak uydurmak için yeni formlar geliştirmeye başlamıştır (Akın, 2020).

Geleneksel medyumlarla yapılan tek taraflı reklamcılık uygulamaları dijital kültürün hızlı biçimde hakimiyet kurması ile yerini interaktif ve kullanıcının geri bildirimine dayanan reklamcılık türlerine bırakmıştır. Bu değişim tüketiciye ulaşmak için her geçen gün bir gereklilik haline gelirken, reklam profesyonellerini de çağa ve değişimlere ayak uydurmaya mecbur bırakmıştır.

Büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zekâ, 5G ve gelişmiş gerçek zamanlı görüntüleme teknolojisi gibi teknolojiler reklamcılık alanında Endüstri 4.0'ün reklamcılık alanına getirdiği yeniliklerden başlıcalarıdır (Ahn, 2020: 67). Büyük veri madenciliği ile reklamcılıkta sofistike olarak kişiselleştirilmiş reklamlar kullanılmaktadır. Aynı zamanda programatik reklamcılık ve re-marketing reklamcılığı gibi reklam teknolojilerinde yaşanan değişimler söz konusudur. Re-marketing arama motorları ve iş ortaklarının çeşitli algoritmalar ile web üzerinden daha önce etkileşimde bulunulan tüketicilere ya da kullanıcılara daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmanın yolunu sağlamaktadır.

İnternet tabanlı teknolojilerin yaygın bir şekilde kullanılması reklamcılık üzerinde de değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır. Bu değişimler en genel anlamıyla üç aşamada değerlendirilebilir: İlk olarak, yeni medya biçim ve formatlarının ödenen bir araç olan reklamı ödenmeyen bir araç haline getirmesidir. İkinci olarak, tüketicilerde yaşanan değişimler ile tüketicilerin reklamı üreten birer içerik üreticisi haline gelmesiyle birlikte üretime katılan, talep eden ve iletişimi yeniden yaratan interaktif özneler haline gelmesidir. Son olarak ise reklamın sadece iknaya dayalı bir iletişim biçimi olmaktan uzaklaşarak ikna etme çabası içinde olmak yerine ikna etmenin ötesine geçmeyi amaçlamaktadırlar (Dahlen ve Rosengren, 2016, s.337).

Kavramsal Çerçeve: Yeni Reklam Türlerine Kısa Bir Bakış

Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da birçok dönüşüm ve değişime sebep olmuştur. Yaşanılan gelişmeler sonucunda geleneksel reklam yöntemleri yerini dijital reklam yöntemlerine bırakırken, küresel rekabet kuruluşları müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek adına müşterilerini daha iyi anlamak ve analiz etme ihtiyacı hissetmektedirler (Akdağ & Akan, 2017). Araştırma bölümüne geçmeden önce araştırmaya konu olan bu yeni reklam türlerini tanımlayarak aralarındaki sınırları çizmenin, terimlerin doğru kullanımına katkı sunacağı düşünülmektedir. Dijital reklam türlerinin sınıflandırılmasında literatürde farklılıklar olduğundan ve alanın gelişmeye uygun doğası sebebiyle her geçen gün yeni reklam formlarının doğması mümkündür. Buradan hareketle denilebilir ki, bu bölümde yeni reklam türlerinin tamamına değil öne çıkan türlerine kısaca değinilmiştir.

[1] Doktor Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid: 0000-0002-7068-4482

Çevrimiçi Davranışsal Reklam

Dijital alandaki değişim ve bu değişim sonucu yapılan düzenlemeler çevirimiçi reklamcılığın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Çevirimiçi davranışsal reklam; hedeflenmiş reklamcılık, bireysel çevirimiçi aktivitelerimiz hakkında bilgi toplayarak hangi reklamı göstereceğini belirleyebilmek için kullanan reklam türüdür (McDonald ve Cranor, 2009:1). Bu reklam türünde ilgili kişiye reklamı göndererek hem zaman hem maddi kaynaklarını etkin kullanabilmesi sağlanmaktadır. Diğer yandan bu eylemin yapılması hukuki ve etik sorunların da tartışılmasına ve yapılan bu reklam türünün eleştiriler almasına sebep olmaktadır.

Çevirimiçi davranışsal reklamın mantığı, bir siteyi ziyaret edenlerin neler yaptığından farklı olarak işlemekte ve amacı daha ötesini keşfetmektedir. Çevirimiçi davranışsal reklam uygulamaları kullanıcının bilgisayarına sunucular tarafından bırakılan çerezler aracılığıyla yüklenir (Kırlıdoğ, 2013: 1). Kullanıcı, herhangi bir internet tarayıcısı üzerinden bir web sunucusuna bağlandığında artık dijital ayak izleri takip edilmeye başlanmıştır. Kullanıcılar internet ağına bağlı teknolojileri kullanırlarken, farkında olarak veya olmayarak çeşitli izler bırakmaktadırlar. Ip adresinden bulunduğu yer, mobil cihaz koordinat bilgileri, çerezlerle hangi sitelere ne zaman girildiğiyle ilgili bilgi veya sosyal medya yoluyla ulaşılan veriler ise bu kişilere en uygun çevrimiçi davranışsal reklamı hazırlamak için önemli ip uçları barındırmaktadır (Karaaslan vd., 2014: 187-190)

Programatik Reklam

Programatik ticaret, büyük veri teknolojilerinin bir biçimidir ve bu veriler kullanıcıların dijital profilleri ve çevrim içi davranışları ile ilgili verilerdir. Bu nedenle programatik reklamcılık, kişisel bilgileri toplama, işleme, yönetme ve etkin bir şekilde kullanma kapasitesinin "kişisel bilgi ekonomisi" olarak adlandırılan kavramın bir parçasıdır (Acquisti, 2009). Gerçek zamanlı (real-time) reklamcılık olarak da anılan programatik reklamcılık, her bir yeni medya reklam gösteriminin otomatik ve kişiselleştirilmiş olarak gerçek- zamanlı bir şekilde yapılmasıdır (Bardowicks ve Busch, 2013, 4).

