

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DİJİTAL REKLAMCILIKTA İÇERİK
STRATEJİLERİ: KOZMETİK ÜRÜNLER SUNAN
MAĞAZALARIN INSTAGRAM REKLAMLARININ
İÇERİK ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL REKLAMCILIKTA İÇERİK STRATEJİLERİ: KOZMETİK ÜRÜNLER SUNAN MAĞAZALARIN
INSTAGRAM REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Gizem BİRHANLI

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Doç. Dr. M. Barış YILMAZ

MALATYA

2026

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ'ın danışmanlığında Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Dijital Reklamcılıkta İçerik Stratejileri: Kozmetik Ürünler Sunan Mağazaları Instagram Reklamlarının İçerik Analizi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün kaynakların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Gizem BİRHANLI

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	iv
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	4
2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1. Dijital Reklam.....	5
2.1.1. Dijital Reklamcılığın Tanımı ve Gelişimi	5
2.1.2. Dijital Reklamcılığın Önemi.....	10
2.1.3. Dijital Reklamcılık Modelleri	12
2.1.3.1. Görüntülü Reklamlar	13
2.1.3.2. Ürün Yerleştirme	15
2.1.3.3. Viral Reklamlar.....	17
2.1.3.4. Mobil Reklamlar.....	18
2.1.3.5. Sosyal Medya Reklamları.....	20

2.1.3.6. Arama Motoru Reklamları	22
2.1.3.7. Konum Bazlı Reklamlar	24
2.1.3.8. E-Posta Reklamları	26
2.1.3.9. Programatik Reklamlar	27
2.1.3.10. Remarketing Reklamlar	28
2.1.3.11. Oyun İçi Reklamlar (In-Game Advertising)	30
2.1.4. Dijital Reklamların Avantajları ve Dezavantajları.....	32
2.1.4.1. Avantajlar.....	32
2.1.4.2. Dezavantajlar	33
2.1.5. Dünyada ve Türkiye’de Dijital Reklamlara Yönelik Yatırımlar	34
2.2. Kozmetik Sektörü ve Reklam	35
2.2.1. Kozmetik Kavramı ve Kozmetiğin Tarihsel Gelişimi	35
2.2.2. Günümüzde Kozmetik Sektörü	39
2.2.3. Kozmetik Reklamları	43
2.3. İlgili Araştırmalar	47
3. MATERYAL VE METOD.....	52
3.1. Araştırmanın Metodu	52
3.2. Verilerin Toplanması.....	53
3.3. Verilerin Analiz.....	53
4. BULGULAR	55
4.1. Flormar Reklam Analizi	55
4.2. Sephora Reklam Analizi	61
4.3. Yves Rocher Reklam Analizi	67
4.4. Kiko Reklam Analizi.....	74
4.5. Reklam Analiz Değerlendirmesi	80
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKLAR	87

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek lisans tez çalışmam boyunca bana rehberlik eden, benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım olduğu için kendimi çok şanslı hissettiğim çok değerli hocam Doç.Dr. Mehmet Barış YILMAZ' a çok teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen annem Ayşe BİRHANLI, babam Ogün BİRHANLI ve kardeşim Ecem BİRHANLI'ya teşekkür ederim.



ÖZET

Dijital Reklamcılıkta İçerik Stratejileri: Kozmetik Ürünler Sunan Mağazaların Instagram Reklamlarının İçerik Analizi

Bu çalışma, kozmetik ürün sunan markaların Instagram reklamlarında kullandıkları içerik stratejilerini yorumlayıcı içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano markalarının dijital reklam içerikleri; görsel unsurlar, dilsel yapı, retorik stratejiler (ethos, pathos, logos), çerçeveleme, ikonografi ve kullanıcı etkileşim verileri üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma, söz konusu markaların yalnızca ürün tanıtımı yapmadığını; aynı zamanda estetik değer, kimlik inşası, yaşam tarzı sunumu ve duygusal bağ kurma süreçlerini de dijital reklamcılık aracılığıyla yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, markaların Instagram’da farklı stratejik konumlanmalar benimsediğini göstermektedir. Flormar’ın daha duygusal ve günlük yaşam odaklı bir iletişim dili kullandığı; Sephora’nın çok markalı yapısı üzerinden kapsayıcı ve küresel bir güzellik otoritesi inşa ettiği; Yves Rocher’in doğallık ve bilimsel uzmanlık ekseninde sürdürülebilirlik temelli bir marka söylemi geliştirdiği; Kiko Milano’nun ise “erişilebilir lüks” ve moda odaklı estetik bir marka kimliği oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu farklılaşma, dijital reklamcılıkta içerik stratejilerinin markanın konumlandırma hedefleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Analizler ayrıca görsel estetiğin, ambalaj tasarımının ve sosyal medya etkileşim düzeylerinin tüketici algısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle yüksek görsel kalite, kısa ve yönlendirici dil kullanımı ile duygusal çağrışımların birlikte kullanılması, tüketici davranışlarını yönlendiren temel faktörler arasında yer almaktadır. Kozmetik sektöründe Instagram reklamları yalnızca ürün tanıtım alanı değil; aynı zamanda kültürel anlam üretimi, tüketim ideolojisi ve marka kimliği inşasının gerçekleştirildiği stratejik bir iletişim alanı olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Kozmetik Markaları, Görsel İletişim, Sosyal Medya Stratejileri, Flormar, Sephora, Yves Rocher, Kiko Milano.

ABSTRACT

Content Strategies in Digital Advertising: Content Analysis of Instagram Ads for Cosmetic Stores

This study aims to examine the content strategies used by cosmetic brands in their Instagram advertisements through a multidimensional interpretive content analysis approach. The research evaluates the digital advertising content of Flormar, Sephora, Yves Rocher, and Kiko Milano brands based on visual elements, linguistic structure, rhetorical strategies (ethos, pathos, logos), framing, iconography, and user interaction data. The study reveals that these brands not only promote products but also construct aesthetic values, build identity, present lifestyles, and establish emotional connections through digital advertising. The findings indicate that the brands adopt different strategic positioning on Instagram. Flormar uses a more emotional and everyday life-oriented communication style; Sephora builds an inclusive and global beauty authority through its multi-brand structure; Yves Rocher develops a sustainability-based brand discourse centered on naturalness and scientific expertise; and Kiko Milano creates an aesthetic brand identity focused on "accessible luxury" and fashion. This differentiation demonstrates that content strategies in digital advertising are directly related to a brand's positioning goals. Analyses also reveal that visual aesthetics, packaging design, and social media engagement levels play a decisive role in consumer perception. In particular, the combination of high visual quality, concise and direct language, and emotional associations is among the key factors influencing consumer behavior. In the cosmetics industry, Instagram ads are considered not only a product promotion space but also a strategic communication area where cultural meaning is produced, consumer ideology is shaped, and brand identity is constructed.

Keywords: Digital Advertising, Cosmetic Brands, Visual Communication, Social Media Strategies, Flormar, Sephora, Yves Rocher, Kiko Milano.

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR	: Artırılmış Gerçeklik
ARVAK	: Açık hava Reklamcılar Vakfı
IAB	: İnteraktif Reklamcılık Derneği
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
MMA TR	: Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği
RD	: Reklamcılar Derneği
RVD	: Reklamverenler Derneği
SEM	: Arama Motoru Pazarlaması
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
TİAK	: Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi
URYAD	: Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Sayfa No
Şekil 1. Kozmetik Reklamı (Çomoğlu 2014).....	44
Şekil 2. Flormar Reklamı-1	55
Şekil 3. Flormar Reklamı-2	56
Şekil 4. Flormar Instagram Metni.....	57
Şekil 5. Sephora Reklamı-1.....	61
Şekil 6. Sephora Reklamı-2.....	62
Şekil 7. Sephora Instagram Metni.....	63
Şekil 8. Yves Rocher Reklamı-1	67
Şekil 9. Yves Rocher Reklamı-2	68
Şekil 10. Yves Rocher Instagram Metni.....	70
Şekil 11. Kiko Reklamı-1	74
Şekil 12. Kiko Reklamı-2	75
Şekil 13. Kiko Instagram Metni	76

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
Tablo 1. Flormar Reklam Analiz Tablosu	58
Tablo 2. Flormar Etkileşim Sayıları	60
Tablo 3. Sephora Reklam Analiz Tablosu	64
Tablo 4. Sephora Etkileşim Sayıları	66
Tablo 5. Yves Rocher Reklam Analiz Tablosu	71
Tablo 6. Yves Rocher Etkileşim Sayıları	73
Tablo 7. Kiko Reklam Analiz Tablosu.....	78
Tablo 8. Kiko Etkileşim Sayıları.....	79

1.GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte pazarlama iletişimi, geleneksel medya araçlarından sosyal medya platformlarına doğru belirgin bir kayma yaşamıştır. Bu dönüşümün en görünür olduğu alanlardan biri, görsel yoğunluk ve etkileşim temelli yapısıyla Instagram reklamcılığıdır. Özellikle kozmetik sektörü, estetik temsillerin, kimlik inşasının ve duygusal iknanın yoğun biçimde kullanıldığı bir dijital reklam alanı haline gelmiştir (Koçak vd., 2018: 497).

Kozmetik markalarının Instagram üzerinden yürüttükleri içerik stratejileri, yalnızca ürün tanıtımı amacı taşımamakta; aynı zamanda tüketiciye belirli bir yaşam tarzı, güzellik ideali ve kimlik pozisyonu sunmaktadır. Bu durum, reklam içeriklerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir üretim alanı olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano gibi markalar incelendiğinde, her birinin farklı içerik stratejileri üzerinden tüketici algısını yönlendirdiği; duygusal çekicilik, güven inşası, bilimsel söylem ve estetik prestij gibi farklı ikna mekanizmalarını kullandığı görülmektedir. Literatürde dijital reklamcılığın görsel kültür, tüketim ideolojisi ve sosyal medya etkileşimi bağlamında ele alındığı çalışmalarda, sosyal medyanın özellikle Instagram gibi platformlarda “görsel söylem” aracılığıyla güçlü bir anlam üretim alanı oluşturduğu vurgulanmaktadır. Kozmetik reklamları, Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, yalnızca ürün değil aynı zamanda “mitolojik güzellik anlatıları” üretmektedir. Ancak mevcut literatürde, Türkiye bağlamında kozmetik markalarının Instagram içerik stratejilerinin karşılaştırmalı olarak ele alınmasına ve retorik yapı (ethos, pathos, logos), görsel ikonografi, dilsel stratejiler ve etkileşim verileriyle birlikte bütüncül biçimde analiz edilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano gibi farklı konumlandırma stratejilerine sahip markaların aynı analitik çerçevede incelenmesi, dijital reklamcılığın içerik üretim mantığını anlamak açısından önemli bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda problem, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren markaların Instagram reklam içeriklerinde kullandıkları stratejik anlatıların, görsel ve dilsel kodların, retorik yapıların ve etkileşim performanslarının nasıl farklılaştığı ve bu farklılıkların tüketici algısı ile marka konumlandırmasına nasıl yansıdığı sorusu etrafında şekillenmektedir. Ayrıca bu içeriklerin yalnızca estetik düzeyde değil, aynı zamanda kültürel normlar, toplumsal güzellik algısı ve tüketim ideolojisi bağlamında nasıl anlam ürettiği de araştırmanın temel problem alanlarından birini oluşturmaktadır (Nardalı ve Balkan, 2019: 180-181).

Bu çalışma, dijital reklamcılıkta içerik stratejilerinin kozmetik markaları üzerinden nasıl yapıldığını, Instagram'ın görsel ve etkileşim temelli doğası içerisinde hangi ikna mekanizmalarının öne çıktığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, dijital reklamcılık bağlamında kozmetik ürün sunan markaların Instagram platformunda kullandıkları içerik stratejilerini bir bakış açısıyla analiz etmektir. Çalışma, Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano markalarının Instagram reklam içeriklerini; görsel unsurlar, dilsel yapı, retorik ikna mekanizmaları (ethos, pathos, logos), ikonografi, çerçeveleme stratejileri ve etkileşim verileri (beğeni, yorum, takipçi sayıları) üzerinden incelemeyi hedeflemektedir.

Bu kapsamda araştırma, söz konusu markaların dijital ortamda yalnızca ürün tanıtımı yapmadığını; aynı zamanda tüketiciye belirli bir güzellik ideolojisi, yaşam tarzı ve kimlik temsili sunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kozmetik reklamlarının, estetik bir sunumun ötesine geçerek kültürel anlam üretimi, toplumsal güzellik normlarının yeniden inşası ve tüketim davranışlarının yönlendirilmesi süreçlerinde nasıl bir rol üstlendiği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın bir diğer amacı, farklı marka konumlandırmalarının (erişilebilir güzellik, lüks kozmetik, doğal/bitkisel kozmetik ve profesyonel makyaj markası) Instagram içerik stratejilerine nasıl yansıdığını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Böylece dijital reklamcılıkta içerik üretiminin yalnızca görsel tasarım değil, aynı zamanda stratejik marka kimliği inşası süreci olduğu gösterilmektedir.

Bu çalışma, kozmetik sektöründe Instagram reklamlarının yorumlayıcı içerik analizine dayalı olarak incelenmesi yoluyla, dijital pazarlama stratejilerinin tüketici algısı, marka imajı ve etkileşim düzeyi üzerindeki etkilerini ortaya koymayı ve literatürdeki karşılaştırmalı yorumlayıcı içerik analizi boşluğuna katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, dijital reklamcılığın giderek görselleşen ve etkileşim temelli bir yapıya dönüşmesi bağlamında, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren markaların Instagram içerik stratejilerini ele alması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının tüketim kültürünü yeniden şekillendirdiği günümüzde, kozmetik reklamları yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda estetik normların, kimlik temsillerinin ve toplumsal güzellik algılarının yeniden üretildiği kültürel alanlar haline gelmiştir.

Bu çalışmanın önemi, Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano gibi farklı marka konumlandırmalarına sahip şirketlerin içerik stratejilerini karşılaştırmalı olarak incelemesinden kaynaklanmaktadır. Bu karşılaştırma, erişilebilir güzellik, lüks tüketim, doğal/bitkisel kozmetik ve profesyonel marka kimliği gibi farklı pazarlama yaklaşımlarının dijital reklam dili üzerindeki yansımalarını ortaya koymaktadır. Böylece markaların yalnızca ne söylediği değil, aynı zamanda nasıl söylediği de analiz edilerek içerik stratejilerinin yapısal özellikleri görünür hale getirilmektedir.

Araştırma aynı zamanda, Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda reklam içeriklerinin retorik ikna unsurları (ethos, pathos, logos), görsel ikonografi, dilsel yapı ve çerçeveleme stratejileri üzerinden nasıl anlam üretildiğini ortaya koyarak, dijital pazarlama literatürüne disiplinlerarası bir katkı sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, pazarlama iletişimi, görsel kültür, tüketim sosyolojisi ve medya çalışmaları alanlarını bir araya getiren bütüncül bir analiz çerçevesi geliştirmektedir.

Bununla birlikte araştırma, sosyal medya reklamlarının yalnızca ekonomik bir satış aracı olmadığını, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren, estetik algıyı şekillendiren ve kültürel değerleri yeniden üreten bir mekanizma olduğunu göstermesi açısından da önemlidir. Özellikle kozmetik sektöründe beden, güzellik ve özgüven ilişkisi üzerinden kurulan iletişim stratejilerinin incelenmesi, dijital çağda kimlik inşası süreçlerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Dijital reklamcılıkta içerik stratejilerinin nasıl yapılandığını, markaların Instagram üzerinden hangi ikna tekniklerini kullandığını ve bu stratejilerin tüketici algısı üzerindeki etkilerini ortaya koyarak hem akademik literatüre hem de sektör uygulamalarına yönelik önemli bulgular sunmaktadır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırma, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren markaların Instagram reklam içeriklerinin analizine yönelik olarak aşağıdaki temel varsayımlar üzerine kurgulanmıştır:

1. Instagram reklam içeriklerinin, marka kimliğini ve konumlandırmasını doğrudan yansıttığı varsayılmaktadır. Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano'nun paylaşımlarının rastlantısal değil, stratejik iletişim planları doğrultusunda üretildiği kabul edilmektedir.
2. Kozmetik reklamlarında kullanılan görsel, dilsel ve retorik unsurların tüketici algısını yönlendirdiği varsayılmaktadır. Özellikle renk kullanımı, kompozisyon, ikonografi ve slogan yapılarının duygusal ve bilişsel ikna süreçlerinde etkili olduğu düşünülmektedir.
3. Sosyal medya etkileşim verilerinin (beğeni, yorum, takipçi sayısı), içeriklerin kullanıcılar üzerindeki kabul düzeyini ve marka ile kurulan ilişki yoğunluğunu yansıttığı varsayılmaktadır.
4. Markaların Instagram üzerinden oluşturduğu içerik stratejilerinin, yalnızca ürün tanıtımına değil aynı zamanda yaşam tarzı, kimlik ve estetik değer üretimine dayandığı varsayılmaktadır.

5. Seçilen markaların (Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano) kozmetik sektöründeki farklı konumlandırma stratejilerini temsil edebilecek yeterlilikte olduğu varsayılmaktadır.
6. Araştırmada kullanılan ekran görüntüleri ve Instagram içeriklerinin, markaların güncel dijital pazarlama stratejilerini temsil ettiği ve analiz için yeterli veri sağladığı varsayılmaktadır.

Bu varsayımlar doğrultusunda çalışma, Instagram reklamlarının yalnızca görsel bir paylaşım alanı değil, aynı zamanda kültürel anlam üretimi, tüketim davranışlarının yönlendirilmesi ve marka kimliği inşası açısından stratejik bir iletişim aracı olduğunu kabul etmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma, dijital reklamcılıkta kozmetik ürün sunan markaların Instagram içerik stratejilerini incelemeyi amaçlamakla birlikte, belirli metodolojik ve kapsamlı sınırlılıklar içermektedir.

1. Araştırma kapsamı dört marka ile sınırlandırılmıştır: Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano. Bu nedenle elde edilen bulgular yalnızca bu markalar üzerinden genellenebilir niteliktedir. Diğer kozmetik markalarının farklı stratejiler geliştirmiş olabileceği göz önünde bulundurulmamıştır.
2. Veri kaynağı yalnızca Instagram platformu ile sınırlıdır. Markaların diğer dijital mecralardaki (TikTok, YouTube, web sitesi, televizyon reklamları vb.) içerik stratejileri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu durum, markaların bütüncül dijital iletişim stratejilerinin değerlendirilmesini sınırlamaktadır.
3. Analiz edilen içerikler ekran görüntüleri ve belirli reklam paylaşımları ile sınırlıdır. Bu nedenle markaların tüm kampanya süreçleri değil, yalnızca seçilmiş örnek içerikler üzerinden değerlendirme yapılmıştır.
4. Zaman sınırlılığı bulunmaktadır. İncelenen içerikler belirli bir dönem içindeki paylaşımlarla sınırlı olup, markaların uzun vadeli stratejik değişimleri tam olarak yansıtmayabilir.
5. Etkileşim verileri (beğeni, yorum, takipçi sayısı) dinamik ve değişken yapıya sahiptir. Bu veriler analiz edildiği andaki durumu yansıtmakta olup, zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir.
6. Yorum ve beğeni gibi etkileşim verilerinin nitel derinliği sınırlı biçimde ele alınmıştır. Özellikle kullanıcı yorumlarının içerik analizi yapılmamış, yalnızca nicel düzeyde değerlendirilmiştir.
7. Araştırma yorumlayıcı içerik analizi yaklaşımına dayanmaktadır. Bu nedenle bulgular, araştırmacının yorumuna bağlı olarak değişkenlik gösterebilir ve farklı analiz çerçeveleri farklı sonuçlar üretebilir.

Bu sınırlılıklar çerçevesinde çalışma, kozmetik sektöründe Instagram reklamlarının içerik stratejilerine ilişkin genel bir eğilim ortaya koymakta; ancak tüm dijital pazarlama ekosistemini temsil eden kesin ve evrensel sonuçlar üretme iddiası taşımamaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Dijital Reklam

2.1.1. Dijital Reklamcılığın Tanımı ve Gelişimi

İnsanlık tarihine bakıldığında, toplumsal yapının durağan olmadığı; ekonomik, sosyal ve teknolojik dinamiklerin etkisiyle sürekli bir yeniden yapılanma süreci içerisinde olduğu görülmektedir. Bu dönüşüm süreci, bireylerin gündelik pratiklerinden iletişim kurma biçimlerine kadar geniş bir etki alanı yaratmaktadır. Tüketim odaklı toplum yapısında reklamcılık faaliyetleri, başlangıçta sözlü anlatımlar ve basılı ilanlar aracılığıyla şekillenmiş; zaman içerisinde teknolojik gelişmelerin etkisiyle önemli bir evrim geçirmiştir. Özellikle 1990'lı yılların ortalarına gelindiğinde, internetin yaygın kullanım alanı bulmasıyla birlikte dijital reklamcılığın temelleri atılmıştır. Nitekim 1994 yılında hotwired.com üzerinden yayınlanan ilk banner reklam uygulamaları, reklamcılık faaliyetlerinin dijital ortama taşınmasında kritik bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu dönem, aynı zamanda internetin ticari bir mecra olarak kullanılmaya başlanması açısından da önem taşımaktadır (Karaca vd., 2009: 466).

Kitle iletişiminde uzun yıllar belirleyici olan gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçlar, yerlerini giderek daha etkileşimli ve hızlı geri bildirim imkânı sunan dijital platformlara bırakmaktadır. Sosyal medya ve çevrimiçi mecralar, mesajların anlık olarak iletilmesine olanak tanıyarak iletişim süreçlerini daha esnek ve çok yönlü bir yapıya dönüştürmektedir. Günümüz kapitalist sisteminde işletmeler açısından reklam faaliyetleri, yalnızca ürün ve hizmet tanıtımını sağlamakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda marka kimliğinin güçlendirilmesi ve ekonomik getirinin artırılması açısından stratejik bir işlev üstlenmektedir. Sektörler arası rekabetin yoğunlaşması ve pazarda faaliyet gösteren aktör sayısının artması, tüketiciye ulaşmayı daha karmaşık bir hâle getirmektedir. Bu durum, markaların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurabilmeleri ve marka farkındalığını sürdürülebilir kılabilmeleri için daha planlı ve yenilikçi reklam stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Reklamcılık faaliyetlerinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, Avrupa'da bu alanın ilk örneklerinin 16. yüzyılda Almanya'da, 17. yüzyıl ortalarında ise İngiltere'de ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye'de reklamcılığın kurumsal temelleri ise 19. yüzyılın ortalarına uzanmaktadır. Reklamcılık sektörünün örgütlü bir yapı kazanmasında önemli bir adım olarak kabul edilen ilk reklam ajansı, 1812 yılında Londra'da faaliyete başlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren internet teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, verinin işlenme hızını artırmış ve dijitalleşme sürecini hızlandırarak iletişim pratiklerinde köklü değişimlere yol açmıştır. 2000'li yıllarla birlikte bilgisayar kullanımının geniş kitlelere yayılması,

geleneksel reklam uygulamalarının etkisini azaltırken dijital reklamcılık faaliyetlerinin ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital pazarlama alanındaki gelişmeler, sektörde faaliyet gösteren ajans sayısında ve istihdam düzeyinde artışa neden olmuştur. 2010 sonrasında ise sosyal medya platformlarının yükselişi, dijital ajans yapılanmaları, stratejik planlama süreçleri ve performans ölçümleme tekniklerinin önem kazanmasıyla reklamcılık daha karmaşık ve katmanlı bir yapıya evrilmiştir (Yardımcı vd., 2017: 89). Teknolojik ilerlemelerin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri, iletişim araçlarında da belirgin bir dönüşüm yaratmıştır. Geçmişte tek yönlü iletişim modeline dayanan medya yapısı, günümüzde etkileşim ve çeşitlilik ekseninde yeniden şekillenmiştir. Bu dönüşümün en görünür alanlarından biri reklamcılık sektörü olmaktadır. Geleneksel medya kanallarının tek başına hedef kitleye ulaşmada yetersiz kalması, dijital mecraların önemini artırmaktadır. Yeni medya, dijital ağ altyapısına dayanan yapısıyla yalnızca farklı bir iletişim ortamı sunmakla kalmamakta, reklamcılık faaliyetlerinin merkezinde konumlanan bir alan hâline gelmektedir. Yeni medya kavramı, bilgisayar tabanlı dijital iletişim ortamlarını ifade etmektedir. İçeriğin sayısal formatta üretildiği, internet üzerinden zamandan ve mekândan bağımsız erişim sağlanabildiği ve tüm ileti süreçlerinin veri temelli olarak yürütüldüğü bu alan, geleneksel medya araçlarından belirgin biçimde ayrılmaktadır. Bu ayrımın temelinde, içerik üretimi ve dağıtımının bilgisayar teknolojilerine bağımlı olması yer almaktadır. Dijital kodlama altyapısıyla çalışan yeni medya ortamları, kullanıcıya etkileşim imkânı sunarak iletişim sürecini çift yönlü hâle getirmektedir. İnternet siteleri, sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi video ya da oyun ortamları bu kapsama girerken; etkileşim özelliği bulunmayan basılı yayınlar ve klasik televizyon yayıncılığı bu kategoride değerlendirilmemektedir (Yardımcı vd., 2017: 90).

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte bilgiye erişim ve kontrol mekanizmalarında önemli değişimler yaşandığını vurgulayan Andrew L. Shapiro, bu sürecin köklü bir dönüşümü beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Yakınsama süreciyle birlikte farklı medya türleri, sahip oldukları bağlantı olanakları sayesinde birbirleriyle bütünleşmiş ve doğrusal olmayan yeni medya yapıları ortaya çıkmıştır (Yanık, 2015: 825). 2000’li yıllara doğru bu bütünleşme daha geniş bir alana yayılmış; daha önce birbirinden bağımsız ilerleyen sektörler giderek iç içe geçmeye başlamıştır. İnternet bağlantısına sahip cihazların bu sürecin bir parçası hâline gelmesiyle birlikte, yeni medya ekosistemi genişlemiş ve çeşitlenmiştir.

Yeni medyanın kavramsallaştırılması ve ayırt edici niteliklerinin ortaya konulmasında, Lev Manovich tarafından geliştirilen kuramsal çerçevenin önemli bir referans noktası oluşturduğu görülmektedir. Bu yaklaşıma göre yeni medya, geleneksel medya içeriklerinin dijital ortama aktarılmasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bu içeriklerin yeniden işlenebilir ve programlanabilir hale gelmesini mümkün kılmaktadır. Berman’ın moderniteye ilişkin çözümlemesinde dile getirdiği

“katı olan her şeyin buharlaşması” ifadesi, dijitalleşmenin yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda yapısal bir değişim olduğunu göstermektedir. Sayısal temsil ilkesi, medyanın algoritmik süreçlere tabi tutulabilmesini sağlamakta (Yüksel ve Yanık, 2014: 28) ve içeriklerin farklı biçimlerde yeniden üretilebilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, veri kaybı olmaksızın çoğaltılabilen ve dağıtılabilen içerik yapılarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Tüm içerik türlerinin ortak bir dijital kod sistemine indirgenmesi, farklı veri formatlarının tek bir platform üzerinden erişilebilir hale gelmesini mümkün kılmakta ve yeni medyayı bütünleşik bir üst yapı konumuna taşımaktadır.

Sayısal temsilin sağladığı bir diğer önemli avantaj, doğrusal olmayan erişim imkânıdır. Yeni medyanın rastlantısal erişime olanak tanıyan yapısının, içeriklere ulaşım biçimlerini köklü biçimde değiştirdiğini ifade etmektedir. Algoritma ve yapay zekâ temelli sistemler aracılığıyla organize edilen içerikler, doğrusal bir akışa bağlı kalmaksızın farklı biçimlerde sunulabilmektedir. İçeriğin en küçük veri birimlerine ayrılmış olması, sürekli analiz edilmesini ve işlenmesini kolaylaştırmaktadır. Geleneksel medya ortamlarında içerik arama süreçleri çoğunlukla baştan sona ilerleyen bir taramayı gerektirirken, dijital ortamlarda bu süreç oldukça hızlanmakta ve daha isabetli sonuçlar elde edilmektedir. Örneğin, Google ya da Shazam gibi uygulamalar aracılığıyla görsel, metin veya ses tabanlı içerikler analiz edilerek benzer veri kümelerine kısa sürede erişilebilmekte ve tanımlama işlemleri gerçekleştirilebilmektedir (Yanık, A., 2016: 901).

Yeni medyanın belirgin özellikleri arasında dijitallik, etkileşim, eşzamansızlık, multimedya yapısı ve kitlesizleştirme yer almaktadır. İçeriğin sayısal kodlara dayanması, verilerin kolaylıkla işlenebilmesini ve farklı ortamlara aktarılabilmesini mümkün kılmaktadır. Roger F. Fidler’in yaklaşımında, yeni medyayı ayırt eden temel unsurlar etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız iletişim olarak öne çıkmaktadır (Kırık, 2017: 235). Etkileşim, kullanıcıların içerikle doğrudan ilişki kurabilmesini ve anlık geri bildirim sağlayabilmesini ifade etmektedir. Bu özellik, iletişim sürecini tek yönlü olmaktan çıkararak karşılıklı bir yapıya dönüştürmektedir. Eşzamansızlık ise zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırmakta; kullanıcıların içeriklere istedikleri anda erişebilmesine imkân tanımaktadır.

Yeni medya ortamlarının bir diğer belirleyici yönü, farklı iletişim biçimlerini tek bir platformda bir araya getirebilmesidir. Yazılı içerik, ses, video ve görsel unsurların birlikte sunulabilmesi, bu ortamların multimedya karakterini ortaya koymaktadır. Bu yapı, kullanıcıların pasif alıcılar olmaktan çıkarak içerik üretim sürecine katılım göstermelerini de teşvik etmektedir. Kitlesizleştirme ise iletişim süreçlerinde bireyselleşmenin ön plana çıkmasına işaret etmektedir. Geleneksel medyada geniş kitlelere tek tip mesajlar iletilirken, dijital ortamlar kişiye özgü içerik sunumuna olanak tanımaktadır. Böylece aynı içerik, farklı hedef kitle segmentlerine uyarlanarak iletilebilmektedir. Dijital içeriklerin kayıpsız biçimde çoğaltılabilmesi ve depolanabilmesi, yeni medyanın teknik üstünlükleri arasında yer

almaktadır. Analog ortamlarda çoğaltma sürecinde ortaya çıkan veri kayıpları, dijital sistemlerde büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. Bu durum, içerik üretimi ve dağıtım süreçlerinde önemli bir verimlilik sağlamaktadır (Kırık ve Özcan, 2014: 63).

Bolter ve Grusin, yeni medyanın geleneksel medya biçimlerini ortadan kaldırmak yerine dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, dijitalleşmenin mevcut medya formlarını yeniden yapılandırarak daha gelişmiş hale getirdiğini ortaya koymaktadır. Manovich'in değerlendirmeleri de benzer bir doğrultuda ilerlemekte; geleneksel medyanın yeni medya tarafından dönüştürülmesinin, teknolojik ve sosyo-ekonomik değişimlerin bir sonucu olduğunu vurgulamaktadır (Yaşar, 2020: 188). Bu çerçevede, iki medya türü arasında dışlayıcı bir ilişki değil, karşılıklı etkileşim ve dönüşüm süreci söz konusudur.

Dijitalleşme süreci, günümüzde üretici ile tüketici arasındaki iletişim dinamiklerini yeniden şekillendirmekte ve kültürel yapılar üzerinde belirleyici etkiler yaratmaktadır. İnternet erişiminin yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, reklamcılık stratejilerinin yeniden kurgulanmasını zorunlu kılmaktadır. Geleneksel medya araçlarının sınırlı kaldığı durumlarda, sosyal medya ve çevrimiçi iletişim kanalları tüketiciler arasında daha hızlı ve güven temelli bilgi akışı sağlamaktadır. Bu gelişmeler, dijital reklamcılığın sektör içerisindeki payının giderek artmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal yapı önemli bir dönüşüm sürecine girmektedir. Bu platformlar, yalnızca iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda toplumsal eğilimlerin oluşumunu ve ifade edilme yollarını da belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Modern kültürün inşasında belirleyici bir rol üstlenen dijital ortamlar, gelişmiş iletişim teknolojileri ve internet erişiminin genişlemesiyle birlikte farklı değerlendirmelere konu olmaktadır. Bu değerlendirmelerde, dijital kapitalizm ve dijital fanus etkisi gibi kavramlar üzerinden teknolojinin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri eleştirel bir bakış açısıyla analiz edilmektedir (Yıldız ve Kahraman, 2024: 85).

Toplumsal hareketler açısından değerlendirildiğinde, fiziksel mekânda gerçekleşen geleneksel protesto biçimleri doğrudan katılımı esas alırken, dijital aktivizm internet aracılığıyla gerçekleşen dolaylı bir katılım modeli sunmaktadır. Çevrimiçi platformlar, mekânsal sınırlamaları ortadan kaldırarak benzer düşüncelere sahip bireylerin hızlı bir biçimde iletişim kurmalarını ve kolektif eylemler organize etmelerini mümkün hale getirmektedir (Önder, 2016: 30).

İnternetin toplumsal muhalefet aracı olarak kullanımına ilişkin olumlu yaklaşımlar da literatürde yer almaktadır. Howard Rheingold, sanal topluluklara ilişkin çalışmalarında internetin demokratik süreçleri güçlendirebileceğini ve bireylerin özgürleşmesine katkı sağlayabileceğini ileri sürmektedir. Benzer biçimde Manuel Castells, internet tabanlı örgütlenmelerin toplumsal hareketler

açısından etkili sonuçlar doğurabileceğini vurgulamaktadır. Aydoğan ise dijital ortamlarda üretilen söylemlerin yeni bir kamusal alan meydana getirdiğini, bu alanın klasik kamusal alan anlayışından farklılaşarak bir “karşı kamusal alan” niteliği taşıdığını ifade etmektedir (Kırık vd., 2014: 63).

İletişim teknolojilerinin üretim ve dağıtım süreçleri incelendiğinde, Batı ve Doğu toplumları arasında belirgin bir dengesizlik olduğu görülmektedir. Hamelink (1991) ve Tekinalp (1990), bu eşitsizliğin yeni bir bağımlılık biçimi yarattığını ileri sürmektedir. Teknolojik araçların büyük ölçüde Batı’da geliştirilmesi ve bu ürünlerin diğer toplumlara pazarlanması, yalnızca ekonomik bir ilişkiyi değil, kültürel etkilenmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu durum, Batı’ya ait değerlerin ve yaşam biçimlerinin farklı coğrafyalara aktarılmasına yol açmakta; böylece kültürel egemenlik yeni bir boyut kazanmaktadır (akt. Önder, 2016: 30).

McPhail (1991) de benzer şekilde, iletişim teknolojilerinin üretim ve kontrol süreçlerinin Batılı ülkelerde yoğunlaşmasının uzun vadede “dijital sömürgecilik” olarak tanımlanabilecek etkiler doğurabileceğini belirtmektedir (Kırık vd., 2014: 64). Bununla birlikte, dijital ağlar üzerinden yürütülen eylemlerin her zaman etkin bir toplumsal dönüşüm yaratmadığı da tartışılmaktadır. Bireylerin yalnızca çevrimiçi destek mekanizmalarıyla sınırlı kalan katılım biçimleri, literatürde “dijital tembelcilik” ya da “tıklamacılık” kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bu tür katılım biçimlerinde bireyler, fiziksel bir eyleme dahil olmaksızın sembolik destek sunmakta ve bu durum, dijital fanus etkisiyle ilişkilendirilmektedir (Karagöz, 2013: 135).

Dijital reklamcılık, internetin yaygınlaşmaya başladığı dönemde ortaya çıkan ve zamanla pazarlama iletişiminin temel bileşenlerinden biri haline gelen bir alan olarak öne çıkmaktadır. 1990’lı yıllarda internetin ticari kullanıma açılmasıyla birlikte ilk çevrimiçi reklam uygulamaları görülmeye başlanmıştır. Bu sürecin erken örneklerinden biri, 27 Ekim 1994 tarihinde HotWired.com platformunda yayımlanan banner reklamdır. Millward Brown ajansı tarafından AT&T için hazırlanan bu reklam, kullanıcıları belirli bir kampanya sayfasına yönlendiren yapısıyla dikkat çekmiş ve dijital reklamcılığın gelişiminde önemli bir aşama olarak değerlendirilmiştir. “Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız...” ifadesiyle sunulan bu reklam, geniş kitlelere ulaşarak marka algısı üzerinde olumlu etkiler yaratmış ve hazırlanan raporlarda da bu etkinin altı çizilmiştir (Öztürk, 2022: 39).

1990’lı yılların ardından arama motorlarının yaygınlaşması, dijital reklamcılık alanında belirleyici bir ivme yaratmıştır. Yeni yüzyılın başlarında Google tarafından geliştirilen AdWords (günümüzde Google Ads) sistemi, anahtar kelime temelli reklamcılık anlayışını ortaya çıkararak sektörde önemli bir dönüşüme zemin hazırlamıştır. Bu model, belirli anahtar kelimeler üzerinden kullanıcı niyetine dayalı hedefleme yapılmasına imkân tanımış; reklam verenlerin hedef kitleye daha hızlı ve doğrudan ulaşabilmesini sağlamıştır. Ayrıca bu yaklaşım, ölçülebilir sonuçlara dayanan

performans odaklı reklamcılık anlayışının gelişimini desteklemiştir. 2000'li yılların ortalarından itibaren sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, dijital reklamcılıkta yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. Facebook, X ve LinkedIn gibi platformlar aracılığıyla kullanıcıların demografik özellikleri, ilgi alanları ve çevrimiçi davranışları doğrultusunda ayrıntılı hedefleme yapılabilmektedir. Bu durum, reklamcıların daha önce ulaşamadıkları ölçüde daraltılmış ve özelleştirilmiş kitle segmentlerine yönelik iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. İçerik pazarlaması, viral kampanyalar ve kullanıcı katılımını önceleyen uygulamalar, reklamcılığın işleyiş biçimini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle viral içerikler ve hashtag temelli kampanyalar, kullanıcıların mesajı gönüllü olarak yaymalarını sağlayarak reklamın etki alanını genişletmektedir (Söğüt, 2022: 14).

