

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**ETKİLEŞİMLİ REKLAM VE BİR ETKİLEŞİMLİ REKLAM
ÖRNEĞİ COCA - COLA’NIN SEVGİLİLER GÜNÜ
MAKİNASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Alican KALAFATOĞLU

İstanbul, 2017

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**ETKİLEŞİMLİ REKLAM VE BİR ETKİLEŞİMLİ REKLAM
ÖRNEĞİ; COCA - COLA’NIN SEVGİLİLER GÜNÜ
MAKİNASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Alican KALAFATOĞLU

Öğrenci No:
120784015

Danışman:
Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Etkileşimli Reklam ve Bir Etkileşimli Reklam Örneği Coca - Cola’nın Sevgililer Günü Makinası** ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.
23/01/2017

Alican KALAFATOĞLU



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

23.01.2017

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Ana Sanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı Yüksek lisans öğrencilerinden 120784015 numaralı *Alican KALAFATOĞLU*'nun "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*ETKİLEŞİMLİ REKLAM VE BİR ETKİLEŞİMLİ REKLAM ÖRNEĞİ; COCA-COLA'NIN SEVGİLİLER GÜNÜ MAKİNASI*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 17.01.2017 tarih ve 2017/02 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (30) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Doç. Dr. Gökhan UĞUR
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Deniz YENGİN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

ÜYE
Yrd. Doç. Ali Altan YÜCEL
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Alican KALAFATOĞLU
Danışmanı : Doç.Dr. Gökhan UĞUR
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2017
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Yeni Medya, Etkileşim, Etkileşimli Reklam

ÖZET

YENİ MEDYADA ETKİLEŞİMLİ REKLAM VE BİR ETKİLEŞİMLİ REKLAM ÖRNEĞİ; COCA - COLA’NIN SEVGİLİLER GÜNÜ MAKİNASI

Yirminci yüzyıl iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişme ve ilerlemelerine sahne olmuştur. Özellikle bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler; bilgi, bilgi işlem, iletişim ve medya sektörlerinin yakınlaşmaları ile adeta içiçe geçmelerini zorunlu kılmıştır. Bu yakınlaşma ve içiçe geçme sonucunda da; kitle iletişimini sağlayan geleneksel medyanın dışında hem geleneksel medya araç ve mecralarını kullanan hem de kendine özgü yeni araç ve yeni iletişim ortamları oluşturan “Yeni Medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgi, bilgi işlem, iletişim ve medya sektörlerinin yakınlaşmaları sonucu oluşan yeni medya kavramını olanaklı kılan gelişme ise adı geçen bu alanların yapılandırılmalarını sayısal (Dijital) teknolojiye oturtmuş olmalarıdır.

Sayısal teknoloji ile yazılı metin, ses, resim ve hareketli görüntü verilerini bilgisayar diline (yazılım/program) dönüştürerek yine bilgisayar aracılığı ile iletişimde kullanılmasıdır. Sayısal teknoloji temel alınarak bilgisayar, uydu, veri depolama ve hızlı iletim teknolojilerinde yeni medyanın gelişmesine olanak ve destek sağlayan diğer teknolojilerdir. İletişimin sayısal teknolojiyi kullanarak hızlandırılması; gönderim ve gönderimlere verilen yanıtların karşılıklı olarak hız kazanması iletişimde etkileşim kavramını beraberinde getirmiştir.

Mesajı gönderen ve alanın karşılıklı olarak birbirini etkileme işlevi olan etkileşim; kişi ile kişi, kişi ile kurum/grup, kurum ile kişi, kurum ile kurum, kurum ile grup, bilgisayar ile

kişi/grup arasında bilgisayar,bilgi işlem ve ağ araçları aracılığı ile anlık ya da eş zamanlı,tek yönlü ve karşılıklı olarak gerçekleştirilebilir.

Yeni medya kendine özgü teknolojisini kullanan etkileşimli araçları sayesinde karşılıklı hızlı iletişim sağlama ve hedefin ikna edilmesi sürecini kolaylaştırdığından kurum ve kuruluşlarca tercih edilerek üstünlük ve önem kazanmaktadır.İletişim teknolojilerinin gelişim süreci sonucunda yaşanan değişim ve dönüşüm,internetin hızla yaygınlaşması ve giderek artan kullanımı,sürekli gelişen yeni medya iletişim araçları toplumsal yaşamımızı biçimlendiren reklam formatlarında yapısını değiştirmiş ve ” Etkileşimli Reklam” kavramı gündeme gelmiştir.

Yeni medya özellikle etkileşimli reklamlar aracılığı ile etkili ve gerçeklik duygusu tam,zaman ve mekan üstü bir iletişim ortamı sunarak,tüketiciyi hızla etkilemeyi hedefleyen reklam uygulamaları ile reklam veren tarafından da önemsenen yeni reklam ortamı oluşturmakta,tüketicinin dikkatini markaya çekerek belleğine yerleşecek,satın alma davranışlarını değiştirecek yaratıcı, ilginç, etkileşimli reklam stratejileri uygulamaktadır. Bu uygulamaları etkileşimli, dijital araçlarla gerçekleştiren yeni medya için artık araçlarda üstlendikleri işlevleri ile mesaj’ın kendisi olma konumundadır.

Yeni medya araçlarının kullandığı iletişim teknolojisi ve yeni reklam ortamlarının akıllı teknolojiye sahip araçları bireye ve kitleye sunulan mesaj ve içeriğin biçimini etkilerken, mesajın iletilmesinde kullanılan araç da bu mesajın ve bilginin algılanış biçimini etkilemektedir.

Çağımızın önemli iletişimcilerinden Marshall McLuhan, bu etkileşimi “araç mesajdır” olarak tanımlamaktadır. Hedef kitleye etkileşimli reklam ile mesajlarını farklı reklam ortamlarında, farklı araçlarla sunarak kitleye yine farklı marka deneyimleri sunan uygulamalar, marka bağlılığını aktifleştirmeye çalışıp, bilinçli tketicili oluşturmaya mesajı taşıyan ve aynı anda marka/ürünü de sunan bir araç-mesaj ile katkıda bulunmaktadırlar.

Günümüz pazarlama iletişiminde yeni medyada ki etkileşimli reklam uygulamaları ve araçları; gücü elinde bulunduran, yeni tüketicinin tüm ilgisini çekme ve onu yönlendirme amaçlı olarak marka, kuruluş ve hizmet'in başvurduğu ve kullandığı araç-mesaj olarak artan bir ilgi görmektedir.

Bu çalışmanın teorik çerçevesini belirlerken ,amacımı ve savımı şu ifade ile açıklayabilirim; **“Yeni medyanın birey ve kitlelere ulaşırken kullandığı ileri iletişim teknolojilerine sahip, akıllı olarak nitelendirilen elektronik bilgi işlem ve iletişim araçları sunulan mesaj ve içeriğin biçimini etkileyip belirler, mesajın iletilmesinde kullanılan araç; mesajın ve bilginin algılanışını etkilemekte, araç; iletişim sırasında sağladıklarından ötürü mesajın bütün özelliklerini yapısında topladığından mesajın kendisi olmaktadır. Bir dünya markası olan Coca -Cola kitlesine ulaştırmak istediği mesajı “Sevgililer Günü Makinası” adı verilen bir araç aracılığı ile başarılı biçimde iletmiş, marka ve ürünün tüketiciye vermesi gereken mesaj bu araç sayesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda “Araç Mesajdır” kavramının etkileşimli reklam aracılığı ile ve Sevgililer Günü makinası uygulaması ile nasıl başarılı olduğu ayrıntıları ile incelenmiş ve işlenmiştir.”**

Bu çalışmada ;yeni medya içinde etkileşim boyutu ile birlikte, yeni medya uygulamaları açısından etkileşimli reklam ve özellikleri işlenmektedir, buna bağlı olarak etkileşimli reklamın farklılaşması için yeni arayışlar sonucu ve farklı reklam ortamında kullanıma sokulan etkileşimli bir reklam aracı olan ve özgün işlevi ile tüketici için “araç”olmanın yanı sıra aynı anda”mesaj”a dönüşen “Coca-Colanın Sevgililer Günü Makinası”nda ki etkileşim düşüncesi ve uygulama aşamaları birlikte ele alınmakta ve Coca-Cola'nın Sevgililer Günü Makinası ile bir ”araç”ın, nasıl “mesaj” olabileceği incelenerek ortaya çıkarılmaktadır.