Programatik reklam anlık verilere dayanarak, her bir yeni medya reklam gösterim fırsatının değerlendirilmesi ve çoğunlukla açık artırmayla teklif yapılması, alanın kazanılması halinde ilgili reklamın kişiye özel bir şekilde tasarlanması sürecinin oldukça detaylı bir şekilde otomatik olarak milisaniyeler (saniyenin binde biri) içinde yapıldığı reklamcılıktır (Şenel, 2017).

Diğer yandan programatik reklamcılık, reklam verenin reklam verdiği platform üzerinde anlık satın alma, anlık hedefleme yapabilme vb. özelliklerden faydalanabildiği reklamcılık teknolojisi olarak kabul edilmektedir. Programatik reklamcılık ile verimlilik ön plana çıkar; bilgi işlem teknolojileri sayesinde çeşitli algoritmalar ile reklam alanı satın alma, doğru zamanda reklam yayınlama için medya planlama gibi stratejik adımlar atılır (Çepni Şener & Coşkun, 2021: 163).

Advergame / Oyun içi Reklamlar

Oyun reklam türleri kendi içerisinde reklamlı oyunlar (advergame) ve oyun içi reklamlar olarak ayrılmaktadır. Oyuniçi reklam türünde ürünler ya da markalar bir dijital oyuna entegre edilmekte ve bu tür oyunların temel amacı oyunu deneyimleyen kişileri eğlendirmektir. Filmlerde yer alan ürün yerleştirmelere benzer olarak oyun sağlayıcıları, markalarını veya ürünlerini oyuna dâhil etmek isteyen reklamverenlere bu oyunları yeni bir ortam olarak sunmaktadır (Terlutter ve Capella, 2013: 95). Reklamlı oyunlar ile oyuniçi reklamlar arasında yer alan en belirgin fark ise oyuniçi reklamların reklam sunumuna bağımlı olmamasıdır (Terlutter ve Capella, 2013: 96). "Reklâmlı oyunlar, pazar memnuniyetini sağlamak üzere geliştirilmiş olup, internette çevrimiçi yapılan reklâmlardır. Reklâmcılar için markalarına

zorunlu destek sağlayan etkili ve vazgeçilmez bir araç olmuşlardır. İnternet ağında reklâmın yeni bir şekli olarak, bir şirketin markasını eğlence ile harmanlamak üzere tasarlanırlar" (Doğan, 2006: 47).

Alışılagelmiş video ve banner şeklindeki reklamların yanı sıra son zamanlarda karşılaşılan oyun içerikli reklamlar ancak yeni medyada karşılaşılabilecek türden uygulamalardır. Bu reklam türünde kullanıcının oyunu deneyimleyerek indirmeye karar vermesi, reklamın temel sorunsalları arasından zorunlu olma özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu reklamlar aracılığı ile oyuncu bir oyundan diğer oyuna, oyun oynayarak geçiş yapabilmekte ve farklı türden oyunları gönüllü olarak deneyimleyebilmektedir. Bu yeni reklam sunumu olarak oyun içerisinde oyun deneyimi gelenekselleşmiş reklamların kalıplaşmış algısını dönüşüme uğrattığı söylenebilir (Özüölmez, 2019).

Arama Motoru Reklamcılığı / SEO

Arama reklamları, Google gibi arama motorlarında organik sonuçlarla birlikte görüntülenen çevrim içi reklamcılık türleridir (Bayer vd., 2020). Arama sonuç listelerinin üzerinde veya yanında konumlandırılan bu reklamlar genellikle içerisinde sponsorlu içerik veya reklam gibi etiketlerle görüntülenmektedir (Ryan, 2021). Uygulamada arama motorları web sitelerinin içeriğiyle veya firmalar ile ilintili bilgilerle ilgili anahtar kelimelerin eşleşmesine dayanarak bir sıralama belirlemektedir. Kısacası arama sonuç listesinde en üst sıralarda çıkmak için gerçekleştirilen bir yöntem olarak görülmektedir (Charlesworth, 2021).

Arama motoru reklamcılığı, herhangi bir arama sonucunda reklamı verilmek istenen sayfanın, para karşılığı, sonuçlar arasında metin reklam biçiminde ve yanında "sponsorlu" vb. bir ifadeyle en üstte çıkmasını sağlanmasıdır (Chaffey ve Smith, 2013, 368). Birçok çeşitte olabilmektedir ancak en sık rastlanan türü, diğer yeni medya reklamlarında da görebileceğimiz gibi (pay per click) tıklama başına ödeme yapılan "sponsorlu reklam" formatıdır (Jansen, 2011, 3).

Native (Doğal) Reklam

Bu reklam türü yerleştirildiği medyanın formuna ve kullanıcı deneyimine uyan yeni nesil reklam biçimidir. Native reklam da bulunduğu mecranın görsel tasarımına ve kullanıcı tecrübesine tam olarak uyar; doğal içeriğin parçası gibi görünür ve davranır. Adeta mecranın bir parçası gibi görünerek tüketicilere reklama maruz kaldıklarını belli etmeden istenilen mesajı aktarır. Hızla büyüyen bu türün 2021 yılında ABD'de bütün online reklam yatırımlarının %74'ünü alması bekleniyor (Boland, 2016).

Bloglar, videolar, sosyal medya içerikleri ve oyunlar doğal reklam uygulamalarının kullanıldığı en temel formatlar olarak öne çıkmaktadır. Böylesine bir çeşitliliğe bağlı olarak doğal reklamlar farklı niteliklere sahip sitelerde yer alabilmekte ve kullanıcılar tarafından reklam kendi çevreleri ile paylaşılabilmektedir. Doğal reklama yönelik olarak yapılan tanım kapsamında yer almayan iki farklı özellik ortaya çıkmaktadır. İlk olarak doğal reklam içerikleri editoryal içerik olmamaktadır. Öyle ki, doğal reklamlar için hazırlanmakta olan içerik, yayınlanacak olan platformun özellikleri ile uyumlu olacak şekilde belirli ücretler karşılığında platformlara adapte edilmektedir. Ortaya çıkan bir diğer özellik ise doğal reklamlar ve genel akış arasında belirgin bir uyumun olmasıdır. Bu durumda genel akışına uygun olmayan bir doğal reklamdan bahsedilmemektedir. Netice itibari ile reklam kutusundan çok daha farklı bir yapı ortaya çıkmaktadır (IAB Türkiye, 2017).