Dijital reklamcılık ile geleneksel reklamcılık arasındaki ayırım, yalnızca kullanılan mecraların farklılaşmasıyla açıklanabilecek bir durum değildir. Bu iki yaklaşım arasında, reklamın tasarlanma sürecinden hedef kitleye sunulmasına ve etkinliğinin ölçülmesine kadar uzanan kapsamlı bir dönüşüm söz konusudur. Geleneksel reklam uygulamaları, televizyon, radyo ve basılı yayınlar gibi çevrimdışı kanallar aracılığıyla geniş ve homojen kabul edilen kitlelere yönelirken; dijital reklamcılık, etkileşim temelli yapısı ve anlık veri akışı sayesinde daha esnek ve hedef odaklı bir iletişim modeli sunmaktadır (Fortune News, 2025).

Dijital platformlar üzerinden elde edilen ayrıntılı kullanıcı verileri, reklamcılık faaliyetlerinin ölçülebilirliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Ağ tabanlı sistemler sayesinde kullanıcı davranışları izlenebilmekte, etkileşim oranları analiz edilebilmekte ve bu veriler doğrultusunda stratejik kararlar alınabilmektedir. Bu sürekli geri bildirim mekanizması, reklam harcamalarının etkinliğinin değerlendirilmesine olanak tanımakta ve işletmelerin pazarlama süreçlerini sürekli olarak iyileştirmelerine katkı sağlamaktadır.

2.1.2. Dijital Reklamcılığın Önemi

Dijital reklamcılık, kapsamı geniş bir üst kavram olarak farklı alt alanlara ayrılmaktadır. Bu alanlar arasında öne çıkan iki temel kategori, internet (web) tabanlı reklamcılık ile mobil uygulama odaklı reklamcılıktır. İnternet reklamcılığı, çoğunlukla masaüstü bilgisayarlar ve arama motorları aracılığıyla kullanıcıya ulaşırken; mobil reklamcılık, akıllı telefon ve tablet gibi taşınabilir cihazlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Her iki yaklaşım da dijital teknolojilere dayansa da, kullanıcı deneyimi, etkileşim biçimleri ve teknik olanaklar açısından belirgin farklılıklar göstermektedir. Web tabanlı pazarlama uygulamaları; banner reklamlar, arama motoru optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması ve çevrimiçi video içeriklerini kapsamaktadır. Bu tür reklamlar, kullanıcıların masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar üzerinden interneti kullanırken karşılaştıkları içerikler olarak öne

çıkılmaktadır. Web ortamında yürütülen reklam faaliyetleri, coğrafi sınırların ortadan kalkması sayesinde küresel ölçekte erişim imkânı sunmaktadır. İnternetin yaygınlaşma düzeyi bu erişimi daha da genişletmektedir. Nitekim dünya nüfusunun yaklaşık %70'inin, yani 5,5 milyardan fazla bireyin aktif olarak internet kullandığı belirtilmektedir (We Are Social, 2025).

We Are Social ve Meltwater iş birliğiyle yayımlanan “Dijital 2025: Küresel Genel Bakış Raporu” (Digital 2025 Global Overview Report), çevrimiçi tüketim alışkanlıklarının ulaştığı boyutu ortaya koymaktadır. Rapora göre yetişkin bireylerin yaklaşık %56'sı haftalık olarak çevrimiçi alışveriş gerçekleştirmektedir. Bu oran, yedi günlük bir zaman diliminde yaklaşık 1,7 milyar kişilik bir dijital tüketim kitlesine işaret etmektedir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların önemli bir bölümünün düzenli olarak dijital ortamda market alışverişini yaptığı ifade edilmekte; bu durum, günlük tüketim ürünlerinin de dijital kanallar üzerinden yoğun biçimde temin edildiğini göstermektedir (datareportal.com).

Mobil cihazların bireylerin günlük yaşam pratiklerindeki merkezi konumu, reklamcılık faaliyetleri açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu cihazlar aracılığıyla kullanıcıya anlık erişim sağlanabilmekte, konum temelli hizmetler sayesinde hedef kitleye doğrudan ulaşılabilirlik sağlanabilmektedir. Örneğin, hareket halinde olan bir kullanıcıya bulunduğu konuma uygun kampanyaların sunulması, reklamın bağlamsal etkisini artırmaktadır. Bu tür uygulamalar, mesajın zamanlama ve içerik açısından daha isabetli bir biçimde iletilmesine olanak tanımaktadır. Dijital reklamcılığın bir diğer belirleyici yönü, tüketici davranışlarını analiz edebilme ve yönlendirebilme kapasitesidir. Kullanıcıların ilgi alanları, geçmiş satın alma davranışları, demografik özellikleri ve çevrimiçi etkileşimleri veri tabanlarında toplanarak analiz edilmekte; bu analizler doğrultusunda kişiye özel reklam içerikleri oluşturulmaktadır. Bu yaklaşım, genel kitleye yönelik standart mesajların yerini bireysel ihtiyaçlara uygun içeriklerin almasına neden olmaktadır. Örneğin, daha önce sepete eklenmiş ancak satın alınmamış bir ürünün indirimli olarak yeniden kullanıcıya sunulması ya da seyahat eğilimi olan bireylere uygun fırsatların gösterilmesi bu stratejinin somut örneklerindendir. Bu tür kişiselleştirilmiş içerikler, kullanıcı dikkatini çekme ve etkileşim oluşturma açısından daha yüksek bir potansiyel taşımaktadır (Özbay, 2023: 68).

Davranışsal hedefleme ve veri temelli kişiselleştirme, tüketicilerin satın alma eğilimlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Reklam içeriklerinin görsel tasarımı, mesaj yapısı ve sunum biçimi, kullanıcıların reklama yönelik tutumlarını belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Olumlu algılanan reklamlar, satın alma olasılığını artırırken, olumsuz değerlendirilen içerikler yalnızca ilgili ürüne değil, markanın genel imajına yönelik negatif tutumların gelişmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle dijital kampanya stratejilerinin, tüketici algısı ve marka değeri üzerindeki etkileri dikkate alınarak kurgulanması önem taşımaktadır (Kaya, 2024: 56).

Kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları, kullanıcı deneyimini de doğrudan etkilemektedir. Kullanıcılar, ilgisiz içerikler yerine kendi ihtiyaç ve beklentileriyle örtüşen önerilere yönelme eğilimindedir. Bu durum, platformlara yönelik memnuniyet düzeyini artırırken, aynı zamanda veri temelli ekosistemlerin genişlemesine katkı sağlamaktadır. Örneğin, çevrimiçi alışveriş platformlarında sunulan öneri sistemleri, kullanıcıların platformla olan etkileşimini güçlendirmekte ve veri akışını beslemektedir (Özbay, 2023: 69).

Bununla birlikte, dijital reklamcılık uygulamalarının veri temelli yapısı, mahremiyet ve gözetim tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi hareketlerinin izlenmesi ve bu veriler üzerinden dijital profillerin oluşturulması, etik ve hukuki boyutları olan bir mesele olarak değerlendirilmektedir. Bu tür endişelerin azaltılması amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler geliştirilmiş; Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gibi düzenlemeler yürürlüğe konulmuştur. Bu çerçevede dijital reklamcılık, ekonomik getiriler sağlarken, kullanıcı hakları ve veri güvenliği konularında dikkatli bir yaklaşım gerektiren bir alan olarak öne çıkmaktadır.

2.1.3. Dijital Reklamcılık Modelleri

Marc Prensky’nin (2001) “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler” yaklaşımı, toplumsal kuşakları dijital teknolojilerle kurdukları ilişki bakımından iki temel kategoriye ayırmaktadır. Bu ayrım, dijital teknolojilerle erken yaşta tanışan ve bu ortamların içinde sosyalleşen bireyler “dijital yerliler” olarak tanımlanırken; teknolojiyi yaşamının ilerleyen dönemlerinde öğrenen ve uyum sağlayan bireyler “dijital göçmenler” olarak ele alınmaktadır. Prensky’nin ortaya koyduğu bu çerçeve, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde hız kazanan dijitalleşme sürecinin, kuşaklar arasında bilgiye erişim ve iletişim kurma biçimlerini belirgin şekilde farklılaştırdığını ortaya koymaktadır. Dijital yerliler bilgisayarlar, mobil cihazlar ve dijital oyunlar gibi teknolojik araçlarla iç içe bir yaşam sürerken, dijital göçmenler bu araçları sonradan öğrenerek günlük yaşamlarına entegre etmektedir. Bu kuşak farklılaşması, reklamcılık alanında da davranışsal ve algısal ayrışmalara neden olmaktadır. Dijital yerliler, dijital ortamlarla sürekli etkileşim halinde oldukları için bilgiye hızlı erişim, çoklu görev yapabilme ve görsel-ışitsel içeriklere dayalı öğrenme biçimlerini daha etkin kullanmaktadır. Bu durum, onların medya tüketim alışkanlıklarını ve reklam mesajlarına verdikleri tepkileri doğrudan etkilemektedir. Dijital göçmenler ise daha geleneksel iletişim pratiklerine yakın durmakta, reklam ve satın alma süreçlerinde dijital yerlilere kıyasla daha temkinli ve alışkanlık temelli davranışlar sergileyebilmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital yerlilerin yalnızca içerik tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi konumuna geçmesi, bu kuşağın kültürel ve iletişimsel pratiklerini daha da belirgin hale getirmiştir (Tombul, 2020: 140 - 141).

Glaveski (2021), Metaverse ortamlarının pazarlama ve reklam faaliyetleri açısından çok katmanlı fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Sanal gerçeklik teknolojileriyle uyumlu reklam panoları (VR billboard'lar), bu yeni dijital ekosistemde en yaygın kullanılan reklam yerleşimlerinden biri haline gelmiştir. Oyun ortamlarının yanı sıra sanal alışveriş alanları, eğlence mekânları ve sosyal etkileşim bölgelerinde gerçekleştirilen dijital reklam yerleştirmeleri, kullanıcı etkileşimini artıran önemli uygulamalar arasında yer almaktadır. Decentraland gibi platformlarda reklam içeriklerinin yaygın biçimde kullanılması bu eğilimi desteklemektedir. VR tabanlı reklam panoları, hem bireyselleştirilmiş hem de kitlesel hedeflemeye uygun yapılarıyla dijital ortamda açık hava reklamcılığının karşılığı olarak değerlendirilmektedir (akt. Yurdabak ve Deniz, 2023: 9).

2.1.3.1. Görüntülü Reklamlar

Görüntülü reklamcılık, dijital reklam ekosisteminin temel bileşenlerinden biri olarak işletmelerin hedef kitleleriyle görsel temelli iletişim kurmasını sağlayan bir reklam türü olarak öne çıkmaktadır. Bu reklam formatı; metin, logo, animasyon, video ve statik ya da hareketli görseller gibi çeşitli multimedya unsurlarını bir araya getirerek marka mesajlarının daha dikkat çekici bir biçimde iletilmesini mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle görüntülü reklamlar, tüketicinin algısal dikkatini artırmaya yönelik görsel iletişim stratejileri çerçevesinde değerlendirilmektedir (Hoi, 2020: 2). Günümüzde çevrimiçi platformlarda en yaygın kullanılan reklam türlerinden biri haline gelen bu yapı, gelişmiş hedefleme teknikleri sayesinde bireyselleştirilmiş reklam içerikleri sunarak pazarlama etkinliğini yükseltmektedir. Görüntülü reklamcılığın tarihsel gelişiminde banner reklamlar önemli bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Çevrimiçi reklamcılığın ilk örnekleri arasında yer alan bu format, başlangıçta yalnızca gösterim sayıları üzerinden değerlendirilirken, zaman içinde daha kapsamlı ölçümleme yöntemleri geliştirilmiştir. Özellikle 2004 yılından itibaren reklam performansının yalnızca görünürlük (impression) ile değil; izlenme, tıklanma ve dönüşüm oranları gibi göstergelerle analiz edilmesi mümkün hale gelmiştir (Kaya, Bayat, 2022: 761). Bu dönüşüm, reklamcılık faaliyetlerinde daha ayrıntılı ölçümleme sistemlerinin kullanılmasını zorunlu kılmış; tıklama başına maliyet, dönüşüm optimizasyonu ve yatırım getirisi (ROI) gibi performans odaklı metriklerin önem kazanmasına yol açmıştır (Abbassi, Bhaskara ve Misra, 2015: 10). Bu çerçevede çağdaş görüntülü reklam stratejileri, yalnızca erişim düzeyini artırmayı değil, aynı zamanda kullanıcı etkileşimini ve ekonomik geri dönüşü optimize etmeyi amaçlayan bütünlük bir yaklaşım sergilemektedir.

Dijital teknolojilerde yaşanan ilerlemeler, reklamcılık sektöründe yapısal bir dönüşüm yaratmış ve çevrimiçi kanallar pazarlama iletişiminin temel bileşenleri arasına girmiştir. Bu süreçte dijital reklam yatırımları, geleneksel medya harcamalarının önüne geçecek düzeyde bir büyüklüğe ulaşmıştır. Türkiye özelinde yapılan bir değerlendirmeye göre, Reklamcılar Derneği (RD),

Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA TR) ve Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) adına Deloitte tarafından hazırlanan raporda, 2024 yılında toplam medya ve reklam yatırımlarının 253,6 milyar TL düzeyine ulaştığı belirtilmektedir. Aynı rapora göre bu yatırımların %74,2'si dijital mecralara yönelmiş ve dijital reklam harcamaları 158 milyar TL'yi aşmıştır (Deloitte, 2024).

Görüntülü reklamcılık, dijital ortamlar üzerinde görsel temelli içeriklerin kullanıldığı reklam türlerini ifade etmektedir. Bu kapsamda web siteleri, mobil uygulamalar ve çeşitli çevrimiçi platformlar üzerinde yer alan banner reklamlar, statik veya dinamik görseller, metin-görsel kombinasyonları, animasyonlu etkileşimli içerikler ile video ve ses içeren zengin medya formatları bu alanın temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Reklam mesajları çoğunlukla üçüncü taraf yayıncıların dijital envanterleri üzerinden kullanıcıya ulaştırılmakta ve görsel iletişim aracılığıyla marka mesajı aktarılmaktadır. Bu yapı içerisinde tıklanabilir reklam formatları, kullanıcıyı doğrudan ilgili web sayfasına yönlendirerek etkileşim düzeyini artırmakta ve marka görünürlüğünü güçlendirmektedir. Geleneksel reklam modellerinden farklı olarak dijital görüntülü reklamlar, eş zamanlı olmayan bir iletişim yapısı içerisinde hedef kitleyle sürekli etkileşim kurulmasına imkân tanımakta ve kullanıcı davranışlarına ilişkin anlık verilerin elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Örneğin Google Display Network, tek bir sistem üzerinden milyonlarca farklı web sitesi ve uygulama üzerinde reklam yayınlanmasına olanak sağlayarak oldukça geniş bir erişim kapasitesi sunmaktadır. Bu ağ aracılığıyla Google'ın dünya genelinde internet kullanıcılarının büyük bir bölümüne ulaştığı ifade edilmektedir (CAKE, 2023).

Görüntülü reklamcılık, marka bilinirliğinin artırılması açısından etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Görsel içeriklerin hafızada daha kalıcı bir etki oluşturması, markaların tüketici zihninde daha güçlü bir konum elde etmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda yaratıcı tasarımlar ve dikkat çekici görsel unsurlar sayesinde geniş kitlelere hızlı biçimde erişim sağlanabilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle internetin ticari kullanımının yaygınlaşmasından itibaren iş dünyasında önemli bir reklam aracı haline gelmiştir. Metin temelli arama reklamlarına kıyasla görüntülü reklamlar, renk, hareket, grafik ve video gibi çoklu görsel unsurlar içermesi nedeniyle duygusal etkileşim oluşturma kapasitesine sahiptir. Bu durum özellikle yeni ürünlerin tanıtımı, marka imajının oluşturulması ve hikâye temelli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli avantajlar sunmaktadır. E-ticaret platformları ve dijital reklam ağları, sponsorlu içerikler aracılığıyla kullanıcıların dikkatini çekebilmekte ve etkileşim oranlarını artırabilmektedir. Google Display Network gibi geniş ölçekli reklam ağları, farklı dijital platformlardaki reklam alanlarını bir araya getirerek reklamverenlere yüksek erişim imkânı sağlamaktadır. Bu sistemler aracılığıyla haber siteleri, mobil uygulamalar, video

platformları ve influencer iş birlikleri gibi çok çeşitli mecralarda reklam gösterimi gerçekleştirilebilmektedir (Bui, 2020).

2.1.3.2. Ürün Yerleştirme

Tüketicilerin geleneksel reklamlara yönelik artan direnç göstermesi ve medya kullanım alışkanlıklarının dönüşmesi, pazarlama iletişimi stratejilerinin yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmıştır. Dijital reklamcılığın gelişmesiyle birlikte işletmeler, klasik reklam formatlarının etkisinin zayıflaması karşısında ürün yerleştirme uygulamalarına daha fazla ağırlık vermeye başlamıştır. Özellikle dijital teknolojilerin sağladığı imkanlarla izleyicilerin televizyon yayınlarında reklam kuşaklarını atlayabilmesi, markaların doğrudan reklam sunumları yerine içerik içine entegre edilmiş tanıtım yöntemlerine yönelmesine neden olmuştur. Uzaktan kumanda ve kayıt sistemleri gibi teknolojiler, reklamların izlenme oranlarını düşürürken, markaları ürünlerini içerik akışına doğal biçimde dahil etmeye yöneltmiştir (Chalmers ve Galani, 2004: 245).

Ürün yerleştirme uygulaması yeni bir pazarlama tekniği olmamakla birlikte, sinema ve televizyon içeriklerinde uzun süredir kullanılan bir yöntemdir. Ancak dijitalleşme süreciyle birlikte bu yaklaşımın kullanım alanı genişlemiş ve daha görünür hale gelmiştir. Günümüzde ürün yerleştirme yalnızca film ve dizi yapımlarıyla sınırlı kalmamakta; sosyal medya ortamlarında influencer iş birlikleri ve sponsorlu içerikler aracılığıyla da yaygın biçimde uygulanmaktadır. Bu dönüşüm, dijital platformların markalar açısından daha esnek, yaratıcı ve etkileşimli tanıtım olanakları sunmasıyla doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya ağları, çevrimiçi video platformları ve dijital oyun ortamları, markaların tüketiciye daha doğal ve kesintisiz bir biçimde ulaşabildiği yeni iletişim alanları haline gelmiştir. Eğlence içeriği ile reklam arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesi, markalı içerik ve hibrit reklam modellerinin önem kazanmasına yol açmıştır (Öztürk vd., 2016: 360).

Balasubramanian (1994), ürün yerleştirmeyi markalı bir ürünün film veya televizyon içeriği içinde dikkat çekmeyecek biçimde konumlandırılması yoluyla hedef kitle üzerinde etki yaratmayı amaçlayan ücretli bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır (akt. Başgöze, Kazancı, 2014: 34). Bu reklam türü, geleneksel reklam formatlarından farklı olarak izleme deneyimini kesintiye uğratmadan mesajın içeriğe entegre edilmesini sağlar. Bu yönüyle ürün yerleştirme, reklam mesajının içerikle bütünleştiği ve dolaylı biçimde aktarıldığı bir yapı sunmaktadır.

DeLorme ve Reid'in (1999) araştırmaları, izleyicilerin içerik içinde karşılaştıkları marka mesajlarını geleneksel reklam spotlarına kıyasla farklı biçimlerde algıladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, ürün yerleştirme uygulamalarının izleyici tarafından çoğu zaman doğrudan reklam olarak değerlendirilmemesiyle ilişkilidir. Belch ve Belch (2009) ise yoğun reklam mesajları arasında içerikle bütünleşmiş iletişim biçimlerinin tüketici tarafından daha kolay kabul edildiğini ifade etmektedir (akt.

Başgöze, Kazancı, 2014: 34). Bu özellikler, ürün yerleştirmeyi reklam yoğunluğunun yüksek olduğu ortamlarda daha görünür ve etkili bir strateji haline getirmektedir.

Markalar açısından değerlendirildiğinde ürün yerleştirme, tüketicinin marka ile temasını doğal bir içerik akışı içinde gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. İçeriğe organik biçimde entegre edilen ürünler, izleyicinin marka farkındalığını artırırken aynı zamanda hatırlanabilirliği de güçlendirebilmektedir. Geleneksel reklam formatlarına kıyasla daha az müdahaleci bir yapı sunması, marka algısının daha olumlu şekillenmesine katkı sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin içerikte gördüğü ürünü, izlediği karakterle özdeşleştirerek kendi yaşam tarzıyla ilişkilendirmesi de mümkündür. Bu tür etkileşimler, marka bağlılığını ve satın alma eğilimini destekleyen psikolojik bir etki alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya ortamlarında ürün yerleştirme stratejileri, influencer pazarlaması ve sponsorlu içeriklerle birlikte daha da genişlemiştir. İçerik üreticileri, takipçileri üzerinde güven ilişkisi kurarak marka mesajlarını dolaylı biçimde iletebilmektedir. Ancak bu tür uygulamalarda, ürün yerleştirmenin fark edilme düzeyi ve izleyici güveni kritik bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. İçeriğin reklam amaçlı olduğu açık biçimde algılandığında, bu durum olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Bu nedenle markalar ile içerik üreticilerinin, mesajın doğallığını koruyarak aynı zamanda şeffaflık ilkesini gözetmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya ortamlarında influencer olarak tanımlanan içerik üreticileri, markaların tüketiciye ulaşma biçiminde önemli bir aracı konumuna gelmiştir. Bu kişiler tarafından içerik akışı içerisinde kullanılan ya da değinilen ürünler, çoğu zaman izleyiciye doğrudan bir reklam mesajı olarak sunulmamakta; aksine içerik bütünlüğü içinde doğal bir unsur olarak yer almaktadır. Bu durum, marka mesajının geleneksel reklam formatlarında olduğu gibi keskin bir ayrışma yerine, gündelik içerik deneyiminin içine yerleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda ürün yerleştirme farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bazı içeriklerde ürün yalnızca arka planda görünürken, bazı durumlarda ise içerik tamamen marka iş birliği çerçevesinde şekillenmektedir. Sponsorlu içerik açıklamalarıyla birlikte yürütülen bu paylaşımlar, ürünün doğrudan tanıtımına odaklanabileceği gibi, içerik temasının doğal bir parçası olarak da sunulabilmektedir. Örneğin güzellik ve makyaj temalı videolarda bir influencer'ın belirli bir kozmetik ürünü kullanarak uygulama gerçekleştirmesi, ürünün aynı anda hem deneyimlenmesini hem de tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu tür içeriklerde marka, klasik reklam anlatılarında olduğu gibi ayrı bir iletişim katmanı oluşturmak yerine, içerik üretiminin akışına entegre edilmiş bir unsur olarak konumlanmaktadır (Canpolat, 2023: 68).

2.1.3.3. Viral Reklamlar

Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ve sosyal ağların (Facebook, X, YouTube vb.) kullanıcı merkezli bir yapıya evrilmesi, dijital reklamcılığın gelişim hızını belirgin biçimde artırmıştır. Bu yeni medya ortamında kullanıcılar yalnızca içerik tüketen bireyler olmaktan çıkarak içerik üreten ve paylaşan aktörlere dönüşmüş, böylece reklamcılık pratikleri tek yönlü iletişim modelinden uzaklaşarak karşılıklı etkileşime dayalı bir yapıya geçmiştir. Geleneksel medya araçlarında izleyici pasif bir konumda yer alırken, dijital platformlarda kullanıcılar reklam içeriklerine yorum yapabilmekte, içerikleri paylaşabilmekte ve anlık geri bildirimlerle iletişim sürecine doğrudan dahil olabilmektedir. Özellikle 2010 sonrası dönemde sosyal medya metrikleri üzerinden beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşim verilerinin gerçek zamanlı olarak analiz edilebilmesi, reklam kampanyalarının performansını ölçülebilir hale getirmiştir. Bu dönüşüm, markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde dijital mecralara daha fazla ağırlık vermesine neden olmuş; arama motorları, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve diğer çevrimiçi kanallar temel iletişim araçları haline gelmiştir. 2020'li yıllara gelindiğinde birçok ülkede dijital reklam harcamalarının geleneksel medya yatırımlarını aşması, bu alanın sektörün merkezine yerleştiğini göstermektedir. Dijital reklamcılık ekosistemi içerisinde öne çıkan yaklaşımlardan biri viral reklamcılıktır. Viral reklamcılık, bir mesajın kullanıcılar arasında hızlı ve geniş çaplı biçimde yayılmasını hedefleyen bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, klasik anlamda ağızdan ağıza iletişim modelinin dijital ortamlara uyarlanmış bir versiyonu niteliğindedir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 233). Geleneksel süreçte tüketiciler memnuniyet ya da deneyimlerini çevreleriyle paylaşarak bilgi akışını sağlarken, dijital ortamda bu süreç sosyal medya ve çevrimiçi ağlar aracılığıyla çok daha hızlı ve geniş ölçekli bir hale gelmiştir. Koca ve Öcal (2019), viral pazarlamayı internet tabanlı hizmetlerin bir uzantısı olarak değerlendirmekte ve markaya yönelik farkındalığın hızlı biçimde artırılmasını amaçlayan bir yöntem olarak ele almaktadır (Öcal, Koca, 2019). Viral reklam, markalar tarafından üretilen dikkat çekici içeriklerin kullanıcılar tarafından gönüllü biçimde paylaşılmasıyla yayılan bir iletişim süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Viral pazarlama uygulamalarının gelişmesiyle birlikte, bu yaklaşımın alt bir formu olarak viral reklam kavramı belirlenmiştir; sosyal medya ve dijital ağlar aracılığıyla marka mesajları kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilir hale gelmiştir. Viral reklamcılığın teorik temelinde, mesajın kaynağının marka olmaktan çıkarak tüketiciye dönüşmesi önemli bir yer tutmaktadır. Kotler'in vurguladığı üzere, bir ürün hakkında en güçlü ikna unsuru, o ürünü deneyimleyen memnun bir kullanıcının ya da güven duyulan bir bireyin aktarımıdır (Öcal, Koca, 2019: 89-90).

Viral kampanyalar, kullanıcıların içeriği benimseyerek kendi sosyal çevreleriyle paylaşması üzerine kurulmakta ve bu süreçte marka mesajının güvenilirliği ile erişim kapasitesi artmaktadır. Bununla birlikte dijital viral içeriklerin yalnızca pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi yeterli

değildir. Kol ve Eskicumalı'nın yaklaşımı, bu sürecin aynı zamanda emek ve üretim ilişkileri açısından da eleştirel biçimde incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede viral içerik üretimi ve paylaşımı, kullanıcıların gönüllü katılımı üzerinden ilerliyor gibi görünse de, dijital kapitalizm bağlamında görünmez bir emek üretimi sürecine dönüşebilmektedir. Fuchs'un "dijital emek sömürsü" yaklaşımı, bu görünürde özgür etkileşim ortamının arka planında belirli yönlendirme ve baskı mekanizmalarının bulunduğunu ileri sürmektedir. Böylece sosyal medya kullanıcıları, gönüllü katılım algısı içerisinde olsalar dahi, platformların etkileşim mantığı nedeniyle sürekli içerik üretme ve paylaşma döngüsüne dahil olmaktadır (Kol ve Eskicumalı, 2025: 134).

2.1.3.4. Mobil Reklamlar

Mobil pazarlama, ürün ve hizmetlerin tanıtım, iletişim ve satış süreçlerinin mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcıyla doğrudan ve etkileşimli biçimde yürütülmesi olarak ele alınmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). Bu iletişim biçiminde tüketiciye gönderilen konuma duyarlı bildirimler, kampanya mesajları veya indirim teklifleri, anlık erişim imkânı sayesinde doğrudan satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Gürdin'in (2017: 2) yaklaşımına göre mobil pazarlama, ürün, hizmet ve fikirlerin mobil teknolojiler üzerinden planlanması, fiyatlandırılması ve tutundurulması süreçlerinde mobil reklamcılığın belirleyici bir rol oynadığı bütüncül bir pazarlama alanını ifade etmektedir. İşletmelerin mobil kanallara yönelmesinde, tüketicilerin cep telefonlarını gün boyu yanlarında taşıması, cihazların sürekli erişilebilir olması ve bire bir iletişim kurma kapasitesinin yüksekliği gibi etkenler etkili olmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 71).

Mobil reklamcılık, temel olarak taşınabilir dijital cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte geleneksel medya kanallarının etkisi azalırken, mobil temelli dijital pazarlama uygulamaları daha baskın bir konuma gelmiştir. Dünya genelinde mobil cihaz sahipliğinin çok yüksek oranlara ulaşması, bu reklam modelinin etkinliğini artıran temel faktörlerden biri olmuştur. Mobil reklamcılığın tarihsel gelişimi 21. yüzyılın başlarına uzanmaktadır. Bu kapsamda SMS tabanlı ilk ticari mobil reklam uygulamaları 2000 yılında Finlandiya'da bir haber servisi tarafından kullanılmış; kullanıcılarına sponsor destekli ücretsiz içerikler kısa mesaj yoluyla iletilmiştir. Söz konusu dönemle birlikte SMS, iletişim literatüründe "yedinci kitle iletişim kanalı" olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Lynn, 2016). Zaman ve konum duyarlılığı taşıyan mesajlarla yürütülen kampanyalar, kullanıcı bağlılığını artırmaya yönelik bildirimler ve etkinlik duyuruları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmıştır. Akıllı telefon teknolojilerinin yaygınlaşması, mobil cihazların işlevini yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkararak çok yönlü bir dijital platforma dönüştürmüştür. Kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda geçirdiği sürenin artması, medya tüketim pratiklerinde yapısal değişiklikler yaratmıştır. Bu dönüşümle birlikte mobil uygulama ekosistemi hızla

genişlemiş, geliştiriciler ücretsiz uygulamaları uygulama içi reklam modelleriyle finanse etmeye yönelmiştir. GPS tabanlı konum belirleme sistemleri, hareket sensörleri ve dokunmatik arayüzler gibi teknolojik bileşenler, mobil reklamcılığın etkileşim düzeyini artırarak kullanıcı deneyimini daha dinamik hale getirmiştir.

2010'lu yıllar itibarıyla akıllı telefon kullanımındaki küresel artış ve mobil internet hızlarındaki gelişim, mobil reklamcılığın pazarlama iletişimi içindeki ağırlığını belirgin biçimde artırmıştır. Tüketicilerin günlük zamanlarının önemli bir bölümünü mobil uygulamalar içinde geçirmesi, reklam stratejilerinin bu dijital ekosisteme uyumlu şekilde yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreç, mobil reklamcılığın yalnızca destekleyici bir kanal olmaktan çıkarak pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alan temel bir iletişim alanına dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Mobil teknolojilerin yaygınlaşması, dijital pazarlama alanının büyümesini hızlandırarak bu alanı güncel pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri haline getirmiştir. Özellikle akıllı telefon kullanımının küresel ölçekte yaygınlaşması, tüketicilerin dijital içeriklere erişim biçimlerini köklü biçimde değiştirmiştir. We Are Social tarafından sunulan verilere göre 2025 yılı itibarıyla internet kullanıcılarının önemli bir bölümü çevrimiçi erişimi mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirmekte, mobil trafik toplam internet kullanımında baskın bir paya ulaşmaktadır. Mobil cihazların kullanım yoğunluğu yalnızca erişim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda ekonomik davranış kalıplarını da etkilemektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş süreçlerinde mobil platformlara yönelmesi, bu cihazların ticari işlemler içerisindeki payını artırmaktadır. Datareportal verileri 2025 yılı başında dünya genelinde internet kullanıcı sayısının milyarlar düzeyine ulaştığını ortaya koyarken, bu kullanıcı kitlesinin büyük bir kısmının mobil cihazlar aracılığıyla dijital ekosisteme dahil olduğunu göstermektedir. Bu durum, mobil teknolojilerin yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkarak ekonomik etkileşimlerin merkezi bir bileşeni haline geldiğine işaret etmektedir. Öte yandan Statista verileri, 2024 yılı itibarıyla dijital reklam yatırımlarının önemli bir bölümünün mobil platformlara yönlendiğini ve mobil reklamcılığın toplam dijital harcamalar içinde belirgin bir ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu eğilim, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde mobil odaklı stratejilerin giderek daha fazla ön plana çıktığını göstermektedir. Mobil cihazların sunduğu sürekli erişilebilirlik, kişiselleştirme kapasitesi ve gerçek zamanlı veri üretimi, reklamverenler açısından daha etkili hedefleme ve ölçümleme imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle mobil ortamlar, dijital pazarlama ekosisteminin en kritik bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Dijital 2025: Küresel Genel Bakış Raporu verileri, mobil iletişim teknolojilerinin dünya ölçeğinde ulaştığı yaygınlığı açık biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre yaklaşık 5,78 milyar birey aktif cep telefonu kullanıcısı konumundadır ve bu sayı küresel nüfusun önemli bir bölümünü, yaklaşık %70,5'ini temsil etmektedir. Aynı rapor, mobil abone sayısında yıllık bazda %2,0 oranında bir artış

gerçekleştiğini ve son bir yıl içinde yaklaşık 112 milyon yeni kullanıcının sisteme dahil olduğunu göstermektedir (datareportal.com). Bu göstergeler, mobil teknolojilerin küresel iletişim altyapısında sürekli genişleyen bir yer edindiğine işaret etmektedir.

Mobil reklamcılık alanındaki gelişmeler de bu yaygınlaşma süreciyle paralel bir seyir izlemektedir. Mobil reklam formatları, kullanıcı deneyimiyle uyumlu şekilde tasarlanan ve dijital içerik akışına doğal biçimde entegre edilebilen bir yapıya doğru evrilmiştir. Bu dönüşüm, reklam içeriklerinin kullanıcı tarafından kesinti olarak algılanmasını azaltırken, aynı zamanda dikkat çekicilik düzeyini artıran daha gelişmiş bir iletişim modeli ortaya çıkarmıştır. Güncel uygulamalar çerçevesinde mobil reklamcılık, hem reklamverenler hem de tüketiciler açısından önceki dönemlere kıyasla daha kişiselleştirilmiş ve etkileşim temelli bir deneyim sunmaktadır.

Sektörel ölçekte değerlendirildiğinde mobil reklamcılık, yalnızca dijital ekosistem içinde değil, genel medya ekonomisi içerisinde de güçlü bir konuma ulaşmıştır. Televizyon ve diğer geleneksel reklam mecralarıyla karşılaştırılabilecek bir hacme erişmesi, bu alanın pazarlama iletişimi içerisindeki stratejik önemini artırmaktadır. Bu gelişim, mobil reklamcılığın artık destekleyici bir kanal olmaktan çıkarak ana akım reklamcılık yapısının temel bileşenlerinden biri haline geldiğini göstermektedir.

2.1.3.5. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya, katılım, açıklık, karşılıklı iletişim, topluluk oluşturma, çevrimiçi ticaret ve kullanıcı bağlılığı gibi unsurlar etrafında şekillenen dijital bir iletişim ekosistemi olarak değerlendirilmektedir. “Sosyal” kavramı toplumsal etkileşime, “medya” ise iletişim araçlarına karşılık gelmekle birlikte, bu iki kavramın birleşimi güncel dijital ortamda yalnızca içerik aktarımını değil, aynı zamanda kullanıcı merkezli etkileşim ve sürekli içerik üretimini de ifade eden daha kapsamlı bir yapıya dönüşmüştür. Sosyal ağ platformları, bireylerin ya da grupların dijital içerik üretmesine, bu içerikleri paylaşmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına imkân tanıyan teknolojik sistemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Öz ve Eroğlu, 2021: 15). Bu yapı içerisinde kullanıcılar, farklı konular üzerine görüş bildirmekte, ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini paylaşmakta ve karşılıklı geri bildirim süreçlerine dahil olmaktadır.

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını ve hızlı biçimde yaygınlaşmasını mümkün kılmıştır. Bu yeni iletişim ortamı, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak kullanıcıların pasif alıcılar değil, aktif içerik üreticileri olduğu bir yapıyı temsil etmektedir. Kullanıcıların içerik oluşturma ve paylaşma süreçlerine doğrudan dahil olması, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin daha hedef odaklı ve etkileşimli bir biçim kazanmasına yol açmıştır. Sosyal medya, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendiren ve iletişimi iki yönlü hale getiren bir pazarlama kanalı olarak işlev görmektedir (Mete, 2021: 428).

Kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdiği sürenin artması, işletmeler açısından bu mecraları zorunlu bir iletişim alanına dönüştürmüştür. Tüketiciler yalnızca içerik tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda markalarla doğrudan etkileşim kurmakta, deneyimlerini açık platformlarda paylaşmakta ve diğer kullanıcıların karar süreçlerini etkileyebilmektedir. Bu durum, müşteri memnuniyetinin kamusal alanda görünür hale gelmesini sağlayarak pazarlama süreçlerine doğrudan etki etmektedir. Sosyal ağların genişleyen kullanıcı kitlesi, bu platformları işletmeler için stratejik bir araç haline getirmiştir. Bunun yanında bireylerin içerik paylaşımı yoluyla sosyal görünürlük ve itibar elde etme eğilimi, dijital etkileşim süreçlerini daha da güçlendirmektedir. Tüketici açısından değerlendirildiğinde ise gönüllü içerik paylaşımı, markaların görünürlüğünü artıran ücretsiz bir tanıtım mekanizmasına dönüşmektedir (Aksakallı, 2018: 30).