Name and Surname : Alican KALAFATOĞLU
Supervisor : Assoc. Dr. Gökhan UĞUR
Degree and Date : Master, 2017
Major : Communication Arts and Design
Key Words : New Media, Interaction, Interactive Ad

ABSTRACT

INTERACTIVE ADVERTISING AND AN INTERACTIVE ADVERTISING EXAMPLE AT NEW MEDIA ; COCA COLA'S VALENTINE'S DAY MACHINE

The 20th century has seen a very rapid development and progress of communication technologies. Especially the developments in computer technologies have forced information, information processing, communication and media industries to converge towards each other and be engaged closely. As a result of this convergence and engagement, apart from the traditional media that provide mass communication, the concept of “New Media” has emerged, which uses traditional media tools and channels as well as creating its own new tools and communication media. The development that enables the concept of new media which has emerged upon convergence of information, information processing, communication and media industries is that the aforementioned fields have grounded their configurations on digital technology. Digital technology is the use of written text, audio, image and motion pictures, which converted into computer language (software/program), in communication through computer. Among others that enable and support the development of new media are computer, satellite, data storage and rapid transmission technologies based on digital technology. Accelerating communication through digital technology, and mutual speed-up of transmissions and responses to these transmissions has brought along the concept of interaction in communication.

Interaction, which is the mutual interacting function performed by sender and receiver, can be carried out instantly or concurrently, unilaterally and mutually between one person

and another person, one person and one institution/group, one institution and one person, one institution and another institution, one institution and one group, one computer and one person/group via computer, information processing and network tools.

New media is preferred by institutions and organizations, and gains importance and prominence as it facilitates the process of providing mutual rapid communication and convincing the target thanks to its interactive tools using its own technology. Change and transformation experienced as a result of development process of communication technologies; widespread access and ever-increasing usage of Internet; ever-growing new media communication mediums have reshaped its structure in advertising formats that form our social life, and have brought up the concept of "Interactive Advertising". New media, especially through interactive advertising, creates a new advertising media which is also highly regarded by the advertiser with advertising implementations aiming at rapidly influencing the consumers by offering an efficient, timeless and non-spatial communication media that incorporates full sense of reality; and implements creative, attention-grabbing, interactive advertising strategies that will jog the consumers' memory and change their purchasing behavior by drawing their attention to the brand. Mediums are also in the position of becoming the "message" itself with the functions they support for the new media which carries out these implementations through interactive and digital mediums.

The communication technology used by new media tools and the tools of smart technology of new advertising media influence the format of messages and contents presented to the individual and the mass, while the tool used to transmit the message affects the way this message and information are perceived.

Marshall McLuhan, one of the leading communication professionals of our era, defines this interaction as "The medium is the message". Implementations presenting their message and different brand experiences to the target audience with various mediums in different advertising media through interactive advertising try to activate brand loyalty and contribute to creating conscious consumers via a medium-message that conveys the message as well as presenting the brand/product at the same time. Interactive advertising implementations and mediums of new media used in today's marketing communication

gain an increasing attention as medium-message leveraged by brands, institutions and services that hold the power with the aim of attracting the whole attention of new consumers and directing them. When I determine the theoretical framework of this study, I can explain my aim and argument as follows; **“Electronic information processing and communication mediums that are qualified as smart and have the advanced communication technologies used to reach individuals and the mass by the new media influence and determine the format of the message and content transmitted; the medium used to transmit the message affects the way the message and information are perceived; and the medium becomes the message itself as it embodies all characteristics of the message in its structure due to all the components it provides during communication. Coca -Cola, a world brand, has successfully transmitted its message to its audience through a medium named "Valentine's Day Machine", and the message that needs to be conveyed to the consumers by the brand and product has been recognized thanks to this medium. In our study, it has been discussed and covered in detail how the concept of "The medium is the message" succeeds through interactive advertising and Valentine's Day machine implementation.”**

The new media, including the interaction aspect, interactive advertising and its characteristics in terms of new media implementations have been discussed in this study. In parallel with this discussion, the interaction idea embedded in Coca Cola's "Valentine's Day Machine" and its implementation phases have been covered together, and it has been researched and revealed how a medium turns into the "message" in consideration of the Valentine's Day Machine implemented by Coca Cola, which has become the message itself as well as being the medium for the consumers thanks to its genuine function engaged in different advertising media in pursuit of changing the interactive advertising.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. İLETİŞİM VE İLETİŞİMİN ANA ALANI; MEDYA	2
2.1. Geleneksel Medya Kavramı ve Özellikleri	4
2.2. Kitleleşim İletişim Süreci ve Medya	5
2.2.1.Marshall McLuhan ve Medya.....	8
2.3.Yeni Medya	10
2.3.1.Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri	10
2.3.2.Yeni Medyanın Geleneksel Medya'dan Farkları.....	12
3. REKLAM VE REKLAMIN DEĞİŞEN YAPISI.....	15
3.1. Reklam Kavramı	15
3.1.1. Günümüzde Reklamın Değişen Yapısı.....	17
3.1.2. Reklam Türleri.....	21
3.1.3. Reklamın Tüketiciye Ulaştığı Alanlar	23
4. ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM.....	25
4.1. Etkileşim Nedir? Özellikleri ve Başlıca Etkileşim Yaklaşımları	25
4.2. Kitle İletişiminde Etkileşim	28
4.3. Bilişimde Etkileşim	31
4.3.1. Burgoon Modeli.....	31
4.3.2. Liu-Shrum ve Üç Boyutlu Etkileşim Modeli	33
4.3.2.1. Sürekli ve Kontrollü İletişim	34
4.3.2.2. Karşılıklı/Çift Yönlü İletişim	34
4.3.2.3. Birlikte/Eş Zamanlı İletişim.....	34
4.3.3. C.Heeter ve Altı Boyutlu "IDESVIM" Modeli	35
4.3.4. Kioussis ve Sayısal Etkileşim Modeli.....	36

4.3.5. Rafaeli ve Mesaj Odaklı Etkileşim Modeli	36
4.4. Etkileşimli İletişim Teknolojileri	37
4.4.1. Sayısal (Dijital) Teknoloji	40
4.4.2. Uydu Teknolojileri	41
4.4.3. Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi.....	42
4.4.4. İnternet ve Sayısal (Digital) Ağlar.....	44
4.5. Hücreli Mobil İletişim.....	45
4.6. Çokluortam (Multimedya).....	47
5. ETKİLEŞİMLİ REKLAM	51
5.1. Etkileşimli Reklam ve Özellikleri	51
5.1.1. Etkileşimli Reklamın Geleneksel Reklamdan Farkları ve Avantajları.....	52
5.2. Etkileşimli Reklam’a Katılım.....	55
5.2.1. Algıda “Gerçek” Etkisi.....	56
5.2.2. Sosyal Var Olma ya da Sosyallik Kazanımı.....	57
5.3. Etkileşimli Reklamın Aksayan Yönleri.....	58
5.4. Etkileşimli Reklam Türleri.....	60
5.4.1. Geleneksel Etkileşimli Reklamlar; İnternet Reklamları	60
5.4.2. İnternet Reklamlarının Artı ve Eksi Yönleri	61
5.4.3. İnternet Reklam Türleri	63
5.4.4. Etkileşimli Reklamda Yeni Uygulamalar	65
5.4.4.1. Etkileşimli Mobil Reklamlar.....	65
5.4.4.2. Oyunlu Reklamlar	66
5.4.4.3. Blog Reklamları	66
6. ETKİLEŞİMLİ REKLAM İÇİN YARATICI PLANLAMA	68
6.1. Etkileşimli Reklam Stratejisi.....	68
6.1.1. Bilgi Temelli Strateji	68
6.1.2. Duygu Temelli Strateji	69
6.1.3. Teknoloji Temelli Strateji.....	69
6.1.4. Tüketici Katılımını Öne Çıkaran Strateji.....	70
6.1.5. Tüketiciler İçin İtme - Çekme (Birleşme) Stratejisi	70
6.2. Etkileşimli Reklam Tasarımı ve Algı.....	70

7- BİR ETKİLEŞİMLİ REKLAM ÖRNEĞİ COCA - COLA’NIN SEVGİLİLER GÜNÜ MAKİNASI	75
7.1.Etkileşimli Reklamın Marka Bilinirliğine ve Marka Bağlılığına Katkısı	75
7.2. Ürün Deneyimi, Marka Bilinirliği ve Marka Bağlılığı İçin Etkileşimli Bir.....	77
Reklam Uygulaması: Coca Cola’nın Sevgililer Günü Makinası	77
7.2.1.Coca Cola’nın Sevgililer Günü Makinası İle gerçekleştirdiği Etkileşimli	
Reklamın Konum Ve Amacı:.....	77
7.2.2.Coca Cola Sevgililer Günü Makinasının Teknik Özellikleri:	78
7.2.2.1. Makinanın Yapısı ve Yazılımı	78
7.2.2.2. Makinanın Kurulduğu Yer ve Kurulumu.....	78
7.2.2.3. Etkileşim Aşamaları ve Makinanın İşleyişi / Ürün Verme	78
7.2.2.4. Etkileşimli Reklam İletisinin Gündüleyici Özellikleri	79
7.2.2.5. Markalama Açısından Etkileşim.....	79
7.2.2.6. Duygusal Bağ Kurma Açısından Etkileşim	80
7.2.2.7. Ürün - Hedef Kitle Diyalogu Açısından Etkileşim.....	80
7.3.Coca Cola’nın Sevgililer Günü Makinası İle gerçekleştirdiği Etkileşimli	
Reklamın Genel Değerlendirilmesi ve Araç’ın Mesaj’a Dönüşmesi:.....	80
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	101
EKLER	107
ÖZGEÇMİŞ	113