Beacon (Konum Tabanlı) Reklam

Beacon teknolojisi hedef kitleye erişmenin çok önemli olduğu, dijitalleşmenin ve teknolojinin vazgeçilmez hal aldığı bir dönemde ortaya çıkan bir pazarlama ve reklamcılık

yöntemlerinden biridir. Bu teknoloji ile tüketicinin bulunduğu konum baz alınarak satın alma alışkanlıklarından yola çıkmakta ve onlara doğru zamanda hızlı ve kolay ulaşma imkânı sağlamaktadır. Dünyada giderek yaygınlaşan Beacon teknolojisi son zamanlarda Türkiye'de de kullanımı giderek yayınlaşmaktadır. Sistem düşük dalgalı Bluetooth sinyallerinden yararlandığı için esasen kapalı mekânlarda daha etkili olarak kullanılabilmektedir. Bu sebeple bu sistem üzerine yapılan araştırmalar gösteriyor ki, sistemi alışveriş merkezleri ve mağazalarda kullanmak daha elverişlidir (https://www.beaconzone.co.uk/ibeaconadvertisinginterval).

Önerileri dalga sinyalleriyle etkinleştirebilen bu teknoloji, özel markalara ait içeriği sunma ve tüketicilerle önemli bir zamanda ve yerde konuşma başlatma gücüne sahiptir. Aynı zamanda ulaşabildiği müşteriler dakikalar içinde ürünü satın alma potansiyeline sahip olduklarından hedefe yönelik çalışmanın en güzel örneklerindendir (Moody, 2015:1).

Sosyal Ağ Reklamları

İnternette bulunan sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılan her türlü reklam ve tanıtım faaliyeti genel olarak "sosyal medya reklamcılığı" olarak tanımlanmaktadır. Markalar sosyal medya sayesinde markalarını geniş kitlelere hızlıca tanıtabilmekte, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlarla hızlı bir şekilde etkileşim kurabilmektedirler. Sosyal medya artık bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri platformlardır. Çevrimiçi olduklarında, öncelikle bu sosyal medya platformlarında aktif olmakta ve uyumadan önce de çıkış yaptıkları son yerler olmaktadır. Bu platformlarda da gün boyu çevrimiçi içerik üretimi ve tüketimi söz konusudur (Ryan, 2016: 406). Sosyal medya reklamları aynı zamanda çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin ölçümünde işletmelerin, satışlardaki artış, marka bilinci/farkındalığı, marka bağlılığı, marka sadakati ve müşteri kazanımı vb. gibi elde etmek isteyecekleri bilgilere ulaşımı da kolaylaştırmaktadır (Koljonen, 2016: 32).

Viral Reklam

Viral reklam belirli bir işletmeye ait ikna edici ticari mesajların para ödemeksizin sosyal ağlar arasında yayılması esasına dayanmaktadır (Porter ve Gollan, 2006). Bu açıdan düşünüldüğünde, viral reklam, pazarlamacıların, internet destekli sosyal ağlar vasıtasıyla tüketicileri, bir ürünü almaya ikna etme çalışmaları olarak adlandırılabilmektedir (Xia ve Bechwati, 2008). Bu özelliğinden dolayı viral reklam ve sosyal pazarlama kavramları birbirinin yerine kullanılabilen ve birbiri ile karıştırılabilen iki farklı terimdir (Kozinets,2010). Yapılan çalışmalarda viral reklama tüketicilerin diğer reklam araçlarından daha çok güvendiği ve viral reklamın satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkisi olduğu saptanmıştır (Torun, 2015).

Son dönemde etkinliği yeniden artan ağızdan ağıza pazarlamanın yükselişe geçmesinde internetin yadsınamaz bir payı olduğu düşünülmektedir. Viral reklamlar yapısı ve doğası gereği ağızdan ağıza pazarlamanın bir aracı haline gelerek tüketiciye ulaşmada etkin rol oynamışlardır. Bu reklam türünü diğerlerinden ayıran en önemli özellik ise kendine has yeni kodlarla üretilerek standartların dışında bir yapıya sahip olmalarıdır (Argan, 2006).

Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinin başında gelen odak grup tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri bireylerin algılamaları, tecrübe ve davranışlarını incelemek için elverişli bir yapıdadır (Yengin, 2017: 40). Odak grup görüşmesinin bireysel görüşmelere kıyasla benzer deneyim ve özelliklere sahip katılımcılardan oluşması grup dinamiğini oluşturarak yaratıcı, nitelikli ve zengin verilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 191)

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği tercih edilmiştir. "Amaçlı örneklem, sayıdan ziyade, amaçlanan konuya bizi en iyi götürebilecek olan denek grup