Sosyal medya, sürekli gelişen ve etkisi giderek artan dinamik bir alan olarak değerlendirilmektedir. Reklam yatırımları içerisinde sosyal medya platformlarının payı zamanla yükselmiş, bu mecralar markalaşma süreçlerinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. X, Facebook ve Instagram gibi platformlar, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabildiği ve marka bilinirliğini artırabildiği önemli dijital araçlar olarak konumlanmaktadır. Bu platformlar pazarlama uzmanlarına kullanıcı davranışlarını analiz etme, ilgi alanlarını belirleme ve bu doğrultuda özelleştirilmiş reklam stratejileri geliştirme imkânı sunmaktadır. Böylece markalar, potansiyel müşterilere doğrudan ulaşarak daha etkileşimli bir iletişim süreci oluşturabilmektedir (Todi, 2008: 7-8). Bununla birlikte sosyal medya pazarlamasının olumlu etkilerinin yanında bazı riskler de bulunmaktadır. Hedefleme stratejilerinin doğru kurgulanmaması veya kullanıcı deneyimlerinin olumsuz olması, marka algısının zarar görmesine yol açabilmektedir. Özellikle kullanıcı yorumlarının ve değerlendirmelerinin açık şekilde görünür olduğu dijital ortamlar, olumsuz deneyimlerin hızlı biçimde yayılmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya yönetimini yalnızca tanıtım odaklı değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini merkeze alan bir anlayışla sürdürmesi gerekmektedir. Statista tarafından yayımlanan değerlendirmeler, sosyal medya reklamcılığına ayrılan küresel bütçenin 2024 yılında bir önceki yıla göre %15 düzeyinde arttığını ortaya koymaktadır. Bu artış, markaların ve reklamverenlerin sosyal medya mecralarını pazarlama iletişimi açısından daha yoğun biçimde tercih ettiğini göstermektedir. 2024 yılı itibarıyla sosyal medya reklamlarına yönlendirilen toplam harcamanın yaklaşık 250 milyar ABD doları seviyesine ulaştığı belirtilmektedir. Datareportal verileri, küresel ölçekte pazarlamacıların sosyal medya kullanıcılarına erişim sağlamak amacıyla kişi başına ortalama 46,47 ABD doları düzeyinde reklam yatırımı gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarının reklam ekosistemi içerisindeki stratejik konumunu güçlendirmekte ve kullanıcı temelli hedefleme modellerinin ekonomik karşılığını görünür kılmaktadır.

Dijital 2025: Küresel Genel Bakış Raporu verileri, Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları başına düşen reklam harcamasının küresel ortalamanın belirgin biçimde gerisinde kaldığını göstermektedir. Rapor kapsamında, Türkiye’de reklam verenlerin sosyal medya kullanıcılarına yönelik yıllık ortalama harcama düzeyinin yaklaşık 7,20 ABD doları olduğu tespit edilmiştir. Bu gösterge, Türkiye reklam pazarında sosyal medya yatırımlarının görece daha sınırlı bir bütçe ölçeğinde gerçekleştiğine işaret etmektedir.

2.1.3.6. Arama Motoru Reklamları

Dijitalleşmenin ivme kazanması, interneti hem bireysel gündelik pratiklerin hem de işletmelerin pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir. 21. yüzyıl medya ekosisteminde belirleyici dönüşüm alanı olarak öne çıkan internet, üretim ve tüketim biçimlerini yeniden yapılandıran bir altyapı niteliği taşımaktadır. Bu süreçte özellikle küresel erişim kapasitesinin genişlemesi ve tüketicilerin bilgiye hızlı ulaşma beklentisinin artması, internetin ekonomik ve toplumsal işlevini güçlendirmiştir. İnternetin “küresel köy” benzeri bir etkileşim alanı oluşturması, kullanıcıların ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilere anlık biçimde erişebilmesini mümkün kılmaktadır (Gedik, 2022: 148).

1990’lı yıllarda arama motorlarının gelişimi, dijital bilgiye erişim davranışlarını köklü biçimde değiştirmiştir. Günümüzde kullanıcıların büyük çoğunluğu herhangi bir bilgi, ürün veya hizmet arayışında ilk olarak arama motorlarını kullanmaktadır. Bu durum, işletmeler açısından çevrimiçi görünürlüğün stratejik bir rekabet unsuru haline gelmesine yol açmıştır. Dolayısıyla arama motorlarında üst sıralarda yer almayı hedefleyen optimizasyon faaliyetleri, dijital pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri olarak konumlanmıştır. İnternetin iletişim teknolojisi olarak yaygınlaşması, yalnızca bilgi paylaşımını değil; ticaret, eğlence, bankacılık ve sosyal etkileşim gibi birçok alanı da dönüştürmüştür. Bu dönüşümün önemli bir uzantısı, arama motorlarının web üzerindeki veri yoğunluğunu sınıflandırma ve kullanıcıya sunma kapasitesinin artmasıdır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) daha görünür hale gelmesini sağlayan bütüncül bir süreçtir. E-ticaret bağlamında SEO’nun temel işlevi, ürün ve hizmetlerin erişilebilirliğini artırarak potansiyel müşteri trafiğini yükseltmek ve ticari performansı geliştirmektir. Bu çerçevede SEO, arama motoru algoritmalarına uyumlu içerik ve teknik düzenlemeleri kapsayan stratejik uygulamalar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Uygulama alanı bakımından site içi (on-page) ve site dışı (off-page) optimizasyon olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Gülten, 2016: 15). Site içi çalışmalar; içerik yapısı, başlıklandırma, meta veriler, URL düzeni ve iç bağlantı kurgusu gibi unsurları içerirken, site dışı çalışmalar ise backlink yapıları aracılığıyla web sitesinin otorite ve güvenilirliğini artırmaya odaklanmaktadır (Sırdar, 2018). Bu iki

yaklaşım birlikte değerlendirildiğinde, hem trafik artışı hem de kullanıcı etkileşimi üzerinden satış performansını yükseltmeye yönelik bir yapı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde arama motorları, milyarlarca web sayfasını kısa süre içinde tarayarak kullanıcıya en uygun sonuçları sunabilen gelişmiş sistemler haline gelmiştir. Bilgiye hızlı ve doğru erişim beklentisi, bu platformların kullanım yoğunluğunu artırmış ve işletmeler açısından arama motorlarını vazgeçilmez bir pazarlama alanına dönüştürmüştür. Bu çerçevede düşük maliyetli olması, ölçülebilir sonuçlar sunması ve doğrudan hedef kitleye ulaşma imkânı sağlaması nedeniyle dijital reklam stratejileri ön plana çıkmaktadır. Bu stratejiler, markaların rekabet gücünü artırırken aynı zamanda kullanıcı trafiği ve dönüşüm oranları üzerinden performansın değerlendirilmesine imkân tanımaktadır (Balun, 2023: 104).

Arama motoru reklamcılığı, kullanıcıların bilgi ve ürün arayışlarında yoğun biçimde kullandığı platformların sağladığı trafik potansiyelinden yararlanması açısından önemli bir dijital pazarlama aracıdır (Gülten, 2013: 8). Arama motorları, zaman ve mekân sınırı olmaksızın bilgi erişimi sağlayan ve yüksek rekabetin yaşandığı dijital ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle işletmeler, görünürlüklerini artırmak amacıyla arama sonuçlarında üst sıralara çıkmayı hedefleyen SEO temelli stratejiler geliştirmektedir (Gülten, 2013: 8). SEO, anahtar kelime analizi, içerik optimizasyonu, teknik iyileştirmeler ve bağlantı yönetimi gibi çok katmanlı uygulamalarla web sitesinin arama motorlarındaki performansını artırmaya yönelik sistematik bir süreçtir. Bu süreç, yalnızca görünürlüğü artırmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcı deneyimini geliştirerek marka bilinirliği ve ticari başarı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Arama motoru pazarlaması (SEM), işletmelerin arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) görünürlük düzeyini artırmak amacıyla kullandıkları hem ücretli reklam modellerini hem de organik görünürlüğü destekleyen stratejik uygulamaları kapsayan bir dijital pazarlama alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımın temel amacı, kullanıcıların belirli anahtar kelimeler üzerinden gerçekleştirdiği aramalarda ilgili marka, ürün veya hizmetin üst sıralarda yer almasını sağlayarak web trafiğini artırmak, marka farkındalığını güçlendirmek ve ticari dönüşüm oranlarını yükseltmektir.

Dijital 2025: Küresel Genel Bakış Raporu verileri, arama motorları üzerinden marka ve ürün keşfi gerçekleştiren kullanıcı oranında artış yaşandığını göstermektedir. Buna göre, 2022 yılının üçüncü çeyreğinde %30,6 seviyesinde olan bu oran, 2024 yılının aynı döneminde %32,8 düzeyine yükselmiştir. Bu eğilim, arama motorlarının tüketici davranışları üzerindeki belirleyici etkisinin giderek güçlendiğine işaret etmektedir.

16–34 yaş grubunda yer alan internet kullanıcıları açısından arama motoru reklamcılığı, marka bilinirliğini artırmaya yönelik araçlar arasında ikinci sırada konumlanmaktadır. Buna karşılık 35–54 yaş aralığındaki kullanıcı segmentinde bu reklam türü birinci sırada tercih edilen dijital

görünürlük stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu farklılaşma, yaş gruplarının dijital içerik tüketim alışkanlıkları ve bilgi arama davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Arama motoru reklamları işletmeler açısından çok katmanlı avantajlar üretmektedir. Öncelikle belirli anahtar kelimeler üzerinden kurgulanan reklam yapısı, hedef kitleye hızlı biçimde erişim imkânı sunarak görünürlük düzeyini kısa sürede artırmaktadır. SEO çalışmalarının daha uzun zaman dilimine yayılan etkisine karşılık, tıklama başına maliyet (PPC) temelli reklam modelleri, anlık trafik elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu özellik, özellikle yeni pazara giriş yapan işletmeler veya yeni ürün lansmanı gerçekleştiren markalar için hızlı tanıtım ve erişim açısından kritik bir işlev görmektedir.

PPC modelinin bir diğer önemli yönü, maliyet kontrolünün doğrudan performans temelli olarak yürütülmesidir. Reklamverenler yalnızca kullanıcı etkileşimi (tıklama) gerçekleştiğinde ödeme yaparak bütçe kullanımını daha etkin biçimde yönetebilmektedir. Geleneksel reklam mecralarında erişim ve etki düzeyi kesin biçimde ölçülemezken, arama motoru reklamlarında gösterim, tıklama ve dönüşüm gibi performans göstergeleri eş zamanlı olarak izlenebilmektedir. Bu veri temelli yapı, kampanyaların sürekli olarak optimize edilmesine imkân sağlamaktadır.

Hedefleme kapasitesi açısından değerlendirildiğinde, arama motoru reklamları oldukça gelişmiş segmentasyon seçenekleri sunmaktadır. Coğrafi konum, yaş, cinsiyet, cihaz kullanımı ve ilgi alanları gibi değişkenler üzerinden reklamların özelleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu sayede işletmeler, reklam bütçelerini daha verimli kullanarak yatırım getirisi (ROI) oranlarını artırmaktadır.

Tüketici davranışları açısından bakıldığında, arama motoru reklamları satın alma sürecinin çeşitli aşamalarını doğrudan etkileme potansiyeline sahiptir. Kullanıcılar ürün veya hizmet arayışı sırasında karşılaştıkları reklamlar aracılığıyla yeni markalarla tanışabilmekte ya da mevcut tercihlerini yeniden değerlendirebilmektedir. Bu çerçevede iyi yapılandırılmış arama motoru reklam kampanyaları, markaların değer önerisini doğru zamanda ve doğru kitleye ileterek karar verme süreçleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturabilmektedir.

2.1.3.7. Konum Bazlı Reklamlar

Bilgi-rehberlik hizmetleri, kullanıcıların çevresindeki hizmet noktalarına ilişkin güncel ve konum temelli bilgiye erişimini sağlayarak mekânsal farkındalığı artırmaktadır. Navigasyon ve izleme hizmetleri ise gerçek zamanlı konum takibi, rota belirleme ve yönlendirme gibi işlevler aracılığıyla hem bireysel hem de operasyonel kolaylık sunmaktadır. Acil durum hizmetleri, özellikle zaman kritik müdahalelerde hızlı yönlendirme ve yardım koordinasyonu açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Lokasyon bazlı reklamcılık ise kullanıcıların bulundukları konuma göre şekillenen promosyonlar ve tekliflerle davranışsal yönlendirme yapabilen bir pazarlama yaklaşımıdır (Dhar ve Varshney, 2011: 124). Bu sistem, tüketicilere kişiselleştirilmiş, zamanlaması optimize edilmiş ve bağlama duyarlı mesajlar iletilmesini mümkün kılmaktadır (Bozacı ve Beğdeş, 2019: 2085).

Konum temelli reklamcılık sayesinde işletmeler, tüketicilerin anlık konum verilerini pazarlama stratejilerine entegre ederek daha isabetli hedefleme yapabilmektedir. Böylece reklam mesajları hem doğru zamanda hem de doğru mekânda ilgili kullanıcıya ulaştırılabilmekte, bu da etkileşim oranlarını artırmaktadır. Bu yaklaşım yalnızca pazarlama etkinliğini yükseltmekle kalmamakta, aynı zamanda kullanıcı deneyimini daha kişiselleştirilmiş bir yapıya dönüştürmektedir. Bununla birlikte, konum verisinin kullanımı beraberinde mahremiyet ve veri güvenliği tartışmalarını da gündeme taşımaktadır. Kullanıcılara ait konum, kimlik ve iletişim bilgilerinin izinsiz şekilde işlenmesi, tüketici güveni açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu çerçevede Türkiye’de 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun (KVKK) 2016 yılında yürürlüğe girmesi ve 2018 itibarıyla uygulanmaya başlanması, veri işleme süreçlerine hukuki bir çerçeve kazandırmıştır (Dülger, 2021: 1).

Mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte lokasyon bazlı reklamcılık, pazarlama stratejileri içerisinde giderek daha yaygın kullanılan bir araç haline gelmiştir. Belirli bir coğrafi alan içinde bulunan kullanıcılara SMS, mobil bildirim veya uygulama içi mesajlar aracılığıyla kampanya ve teklif sunulması bu yaklaşımın temel uygulama biçimlerinden biridir (Uğurlu, 2016: 217). Ayrıca tüketiciler yalnızca konum verileri üzerinden değil, demografik özellikleri, uygulama kullanım alışkanlıkları ve çevrimiçi davranış verileri üzerinden de segmentlere ayrılabilir. Bu durum, reklamcılık faaliyetlerinin daha hassas ve veri odaklı biçimde yürütülmesini mümkün kılmaktadır.

Lokasyon temelli reklamcılık sistemleri, konum bilgisinin elde edilmesinde farklı teknolojik altyapılardan yararlanmaktadır. GPS, mobil şebeke baz istasyonları, kablosuz ağ bağlantıları (Wi-Fi) ve Bluetooth sinyalleri, kullanıcının fiziksel konumunun belirlenmesinde en yaygın kullanılan veri kaynakları arasında yer almaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla elde edilen veriler, reklam mesajlarının tüketiciye iletim biçimini de belirleyen temel bir unsur hâline gelmektedir.

Bu çerçevede reklam iletimi literatürde genellikle “itme” ve “çekme” modelleri üzerinden sınıflandırılmaktadır. Tekin ve Baş (2023), lokasyon bazlı reklam mesajlarını bu iki yaklaşım üzerinden değerlendirmekte; itme yönlü reklamlarda mesajın kullanıcıya herhangi bir talep olmaksızın sistem tarafından iletildiğini belirtmektedir. Bu modelde pazarlama süreci, doğrudan işletme tarafından başlatılmakta ve kullanıcıya ait konum bilgisi doğrultusunda reklam içeriği aktif biçimde gönderilmektedir. Dolayısıyla iletişim akışı, tüketici inisiyatifinden bağımsız şekilde işlemektedir.

2.1.3.8. E-Posta Reklamları

E-posta temelli pazarlama uygulamaları, dijital reklamcılık ekosistemi içinde uzun yıllardır varlığını sürdürmesine rağmen güncelliğini koruyan ve özellikle maliyet etkinliği ile ölçülebilir geri dönüş sağlaması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilen bir iletişim aracıdır. Dijitalleşen ticari yapı içerisinde bu yöntem, hem geniş kitlelere erişim hem de bireysel kullanıcı davranışlarını etkileme kapasitesi açısından stratejik bir konumda yer almaktadır. Bununla birlikte, kişiselleştirme imkânı, performans metriklerinin ayrıntılı biçimde izlenebilmesi ve düşük maliyetli kampanya yürütme olanağı e-posta pazarlamasını öne çıkaran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Öte yandan, izin temelli olmayan gönderimler, yüksek frekanslı mesaj akışı veya içerik uyumsuzluğu gibi durumlar, iletilerin spam klasörüne düşmesine ya da kullanıcıların abonelikten ayrılmasına yol açabilmektedir. E-posta pazarlaması, dijital ortamda ürün, hizmet veya marka bilgilerini hedef kitleye iletmek amacıyla kullanılan doğrudan pazarlama tekniklerinden biridir. Bu iletişim biçiminin tarihsel gelişimi, internet altyapısının oluşum süreciyle paralel biçimde ilerlemiştir. 1969 yılında ARPANET'in kurulmasıyla temelleri atılan ağ yapısı, 1971 yılında ilk e-posta gönderimiyle birlikte yeni bir iletişim biçimini mümkün kılmıştır. 1978 yılında Gary Thuerk tarafından ARPANET üzerinden yaklaşık 400 kullanıcıya gönderilen ticari içerikli mesaj, literatürde ilk örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu erken dönem e-posta uygulamaları, konu başlığı, alıcı bilgisi ve mesaj gövdesi gibi temel yapısal özellikler bakımından günümüzdeki e-posta sistemleriyle benzerlik göstermektedir. Bu gelişim çizgisi, e-postayı dijital iletişim araçları arasında hızlı uyum sağlayan ve işlevselliğini sürekli artıran bir mecra hâline getirmiştir. Söz konusu ilk ticari kullanım örnekleri, e-posta aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasını oluştururken aynı zamanda istenmeyen iletiler olarak tanımlanan spam olgusunun da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Zaman içinde geliştirilen teknik altyapılar ve yasal düzenlemeler, e-posta pazarlamasının daha kontrollü, kullanıcı odaklı ve ölçülebilir bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Küresel ölçekte yaşanan rekabet baskısı ise işletmeleri, müşteri etkileşimini artıracı dijital kanalları daha etkin kullanmaya yöneltmiştir. Bu doğrultuda e-posta pazarlaması, doğrudan posta reklamcılığının dijital ortamdaki karşılığı olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, uygulama sürecinde çeşitli risk alanlarının dikkatle yönetilmesi gerekmektedir. Spam içerikler, dengesiz gönderim sıklığı, sahte tıklama verileri, yanıltıcı içerik sunumu, yetersiz müşteri hizmetleri ve satıcı sorumluluğundaki eksiklikler, kampanya performansını düşüren temel etkenler arasında gösterilmektedir (Gedik, 2020: 480 - 481).

Yeniden pazarlama uygulamaları ise mevcut ya da potansiyel müşterilerin satın alma eğilimini güçlendirmeye ve marka ile temasın sürekliliğini sağlamaya yönelik stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntem, tüketicinin önceki etkileşimlerine dayalı olarak hatırlatma ve teşvik edici mesajlar aracılığıyla satış dönüşümünü artırmayı amaçlamaktadır. Örneğin alışveriş

sürecini yarıda bırakan kullanıcılara sepet içeriklerinin yeniden hatırlatılması ya da özel günlere yönelik kişiselleştirilmiş tekliflerin iletilmesi, dönüşüm oranlarını yükselten uygulamalar arasında yer almaktadır (Surbhi, 2023). Benzer biçimde müşteri yaşam döngüsüne göre tasarlanan e-postalar, çapraz satış önerileri ve terk edilen sepet geri kazanım mesajları da yeniden pazarlama stratejilerinin önemli bileşenlerindendir (Bui, 2020; Shah, 2021). Bu süreçlerde MailChimp, Constant Contact ve SendinBlue gibi platformlar kullanılarak kullanıcı davranışları izlenmekte, elde edilen veriler doğrultusunda kişiselleştirilmiş içerik üretimi gerçekleştirilmektedir (Blagorazumnaia ve Muntean, 2014: 282; Bui, 2020).

E-posta pazarlamasının etkinliği, diğer dijital reklam kanallarıyla birlikte kullanıldığında daha belirgin hâle gelmektedir. Sosyal medya, arama motoru reklamcılığı ve içerik temelli pazarlama stratejileriyle entegre edildiğinde, e-posta iletişimi bütüncül dijital pazarlama yapısının destekleyici bir bileşeni olarak işlev görmektedir. Bu entegrasyon, kullanıcıyla temas noktalarının çeşitlenmesini sağlamakta ve markaların iletişim sürekliliğini güçlendirmektedir. Böylece e-posta pazarlaması, yalnızca bağımsız bir kanal olmaktan çıkarak çok kanallı pazarlama stratejileri içinde tamamlayıcı ve pekiştirici bir rol üstlenmektedir.

2.1.3.9. Programatik Reklamlar

21. yüzyılda dijitalleşme, ekonomik ve toplumsal yapıları yeniden şekillendiren temel bir dönüşüm dinamiği hâline gelmiştir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve yapay zekâ temelli uygulamaların gelişimi, üretim ve tüketim pratiklerinin yanı sıra pazarlama ve reklamcılık süreçlerinde de köklü değişimlere yol açmıştır. Bu dönüşüm ortamında işletmelerin rekabet gücü, dijital teknolojileri benimseme ve operasyonel süreçlerine entegre etme hızlarıyla doğrudan ilişkilidir. Teknolojik yeniliklere uyum sağlayamayan işletmeler, piyasa dinamikleri karşısında geride kalma riski taşımakta ve rekabet avantajlarını kaybetmektedir. 2000’li yıllardan itibaren dijital platformların yaygın kullanımı, reklamcılık sektöründe yapısal bir değişimi beraberinde getirmiştir (Zeren ve Keşlikli, 2019: 315). Dijital ortamların reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması, kampanyaların performansının sayısal olarak izlenebilmesi ve kullanıcı verileri doğrultusunda kişiselleştirme yapılabilmesi gibi özelliklerle geleneksel reklamlardan ayrılmaktadır (Tuzcu vd., 2018: 380). İnternet, sosyal medya ve mobil uygulamalar üzerinden yürütülen reklam faaliyetleri, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi artırarak daha dinamik bir iletişim yapısı oluşturmuştur. Bu süreçte web sitelerinde kullanılan banner reklamlar gibi uygulamalar, dijital içerik üretiminin ekonomik bir modele dönüşmesine katkı sağlamış ve reklamcılığı karşılıklı fayda temelli bir yapıya taşımıştır.

Programatik reklamcılığın temel mantığı, kullanıcıların dijital ortamda bıraktığı davranışsal izlerin analiz edilerek uygun reklam mesajlarının en doğru zamanda iletilmesi üzerine kuruludur. Bu

yaklaşım, bireylerin kısa süreli ilgi ve ihtiyaç anlarını yakalamayı hedefleyen mikro düzeyde bir hedefleme stratejisini ifade etmektedir (Mete, 2021: 428). Bununla birlikte sistemin veri yoğun yapısı, reklam sahtekârlığı, otomatik tıklama sorunları ve algoritmik manipölasyon gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Buna rağmen programatik altyapının sunduğu bağlamsal doğruluk ve zamanlama avantajı, dijital reklamcılıkta önemli bir dönüşüm alanı oluşturmayı sürdürmektedir.

Geleneksel reklam satın alma süreçlerinde reklamveren ile yayıncı arasındaki ilişkiler genellikle doğrudan müzakereler üzerinden yürütülürken, programatik sistemler bu süreci otomatikleştirerek daha hızlı ve ölçeklenebilir bir yapı ortaya çıkarmıştır. Böylece CPM gibi fiyatlandırma modelleri ve reklam yerleşim kararları, veri tabanlı algoritmalar aracılığıyla daha verimli bir şekilde yönetilebilmektedir (Zeren ve Keşlikli, 2019: 315). Bu otomasyon yapısı, dijital reklam yatırımlarının etkinliğini artırırken aynı zamanda medya planlama süreçlerinde esneklik sağlamaktadır.

Programatik reklamcılık, kullanıcı davranışlarının anlık olarak analiz edildiği ve reklam satın alma süreçlerinin milisaniyeler düzeyinde gerçekleştiği bir dijital ekosistem oluşturmuştur. Bu sistemde reklamverenler hedef kitleye daha isabetli biçimde ulaşırken, yayıncılar da dijital envanterlerini daha etkin kullanarak gelir optimizasyonu sağlayabilmektedir (Ulusoy, 2021: 32). Ayrıca kullanıcı verilerinin detaylı biçimde analiz edilmesi, reklam içeriklerinin kişiselleştirilmesini mümkün kılmakta ve pazarlama stratejilerinin daha hassas biçimde kurgulanmasına katkı sunmaktadır (Aslam ve Karjaluo, 2017: 1665).

We Are Social tarafından yayımlanan rapor, programatik reklamcılığın dijital reklam ekosistemi içerisindeki artan ağırlığını ortaya koyan veriler içermektedir. Statista'nın "Reklam ve Medya Pazarı" verilerine göre, 2024 yılı itibarıyla programatik reklam dağıtımının toplam reklam harcamaları içindeki payı %82,4 düzeyine ulaşmıştır. Bu oran, bir önceki yıla kıyasla %1,6'lık bir artışa işaret ederken, 2019 yılıyla karşılaştırıldığında %75,9 seviyesinden yaklaşık %8,6 oranında daha yüksek bir düzeye çıktığını göstermektedir. Aynı veri seti, 2024 yılında programatik reklam yerleştirmelerine yönelik küresel harcamaların 650 milyar ABD dolarını aştığını ortaya koymaktadır. Söz konusu tutar, önceki yıla göre %12'nin üzerinde bir artışa karşılık gelmekte ve sektörün ekonomik hacmindeki genişlemeyi açık biçimde göstermektedir. Bu göstergeler birlikte değerlendirildiğinde, programatik reklamcılığın dijital pazarlama yatırımları içerisinde giderek daha baskın bir konuma yerleştiği ve reklam endüstrisinin temel bileşenlerinden biri hâline geldiği anlaşılmaktadır.

2.1.3.10. Remarketing Reklamlar

Remarketing yaklaşımı, daha önce marka ile etkileşime geçmiş bireylerin dijital ortamda yeniden hedeflenmesi esasına dayanmaktadır. Kullanıcıların geçmiş davranışları, site ziyaretleri, mobil

uygulama etkileşimleri veya satın alma geçmişleri gibi veriler üzerinden analiz edilmekte ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş reklam içerikleri oluşturulmaktadır. Arsenault (2012), remarketing sürecini, kullanıcıların web sitelerini ziyaret ettikleri anda tarayıcılarına yerleştirilen çerezler (cookies) aracılığıyla tanımlanması ve daha sonra çeşitli dijital reklam ağlarında yeniden hedeflenmesi süreci olarak açıklamaktadır (Isoraite, 2019). Bu mekanizmada kullanılan çerezler ve izleme pikselleri, kullanıcının siteyi terk etmesinin ardından devreye girerek farklı dijital platformlarda ilgili reklam içeriklerinin yeniden gösterilmesini sağlamaktadır. Kullanıcının önceki etkileşimleri doğrultusunda sunulan bu içerikler, hatırlatma etkisi oluşturarak bilişsel farkındalığı artırmakta ve satın alma karar sürecini yeniden tetiklemektedir (akt. Canpolat, 2023: 68).

Remarketing ve retargeting kavramları uygulamada çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da akademik açıdan aralarında belirli ayrımlar bulunmaktadır. Yüksel (2023: 55), remarketing yaklaşımını daha önce satın alma gerçekleştirmiş mevcut müşterilere yönelik yeniden iletişim kurma stratejisi olarak tanımlarken, retargeting uygulamalarının ise ürün veya hizmetle etkileşime girip satın alma gerçekleştirmemiş potansiyel müşterilere odaklandığını belirtmektedir. Bu ayrım çerçevesinde remarketing daha çok müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışını desteklerken, retargeting dönüşüm potansiyeli taşıyan yeni kullanıcıların kazanılmasına yönelmektedir. Her iki yaklaşımın ortak yönü, geçmiş dijital etkileşim verilerinin analiz edilerek dönüşüm oranlarının artırılmasına hizmet etmesidir. Bununla birlikte sektörel uygulamalarda, özellikle Google gibi büyük platformların her iki yöntemi de genel bir çerçevede “remarketing” başlığı altında toplaması, kavramsal ayrımların pratikte büyük ölçüde belirsizleşmesine yol açmaktadır.

Dijital reklam altyapılarında yaşanan teknik ilerlemeler, yeniden hedefleme (remarketing) uygulamalarının hem kapsamını hem de etkinlik düzeyini belirgin biçimde artırmıştır. Web siteleriyle kurulan ilk temas sırasında kullanıcıların tarayıcılarına yerleştirilen çerezler (cookies) ve izleme pikselleri aracılığıyla, bireyleri doğrudan tanımlamayan ancak davranışsal izler üzerinden çalışan bir dijital kimlik profili oluşturulmaktadır. Bu mekanizma, reklam ağlarının (örneğin Google Display Network ve Meta Ads ekosistemi) kullanıcıyı farklı dijital ortamlarda yeniden tanıyabilmesine ve önceki etkileşimlerine dayalı reklam gösterimi gerçekleştirmesine imkân tanımaktadır.

Bu çerçevede, bir e-ticaret sitesinde belirli bir ürün sayfasını ziyaret eden ancak herhangi bir satın alma gerçekleştirmeden platformdan ayrılan kullanıcı, daha sonraki çevrimiçi etkinlikleri sırasında aynı ürün veya ilgili marka ile bağlantılı reklamlarla karşılaşabilmektedir. Söz konusu süreç, gerçek zamanlı teklif verme (real-time bidding) altyapısı üzerinden otomatik biçimde yürütülmekte; böylece reklam envanteri, kullanıcının önceki davranışlarına göre dinamik olarak şekillenmektedir. Bu yapı, reklamverenlerin daha önce siteyi ziyaret etmiş kullanıcıları öncelikli hedef kitle olarak yeniden tanımlamasını ve dönüşüm olasılığı yüksek gruplara yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle ilk

temas sırasında gerçekleşmeyen satın alma davranışlarının sonraki temas noktalarında tamamlanma ihtimali artmaktadır.

Gürbüz ve arkadaşlarına (2016: 29) göre remarketing uygulamalarının temel yönelimi, web sitesini ziyaret etmiş ancak satın alma sürecini tamamlamamış kullanıcıların yeniden sisteme dahil edilmesi ve yarım kalan satın alma süreçlerinin tamamlanmasına yönelik bir geri kazanım mekanizması oluşturulmasıdır. Bu yaklaşım, kitlesel hedefleme veya bağlamsal reklamcılık modellerinden farklı olarak, doğrudan bireysel kullanıcı davranışlarını temel alan veri odaklı bir kişiselleştirme mantığı üzerine kurulmaktadır. Bu yönüyle remarketing, geçmiş etkileşim verilerini analiz ederek kullanıcıya yeniden erişim sağlayan ve dönüşüm optimizasyonunu davranışsal veri üzerinden kurgulayan bir dijital reklam stratejisi niteliği taşımaktadır.

2.1.3.11. Oyun İçi Reklamlar (In-Game Advertising)

Dijital pazarlama alanında yaşanan yapısal dönüşüm, klasik reklam mecralarının sınırlarını aşarak daha etkileşimli ve bağlamsal yöntemlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu yeni yaklaşımlar arasında oyun içi reklamcılık (in-game advertising), dijital içerik ile reklam mesajının bütünleştiği hibrit bir iletişim biçimi olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu uygulama, video oyunları içerisinde görsel, işitsel ya da dinamik formatlarda yer alan reklam içeriklerinin, oyun akışına entegre edilmesi yoluyla kullanıcıya ulaştırılması esasına dayanmaktadır. Bu sayede marka mesajı, oyuncunun deneyimini kesintiye uğratmadan, doğrudan etkileşim ortamının içinde konumlandırılmaktadır. Dijital oyun ekosistemi, yalnızca bir eğlence alanı olmanın ötesinde, küresel medya tüketim alışkanlıkları içerisinde stratejik bir pazarlama mecrası olarak değerlendirilmektedir. Donanım kapasitesindeki gelişmeler, internet bağlantı hızlarının artması ve mobil oyunların yaygınlaşması, oyunların demografik sınırlarını genişleterek farklı yaş gruplarından kullanıcıların bu ortama dahil olmasını sağlamıştır. Bu durum, oyunları yalnızca genç kitlelerin değil, geniş bir kullanıcı profiline hitap eden çok katmanlı bir dijital iletişim alanı haline getirmiştir. GWI'nin Nisan 2025 tarihli araştırma bulguları, video oyunlarının küresel ölçekte düzenli dijital etkinlikler arasında önemli bir konuma yükseldiğini ortaya koymaktadır. Rapora göre 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının %72,9'u haftalık bazda en az bir kez video oyunu oynadığını belirtmektedir. Bu oran, e-posta kullanım oranının (%75,5) bir miktar gerisinde kalsa da Netflix ve Amazon Prime gibi dijital yayın platformlarının kullanım oranını (%70,4) aşmaktadır (Meltwater vd., 2025: 17).

Söz konusu veriler, video oyunlarının yalnızca belirli bir kullanıcı grubuna hitap eden sınırlı bir eğlence biçimi olmaktan çıkarak, dijital medya tüketim pratikleri içerisinde yaygın ve merkezi bir etkinlik alanına dönüştüğünü göstermektedir. Bu dönüşüm, oyunların hem zaman kullanım alışkanlıkları hem de dijital içerik tüketim yoğunluğu açısından diğer önemli çevrimiçi platformlarla

rekabet edebilen bir yapıya ulaştığını da ortaya koymaktadır. Oyun oynama süreleri cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, genç erkek kullanıcıların dijital oyunlara en yüksek zaman ayıran grup olduğu görülmektedir. GWI (2025) verilerine göre 16–24 yaş aralığındaki erkekler haftalık ortalama 11 saat 22 dakika oyun oynarken, aynı yaş grubundaki kadın kullanıcıların oyun süresi 6 saat 50 dakika düzeyinde kalmaktadır. Bu durum, erken yetişkinlik döneminde cinsiyetler arasında belirgin bir zaman kullanımı farklılığına işaret etmektedir. Bununla birlikte söz konusu farkın yaşam döngüsü içerisinde kısmen daraldığı, hatta ileri yaş gruplarında tersine bir eğilim gösterebildiği de raporlanmaktadır. Meltwater ve diğerleri (2025: 42) tarafından ortaya konulan bulgular, özellikle 55 yaş ve üzeri kadın kullanıcıların oyun oynama sürelerinin erkeklere kıyasla daha yüksek seviyelere ulaşabildiğini göstermektedir. Bu tablo, oyun kullanım pratiklerinin yalnızca yaş ve cinsiyet ekseninde sabit bir dağılım göstermediğini, aksine zamanla değişen sosyo-dijital alışkanlıklar çerçevesinde farklılaşabildiğini ortaya koymaktadır.

Veriler, mobil oyunların özellikle kadın kullanıcı kitlesi içerisinde daha yüksek bir benimsenme düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Meltwater ve diğerleri (2025: 42) tarafından sunulan bulgulara göre kadınların haftalık oyun oynama süresi 6 saatin üzerine çıkmakta olup, bu sürenin yaklaşık üçte ikisinin mobil oyunlar üzerinden gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu durum, mobil platformların kadın kullanıcılar açısından oyun tüketiminde baskın bir mecra haline geldiğine işaret etmektedir. Ayrıca kadın kullanıcıların mobil oyunlara ayırdığı zamanın, erkek kullanıcılarla karşılaştırıldığında daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu eğilim, yalnızca oyun oynama davranışıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda televizyon izleme ve müzik dinleme gibi diğer dijital medya kullanım pratikleriyle karşılaştırıldığında da dikkat çekici bir yoğunluk ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgular, mobil oyunların kadın kullanıcıların günlük medya tüketim repertuarı içerisinde önemli bir yer edindiğini ortaya koymaktadır.

Dijital reklamcılık, güncel dönemde yalnızca içerik üretimi ve dağıtımıyla sınırlı bir faaliyet alanı olmaktan çıkmış; dikkatin yönetimi ve yönlendirilmesi üzerine kurulu bir yapıya evrilmiştir. Bu çerçevede dikkat ekonomisi yaklaşımı, kullanıcıların sınırlı bilişsel kaynaklarının en yoğun biçimde hangi içeriklere yönlendirildiğini temel alan bir analiz zemini sunmaktadır. Video oyunları, kullanıcıların uzun süre kesintisiz biçimde etkileşimde bulunduğu ve odağın büyük ölçüde oyun deneyimine yoğunlaştığı dijital ortamlar olarak, reklam mesajlarının yüksek görünürlükle sunulabildiği özel bir medya kategorisi oluşturmaktadır. Televizyon gibi daha parçalı dikkat dağılımı olan mecralarla karşılaştırıldığında, oyun ortamında kullanıcı dikkatinin daha stabil olması, oyun içi reklamların etki düzeyini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Reklam yerleştirmelerinin oyun türüne göre farklılaştırılması, bu etkinliği destekleyen diğer bir yapısal faktördür. Spor temalı oyunlarda gerçekçilik algısını güçlendiren markalı saha içi reklam

panoları doğal bir entegrasyon örneği oluştururken, bulmaca veya casual oyunlarda kullanıcıya belirli bir ödül karşılığında sunulan video reklam modelleri daha yaygın biçimde tercih edilmektedir. Bu çeşitlilik, reklam içeriğinin oyun dinamikleriyle uyumlu biçimde kurgulanmasını gerekli kılmakta ve hedef kitleye yönelik içerik kişiselleştirmesini reklam performansını belirleyen temel değişkenlerden biri haline getirmektedir.

2025 yılı itibarıyla dijital oyunlar, medya tüketim pratikleri içerisinde giderek daha merkezi bir konuma yerleşmiş durumdadır. Kullanıcı profillerinin yaş, cinsiyet ve oyun türü tercihleri açısından farklılık göstermesi, oyun içi reklamcılık stratejilerinin tek tip yaklaşımlarla değil, çok katmanlı segmentasyon modelleri üzerinden tasarlanmasını gerekli kılmaktadır. Yüksek dikkat yoğunluğu, ayrıntılı hedefleme imkânı ve etkileşim kapasitesi gibi özellikler, bu alanı dijital pazarlama ekosistemi içinde stratejik öneme sahip mecralardan biri haline getirmektedir.