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Geleneksel Medyanın Karşılaştırmalı Tablosu.....	6
Tablo 2 Sıcak ve Soğuk Medya Örnekleri	9
Tablo 3: Yeni Medyanın Bileşenleri	14
Tablo 4 : Yeni Medyanın Yaşam Döngüsü: Keşfetme, yaratım ve tüketim	14
Tablo 5 .Reklam Türleri	22
Tablo 6. Etkileşim Kavramı Boyutları Süreç Odaklı Tanımlar	26



KISALTMALAR

- Age** : Adı geçen eser
Agm : Adı geçen makale
BIT : Bilgi ve İletişim Teknolojileri
HCI : Human Computer Interaction
ICT : Information Communication Technologies
PC : Personal Computer



1. GİRİŞ

“Yeni Medyada Etkileşimli Reklam ve Bir Etkileşimli Reklam Örneği; Coca Cola’nın Sevgililer Günü Makinası” konulu çalışmada yeni medya’nın oluşumu, yapısı, araçları, yeni medya koşulları ile değişen pazarlama iletişimi ve reklam, yeni medyanın en önemli özelliği olan etkileşimli iletişim ve işlevi, bu işlevin reklamcılık alanında kullanılması; yeni medyada etkileşimli reklam kavramı, özellikleri, türleri, etkileşimli reklam planlama ve yaratım süreci, tasarım ilkeleri, kuralları ve detayları ile incelenerek ortaya konulmuştur. Bu bağlamda , çalışmamızın içinde belirttiğimiz ve çalışmamıza esas olarak aldığımız **teorik çerçeve ,amaç ve savımız;**

“Yeni medyanın birey ve kitlelere ulaşırken kullandığı ileri iletişim teknolojilerine sahip, akıllı olarak nitelendirilen elektronik bilgi işlem ve iletişim araçları sunulan mesaj ve içeriğin biçimini etkileyip belirler, mesajın iletilmesinde kullanılan araç; mesajın ve bilginin algılanışını etkilemekte, araç; iletişim sırasında sağladıklarından ötürü mesajın bütün özelliklerini yapısında topladığından mesajın kendisi olmaktadır. Bir dünya markası olan Coca -Cola kitlesine ulaştırmak istediği mesajı “Sevgililer Günü Makinası” adı verilen bir araç aracılığı ile başarılı biçimde iletmış, marka ve ürünün tüketiciye vermesi gereken mesaj bu araç sayesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda “Araç Mesajdır” kavramının etkileşimli reklam aracılığı ile ve Sevgililer Günü makinası uygulaması ile nasıl başarılı olduğu ayrıntıları ile incelenmiş ve işlenmiştir.” ifadesinde belirlenmektedir. Bu çalışmamızı üstüne kurduğumuz ana fikir; **“Araç Mesajdır”**. Çağımızın önemli iletişim kuramcılarından **Marshall McLuhan**’a ait olan bu tanımlama, bir aracın fonksiyonları aracılığı ile mesajı ileterek gerçekleştirdiği iletişim işlevini aslında mesaj ile bütünleşmiş olan o araca yüklemektedir. Etkileşimli reklam uygulaması ile kitlesine vermek istediği mesajını bir araç biçiminde doğrudan,fonksiyonları gereği ileten özel bir makine olan; **“Coca Cola’nın Sevgililer Günü Makinası”, “Araç,Mesajdır”** kavramı ile birebir örtüşerek,çalışmamızın ana fikrini ,uygulaması ile gerçekleştirip ortaya koymaktadır. Bu özel olarak tasarlanmış makine;amaç-işlev-sonuç-etki işlevleri ve gerekçelendirmeleri ile ele alınarak çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak incelenmiş ve **“Araç, Mesajdır”** kavramı bu uygulama özelinde detayları ile anlatılarak bu kavramın gerçek yaşamda işleyişi **“Coca-Cola Sevgililer Günü Makinası”** ile açıklanmış ve örneklendirilmiştir.

2. İLETİŞİM VE İLETİŞİMİN ANA ALANI; MEDYA

Günümüzde iletişim kavramı hızla gelişen teknolojinin bulgularıyla biçim değiştirmektedir. 1970’li yıllardan başlayıp, 1990’lı yılların özellikle ikinci yarısında sonuçlanan iletişim teknolojilerindeki çeşitli gelişmeler sonucu bilgi, iletişim ve medya alanları birlikte ve karşılıklı çok yakın ilişkiye girmişlerdir. Alanlar arasında karşılıklı gerçekleşen veri, işlem, iletim, sistem ve araç birleştirmeleri sonucunda yeni medya kavramı doğmuştur. Yeni medya kullandığı teknoloji ile geleneksel iletişim anlayışımızın temelinde köklü değişiklikler yaratmasının yanı sıra günümüz iletişim kavramlarına da farklı boyutlar getirmiştir. İşletmeler, kuruluşlar, kurumlar, sosyal ve ticari yapılar, bireye ve hedef kitlelerine ulaşırken düşünce, görüş, amaç ve hedefleri doğrultusunda yeni medyayı bir stratejik iletişim anahtarı ve aracı olarak kullanmaktadırlar. Yeni medya, geleneksel anlamda işleyen medya kanallarından kaynak ile ulaşılacak istenilen hedef arasında karşılıklı iletişimi kurmak ve amaçlar doğrultusunda hedefin ikna sürecini çabuklaştırma açısından tartışılmaz bir üstünlüğe sahiptir. Kullandığı hızlı, etkileşimli, yönlendirici araçların diğer özelliklerinden ötürü de kitleler arasında iletişim sürecinin yanı sıra birey/işletme ile kitleler arasında da iletişim sürecinin hızla ve sonuç alıcı bir biçimde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Yeni medyanın, iletişim sürecini gerçekleştirirken öne çıkan en önemli üstünlüğü ise etkileşim kavramıdır. Etkileşim; yeni medyanın birey ve kitlelere ulaşırken kullanıp yararlandığı sayısal (dijital) teknoloji ile üretilerek biçimlendirilmiş araçlarında bulunan, ileti kaynağı ile hedef arasında karşılıklı (çift yönlü) iletişimi sağlayan ve geleneksel medya araçlarından bu yönüyle ayrılan üstün bir özelliktir. Yeni medyaya çekicilik ve özel önem kazandıran, kitlelerin her geçen dakika daha fazla bilgisayar teknolojisine bağlandığı bu yeni medya çağında tüm uzaklıkları aynı anda bağlantıları aracılığı ile yakın kılan internetin de ortaya çıkması ile dünyü çapında çok farklı insan ve toplum bilgilerinin alışverişi sonucu iç içe geçmiş, yabancılıkların hızla ortadan kalktığı, eskisine göre küçülmekte olan yeni bir dünya oluşmaktadır. Hayatın her alanına hakim olan bu değişim ve dönüşüm zamanları sosyo ekonomik bir zorunluluk olan ve toplumsal yaşamımızı şekillendiren birey ve kitleleri yönlendiren reklamların değişimini de getirerek bilinen geleneksel reklam yapısını da tersine çevirmiş ve gelişen teknolojinin sınırsız olanaklarıyla “etkileşimli reklam”