ve kişilerinin seçimini esas almaktadır" (Sığrı, 2017). Ölçüt örneklemde, belirlenen temel nitelikleri karşılayan birimler örnekleme dâhil edilmektedir. Söz konusu ölçütler araştırmacı tarafından ya da önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi aracılığıyla oluşturulabilir (Yıldırım & Şimşek 2008). Reklamcılık öğrencilerinin yeni reklam formlarına ilişkin görüşlerinin ortaya konulması bu çalışmanın ana amacıdır. Bu bağlamda reklamcılık bölümü 4.sınıf öğrencilerinden oluşan 8 kişilik bir örneklem ile odak grup çalışması yapılmıştır. Örneklemin seçiminde özellikle Reklamcılık bölümünde son sınıfa gelmiş, yeni reklam türlerine dair belli bir farkındalık kazanmış ve mesleğe atılmak üzere olan bireyler seçilmiştir. Bunun öncelikli sebebi okudukları bölüm sebebiyle araştırmanın konusu olan yeni reklam türlerini bilmeleri, bu reklam türleri hakkında farkındalık ve bilgi sahibi olmaları varsayımıdır. Ayrıca bu araştırmada hem mesleğe adım atmak üzere olan aday reklam profesyonelleri olduğu kadar aynı zamanda tüketici olarak da ne düşündükleri, nasıl hissettikleri, hangi reklam formundan daha çok etkilendikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Katılımın gönüllülüğünü sağlayabilmek amacıyla katılımcılara görüşme öncesinde diledikleri zaman çalışmadan ayrılabilecekleri bildirilmiştir. Aynı zamanda, katılımcılara kimlik bilgilerinin saklı tutulacağı bilgisi verilmiştir. 08. 06. 2023 tarihli görüşme Microsoft Teams programı üzerinden önceden belirlenen ve katılımcılara duyurulan saatte gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında kayıt alınacağı sorulara geçilmeden önce katılımcılara beyan edilerek toplantının kaydı için izinleri alınmıştır. Odak grup görüşmesi toplamda 77 dakika sürmüştür. Kaydedilen görüşme verileri yazar tarafından transkript edilerek yazıya geçirilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Odak grup görüşmesi yapılarak katılımcıların yeni reklam türlerine ilişkin ne ölçüde bilgi sahibi oldukları, yeni reklam türlerine ilişkin ne düşündükleri, nasıl hissettikleri ve nasıl davrandıkları ortaya konulmuştur. Geleceğin reklam profesyonelleri olan gençlerin sektörlerine dair tutum ve düşüncelerinin belirlenmesi çalışma açısından önemsenen bir diğer noktadır.

Bu çalışmanın diğer bir amacı da sürekli gelişen ve değişen reklamcılığın dijital tarafında ortaya çıkan yeni reklam türlerine dair farkındalığın geleneksel medyada yer alan reklam türlerine kıyaslandığında ayırt edilebilir olup olmadığıdır. Bu işin profesyoneli olmaya oldukça yakın olan aday reklamcılar bu yeni reklam türlerini kolaylıkla ayır edebiliyorlar mı yoksa arada kalmışlık durumu söz konusu mudur?

Bulgular

Bu çalışmada, özellikle reklamcılık alanında eğitim almaya devam eden diğer bir ifadeyle dijital yerli olarak adlandırılan gençlerin yeni reklam biçimleri karşısındaki tüketim pratiklerini anlamak, bu reklam türlerine ilişkin ne kadar bilgi sahibi oldukları ve bu reklam türlerinin getirmiş olduğu gizlilik-mahremiyet sorunsalına ilişkin farkındalıklarının tespiti amaçlanmaktadır. Çalışmaya katılan 4'ü erkek, 4'ü kadın katılımcılar açısından cinsiyet temelinde eşitliğin sağlandığı söylenebilir. Çalışmaya katılım sağlayan kadınlar çalışmada K1, K2, K3 ve K4 olarak kodlanırken; erkekler ise E1, E2, E3 ve E4 olarak kodlanmıştır.

Odak grup esnasında katılımcılara sorulan sorular aracılığıyla yeni reklam türleri hakkında tutumları ve algıları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu bağlamda veriler bulgular başlığı altında betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan veriler altı başlık altında kategorilenerek bulgular başlığı altında sunulmuştur.

Katılımcıların Reklamcılık Sektörüne İlişkin Görüşleri

Araştırma katılımcılarının sektöre yönelik genel görüşleri daha yaratıcı ve özgün olunması yönündedir. Reklam alanında gerçekleştirilen ödüllerde daha şeffaf bir değerlendirme sisteminin oluşturulması beklenmektedir. Bu konuda daha öncesinde yarışma deneyimi olan öğrenciler rahatsızlıklarını dile getirmiş ve yarışma jürilerinin değerlendirme ölçütlerinin şeffaf

olmadığından yakınmışlardır. Diğer yandan bu tip organizasyonların staj imkânı yakalama noktasında faydalı olabildiği yine bu öğrenciler tarafından belirtilmiştir. Bu konuda öne çıkan görüşler şu şekilde özetlenebilir:

"İşlerin çok fabrikasyon hale geldiğini söyleyebilirim. Kreatif işler öne çıkmalı, aynı bakış açıları, aynı yaklaşımlar sıkıcı olabiliyor. Sektöre yenilik lazım, taze ve dinamik bir yönetim olmalı". (E3)

"Sektörün biraz daha özgür ve özgün olmasını bekliyorum. Basmakalıp bir reklamcılık anlayışı hâkim. Tekelleşmiş bir yapı var sektörde bence. Sektör büyümesin sektörün kalitesi artsın bekliyorum". (E4)

"Ülkemizde karşılaştırmalı reklam yapılmıyor bence bu büyük bir eksiklik. Etik kurallar ereği yapılmıyor ama bence denenmeli". (K1)

"Dijital alanda gelişmeler takip edilmeli ve desteklenmeli sektör tarafından". (K2)

"Sektörden en büyük beklentim gençlerin önünün açılması, onlara staj imkanlarının tanınması. Özellikle yeni mezun kişilere istihdam sağlanması, işilanlarında istenilen tecrübe şartının olmazsa olmaz bir gereklilik halinden çıkarılması". (K3)

"Alanda eğitim gören gençler olarak biz sektörden umutluyuz, okuduğumuz alanda kariyer yapmak istiyoruz bunun için de bir yerden başlamak gerekiyor. Reklam alanında yapılan yarışmaların jüri kararlarının daha şeffaf olması, yansız ve objektif değerlendirme yapılması alana dair kuşkuları ortadan kaldırıp daha güvenli ve pozitif bir ortam yaratacağı kanaatindeyim." (E2)

Araştırmaya katılanların yarısı staj yapmış öğrencilerdir, aynı zamanda uzaktan eğitimle birlikte bir reklam ajansında yarı zamanlı çalışanlar da vardır. Bu anlamda katılımcıların sektörel deneyimlerini de değerlendirmeleri söz konusu olabilmiştir. Öğrenciler arasında staj konusunun özellikle 3.sınıfla birlikte önem kazandığı, sürekli gündemlerinde yer tuttuğu görülmüştür. Gençler sektöre girmeyi, işin bir yanından dahil olmayı önemsemektedir bunun için de stajı bir basamak olarak görmektedirler. Daha önce McBride ve Muffo (1994) tarafından yapılan araştırmaya göre, üniversite öğrencilerinin kariyer gelişimi ihtiyaçlarını, iş bulmayla ilgili iletişim ağı oluşturmayı öğrenmek, iş deneyimleri edinmek, iş edinmeye yönelik pazarlık etme becerilerini geliştirmek, profesyonel bir portfolyo oluşturmak ve temel kariyer ilgileriyle ilgili staj olanakları bulmak olarak saptamışlardır. Bu çalışmada elde edilen verilerin çalışmayı bu bakımdan desteklediğini söylemek mümkündür.