2.1.4. Dijital Reklamların Avantajları ve Dezavantajları

Dijital reklamcılık uygulamalarının sağladığı fırsatlar ile ortaya çıkardığı sınırlılıklar, büyük ölçüde hedef kitlenin özelliklerine, kullanılan stratejik yaklaşımlara ve işletmelerin pazarlama amaçlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle dijital reklamların etkisi, sabit ve tek boyutlu bir yapıdan ziyade bağlamsal değişkenlere göre şekillenen dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

2.1.4.1. Avantajlar

Dijital reklamcılık, hedef kitleye erişim bakımından geleneksel mecralara kıyasla daha gelişmiş segmentasyon imkânları sunmaktadır. Bu kapsamda demografik özellikler (yaş, cinsiyet), coğrafi konum, ilgi alanları ve çevrimiçi davranış verileri gibi değişkenler üzerinden ayrıntılı hedefleme yapılabilmesi, reklamların daha isabetli bir şekilde ilgili kullanıcı gruplarına yönlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu hedefleme kapasitesi, reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasına da katkı sağlamaktadır. Kaynakların geniş kitlelere homojen biçimde dağıtılması yerine, dönüşüm potansiyeli yüksek segmentlere yoğunlaştırılması, maliyet-etkinlik açısından önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Ayrıca dijital reklamların performansı anlık veri akışı üzerinden izlenebilmekte; tıklanma oranı, dönüşüm oranı, gösterim sayısı, izlenme süresi ve harcama düzeyi gibi metrikler eş zamanlı olarak analiz edilebilmektedir. Karasu Akça'ya (2021: 23) göre bu veri temelli izleme sistemi, reklam stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesine ve optimize edilmesine imkân tanımaktadır.

Gerçek zamanlı performans takibi, reklam kampanyalarının yalnızca izlenmesini değil, aynı zamanda süreç içinde yeniden yapılandırılmasını da mümkün kılmaktadır. Bu durum, stratejik esneklik sağlayarak kampanyaların değişen kullanıcı davranışlarına hızlı biçimde uyarlanmasına

olanak vermektedir. Bunun yanında dijital reklamlar, maliyet açısından da geleneksel reklam araçlarına göre daha düşük bütçelerle uygulanabilmekte; içerik ve hedefleme ayarlarının hızlı biçimde değiştirilmesine imkân tanımaktadır. Böylece kampanya yönetimi daha dinamik bir yapıya kavuşmaktadır.

Dijital reklamların bir diğer özelliği, sonuçların görece kısa sürede elde edilebilmesidir. Ayrıca kişiselleştirme kapasitesi sayesinde kullanıcıya özgü içerik üretimi mümkün hale gelmekte, bu da etkileşim düzeyini artırmaktadır. Reklam harcamalarının anlık olarak izlenebilmesi ise bütçe kontrolünü güçlendiren önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan internet kullanımının küresel ölçekte yaygınlaşması, dijital reklamların erişim alanını genişleterek çok daha büyük kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Dijital Reklamcılığın Avantajları Nelerdir? 2024).

2.1.4.2. Dezavantajlar

Dijital reklam ortamlarının yoğunluğu arttıkça, kullanıcıların reklam içeriklerine karşı duyarlılığında belirgin bir azalma gözlemlenebilmektedir. Sürekli tekrar eden reklam maruziyeti, hedef kitlenin dikkat eşiğini düşürerek mesajların fark edilme düzeyini zayıflatabilmektedir. Bu durum, dijital reklamların etkinliğini sınırlayan önemli davranışsal sonuçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Dijital reklam ekosisteminde rekabetin yüksek olması, işletmeler arasında görünürlük elde etme mücadelesini artırmaktadır. Özellikle yüksek talep gören anahtar kelimeler üzerinden yürütülen kampanyalarda, artan rekabet baskısı reklam maliyetlerinin yükselmesine yol açmaktadır. Bu durum, küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından bütçe yönetimini daha karmaşık hale getirebilmektedir. Teknolojik altyapıların hızlı bir şekilde değişmesi, reklamverenlerin sürekli güncel araçları ve platformları takip etmesini zorunlu kılmaktadır. Yazılım güncellemeleri, algoritma değişiklikleri ve yeni reklam modellerinin ortaya çıkması, işletmelerin adaptasyon kapasitesini test eden dinamik bir süreç yaratmaktadır. Bunun yanında, kullanıcıların yoğun reklam maruziyeti nedeniyle reklam engelleyici yazılımlara yönelmesi de önemli bir diğer sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür yazılımlar, reklamların görünürlüğünü azaltarak dijital reklamların erişim kapasitesini sınırlayabilmektedir. Ayrıca kullanıcıların gün içinde çok sayıda reklam mesajına maruz kalması, “reklam yorgunluğu” olarak ifade edilen bir duruma yol açmakta ve bu durum reklam içeriklerinin algılanmasını olumsuz etkilemektedir. Kişisel verilerin reklam amaçlı kullanımı ise güvenlik ve gizlilik açısından çeşitli endişeleri beraberinde getirmektedir. Bu durum, kullanıcıların dijital reklamlara karşı daha temkinli bir yaklaşım geliştirmesine neden olabilmektedir. Müyesseroğlu’na (2020) göre bu tür veri kullanımı, tüketici algısında güven sorunlarını artırarak reklam etkileşimini dolaylı biçimde zayıflatabilmektedir.

2.1.5. Dünyada ve Türkiye’de Dijital Reklamlara Yönelik Yatırımlar

Dijital reklamcılığın gelişim süreci, 1990’lı yıllardan itibaren internet teknolojilerindeki ilerlemelerle paralel biçimde şekillenmiş ve zaman içinde çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. 1994 yılında HotWired platformunda yayımlanan banner reklamlar, Wired dergisi üzerinden gerçekleştirilen ilk dijital reklam örneklerinden biri olarak kabul edilmekte ve bu gelişme, çevrimiçi reklamcılığın başlangıç aşamasını temsil etmektedir (Altındağ, 2021). Bir yıl sonrasında 1995’te Yahoo arama motorunun kullanıma açılması, dijital ortamda bilgiye erişimin sistematikleşmesi açısından önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur.

1997 yılı itibarıyla pop-up reklamların ortaya çıkması, kullanıcı dikkatini doğrudan hedefleyen yeni bir reklam formatının gelişimine işaret etmiştir. Aynı dönemde Yandex’in kurulması, özellikle Rusya pazarında güçlü bir arama motoru ekosisteminin oluşmasına katkı sağlamıştır. 1998 yılında Google’ın arama motoru olarak devreye girmesi ise dijital reklamcılık ekosisteminin temel altyapısını oluşturan en kritik gelişmelerden biri olarak değerlendirilmektedir (chip.com.tr, 2012).

1999 yılında goTo.com platformunun “yerleşik sonuçlar için ödeme” modelini geliştirmesi, ücretli arama ve tıklama başına maliyet (CPC) temelli reklamcılık yaklaşımının ortaya çıkmasına zemin hazırlamış; bu durum Google’ın ilerleyen yıllardaki reklam sistemlerinin yapısal temelini oluşturmuştur. 2000 yılında Google’ın AdWords sistemini duyurmasıyla birlikte, tıklama başına maliyet esasına dayalı reklam modeli kurumsallaşmış ve mobil reklamcılık da ilk kez bu dönemde görünür hale gelmiştir. Söz konusu platform daha sonra Google Ads adıyla gelişimini sürdürmüştür.

2003 yılı, hem LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağların hem de Google AdSense gibi içerik tabanlı reklam sistemlerinin ortaya çıkması bakımından dijital reklamcılığın çeşitlendiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır. 2004 yılında Facebook’un kurulması ve “Facebook Flyers” adıyla ilk reklam uygulamalarını devreye alması, sosyal medya temelli reklamcılığın başlangıcını temsil etmektedir. 2005 yılında YouTube’un faaliyete geçmesi, video tabanlı reklamcılık için yeni bir mecra oluşturmuştur.

2006 yılı itibarıyla kullanıcı verilerine dayalı hedefleme tekniklerinin gelişmesiyle birlikte demografik ve davranışsal verilerin reklam stratejilerine entegrasyonu yaygınlaşmıştır. Aynı yıl Twitter’in kurulması, sosyal medya ekosisteminin genişlemesini hızlandırmıştır. 2007’de Google’ın DoubleClick platformunu satın alması, görüntülü reklamcılık altyapısının güçlendirilmesi açısından önemli bir adım olmuştur.

2009 yılında gerçek zamanlı arama sonuçlarının devreye girmesi ve görüntülü reklam kullanımının artması, aynı zamanda influencer marketing kavramının ortaya çıkışıyla birlikte dijital reklamcılığın daha etkileşimli bir yapıya evrilmesine katkı sağlamıştır. 2012’de gerçek zamanlı teklif

verme (real-time bidding) sistemlerinin tanıtılması, reklam satın alma süreçlerinde otomasyonun artmasını mümkün kılmıştır (Bayrak, 2019). 2013 yılı itibarıyla gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı yaygınlaşmış, Instagram’da içeriklerin reklam olarak öne çıkarılmasına imkân tanıyan özellikler geliştirilmiştir.

2014 yılında mobil uygulama içi reklamcılık modelleri üzerinde yoğunlaşmış, 2015’te ise mobil trafiğin ilk kez masaüstü trafiğini geçmesiyle birlikte mobil uyumluluk dijital stratejilerin merkezine yerleşmiştir. Aynı yıl video içerik tüketimindeki artış ve artırılmış/sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişimi, kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarının daha ileri düzeye taşınmasına olanak sağlamıştır.

2017 yılına gelindiğinde çevrimiçi reklam gelirlerinin televizyon reklam harcamalarını aşarak 209 milyar doların üzerine çıkması, dijital reklamcılığın geleneksel medya karşısında ekonomik üstünlük kazandığını ortaya koymuştur (Bayrak, 2019). Bu süreç, dijital reklam ekosisteminin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da baskın bir konuma ulaştığını göstermektedir.

2.2. Kozmetik Sektörü ve Reklam

2.2.1. Kozmetik Kavramı ve Kozmetiğin Tarihsel Gelişimi

Kozmetik ürünler, insan bedeninin dış görünümünü iyileştirmeye, korumaya ya da hoş kokularla desteklemeye yönelik geliştirilen geniş bir ürün grubunu ifade etmektedir. Bu kapsam; cilt bakımına yönelik kremler, losyonlar, pudralar ve parfümler gibi farklı nitelikteki ürünleri içermektedir. Söz konusu ürün yelpazesi zaman içerisinde hem işlev hem de içerik bakımından önemli değişimler göstermiş, toplumsal normlardaki dönüşümler, teknolojik ilerlemeler ve insan biyolojisi ile kimyasına ilişkin bilgi birikimindeki artış bu değişimi doğrudan etkilemiştir (Yuan vd., 2016: 559). Güncel kozmetik endüstrisi, bireylerin güzellik, sağlık ve iyi oluş beklentilerine yönelik çok sayıda kişisel bakım çözümü sunmakta; yalnızca estetik görünümün iyileştirilmesine değil, aynı zamanda hijyenin sürdürülmesi ve cilt sağlığının korunmasına da katkı sağlamaktadır (Joshi vd., 2022: 95).

Kozmetik kullanımının bireysel ve toplumsal düzeyde önemli işlevleri bulunmaktadır. Tarihsel süreçte olduğu gibi günümüz toplumlarında da güzellik ve gençlik önemli değerler arasında yer almakta; bu durum bireyleri dış görünüşlerini koruma ve geliştirme yönünde davranışlara yönlendirmektedir (Honigman ve Castle, 2006: 115). Kozmetik ürünlerin kullanımı, bireylerin kendilerini sosyal veya profesyonel ortamlarda daha uygun biçimde ifade etmelerine imkân tanıyarak özgüven ve benlik algısı üzerinde belirleyici etkiler oluşturabilmektedir (Biesiadecka vd., 2023: 21). Bunun yanında kozmetikler, yalnızca estetik bir araç olmanın ötesinde, çevresel etkilere karşı koruyucu bir işlev üstlenmekte, cilt bütünlüğünü desteklemekte ve kimlik ifadesinin bir parçası olarak

da değerlendirilmektedir (Adu vd., 2020: 1099). Bu yönleriyle kozmetiklerin psikolojik ve duygusal boyutları, onların günlük yaşam içerisindeki işlevsel önemini güçlendirmektedir.

Kozmetik ürünlerin kültürel geçmişi oldukça köklü bir yapıya sahiptir ve farklı medeniyetlerde uzun tarihsel süreçler boyunca kullanıldığı bilinmektedir (Tremblay vd., 2012: 4). Antik dönemlerden günümüze kadar uzanan süreçte kozmetik uygulamalar, hem basit beden süslemelerinden hem de gelişmiş formülasyonlara sahip modern ürünlere kadar geniş bir dönüşüm geçirmiştir (Morriss-Kay, 2009). Bu ürünler tarih boyunca yalnızca estetik amaçlarla değil, aynı zamanda dini ritüellerde, toplumsal statü göstergelerinde, sağlık ve hijyen uygulamalarında da önemli bir rol üstlenmiştir. Örneğin Antik Mısır'da hem kadınlar hem de erkekler, makyajı yalnızca estetik bir unsur olarak değil, aynı zamanda güneşin zararlı etkilerine karşı koruyucu bir araç olarak da kullanmıştır (Chaudhri ve Jain, 2009: 164). Benzer şekilde Antik Roma ve Mısır uygarlıklarında kokulu yağlar ve çeşitli merhemler hijyenin sağlanması ve cilt sağlığının korunması amacıyla yaygın biçimde tercih edilmiştir (Draelos, 2005: 557-559). Bu tarihsel birikim, kozmetiklerin insan kültürüyle iç içe geçmiş yapısını ve hem bireysel hem de toplumsal ihtiyaçları karşılamadaki rolünü ortaya koymaktadır.

Tarihsel süreçte kozmetik üretiminde doğal kaynakların kullanımı belirgin bir yer tutmuştur. Erken dönem uygarlıklarda kozmetik ürünler tamamen doğal içeriklerden elde edilmekte, bitkiler, mineraller ve hayvansal bileşenler temel hammaddeler olarak kullanılmaktaydı (McMullen ve Dell'Acqua, 2023: 71). Doğal kaynaklara dayalı bu üretim biçimi, dönemin doğa ile kurduğu güçlü ilişkiyi ve çevresel kaynaklara yönelik bilgi birikimini yansıtmaktadır (Prusinski, 2013: 25). Özellikle kil ve çamur gibi doğal maddeler, Antik Mısır, Yunanistan, Roma ve Hindistan gibi birçok medeniyette yüz bakımında kullanılan erken dönem kozmetik uygulamaları arasında yer almıştır (Tulchinsky ve Varavikova, 2014: 40). Bu örnekler, estetik iyileştirme arayışının tarih boyunca süreklilik gösterdiğini ve antik toplumların doğal kaynakları yaratıcı biçimde değerlendirme becerisini ortaya koymaktadır (Lee, 2011: 50).

Antik Mısır toplumunda kozmetik uygulamalar, yalnızca estetik görünümü iyileştirmeye yönelik bir pratik olmamış; sağlık, dini ritüeller ve ölüm sonrası inanç sistemiyle ilişkilendirilen çok katmanlı bir işlev alanı içerisinde değerlendirilmiştir. En erken kozmetik kullanım örnekleri arasında, M.Ö. 10. binyıllardan itibaren cildin temizlenmesi ve yumuşatılması amacıyla kullanılan aromatik yağlar ile merhemler yer almaktadır. Söz konusu uygulamalar cinsiyet temelli bir ayrıma dayanmamış, hem kadınlar hem de erkekler tarafından güzellik, sağlık ve toplumsal statü göstergesi olarak benimsenmiştir. Bununla birlikte kozmetik ürünlerin, çevresel koşulların olumsuz etkilerine karşı koruyucu bir işlev üstlendiğine yönelik inanç da Antik Mısır düşünce sisteminde önemli bir yer tutmuştur (Ramati-Ziber vd., 2020: 317).

Antik Yunan ve Roma uygarlıklarında kozmetik kullanımının gelişimi, kişisel bakım anlayışının tarihsel dönüşümünü ortaya koymaktadır. Antik Yunan toplumunda kozmetik uygulamalar daha çok cilt görünümünün iyileştirilmesi ile kaş ve dudak gibi yüz unsurlarının vurgulanması üzerine yoğunlaşmıştır. Roma döneminde ise kozmetik, gündelik yaşamın doğal bir parçası hâline gelmiş; yalnızca törensel bağlamlarda değil, aynı zamanda sosyal yaşam ve moda kültürü içerisinde de yaygın biçimde kullanılmıştır (Spicer, 2015: 33).

Rönesans dönemine geçişle birlikte sanat, estetik ve insan bedeni algısına yönelik artan ilgi, kozmetik alanında da yeniden canlanmayı beraberinde getirmiştir (Ames-Lewis ve Rogers, 2019: 60). Bu dönemde, önceki dönemlerin daha sınırlı ve doğal içerik anlayışından farklı olarak, yeni bileşenlerin ve tekniklerin devreye girmesiyle kozmetik üretiminde çeşitlilik artmıştır (Hamel, 2006: 72). Mineraller, bitkisel kaynaklar ve keşifler sonucunda elde edilen yeni maddeler, güzellik ürünlerinin formülasyonuna dâhil edilerek daha geniş bir ürün yelpazesinin oluşmasına katkı sağlamıştır (Pan vd., 2013). Bu gelişmeler yalnızca ürün çeşitliliğini artırmakla kalmamış, aynı zamanda kozmetiklerin kalite, dayanıklılık ve kullanım özelliklerinde de iyileşmeler meydana getirmiştir (Kouhi vd., 2020: 249).

Rönesans döneminde kozmetik uygulamalar, toplumsal yapı ve kültürel temsil biçimleri içerisinde yeniden anlam kazanmış ve bireysel kimliğin inşasında belirleyici bir unsur hâline gelmiştir. Bu dönemde kozmetik kullanımı, kişisel süslenmenin ötesine geçerek sosyal statü ve aidiyet göstergesi olarak yeniden konumlanmıştır. Rönesans'ın estetik anlayışı büyük ölçüde sanatsal üretimlerden beslenmiş; insan bedeni ve güzelliği, dönemin sanatçıları ve düşünürleri tarafından idealize edilerek farklı temsiller üzerinden yüceltilmiştir. Bu çerçevede kozmetik pratikler, dönemin toplumsal normları ve kültürel değerleriyle bütünleşmiş bir yapı sergilemiştir. Özellikle kadınlar açısından solgun ten ve açık renk saç gibi güzellik ideallerine yönelim, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda sosyal konum, eğitim düzeyi ve ekonomik güç gibi göstergelerle ilişkilendirilen bir sembol sistemi olarak değerlendirilmiştir (Goldenberg, 2010: 222).

Sanayi Devrimi, kozmetik tarihinin üretim, dağıtım ve erişim yapısını kökten değiştiren önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçten önce kozmetik ürünler çoğunlukla el yapımı yöntemlerle üretilmekte ve sınırlı bir sosyal kesim tarafından, özellikle aristokrasi ve üst sınıflar tarafından erişilebilir olmaktaydı. 18. yüzyılın sonları ile 19. yüzyılın başlarında ortaya çıkan sanayileşme süreci, bu yapıyı dönüştürerek üretim ölçeğinde ve teknolojisinde önemli ilerlemeler yaratmıştır. Kimya alanındaki gelişmeler ve üretim tekniklerinin modernleşmesi, kozmetik ürünlerin seri üretimini mümkün kılmış; özellikle sentetik kokuların geliştirilmesi bu dönüşümde kritik bir rol oynamıştır (Martz vd., 2023: 6355).

20. yüzyıl, kozmetik endüstrisinin kurumsallaşması ve küresel ölçekte markalaşma süreçlerinin hız kazandığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzyılda, günümüzde de varlığını sürdüren birçok kozmetik markası ortaya çıkmış ve sektörün ürün çeşitliliği önemli ölçüde artmıştır. Söz konusu dönem, yenilikçi ürünlerin piyasaya sürülmesi ve kozmetik kullanımının günlük yaşamın olağan bir parçası hâline gelmesiyle karakterize edilmektedir. Örneğin, 20. yüzyılın başlarında geliştirilen ilk ticari maskara, göz makyajı uygulamalarında yeni bir standart oluşturmuştur. Benzer biçimde 1923 yılında tanıtılan döner mekanizmalı ruj tasarımı, ürün kullanımını daha pratik hâle getirerek rujun yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Max Factor ve Maybelline gibi markalar ise ürün geliştirme ve pazarlama stratejileriyle sektörün şekillenmesinde etkili aktörler arasında yer almıştır (Jones, 2011: 22).

Son yıllarda kozmetik endüstrisinde doğal, organik ve hayvan deneylerine karşı duyarlı ürünlere yönelik eğilim belirgin biçimde artış göstermiştir. Bu yönelim, erken dönem kozmetik uygulamalarında doğal kaynaklara dayalı üretim anlayışına yeniden bir dönüş olarak değerlendirilmektedir. Tüketici taleplerindeki değişim, çevresel sürdürülebilirlik, cilt sağlığı ve etik üretim süreçlerine yönelik beklentilerin artmasıyla doğrudan ilişkilidir. Hayvanlar üzerinde test yapılmayan ürünlere yönelik hassasiyetin yükselmesi, markaları vegan içeriklere ve toksik olmayan formülasyonlara yönlendirmektedir (Varma ve Ray, 2023: 18). Bu dönüşüm yalnızca tüketim alışkanlıklarındaki bir değişim değil, aynı zamanda kozmetik endüstrisinin etik temellerinin yeniden şekillenmesi olarak değerlendirilmektedir. Doğal ve etik üretim süreçlerine yönelik bu yönelim, güzellik anlayışının değer temelli bir yapıya evrildiğini göstermektedir.

Teknolojik gelişmeler, kozmetik ürünlerin formülasyonundan üretim süreçlerine ve kullanıcı deneyimine kadar birçok aşamada belirleyici bir rol üstlenmektedir. Üretim tekniklerindeki ilerlemeler, ürünlerin geliştirilme biçimlerini dönüştürürken aynı zamanda test ve uygulama yöntemlerinde de yenilikler ortaya çıkarmaktadır. Kozmetik tarihine bakıldığında, formülasyon süreçlerindeki sürekli yeniliklerin sektörün evrimini anlamada kritik bir unsur olduğu görülmektedir (Arora vd., 2012: 179). Son yıllarda dijital teknolojiler ve bilimsel gelişmelerin kozmetik sektörüne entegrasyonu artmış; bu durum yalnızca ürün geliştirme süreçlerini değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimini de daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli hâle getirmiştir. Bu teknolojik dönüşüm, gelecekte daha hedefli, etkili ve bireyselleştirilmiş güzellik çözümlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Jovic vd., 2020: 10).

Kozmetik sektöründe temsiliyet ihtiyacının giderek daha görünür hâle gelmesi, markaların ürün geliştirme stratejilerini çeşitlendirmesine yol açmıştır. Bu kapsamda işletmeler, farklı cilt tonları, cilt tipleri ve bireysel tercihleri kapsayan daha geniş bir ürün portföyü oluşturarak kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarına yanıt verebilecek çözümler üretmeye yönelmektedir (Roh, 2023).

Küresel ölçekte çeşitlilik ve kapsayıcılık tartışmalarının yoğunlaşması, markaların pazarlama iletişimi stratejilerini de yeniden şekillendirmektedir. Reklam kampanyalarında farklı kimlikleri, beden tiplerini ve estetik anlayışlarını yansıtan temsillere daha fazla yer verilmesi, güzelliğin tanımlanma biçiminde önemli bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Bu dönüşüm, standart ve tek tip güzellik algısının yerine daha çoğulcu ve çok yönlü bir estetik anlayışın geliştirilmesini desteklemektedir. Örneğin Dove markası tarafından yürütülen “gerçek güzellik” temalı kampanyalar, geleneksel güzellik normlarını sorgulayan ve alternatif temsil biçimlerini görünür kılan önemli uygulamalar arasında değerlendirilmektedir. Bu tür kampanyalar, güzelliğin toplumsal inşasına ilişkin algıları yeniden şekillendirmekte ve endüstri genelinde daha kapsayıcı bir yaklaşımın benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

2.2.2. Günümüzde Kozmetik Sektörü

Kozmetik sektöründe son yıllarda tüketici farkındalığının artması ve çevresel sürdürülebilirliğe yönelik hassasiyetlerin güçlenmesi, organik ve doğal içerikli ürünlere yönelik talebin belirgin biçimde yükselmesine yol açmıştır (Singh vd., 2019). Bu doğrultuda söz konusu ürün grubunun küresel pazar hacminin 2023 yılı itibarıyla 21,48 milyar dolar düzeyine ulaştığı, 2032 yılına gelindiğinde ise 37,44 milyar dolar seviyesine çıkmasının beklendiği belirtilmektedir (Zion Market Research, 2024). Benzer bir büyüme eğilimi Avrupa pazarı açısından da gözlemlenmektedir. Son beş yıllık süreçte doğal ve organik kozmetik satışlarının yıllık ortalama %7 oranında artış gösterdiği, toplam pazar büyüklüğünün 5 milyar avro seviyesine yaklaşacağı öngörülmektedir. Küresel ölçekte organik kişisel bakım ürünlerine yönelik artan ilgi, sektörün büyüme dinamiklerini destekleyen temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmekte; pazarın 2022–2031 döneminde %5,3 oranında genişleyeceği tahmin edilmektedir (Pinheiro ve de Carvalho Spratley, 2024: 7). Bu gelişmeler, tüketicilerin yalnızca işlevsel ve güvenli ürünlere değil, aynı zamanda çevresel etkisi düşük ve sürdürülebilir üretim süreçlerine sahip ürünlere yöneldiğini göstermektedir (Haws vd., 2014: 340).

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte e-ticaret, kozmetik ürünlerin dağıtım ve satın alma süreçlerinde merkezi bir konuma yerleşmiş ve tüketici davranışlarında önemli bir dönüşüm yaratmıştır (Bakos, 2001: 70). Sektörün 2022–2027 döneminde yıllık yaklaşık %12 oranında büyüme göstermesi beklenmektedir. ABD özelinde değerlendirildiğinde, kozmetik ve güzellik e-ticaret satışlarının genel sektör büyümesinin üzerinde bir performans sergileyerek %13,6 oranında artış göstermesi öngörülmektedir (Miller vd., 2006: 15). Ayrıca 2023 yılı itibarıyla ülkenin kozmetik ve güzellik e-ticaret hacminin yaklaşık 86 milyar dolar seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Chadha, 2023: 25). Küresel ölçekte ise güzellik ürünleri pazarının e-ticaret kanalıyla desteklenen büyüme eğilimi dikkat çekmekte; toplam pazar büyüklüğünün 427 milyar dolardan 523 milyar dolara

yükselmesi ve çevrim içi satışların toplam içindeki payının %21'e ulaşması beklenmektedir (Wolfer vd., 2023: 26). Bu genişleme, tüketicilerin çevrim içi alışverişte kolaylık, ürün çeşitliliği ve kişiselleştirilmiş deneyimlere verdiği önemin artmasıyla ilişkilendirilmektedir (Akther, 2023: 2878).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve dijital içerik üreticilerinin etkisinin artması, kozmetik ürünlere yönelik tüketici karar süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Zak ve Hasprova, 2020: 74). Etkileyici pazarlama, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasında stratejik bir araç haline gelmiş ve sosyal medya aracılığıyla ürün tanıtım süreçlerinin merkezine yerleşmiştir (Bakri, 2023: 38). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin önemli bir kısmının kozmetik ürün seçimlerinde influencer önerilerinden etkilendiğini ortaya koymakta; bu oran %65'in üzerine çıkmaktadır (Shobowale, 2022: 1). Pandemi süreciyle birlikte sosyal medya kullanım oranlarında da belirgin bir artış yaşanmış, kullanıcıların büyük çoğunluğu dijital platformlarda daha fazla zaman geçirdiğini bildirmiştir (Chauhan ve Shah, 2020: 361). Bu gelişmeler doğrultusunda markalar, pazarlama faaliyetlerini sosyal medya ekosistemiyle bütünleştirerek doğrudan tüketiciye ulaşma stratejilerini güçlendirmiştir. Bu yaklaşım, marka görünürlüğünü artırmanın yanı sıra tüketici ile doğrudan iletişim kurulmasına imkân sağlayarak daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim ortamı oluşturmıştır (Scholz ve Smith, 2016: 150).

Kozmetik endüstrisi, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte özellikle artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının entegrasyonu sayesinde köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir (Mangtani vd., 2020: 2306). PulpoAR gibi teknolojik altyapılar kullanan markalar, tüketicilerin ürünleri fiziksel temas olmaksızın sanal ortamda deneyimleyebilmelerine imkân tanıyan uygulamalar geliştirmiştir. Bu sistemler, bireylerin kendi yüz görünüşleri üzerinde farklı kozmetik ürünlerin etkisini anlık olarak görmesine olanak sağlayarak satın alma sürecini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir yapıya dönüştürmektedir. Söz konusu sanal deneme teknolojilerinin yaygınlaşması, tüketici ilgisinin bu alana yönelmesini hızlandırmıştır. Bu gelişmeler, güzellik ürünleriyle kurulan etkileşimin doğasını değiştirerek alışveriş deneyimini daha erişilebilir ve kullanıcı odaklı bir yapıya taşımaktadır (Chakraborty vd., 2024: 79).

Kozmetik sektöründeki yenilik süreci yalnızca dijital deneyimlerle sınırlı kalmayıp ambalaj tasarımlarına da yansımaktadır. Çevresel kaygıların artması, firmaların sürdürülebilir, geri dönüştürülebilir ve doğa dostu ambalaj materyallerine yönelmesine neden olmaktadır (Vrabič-Brodnjak ve Jestratičević, 2024). Bu yönelim, çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik toplumsal bilinçlenmenin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Boz vd., 2020: 2192). Teknolojik gelişmeler doğrultusunda mısır nişastası, deniz yosunu ve mantar gibi biyolojik kaynaklardan elde edilen alternatif ambalaj materyallerinin geliştirilmesi, geleneksel plastik bazlı çözümlere kıyasla daha sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda markalar, çevresel

duyarlılığı yüksek tüketici beklentilerine yanıt verecek şekilde ürün ve ambalaj stratejilerini yeniden yapılandırmaktadır (Dueñas, 2023: 17).

Güzellik endüstrisinde yaşlanma karşıtı ürünlere yönelik talep, “zamansız güzellik” anlayışı çerçevesinde anti-aging teknolojilerinin gelişmesini hızlandırmıştır (Dubey vd., 2022: 214). Yaşlanma belirtilerini geciktirmeye yönelik ürün ve uygulamalar, sektörün yenilikçi yönünü belirleyen temel alanlardan biri hâline gelmiştir (Achilladelis ve Antonakis, 2001: 540). Bu kapsamda geliştirilen ürünler, özel moleküler formülasyonlar ve klinik araştırmalarla desteklenen bilimsel süreçler üzerinden piyasaya sunulmaktadır. Söz konusu gelişmeler, tüketicilerin yaşlanma karşıtı çözümlere yönelik yüksek beklentilerini karşılamaya dönük sektör stratejilerinin bir yansımasıdır (Khetpal vd., 2023: 1615).

Son yıllarda kozmetik sektöründe hayvanlar üzerinde test yapılmayan ve vegan ürünlere yönelik eğilim belirgin biçimde artış göstermiştir (Varma ve Ray, 2023: 18). Bu eğilim, sürdürülebilirlik ve etik üretim anlayışının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin güçlendiğini göstermektedir (Hansson ve Cousyn Johansson, 2021: 2). Vegan kozmetik pazarındaki büyüme, geçici bir tüketim eğiliminden ziyade değer temelli bir dönüşümün göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Küresel ölçekte cruelty-free makyaj pazarının 2023 yılında 6,26 milyar dolar büyüklüğe ulaştığı ve 2033 yılına kadar yıllık ortalama %7,2 oranında büyüme göstereceği tahmin edilmektedir. Bu gelişmeler, markaların etik üretim standartlarına uygun yenilikçi ürün geliştirme süreçlerini zorunlu hâle getirmektedir (Magano vd., 2022: 7786).

Kozmetik sektöründe kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik talep giderek artmakta ve bireysel ihtiyaçlara uygun çözümler ön plana çıkmaktadır (Jones, 2011: 22). Tüketicilerin kendi cilt yapısı, tercihleri ve yaşam tarzlarına uygun ürünlere yönelmesi, kişiselleştirilmiş güzellik pazarının genişlemesine katkı sağlamaktadır (Sangpoompong ve Swierczek, 2023: 1).

Kozmetik sektöründe içerik güvenliği ve ürün şeffaflığına yönelik tüketici beklentileri giderek artmaktadır. Çevresel ve iklim temelli farkındalıkların yükselmesi, etik üretim ve çevre dostu ürünlere olan talebi güçlendirmektedir. Markaların ürün içerikleri konusunda açık ve doğrulanabilir bilgi sunması önemli bir gereklilik hâline gelmiştir. Araştırmalar, tüketicilerin büyük bir bölümünün markalardan şeffaflık ve dürüstlük beklediğini ortaya koymaktadır. Doğal ve “temiz içerikli” kozmetik ürünlere yönelik artan ilgi, şeffaf üretim süreçlerini temel alan markaların yükselişini desteklemektedir (Cherian, 2023: 1).

Kozmetik sektörü, son yıllarda küresel ölçekte artan düzenleyici denetim ve standartlaşma süreçlerinin etkisi altında yeniden yapılandırılmaktadır (Griffiths ve Mullock, 2018: 226). Bu dönüşüm, makyaj ürünlerinden parfümlere, saç boyalarından güneş koruyuculara kadar geniş bir ürün

yelpazesinin insan sağlığı ve çevre üzerindeki olası etkilerine ilişkin farkındalığın yükselmesiyle doğrudan ilişkilidir (Khalid ve Abdollahi, 2021: 230). Devletler, tüketici güvenliğini sağlamak ve çevresel riskleri azaltmak amacıyla kozmetik alanındaki yasal çerçeveleri daha sıkı hale getirmektedir. Bu kapsamda Avrupa Birliğı Kozmetik Yönetmeliğı 1223/2009, AB sınırları içinde piyasaya sunulan ürünler için bağlayıcı uyum standartları getirmekte, ancak uygulamaya ilişkin teknik yönlendirmelerin her zaman net olmadığı belirtilmektedir (Beg, 2024: 12). ABD’de ise 2022 tarihli Kozmetik Düzenlemelerinin Modernizasyon Yasası (MoCRA), üretim tesislerinin belirli süreler içinde FDA’ya kayıt olmasını zorunlu kılan yeni bir düzenleyici çerçeve oluşturmuştur. Söz konusu düzenlemeler, sektörde güvenli ve sürdürülebilir ürün geliştirme sorumluluğunu artırırken, aynı zamanda işletmeler açısından uyum sürecini daha karmaşık hale getirmektedir (Díaz-Rodríguez vd., 2023: 99).

Bu düzenleyici baskılar, kozmetik endüstrisi için yalnızca kısıtlayıcı bir unsur değıl, aynı zamanda yenilik üretimini teşvik eden bir dinamik olarak da değerlendirilmektedir. Özellikle yeşil kimya yaklaşımları ve çevre dostu üretim teknikleri, sektörün dönüşümünde önemli bir yönelim olarak öne çıkmaktadır (Yong vd., 2024). Artan kamu bilinci ve değışen piyasa beklentileri, üreticileri doğal emülgatörler ve oleokimyasal temelli bileşenler gibi daha sürdürülebilir alternatiflere yöneltmektedir. Yeşil formülasyonlara yönelik bu eğilim, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasıyla sınırlı olmayıp, aynı zamanda biyoteknoloji ve yeşil kimya temelli inovasyonların sektör yapısını yeniden şekillendirmesiyle de ilişkilidir. Bu süreç, hem regülasyonlara uyum sağlama gerekliliğini hem de sürdürülebilirlik odaklı tüketici beklentilerini karşılamayı birlikte ele alan bir dönüşüm alanı yaratmaktadır (Kotschwar, 2014: 5).

Öte yandan, kozmetik ürünlerin uluslararası ticaretinde görülen düzenleyici farklılıklar, özellikle çok uluslu şirketler açısından önemli yapısal güçlükler doğurmaktadır. Küresel ölçekte düzenlemelerin uyumlaştırılmasına yönelik girişimler bulunsu da, başlıca pazarlar arasında belirgin mevzuat farklılıkları varlığını sürdürmektedir. Bu farklılıklar ürün formülasyonu, güvenlik testleri, etiketleme standartları ve pazarlama uygulamaları gibi birçok aşamayı doğrudan etkilemekte ve uluslararası faaliyet gösteren işletmeler için karmaşık bir uyum süreci oluşturmaktadır. Avrupa Birliğı’nin yüksek koruma düzeyine sahip düzenleyici yapısı, diğere bölgelerle kıyaslandığında daha katı bir tüketici güvenliğı standardı sunmaktadır. Bu durum, küresel pazarda faaliyet gösteren kozmetik firmalarının farklı regülasyonlara uyum sağlama zorunluluğunu artırmakta ve her ülkenin yasal çerçevesine ilişkin teknik bilgi gereksinimini yükseltmektedir (Alliou ve Mourdi, 2023: 8015). Dolayısıyla, uluslararası genişleme stratejilerinde düzenleyici uzmanlık ve planlama kapasitesi belirleyici bir unsur hâline gelmektedir (Gates, 2010: 36).

Bu genel çerçeve, kozmetik sektörünün yalnızca üretim ve tüketim boyutlarıyla değıl, aynı zamanda iletişim ve tanıtım süreçleriyle de bütüncül biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu

nedenle, sektöre ilişkin değerlendirmelerin kozmetik reklamcılığı bağlamında da incelenmesi önem arz etmektedir.

2.2.3. Kozmetik Reklamları

Kozmetik kullanımı, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin insanlık tarihinde oldukça erken dönemlerden itibaren gelişim göstermiş; bireylerin estetik görünümünü iyileştirme, gençlik algısını sürdürme ve sosyal kabul görme isteğiyle doğrudan ilişkili bir pratik alanı oluşturmuştur. Bu kapsamda bireyler; ciltte oluşan kırışıklık, leke ve akne gibi görsel unsurları gizlemek, dış etkenlere karşı (güneş, soğuk, rüzgâr vb.) koruyucu bir bariyer sağlamak, istenmeyen vücut kıllarını gidermek ve saç yapısını ya da rengini değiştirmek amacıyla çeşitli kozmetik ürünler (parfüm, losyon, merhem ve boya gibi) geliştirmiştir. “Kozmetik” teriminin kökeni, Yunanca “süsleme konusunda yetkin” anlamına gelen kos-metikos ifadesine dayanmaktadır (Çomoğlu, 2014: 4).