biçimleri kısa sürede geleneksel medya reklamlarıyla yarışabilecek bir etki alanına sahip olmuştur. Yeni medya kullanım oranının hızla büyümesi, geleneksel medya reklamlarının da etkisinin azalmasını da neden olmuştur. Özellikle yeni medyanın birey ve kitlelere ulaşırken kullandığı ileri teknoloji sahibi akıllı araçlar aracılığı ile etkileşimli reklamlar da gelişmekte ve etkileşimli reklam alanına yapılan yatırımlar da hızla büyümektedir. Hem geleneksel medyadaki hem de yeni medyadaki reklamların hedef kitleleri oldukça yoğun ileti/mesaj'a boğması, kitleleri bilgi edinme, ikna olma, yönlendirme, karar verme ve satınalma konularında iknasını zorlaştırmakta ve iletilerle gönderilen reklamın hedef kitle tarafından fark edilip alınması ancak yaratıcı ve etkili stratejilerle ama doğru mecralarda mümkündür. Doğru zamanda, doğru mecra da yaratıcı ve etkili reklamın etkin olabilmesi için reklamcılar kitlenin ilgisini çekebilecek farklı reklam ortamları ve araçlarının arayışına girmişlerdir. Buradan bakıldığında etkileşimli reklam gerek ekran aracılığı ile gerekse ekran dışında üç boyutlu birebir araçlarla reklam mesajlarını hedef kitleye olumlu bir şekilde aktarılmasını sağlamak ve marka farkındalığı, marka bağlılığı oluşturmak için farklı ve etkin bir yol olarak görülmektedir. Etkileşimli reklamın ve etkileşimli reklam araçlarının öncelikle bilgi vermek, tanıtmak, karşılıklı bağ kurmak, devamlılık sağlamak, eğlendirmek ve harekete geçirmek gibi özellikleri aracılığı ile geleneksel reklamdan farklılaşarak ayrıldığı ve tüketici ile daha yakın, samimi, masum bir ilişki kurması, onun tercih edilme nedenlerinin başında gelmektedir. Etkileşimli reklamın iletişim yeteneği ve etkisi kurumları daha fazla etkileşimli reklam yapmaya yönlendirmektedir. Yeni medya araçlarının kullandığı iletişim teknolojisi ve yeni reklam ortamlarının araçları bireye ve kitleye sunulan mesaj ve içeriğin biçimini etkilerken, mesajın iletilmesinde kullanılan araç da bu mesajların ve bilginin algılanış biçimini etkilemektedir. Çağımızın önemli iletişimcilerinden Marshall McLuhan, bu etkileşimi "araç mesajdır" olarak tanımlamaktadır. Hedef kitleye etkileşimli reklam ile mesajlarını farklı reklam ortamlarında, farklı araçlarla sunarak kitleye yine farklı marka deneyimleri sunan uygulamalar, marka bağlılığını aktifleştirmeye çalışıp, bilinçli tüketici oluşturmaya mesajı taşıyan ve aynı anda marka/ürünü de sunan bir araç ile katkıda bulunmaktadır. İletişim; bir mesaj gönderen ve bu mesajı alan arasında belirli bir etki ile oluşan paylaşım ve aktarım süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişim türleri kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi olarak iki boyutta incelenebilir. Kişilerarası iletişim; sözel, sözel olmayan,

konuşma, anlaşma olarak dört boyutta ele alınmaktadır. Günümüzde iletişimin, özellikle de kitle iletişiminin işleyişini gerçekleştirerek kendini gösterdiği ana varoluş alanı medya'dır. Medya; bir anlamda da iletişim ortamının kendisidir. Ve iletişim sürecini yönetmekte; bireyler arası, kitle – birey, kitle – kurum, kurum – kurum arası gerçekleşen veri iletim ve paylaşımını kendine özgü kuralları ve işleyiş biçimi ile düzenleyerek etkilemektedir. Çağımızın önemli iletişim kuramcılarından Marshall McLuhan'ın saptaması ile “araç aynı zamanda mesajdır” tespiti medyanın ileti araçları aracılığı ile iletişimi sağladığı/oluşturduğu/uyguladığı/biçimlendirdiği gibi kendisinin de araç olarak aynı anda ileti (mesaj) olabilme konumunu ya da işlevselliğini tartışmaya açmaktadır.

Medyayı oluşturan kitle iletişim araçlarının gücü üzerine dikkat çeken McLuhan;“yazının icadı ve gelişmesi ile yazı üzerinden kitle iletişimini gerçekleştiren parçalı bir toplumu, matbaanın icadı ile bireye yapılan iletişimin güçlenerek çeşitlendiğini ve günümüz elektronik teknolojisine sahip medya araçlarının yükselişi ile de toplumun yeniden inşasının gerçekleştiğini ifade etmektedir”¹. McLuhan'ın yaklaşımına göre “medya, önce bireyleri sonra giderek kitleyi biçimlendirmekte; neyi, nasıl düşüneceklerini ve nasıl davranmaları gerektiğini belirlemektedir. İletinin olanaklarını öne çıkaran medya, teknoloji ile birlikte bireyleri birer tek nokrat'a dönüştürmektedir”². Bu tespitten hareketle medya; iletişim araçları aracılığı ile iletişim ortamlarında aktarılan iletilerin (mesaj/bildirim) biçimlendirilmesi/yönlendirmesi doğrultusunda birey ve kitlelerin düşünce sistemlerini oluşturan bir yöntem alanıdır.

2.1. Geleneksel Medya Kavramı ve Özellikleri

“Medya” sözcüğü Latince kökenlidir ve Medium (Araç) sözcüğünün çoğuludur. Türk Dil Kurumu Medya sözcüğünü “İletişim Ortamı ya da İletişim Aracı” olarak tanımlar”³. “Günümüzde medya sözcüğünün yerini “Kitle İletişim Aracı” kavramı almıştır”⁴.

¹ M.Bourse, **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, Çev. H.Yücel 2.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012, s.52

² Marchal McLuhan – Quentin Fiore, **Yaradığımız Medya**, Çev. Ünsal Oskay, 1.Basım, İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık, 2005, s.63

³ **Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayını, M maddesi. 2011 Baskısı, Ankara.

Araç sözcüğü ise, “bir iletiyi iletişim amacıyla kendine özgü teknik özelliklere sahip bir kanal içinde ileten/aktaran fiziksel ortam”⁵ olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise medya iletişim dilinde bir iletinin bir kaynak ya da gönderenden diğer bir alıcıya geçişini sağlayan ve araç işlevi gören teknik bir ortamdır.

Genel olarak “Klasik Medya” diye tanımlanan araçlar; fotoğraf, gazete, kitap, dergi (basılı medya) radyo, sesli yayın, müzik (sesli medya) televizyon, film, video (görsel medya) olarak sınıflandırılıp ayrılmaktadır. Bu medya türleri popüler kitle iletişim araçları olarak da tanımlanmaktadırlar”⁶. Başka bir tanıma göre ise “Medya; bir topluma bilgi ve mesajın uzaktan iletilmesi, bunların saklanması kültürel – siyasal – ekonomik yaşam deneyiminin güncellenmesi yönünde üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme işlevini gerçekleştiren ve kullanımda olan bütün iletişim sistemlerinin genel adıdır”⁷.

Bu açıklamaların ışığında medyayı iletinin iletişim sürecinde aktarıldığı alanları iletişim ortamı, iletişim aracı ya da iletişim kanalı olarak tanımlayabiliriz. Medya kısaca iletişim ortamının kendisi olarak görülmektedir.

2.2. Kitleleşme İletişim Süreci ve Medya

İletişim sürecinin temel alanı olan medya, iletişim sürecinde iletiyi farklı kod’larla taşır ve aktarır. Kod bilgisayara özgü bir dildir. Medya; olanakları ve çeşitli kanalları aracılığı ile birey ve topluma birbirinden farklı özelliklerde veri ve ileti aktarımı gerçekleştirir.

Bu verilerin birbirinden farklı özellikleri vardır.

⁴ H. Nalçaoğlu, **Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve**. 1. Basım, İstanbul:İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s.51 – 64

⁵ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Araç maddesi, İstanbul: Ark Yayınları, 20

⁶ Ersan İlal, İletişim, **Yıgımsal İletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul: Der Yayınları, 1989, s.23

⁷ F.Barbier – C.Lavenir, **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul: Okyanus Yayınları, 2001

Tablo 1. Geleneksel Medyanın Karşılaştırmalı Tablosu

Ev telefonu	Kişilerarası İletişim aracı	<i>Ses</i>	Eş zamanlı	İnteraktif
Gazete	Kitle iletişim aracı	<i>Metin, durağan görüntü</i>	Eş zamansız	Tek yönlü
Radyo	Kitle iletişim aracı	<i>Ses</i>	Eş zamanlı	Tek yönlü
Televizyon	Kitle iletişim aracı	<i>Video, ses, durağan görüntü, metin</i>	Eş zamanlı	Tek yönlü

Kaynak: Paul Hodkinson, 2011,s.32

Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarında ileti kitlelere gelişerek ulaşmaktadır. Değişik türde iletiler ses, metin, fotoğraf ve videoyu kullanarak eş zamanlı ya da eş zamansız olarak geleneksel medya aracılığı ile kitlelere aktarılmaktadır. “Geleneksel medya araçlarının (gazete, dergi, radyo, televizyon) bir diğer adı da kitle ya da kitlesel iletişim araçlarıdır. Birey ya da toplumla yüzyüze olmayı gerektirmeden iletişim kurmaya olanak sağlayan ve bunu kitleler bazında gerçekleştiren bir iletişim biçimi oluşturdukları için kitle iletişim araçları adını almışlardır”⁸. Geniş kitlelere ulaşma amacı güden bu iletişim biçimini diğer iletişim biçimlerinden farklı kılan temel özellik; “iletişimin ulaştığı ve kitle diye adlandırılan geniş insan topluluğunun kendilerine ulaşan bu iletilerin zamanını, yerini, türünü müdahale ederek

biçimlendiremediği veya etkileyemediği, gönderilen iletileri öylece aldıkları tek yönlü bir iletişim türüdür. Bu nedenle kitlesel iletişim türü kişiler arası iletişimden, grup iletişiminden, kurumsal ve örgütsel iletişimden bu yönüyle ayrılmaktadır”⁹.