Reklamcılığın Geleceğine Dair Öngörüleri ve Sektörden Beklentileri

"Dijital alanın daha çok gelişeceğini düşünüyorum" (K1)

"Sektör değişime muhtaç bence yaratıcılık kayboldu, yapay zekaya kaybedebilecek bir alan haline geldi ve sektör bence tehlikede". (E4)

"Ben tehlikede olduğunu düşünmüyorum bence sektörü tehdit edecek bir gelişme değil geliştirici bir unsur olacağı kanaatindeyim". (E3)

"Ben sektörün geleceğine ilişkin endişe hissediyorum, yapay zeka işimizi, alanımızı elimizden alabilir gibi geliyor bana. Örneğin yapay zekanın tasarlamış olduğu bir çalışma bir reklam yarışmasında birinci seçiliyor". (K3)

"Yapay zeka birçok konuda gelişmiş olabilir ama duygu noktasında eksik, insanın yerini tutamayacağını düşünüyorum". (K2)

"Yapay zekayı bir tehdit olarak görmüyorum, ben sektörden yana umutluyum her ne kadar reklamcılık bir kurtlar sofrası olsa da aldığımız eğitime güveniyorum". (E2)

"Yapay zeka şuanda da yapılan işlerde kullanılıyor, ama matematiksel bir şey insanın yönlendirmesine muhtaç bence. İş birliği düzgün yapılırsa reklamcılık alanına değer katar. Tek başın yapay zekanın başarılı işler yapacağı görüşünde değilim". (E1)

Katılımcıların verdiği cevaplarda yapay zeka konusunda endişe duydukları görülmektedir. Reklam ve yapay zeka konusunda genel bir değerlendirme yapacak olursak; İnsan zekâsını taklit eden ve bir tür makine öğrenimi olan derin öğrenme, günümüzde büyük ölçüde her alanda kullanılmaktadır. Reklam sektöründe sıklıkla kullanılmaya başlayan derin öğrenme, günümüz reklam anlayışını da değişikliğe uğratmaktadır. Derin öğrenme algoritmalarına dayalı reklam filmleri büyük veriyi kullanarak tüketicilerin davranış analizini yapmakta ve tüketici üzerinde dinamik/hiper bir kişiselleştirme uygulamaktadır (Kurt & Aydemir, 2021).

Reklam ve yapay zeka bağlamında yapılan araştırmalar henüz az sayıda da olsa alanın böyle bir gelişime açık olduğunu ortaya koymaktadırlar. Günümüzde, yapay zekâ eseri bir reklam senaryosu ile karşı karşıya kalmamız şaşırtıcı değildir. Ürün reklamla pazarlanmakta, reklam da yaratıcı ekibin niteliği ile pazarlanırken değişen teknoloji ile bu sürece yapay zekâ da dahil olmaya başlamıştır. Bu araştırmada ortaya konulan katılımcı görüşlerini destekler nitelikte bir bulgudur.

Dijital Reklamın Öne Çıkan Olumlu ve Olumsuz Özellikleri

"Olumlu yönleri yaratıcılık yönlerini gerçekten geliştirmiş reklamlarla karşı karşıya kalabiliyoruz; olumsuz kısmı da buna ayak uydurursa derken bazı insani değerlerin yok sayıldığını düşünüyorum" (K2).

"Reklamlar açısından bir kuşatma altında gibi hissediyorum, dijitalde her şey çok hızlı tüketiliyor bu tehlikeli geliyor bana. Dijital reklamların özelleştirilmiş olması hoşumuza gitse de kişisel verilerin toplanması, bu verilerin büyük markalar arasında alınıp satılıyor olması çok rahatsız edici bir durum ve bence olumsuz bir yan." (K1)

"Reklam algısı çok değişti, tüketici ayırt edici olma noktasında yaratıcılığa prim veriyor". (K3)

"Reklam alanında kişiselleştirmeyi olumlu buluyorum açıkçası. Özelleştirme tüketici ile yakınlık kurulmasına sebep oluyor. Reklam kirliliğini olumsuz buluyorum, her yerden fırlayan pop-up'lar artık irrite edici hale geliyor (K4).

"Sosyal medya reklamlarının kalitesinin düşük olduğunu düşünüyorum. Etkileşim ve erişim için hızlı yaratılan ve hızlı tüketilen reklamlar mecranın değerini düşürüyor bence. Dijital reklamlar insanda taciz ediliyormuş hissi uyandırıyor. Kişisel veri kullanımı noktasında dijital reklamcılığı tehditkâr buluyorum. Özel hayata müdahale ediliyor, sürekli verilerimizin kontrol altında olması gözetim toplumunda yaşamanın sıkışmışlığına hapsediyor beni (E4)".

Daha önce dijital reklama ilişkin yapılan araştırmalarda alanın sahip olduğu avantaj ve dezavantajlara yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları pek çok çalışmanın konusu olmuştur (Ducoffe 1995, 1996, Schlosser, Zeff 1997, Shavitt ve Kanfer 1999, Yang 2003, Micu, 2007). Bu çalışmalarda öne çıkan sonuçlardan biri, dijital reklamların büyük bir reklam trafiğine yol açarak tüketici de bıkkınlık uyandırmasıdır; bu çalışma kapsamında alınan cevaplar da bu durumun devam ettiği yönünde yorumlanabilir. Geleceğin reklamcıları olan gençler bir tüketici olarak bu denli fazla reklama maruz kalmaktan şikayetçi olmasının yanı sıra bu reklamlardan kaçınmak için de reklam engelleyici programlar kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Yeni Reklam Türleri ve Özelliklerine Hakimiyet ve Yakınlık

Katılımcılara dijital reklam türleri sorulduğunda interaktif reklamcılık, oyun içi reklam, sosyal medya reklamcılığı ve doğal reklamcılık türler ön plana çıkmıştır. Katılımcılar yeni reklam türlerine maruz kaldıklarında kolaylıkla bu türlerin ayırdına varabildiklerini belirtmişlerdir. Bu anlamda olumlu bir farkındalığa sahip oldukları söylenebilir. Diğer yandan katılımcıların %80'i reklam engelleyici program kullandığını dile getirmiştir.