Tarihsel perspektifte değerlendirildiğinde kozmetik uygulamalar, insanlığın kültürel ve toplumsal gelişim süreciyle paralel biçimde ilerlemiş ve gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Kozmetik ürünlerin üretimi ve kullanımı, yalnızca bireysel bakım pratikleriyle sınırlı kalmamış; aynı zamanda bilimsel bilgi birikimi ve teknolojik ilerlemelerle birlikte dönüşüm geçirmiştir. Toplumsal yapılar, siyasal dönüşümler ve kültürel değişimler, kozmetik ürünlere yönelik talebin artmasında belirleyici olmuş; bu süreçte kuaförlük ve kozmetik uzmanlığı gibi meslek alanları da gelişerek uygulama tekniklerinin sistematikleşmesine katkı sağlamıştır. Bununla birlikte arkeolojik bulgular, kozmetik kullanımının geçmiş toplumlara ilişkin önemli kültürel ve sosyolojik veriler sunduğunu ortaya koymaktadır (Azak Sungur, Sözen Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 192).

Özellikle Antik Mısır uygarlığına ait arkeolojik araştırmalar, kozmetik kullanımının yaygınlığına ilişkin somut kanıtlar sunmaktadır. Mezarlarda bireylerle birlikte günlük yaşamda kullanılan eşyaların da yer alması geleneği kapsamında; vücut boyaalarının hazırlanmasında kullanılan küçük kaplar, aromatik özelliklerini uzun süre koruyabilen krem ve merhem kapları gibi buluntular, kozmetik ürünlerin sistematik biçimde kullanıldığını göstermektedir. Bu ürünlerin çoğunlukla rahipler ve rahibeler tarafından hazırlandığı, içeriklerinin ise aromatik bitkiler, doğal yağlar ve çeşitli tohumlardan elde edildiği belirtilmektedir (Çomoğlu, 2014: 1-2). Bu durum, kozmetik uygulamaların yalnızca estetik değil aynı zamanda ritüel ve kültürel bir boyuta da sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde ise kozmetik endüstrisi, doğadan elde edilen içeriklere yönelik vurgusunu korumakta ve bu yaklaşımlarını pazarlama iletişiminde de görünür biçimde sunmaktadır. Doğal bileşenlerin kullanımı, modern kozmetik ürünlerin hem içerik stratejilerinde hem de reklam anlatılarında önemli bir referans noktası hâline gelmiş durumdadır.



Şekil 1. Kozmetik Reklamı (Çomoğlu 2014: 2)

Antik dönemlerden itibaren kozmetik üretiminde kullanılan hammaddelerin çeşitliliği, bu alanın yalnızca estetik bir faaliyet değil aynı zamanda kültürel ve ritüelistik bir bilgi birikimi olduğunu göstermektedir. Kekik, ıtır, sedir, amber, misk, sakız, reçine ile farklı bitkilerin çiçek, yaprak ve köklerinden elde edilen bileşenlerle hazırlanan formüllerin büyük ölçüde gizlilik içinde korunması, kozmetik üretiminin dönemin koşullarında uzmanlık gerektiren bir zanaat olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Söz konusu ürünlerin hazırlanışına ilişkin bilgilerin hem görsel sanatlarda yer alan betimlemelerden hem de mezar buluntularından izlenebilmesi, bu uygulamaların toplumsal yaşam içindeki yerini doğrulamaktadır. Özellikle Antik Mısır'a ait arkeolojik verilerde, göz makyajına verilen önemin belirgin biçimde öne çıkması dikkat çekmektedir. Ayrıca Mısır'da rahip ve rahibeler tarafından hazırlanan kozmetik karışımların çoğunlukla aromatik bitkiler, doğal yağlar ve tohumlardan elde edilmesi, dönemin bilgi sisteminin doğa temelli bir üretim anlayışına dayandığını göstermektedir (Azak Sungur, Sözen Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 192).

Arap kültüründe baharat ve kokulu reçinelerin, Anadolu'da ise sürme ve kına kullanımının yaygın olması, kozmetik pratiklerin bölgesel farklılıklarla birlikte evrensel bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Avrupa'da Haçlı Seferleri sonrasında bu ürünlere yönelik ilginin artması ve I. Elizabeth dönemi İngiltere'sinde güzellik amacıyla farklı banyo ve bakım ritüellerinin uygulanması, kozmetik kullanımının tarihsel süreçte giderek çeşitlendiğini ortaya koymaktadır (Çomoğlu, 2014: 2). Mısır uygarlığında geliştirilen kozmetik bilgisinin zaman içinde İbraniler, Asurlular, Babilliler, Persler ve Yunanlar gibi farklı medeniyetlere yayıldığı bilinmektedir. Mezopotamya'da kadınların göz çevresinde sürme kullanması, kına bitkisinin kurutulup toz haline getirilmesi ve bu ürünün saç, tırnak ve vücut süslemelerinde değerlendirilmesi, kozmetik uygulamaların gündelik yaşamın bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Kınanın günümüzde de benzer işlevlerle kullanılmaya devam

etmesi, bu geleneğin sürekliliğini ortaya koymaktadır. Babil'in Asma Bahçeleri'nde gül, zambak ve çeşitli aromatik bitkilerin parfüm üretimi amacıyla yetiştirilmesi ise kokusal kozmetik ürünlerin erken dönemlerdeki önemini destekleyen bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde farklı coğrafyalarda yaşayan toplulukların da tören ve ritüellerde vücut boyama uygulamalarına yer verdiği, bitkisel kökenli pigmentlerin bu amaçla kullanıldığı bilinmektedir (Chaudri ve Jain, 2009; Aktaran: Azak Sungur, Sözen Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 192).

20. yüzyıla gelindiğinde makyaj ve kozmetik ürünlerin toplumsal görünürlüğü belirgin biçimde artmış, Avrupa ve Amerika'da bu ürünler moda kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Sahne sanatlarının gelişimi, sinema ve tiyatro oyuncularının görünür etkisiyle birlikte kozmetik kullanımını yaygınlaştıran temel faktörlerden biri olmuştur. Bu dönemde kurulan birçok markanın günümüz kozmetik sektörünün temelini oluşturduğu görülmektedir. Modern dönemde ise sosyal medya platformlarının etkisi ve tüketim odaklı ekonomik yapının güçlenmesi, kozmetik sektöründe hem üretim hem de tüketim pratiklerini dönüştürmüş; ürün çeşitliliği, pazarlama stratejileri ve kullanıcı beklentileri önemli ölçüde yeniden şekillenmiştir.

Antik dönemlerden itibaren kozmetik üretiminde kullanılan bileşenlerin çeşitliliği, bu alanın yalnızca dış görünüme yönelik bir uygulama olmadığını; aynı zamanda kültürel, sembolik ve ritüel temelli bir bilgi birikimi içerdiğini ortaya koymaktadır. Kekik, ıtır, sedir ağacı, amber, misk, sakız, reçine ile birlikte farklı bitkilerin çiçek, yaprak ve köklerinden elde edilen hammaddelerle oluşturulan kozmetik formüllerin çoğunlukla gizli tutulması, söz konusu üretimin belirli bir uzmanlık ve ustalık gerektiren zanaat niteliği taşıdığını göstermektedir. Bu ürünlere ilişkin bilgilere hem dönemin görsel sanatlarında yer alan betimlemelerden hem de mezar arkeolojisi bulgularından ulaşılabilmesi, kozmetik uygulamaların toplumsal yaşamla bütünleşmiş bir pratik olduğunu doğrulamaktadır. Antik Mısır'a ait buluntularda özellikle göz makyajına verilen önem dikkat çekerken, rahip ve rahibeler tarafından hazırlanan kozmetik karışımların çoğunlukla aromatik bitkiler, doğal yağlar ve tohumlar gibi doğrudan doğadan elde edilen bileşenlere dayanması, üretim anlayışının doğa merkezli bir bilgi sistemi üzerine kurulduğunu göstermektedir (Çomoğlu, 2014: 3; Azak Sungur, Sözen Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 193).

Mısır'da gelişen bu kozmetik bilgi birikiminin zaman içerisinde İbraniler, Asurlular, Babilliler, Persler ve Yunanlar gibi farklı uygarlıklara aktarıldığı bilinmektedir. Mezopotamya toplumlarında göz çevresine sürme uygulanması, kına bitkisinin kurutularak toz haline getirilmesi ve bu maddenin saç, tırnak ve vücut süslemelerinde kullanılması, kozmetik pratiklerin gündelik yaşamın doğal bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Kınanın günümüzde de benzer amaçlarla kullanılmaya devam etmesi, bu kültürel sürekliliğin günümüze uzanan bir örneği olarak değerlendirilmektedir. Babil'in Asma Bahçeleri'nde gül, zambak ve çeşitli aromatik bitkilerin parfüm üretimi amacıyla yetiştirilmesi, erken

dönemlerde kokusal kozmetik ürünlere verilen önemi ortaya koymaktadır. Bununla birlikte farklı coğrafyalarda yaşayan toplulukların ritüel ve törenlerde vücut boyama uygulamalarına yer vermesi, bitkisel kökenli pigmentlerin kozmetik amaçlı kullanımının evrensel bir nitelik taşıdığını göstermektedir (Chaudri ve Jain, 2009; Aktaran: Azak Sungur, Sözen Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 195). Arap toplumlarında baharat ve kokulu reçinelerin kullanımı, Anadolu’da ise sürme ve kına geleneğinin yaygınlığı, kozmetik uygulamaların bölgesel farklılıklara rağmen ortak bir kültürel ifade alanı oluşturduğunu göstermektedir. Avrupa’da Haçlı Seferleri sonrasında kozmetik ürünlere olan ilginin artması ve I. Elizabeth dönemi İngiltere’inde güzellik amacıyla farklı banyo ve bakım ritüellerinin uygulanması, bu pratiklerin tarihsel süreçte giderek çeşitlendiğini ortaya koymaktadır (Çomoğlu, 2014: 3).

20. yüzyıla gelindiğinde makyaj ve kozmetik ürünler, Avrupa ve Amerika’da toplumsal yaşamın ve moda kültürünün önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Özellikle tiyatro, sinema ve sahne sanatlarının gelişimi, kozmetik kullanımını görünür kılan ve yaygınlaştıran temel unsurlardan biri olarak öne çıkmıştır. Bu dönemde kurulan birçok marka, günümüz kozmetik endüstrisinin yapısal temelini oluşturmuştur. Modern dönemde ise sosyal medya platformlarının etkisi ve tüketim odaklı ekonomik yapının güçlenmesi, kozmetik sektöründe üretim ve tüketim süreçlerini yeniden biçimlendirmiş; ürün çeşitliliği, pazarlama yaklaşımları ve tüketici beklentileri daha dinamik ve değişken bir yapıya dönüşmüştür.

Toplumsal cinsiyet ilişkilerinde yaşanan dönüşümler, kozmetik reklamcılığının hem görsel hem de metinsel yapısında kendine özgü bir temsil sistemi oluşturacak biçimde yansımaktadır. Kozmetik reklamları, yalnızca ürün tanıtımına odaklanan ticari içerikler olmaktan ziyade, kadın hareketlerinin talepleri ile kapitalist üretim ilişkileri içinde şekillenen ataerkil söylem arasındaki gerilimin sembolik düzeyde üretildiği ideolojik bir alan olarak da okunabilmektedir. Losyon, parfüm, makyaj ve bakım ürünleri gibi somut tüketim nesneleri üzerinden ilerleyen bu reklam söyleminde, toplumsal cinsiyet normları görsel kompozisyon, dil kullanımı ve beden temsilleri aracılığıyla yeniden üretilmekte ve güçlendirilmektedir (Er Özden ve Özden, 2018: 149). Özellikle çağdaş reklam pratiklerinde “doğallık” vurgusunun öne çıkarılması, bedenin belirli bir estetik standarda göre yeniden tanımlanmasına yol açmakta ve bu durum reklam söylemi içerisinde normatif bir güzellik çerçevesi üretmektedir (Gündüz, 2016: 149).

Medya ortamında süreklilik kazanan bu doğallık ve ideal beden temsilleri, bireylerin güzellik algısını yönlendiren güçlü bir ideolojik mekanizma işlevi görmektedir. Bu süreçte medya, kadın ve erkek bedenine ilişkin idealize edilmiş temsilleri dolaşıma sokarak, özellikle kadınları belirli ve çoğu zaman gerçek dışı güzellik standartlarına uyum sağlamaya zorlayan bir algı çerçevesi üretmektedir. Bu temsiller, bireylerin kendi bedenlerine yönelik algılarını dönüştürmekte ve beden ile özne arasında

gerilimli bir ilişki alanı ortaya çıkarmaktadır (Oğuz, 2013: 184). Bu doğrultuda ataerkil kapitalist düzenin örtük biçimde işleyen normatif baskıları, bireyleri hem kendi cinsiyetleri hem de karşı cinsle ilişkileri bağlamında bedenlerini estetik, cinsel ve toplumsal bir gösterge olarak yeniden kurmaya yönlendirmektedir (Er Özden ve Özden, 2018: 149).

Modern iletişim ortamında reklamın etki alanı yalnızca geleneksel medya araçlarıyla sınırlı kalmamakta, dijitalleşme ile birlikte sosyal medya platformları üzerinden de yoğun biçimde sürdürülmektedir. Bu genişleyen temsil alanı içerisinde beden odaklı iktidar söylemleri, kadın ve erkek ayrımı gözetmeksizin bireylerin gündelik yaşam pratiklerini etkilemektedir. Özellikle Batı merkezli moda ve güzellik normlarının küresel ölçekte referans haline gelmesiyle birlikte, “ideal” kadın ve erkek tanımları belirli fiziksel standartlara indirgenmektedir. Bu normatif çerçeve içerisinde kadınlardan incelik, doğallık ve zarafet; erkeklerden ise sportiflik ve fit bir görünüm beklenmektedir. Tüketim kültürünün temel karakteristiği ise anlam üretiminden ziyade haz ve görsel algı üretimine öncelik vermesiyle bu süreci beslemektedir. Baudrillard’ın kavramsallaştırmalarıyla ilişkilendirildiğinde, bireylerin anlam üretiminden uzaklaşarak kendi görsel temsillerine yönelmeleri teşvik edilmekte ve bu durum öznenin içsel gelişiminden ziyade dış görünüme yatırım yapmasını beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede tüketim kültürü ve biyo-iktidar mekanizmaları, bedenin yüzeyini sürekli olarak yeniden biçimlendiren çok katmanlı bir göstergeler sistemi üretmektedir. Güzellik ürünlerinden estetik müdahalelere kadar uzanan bu geniş pratikler, bedenin doğal anlamını dönüştürerek yapay ve kurgulanmış bir estetik norm üretmekte; böylece bireyselliğin yerini standartlaştırılmış görsel temsiller almaktadır (Köse, 2013: 81).

2.3. İlgili Araştırmalar

Tarihsel olarak basılı medya, güzellik markalarının hedef kitleleriyle iletişim kurduğu ana kanaldır (Alli, 2022: 8). Geleneksel reklamcılıktan dijital platformlara geçiş, kozmetik reklamcılığını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim, büyük ölçüde çevrim içi reklamcılığın kadınların kozmetik markaları konusundaki tercihleri üzerindeki derin etkisine atfedilmektedir (Sultana, 2021: 117). Dolayısıyla sosyal medya, marka web siteleri ve çevrim içi etkileyiciler reklamcılık için yeni yollar sunarak, kozmetik ürünlerin pazarlanma şeklini temelden değiştirmiştir. Bu değişim, dijital platformların birçok birey için bilgi ve alışverişin kaynağı haline geldiği daha geniş tüketici davranışı eğilimlerini yansıtmaktadır (Hudson vd., 2018). Dijitale doğru bu geçiş, güzellik markalarının daha geniş bir kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamış ve analitiklerin gücünden yararlanarak pazarlama stratejilerini daha verimli bir şekilde özelleştirmelerine olanak tanımıştır.

Reklamcılık ve ünlüler, 20. yüzyıl boyunca kozmetikleri popülerleştirmede önemli bir rol oynamıştır (Jones, 2011: 17). Yüzyıl ilerledikçe, dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim

araçlarının evrimi, kozmetik şirketlerine daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmuştur. Kozmetik reklam kampanyalarında ünlülerin kullanılması yaygın bir strateji haline gelmiş, onların etkisini kullanarak güzellik standartlarını ve trendlerini şekillendirmiştir (Baker, 2018: 23). Bu dönem ayrıca, kişisel stilleri ve makyaj seçimleri dünya çapında kadınlar tarafından taklit edilen güzellik ikonlarının yükselişine de tanık olmaktadır (Malik ve Guptha, 2014: 88). Renkli film ve televizyonun ortaya çıkışı, kozmetik ürünlerin etkisini daha da arttırmıştır, çünkü izleyiciler favori yıldızlarının görünümlerini taklit etmeye çalışmıştır. Kozmetik endüstrisi, reklamcılık ve ünlü desteklerinin sinerjisi, tüketici güzellik algılarını şekillendirmede belirleyici olmuş ve kozmetik ürünlerin popülarlığını artırmıştır (Shobowale, 2022: 3-6). Kozmetik reklamcılığının mesajları ve hedef kitlesi, dijital platformlara geçişle birlikte önemli dönüşümler geçirmiştir. Başlangıçta, güzellik reklamcılığı temel olarak kadınlara yönelik olup bu reklamlarda fiziksel çekiciliğin başarı ve mutluluğun anahtarı olduğunu vurgulayan mesajlar kullanılmıştır (Raji vd., 2024: 396). Öte yandan çağdaş reklamcılık stratejileri daha kapsayıcı ve çeşitlendirilmiş hale gelerek, güzellik konusundaki toplumsal tutumlardaki değişiklikleri yansıtmaktadır. Reklamcılar artık daha geniş bir demografiye hedeflemenin önemini anlamakta ve mesajlarını kendini ifade etme, bireysellik ve tüm güzellik türlerinin içsel değerini vurgulayacak şekilde düzenlemektedir (DeBelen, 2016: 6). Bu değişiklik, sadece evrilen tüketici tercihlerine bir yanıt değil, aynı zamanda daha geniş bir pazar segmentini kapsama yönünde stratejik bir hamledir (Hanelt ve ark., 2021: 1160). Günümüzün kozmetik reklamları, özgünlüğe ve temsiliyete değer veren bir nesille yankılanan çeşitlilik ve kapsayıcılığı daha çok öne çıkarma eğilimindedir.

Sosyal medya etkileyicilerinin kozmetik reklamcılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Etkileyiciler, takipçileriyle kişisel bir düzeyde bağlantı kurma yetenekleri sayesinde güzellik trendlerini ve tüketici tercihlerini şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır (Stevenson ve Hack-Polay, 2022: 45). Bu dijital kişilikler, platformlarını güzellik ipuçları ve ürün incelemeleri sunmak için kullanarak, etkin bir şekilde kitlelerinin güvendiği danışmanlar olarak hareket etmektedir (AlAmer vd., 2023: 15). Markalar ve etkileyiciler arasındaki ortaklık, kozmetik reklamcılığına yeni bir dinamizm getirdiğinden kullanıcı tarafından üretilen içerikler ve tavsiyeler, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla tüketici satın alma kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip olabilmektedir (Castillo vd., 2022: 180). Etkileyiciler, güzellik endüstrisini daha görünür ve çeşitlendirilmiş kılarak, kabul ve bireysellik kültürünü teşvik etmektedir (Sadiq vd., 2023: 185).

Kozmetik reklamcılığında ünlü destekleri, ünlülerin şöhreti ve etkisinden yararlanan bir stratejidir. Araştırmalar, ünlü destekçilerin güvenilirliğinin, özellikle yeşil cilt bakım ürünleri alanında, tüketicilerin belirli ürünlere yönelik tutumlarını önemli ölçüde iyileştirebileceğini göstermektedir (Mamun vd., 2023). Bu etki, ünlülerin zarif kişiliği, imajı ve algılanan uzmanlığına atfedilmekte, ürün değerleriyle uyumlu olduğunda, tüketici güveni ve ilgisini artırabilmektedir. Ünlünün çekiciliği ve

güvenilirliğinin yeşil cilt bakım ürünlerine yönelik tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Lili vd., 2022: 13).

Kozmetik reklamlarında duygusal ve rasyonel mesajlara yer verilmektedir. Duygusal mesajlar genellikle tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap etmekte, ürünün pratik faydalarından ziyade onu kullanmanın duygusal ödülleriyle ilgili bir bağlantı veya özlem hissi oluşturmaktadır. Öte yandan, rasyonel mesajlar ürünün özelliklerine, faydalarına ve fiyatına odaklanıp, tüketicilerin mantıksal karar verme süreçlerine hitap etmeyi amaçlamaktadır. Her iki mesaj türünün de tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilediği öne sürülmektedir (Akbari, 2015: 16). Bununla birlikte duygusal mesajlar, genellikle kabul edilmemiş tüketici arzularına derinlemesine hitap ettiğinden bazen düşünmeden ve mantıklı olmayan satın alma davranışlarına yol açabilmektedir (Vrana ve Krizanova, 2023: 47). Rasyonel mesajlar ise özellikle pratik ve somut faydalar arayan tüketiciler için daha değerli ve yararlı olarak algılanmaktadır (Grigaliūnaitė ve Pilelienė, 2016: 405). Başka bir deyişle duygusal mesajların imaj ve duygu odaklı, rasyonel mesajların ise somut fayda ve olgu odaklı olduğu dile getirilebilir.

Kozmetik reklamcılığında görsel estetik unsurlar önem taşımaktadır. Ürün tasarımı, ambalajı ve genel sunumu gibi görsel estetik unsurlar, tüketiciler tarafından algılanan ürün faydasını ve kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Yang vd., 2021: 12). Bu algı, görsel çekiciliğin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceği şeklinde yorumlanabilir (Dagalp ve Södergren, 2024: 130). Ayrıca, bir ürünün tasarımının dikkat çekiciliği bazen tüketici karar verme sürecinde etik düşünceleri gölgede bırakabilmektedir. Bu da tüketicilerin satın alma işlemlerinde görsel çekiciliği etik niteliklere önceliklendirebileceğini göstermektedir (Bhadauria, 2016: 11). Görsel çekicilik tercihi, özellikle yeni ürünler veya tanıdık olmayan markalar için, tüketicilerin bir ürünün kalitesini değerlendirmelerine ve fiyat beklentileri oluşturmalarına yardımcı olan dışsal ipuçlarının önemini vurgulamaktadır (Shi vd., 2021: 19).

Kozmetik reklamcılığında kritik bir etik mesele, gerçek dışı güzellik standartlarının teşviki olmaktadır. Bu uygulama, aralarında kaygı, düşük öz saygı ve azalmış öz güven bulunan bir dizi olumsuz psikolojik sonuçla bağlantılıdır (Britton, 2012: 4). Reklamlar genellikle, neredeyse ulaşılamaz olan idealize edilmiş bir güzellik anlayışını tasvir etmekte ve hem gerçek dışı hem de dışlayıcı bir standart belirleyebilmektedir. Ayrıca etkileycilerin ve blog yazarlarının sürekli olarak ulaşılamaz güzellik ideallerini sergilemeleri, sorunu daha da karmaşık hale getirip bireylerin pozitif bir öz imaj sürdürmelerini daha da zorlaştırmaktadır (Henriques ve Patnaik, 2020: 46). Bu sorunların farkındalığı artsa da, reklamcılığın güzellik standartlarını nasıl etkilediği mekanizmaları hala yeterince araştırılmamış olup, etki yollarını belirlemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Kozmetik reklamcılığında, hedef kitlelerin aldatıcı iddialarla hedeflenmesi yaygın bir sorundur ve tüketicilerin zayıf yönlerinin sömürülmesiyle ilgili etik endişeleri gündeme getirmektedir. Sözde "mucize ürünlerin" reklamı, şirketlerin ürünlerinin etkinliği hakkında temelsiz iddialarla tüketicileri nasıl aldattığının açık bir örneğini sunmaktadır (García-Nieto vd., 2021: 51). Özellikle kozmetik reklamlarındaki aldatıcı içeriklerin boyutu, yanıltıcı reklamcılık uygulamalarına doğru rahatsız edici bir eğilimi ortaya çıkaran incelemelere konu olmuştur. Bu iddiaların doğası ve potansiyel aldatıcılığını anlamaya yönelik araştırmalar, tüketicileri korumak için daha sıkı düzenleme ve denetim ihtiyacını vurgulamaktadır. Ayrıca moda dergilerindeki kozmetik reklamlarının analizi, tüketicilerin bu ürün iddialarını anlamada karşılaştıkları zorlukları vurgulayan yaygın aldatıcı iddiaların kullanımını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla düzenleyici kurumların tüketici çıkarlarını korumaları bir gereklilik olma niteliği taşımaktadır (Strycharz ve Duivenvoorde, 2021: 10).

Kozmetik reklamlarının tüketicilerin öz saygısı ve beden imajı üzerinde derin bir etkisi olduğu çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır. Brezilya'da yapılan bir araştırma, makyaj ürünleri kullanımının hem sosyal hem de genel öz saygı ile kadınlar arasında beden imajı ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Mafra vd., 2022: 17). Bu bulgu, güzellik ürünü reklamlarının aslında kadın tüketicilerin öz saygısını düşürebileceği sonucuna varan başka bir çalışma tarafından da desteklenmektedir. Söz konusu etkiler, reklamlarda gerçek dışı güzellik standartlarının sergilenmesine bağlanmaktadır. Bu da tüketiciler arasında olumsuz kendini kıyaslama eğilimine yol açabilmektedir (Chawla vd., 2021: 220). Kozmetik reklamlarının bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları üzerinde önemli bir rol oynadığı ve genellikle psikolojik iyi oluşları üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı öne sürülmektedir (Mafra vd., 2022: 20).

Kozmetik reklamlarının etkisi, yalnızca kendilik algısını önemli ölçüde değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve marka sadakatini de önemli ölçüde etkilemektedir (Ababio ve Yamoah, 2016: 15). Reklamlar, marka bilinirliğini, sadakatini ve tüketici satın alma davranışını etkilediğinden (Zhao vd., 2021: 28) kozmetik sektöründe sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak için reklamcılık önem taşımaktadır (Hameed ve Kanwal, 2018: 220). Reklamlar yalnızca mevcut güzellik trendlerini yansıtmakla kalmayıp onları şekillendirmede de etkilidir. Konu üzerine yapılan bir tartışma, reklamların ideal kadın güzelliğinin kavramsallaştırılmasını tanımlamada ne kadar belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Rajendrah vd., 2021: 350). Bu durum, reklamların yalnızca toplumsal güzellik trendlerini ve beklentilerini yansıtmakla kalmayıp, belirli standartları sürdürerek onları aktif olarak şekillendirdiğini gösteren bir analiz tarafından da doğrulanmıştır. Reklamlardaki kadın tasvirleri ve bu araçlar aracılığıyla güzellik standartlarının tanımlanması kadınlar için ulaşılabilir beklentiler oluşturup psikolojik ve sosyal sonuçlara yol açmaktadır (Englis vd., 1994: 52). Reklamlar tarafından güzellik trendlerinin şekillendirilmesi, toplumun güzellik ve çekicilikle ilgili

normlarını ve beklentilerini etkileme potansiyeline sahip güçlü bir araç olup sıklıkla hedef kitlenin öz saygısına ve beden imajına zarar verebilmektedir. Dolayısıyla kozmetik reklamlarında standart bir güzellik anlayışı yerine kapsayıcı ve çeşitlilik içeren bir güzellik anlayışına yer vermenin önemli olduğu, ürün vaatlerinin de kamusal anlamda uzmanlığı ve güvenilirliği kabul görmüş olan bir ünlü aracılığıyla aktarılması gerektiği belirtilebilir.



3. MATERYAL VE METOD

3.1. Araştırmanın Metodu

Bu araştırma, dijital reklamcılık kapsamında kozmetik markalarının Instagram platformunda kullandıkları içerik stratejilerini incelemek amacıyla nitel araştırma deseni doğrultusunda hazırlanmıştır. Çalışmada, markaların Instagram reklamlarında yer verdikleri görsel ve yazılı öğelerin, retorik yapıların, çerçeveleme tekniklerinin ve marka konumlandırma stratejilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiş; bu doğrultuda nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; kozmetik markalarının Instagram reklam içerikleri, yorumlayıcı içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Yorumlayıcı içerik analizi, medya ve iletişim içeriklerinde yer alan açık ve örtük anlamların, söylemlerin, sembollerin ve ideolojik yapıların sistematik biçimde çözümlenmesini amaçlayan nitel bir analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Alanka, 2024: 70). Analiz sürecinde görsel unsurlar, dilsel yapı, retorik stratejiler, çerçeveleme biçimleri, ikonografik göstergeler ve kullanıcı etkileşim verileri dikkate alınmıştır. Bu yönüyle araştırma, Instagram reklamlarını sadece bir pazarlama aracı olarak değil; kimlik oluşturma süreçleri, güzellik söylemleri, tüketim ideolojisi ve kültürel anlam üretimi bağlamında değerlendirilen dijital iletişim metinleri olarak ele almaktadır.

Araştırmanın temel analiz birimini, markaların resmî Instagram hesaplarında paylaştıkları reklam gönderileri oluşturmaktadır. Bu gönderiler; kullanılan reklam görselleri, gönderilere eşlik eden açıklama metinleri ve genel marka söylemleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra markaların Instagram profil sayfaları da kurumsal kimlik, görsel bütünlük ve dijital marka sunumu açısından destekleyici veri kaynağı olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada analiz birimi yalnızca tek bir görselle sınırlandırılmamış; görsel, metin ve profil sunumunun bir araya gelmesiyle oluşan bütüncül Instagram reklam içeriği temel alınmıştır.

Araştırmanın evrenini, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren ve Instagram aracılığıyla reklam ile tanıtım içerikleri paylaşan markaların resmî hesaplarında yer alan gönderiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano markalarının Instagram hesaplarında yayımlanan içerikler meydana getirmektedir. Bu markaların tercih edilmesinde, kozmetik sektöründe farklı marka konumlandırmalarını temsil etmeleri etkili olmuştur. Flormar günlük yaşam ve ulaşılabilir güzellik anlayışını temsil ederken, Sephora küresel ölçekte çok markalı güzellik otoritesi yaklaşımını yansıtmaktadır. Yves Rocher doğal ve bitkisel kozmetik söylemiyle öne çıkarken, Kiko Milano ise moda ve estetik eksenli erişilebilir lüks

anlayışını temsil etmektedir. Böylece farklı marka stratejilerinin dijital reklam bağlamında karşılaştırmalı biçimde incelenmesi mümkün hâle gelmiştir.

Araştırma kapsamında her markaya ait iki reklam içeriği ile bir Instagram profil/metin içeriği incelenmiş ve böylece her marka için toplam üç içerik değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmada toplam 12 içerik analiz edilmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler, Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano markalarının resmî Instagram hesaplarında paylaşılan açık erişime sahip reklam ve profil içeriklerinden elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde reklam görselleri, kampanya paylaşımları, ürün tanıtım gönderileri, açıklama metinleri ve profil ekran görüntüleri incelenmiştir. Ayrıca reklam içeriklerinin kullanıcılarla kurduğu etkileşimi daha iyi değerlendirebilmek amacıyla beğeni sayıları, yorum sayıları ve takipçi sayıları gibi etkileşim verileri de destekleyici veri olarak dikkate alınmıştır.

İçeriklerin belirlenmesi sürecinde amaçlı örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Bu kapsamda analiz edilen içeriklerin; markaların resmî Instagram hesaplarında yayımlanmış olması, reklam ya da tanıtım özelliği taşıması, markanın dijital kimliğini ve içerik stratejisini temsil edebilmesi, görsel ve metinsel açıdan analiz yapılmasına uygun olması ve marka söylemini yansıtmaması gibi ölçütleri karşılamasına dikkat edilmiştir. Bu kriterler doğrultusunda seçilen içerikler, markaların Instagram üzerindeki genel iletişim stratejilerini temsil eden örneklem birimleri olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen içerikler, markaların resmî Instagram hesaplarında 1 Mart 2026 ile 31 Mart 2026 tarihleri arasında yayımlanan reklam ve tanıtım gönderileri arasından seçilmiştir.

3.3. Verilerin Analiz

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, yorumlayıcı içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde her markaya ait seçilmiş Instagram içerikleri öncelikle kendi içinde incelenmiş, daha sonra markalar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. İnceleme sırasında reklam içerikleri görsel ve metinsel unsurlarına ayrılarak sistematik biçimde yorumlanmıştır. Bu doğrultuda ambalaj tasarımları, renk tercihleri, model kullanımı, kompozisyon düzeni, sloganlar, açıklama metinleri, marka söylemleri ve kullanıcıya sunulan temel vaatler analiz sürecine dâhil edilmiştir. Elde edilen bulgular daha sonra belirli tematik kategoriler altında sınıflandırılmıştır.

Analiz kategorileri; retorik yapı unsurları (ethos, pathos, logos), görsel öğeler, ikonografi ve semboller, dilsel yapı, duygusal etki, mantıksal ve bilimsel içerikler, çerçeveleme stratejileri, güven unsuru, kültürel bağlam ve ana mesajlar başlıkları altında oluşturulmuştur. Bu kategoriler aracılığıyla markaların reklam içeriklerinde hangi ikna stratejilerine öncelik verdiği, nasıl bir marka kimliği sunduğu ve tüketicilerle ne tür bir ilişki kurduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca etkileşim verileri de içeriklerin dijital görünürlüğü ve kullanıcı tepkilerini destekleyici nitelikte yardımcı göstergeler olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte bu veriler, doğrudan neden-sonuç ilişkisi kurmak amacıyla değil; içerik stratejilerinin dijital ortamda nasıl karşılık bulduğunu yorumlamaya katkı sağlamak amacıyla kullanılmıştır.

Bu bağlamda araştırma, Instagram reklamlarını yalnızca ürün tanıtımına yönelik içerikler olarak değerlendirmemekte; aynı zamanda marka kimliğinin, güzellik söylemlerinin, kültürel anlamların ve tüketim ideolojisinin yeniden üretildiği dijital iletişim alanları olarak ele almaktadır. Çalışma kapsamında seçilen markaların içerik stratejileri, karşılaştırmalı biçimde incelenmiş ve böylece hem markalar arasındaki farklılıkların daha görünür hâle gelmesi hem de dijital reklamcılıkta içerik üretim mantığının daha kapsamlı şekilde anlaşılması amaçlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Flormar Reklam Analizi



Şekil 2. Flormar Reklamı-1

Flormar'ın Volume Up maskarasına yönelik hazırlanmış yüksek prodüksiyon değerine sahip bir reklam çalışması niteliği taşımaktadır. Kompozisyonun merkezinde konumlandırılan maskara ürünü, parlak ve metalik kırmızı yüzeyiyle dikkat odağı haline getirilmekte; modelin parmakları arasında tutulma biçimi ise ürünü değerli bir obje gibi konumlandırmaktadır. Ürünün göz hizasında sunulması, izleyicinin algısını doğrudan maskaranın kullanım alanına yönlendirerek görsel hiyerarşiyi bilinçli biçimde yapılandırmaktadır. Renk kullanımında tercih edilen kırmızı tonunun, modelin oje ve kıyafet seçimleriyle uyum içinde kurgulanması, sahnede bütüncül bir renk kompozisyonu oluşturarak görsel etkiyi güçlendirmektedir.

Modelin yüz ifadesinde gözlemlenen doğal ve kendinden emin gülümseme, markanın dinamik ve çağdaş kadın temsiliyle örtüşmekte; kameraya yöneltilen doğrudan bakış ise izleyici ile birebir iletişim kurma stratejisini yansıtmaktadır. Arka planın flu bırakılması, derinlik algısını artırırken ön plandaki figür ve ürünün keskinliğini ön plana çıkarmakta; böylece dikkat dağıtıcı unsurlar minimize edilmektedir. Doğal ışığın kontrollü kullanımı, cilt dokusunun daha homojen görünmesini sağlarken, ürün yüzeyindeki parlaklık ve yansımaları da vurgulayarak estetik niteliği pekiştirmektedir.

Görselin üst bölümünde konumlandırılan sade ve açık tonlu marka logosu, kompozisyondaki yoğun renk kullanımını dengeleyen bir unsur olarak işlev görmektedir ve kurumsal kimliğin görünürlüğünü desteklemektedir. Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, ilgili reklam görseli yalnızca ürün tanıtımına odaklanmamakta; hacim etkisi ve belirgin kirpik görünümü üzerinden

şekillenen estetik bir idealin, belirli bir yaşam tarzı söylemi eşliğinde sunulduğu bir iletişim kurgusu ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Flormar Reklamı-2

Flormar'ın K-Beauty akımından esinlenen K-Spirit serisi kapsamında yer alan Cover Up Foundation ürününün dikkat çekici bir görsel kurgu ile sunulduğunu göstermektedir. Kompozisyonda baskın biçimde kullanılan canlı fuşya tonları, markanın genç ve yenilikçi kimliğini yansıtan bir arka plan oluştururken, ürünün metalik gümüş ambalajı ile oluşturulan karşıtlık, görsel etkiyi artıran önemli bir tasarım tercihinin işaret etmektedir. Ürünün açık konumda sergilenmesi ve iç ayna detayının görünür kılınması, ambalajın işlevselliğini ve taşınabilirliğini izleyiciye doğrudan aktaran bir sunum biçimi ortaya koymaktadır.

Görsel düzenlemede ön plana çıkarılan cushion yapısındaki fondöten yüzeyi, ürünün karakteristik dokusunu ayrıntılı biçimde görünür hale getirmekte; bu sayede kullanıcıya uygulama

süreci ve ürünün ciltle etkileşimi hakkında görsel bir referans sunulmaktadır. Süngerin gözenekli yapısının belirginleştirilmesi, formülün hafifliği ve dağılım kolaylığına ilişkin algıyı güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Alt bölümde yer alan “Hafif Yapılı Formül ve Maksimum Konfor” ifadesi, görselde sunulan dokusal izlenimi dilsel bir çerçeveye oturtarak ürün vaadini desteklemektedir. Ürünün iç kısmında tercih edilen siyah çerçeve ve net hatlara sahip tasarım detayları, estetik bütünlük ile fonksiyonelliğin bir arada sunulduğunu göstermektedir.

Aydınlatma düzeni, metalik yüzeylerde kontrollü yansımalar oluşturarak ürünün premium algısını pekiştirirken, fondöten renginin doğal tonunun korunması güvenilirlik algısına katkı sağlamaktadır. Üst bölümde konumlandırılan tipografik unsurlar ve pembe tonlarla vurgulanan marka logosu, kompozisyonun görsel dengesini korumakta ve dikkat odağının dağılmasını engellemektedir. Genel değerlendirmede bu reklam görseli, ürünün kapatıcılık performansı ile hafif doku özelliğini birlikte öne çıkararak, günlük kullanımda konfor ve estetik beklentileri bir arada karşılamaya yönelik bir tüketici algısı inşa etmektedir.