“Geleneksel medyanın kitle iletişimini sağlarken temel hedeflerinden biri de bilgi aktarmanın yanı sıra kitleyi etkileyerek yönlendirmek ve yönetmektir. Kitle iletişimi ile

⁸ Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: 2003, 1.Basım, Naos Yayıncılık, s.26.

⁹ İrfan Erdoğan – Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram; Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Değerlendirilmesi**, Ankara: 1.Basım, Erk Yayınları, 2002, s.19.

yapılmak istenen; geniş insan topluluklarına erişim ve onları kontrol etmektir. Kitle iletişim araçlarını kullanan geleneksel medyanın hem kitle iletişimi ile ilgili hem de kullandığı araçların özellikleri şu şekilde sıralanabilir’’¹⁰.

Geleneksel Medyanın Özellikleri

- Geleneksel medyanın ulaştığı kitle oldukça geniş bir kitledir. Geleneksel medya ile belirli küçük grupların ötesinde bir yerel insan topluluğuna, bir kent nüfusuna, bir ülke vatandaşlarına ve ülkeler arası insan topluluklarına ve kitlelere iletili ulaştırılabilir.
- Geleneksel medyanın ulaştığı ve iletişim kurduğu kitle değişik özelliklere sahip, kültürel ve ekonomik olarak farklılık gösteren insanlardan oluşur. Kimliksiz bir topluluktur.
- Geleneksel medyanın kurduğu iletişim kamusaldir. İletiyi alabilen herkesi kapsayan açık bir iletişimdir.
- Geleneksel medyanın kitle iletişimi ile aynı anda pek çok kişiyle iletişim kurması en belirgin özelliğidir.
- Geleneksel medya karmaşık kurum yapılarına sahiptir. Bu kurumların yapılanmasında ve medyayı kullanmasında iktidar ekonomik ve siyasal yapı ve toplumsal güç dengeleri belirleyicidir.
- Geleneksel medyanın kurduğu geniş iletişim tek yönlü olduğundan geri döndürülemez. Alıcı kitle medya ile iletilen mesaja yanıt ve tepki veremez. Edilgin olarak kalır.
- Geleneksel medyanın kullandığı kitle iletişim araçları gazete, radyo, televizyon, sinema, fotoğraf, halkın ya da iletişim kurulan kitlenin büyük çoğunluğu tarafından kolayca sahip olunabilen ve günlük yaşam içinde kullanılan araçlardır.

Hodkinson’un geleneksel medyanın karşılaştırmalı tablosuna baktığımızda birbirinden farklı ve çeşitli özelliği olan araçların, farklı işlevlerle mesajı ilettiği görülecektir. Bu farklı özellikler aracın taşıdığı mesaja bir şekilde yansımaktadır. McLuhan’a göre araç taşıdığı mesajdan daha önemlidir. “Çünkü teknolojik etki düşünce ya da kavramda

¹⁰ Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar-Kavramlar-Tartışmalar**, İstanbul: 1Basım, Babil Yayınları, 2002, s.67

kendini göstermez fakat düzenli ve dirençsiz olarak algılama modeli ya da algı oranı teknolojinin hissedilme duygusuna etki eder ve bu duyguyu değiştirir”¹¹.

2.2.1.Marshall McLuhan ve Medya

Çağımızın önemli iletişimcilerinden Marshall McLuhan, özellikle geleneksel medyanın kitle iletişim araçlarına yoğunlaşarak yaptığı araştırmalarda “Medyanın bireylerin nasıl düşüneceğini buna bağlı olarak nasıl hissedeceğini ve sonuçta nasıl hareket edeceklerini böylelikle bir toplumun medya aracılığı ile biçimlenip toplumsal çalışmaların ve yaşamın istenildiği biçimde şekillendirebileceğini”¹² belirtmektedir. “Medyayı Anlamak” (Understanding Media) isimli çalışmasında McLuhan, bir araç ya da teknolojinin iletisi ile insan ilişkilerinin içine yerleşen tutum değişikliğini vurgulamaktadır. Medya ve iletişim ilişkisine getirdiği farklı bir bakış açısıyla McLuhan, hem döneminin hem de medyanın geleceği ile ilgili bu gün çoğu gerçekleşmiş önemli saptamaları yıllarca önce yapmıştır. **“Görsel ve işitsel etkinin alıcı ile arasındaki ilişkinin temeli ara yüzeyde yazılıdır”**¹³. **“İletişimin içeriğinden çok, bireyler iletişim sürecinde kullandıkları araç ve ortamların doğasınca biçimlendirilmektedirler”**¹⁴.

“Kitle iletişim aracının önemli etkileri onun içeriğinden değil, biçiminden gelir”¹⁵.

“Araç, mesajdır”¹⁶.

Bu ifadeler içinde en önemlisi olan “araç, mesajdır” saptamasıdır; bir ileti aktaran, bu iletiyi kodlayan ve açımlayan medya aracı ya da ortamı bu saptamayla birlikte tek başına bir ileti özelliği taşıdığı vurgulanmıştır. Medyanın kullandığı iletişim araçları bireylere sadece bilgi aktarmanın dışında duyu organına etki ederek nasıl düşünmesi gerektiğini

¹¹ Jhon Berger, Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul,1995, 6.Basım, Metis Yayınları, s.62

¹² İrfan Erdoğan – Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram; Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Değerlendirilmesi**, Ankara: 2002,1.Basım, Erk Yayınları. S.142.

¹³ Marshall McLuhan, **Global Köy**, Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: 2001, Scala Yayıncılık.

¹⁴ Marchal McLuhan – Quentin Fiore, **Yaradığımız Medya**, Çev. Ünsal Oskay, 1.Basım, İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık, 2005, s.8

¹⁵ A.g.e. s.41

¹⁶ A.g.e. s.7

belirler. Telefonun en büyük etkisi arayanın kimliğini yok ederek onu sadece bir sese indirgemesidir.

Tablo 2 Sıcak ve Soğuk Medya Örnekleri

SICAK ARAÇLAR	SOĞUK ARAÇLAR
Çok tanımlama (veriyle dolu)	Az tanımlama (Az verili)
Az katılım (dışlar)	Çok katılım (kapsar)
Film	Televizyon programı
Radyo	Telefon
Fotoğraf/hareketsiz görüntü	Çizgi film
Yazılı sözcük	Konuşma
Sesçil alfabe	Hiyeroglif
Ders	Seminer
Kitap	Diyalog
Kurnaz kentli	Masum köylü
Modern Uygarlık	Kabileler
Naylon çorap	Yün çorap

Kaynak: McLuhan, Understanding Media, New York, 1964, McGraw-Hill, s.24-35

Birey bedensizleşir. “Bilgisayarlaştırılmış yüksek hızda veri aktarımının süreçlerini ister anlasınlar ister anlamasınlar bilgisayar başında oturan bütün insanlar pek çok özellik ve fark taşıyan eski özel kimliklerini kaybederler, onların kimliğini sadece bilgisayar adresi belirler”¹⁷.

McLuhan iletişim araçlarını onlarla kurduğumuz ilişkiye ve bu ilişki sonucu onlara katılımımızla bağlantılı sıcak ve soğuk olarak sınıflandırmıştır. “Bireyin yalnızca tek bir duyusuna hitap eden iletişim araçlarını sıcak, bireyin birden çok duyusuna hitap eden ve iletiyi alan insanın katılımının yüksek görüldüğü araçları da soğuk araçlar”¹⁸ olarak nitelendirmiştir¹⁸. Soğuk medya araçları daha çok katılım gerektirir ve alıcıyı iletiyi

¹⁷ Marshall McLuhan, **Global Köy**, Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: 2001, Scala Yayıncılık.

¹⁸ Leyla Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara:2010, 1.Basım, Dipnot Yayınları, s.69

tanımlamaya yöneltilir. Veri az olduğundan bilgi düzeyi de azdır. İletiyi almak için duyularımızı daha çok çalıştırmamız gerekir. Sıcak medya ise bilgi açısından zengindir, görme, duyma ve diğer algılarımızdan çok az katılım gerektirir. İletiler eksiksiz gelir.

Günümüzde medya modern yaşamın değişmez ve sürekli bir parçası olmuştur. Medya – birey – toplum arasında ayrılmaz ve sürekli bir bağlantı bulunmakta, mesaj, birey, teknoloji ve medya birlikteliği ile oluşturduğumuz döngüsel yaşam her tür iletişiminizi ve yaşam biçiminizi belirlemektedir.