"Gerilla reklam ve influencer reklam türüne daha yakın hissediyorum gerilla reklamın sanat yönünün ve yaratıcılık yönünün daha fazla olması beni etkiliyor influencer reklam türü ise karşımızdaki kişinin tecrübesiyle çoğunluğu etkiliyor olması özellikle de sosyal medya bağımlısı olan insanların veya ürüne ilgisi olan insanları yani hedef kitleyi çok iyi yakaladıklarını düşünüyorum". (K2)

"Ben kendimi geleneksel reklamlara daha yakın hissediyorum. Daha güçlü ve etkili geliyor bana televizyon reklamları." (E3)

"Ben kesinlikle dijitale daha yakınım, çağ dijitale kayıyor, reklamcılığın kalbi de her geçen gün orda atacaktır diye düşünüyorum. Doğal reklam bana hitap ediyor, reklam gibi olmayan reklamlar ilgimi daha çok çekiyor". (E4)

"Geleneksel reklamcılık aslında reklamcılığın temellerinin tam da oturtulduğu alan diye düşünüyorum. Açıkhava reklamları beni çok çekiyor, çok net verilen mesajlar" (E1).

"Gerilla reklamlar beni daha çok çekiyor çünkü sanatsal çağrışımlar güçlü oluyor". (K3)

"Bana influencer reklamlar daha samimi geliyor, kullanıcı aynı zamanda ürünü de kullanarak anlattığında beni ikna ediyor". (K4)

"Kendimi interaktif banner türüne yakın hissediyorum, çünkü beni bir harekete teşvik ediyor." (K1)

Katılımcıların cevapları incelendiğinde geleneksel reklam türlerinden ziyade dijital reklam türlerine daha yakın hissettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi de elbette dijital dünyanın içine doğmuş olmaları, diğer bir tabirle dijital yerli olarak adlandırılan kuşağın mensupları olmaları gösterilebilir.

Sektörün Fırsat ve Tehditlerine İlişkin Değerlendirmeler

"Sosyal medya gibi bir araç var elimizde bu büyük bir fırsat. Diğer yandan çok fazla Reklamcı olması bir tehdit." (E2)

"Çok fazla insan eğitim almadan reklamcı olabiliyor, kendini geliştirenler bu çoğunluk içinden sıyrılabiliyor bu bir fırsat aslında. Tehdit olarak ajans yapılanmalarını görüyorum açıkçası, eski tip dikey bir yönetim şekli gençleri sahadan soğutuyor." (E1)

"Sektör bazında gelişme öngörüyorum çalışan sayısında artış olmayacak. Daha az kişi ile daha fazla iş yapılabilecek ve bu da yapay zeka sayesinde olacak. Reklam yaratmak daha kolay hale gelecek. Sektör büyüyecek ve çalışanlar elenecek. Şu an yapay zeka bebeklik aşamasında ilerleyen yıllarda büyüdükçe ve geliştikçe bir kişinin yapay zekayı kullanımı bin kişinin yapabileceği işin yapılmasını sağlayacak" (E4).

"Yapay zekâ beni korkutuyor, bizim fikirlerimizin ötesinde bile işler çıkartabilecek bir konumda. İnsanlar reklamlara karşı antipatik aklaşıyor ki bu bence ciddiye alınması gereken bir tehdit bence." (K4)

"Bütün büyük ajans yapılanmaları büyük şehirlerde toplanmış durumda, hatta metropol olan İstanbul'da atıyor reklamcılığın kalbi. Bu anlamda coğrafya kader haline geliyor, rekabet bu şehirde yaşayanlar arasında gelişiyor, diğer şehirler oyun dışında kalıyor" (E3).

"Reklamcılığın sadece bir şehirde güçlenerek varlığını sürdürmesi bence bir tehdit, çok yaratıcı yetenekli olsanız da o şehirde yaşama imkânınız yoksa yoksunuz" (K1).

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan çıkan ortak sonuç aslında reklamcılık sektörünün canlı ve devingen yapısını uzun yıllar koruyacağına olan inançtır. Katılımcılar dijital reklam olanaklarının her geçen gün daha da gelişeceğini, sektörün yatırım oranlarının artarak devam edeceğini düşünmektedirler. Bu sektörel büyümede ise yapay zeka ve diğer teknolojilerin istihdam üzerindeki etkilerinin nasıl olacağı merak konusudur.

Başarılı Bir Reklamcı Olmak İçin Gereken Özellikler

"Bence bir reklamcının başarılı olabilmesi için tüketici iç görüsünü iyi okuyabilmesi gerekir. "(E1)

"Dijital medyayı ve trendleri yakından takip etmek, gündemin nabzını tutmak başarının anahtarı bence. Hedef kitlenin doğru şekilde analiz etmek ve iletişim becerisinin yüksek olması başarılı bir reklamcı olmanın bir koşulu" (K3).

"Mecralar değişse de değişmeyen tek gereklilik yaratıcılık. İyi bir reklamcının başarılı olması için yaratıcı olması gerekiyor" (K1)

"Analiz yeteneğinin gelişmiş olması ve rekabet hissinin yoğun olması iyi bir reklamcı olmanın anahtarı olabilir". (E3)

"Bence başarılı bir reklamcı olmanın yolu birey olabilmek ve birey kalmayı başarabilmek. Kendin olabilmek yaratıcılık noktasında belirleyici, koşullandırmaların dışında kalabilmek. (E4)"

"Kendini devamlı olarak güncellemek, çağa ayak uydurmak başarının ön koşulu gibi geliyor bana" (E2).