Şekil 4. Flormar Instagram Metni

Flormar Türkiye’ye ait resmi Instagram profilinin üst bölümünü yansıtmakta ve markanın dijital ortamdaki kurumsal kimliğine ilişkin önemli göstergeler sunmaktadır. Koyu tema üzerinden görüntülenen profil alanında, sol kısımda yer alan pembe zeminli logo içerisinde konumlandırılmış siyah “f” harfi ve altında yer alan marka adı, görsel kimliğin sade fakat ayırt edici bir biçimde kurgulandığını ortaya koymaktadır. Profil adının yanında bulunan doğrulanmış hesap rozeti, markanın resmî niteliğini teyit eden bir unsur olarak güvenilirlik algısını güçlendirmektedir.

Profilde yer alan içerik sayısının yüksekliği, markanın sosyal medya platformunu aktif biçimde kullandığını gösterirken; yüz binlerle ifade edilen takipçi sayısı, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap edildiğini ortaya koymaktadır. Biyografi bölümünün ilk satırında konumlandırılan hayvanlar üzerinde

test yapılmadığına ilişkin ifade, markanın etik üretim anlayışını vurgulamakta ve kullanıcı nezdinde güven oluşturmayı amaçlamaktadır. Bunun devamında, tanınmış bir isimle gerçekleştirilen iş birliğine yapılan gönderme aracılığıyla belirli bir ürünün tanıtımına yönlendirme yapılmakta; bu durum, influencer temelli pazarlama stratejisinin profil düzeyinde de sürdürüldüğünü göstermektedir.

Biyografi metninin son kısmında yer alan bağlantı, kullanıcıyı doğrudan ürün sayfasına yönlendirerek dijital etkileşimi satın alma davranışıyla ilişkilendiren bir köprü işlevi görmektedir. Genel çerçevede değerlendirildiğinde bu profil yapısı, markanın yalnızca ürün odaklı bir iletişim kurmadığını; etik hassasiyetleri öne çıkaran, popüler kültür unsurlarını pazarlama stratejilerine entegre eden ve kullanıcı ile sürekli etkileşim kurmayı hedefleyen bir dijital marka kimliği inşa ettiğini göstermektedir.

Tablo 1. Flormar Reklam Analiz Tablosu

Analiz Kategorisi	Alt Başlıklar	Açıklama
Reklamın Temel Özellikleri	Ürün odaklılık, estetik sunum, hızlı tüketim dili	Flormar'ın Instagram reklamları, ürünün doğrudan görünürlüğünü merkeze alan, yüksek çözünürlüklü görseller ve kısa, dikkat çekici metinlerle yapılandırılmaktadır. İçerikler hızlı tüketilebilir biçimde tasarlanarak kullanıcı etkileşimini artırmayı hedeflemektedir.
Retorik Üçgen (Aristoteles)	Ethos, Pathos, Logos	Ethos: Marka güvenilirliği ve uzun yıllara dayanan sektör deneyimi ile sağlanmaktadır. Pathos: Güzellik, özgüven ve çekicilik duyguları üzerinden duygusal bağ kurulmaktadır. Logos: Ürün özellikleri (kalıcılık, içerik, performans) vurgulanarak rasyonel ikna sağlanmaktadır.
Görsel Unsurlar	Renk paleti, model kullanımı, ürün yerleşimi	Canlı ve dikkat çekici renkler (özellikle makyaj tonları) yoğun biçimde kullanılmaktadır. Profesyonel makyajlı modeller ve yakın plan ürün çekimleri ile estetik algı güçlendirilmektedir. Ürün genellikle merkezde konumlandırılmaktadır.
İkonografi ve Simgeler	Güzellik kodları, feminen imgeler, doğallık vurgusu	Parlak cilt, kusursuz makyaj, simetrik yüz hatları gibi idealize edilmiş güzellik göstergeleri kullanılmaktadır. Doğallık söylemi, "ışıltili cilt", "pürüzsüz görünüm" gibi simgelerle desteklenmektedir.
Dilsel Unsurlar	Kısa sloganlar, hashtag kullanımı, çağrı ifadeleri	"Şimdi keşfet", "İşıltını ortaya çıkar", "Sen de dene" gibi eyleme yönlendiren ifadeler kullanılmaktadır. Hashtag stratejisi (#flormar, #makeup, #beauty) ile görünürlük artırılmaktadır.
Duygusal Etki	Özgüven, çekicilik, kendini ifade etme	Reklamlar, bireyin kendini daha iyi hissetmesi, daha çekici görünmesi ve sosyal olarak kabul görmesi gibi duygusal motivasyonlara hitap etmektedir.
Mantıksal ve Bilimsel Unsurlar	Ürün içeriği, kalıcılık, dermatolojik vurgu	Ürünlerin kalıcılığı, formülü ve bazen dermatolojik testlere uygunluğu gibi bilgiler verilerek tüketiciye rasyonel bir güven zemini oluşturulmaktadır.

Çerçeveleme	Güzellik normları, ideal görünüm	Reklamlar, güzelliği belirli standartlar çerçevesinde sunmakta; pürüzsüz cilt, canlı renkler ve bakımlı görünüm ideal olarak çerçevelenmektedir.
Güven Unsuru (Ethos)	Marka itibarı, profesyonel sunum	Flormar'ın global marka kimliği, profesyonel çekimler ve tutarlı görsel dil aracılığıyla güven duygusu pekiştirilmektedir.
Kültürel ve Toplumsal Bağlam	Kadınlık temsili, modern yaşam tarzı	Reklamlarda modern, bakımlı ve sosyal açıdan aktif kadın imgesi öne çıkmaktadır. Küresel güzellik normları ile yerel tüketim alışkanlıkları harmanlanmaktadır.
Ana Mesaj ve Amaç	Satın alma teşviki, marka bağlılığı	Temel amaç, kullanıcıyı ürünü denemeye ve satın almaya yönlendirmek; uzun vadede marka sadakati oluşturmaktır. Güzellik ile özgüven arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır.

Flormar'ın Instagram reklam stratejisinin klasik ürün tanıtımının ötesine geçerek, estetik temsiller ve toplumsal anlam üretimi üzerinden işlediği görülmektedir. Reklamın temel özellikleri ile retorik unsurlar birlikte ele alındığında, içeriklerin hem duygusal hem de rasyonel ikna mekanizmalarını eş zamanlı olarak devreye soktuğu anlaşılmaktadır. Özellikle retorik üçgen bağlamında ethos, pathos ve logos unsurlarının dengeli biçimde kullanılması, markanın hem güvenilirlik inşa etmeye hem de tüketicide arzu ve ihtiyaç yaratmaya yönelik çok katmanlı bir iletişim stratejisi benimsediğini göstermektedir.

Görsel ve ikonografik unsurların analizi, reklamların güçlü bir estetik kodlama üzerinden ilerlediğini ortaya koymaktadır. Kusursuz cilt, belirgin yüz hatları ve profesyonel makyaj uygulamaları gibi görsel göstergeler, idealize edilmiş bir güzellik anlayışını yeniden üretmektedir. Bu durum, güzelliğin doğal bir özellikten ziyade inşa edilebilir ve satın alınabilir bir değer olarak sunulduğunu göstermektedir. Dilsel unsurların kısa, emir kipine dayalı ve eyleme yönlendirici yapısı ise bu görsel stratejiyi destekleyerek kullanıcıyı doğrudan tüketime yönlendirmektedir.

Duygusal etki boyutunda, reklamların bireyin kendilik algısına hitap ettiği ve özellikle özgüven, çekicilik ve sosyal kabul gibi temalar üzerinden bir anlam inşa ettiği görülmektedir. Bu noktada kozmetik ürün yalnızca fiziksel bir nesne olmaktan çıkmakta, bireyin kimlik sunumunun bir aracı haline gelmektedir. Mantıksal ve bilimsel unsurların sınırlı ancak stratejik kullanımı ise bu duygusal yönelimi destekleyici bir işlev üstlenmektedir. Ürün içerikleri, kalıcılık veya dermatolojik uygunluk gibi vurgular, tüketiciye rasyonel bir gerekçe sunarak satın alma kararını meşrulaştırmaktadır.

Çerçeveleme ve kültürel bağlam kategorileri birlikte değerlendirildiğinde, reklamların belirli güzellik normlarını yeniden ürettiği ve bu normları evrenselmiş gibi sunduğu anlaşılmaktadır. Modern, bakımlı ve estetik açıdan "kusursuz" birey imgesi, özellikle kadın kimliği üzerinden

kurgulanmakta ve bu durum toplumsal cinsiyet temsillerini yeniden üretmektedir. Bu temsil biçimi, bireylerin kendi bedenleriyle kurdukları ilişkiyi dönüştürerek, onları belirli estetik standartlara uyum sağlamaya yönlendirmektedir.

Ana mesaj ve amaç düzeyinde ise reklamların temel hedefinin yalnızca satış olmadığı, bunun ötesinde marka bağlılığı ve süreklilik arz eden bir tüketim alışkanlığı oluşturmak olduğu görülmektedir. Güzellik ile özgüven arasında kurulan doğrudan ilişki, tüketimi psikolojik bir ihtiyaç haline getirmekte ve markayı bu ihtiyacın çözümü olarak konumlandırmaktadır. Bu yönüyle tablo, Flormar'ın reklamlarının hem ekonomik hem de kültürel bir üretim alanı olarak işlediğini; tüketim kültürü, beden politikaları ve kimlik inşası süreçleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Flormar Etkileşim Sayıları

Etkileşim Türü	Instagram
Takipçi/Abone Sayısı	873 B
Beğeni Sayısı	144 B
Yorum Sayısı	3840

873 bin takipçiye sahip bir hesapta 144 bin beğeni elde edilmesi, ilk bakışta oldukça yüksek bir görünürlük ve erişim kapasitesine işaret etmektedir. Bu durum, içeriklerin algoritmik olarak geniş kitlelere ulaştığını ve görsel çekicilik açısından kullanıcıların dikkatini çekebildiğini düşündürmektedir. Beğeni sayısının yüksek olması, özellikle kozmetik sektöründe görselliğin belirleyici olduğu dikkate alındığında, estetik sunumun ve marka konumlandırmasının başarılı olduğunu göstermektedir.

Buna karşılık 3.840 yorum sayısı, beğeni sayısına kıyasla daha sınırlı bir kullanıcı katılımına işaret etmektedir. Bu oran, kullanıcıların içerikleri pasif biçimde tükettiğini, ancak aktif etkileşim (yorum yapma, tartışmaya katılma, deneyim paylaşma) konusunda daha düşük motivasyon sergilediğini ortaya koymaktadır. Dijital pazarlama literatüründe bu durum “yüzeysel etkileşim” olarak değerlendirilmekte; yani içerik beğenilmekte ancak kullanıcı ile marka arasında derin bir iletişim kurulmamaktadır.

Etkileşim oranı bağlamında değerlendirildiğinde, toplam beğeni sayısının takipçi sayısına oranı yaklaşık %16 civarındadır ki bu oran Instagram standartları açısından oldukça yüksek kabul edilmektedir. Bu, içeriklerin algoritma dostu olduğunu ve kullanıcıların dikkatini hızlı şekilde yakalayabildiğini göstermektedir. Ancak yorum oranının düşük kalması, içeriklerin daha çok görsel

beğeni üretmeye yönelik olduğunu, tartışma ya da kullanıcı katılımı yaratma konusunda sınırlı kaldığını düşündürmektedir.

Flormar'ın Instagram stratejisi, yüksek erişim ve dikkat çekme üzerine kuruludur; ancak kullanıcıyı konuşmaya, deneyim paylaşmaya veya marka ile daha etkileşimli bir ilişki kurmaya yönlendiren içeriklerin görece daha az olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle marka, etkileşimi daha derinleştirmek adına soru odaklı içerikler, kullanıcı deneyimi çağrıları veya etkileşimli kampanyalar gibi stratejiler geliştirdiği takdirde, mevcut yüksek erişimi daha güçlü bir topluluk bağlılığına dönüştürebilir.

4.2. Sephora Reklam Analizi



Şekil 5. Sephora Reklamı-1

Görsel, çift katmanlı bir kompozisyon üzerinden hem gündelik yaşam pratiklerini hem de kozmetik ürünlerin estetik sunumunu birlikte ele alan bütünselik bir anlatı kurgulamaktadır. Üst bölümde yer alan sahne, ahşap dokulu bir arka plan önünde konumlandırılmış genç bir kadının kişisel bakım sürecine odaklanmaktadır. Çalışma masası formunda düzenlenmiş alan üzerinde yer alan makyaj araçları ve kadının elinde tuttuğu ürün, bu eylemin planlı bir hazırlık ritüelinden ziyade günlük yaşamın doğal akışı içinde gerçekleştiğini düşündürmektedir. Kompozisyonda yer verilen masa lambası ve içecek kupası gibi tamamlayıcı unsurlar, mekânın steril bir stüdyo ortamı olmaktan ziyade kişisel ve samimi bir yaşam alanı olduğunu vurgulamakta; böylece kozmetik kullanımının gündelik hayatın sıradan bir uzantısı olduğu fikrini güçlendirmektedir.

Alt bölümde ise anlatı tamamen ürün merkezli bir düzleme kaydırılmaktadır. Şeffaf bir yüzey üzerinde düzenli biçimde konumlandırılmış kozmetik ürünler, marka çeşitliliğini ve ürün yelpazesinin genişliğini görsel olarak temsil etmektedir. Benefit, Charlotte Tilbury ve Rare Beauty gibi küresel ölçekte bilinirliği yüksek markalara ait ambalajların birlikte sunulması, tüketici tercihlerini şekillendiren lüks ve popüler kozmetik kültürünün bir aradalığını görünür kılmaktadır. Renk paletinde öne çıkan pembe, turkuaz ve rose gold tonları, estetik tüketim pratikleriyle uyumlu biçimde tasarlanmış modern güzellik anlayışına işaret etmektedir.

İki katmanlı bu görsel yapı, bir yandan kozmetik ürünlerin günlük kullanım bağlamını gösterirken diğer yandan ürünlerin kendi estetik değerini ve marka temsillerini ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle tüketiciye yalnızca ürünlerin fiziksel özellikleri değil, aynı zamanda bu ürünlerin ait olduğu yaşam tarzı ve kültürel tüketim pratiği de birlikte sunulmaktadır.

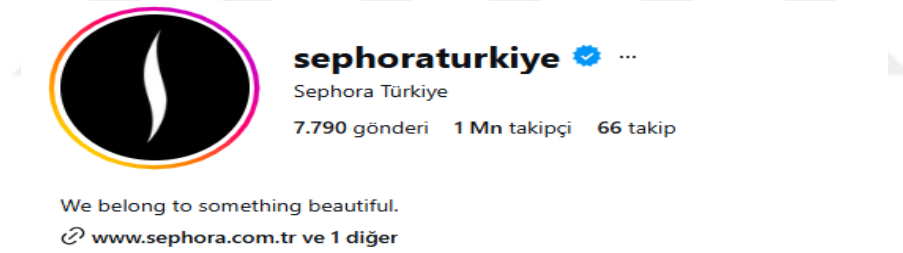


Şekil 6. Sephora Reklamı-2

Görsel kompozisyon, kozmetik reklamcılığında sık karşılaşılan biçimde, duyuşal çekicilik ile tüketim arzusunu eşzamanlı olarak harekete geçiren üst segment bir temsil dili üzerine kuruludur. Üst bölümde kullanılan aşırı yakın plan kadraj, ürünün fiziksel temas anını merkeze alarak izleyicide güçlü bir dokunsallık algısı üretmektedir. Rujun dudak yüzeyiyle temas ettiği anda oluşan parlaklık ve yoğun renk transferi, ürün performansına ilişkin iddiaları doğrudan görsel veri üzerinden iletme; böylece ürünün nem, pigment yoğunluğu ve kalıcılık gibi işlevsel özellikleri anlatısal açıklamaya ihtiyaç duymadan görünür kılınmaktadır. Dudakların yarı açık pozisyonda bırakılması ve anın dondurulmuş bir kesit halinde sunulması, reklam estetiğinde sıklıkla kullanılan haz ve çekim eksenli görselleştirme stratejileriyle uyumlu biçimde, ürünü yalnızca kozmetik bir nesne olmaktan çıkarıp kimlik ve özgüvenle ilişkili bir temsil aracına dönüştürmektedir.

Alt bölümde ise görsel vurgu ürün deneyiminden marka değerine kaydırılmaktadır. Burada öne çıkan unsur, Art Deco estetiğini çağrıştıran çizgisel ambalaj tasarımı ve altın renk kullanımının oluşturduğu lüks algısıdır. Metalik altın tonları, tüketici zihninde seçkinlik, statü ve yüksek kalite gibi kavramsal çağrışımları tetikleyerek ürünün sembolik değerini güçlendirmektedir. Ambalaj üzerinde yer alan belirgin “CT” monogramı, marka kimliğini sabitleyen görsel bir imza niteliği taşımakta ve aidiyet duygusunu pekiştiren bir işaret sistemi olarak işlev görmektedir. Ürünü tutan elin kontrollü ve estetik konumlandırılması ile arka planda kullanılan yumuşak odaklı (bokeh) ışıklandırma, Hollywood estetiğine referans veren rafine bir atmosfer oluşturarak markanın temsil ettiği yaşam tarzını görünür kılmaktadır.

Teknik kurguda üst ve alt alan arasında kurulan dikey hiyerarşi, ürünün yarattığı etki ile bu etkiye aracılık eden nesnenin aynı kompozisyon içinde ardışık biçimde sunulmasına olanak vermektedir. Işık kullanımındaki yumuşatma tekniği cilt yüzeyini pürüzsüzleştirirken, ruj yüzeyindeki yansımalar ürünün materyal kalitesine ilişkin algıyı güçlendirmektedir. Bu bütünleşik yapı, izleyiciye yalnızca bir ürün tanıtımı sunmakla kalmamakta; aynı zamanda Charlotte Tilbury markasına ait estetik dünyayı ayrıcalıklı bir tüketim alanı olarak konumlandırarak satın alma yönelimini destekleyen bir görsel ikna mekanizması üretmektedir.



Şekil 7. Sephora Instagram Metni

Sephora Türkiye’ye ait resmi Instagram profil ekranı, markanın dijital ortamda kurumsal kimliğini ve küresel perakende ağındaki konumunu görünür kılan bütüncül bir temsil alanı olarak değerlendirilmektedir. Profil arayüzünde yer alan siyah zemin üzerine konumlandırılmış beyaz kıvrımlı hatlardan oluşan logo, markanın uluslararası ölçekte tanınabilirliğini ve sadeleştirilmiş kurumsal tasarım dilini yansıtmaktadır. Profil fotoğrafı çevresinde görülen renkli halka, aktif hikâye paylaşımı aracılığıyla kullanıcılarla sürekli bir iletişim akışının sürdürüldüğüne işaret etmekte; böylece markanın statik bir vitrin olmaktan ziyade dinamik bir etkileşim alanı oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Takipçi sayısının bir milyon düzeyine ulaşmış olması, Sephora’nın Türkiye pazarındaki güçlü görünürlüğünü ve geniş ölçekli tüketici kitlesiyle kurduğu süreklilik arz eden ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna karşın takip edilen hesap sayısının sınırlı düzeyde olması, profilin karşılıklı sosyal

ağ etkileşiminden çok kurumsal içerik üretimi ve marka söylemi yayılımına odaklanan bir iletişim merkezi niteliği taşıdığını göstermektedir. Bu durum, hesabın bireysel etkileşimden ziyade kurumsal otorite üretimi üzerinden yapılandığını düşündürmektedir.

Biyografi bölümünde yer alan “We belong to something beautiful” ifadesi, markanın iletişim stratejisinde güzellik kavramını yalnızca estetik bir kategori olarak değil, aynı zamanda topluluk temelli bir aidiyet yapısı olarak konumlandığını göstermektedir. Bu söylem, ürün tanıtımının ötesine geçerek tüketiciyi ortak bir değer sistemi içerisinde konumlandıran duygusal ve sembolik bir pazarlama yaklaşımına işaret etmektedir. Aynı bölümde yer alan web sitesi yönlendirmesi, sosyal medya etkileşimini doğrudan ticari dönüşüme bağlayan bir dijital pazarlama mekanizması olarak işlev görmektedir.

Profilin doğrulanmış hesap rozeti ile desteklenmesi, kurumsal güvenilirliği pekiştiren bir unsur olarak öne çıkmakta; karanlık mod tasarımının sağladığı görsel sadelik ise markanın premium ve profesyonel algısını güçlendirmektedir. Tüm bu bileşenler birlikte değerlendirildiğinde, söz konusu profilin yalnızca ürün tanıtımına yönelik bir mecra değil, aynı zamanda güven, aidiyet ve otorite üretimi üzerinden yapılandırılmış stratejik bir marka vitrini olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Sephora Reklam Analiz Tablosu

Analiz Kategorisi	Alt Başlıklar	Açıklama
Reklamın Temel Özellikleri	Ürün tanıtımı, marka konumlandırma, kampanya iletişimi	Sephora’nın Instagram reklamları, hem kendi markalı ürünlerini hem de bünyesinde bulundurduğu global kozmetik markalarını tanıtan çok markalı bir yapı sergilemektedir. Reklamlar, çoğunlukla yeni ürün lansmanları, sezonluk kampanyalar ve trend odaklı içerikler etrafında şekillenmektedir.
Retorik Üçgen (Aristoteles)	Ethos, Pathos, Logos	Ethos: Sephora’nın global marka gücü ve prestiji ön plandadır. Pathos: Renkli, estetik ve çekici görsellerle tüketicide arzu ve heyecan oluşturulmaktadır. Logos: Ürün içerikleri, faydaları ve kullanım avantajları kısa ve net ifadelerle sunulmaktadır.
Görsel Unsurlar	Renk kullanımı, model seçimi, kompozisyon	Canlı ve kontrast renk paletleri, profesyonel makyajlı modeller ve yüksek çözünürlüklü ürün çekimleri kullanılmaktadır. Minimalist arka planlar veya konsept sahneler ile ürün odaklı bir görsel düzen kurulmaktadır.
İkonografi ve Simgeler	Güzellik sembolleri, lüks göstergeleri	Parlak cilt, dolgun dudaklar, kusursuz makyaj gibi estetik göstergeler ideal güzellik algısını temsil etmektedir. Siyah, beyaz ve metalik tonlar ise lüks ve premium algıyı destekleyen semboller olarak kullanılmaktadır.
Dilsel Unsurlar	Sloganlar, hashtagler, çağrı ifadeleri	Kısa, akılda kalıcı ve İngilizce ağırlıklı sloganlar (#SephoraBeauty, #GlowUp vb.) tercih edilmektedir. “Keşfet”, “Deneyimle”, “Şimdi satın al” gibi eyleme yönlendiren ifadeler yaygındır.

Duygusal Etki	Arzu, özgüven, aidiyet	Reklamlar, bireyin kendini daha güzel ve özgüvenli hissetmesine yönelik duygusal bir bağ kurmaktadır. Kullanıcıda “kendini ödüllendirme” ve “trendleri yakalama” isteği uyandırılmaktadır.
Mantıksal ve Bilimsel Unsurlar	Ürün içeriği, dermatolojik testler	Ürünlerin formülasyon özellikleri, cilt tipine uygunluk, kalıcılık ve performans gibi teknik bilgiler belirli ölçüde sunulmaktadır. Klinik testler veya dermatolojik onaylar zaman zaman vurgulanmaktadır.
Çerçeveleme	Ürün odaklı sunum, yaşam tarzı kurgusu	Reklamlar genellikle ürünü merkezde konumlandırırken, aynı zamanda modern yaşam tarzı ve kişisel bakım rutini içinde bir bağlam oluşturmaktadır.
Güven Unsuru (Ethos)	Marka itibarı, influencer kullanımı	Sephora’nın küresel itibarı, güvenilirlik algısını güçlendirmektedir. Ünlü isimler ve influencer iş birlikleriyle sosyal kanıt mekanizması oluşturulmaktadır.
Kültürel ve Toplumsal Bağlam	Çeşitlilik, kapsayıcılık, güzellik normları	Farklı etnik kökenlerden, cilt tonlarından ve kimliklerden modeller kullanılarak kapsayıcı bir güzellik anlayışı sunulmaktadır. Toplumsal çeşitlilik vurgulanmaktadır.
Ana Mesaj ve Amaç	Güzellik deneyimi, tüketim teşviki	Reklamların temel amacı, tüketiciyi ürün deneyimine yönlendirmek ve satın alma davranışını teşvik etmektir. Güzellik, bireysel ifade ve kendini iyi hissetme pratiği olarak konumlandırılmaktadır.

Tabloda ortaya konulan veriler, Sephora’nın Instagram reklam stratejisinin yalnızca ürün tanıtımına dayalı bir yapıdan ibaret olmadığını, aksine estetik, kültürel ve duygusal katmanların birlikte işlediği bütünsel bir iletişim modeli üzerine kurulduğunu göstermektedir. Reklamın temel özellikleri incelendiğinde, markanın çok markalı yapısını avantaja dönüştürerek hem ürün çeşitliliğini hem de trend belirleyici rolünü öne çıkardığı anlaşılmaktadır. Bu durum, Sephora’yı yalnızca bir perakendeci değil, aynı zamanda bir “güzellik otoritesi” konumuna taşımaktadır.

Retorik üçgen bağlamında değerlendirildiğinde, özellikle ethos ve pathos unsurlarının baskın olduğu görülmektedir. Marka itibarı ve küresel bilinirlik üzerinden kurulan güven ilişkisi, güçlü görsel estetik ve duygusal çağrışımlarla desteklenmektedir. Logos boyutu ise daha sınırlı ancak stratejik bir şekilde kullanılmakta; ürün performansına dair teknik bilgiler, tüketicinin karar sürecini rasyonel zeminde destekleyen tamamlayıcı bir unsur olarak devreye girmektedir.

Görsel ve ikonografik unsurların analizi, Sephora’nın estetik dili üzerinden idealize edilmiş ancak erişilebilir bir güzellik algısı inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Renk kullanımı, ışık, model seçimi ve kompozisyon gibi unsurlar aracılığıyla hem lüks hem de ulaşılabilirlik arasında dengeli bir temsil oluşturulmaktadır. Bu durum, markanın geniş hedef kitlelere hitap edebilmesini kolaylaştırmaktadır.

Dilsel yapı ve duygusal etki birlikte ele alındığında, reklamların kullanıcıyı pasif bir izleyici konumundan çıkararak aktif bir katılımcıya dönüştürmeyi amaçladığı görülmektedir. Kısa, yönlendirici ve eylem odaklı ifadeler; kullanıcıyı keşfetmeye, denemeye ve satın almaya teşvik eden bir iletişim dili

üretmektedir. Bu dil, bireysel özgüven, kendini ödüllendirme ve aidiyet duygularını harekete geçiren bir çerçeve içerisinde konumlandırılmaktadır.

Kültürel ve toplumsal bağlam açısından bakıldığında ise kapsayıcılık vurgusunun stratejik bir tercih olduğu anlaşılmaktadır. Farklı kimlik ve görünülerin temsil edilmesi, markanın güncel toplumsal hassasiyetlere uyum sağlama çabasını yansıtmaktadır. Bu yaklaşım, hem marka imajını güçlendirmekte hem de daha geniş bir tüketici kitlesiyle duygusal bağ kurulmasına olanak tanımaktadır.

Genel çerçevede tablo, Sephora'nın dijital reklamcılık yaklaşımının deneyim, kimlik inşası ve tüketim pratiklerini bir araya getiren çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu yapı, kullanıcıyı yalnızca bir müşteri olarak değil, belirli bir güzellik anlayışının parçası haline getirmeyi hedefleyen stratejik bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4. Sephora Etkileşim Sayıları

Etkileşim Türü	Instagram
Takipçi/Abone Sayısı	1 Mn
Beğeni Sayısı	155 B
Yorum Sayısı	4850

Verilen etkileşim verileri, Sephora'nın Instagram üzerindeki dijital görünürlüğünün yüksek düzeyde bir erişim ve etkileşim kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. 1 milyon takipçi sayısı, markanın yalnızca yerel değil, aynı zamanda küresel ölçekte güçlü bir tüketici kitlesine hitap ettiğini ve dijital platformda geniş bir marka bilinirliği oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu büyüklükte bir takipçi kitlesi, markanın içeriklerinin organik erişim potansiyelini de önemli ölçüde artırmaktadır.

155 bin beğeni sayısı, paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından yüksek düzeyde görsel beğeni ve kabul gördüğünü göstermektedir. Bu durum, Sephora'nın özellikle görsel estetik, ürün sunumu ve trend odaklı içerik üretimi konusunda kullanıcı ilgisini çekebilen bir iletişim stratejisi yürüttüğüne işaret etmektedir. Beğeni oranı, takipçi sayısı ile birlikte değerlendirildiğinde, markanın içeriklerinin yalnızca geniş bir kitleye ulaşmakla kalmadığını, aynı zamanda belirli bir düzeyde etkileşim üretebildiğini göstermektedir.

4850 yorum sayısı ise etkileşimin daha derin bir boyuta ulaştığını göstermesi açısından önemlidir. Yorumlar, kullanıcıların yalnızca içerikleri tüketmediğini, aynı zamanda aktif biçimde geri bildirim verdiğini, deneyim paylaştığını ve marka ile iki yönlü bir iletişim kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Sephora'nın sosyal medya stratejisinin yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda topluluk oluşturma ve marka bağlılığı geliştirme amacı taşıdığını düşündürmektedir.

Bu veriler, Sephora'nın Instagram performansının yüksek erişim, güçlü görsel çekicilik ve orta-yüksek düzeyde kullanıcı etkileşimi ile karakterize edildiğini göstermektedir. Bu yapı, markanın dijital pazarlama stratejisinde yalnızca ürün tanıtımına değil, aynı zamanda kullanıcı katılımına ve marka deneyiminin dijital ortamda inşasına odaklandığını ortaya koymaktadır.

4.3. Yves Rocher Reklam Analizi



Şekil 8. Yves Rocher Reklamı-1

Bu görsel, Yves Rocher'ın Sebo Pure Végétal serisi kapsamında geliştirdiği gözenek sıkılaştırıcı tonik ürününü merkeze alan ve markanın bitkisel kozmetik yaklaşımını görsel iletişim üzerinden yeniden üreten bütüncül bir reklam kurgusu ortaya koymaktadır. Kompozisyonda kullanılan yumuşak ışıklandırma, genel sahneye doğal ve steril bir atmosfer kazandırmakta; modelin sade beyaz kıyafeti ise görsel anlatıda saflık, temizlik ve minimalizm çağrışımlarını güçlendiren bir unsur olarak işlev görmektedir. Bu görsel düzenleme, ürünün vaat ettiği arındırıcı etkiyle örtüşen bir estetik çerçeve oluşturarak tüketicide doğallık ve güven algısını pekiştirmektedir.

Modelin doğrudan kamera ile kurduğu göz teması ve hafif gülümseme ifadesi, reklamın iletişim stratejisinde güven ve samimiyet temelli bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Bu ifade biçimi,

ürünün yalnızca fiziksel bir cilt bakım ürünü olmadığını, aynı zamanda kullanıcıda iyi oluş hali ve tazelenme hissi uyandıran bir deneyim sunduğu fikrini desteklemektedir. Arka planın bilinçli biçimde yumuşatılarak flu hale getirilmesi, dikkat odağını modelin cilt görünümüne ve ürünün görsel temsiline yönlendiren bir derinlik etkisi üretmektedir.

Ürün ambalajında yer alan koyu yeşil tonlar, markanın doğa temelli kurumsal kimliğine referans veren sembolik bir renk kodu olarak konumlanmaktadır. Bu renk kullanımı, bitkisel içerik vurgusunu görsel düzeyde destekleyerek marka ile doğa arasında kurulan ilişkiyi güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Metinsel bileşenlerde yer alan “Gözenek Sıkılaştırıcı Arındırıcı TONİK” ifadesi, sorun-çözüm eksenli bir söylem üzerinden yapılandırılmış olup, tüketicinin temel cilt problemlerine doğrudan hitap eden işlevsel bir iletişim stratejisi sunmaktadır. “Tonik” kelimesinin yeşil renkle vurgulanması, ürünün bitkisel içeriğine yönelik görsel-semiyotik bir referans oluşturmakta ve içerik iddiasını destekleyen bir anlam katmanı eklemektedir.

Genel kurguda reklam, ideal cilt görünümü ile bu görünümü sağlayan ürün arasında doğrudan bir nedensellik ilişkisi kurarak ikna edici bir anlatı üretmektedir. Bu yapı, hem estetik hem de işlevsel düzeyde tutarlılık sağlayarak Yves Rocher’ın doğallık, erişilebilirlik ve bilimsel bitki temelli üretim yaklaşımını aynı görsel çerçevede birleştirmektedir. Böylece reklam, günlük bakım rutinine entegre edilebilir, güvenilir ve doğa temelli bir kozmetik deneyimi fikrini sistematik biçimde pekiştirmektedir.



Şekil 9. Yves Rocher Reklamı-2

Görsel, Yves Rocher’ın “Rouge Botanique” ruj serisini merkeze alarak markanın bitkisel kozmetik alanındaki kurumsal kimliğini estetik bir lüks söylemiyle yeniden kurgulayan bütüncül bir reklam tasarımına işaret etmektedir. Arka planda kullanılan koyu yeşil ton, markanın doğa ve botanik

temelli üretim yaklaşımına doğrudan referans verirken, ürünlerin kırmızı renk skalasını belirgin biçimde öne çıkaran güçlü bir görsel zemin işlevi görmektedir. Bu renk karşıtlığı, hem ürünlerin dikkat çekiciliğini artırmakta hem de doğallık ile çekicilik arasında kurulan sembolik ilişkiyi görünür kılmaktadır.

Kompozisyonda yer alan üç farklı kırmızı tonunun birlikte sunulması, serinin renk çeşitliliğini ve kişiselleştirilebilir kozmetik anlayışını vurgulayan bir düzenleme olarak değerlendirilebilir. Her bir ruj üzerinde konumlandırılan “Yves Rocher France” ibaresi, ürünlerin yalnızca kozmetik bir nesne olmadığını, aynı zamanda Fransız kökenli marka mirasını taşıyan prestijli birer tasarım unsuru olduğunu göstermektedir. Bu unsur, markanın uluslararası kimliğini güçlendiren bir kurumsal imza niteliği taşımaktadır.

Ambalaj tasarımında kullanılan gümüş metalik yüzey, modernlik ve ürün kalitesi algısını destekleyen bir görsel strateji sunmaktadır. Işığın bu yüzeyler üzerindeki yansımaları, ürünün teknik ve estetik açıdan yüksek standartlara sahip olduğu izlenimini pekiştirmektedir. En sağda yer alan mat dokulu ruj ise serinin yalnızca parlak değil, aynı zamanda kadifemsi ve sofistike bitiş seçeneklerine sahip olduğunu göstererek ürün çeşitliliğine dair duyuşsal bir ipucu sağlamaktadır. Ürün tabanında yer alan koyu yeşil metalik detay, marka kimliğini güçlendiren ve görsel bütünlüğü sağlayan ayırt edici bir tasarım öğesi olarak konumlanmaktadır.

Metin unsurlarında “ROUGE BOTANIQUE” ifadesinin büyük ve belirgin tipografik düzenle yer alması, serinin öncelikli konumlandırmasını vurgulayan bir hiyerarşi oluşturmakta; Fransızca kullanım ise markanın kökenine dayalı prestij algısını desteklemektedir. “Botanique” vurgusu, ürünün içerik yaklaşımını doğallık ve bitkisel kaynaklarla ilişkilendirerek marka vaadini güçlendirmektedir. “Yeni Ruj Serimiz” ifadesi ise yenilik algısını tetikleyerek tüketicide merak ve deneme eğilimi oluşturmaya yönelik bir pazarlama stratejisi sunmaktadır.

Genel tasarım, Yves Rocher’ın doğallık temelli kurumsal söylemini lüks kozmetik estetiğiyle birleştiren hibrit bir temsil biçimi ortaya koymaktadır. Bu yapı, hem bitkisel içerik güvenini hem de premium ürün algısını aynı görsel düzlemde bir araya getirerek tüketici zihninde hem doğal hem de yüksek değerli bir kozmetik deneyimi imgesi üretmektedir.



yvesrocherturkiye  ...
Yves Rocher Türkiye
5.551 gönderi 667 B takipçi 855 takip

Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım

Sebo Active Clear serisinin toniği cildinizi fazla yağdan ve siyah noktadan arındırmaya yardımcı olurken en önemlisi de kurutmuyor!
#cildimbunubeğendi

 www.yvesrocher.com.tr ve 2 diğer

Şekil 10. Yves Rocher Instagram Metni

Görsel, Yves Rocher Türkiye'nin Instagram profil yapısını merkeze alarak markanın dijital mecralardaki kurumsal temsili ve uzmanlık temelli konumlandırmasını görünür kılan bir ekran görüntüsü niteliği taşımaktadır. Profil fotoğrafında yer alan koyu yeşil zemin üzerine yerleştirilmiş beyaz "Yves Rocher France" logosu, markanın botanik temelli üretim anlayışı ile Fransız kökenli kurumsal kimliğini aynı anda aktaran sembolik bir görsel öge olarak işlev görmektedir. Bu tasarım unsuru, markanın doğa ile kurduğu ilişkiyi ve uluslararası prestijini kısa sürede tanımlanabilir hale getirmektedir.

Hesabın 667 bin takipçi sayısına ve 5.551 gönderi içeriğine sahip olması, markanın sosyal medya ekosistemi içerisinde yüksek görünürlük ve süreklilik arz eden bir içerik üretim stratejisi yürüttüğünü göstermektedir. Bu yoğun dijital üretim, yalnızca tanıtım faaliyetlerini değil aynı zamanda marka-tüketici etkileşiminin sürekliliğini de destekleyen bir iletişim yapısına işaret etmektedir. Profilde yer alan doğrulama rozeti (mavi tik), hesabın kurumsal niteliğini teyit ederek güvenilirlik ve resmiyet algısını güçlendiren bir unsur olarak konumlanmaktadır.