2.3.Yeni Medya

2.3.1.Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri

Gelişerek devam eden toplumsal yaşam insanın yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanmasını, kültürel süreçlerin oluşturulmasını ve kültürün sonraki kuşaklara aktarılmasını gerektirmektedir. Günümüzde iletişim kavramı teknolojinin ilerlemesi ile birlikte gelişerek değişmektedir. Teknolojinin bu sürekli değişimi bütün alanlarda olduğu gibi geleneksel iletişim biçimlerin de ve medyada da değişime yol açmaktadır. Geleneksel medyanın kullandığı araçlar teknoloji ile gelişen yeni araçların güdümüne girerek onun bir parçası olmakta medya kavramına da yeni bir boyut gelmektedir.

Farklı bir bakış, yeni bir teknoloji ile yeni işletim ve iletişim sistemi uygulayan bir “yeni medya” kavramı ve işleyişi söz konusudur.

Yeni iletişim sistemi 1970 sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi işlem alanındaki hızlı gelişmelerin iletişim teknolojisi çalışmalarına aktarılması ile biçimlendi. “Yeni iletişimi geliştiren ve esaslarını belirleyen temel teknolojiler; bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ya da Information Communucation Technologies (ICT) olarak adlandırılmaktadır”¹⁹. Mikro elektronik teknolojilerindeki gelişmeler iletişim teknolojilerinin kalbi ve beyni işlevini gören iletim (Transmission) ve veri işleme (Processing) yöntem ve uygulamalarında da önemli değişikliklere yol açmış, analog iletim ve işleme

¹⁹ Nurcan Törenli, **Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı**, Ankara:2005, 1.Basım, Bilim ve Sanat Yayınları, s.87

yöntemlerinden, dijital (sayısal) iletim ve işleme yöntemlerine doğru bir geçiş ve gelişme sağlanmıştır. Bu ilerlemeleri takiben bilgisayar yeni iletişim teknolojilerinin temel aracı olarak yaşamdaki yerini almıştır. “Yeni iletişim teknolojilerindeki bu değişim kendine özgü kural, işleyiş ve araçlar ile geleneksel medyanın araçlarını da değiştirerek kapsayıcısı olmuş, toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin de toplumda yeniden ele alınmasında etkin bir rol oynamıştır”²⁰. “Bilgisayar, iletişim ve medya sektörlerinin karşılıklı ve birlikte bilgi alış verişi ve teknoloji aktarmasıyla yakınlaşarak iç içe geçmesi sonucu yeni iletişim ortamları, diğer bir ifadeyle “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır”²¹. Bilgi, iletişim ve medya sektörlerinin bu denli yakınlaşmasını olanaklı kılan ise bu her üç alanın da dijital (sayısal) teknoloji temelenide yapılandırılmış olmalarıdır. Sayısal teknoloji; metin, ses, fotoğraf, resim, hareketli elektronik görüntü (video) biçimindeki her tür içeriğin bilgisayar teknolojisine ve diline dönüştürülmesidir. “Sayısal teknoloji bu içeriklerin elektronik ortamlarda üretimi, işlenmesi, düzenlenmesi, aktarılması ve saklanması gibi işlemleri önceki analog döneme göre kıyaslanmayacak ölçüde hızlı ve güçlü bir işlem yeteneği ile yapmaktadır”²². Yeni Medya araçları dijital teknolojiyi kullanmanın yanısıra uydu, büyük veri depolama ve saklama (Cloud), fiberoptik kablo iletimi teknolojilerinden de yararlanmaktadır.

Yeni medya kavramı; hem kitle iletişim araçlarına özgü geleneksel yapıları, hem de günümüz iletişim teknolojisinin dijital donanımlı bilgisayarlarına özgü işlemleri aynı anda kullandığından çok işlevli ve iki yönlü melez bir medyadır. Günümüze özgü iletişim araçları yeni medya kavram ve alanını nitelendirmek için de kullanılmaktadır. Günümüz yaşamının her alanında karşımıza çıkan yeni medya; bilgisayar, çok çeşitli bilgisayar programları (yazılım) bilgisayarları birbirine bağlayan dijital ağları, elektronik postayı (e-posta), web sayfası veya siteleri, mobil iletişim (GSM) dijital ses ve görüntü ileticileri, CD, DVD, VCD, GPRS, WAP, etkileşimli CD gibi dijital, modüler ve içeriği kişiselleştirilebilen araçları kapsamaktadır. Bu araçlar geleneksel medya araçlarından farklı olarak dijital teknoloji ile üretildiğinden çoklu ortam (Multi medya) özelliklerini ve

²⁰ Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara:2001, 1 Basım, Seçkin Yayıncılık, s.35

²¹ İ.Hakkı Polat, **Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**,Derleyen:Lemi Baruh – Müberra Yüksel, İstanbul 2009, Doğan Edmond Yayıncılık, s.29-31

²² Nurcan Törenli, **Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı**, Ankara:2005, 1.Basım, Bilim ve Sanat Yayınları, s.98

avantajlarını kullanıcıya sunabilmektedir. Böylelikle iletişim sürecinde metin, ses, fotoğraf, resim, hareketli görüntü ve müzik gibi iletişim verilerini gerçek zamanla ilişkilendirerek bunları eş zamanlı kullanıma olanak sağlayan iletişim sistemleridir; çift yönlü (etkileşimli) iletişim olanağı ile de geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır.

2.3.2.Yeni Medyanın Geleneksel Medya'dan Farkları

Yeni medya en son icat edilen dijital teknolojiyi ve araçlarını kullandığından bir anlamda bu teknolojinin de temsilcisidir. Geleneksel medyadan farkları ise;

- **Sayısallaşma** (dijitalleşme); Yeni medyanın en önemli özelliği dijital teknolojiyi kullanıyor olmasıdır. Dijital teknoloji yeni medyanın araçlarına da farklı uygulamalara olanak tanıdığı için üstünlük sağlamaktadır. Sayısallaşma sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir alt yapı üzerinden aktarılabilmesine, saklanabilmesine, toplanabilmesine ve işleme tabi tutulabilmesine imkân tanıyan teknolojidir. Sayısallaşma, bilgi ve verilerin içerisinde bulunduğu doğal ortamdan yani analog halinden, bilgisayarlar tarafından okunabilir bir formata dönüştürülmesidir. Sayısallaşmanın yeni medyaya sunduğu en büyük avantaj ise sayısallaşmış enformasyonun elektriksel değerler şeklinde ifade edilmesinden dolayı elektronik cihazlar tarafından kullanılabilmesi, birbirine dönüştürülebilmesi ve kolayca bir ortamdan diğer bir ortama aktarılabilir olmasıdır.
- **Etkileşimlilik**; Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden diğer bir tanesi de iletişim sürecinde karşılıklı etkileşime olanak tanımasıdır. Etkileşim yeni medyanın ana karakteri olarak düşünülmektedir. Yeni medya, kullanıcıyı enformasyonun pasif bir tüketicisi yerine aktif bir tüketicisi yapma eğilimi içerisindedir. Bunu gerçekleştirmek için de yeni medya, kullanıcıyı sistem ile etkileşim içerisinde olmaya teşvik ederek kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında çevrimiçi ortamda etkileşimli linkler sağlar. Etkileşim geniş anlamda gerçek zamanda kullanıcının çevrimiçi iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımıdır. “Yeni medya bağlamında ise etkileşim iletişim sürecine bu amaç için katılmış

teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesidir’’²³.

- **Kitlesizleştirme:** Yeni medya kullandığı araçlar aracılığı ile büyük ve çok geniş kullanıcı grubu içinde her bireye özel ileti (mesaj) iletebilecek ve bunun kitle-birey-kurum arasında değişim yapılabilmesini sağlayacak kadar esnek ve kitlesizdir.
- **Eşzamansızlık:** Yeni medya kullanıcılarına her zaman, her yerde ya da kullanıcıya göre uygun bir zamanda ileti (mesaj) gönderme ve alma özelliğine sahiptir. Böylelikle zaman ve mekan olgusunu kendi yetkisi doğrultusunda belirler.
- **Ağ oluşturma:** Yeni medyada her tür bilgi ve ileti aynı anda birbirinden çok uzak mesafelerde bulunan çok sayıda kullanıcı tarafından alınıp, paylaşılabılır ve bu ileti internet aracılığı ile çevrimiçi denilen bağlantı durumuyla paylaşılabılır, veri alış verişi yapılabilir.
- **Kontrol edilebilirlik:** Yeni medya kendi kaynaklı bilgi, ileti ve verilerini ya da paylaşımına aracı olduğu verileri tüm yaratım, işleme, düzenleme, kullanım, dağıtım ve depolama evrelerinde değiştirebilir, değişimine ve kişiselleştirilmesine olanak tanır ve yeni koşullara uyarlayabilir.
- **Hız, yoğunluk, sıkıştırılabilirlik:** Yeni medya dijital teknoloji sayesinde ve bu teknolojinin bir özelliği olarak bilgi, ileti, verileri kaynaktan kullanıcıya, kullanıcıdan kaynağa ve kullanıcıdan kullanıcıya aradaki mesafenin ya da uzaklığın hiçbir engelleyici özelliğini ortadan kaldırarak çok hızlı şekilde iletir, paylaşır, düzenler. Büyük miktarda bilgi, veri sayısal teknoloji ile yeni medyanın kullandığı fiziksel araçlar ya da ögeler içinde saklanır ve depolanabilir. Bu işlem yapılırken bilgi veriler gerektiğinde elektronik ortamda sıkıştırılabilir.