Reklamcılık gibi sürekli kendini yenileyen ve dönüşümlere açık bir sektörde başarılı olmanın yolu katılımcılara göre tüketici iç görüsünü doğru okuyabilmek, hedef kitle analizini düzgün ve detaylı biçimde yapabilmekten, güncel gelişme ve trendleri yakından takip etmekten geçiyor. Bunların yanı sıra belli bir şablona sıkışmaktan öte kişi kendisi olabildiğinde ve ortaya çıkardığı işlere kendi ruhundan bir parça yaratıcılık da üfleyebildiğinde başarılı olmamak için bir sebep bulunmadığı kanaati ön plandadır.

Sonuç

Çalışmada reklamcılık bölümünde eğitim gören ve bu alanda bilgi sahibi olduğu varsayılan öğrencilerin yeni reklam türlerinin, nasıl oluşturulduğunun ve sonuçlarının neler olduğu konusunda ne kadar bilgi sahibi oldukları, farkındalık düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma, hem reklam bölümü öğrencilerinin düşüncelerini ortaya koyma noktasında hem de dijital dünyada doğmuş ve dijital yerli diye tanımlanan bireyler ile gerçekleştirilmiş olması sebebiyle önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmaya katılan gençlerin geleceğin reklamcıları olarak kendi alanlarını nasıl tanımladıklarına dair de önemli bilgiler vermektedir.

2017 yılında Akdağ ve Akan tarafından yapılan benzer bir çalışmada katılımcıların internet reklamlarıyla ilgili bilgi sahibi olduğu ancak detaylı olarak tanımlayamadıkları ve genel bir tanım ortaya koyamadıkları tespit edilmiş, internet reklamını sosyal medya reklamı olarak tanımladıkları ortaya çıkmıştır. Aradan geçen 5 yılda gençlerin yeni reklam türlerine dair farkındalık kazandıkları bu çalışma sonucunda söylenebilir. Elbette ki bu durumda araştırma kapsamında bahsi geçen reklam türlerinin son yıllarda çeşitlerini ve etkinliğini arttırmış olmaları da bir etken olabilir. Reklamcılık öğrencilerinin kendi alanlarında meydana gelen değişimleri, ortaya çıkan yeni reklam türlerini tanımlayabildikleri, bu reklamlara örnekler

verebildiği, alana dair bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Görüşme yapılan öğrencilerin tamamının yeni reklam türlerine aşina olduğu tespit edilmiştir.

Gizlilik ve mahremiyet konusunda katılımcıların çok özel konular olmadıktan sonra genel olarak çok önemsemedikleri, onlara göre reklam yapmak için alınan bu bilgilerde bir sıkıntı görmedikleri anlaşılmıştır. Öte yandan katılımcıların diğer yarısı ise kişisel verilerinin sürekli olarak toplanılması, analiz edilmesi ve hatta alım satım sürecine dahil edilmesine karşı negatif tutum beslemektedir. Bu kadar gözetlenebilir olmak katılımcıları bunaltmakta ve bıktırmaktadır.

Hızlı bir şekilde güncellenen online platformlar aracılığıyla tüketicilere erişebilmek için bu mecraların nasıl gelişim gösterdiğini ve tüketicilerin bu değişimlere nasıl uyum sağladığını gözlemlemek önemli olduğu kadar geleceğin reklamcılarının alana dair tutum ve düşüncelerini anlamak da değerli görülmektedir. Katılımcıların sektöre dair tutum ve düşünceleri incelendiğinde iş kaygısının ön planda olduğu, istihdam olanaklarının yetersiz bulunduğu görüşmelerden elde edilen bir sonuçtur. Ayrıca teknolojideki gelişmeler ve yapay zekanın her geçen gün kendisini geliştirmesi gençler arasında endişelere sebep olmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı yapay zekayı tehdit olarak görürken küçük bir bölümü de yapay zekanın fırsata çevrilebileceğine inandıklarını belirtmişlerdir.

Reklam alanında staj ve iş imkanlarının öneminin farkında olan katılımcıların yarısının halihazırda staj yaptıkları kalan yarısının ise staj başvurularında bulundukları belirlenmiştir. Alana dair almış oldukları teorik eğitimi pratik ile çalışma yaşamında da deneyimlemek istedikleri sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca maruz kaldıkları reklamlardan etkilenmediklerini dile getirmiş olsalar da katılımcıların %80'inin reklam engelleyici programlar kullandıklarını beyan etmeleri ise araştırma açısından beklenmeyen ve dikkat çekici bir bulgu olmuştur. Dijital dünyada oluşan reklam kirliliğinden kaçmanın yolunu bulan gençler için reklam engelleyici program kullanmak sıradan bir durum haline gelmiştir.

Geleceğin reklam teknolojileri ve biçimlerinin, geleceğin reklam tanımlarının da yeniden kurgulanmasına sebep olabilir. Buradan hareketle reklamcılığın geleceği ile ilgili araştırma yapacak araştırmacılar ve geleceğin reklamcılarına alanı doğru anlamak için büyük iş düşmektedir. Giderek dijitalleşen dünyada yaşanan değişimlere değinilmesi ve bu konularla ilgili disiplinler arası çalışmalara ağırlık verilmesi reklamcılık alanında başarılı olmak için gerekli görülmektedir.

Kaynakça

Acquisti, A. (2009). Nudging Privacy: The Behavioral Economics of Personal Information.

IEEE Security & Privacy. 7 (6), 82-85.

Ahn, J. B. (2020). A Study on Advertising Future Development Roadmap in the Fourth Industrial. *International Journal of Internet,Broadcasting and Communication,* 12(2), 66-76.

Akın, G. (2020). Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi,* (7), 59-86.

Akdağ, M. & Akan, N. A. (2017). Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevirimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Üniversite Gençliğinin Çevirimiçi Rekam Algısı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (11), 1-10.

Argan, M & Tokay Argan, M (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-249.

Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 4. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., ve Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing,* 37(4), 789-804.