Biyografi bölümünde kullanılan söylem, ürün odaklı ve çözüm temelli bir iletişim stratejisi üzerine kurulmuştur. "Sebo Active Clear" serisine yapılan vurgu, markanın belirli cilt problemlerine yönelik uzmanlaşmış ürün geliştirme yaklaşımını öne çıkarırken, toniğin cildi kurutmadan arındırma vaadi kullanıcı deneyiminde en sık karşılaşılan endişelerden biri olan kuruluk algısını doğrudan hedef almaktadır. Bu yönüyle metin, tüketici ihtiyaçlarına yönelik doğrudan bir çözüm önerisi sunan işlevsel bir iletişim dili oluşturmaktadır.

Hashtag kullanımı, özellikle "#cildimbunubeğendi" ifadesi üzerinden kullanıcı deneyimini merkeze alan etkileşimli bir sosyal medya dili üretmektedir. Bu yapı, markanın kurumsal kimliğini yalnızca bilgi veren bir konumdan çıkararak, kullanıcı katılımına açık ve gündelik yaşamla ilişkilendirilebilir bir marka algısı inşa etmektedir. Biyografi alanının alt kısmında yer alan web sitesi

bağlantısı ise, dijital etkileşim sürecini doğrudan satın alma veya ürün inceleme eylemine yönlendiren bir dönüşüm mekanizması işlevi görmektedir.

Genel çerçevede bu profil yapısı, Yves Rocher'nin bitkisel uzmanlık temelli marka kimliğini dijital platformda güven, erişilebilirlik ve kullanıcı odaklılık ekseninde yeniden üretmektedir. Böylece marka, sosyal medya üzerinden hem kurumsal otoritesini pekiştiren hem de tüketiciyle doğrudan etkileşim kurabilen bütünleşik bir iletişim modeli ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Yves Rocher Reklam Analiz Tablosu

Analiz Kategorisi	Alt Başlıklar	Açıklama
Reklamın Temel Özellikleri		Yves Rocher reklamları, bitkisel kozmetik vurgusu, doğallık söylemi ve sürdürülebilirlik temelli kurumsal kimlik üzerine inşa edilen bütünleşik bir görsel-iletişim yapısı sergilemektedir. Ürün tanıtımı ile yaşam tarzı sunumu aynı çerçevede kurgulanmakta, doğa teması sürekli bir referans noktası olarak kullanılmaktadır.
Retorik Üçgen (Aristoteles)	Ethos– Pathos– Logos	Ethos boyutunda marka köklü botanik uzmanlığı ve Fransa merkezli kurumsal kimliğiyle güven üretmektedir. Pathos, doğallık, saflık ve iyi oluş hissi üzerinden duygusal bağ kurmaktadır. Logos ise bitkisel içerik, dermatolojik vaatler ve çözüm odaklı ürün açıklamaları üzerinden rasyonel ikna üretmektedir.
Görsel Unsurlar		Doğa temalı renk paletleri (yeşil, toprak tonları), yumuşak ışık, minimal arka planlar ve pürüzsüz cilt temsilleri sık kullanılmaktadır. Ürünler genellikle merkezde konumlandırılarak görsel hiyerarşi oluşturulmaktadır.
İkonografi ve Simgeler		Yaprak, bitki, yeşil renk kodu, cam ambalajlar ve doğal dokular markanın botanik kimliğini simgelemektedir. Fransız köken vurgusu da zaman zaman tipografi ve logo düzeni üzerinden sembolleştirilmektedir.
Dilsel Unsurlar		“Doğal”, “bitkisel”, “arındırıcı”, “sürdürülebilir”, “cilt dostu” gibi kelimeler yoğun biçimde kullanılmaktadır. Dil genellikle basit, açıklayıcı ve çözüm odaklıdır; teknik ve pazarlama dili birlikte kullanılmaktadır.
Duygusal Etki		Temizlik, güven, doğaya yakınlık ve iyi oluş hissi öne çıkarılmaktadır. Kullanıcıda “sağlıklı cilt” ve “zararsız bakım” algısı oluşturularak rahatlama ve güven duygusu tetiklenmektedir.
Mantıksal ve Bilimsel Unsurlar		Bitkisel içerik, dermatolojik testler, cilt problemi çözümü (akne, gözenek, kuruluk) gibi bilimsel temelli söylemler kullanılmaktadır. Ürünlerin etki mekanizması çoğunlukla fonksiyonel olarak açıklanmaktadır.
Çerçeveleme		Görsellerde ürün ve kullanıcı deneyimi birlikte sunularak “önce-sonra” ya da “ürün-sonuç” ilişkisi kurulmaktadır. Kadraj genellikle yüz ve ürün odağında daraltılarak dikkat kontrolü sağlanmaktadır.
Güven Unsuru (Ethos)		Marka köklü geçmişi, botanik uzmanlığı, sürdürülebilir üretim modeli ve sertifikasyon vurgusu ile güven inşa etmektedir. Ayrıca hayvanlar üzerinde test yapılmaması gibi etik değerler güveni artırmaktadır.
Kültürel ve Toplumsal		Doğal kozmetik trendi, çevre bilinci, sürdürülebilir tüketim ve temiz içerik hareketiyle uyumlu bir söylem benimsenmektedir. Genç tüketici

Bağlam	kitlesinin doğallık ve şeffaflık beklentileriyle örtüşmektedir.
Ana Mesaj ve Amaç	Tüketicie “doğadan gelen güvenli ve etkili bakım” vaadini sunmak, bitkisel içerik temelli uzman marka imajını güçlendirmek ve dijital platformlar üzerinden satışa yönlendiren güvenli temelli bir marka sadakati oluşturmaktır.

Yves Rocher Instagram reklamlarının tekil ürün tanıtımlarından ziyade bütüncül bir marka anlatısı üretme üzerine kurulduğu görülmektedir. Analiz kategorileri birlikte okunduğunda, markanın iletişim stratejisinin üç ana eksen etrafında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır: doğallık temelli kimlik inşası, bilimsel/uzmanlık söylemi ve duygusal bağlılık üretimi.

Retorik yapı açısından marka, Aristoteles’in üçlü ikna modelini dengeli biçimde kullanmaktadır. Ethos bileşeni özellikle güçlüdür; çünkü Yves Rocher kendisini yalnızca bir kozmetik markası olarak değil, bitkisel kozmetik alanında uzmanlaşmış kurumsal bir aktör olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, tüketicide “uzmanlık temelli güvenli” algısı üretmektedir. Pathos boyutu ise doğa, saflık, iyi oluş ve bakım gibi duygusal çağrışımlar üzerinden sürekli beslenmektedir. Logos tarafı ise içerik açıklamaları, dermatolojik faydalar ve problem-çözüm ilişkisi üzerinden rasyonel bir ikna zemini kurmaktadır.

Görsel ve ikonografik unsurlar incelendiğinde, markanın oldukça tutarlı bir estetik sistem kullandığı görülmektedir. Yeşil tonların baskınlığı, yaprak ve bitki metaforları ile desteklenen doğa referansı, ambalaj tasarımlarındaki minimalizm ve ışık kullanımı, markanın “temiz ve doğal kozmetik” söylemini görsel olarak sabitlemektedir. Bu durum, reklamların yalnızca estetik değil aynı zamanda semiyotik bir sistem olarak çalıştığını göstermektedir.

Dilsel yapı ise basit ama işlevsel bir pazarlama dili üzerine kuruludur. Teknik açıklamalar ile günlük kullanıcı dilinin birlikte kullanılması, hem uzmanlık hissi hem de erişilebilirlik üretmektedir. Bu çift katmanlı dil, markanın geniş hedef kitleye hitap etmesini kolaylaştırmaktadır.

Duygusal etki boyutunda güvenli, rahatlama ve doğallık hissi baskındır. Özellikle “zararsız bakım” ve “bitkisel çözüm” vurgusu, tüketicinin kozmetik ürünlere ilişkin risk algısını azaltmayı hedeflemektedir. Bu durum, kozmetik tüketiminde güvenli duygusunun satın alma davranışı üzerindeki belirleyici rolünü güçlendirmektedir.

Mantıksal ve bilimsel unsurların varlığı, markanın yalnızca estetik bir kozmetik markası olmadığını, aynı zamanda bilimsel ve teknik bir söylemle desteklenen bir “uzman marka” imajı kurduğunu göstermektedir. Ancak bu bilimsel vurgu çoğu zaman derin teknik detaylardan ziyade algısal bir güvenli üretme işlevi görmektedir.

Çerçeveleme stratejisi, ürün ve kullanıcı deneyimini birlikte sunarak “sonuç odaklı güzellik” fikrini öne çıkarmaktadır. Bu yapı, tüketicinin ürünü değil, üründen elde edilecek dönüşümü satın almasını sağlayan klasik kozmetik reklam mantığıyla uyumludur.

Güven unsuru (ethos) bu yapının merkezindedir ve diğer tüm kategorileri belirleyen ana omurga niteliği taşımaktadır. Sürdürülebilirlik, etik üretim, bitkisel içerik ve kurumsal geçmiş, markanın güven üretme kapasitesini sürekli beslemektedir.

Kültürel ve toplumsal bağlam açısından değerlendirildiğinde, Yves Rocher içerikleri çağdaş tüketim kültürünün “doğala dönüş”, “temiz içerik” ve “sürdürülebilir yaşam” eğilimleriyle doğrudan örtüşmektedir. Bu durum markayı yalnızca bir kozmetik üreticisi değil, aynı zamanda kültürel bir söylem taşıyıcısı haline getirmektedir.

Yves Rocher’ın Instagram stratejisinin ürün odaklı reklamdan ziyade kimlik, değer ve yaşam tarzı üretimine dayalı olduğunu göstermektedir. Marka, tüketiciyi sadece bir alıcı olarak değil, doğallık ve sürdürülebilirlik temelli bir yaşam biçiminin parçası olarak konumlandırmaktadır.

Tablo 6. Yves Rocher Etkileşim Sayıları

Etkileşim Türü	Instagram
Takipçi/Abone Sayısı	667 B
Beğeni Sayısı	5 B
Yorum Sayısı	1,25 B

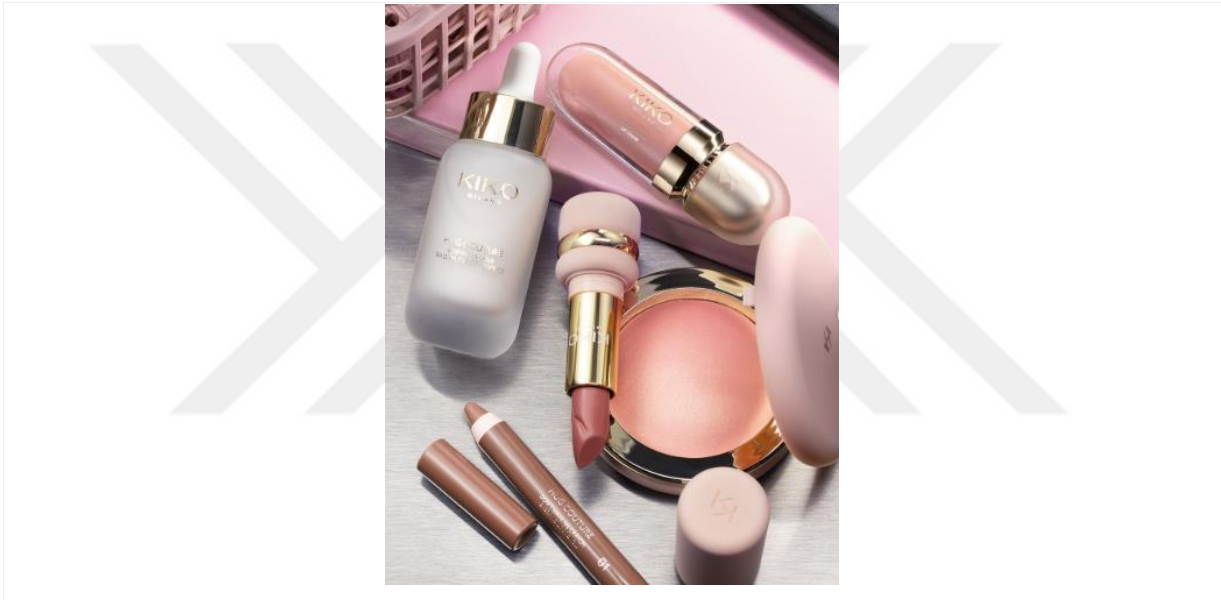
Yves Rocher’ın Instagram hesabının geniş bir erişim kapasitesine sahip olmasına rağmen etkileşim yoğunluğu açısından daha sınırlı bir kullanıcı katılımı ürettiğini göstermektedir. 667 bin takipçi sayısı, markanın Türkiye pazarında hatırı sayılır bir görünürlük ve kurumsal bilinirlik düzeyine ulaştığını ortaya koymaktadır. Bu büyüklük, markanın yalnızca ürün satan bir yapıdan ziyade yerleşik bir marka ekosistemi oluşturduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Buna karşılık beğeni (5 bin) ve yorum (1,25 bin) sayıları değerlendirildiğinde, takipçi kitlesinin içerikle etkileşime geçme oranının nispeten düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, kozmetik sektöründe sıkça karşılaşılan “yüksek takipçi - orta/düşük etkileşim” dengesine işaret etmektedir. Özellikle büyük ölçekli markalarda içeriklerin çoğunlukla tüketildiği ancak aktif geri bildirim üretme davranışının sınırlı kaldığı bilinmektedir.

Beğeni sayısının yorum sayısına kıyasla çok daha yüksek olması, kullanıcıların içerikle daha çok pasif etkileşim kurduğunu, yani hızlı reaksiyon (like) düzeyinde kaldığını göstermektedir. Yorum sayısının görece düşük ama yine de anlamlı bir seviyede olması ise, belirli bir kullanıcı kitlesinin marka ile daha derin bir iletişim kurduğunu düşündürmektedir.

Genel tablo, Yves Rocher'ın güçlü bir marka bilinirliğine sahip olduğunu ancak etkileşim derinliği açısından potansiyel taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, içeriklerin daha fazla kullanıcı katılımı üretecek şekilde (örneğin deneyim paylaşımı, kullanıcı üretimli içerik, soru-cevap formatları) çeşitlendirilmesinin etkileşim oranlarını artırabileceğine işaret etmektedir.

4.4. Kiko Reklam Analizi



Şekil 11. Kiko Reklamı-1

Kiko Milano'ya ait bu reklam görseli, markanın İtalyan tasarım geleneğini çağrıştıran estetik yaklaşımını, modern kozmetik pazarlamasının “erişilebilir lüks” söylemiyle bütünleştiren çok katmanlı bir sunum biçimi ortaya koymaktadır. Kompozisyonda öne çıkan pudra tonları, açık şampanya altınları ve yumuşak metalik yüzeyler; ürünlerin yalnızca işlevsel kozmetik nesneler olmadığını, aynı zamanda stil ve kimlik inşasının bir parçası olarak konumlandığını göstermektedir. Renk seçimleri, tüketicide sakinlik, incelik ve rafine edilmiş bir güzellik algısı oluşturacak biçimde organize edilmiştir.

Ürün yerleşimi, kontrollü bir dağınıklık hissiyle düzenlenmiş olup bu yapı, profesyonel makyaj setlerini andıran bir “atölye masası” estetiği üretmektedir. Bu düzenleme, izleyicinin zihninde günlük kullanım ile profesyonel uygulama arasında bir köprü kurarak ürünlerin hem bireysel hem de uzman kullanıma uygun olduğu fikrini güçlendirmektedir. Ambalaj tasarımlarındaki kıvrımlı hatlar ve metalik

detaylar, Kiko Milano'nun moda ve tasarım merkezli marka kimliğini destekleyen görsel göstergeler olarak öne çıkmaktadır.

Işık kullanımında tercih edilen yüksek kontrastlı ve yönlendirilmiş aydınlatma, ürün yüzeylerindeki doku ve parlaklığı belirginleştirerek materyal kalitesini görünür kılmaktadır. Bu teknik yaklaşım, özellikle cam şişe ve pudra dokularında “dokunsallık hissi” uyandırarak tüketicinin ürüne fiziksel temas kurma isteğini artıran bir görsel strateji üretmektedir. Böylece reklam, yalnızca görsel bir tanıtım değil, aynı zamanda duyuşsal bir çağrışım alanı oluşturur.

Marka logosunun ambalajlar üzerinde net biçimde konumlandırılması, kurumsal kimliğin sürekliliğini ve ürünler arası aidiyet ilişkisini pekiştirmektedir. Aynı zamanda koleksiyonun bütüncül bir yapıda sunulması, tekil ürün algısından ziyade kombinlenebilir bir kozmetik seti fikrini desteklemektedir. Bu yaklaşım, tüketiciyi yalnızca bir ürün seçmeye değil, bütün bir estetik sistemi benimsemeye yönlendirmektedir.

Genel çerçevede söz konusu görsel, Kiko Milano'nun moda estetiği ile kozmetik işlevselliği birleştiren marka konumlandırmasını görünür kılmakta; lüks algısını ulaşılabilir fiyat politikasıyla dengeleyen stratejik bir temsil üretmektedir. Bu yapı, ürünleri salt makyaj malzemesi olmaktan çıkarak günlük yaşamın estetik tamamlayıcısı olarak yeniden tanımlayan bir pazarlama dili ortaya koymaktadır.



Şekil 12. Kiko Reklamı-2

Kiko Milano'ya ait bu reklam görselleri, markanın İtalyan tasarım geleneğinden beslenen estetik anlayışını “erişilebilir lüks” çerçevesinde yeniden üretirken, ürünün yalnızca kozmetik bir araç değil aynı zamanda stil belirleyici bir nesne olduğu fikrini öne çıkarmaktadır. Metalik yüzeyli ambalajın görsel kompozisyonda merkezî bir konuma yerleştirilmesi, ürünün maddi niteliğini aşarak onu görsel bir prestij göstergesine dönüştürmektedir. Yansımali yüzeyler ve keskin tipografik logo kullanımı, markanın çağdaş tasarım dili ile endüstriyel üretim kalitesini aynı düzlemde buluşturmaktadır.

Modelin doğal görünümlü cilt yapısıyla arka planda konumlandırılması, ürün ile kullanıcı arasında “öncesi-sonrası” mantığına dayalı bir dönüşüm beklentisi oluşturmaktadır. Bu karşıtlık, ürünün etkisini doğrudan deneyim üzerinden anlamlandırmaya yönlendiren görsel bir strateji üretmektedir. Ürün kullanım anının, özellikle açılma ve uygulama sürecinin vurgulanması, kozmetik kullanımını sıradan bir işlem olmaktan çıkararak ritüel niteliği taşıyan bir deneyim alanına dönüştürmektedir.

Stüdyo ışığıyla oluşturulan kontrollü aydınlatma düzeni, ambalajın metalik dokusundaki parlaklığı artırarak lüks algısını güçlendirmektedir. Işık-gölge dengesi sayesinde ürün yüzeyindeki detaylar belirginleşmekte, bu da tüketicide kalite ve güven duygusunu destekleyen görsel bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda tırnaklarda kullanılan desen detayı, markanın moda ve trend odaklı yönelimini dolaylı biçimde görünür kılan tamamlayıcı bir estetik unsur olarak işlev görmektedir.

Kompozisyon genelinde ürün, yalnızca işlevsel bir kozmetik nesne olarak değil, günlük yaşamın estetik düzenini şekillendiren bir tasarım objesi olarak konumlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, Kiko Milano'nun marka kimliğinde yer alan profesyonel makyaj standardı ile tüketiciye sunulan ulaşılabilirlik vaadini aynı görsel anlatı içinde birleştirmektedir. Böylece reklam, ürün deneyimini yalnızca kullanım anına indirgemek yerine, bütünsel bir estetik ve tüketim pratiği olarak yeniden kurgulamaktadır.



Şekil 13. Kiko Instagram Metni

Kiko Milano'nun dijital görsel dili ve kampanya kurgusu, markanın İtalyan tasarım geleneğinden beslenen profesyonel üretim anlayışını "erişilebilir lüks" söylemiyle birlikte yapılandırıldığını göstermektedir. Instagram profilinde yer alan minimalist lila tonlu logo tasarımı ve "İtalya'nın 1 numaralı makyaj markası" ifadesi, markanın kendisini Avrupa merkezli bir kozmetik otoritesi olarak konumlandırma çabasını görünür kılmaktadır. Bu kurgu, tüketici zihninde kalite, güvenilirlik ve uluslararası marka prestiji ile ilişkilendirilen bir algı üretmeyi hedeflemektedir.

Paylaşılan görsel içeriklerde ürün, yalnızca işlevsel bir makyaj malzemesi olarak değil, tasarım değeri taşıyan bir nesne olarak sunulmaktadır. Metalik yüzeyler, parlak ambalajlar ve keskin geometrik hatlar, markanın teknolojiyle estetiği bir araya getiren üretim anlayışını destekleyen görsel göstergeler olarak öne çıkmaktadır. Bu tasarım yaklaşımı, kozmetik ürününü gündelik kullanım nesnesi olmaktan çıkarak moda estetiğiyle ilişkilendirilen bir stil nesnesine dönüştürmektedir.

Uygulama anını gösteren yakın plan çekimler, makyaj pratiğini bireysel ifade biçimi olarak yeniden tanımlayan bir anlatı üretmektedir. Bu sahnelerde ürün kullanımı, teknik bir işlemten ziyade kimlik ve görünüm inşasının bir parçası olarak çerçevelenmektedir. Böylece marka, kozmetiği yalnızca sonuç odaklı bir araç olarak değil, aynı zamanda deneyimsel ve estetik bir süreç olarak konumlandırmaktadır.

Reklam dili ve görsel kompozisyon açısından değerlendirildiğinde, soğuk tonlu ve kontrollü ışık kullanımı ürün yüzeylerindeki detayları belirginleştirerek endüstriyel kalite algısını güçlendirmektedir. Ambalaj üzerinde yer alan marka logoları ise her karede kurumsal aidiyetin ve prestij vurgusunun sürekliliğini sağlayan görsel bir unsur olarak işlev görmektedir. Bu yapı, marka sadakatini yalnızca ürün performansına değil, aynı zamanda görsel tatmine dayalı bir deneyim alanına dönüştürmektedir.

Genel çerçevede Kiko Milano'nun dijital temsili, moda, tasarım ve kozmetik alanlarını birleştiren bütüncül bir marka dili üretmektedir. Bu dil, markayı yalnızca ürün sunan bir perakendeci olmaktan çıkararak, estetik yönlendirme kapasitesi yüksek bir küresel stil aktörü konumuna taşımaktadır.

Tablo 7. Kiko Reklam Analiz Tablosu

Analiz Kategorisi	Alt Başlıklar	Açıklama
Reklamın Temel Özellikleri		Kiko Milano reklamları, ürün estetiğini ön plana çıkaran, moda ve kozmetik kesişiminde konumlanan görsel odaklı içerik stratejisi üzerine kuruludur. “Erişilebilir lüks” ve “İtalyan tasarım şıklığı” vurgusu temel karakteri oluşturur.
Retorik Üçgen (Aristoteles)	Ethos – Pathos – Logos	Ethos: Avrupa menşeli marka kimliği ve profesyonel kozmetik uzmanlığı. Pathos: Estetik haz, güzellik ve özgüven duygusu. Logos: Ürün performansı, klinik test vurguları ve teknik formül bilgisi.
Görsel Unsurlar		Metalik ambalajlar, pastel ve nude tonlar, yüksek kontrastlı stüdyo ışığı, yakın plan ürün çekimleri ve moda estetiği taşıyan model kullanımı belirgindir.
İkonografi ve Simgeler		Altın/gümüş ambalajlar (lüks), minimalist logo (kurumsallık), parlak yüzeyler (modernlik), pürüzsüz cilt görselleri (ideal güzellik), moda aksesuarı olarak konumlanan ürünler.
Dilsel Unsurlar		Kısa, slogan odaklı ifadeler (“Olmak istediğin ol”), ürün adı merkezli başlıklar, teknik ama sadeleştirilmiş ürün açıklamaları ve çok dilli marka söylemi.
Duygusal Etki		Özgüven, çekicilik, modernlik ve bireysel ifade hissi oluşturur. Kullanıcıda “kendini iyi hissetme” ve “estetik dönüşüm” motivasyonu yaratır.
Mantıksal ve Bilimsel Unsurlar		Klinik test vurguları, hipoalerjenik ve güvenlik sertifikaları, formül teknolojisi ve dermatolojik uygunluk ifadeleriyle rasyonel ikna sağlanır.
Çerçeveleme		Ürünler genellikle merkezde ve yüksek ışık altında sunulur. Arka plan sadeleştirilerek dikkat tamamen ürün ve dokuya yönlendirilir. Moda-stüdyo estetiği kullanılır.
Güven Unsuru (Ethos)		İtalyan marka kökeni, Avrupa üretim ağı, dermatolojik testler ve global satış ağı üzerinden güven inşa edilir.
Kültürel ve Toplumsal Bağlam		Moda kültürü, sosyal medya estetiği ve “kişisel güzellik ifadesi” anlayışı üzerine kuruludur. Bireyselleşmiş güzellik ideali ve tüketim kültürü ile ilişkilidir.
Ana Mesaj ve Amaç		Tüketiciye hem profesyonel kalitede hem de ulaşılabilir fiyatlı bir kozmetik deneyimi sunarak, güzelliği kişisel ifade ve stilin bir parçası haline getirmek.

Kiko Milano’nun Instagram üzerinden yürüttüğü dijital pazarlama stratejisinin tek bir ekseninde değil, birbirini tamamlayan çok katmanlı bir yapı üzerine kurulduğunu göstermektedir. Özellikle görsel estetik, teknik güven ve marka kimliği aynı iletişim alanı içinde dengeli biçimde bir araya getirilmektedir.

Reklamın temel özellikleri ve retorik yapı incelendiğinde, markanın kendisini yalnızca ürün sunan bir kozmetik firması olarak değil, aynı zamanda estetik bir yaşam tarzı üreticisi olarak konumlandığı görülmektedir. Ethos bileşeni güçlü biçimde Avrupa/İtalyan marka prestijine dayanırken, logos düzeyinde ürünlerin teknik özellikleri ve klinik test vurguları öne çıkarılmaktadır.

Pathos ise daha çok “özgüven”, “çekicilik” ve “kendini ifade etme” duyguları üzerinden inşa edilmektedir. Bu durum, markanın hem rasyonel hem de duygusal ikna mekanizmalarını eş zamanlı kullandığını göstermektedir.

Görsel unsurlar ve ikonografi açısından tablo, Kiko Milano’nun yüksek derecede stilize edilmiş bir estetik dili benimsediğini ortaya koymaktadır. Metalik ambalajlar, pastel tonlar ve kontrollü ışık kullanımı; ürünleri gündelik nesne olmaktan çıkarıp moda objesi seviyesine taşımaktadır. Özellikle parlak yüzeyler ve minimalist logo kullanımı, markanın “erişilebilir lüks” söylemini görsel olarak sürekli yeniden üretmektedir.

Dilsel yapı ise kısa, slogan temelli ve kolay hatırlanabilir ifadeler üzerinden ilerlemektedir. Bu durum, sosyal medya dinamiklerine uygun olarak hızlı tüketilen içerik üretimini desteklemekte ve marka mesajının geniş kitlelere düşük bilişsel yük ile ulaşmasını sağlamaktadır.

Çerçeveleme stratejisi, ürünün merkezde konumlandırılması ve arka planın bilinçli şekilde sadeleştirilmesi üzerine kuruludur. Bu yaklaşım, dikkat dağıtıcı unsurları ortadan kaldırarak ürünün dokusal ve estetik özelliklerini görünür kılmaktadır. Böylece tüketicinin algısı doğrudan ürün performansı ve tasarımına yönlendirilmektedir.

Güven unsuru (ethos) özellikle Avrupa üretim ağı, dermatolojik testler ve klinik güvenlik vurguları üzerinden güçlendirilirken, bu teknik söylem marka prestiji ile desteklenmektedir. Kültürel ve toplumsal bağlamda ise Kiko Milano’nun, bireysel güzellik ifadesi ve sosyal medya estetiğiyle uyumlu bir tüketim kültürü içerisinde konumlandığı anlaşılmaktadır.

Genel olarak tablo, markanın yalnızca ürün satışı yapan bir yapı olmadığını; aynı zamanda estetik değer, kimlik inşası ve yaşam tarzı önerisi sunan bir iletişim sistemi kurduğunu göstermektedir. Bu nedenle Kiko Milano’nun dijital reklam dili, kozmetiği işlevsel bir araçtan ziyade kültürel ve sembolik bir nesneye dönüştürmektedir.

Tablo 8. Kiko Etkileşim Sayıları

Etkileşim Türü	Instagram
Takipçi/Abone Sayısı	517 B
Beğeni Sayısı (Şekil 27-28)	1,5 B
Yorum Sayısı (Şekil 27-28)	1 B

Kiko Milano'nun Instagram'daki görünürlük düzeyi ile kullanıcı etkileşimi arasındaki ilişkiyi değerlendirmek açısından önemli bir nicel çerçeve sunmaktadır. 517 bin takipçi sayısı, markanın Türkiye özelinde orta-üst ölçekli bir dijital erişim kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu kitle büyüklüğü, markanın yalnızca yerel bir kozmetik oyuncusu değil, küresel marka ağının uzantısı olarak konumlandığını da dolaylı biçimde desteklemektedir.

Buna karşın beğeni (1,5 bin) ve yorum (1 bin) sayıları, takipçi kitlesine kıyasla görece düşük bir etkileşim oranına işaret etmektedir. Bu durum, içeriklerin geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına rağmen kullanıcıların aktif katılım davranışlarının sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Sosyal medya literatüründe bu tür bir yapı genellikle “yüksek erişim - orta/düşük etkileşim” modeli olarak değerlendirilir ve marka içeriklerinin daha çok izlenip tüketildiğini, ancak yoğun şekilde geri bildirim üretilmediğini gösterir.

Etkileşim türleri arasında yorum sayısının beğeniye yakın bir düzeyde olması ise dikkat çekicidir. Bu durum, kullanıcıların içerikle yalnızca pasif bir onaylama (beğeni) ilişkisi kurmakla kalmayıp, belirli ölçüde görüş bildirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yorumların göreceli ağırlığı, markanın içeriklerinin tartışma üretme potansiyeline sahip olduğunu da dolaylı biçimde ortaya koymaktadır.

Kiko Milano'nun güçlü bir marka görünürlüğüne sahip olduğunu ancak etkileşim yoğunluğunun bu görünürlükle tam orantılı olmadığını göstermektedir. Bu durum, markanın daha çok estetik odaklı ve “izlenebilir içerik” üretmeye dayalı bir strateji izlediğini; buna karşılık kullanıcı katılımını artırmaya yönelik etkileşim odaklı mekanizmaların daha sınırlı kaldığını düşündürmektedir.

4.5. Reklam Analiz Değerlendirmesi

Dört marka (Flormar, Sephora, Yves Rocher ve Kiko Milano) üzerinden yapılan analizler birlikte değerlendirildiğinde, dijital kozmetik reklamcılığının yalnızca ürün tanıtımına dayalı bir faaliyet olmaktan çıkarak; estetik, kültürel, psikolojik ve ekonomik katmanları içeren bütüncül bir iletişim sistemi haline geldiği görülmektedir. Her marka, aynı sektörel çerçeve içinde yer almasına rağmen, farklı stratejik konumlandırmalar üzerinden tüketici algısını şekillendirmektedir.

Genel olarak tüm markalarda ortak bir yapı dikkat çekmektedir: görsel estetik, güven üretimi ve duygusal ikna mekanizmaları birlikte çalışmaktadır. Ancak bu ortaklık, her markada farklı ağırlıklarla dağıtılmıştır. Örneğin Flormar daha çok günlük yaşam enerjisi, erişilebilirlik ve hızlı tüketim kültürü üzerinden “duygusal yakınlık” üretirken; Sephora, küresel marka otoritesi ve kapsayıcılık söylemi üzerinden “deneyim ve kimlik alanı” inşa etmektedir. Bu iki marka daha çok geniş kitlelere hitap eden, sosyal etkileşimi önceleyen bir iletişim dili kullanmaktadır.

Buna karşılık Yves Rocher ve Kiko Milano daha kurumsal ve kimlik temelli bir marka stratejisi izlemektedir. Yves Rocher’ın iletişim yapısı doğallık, sürdürülebilirlik ve bilimsel uzmanlık ekseninde şekillenmekte; bu sayede tüketicide “etik güven” ve “doğal uzmanlık” algısı üretmektedir. Kiko Milano ise Avrupa/İtalyan moda estetiği, tasarım odaklı ambalaj dili ve “erişilebilir lüks” söylemiyle daha çok stil ve statü üzerinden konumlanmaktadır. Bu iki marka, ürünün işlevinden ziyade marka kimliği ve yaşam tarzı önerisi üretme konusunda daha belirgin bir strateji sergilemektedir.

Retorik açıdan değerlendirildiğinde tüm markalarda Aristoteles’in ethos–pathos–logos üçlemesi farklı oranlarda kullanılmaktadır. Sephora ve Yves Rocher’da ethos (güven ve kurumsallık) daha baskınken, Flormar’da pathos (duygusal çekicilik) ön plana çıkmakta, Kiko Milano’da ise ethos ve pathos dengeli biçimde “estetik prestij” üretimi için kullanılmaktadır. Logos (rasyonel açıklama) ise tüm markalarda destekleyici düzeyde kalmakta, genellikle ürün içeriği, dermatolojik testler veya performans vurguları üzerinden devreye girmektedir.

Görsel analiz açısından markalar arasında belirgin bir ayrışma vardır. Flormar daha sıcak, doğal ve yaşam içi sahnelerle “ulaşılabilir güzellik” üretirken; Sephora çok markalı, seçkin ve küresel bir estetik üzerinden “otorite vitrini” kurmaktadır. Yves Rocher doğa temelli yeşil kodlarla “ekolojik saflık” söylemini güçlendirirken, Kiko Milano metalik, pastel ve stüdyo ışığı estetiğiyle “moda nesnesi olarak kozmetik” algısını üretmektedir. Bu durum, kozmetik ürünün artık yalnızca bir bakım nesnesi değil, aynı zamanda kültürel bir göstergeye dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Dilsel yapı bakımından tüm markalarda sosyal medya dinamiklerine uygun olarak kısa, yönlendirici ve kolay tüketilebilir metinler tercih edilmektedir. Ancak Sephora ve Yves Rocher’da daha açıklayıcı ve bilgilendirici dil kullanımı dikkat çekerken, Flormar ve Kiko Milano’da daha sloganvari ve görsel destekli iletişim öne çıkmaktadır. Bu farklılık, hedef kitlelerin beklentilerine göre şekillenen stratejik bir dilsel ayrışmaya işaret etmektedir.

Etkileşim verileri üzerinden yapılan değerlendirme, markaların dijital başarılarının yalnızca takipçi sayısına değil, etkileşim kalitesine de bağlı olduğunu göstermektedir. Flormar yüksek beğeni oranıyla geniş erişim başarısı gösterirken, Sephora daha dengeli bir beğeni–yorum dağılımıyla topluluk etkileşimi üretmektedir. Yves Rocher’da etkileşim daha düşük hacimli ancak daha istikrarlı ve marka bağlılığı odaklıdır. Kiko Milano ise yüksek görünürlük potansiyeline rağmen görece daha düşük etkileşim oranıyla, “izlenen ama daha az katılım üreten” bir profil sergilemektedir.

Kültürel ve toplumsal bağlam açısından dört marka da çağdaş tüketim kültürünün temel eğilimlerini yansıtmaktadır: güzelliklin demokratikleşmesi, bireysel ifade alanı olarak makyaj, sürdürülebilirlik söylemi ve dijital estetik normların yeniden üretimi. Ancak bu ortak zemine rağmen her marka farklı bir ideolojik pozisyon üretmektedir. Flormar “günlük hayatın parçası olan güzellik”,

Sephora “küresel güzellik otoritesi”, Yves Rocher “doğal ve etik güzellik”, Kiko Milano ise “stil temelli lüks erişilebilirlik” üzerinden anlam üretmektedir.

Bu dört marka birlikte okunduğunda, kozmetik sektöründe rekabetin artık ürün özellikleri düzeyinde değil; anlam, kimlik ve yaşam tarzı üretimi düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir. Dijital reklamcılık, yalnızca satış artırıcı bir araç değil, aynı zamanda tüketicinin kendilik algısını, estetik beğenisini ve toplumsal konumlanışını şekillendiren güçlü bir kültürel mekanizma haline gelmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Analiz sonuçlarına göre her marka, dijital reklam stratejisini kendi marka konumlandırmasına ve hedef kitlesine uygun biçimde yapılandırmaktadır. Flormar daha çok samimiyet, erişilebilirlik ve günlük yaşam estetiği üzerinden duygusal bağ kurmaya odaklanırken; Sephora küresel ölçekte kapsayıcı, profesyonel ve otorite temelli bir marka imajı üretmektedir. Yves Rocher doğallık, sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı ve bilimsel uzmanlık ekseninde güven odaklı bir söylem geliştirmekte; Kiko Milano ise estetik görünüm, moda kültürü ve “erişilebilir lüks” kavramlarını bir araya getirerek stil merkezli bir marka kimliği oluşturmaktadır. Böylece markaların yalnızca kozmetik ürün sunmadıkları; aynı zamanda belirli yaşam tarzlarını, güzellik anlayışlarını ve tüketim biçimlerini dijital ortamda yeniden ürettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada incelenen içeriklerde görsel estetiğin oldukça belirleyici bir unsur olduğu görülmektedir. Özellikle renk kullanımı, ışık düzeni, model seçimi, ürün yerleştirme teknikleri ve görsel kompozisyonların marka kimliğini destekleyici şekilde tasarlandığı dikkat çekmektedir. Minimalist tasarımlar, doğal tonlar, parlak renkler ya da profesyonel stüdyo çekimleri gibi görsel tercihler, markaların hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajlarla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bunun yanı sıra gönderilerde kullanılan metin yapılarının da kısa, etkili, dikkat çekici ve tüketiciyi eyleme yönlendiren bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Özellikle “ışık”, “özgüven”, “doğallık”, “yenilik”, “mükemmel görünüm” ve “kendini ifade etme” gibi kavramların sık tekrar edilmesi, reklam söylemlerinin bireysel kimlik ve öz algı üzerinden yapılandırıldığını göstermektedir.

Retorik analizler, tüm markaların ethos, pathos ve logos bileşenlerini farklı yoğunluklarda kullandığını ortaya koymuştur. Özellikle görsel estetik, mutluluk, çekicilik, özgüven ve kişisel bakım gibi duygusal çağrışımların (pathos) tüm markalarda baskın bir unsur olduğu görülmektedir. Buna karşılık logos temelli bilimsel açıklamalar, dermatolojik test vurguları, doğal içerik bilgileri ve ürün performansına yönelik teknik ifadeler, kullanıcı güvenliğini artırmak amacıyla destekleyici bir rol üstlenmektedir. Ethos ise markaların uluslararası kimlikleri, sektördeki deneyimleri, uzmanlık söylemleri ve profesyonel imajları üzerinden dijital güven inşasında önemli bir işlev görmektedir. Bu bağlamda dijital reklamların yalnızca estetik unsurlara dayanmadığı; aynı zamanda güvenilirlik, uzmanlık ve ikna stratejileriyle desteklenen çok boyutlu bir iletişim yapısı içerdiği anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen reklam içeriklerinde çerçeveleme stratejilerinin de belirgin biçimde kullanıldığı görülmektedir. Markalar, ürünlerini yalnızca işlevsel özellikleriyle sunmamakta; onları mutluluk, özgüven, sosyal kabul, bireysel başarı ve modern yaşam tarzı gibi sembolik anlamlarla ilişkilendirmektedir. Özellikle kadın kimliği, güzellik algısı ve bireysel bakım kavramlarının

dijital reklam söylemleri içerisinde yeniden üretildiği dikkat çekmektedir. Bu durum, Instagram reklamlarının yalnızca tüketim odaklı değil; aynı zamanda kültürel normları ve toplumsal güzellik anlayışını şekillendiren ideolojik bir işlev taşıdığını göstermektedir.

Etkileşim verileri ise markaların geniş takipçi kitlelerine sahip olduğunu ancak etkileşim düzeylerinin içerik türüne göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yüksek beğeni oranları, görsel çekiciliğin ve estetik sunumun kullanıcı ilgisini artırdığını göstermekte; buna karşın yorum oranlarının görece düşük olması kullanıcıların çoğunlukla pasif tüketici konumunda kaldığını düşündürmektedir. Bununla birlikte kampanya duyuruları, influencer iş birlikleri, ürün lansmanları ve kullanıcı deneyimine dayalı içeriklerin diğer gönderilere göre daha yüksek etkileşim aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, kullanıcıların yalnızca ürün bilgisine değil; deneyim, hikâye anlatımı ve sosyal etkileşim içeren içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma bulguları, Instagram'ın kozmetik sektöründe marka görünürlüğünü artıran, tüketiciyle sürekli iletişim kurulmasını sağlayan ve dijital tüketim kültürünü şekillendiren güçlü bir reklam alanı hâline geldiğini göstermektedir. Markaların görsel estetik, retorik söylem, kültürel kodlar ve kullanıcı etkileşimini bir arada kullanarak çok katmanlı iletişim stratejileri geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital reklamcılık alanında Instagram içeriklerinin yalnızca ticari değil; aynı zamanda kültürel, ideolojik ve toplumsal anlam üretimi açısından da önemli bir araştırma alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Öneriler

Araştırma bulguları doğrultusunda kozmetik markalarının dijital reklam stratejilerinde etkileşim odaklı içerik üretimine daha fazla ağırlık vermesi gerekmektedir. Sadece görsel estetiğe dayalı ve tek yönlü iletişim anlayışıyla hazırlanan içerikler yerine, kullanıcıyı sürece aktif biçimde dâhil eden, geri bildirim almaya yönelik ve çift yönlü iletişimi destekleyen etkileşimli formatların geliştirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda soru-cevap etkinlikleri, canlı yayınlar, anket uygulamaları, kullanıcı deneyimi paylaşımları, yorum odaklı içerikler ve takipçilerin katılımını teşvik eden dijital kampanyalar kullanıcı bağlılığını artırabilecek uygulamalar arasında yer almaktadır. Özellikle Instagram'ın algoritmik yapısının kullanıcı etkileşimini ön plana çıkarması nedeniyle, markaların yalnızca estetik açıdan dikkat çekici içerikler üretmeleri yeterli olmamakta; aynı zamanda kullanıcıyla sürdürülebilir bir iletişim ilişkisi kurmaları gerekmektedir.

Kullanıcı üretimli içeriklerin (UGC) daha sistematik ve planlı biçimde kullanılması, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirecek ve dijital güven duygusunu pekiştirecektir. Tüketicilerin kendi deneyimlerini paylaşabilecekleri alanların oluşturulması, kullanıcı yorumlarının görünür hâle getirilmesi ve gerçek kullanıcı deneyimlerine reklam içeriklerinde daha fazla yer verilmesi, markaların

samimiyet algısını artırabilir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının geleneksel reklam söylemlerine karşı daha eleştirel yaklaşımları nedeniyle, kullanıcı deneyimlerine dayalı içeriklerin daha ikna edici ve güvenilir bulunduğu düşünülmektedir. Bu durum, markaların dijital topluluk yapısını daha görünür hâle getirirken aynı zamanda tüketicilerin marka sadakatini güçlendirebilir.

Marka kimliğinin daha güçlü biçimde inşa edilebilmesi için yalnızca ürün odaklı değil, anlatı temelli içerik stratejilerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Hikâyeleştirme yaklaşımı, tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve markayı yalnızca ticari bir yapı olmaktan çıkararak kültürel bir anlam üreticisine dönüştürmektedir. Bu doğrultuda markaların kullanıcıların günlük yaşam pratiklerine, duygusal deneyimlerine ve bireysel kimlik arayışlarına hitap eden içerikler geliştirmeleri önerilmektedir. Özellikle “özgüven”, “kendini ifade etme”, “doğallık”, “öz bakım” ve “kişisel dönüşüm” gibi kavramlar üzerinden oluşturulan anlatılar, tüketicinin marka ile özdeşleşmesini kolaylaştırabilir. Böylece markalar, ürün satmanın ötesine geçerek yaşam tarzı sunan dijital kimlikler oluşturabilirler.

Dijital reklam içeriklerinde bilimsel güven (logos) ile duygusal çekicilik (pathos) arasında dengeli bir yapı korunmalıdır. Bu denge, hem rasyonel ikna süreçlerini desteklemekte hem de tüketici güvenini sürdürülebilir hâle getirmektedir. Özellikle kozmetik sektöründe kullanıcıların ürün içerikleri, dermatolojik testler, sürdürülebilir üretim süreçleri ve doğal bileşenler gibi konularda daha bilinçli hâle gelmesi, markaların yalnızca estetik vaatlerle değil; bilimsel açıklamalarla da kullanıcı güveni oluşturmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte yalnızca teknik bilgiye dayalı içerikler, kullanıcı üzerinde duygusal etki yaratmakta yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle markaların hem güven veren hem de duygusal bağ kurabilen çok katmanlı iletişim stratejileri geliştirmeleri önem taşımaktadır.

Farklı hedef kitle segmentlerine yönelik içerik çeşitliliğinin artırılması, markaların erişim kapasitesini daha yüksek etkileşim oranlarına dönüştürmesine katkı sağlayabilir. Özellikle genç kullanıcı kitlesi ile profesyonel kullanıcı gruplarının dijital içerik tüketim alışkanlıklarının farklılaşması nedeniyle, her hedef kitleye uygun iletişim dili ve içerik biçimi geliştirilmesi gerekmektedir. Genç kullanıcılar daha hızlı tüketilebilir, eğlenceli ve görsel yoğunluğu yüksek içeriklere yönelirken; daha bilinçli ve profesyonel kullanıcı grupları ürün performansı, içerik bilgisi ve uzman görüşü gibi unsurlara daha fazla önem verebilmektedir. Bu nedenle markaların tek tip içerik stratejileri yerine, hedef kitle segmentasyonuna dayalı esnek dijital iletişim modelleri oluşturmaları önerilmektedir.

Araştırma bulguları ayrıca influencer iş birliklerinin dikkatli ve stratejik biçimde planlanması gerektiğini göstermektedir. Influencer kullanımının marka görünürlüğünü artırdığı görülmekle birlikte, marka kimliğiyle uyumsuz iş birliklerinin tüketici nezdinde güven kaybına neden olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle markaların yalnızca takipçi sayısına odaklanmak yerine, hedef kitlesiyle

organik ilişki kurabilen, güvenilirlik algısı yüksek ve marka değerleriyle uyumlu içerik üreticileriyle çalışmaları önem taşımaktadır. Mikro influencer kullanımının özellikle daha samimi ve gerçekçi bir iletişim ortamı oluşturabileceği değerlendirilmektedir.

Bunun yanı sıra markaların sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı, etik üretim ve kapsayıcılık gibi toplumsal değerlere yönelik iletişim stratejilerini daha görünür hâle getirmeleri önerilmektedir. Günümüzde tüketicilerin yalnızca ürün kalitesine değil; markaların toplumsal sorumluluk anlayışına da önem verdiği görülmektedir. Özellikle çevre dostu ambalaj kullanımı, hayvanlar üzerinde test yapılmaması, doğal içerik vurgusu ve çeşitlilik temelli temsil biçimleri gibi unsurlar, markaların dijital itibarı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Bu nedenle kozmetik markalarının yalnızca ticari başarıya değil; etik ve sosyal değerlere dayalı sürdürülebilir marka kimliği oluşturmaya yönelmeleri önem taşımaktadır.

Uzun vadede markaların yalnızca ürün sunan yapılar olmaktan çıkarak, yaşam tarzı ve değer sistemi üreten dijital ekosistemler oluşturmaya yönelmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşım, markaların rekabet gücünü artırırken tüketici sadakatini de güçlendirecektir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde kullanıcıların markalardan yalnızca ürün değil; deneyim, aidiyet hissi ve kültürel temsil bekledikleri görülmektedir. Bu nedenle kozmetik markalarının Instagram gibi dijital platformları yalnızca reklam alanı olarak değil, kullanıcılarla sürekli etkileşim kurulan, topluluk oluşturulan ve marka kültürünün yeniden üretildiği stratejik iletişim alanları olarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Ababio, A. G., & Yamoah, E. E. (2016). Effect Of Advertising On The Brand Loyalty Of Cosmetic Products Among College Students. *International Review Of Management And Marketing*, 6(1), 11-15.
- Abbassi, Z., Bhaskara, A., & Misra, V. (2015). Optimizing display advertising in online social networks. In *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web* (pp. 1–11). Association for Computing Machinery.
- Achilladelis, B., & Antonakis, N. (2001). The Dynamics Of Technological Innovation: The Case Of The Pharmaceutical Industry. *Research Policy*, 30(4), 535-588. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00093-7](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00093-7)
- Adu, S. A., Naughton, P. J., Marchant, R., & Banat, I. M. (2020). Microbial Biosurfactants In Cosmetic And Personal Skincare Pharmaceutical Formulations. *Pharmaceutics*, 12(11), 1099. <https://doi.org/10.3390/pharmaceutics12111099>
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478–493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal medya reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu algılar: Instagram reklamları üzerine bir uygulama* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Akther, F. (2023). E-commerce in India: Trends, hurdles, and growth opportunities. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(10), 2871–2880. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i10.6152>
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84. <https://izlik.org/JA92LL24LY>
- Alamer, M., Alrashed, H., Abuageelh, B. M., Kinkar, L., Alwayel, Z., Alfaifi, M., Altafain, M. T., Alzakry, L. A., Almualwi, Z., & Alhumam, A. (2023). Impact of social media on choosing skin care and cosmetic products among females in Saudi Arabia. *Cureus*, 15(12), Article e49922. <https://doi.org/10.7759/cureus.49922>
- Alli, L. N. (2022). *Diversity and inclusion in the beauty and cosmetic advertising and its impact on corporate reputation* [Master's thesis, Baruch College, The City University of New York]. CUNY Academic Works.

- Allioui, H., & Mourdi, Y. (2023). Exploring the full potentials of IoT for better financial growth and stability: A comprehensive survey. *Sensors*, 23(19), Article 8015. <https://doi.org/10.3390/s23198015>
- Altındağ, H. İ. (2022). Tarihin en büyük pazarlama yöntemi: İnternet reklamları. *Mercek Dergisi*. <https://www.mercekdergisi.ktugipak.com/tarihin-en-buyuk-pazarlama-yontemi-internet-reklamlari/> (Erişim tarihi: 15.04.2026)
- Ames-Lewis, F., & Rogers, M. (Eds.). (1998). Concepts of beauty in Renaissance art. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429459382>
- Argan, M., Argan, Tokay, M. (2006), “Viral Pazarlama ve İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-249
- Arora, N., Agarwal, S., & Murthy, R. S. R. (2012). Latest technology advances in cosmaceuticals. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Drug Research*, 4(3), 168–182. <https://doi.org/10.25004/IJPSDR.2012.040302>
- Aslam, B., & Karjaluto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, e-advertising industry’s revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650–1662. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>
- Azak Sungur, S., Sözen Şahne, B., & Yeğenoğlu, S. (2018). Kozmetik ürünlerin tarihçesi, ürün tanımlarının yasal durumu ve tüketici davranışı açısından değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*, 8(3), 191–197. <https://doi.org/10.31020/mutftd.432259>
- Baker, D. S. (2018). *The impact of social media influencers as an advertising source in the beauty industry from an Irish female millennials’ perspective* [Master’s dissertation, National College of Ireland]. Norma. <https://norma.ncirl.ie/3391/>
- Bakos, Y. (2001). The emerging landscape for retail e-commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 69–80. <https://doi.org/10.1257/jep.15.1.69>
- Bakri, Z. F. (2023). Analyzing the influence of digital marketing strategies on business performance in the beauty industry: A comprehensive analysis of social media engagement and influencer collaborations. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(1), 37–48. <https://doi.org/10.35335/jembut.v2i1.187>
- Balun, İ. (2023). E-ticaret ve pazarlamada arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılığın rolü. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 5(2), 98–111. <https://doi.org/10.54089/ecider.1402642>

- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29–54. <https://doi.org/10.17065/huiibf.89390>
- Bayrak, H. (2019, Kasım 18). Dijital reklamların 25 yıllık gelişim süreci. Dijilopedi. <https://dijilopedi.com/dijital-reklamlarin-25-yillik-gelisim-sureci/> (Erişim tarihi: 15.04.2026)
- Beg, M. R. (2020). Cosmetic-regulations, research & marketing challenges and global compliance: An overview. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d8tzu>
- Bhadauria, A. (2016). *Investigating The Role Of Aesthetics In Consumer Moral Judgment And Creativity* [Doctoral Dissertation, The University Of Wisconsin-Milwaukee]. Minds@UW. <https://minds.wisconsin.edu/handle/1793/91160>
- Biesiadecka, M., Szymkow, A., & Baryla, W. (2023). To enhance, or not to enhance: The situational context shapes women's intentions on amount and diligence of makeup application. *Evolutionary Psychology*, 21(4), 14747049231219283. <https://doi.org/10.1177/14747049231219283>
- Blagorazumnaia, O., & Muntean, V. (2014). Remarking as a tool in online advertising. Ovidius University Annals, *Economic Sciences Series*, 14(2), 281–284.
- Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability*, 12(6), Article 2192. <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Bozacı, İ., & Beğdeş, R. N. (2019). Konum tabanlı mobil iletişimlerin benimsenmesini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Journal of Business Research-Turk*, 11(3), 2084–2093. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.726>
- Britton, A. M. (2012). *The beauty industry's influence on women in society* [Honors thesis, University of New Hampshire]. University of New Hampshire Scholars' Repository. <https://scholars.unh.edu/honors/86/>
- Bui, B. (2020, May 22). Remarketing vs. retargeting: What's the real difference? Directive. <https://directiveconsulting.com/blog/remarketing-vs-retargeting/> (Erişim Tarihi:15.04.2026).
- CAKE. (2023, January 27). Digital marketing statistics that will shape 2023. <https://getcake.com/blog-digital-marketing-stats/> (Erişim Tarihi: 15.04.2026).

- Canpolat, N. (2023). Dijital çağda kurumsal iletişim: Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BIST şirketlerinin Similar Web verileri üzerinden bir değerlendirme. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(1), 63–95.
- Castillo, R. A. V., Jaramillo, C. Z. C., & Sy, L. S. (2022). The effectiveness of social media influencers in the cosmetic and skincare industry to the purchase intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 180–191.
- Chadha, C., Davidson, A., Firey, L., Khan, N. H., Krynicki, M., Lewis, K., Lopez, A., May, A., McGovern, J., Subijano, K. V., Zimmering, N., Vialette, M., Blass Freed, L., Gothner, E., Askew, J., Benedetty, J., Casey, P. M., Cronin, G., Egan, K., . . . Wagner, S. (2023). *Cosmetics and fragrance marketing and management class of 2023 capstone research presentations* [Master's thesis, Fashion Institute of Technology, State University of New York]. FIT Institutional Repository. <https://institutionalrepository.fitnyc.edu/item/395173>
- Chakraborty, D., Polisetty, A., Sowmya, G., Rana, N. P., & Khorana, S. (2024). Unlocking the potential of AI: Enhancing consumer engagement in the beauty and cosmetic product purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103842>
- Chalmers, M., & Galani, A. (2004). Seamless interweaving: Heterogeneity in the theory and design of interactive systems. In Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques (pp. 243–252). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1013115.1013149>
- Chaudhri, S. K., & Jain, N. K. (2009). History of cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics*, 3(3), 164–167. <https://doi.org/10.4103/0973-8398.56292>
- Chauhan, V., & Shah, H. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the coronavirus (COVID-19) outbreak. *Purakala*, 31(20), 353–378. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32269.15846>
- Chawla, K., Kar, S. K., & Gupta, P. K. (2021). Influence Of Cosmetic Advertisements On Self And Social Identity Of Adolescents: What Needs To Be Done. *Journal Of Indian Association For Child And Adolescent Mental Health*, 17(4), 218-222.
- Cherian, A. T. (2023). *The influence of altruistic consumption behaviour on consumer attitude and purchase intentions in the green cosmetic market: A demographic analysis in India* [Postgraduate dissertation, University of Essex]. ResearchGate.

- Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 16(1), 1–8.
<https://doi.org/10.12991/201216414>
- Dagalp, I., & Södergren, J. (2024). On ads as aesthetic objects: A thematic review of aesthetics in advertising research. *Journal of Advertising*, 53(1), 126–147.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183286>
- DeBelen, B. (2016). *Marketing Makeup: How Advertising Cosmetics Affects Consumers* [Honors Thesis, Salem State University]. DigitalCommons.
- Deloitte. (2025). Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2024 raporu. Reklamcılar Derneği.
<https://rd.org.tr/Assets/uploads/537051d2-7648-492c-b3d2-967ec20ea917.pdf> (Erişim Tarihi: 15.04.2026)
- Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), 121–128.
<https://doi.org/10.1145/1941487.1941515>
- Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Coeckelbergh, M., López de Prado, M., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2023). Connecting the dots in trustworthy artificial intelligence: From AI principles, ethics, and key requirements to responsible AI systems and regulation. *Information Fusion*, 99, Article 101896. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.101896>
- Dijital reklamcılığın avantajları nelerdir? (2024, Ağustos 5). Microarea.
<https://mikroarea.com.tr/blog/dijital-reklamciligin-avantajlari-nelerdir>
- Draelos, Z. D. (2000). Cosmetics and skin care products: A historical perspective. *Dermatologic Clinics*, 18(4), 557–559. [https://doi.org/10.1016/S0733-8635\(05\)70206-0](https://doi.org/10.1016/S0733-8635(05)70206-0)
- Dubey, S. K., Dey, A., Singhvi, G., Pandey, M. M., Singh, V., & Kesharwani, P. (2022). Emerging trends of nanotechnology in advanced cosmetics. *Colloids and Surfaces B: Biointerfaces*, 214, Article 112440. <https://doi.org/10.1016/j.colsurfb.2022.112440>
- Dueñas, V. F. (2023). *The role of marketing and communication strategies in the perception of green beauty by millennials* [Undergraduate thesis, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional EdocUR. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/41493>
- Dülger, M. V. (2021). *Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 2018/10 sayılı kararı ile aydınlatma yükümlülüğünün yerine getirilmesi ve veri sorumlusuna başvuru konulu tebliğlere ilişkin değerlendirme*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3792251>

- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673441>
- Er Özden, E., & Özden, Z. (2018). Feminizm ve görsel tasarım: Birinci kuşak feminizm dönemindeki kozmetik reklamlarında kadın imgelerinin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 142–163. <https://doi.org/10.31123/akil.465945>
- García-Nieto, M. T., Gonzálvez-Vallés, J. E., & Viñarás-Abad, M. (2021). Social responsibility and misleading advertising of health products on the radio: The opinion of the professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), Article 6912. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136912>
- Gates, L. P. (2010). Strategic planning with critical success factors and future scenarios: An integrated strategic planning framework (CMU/SEI-2010-TR-037). Software Engineering Institute. <https://doi.org/10.1184/R1/6584420.v1>
- Gedik, Y. (2020). E-posta pazarlama: Teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476–490. <https://doi.org/10.33712/mana.747739>
- Gedik, Y. (2022). Arama motoru pazarlaması: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 146–163. <https://doi.org/10.33537/sobild.2022.13.1.13>
- Goldenberg, M. (2010). The body as capital: Understanding Brazilian culture. *Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology*, 7(1), 220–238.
- Griffiths, D., & Mullock, A. (2018). Cosmetic surgery: Regulatory challenges in a global beauty market. *Health Care Analysis*, 26(3), 220–234. <https://doi.org/10.1007/s10728-017-0339-5>
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391–414. <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>
- Gülten, K. (2013). Türkiye'nin SEO hocası'ndan sorularla SEO. *Webtures*.
- Gülten, K. (2016). *Uzmanından SEO*. Dahi Yayıncılık.
- Gündüz, A. (2016). Boyanmanın toplumsal işlevi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(1), 147–167. <https://doi.org/10.20488/www-std-anadolu-edu-tr.291261>

- Gürbüz, A., Kılıç, İ., & Yeğin, T. (2016). Effects of remarketing implementations on consumers' behaviour. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6(7), 36–45.
- Gürdin, B. (2017). Mobil reklamlar: Yararlı mı? Tacizkâr mı? *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 1–13.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of brand loyalty on purchase intention in cosmetics industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25–35. <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Hamel, G. (2006). The why, what, and how of management innovation. *Harvard Business Review*, 84(2), 72–84.
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Hansson, N., & Cousyn Johansson, V. (2021). *Shaping vegan and sustainable consumption: A case study on Maria Nila* [Master's thesis, Lund University]. LUP Student Papers. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9050638>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Henriques, M., & Patnaik, D. (2020). Social media and its effects on beauty. In M. P. Levine & J. S. Santos (Eds.), *Beauty: Cosmetic science, cultural issues and creative developments*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93322>
- Honigman, R., & Castle, D. J. (2006). Aging and cosmetic enhancement. *Clinical Interventions in Aging*, 1(2), 115–119. <https://doi.org/10.2147/ciia.2006.1.2.115>
- https://www.chip.com.tr/haber/dunden-bugune-arama-motorlari_25396.html (Erişim tarihi: 15.04.2026)
- <https://www.flormar.com.tr/biz-kimiz/> (Erişim tarihi: 15.04.2026)
- <https://www.sephora.com.tr/hakkimizda.html> (Erişim tarihi: 15.04.2026)
- <https://www.yvesrocher.com.tr/biz-kimiz> (Erişim tarihi: 15.04.2026)
- <https://www.kikomilano.com.tr/hakkimizda/> (Erişim tarihi: 15.04.2026)

- Hudson, S., Kim, A., & Moulton, J. (2018, April 10). What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption. *McKinsey & Company*.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-beauty-players-can-teach-the-consumer-sector-about-digital-disruption>
- Isoraite, M. (2019). Remarketing features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), 48–51. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28031.pdf>
- Jones, G. (2011). Globalization and beauty: A historical and firm perspective. *EurAmerica*, 41(4), 885–916.
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The impact of social media on skin care: A narrative review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1(37)–2(38), 85–96.
- Jovic, T. H., Combellack, E. J., Jessop, Z. M., & Whitaker, I. S. (2020). 3D bioprinting and the future of surgery. *Frontiers in Surgery*, 7, Article 609836. <https://doi.org/10.3389/fsurg.2020.609836>
- Karaca, E. S., A.Ş., T. T. ve Satış, O. (2009), “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 466:463-487.
- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69–81.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 131–156.
- Karasu Akça, Z. (2021). *Dijital reklamcılıkta yeniden pazarlamanın (remarketing) satın alma niyeti üzerindeki rolü: Z kuşağı üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. Gümüşhane Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Kaya, G. (2024). *Dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi* [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. Sakarya Üniversitesi Açık Akademik Arşiv Sistemi.
- Kaya, R., & Bayat, M. (2022). Çevrimiçi dünyada yükselen bir trend: Display (görüntülü) reklamlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 759–770.
<https://doi.org/10.17755/esosder.1031584>
- Khalid, M., & Abdollahi, M. (2021). Environmental distribution of personal care products and their effects on human health. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, 20(1), 216–253.
<https://doi.org/10.22037/ijpr.2021.114891.15088>

- Khetpal, S., Ghosh, D., & Roostaeian, J. (2023). Innovations in skin and soft tissue aging: A systematic literature review and market analysis of therapeutics and associated outcomes. *Aesthetic Plastic Surgery*, 47(4), 1609–1622. <https://doi.org/10.1007/s00266-023-03322-1>
- Kırık, A. M., & Özcan, A. (2014). Bir dijital aktivizm örneği: Akıllı ağ çeteleri smart mobs. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 5(14), 61–78. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2014.1.004.x>
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230–261. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493–504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Kol, Y., & Eskicumalı, A. (2025). Viral reklamlar ve dijital emek sömürüsü: Kapitalist dijital ekonomiye eleştirel bir bakış. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 121–140. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.1656054>
- Kotschwar, S. A. (2014). *Green beauty: Going “green” with personal care products in 21st century American culture* [Doctoral dissertation, Binghamton University, State University of New York]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Kouhi, M., Prabhakaran, M. P., & Ramakrishna, S. (2020). Edible polymers: An insight into its application in food, biomedicine and cosmetics. *Trends in Food Science & Technology*, 103, 248–263. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.05.025>
- Köse, H. (2013). Tüketim toplumunda bir “sosyal beden” kurgusu olarak kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4), 76–89. <https://doi.org/10.18094/si.11212>
- Lee, C.-H., Chen, C.-H., & Trappey, A. J. C. (2019). A structural service innovation approach for designing smart product service systems: Case study of smart beauty service. *Advanced Engineering Informatics*, 40, 154–167. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2019.04.006>
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity endorsement, brand equity, and green cosmetics purchase intention among Chinese youth. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 860177. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Lynn, N. (2016, Mart 10). The history and evolution of mobile advertising. Infillion. <https://infillion.com/blog/history-evolution-mobile-advertising/> (Erişim Tarihi: 15.04.2026).

- Mafra, A. L., Silva, C. S. A., Varella, M. A. C., & Valentova, J. V. (2022). The contrasting effects of body image and self-esteem in makeup usage. *PLOS ONE*, 17(3), Article e0265197. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265197>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). A cross-sectional study on ethical buyer behavior towards cruelty-free cosmetics: What consequences for female leadership practices? *Sustainability*, 14(13), Article 7786. <https://doi.org/10.3390/su14137786>
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact Of Celebrity Endorsements And Brand Mascots On Consumer Buying Behavior. *Journal Of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- Mangtani, N., Bajpai, N., Sahasrabudhe, S., & Wasule, D. (2020). Importance Of Artificial Intelligence And Augmented Reality In Cosmetic And Beauty Industry Post COVID-19. *World Journal Of Pharmaceutical Research*, 9(8), 2296-2308.
- Mamun, A. A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), Article e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Martz, P., Phan, T. V. T., L'Haridon, J., Beausoleil, M.-H., Lafaye, K., Gérard, Y., & Gallardo, C. (2023). Environmental profile of the production of fragrance ingredients used in cosmetic products: Comparative analysis of results obtained by life cycle assessment and the green chemistry-based eco-design tool GREEN MOTION™. *Green Chemistry*, 25(16), 6365–6382. <https://doi.org/10.1039/D2GC04860D>
- McMullen, R. L., & Dell'Acqua, G. (2023). History of natural ingredients in cosmetics. *Cosmetics*, 10(3), Article 71. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10030071>
- Meltwater, W. A. S. (2025). Digital 2025 April Global Statshot Report. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot>
- Mete, M. H. (2021). Dijital medyada programatik reklamcılık ve etik sorunlar. *TRT Akademi*, 6(12), 426–449. <https://doi.org/10.37679/trta.876044>
- Miller, W., Robinson, L. A., & Lawrence, R. S. (Eds.). (2006). Valuing health for regulatory cost-effectiveness analysis. Washington, DC: National Academies Press.
- Morriss-Kay, G. M. (2010). The evolution of human artistic creativity. *Journal of Anatomy*, 216(2), 158–176. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7580.2009.01160.x>

- Müyesseroğlu, E. (2020, Nisan 2). İnternet reklamcılığı nedir? Türleri nelerdir? <https://ertugrulumuyesseroğlu.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-nelerdir/> (Erişim tarihi: 15.04.2026)
- Nardalı, S., & Balkan, E. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 176–187. <https://izlik.org/JA85NE23UD>
- Oğuz, Gürsel (2013). “Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 6 (3): 184-195.
- Öcal, D., & Koca, S. (2019). Viral reklam: Reklamın yeni iletişim teknolojileriyle gelişen yönü. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, 87–104. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.644339>
- Önder, H. B. (2016). Dijital kültür ve dijital aktivizm karşısında stratejik halkla ilişkilerin değişen durumu. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(1), 29–35.
- Öz, M., & Eroğlu, M. (2021). Deneyimsel pazarlama aracı olarak oyun reklamının tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarına etkisi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.38004/sobad.854665>
- Özbay, T. F. (2023). *Tekno-kapitalizm çağında Amazon etkisi* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355–386.
- Öztürk, M. (2022). *Dijital okuryazarlık ve internet reklamcılığı üzerine bir alan araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Pan, S.-Y., Zhou, S.-F., Gao, S.-H., Yu, Z.-L., Zhang, S.-F., Tang, M.-K., Sun, J.-N., Ma, E. D. L., Han, Y.-F., Fong, D. W. F., & Ko, K.-M. (2013). New perspectives on how to discover drugs from herbal medicines: CAM’s outstanding contribution to modern therapeutics. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2013, Article 627375. <https://doi.org/10.1155/2013/627375>
- Pinheiro, D. C. P. B., & de Carvalho Spratley, I. S. L. (2022). *Quadpack Industries: A PE approach to the cosmetic packaging market—Valuation, funding, business plan & returns* [Master’s thesis, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade NOVA de Lisboa.

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Prusinski, L. (2013). Wabi-sabi, mono no aware, and ma: Tracing traditional Japanese aesthetics through Japanese history. *Studies on Asia*, 2(1), 21–45.
- Rajendrah, S., Rashid, R. A., & Mohamed, S. B. (2021). The impact of advertisements on the conceptualisation of ideal female beauty: A systematic review. *Man in India*, 97(16), 347–355.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408.
- Ramati-Ziber, L., Shnabel, N., & Glick, P. (2020). The beauty myth: Prescriptive beauty norms for women reflect hierarchy-enhancing motivations leading to discriminatory employment practices. *Journal of Personality and Social Psychology: Interpersonal Relations and Group Processes*, 119(2), 317–334. <https://doi.org/10.1037/pspi0000209>
- Roh, A. (2023). *How can makeup brands benefit from more inclusivity in the customer-brand relationship?* [Bachelor's thesis, Haute école de gestion de Genève]. SONAR. <https://sonar.ch/global/documents/327469>
- Sadiq, T., Waheed, A., & Noor, Z. (2023). Examining the impact of social media make-up influencers on millennials. *Global Digital & Print Media Review*, 7(2), 183–197.
- Sangpoompong, M. P., & Swierczek, F. W. (2023). *Revolutionizing the beauty industry in Thailand: A plan of try-before-buy personalized beauty box subscriptions in Thailand* [Doctoral dissertation, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- Shah, K. (2021, Eylül 5). The difference between retargeting and remarketing. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/the-difference-between-retargeting-and-remarketing/> (Erişim Tarihi:15.04.2026).
- Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of design aesthetics on the perceived value of a product. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 670800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>

- Shobowale, G. (2022). Digital marketing and consumer engagement in the cosmetic industry. *Journal of Digital Media*, 15(1), 1–12.
- Sirdar, A. (2018). SEO 101: Adım adım SEO uygulama. Kutlu Yayınevi.
- Singh, A., Kapoor, R., & Misra, R. (2019). Green cosmetics: Changing young consumer preference and reforming cosmetic industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 12932–12939. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D6927.118419>
- Söğüt, Y. (2022). Medya emperyalizminin yansıma alanları: Dijital oyunlarda kültür ve birey ilişkisine bir eleştiri. *Turkish Studies*, 17(6), 1421–1441. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.64584>
- Spicer, J. N. (2015). *'A fare bella': The visual and material culture of cosmetics in Renaissance Italy (1450–1540)* [Doctoral dissertation, University of Edinburgh]. Edinburgh Research Archive. <http://hdl.handle.net/1842/14161>
- Stevenson, S., & Hack-Polay, D. (2022). Social media influencers, the new advertising agency? Examining the impact of social media influencer marketing on the cosmetics industry. *International Journal of Public Sociology and Sociotherapy*, 2(1), 21–31. <https://doi.org/10.4018/IJPSS.297201>
- Strycharz, J., & Duivenvoorde, B. (2021). The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: Are consumers protected? *Internet Policy Review*, 10(4), 1–27.
- Sultana, A. (2021). Impact of online advertising and the use of cosmetic products: A study on the influence of online advertisements and change in the purchasing behaviour of women in Kerala. *International Journal of Communication and Society*, 3(2), 112–119.
- Surbhi, S. (2023, Temmuz 25). Difference between retargeting and remarketing. Key Differences. <https://keydifferences.com/difference-between-retargeting-and-remarketing.html> (Erişim Tarihi: 15.04.2026).
- Tekin, B., & Baş, M. (2023). Lokasyon bazlı reklamların tüketici tutumları ve satınalma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 215–230. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1582>
- Todi, M. (2008). Advertising on social networking websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 1–32.
- Tombul, I. (2020). Argümantatif yaklaşımla dijital yerliler ve dijital göçmenleri tartışmak. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 14, 134–155.

- Tremblay, K., Lalancette, D., & Roseveare, D. (2012). Assessment of higher education learning outcomes: AHELO feasibility study report: Volume 1—Design and implementation. OECD.
- Tulchinsky, T. H., & Varavikova, E. A. (2014). A history of public health. In *The new public health* (3rd ed., pp. 1–42). Academic Press.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel firmaların markalama sürecinde dijital reklamcılık deneyimi: Vavin örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29(Özel Sayı), 374–392. <https://doi.org/10.31123/akil.454353>
- Uğurlu, S. (2016). Marka iletişimde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 203–227. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.2.2.1>
- Ulusoy, E. (2021). *Reklam ajanslarının dijital dönüşüm analizi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. AVESİS Açık Erişim Koleksiyonu.
- Varma, A., & Ray, S. (2023). Revolutionizing the Indian market through eco-friendly sustainable products: The rise of vegan beauty inspired by nature. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 5(2), 18–26. <https://doi.org/10.33545/26633329.2023.v5.i2a.128>
- Vrabič-Brodnjak, U., & Jestratijević, I. (2024). The future of baby cosmetics packaging and sustainable development: A look at sustainable materials and packaging innovations—A systematic review. *Sustainable Development*, 32(3), 2208–2222. <https://doi.org/10.1002/sd.2775>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability*, 15(18), Article 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: Global overview report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Erişim Tarihi: 15.04.2026).
- Wolfer, A., Workman, A., Straub, M., & Zampouridis, A. (2023). Beauty: The state of yıldırifashion.
- Yang, Y., Tang, Y., Zhang, Y., & Yang, R. (2021). Exploring the relationship between visual aesthetics and social commerce through visual information adoption unimodel. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 700180. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700180>
- Yanık, A. (2014). *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi* [Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi].

- Yanık, A. (2015). Big data systems, business intelligence and public relations. *The Journal of International Social Research*, 8(40), 822–826.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *The Journal of International Social Research*, 9(45), 898–910.
- Yardımcı, M. E., Yılmaz Genç, S., & Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti’nde reklamın tarihsel gelişimi ve ekonomiye ilk yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri* (1), 86–104.
- Yaşar, İ. H. (2020). İletişim tarihine kısa bir bakış: Analogdan dijitale iletişim araçlarının gelişimi ve bireye yansımaları. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 183–207.
- Yıldız, B., & Kahraman, Ü. G. (2024). Yönetim bilişim sistemleri öğrencilerinin oyunlaştırmaya yönelik algısının belirlenmesi. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1). <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1447245>
- Yong, W. T. L., Thien, V. Y., Misson, M., Chin, G. J. W. L., Hussin, S. N. I. S., Chong, H. L. H., Ooi, J. Y. H., Foo, S. C., Leong, Y. K., N’Yeurt, A. D. R., & Rodrigues, K. F. (2024). Seaweed: A bioindustrial game-changer for the green revolution. *Biomass and Bioenergy*, 183, Article 107122. <https://doi.org/10.1016/j.biombioe.2024.107122>
- Yuan, H., Ma, Q., Ye, L., & Piao, G. (2016). The traditional medicine and modern medicine from natural products. *Molecules*, 21(5), Article 559. <https://doi.org/10.3390/molecules21050559>
- Yurdabak, M. K., & Deniz, R. B. (2023). Metaverse pazarlamada reklamcılık faaliyetlerinin günümüz işletmeleri açısından önemine ilişkin bir çalışma. *European Journal of Managerial Research*, 7(12), 1–14.
- Yüksel, A., & Yanık, A. (2014). Co-creation value and social media. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 182–191). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781780643489.0182>
- Yüksel, D. (2023). Remarketing and retargeting. In İ. E. Tarakçı & R. Aslan (Eds.), *The essentials of today’s marketing* (pp. 53–63). Efe Akademi Yayınları.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, Article 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zeren, D., & Keşlikli, İ. (2019). Programatik reklamcılık: Kavram, işleyiş ve potansiyeli açısından değerlendirmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 312–326. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.628647>

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, M. A. S. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 803348. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

Zion Market Research. (2024). Natural and organic cosmetics market size, share, trends, growth 2032. <https://www.zionmarketresearch.com/report/natural-and-organic-cosmetics-market>