Boland, M. (2016) "Native ads will drive 74% of all ad revenue by 2021" Web: http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecasts-2016-5. (Erişim tarihi: 0.06.2023)

Bardowicks, B. ve Busch O. (2013) "Diskussionspapier: Realtime Advertising",

http://www.bvdw.org/medien/diskussionspapier-realtime-advertising?media=5002

(20.07.2017).

Busch, O. (2016) "The Programmatic Advertising Principle", ProgrammaticAdvertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time, Editör: Oliver Busch, 3-16.

Çepni Şener, B. & Coşkun, E.(2021). Türkiye'de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 36: 159-177.

Chaffey, D. ve PR Smith (2013) Emarketing Excellence: Planning and Optimising Your Digital Marketing, 4. Baskı, New York: Routledge.

Charlesworth, A. (2021). *Absolute Essentials of Digital Marketing.* USA: Routledge.

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising,* 45(3), 334-345.

Doğan, T. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ducoffe R H (1995) How Consumers Assess The Value Of Advertising *Journal Of current Issues and Research in Advertising,* 17 (1), 1- 18.

Ducoffe R H (1996)Advertising Value And Advertising On The Web, *Journal Of Advertising Research,* 21-35.

Karaarslan, E., Eren M. B. ve Koç, S.(2014). Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi. XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri (s. 187-195). İzmir: Yaşar Üniversitesi.

Kırlıdoğ, M. (2013). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 1019-1022). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Kılınç Özüölmez, P. (2019). Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi,* 6 (2), 1383-1404.

Koljonen, T. (2016). Content Marketıng's Role in Company Branding and Business.

Master's Thesis, Masters Degree Programme in International Business Management, Lahti University of Applied Sciences, Finland.

IAB Türkiye. (2017). *Native Advertising* Whitepaper.

Terlutter, R. and Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising,* 42 (2-3), 95-112.

Torun, T. (2015). İkna Ve Belirsizliğin Reklam Algısı Üzerinde Etkisinin Viral Reklam Ve Televizyon Reklamları Kapsamında Karşılaştırılması . *Sakarya İktisat Dergisi* , 4 (2) , 1-19.

Jansen, J. (2011) Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword

Advertising, 1. Baskı, ABD: Cambridge University Press.

Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns. UK:Kogan Page, Fifth Edition.

Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Shavitt S, Lowrey P M ve Haefner J E (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, *Journal of Advertising Research,* 7–22.

Sığrı, Ü. (2017). Gruplarda bağlılık ve performans ilişkisi üzerine nitel bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* 481-490.

Schlosser A E, Shavitt S ve Kanfer A (1999) Survey Of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising, *Journal Of Interactive Marketing,* 13 (3), 34-54.

Şenel, O. (2017). Yeni Medya Reklamcılığında Güncel Yaklaşımlar. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

McDonald, Aleecia and Cranor, L.F. (2009). *An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising.* Carnegie Mellon University. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.

McBride, J. L.ve Muffo, J. A. (1994). Students assess their own career goals and service needs. *Journal of Career Planning and Employment,* 54(3), 26-35.

Micu A C (2007) Theoretical Approaches in Internet Advertising Research, D W Schumann

ve E Thorson (Der.), Internet Advertising: Theory And Research, Lawrence ErlbaumAssociates, Mahwah, N.J, 37-68.

Kozinets, R. V., Devalck, K., Wojnıckı, A. C. Ve Wılner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing,* 74(2), 71-89.

Kurt, S. & Aydemir, D. (2021). Ya Reklam Senaristi Bir Makine Olursa?. Uluslararası Yapay Zekâ, Transhümanizm, Posthümanizm ve Din Sempozyumu, Erzurum.

Porter, L. ve Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising,* 6(2), 30-38.

Xia, L. ve Bechwatı, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 1-10

Yengin, D. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yang K C C (2003) Internet Users' Attitudes Toward And Beliefs About Internet Advertising: An Exploratory Research From Taiwan, *Journal of International Consumer Marketing,* 15(4), 43-65.

Zeff R L & Aranson B. (1997). *Advertising On The Internet,* J. Wiley, New York.

Ek 1- Odak Grup Soru Formu

1) Geleceğin reklamcıları olarak sektöre dair düşünceleriniz nelerdir? Mevcut durumu değerlendirir misiniz?
2) Sizce sektörü neler bekliyor? Reklamcılığa ilişkin fırsat ve tehdit olarak neler ön görüyorsunuz?
3) Daha önce bu alanda hiç deneyiniz oldu mu? İş, staj vs.
4) Dijital reklam sizin için ne ifade ediyor?
5) Aklınıza gelen yeni reklam türleri nedir?
6) Yeni reklam türlerine örnekler verebilir misiniz?
7) Her bir reklam türünü ayırt edebiliyor musunuz? Yeni bir reklam formatına maruz kaldığınızda hangi yeni reklam türüne ait olduğunu anlayabiliyor musunuz?
8) Yeni reklam türleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
9) Hangi yeni reklam türüne daha yakın hissediyorsunuz, neden?
10) Yeni reklam türlerine dair aklınıza ilk gelen bir iyi bir de kötü özellik söyler misiniz?
11) İnternet reklamlarından kaçmak için reklam engelleyici bir program kullanıyor musunuz?
12) Reklamcılığın geleneksel alanına mı yoksa dijital tarafına mı daha yakın hissediyorsunuz, neden?
13) Sizce trendleri takip etmek reklamın başarısını etkileyen bir faktör mü?
14) Bir tüketici olarak maruz kaldığınız hangi yeni reklam türü sizi satın almaya daha fazla teşvik ediyor?
15) Yeni reklam türlerinin olumlu ve olumsuz özelliklerini nasıl değerlendirirsiniz?
16) Yeni reklam türlerinin müşteri bilgilerine erişimi kişisel veri kullanımı hususunda ne düşünüyorsunuz? Gizlilik ve reklam ilişkisini nasıl açıklarsınız? Özel hayata müdahale mi bu durum?
17) Bu araştırma kapsamında hiç bilmediğiniz bir yeni reklam türüne rastladınız mı?
18) Başarılı bir reklamcı olmak için gereken özellikler sizce nelerdir?