Yeni medya yukarıda anlattığımız temel özellik ve farklarıyla geleneksel medyadan ayrılır ve üç temel bileşenden oluşur;

²³ Nurcan Törenli, **Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı**, Ankara:2005, 1.Basım, Bilim ve Sanat Yayınları, s.52

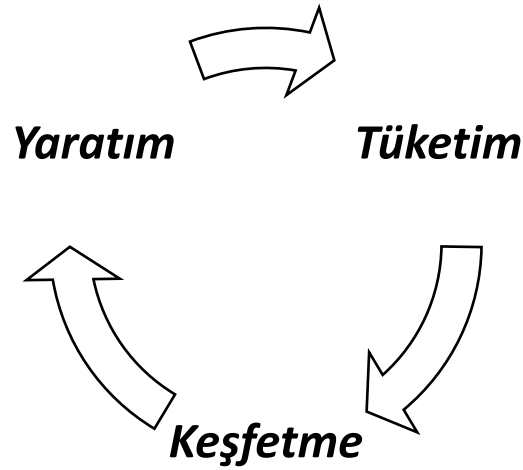
- Bilgisayar ve Bilgi Teknolojisi
- İletişim Ağları (şebeke)
- Dijital Medya İçeriği

Tablo 3: Yeni Medyanın Bileşenleri



Kaynak: Flew, T (1996) Newmedia. An Introduction. Melbourne: Oxford University. S.10

Tablo 4 :Yeni Medyanın Yaşam Döngüsü: Keşfetme, yaratım ve tüketim



Kaynak: <http://cultureandcommutation.org/tdm/nmrs/fa2>

3. REKLAM VE REKLAMIN DEĞİŞEN YAPISI

3.1. Reklam Kavramı

Reklam, bir malın, hizmetin tüketiciye ulaştırılması öncesi ve sırasında, sonrasında ki program, işlem ve uygulamaları içeren bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenleri içerisinde yer alır. Ürün, hizmet ya da bir markanın tanıtım, geliştirme ve tutundurma çalışmalarının en önemli koşullarından biridir. Günümüzde sadece üreticiler, reklamverenler ve tüketiciler arasındaki zorunlu ilişkiyi sağlayan bir araç değil, kurumların, markaların, reklamverenlerin kendini tanıtmaya araçlarından ve belirlenmiş olan tüketiciye neyi, neden alması gerektiğini bilgi içeriği ile anlatan temel kaynaktır.

Reklam, genel olarak kabul edilmiş tanımı ile “Belirli bir kuruluş, firma, kişi ya da kurum tarafından bir ürün, hizmet veya fikre yönelik mesajın bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan bir biçimde toplumsal kapsayan belirlenmiş hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bu kitleyi ürün ve hizmete doğru harekete geçirmek amacı güderek uygulattığı pazarlama faaliyetlerinin tümüdür”²⁴. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, reklam belirli bir ücret/bedel karşılığında bu işi bilen kadro ve kurumlarca tasarlanıp gerçekleştirilen, sonuçta ürün ya da hizmeti satın aldırma amacı ve hedefi güden ve sürekli gelişen bir iletişim yöntemidir. Buna göre de reklamın tarafları açık bir şekilde belirlenmiştir.

Genel anlamda reklamın iki ana tarafı iki de yan tarafı bulunmaktadır. Ana taraflardan birincisi ürünlerin, hizmetlerin, markaların üretimini ve satış için dağıtım ağına pazarlamasını sağlayan ve reklam için gerekli bütçeyi ayırarak bir bedel ödeyen reklamverenler; ikincisi üretilmiş olan ürün, marka ya da hizmeti belli bir ücret ödeyip satın alacak olan kendi kültür ve ekonomik standartlarına göre eğilim, yönelim, beğeni ve alım gücüne sahip tüketici kitle. Yan bölümlerde ise reklam kavramını, ilkelerini ve uygulamaları bilen düşünsel, yaratıcı ve sanatsal, teknolojik ekip ve materyallere sahip

²⁴ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**, İstanbul: 2003, 1. Basım, Türkmen Kitapevi, s.107

reklamları hazırlayan, reklamverenin bütçesine en uygun şekilde hedef kitlelere hazırlanan bu reklam iletilerini aktaracak iletişim kanallarını belirleyen reklam ajansları ve reklam iletilerini tüketiciye taşıyan iletişim kanalları (medya); gazeteler, dergiler, TV, radyo ve İnternet ağıdır. Tüketici hedef kitle için üç tarafta, satışa yönelik iletişim tasarımları amaçlayarak plan, program ve uygulama yaparlar. Buradan baktığımızda reklamcılık tümüyle bir “satın almaya“ yönlendirme işidir. Tüketici hedef kitle için tasarlanan ve uygulamaya konulan reklam tasarımları, reklamveren / reklam ajansı/ ve medya üçlüsünün, birlikte ve uyumlu çalışması sonucu amaçlanan ve istenilen hedefine ulaşır. “Reklamveren / Reklam yapan karşılıklı bilgi alışverişi ve uygun reklam fikri doğrultusunda çalışarak hedef kitle için doğru ve etkili stratejilerle oluşturdukları reklamlarla tüketiciye ulaşarak reklamın temel amacı olan satın alma işleminin gerçekleştirilmesini sağlayacaklardır”²⁵.

Reklamın temel özelliklerine baktığımızda; Reklam, tüketici ile ürün ve hizmeti karşılaştıran, tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Tüketici, reklam aracılığı ile ürün veya hizmetin sağladığı yararları anlar, reklam iletilerinde; gördüğü duyduğu veya okuduğu bilgiler sonucu, ürünün yararlarına inanır ve sonunda harekete geçerek o markayı diğer rakip ürünlere tercih ederek seçer. Kendine sunulan ürün veya hizmetten memnuniyet duyarsa ürünü satın almaya devam eder. Buradan çıkarak; reklamı, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımını sağlayan, reklamverenden hedef kitleye doğru işleyen ve belirli bir etkileşim oran ve gücüne sahip bir iletişim tarzı ve yöntemi olarak değerlendirmek yanlış olmaz. Reklam hedef kitleye, bilimsel yollarla elde edilmiş (ölçülebilir, derecelendirilebilir, oranlanabilir ve sınıflandırılabilir) bilgi ve veriler ışığında, belirli bir ana fikir (konsept) ve davranış/ iletişim tavrı (strateji) çerçevesinde doğru bir zamanlama ile uygun bir metin ve görsel içerik bütünlüğü ile (kampanya) sunulduğu takdirde, ürün / marka, hizmet ve tüketici arasında güçlü bir iletişim bağı oluşturulmasında etkin ve önemli bir işleve sahiptir.

²⁵ Martin Mayer, **Madison Avenue Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar**, Murat Yurddaş (çev.), 1.Basım, İstanbul: Kültür Yayınları, 2004, s. 31.

Reklamın diğer **yapısal özelliklerine** baktığımızda;

“1.Reklam ekonomik alanda hareketlilik sağlayan ve gerekli olan pazarlama iletişiminin zorunlu ve önemli bir yapı taşıdır.

2. Reklam, reklamverenin oluşturduğu ve ayırdığı belirli bir bütçe ile belli ticari kurum/ekip/ kişilere ücret ödenerek yaptırılır.

3. Reklam, reklamverenden hareketle, reklam tasarlayan/uygulayan/denetleyen(reklam ajansı)bir kurum aracılığı ile oluşturulan ve kitle iletişimi gerçekleştiren yayın ve yayım araçlarıyla(Medya) tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.

4. Reklam, kitle için düşünülüp, tasarlanır ve kitle iletişim araçları ile ulaştırılır bundan ötürü de bir kitle iletişimidir.

5. Reklam iletileri ile tüketici bilgilendirilip, satın alma için ikna edilmeye çalışılır.

6. Reklamı veren ve reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.

7. Reklam mesajlarında mal(ürün) ve hizmet için; sorun saptamalar, problemler vaatler, çekicilikler, tüketici yararları ve çözümler vardır.

8. Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır”²⁶.

3.1.1. Günümüzde Reklamın Değişen Yapısı

Bir kitle iletişim aracı olan reklamcılığın bugün bilinen yapısına erişmesinin temelleri matbaanın bulunuşuna dek inmektedir. Bilgi ya da herhangi bir konudaki ileti(mesaj)kısa sürede matbaada basım ile çoğaltılabildiğinden daha rahat ve kolay bir biçimde kitlelere ulaştırılabilmekteydi. Avrupa’da reklamın önem kazanması ve yaygın anlamda kullanılmaya başlanmasında coğrafi keşiflerin ekonomiye sağladığı katkılar önemlidir. Sanayii devrimi ile makinelerin üretimde artan katkısı, piyasa sunulan yeni, farklı ve çeşitli malların artması, ticaretin hız kazanarak yeni pazarların ortaya çıkması ve teknolojik gelişmelerle farklı dünya pazarlarına ulaşmanın hızla kolaylaşması başlıca etkin sebepler olarak sayılabilir. Sanayi devrimi ile makinelerin üretimde artan katkısı,

²⁶ Müge Elden ve Fisün Kocabaş, **Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2004, s. 16

“Piyasa sunulan yeni, farklı ve çeşitli malların artması, ticaretin hız kazanarak yeni pazarların ortaya çıkması ve teknolojik gelişmelerle farklı dünya pazarlarına ulaşmanın hızla kolaylaşması başlıca etkin sebepler olarak sayılabilir”²⁷. Gazeteler zaman içerisinde kitle iletişim araçlarının ilki olarak kabul edildiğinden, her tür reklamın yer aldığı etkin bir kanal (mecra) haline hızla ulaştılar. Fotoğraf öncesi dönemin tek ve önemli görsel öğesi olan illüstrasyon (konulu, el ile çizim) 1729 senesinde ilk kez görsel bir imaj olarak bir ilanda kullanılmış ve böylelikle 19. Yüzyıl ortasında dergilere verilen ilanların illüstre desenlerle destekleneceği bir reklam mecrası olarak ortaya çıkması reklamcılığa yeni ve farklı bir boyut getirmiştir. Hedef kitle odaklı olmaları dergi reklamlarını gazetelerden ayıran en önemli özellik olmuştur, bu özellik o yıllarda reklamverenlere; ilk kez ürün ve hizmetlerinden yararlanmak isteyecek belirli bir alıcı kitlesine erişebilme olanağı veriyordu. 1945 yılında, ikinci dünya savaşı sonrası tekrar büyük ekonomik bunalımların yaşanmaması ve toplumsal refahın gerilememesi için yeni bir dünya düzeni ve ekonomik görüş uygulanması için dünya ülkeleri ortak karara vardılar, ancak bu anlayış zamanla güçlü ülkelerin yararına ulusların ekonomilerinde tüketimi arttırmak eğilimini oluşturdu ve model olarak tüketim toplumu /tüketim kültürü kavramlarının oluşturulmasına yol açmıştır. “Bu kavram ve kültür kısa sürede toplumların gelişmesi ve refaha ulaşmaları için tüketimi ve tüketici bir yaşam tarzının kabulünü ve uygulanmasını öngörüyordu”²⁸. Tüketim toplumu anlayışının belirlediği koşulların ve uygulamaların sonucunda tüketicilerin istekleri, üreticilerin pazarlama anlayışlarının belirleyicisi olmuş ve pazarlama programlarını tüketiciyi merkeze alarak düşünmeye başlamışlardır. Pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olan ve pazarlamaya hizmet eden reklam kavramı da tüketim toplumu yaklaşım ve ölçütleri ile şekillenip, kitlelere belirli bir yaşam biçimi öneren, kullanılan ve tüketilen ürünlerin, hizmetlerin işlevselliğinden daha önce kişilerin yaşamlarına katacakları artı değerlerin anlatıldığı bir format üzerinden şekillenip, geliştirilmişlerdir.

Reklamların tüketici kitlelere söylemleri genellikle özgürlük, özel ve farklı hissetme, ayrıcalıklı olma, güzellik gibi daha soyut, duygusal, tüketicinin kişiliğine yönelen ve

²⁷ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 83

²⁸ A.g.e. Elden, Ulukök ve Yeygel, s. 86.

motive eden sembolik anlatımlar üzerinden şekillenmektedir. Reklam düzenlemelerinde farkedilecek derecede etkileyici değişiklikler öne çıkmaktadır. Tasarımcılar, font (yazı karakteri) kullanımının etkisini, ilan içinde beyaz alanların yarattığı boşluk etkisi ve çizim ya da illüstrasyon gibi görsellere önem kazandırarak, görselliği etkili hale getirmişlerdir. Böylece reklamlar dikkat edilir bir etkiye ulaşmıştır. Grafik anlatım öne çıktığından ve bunu tamamlayan yeni metin ifadeleri ile yeni anlayışta reklamlar ilgi çekmeye başlamıştır. Marka kavramının da yerleşmesiyle reklamlar toplumsal yaşam için önemli derecede etkileyici ve yönlendirici önemli bir rol üstlenmişlerdir.

Günümüzde Reklamlar, bir yandan tüketicilere var olan ürünler hakkında bilgi verirken bir yandanda tüketiciyi diğer markalar arasından önerdiği kendi markasını tercihe yönlendirmektedir. Eş zamanlı olarak pek çok markanın yönlendirmesine maruz kalan tüketiciler ise bu baskıcı önerme karşısında kendi kimlikleri ve kişilikleri ile var olmayı istemekte, satın alma tercihlerinde; ekonomik yeterlilik, kültürel kimlik ve sosyal eğilimler, kişisel özellik ve beğeni seviyeleri öne çıkarak tüketicinin tercihinde yadsınmaz etkiler oluşturmaktadır.

Reklamcılığın gelişimine baktığımızda bu güne gelinceye kadar beş dönemin etkin ve önemli olduğu görülecektir;

- 1) **Bilgi formatı:** 1890 ve 1925 yılları arasındaki dönemde reklam iletilerinin rasyonel olduğu ve ürünün neden kullanılması gerektiğini açıklayan ürün bilgisi esaslı format kullanılmaktaydı.
- 2) **İmaj formatı:** 1925 ve 1945 yılları arasında reklamın toplumsal bağlamını ve güçlü marka imajını ortaya çıkartan, sembollerin kullanıldığı “ürün-imaj formatı” egemen olmuştu.
- 3) **Özdeşleştirme formatı:** 1945 ve 1965 seneleri arasında ilişki ve psikolojik kavramların kullanıldığı, ürüne sahip olmanın hissettireceklerinin anlatıldığı ürünün adeta kişi ile özdeşleştirildiği format kullanılmaya başlanmıştır.
- 4) **Yaşam tarzı formatı:** 1965’ten 1980 yılına kadar ki dönem de ise “yaşam tarzı formatı” kullanılmaktaydı, reklamı yapılan ürünü kullanan kişi belli bir yaşam tarzında benimseyeni ve bu tarza dahil olanı kabul ediliyordu.

5) Bilinçli seçim ile Marka ve Statü formatı: 1980’den günümüze dek olan dönem ise bilinçli seçim ile tüketici yararını öne çıkartan kaliteli, sağlam ve tanınmış markaların seçilerek bireysel itibarın ve statünün toplumda arttırıldığı bir dönem olarak sürmektedir, Bu dönem reklamlarının tüketiciye önerdiği temel davranış biçimi “alacağın/ kullanacağın ürün ve hizmet için önce bilgilen, senin için yararlı ve kaliteli, kişilikli, güvenilir, tutulan sağlam bir marka kullanmak için seçimini yap ve bu seçimden dolayı yaşam statünü yükseltmiş ol”²⁹ içeriğini taşımaktadır.

Günümüz teknolojik gelişmelerinin, reklamcılık anlayışlarında ve tüketicinin konumunu değiştirmekte etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Teknolojik gelişmeler daha önce de değindiğimiz gibi ticaret alanında, ürün ve hizmet pazarlamasında, kurum ve işletmelerin yönetim ve organizasyon tarzlarında, reklamveren ve reklamcılarının reklam anlayışlarında yeni, farklı yaklaşımları kaçınılmaz kılmıştır. Özellikle Bu yapılanmalar içerisinde kullanılan geleneksel kitle iletişim araçlarına ve yararlanılan reklam kanallarına (mecralarına) ek olarak etkileşimli reklam teknolojileri kullanılmaya başlamıştır.

Etkisi farkedilerek, reklam alanında kullanıma sokulan “etkileşimlilik, eş zamanlı olarak tüketici ile iletişim kuran yeni teknolojik araç ve yöntemlerin varlığıyla reklam içeriklerinin değişmesine yol açmış; hedef kitlenin doğrudan kendisine, onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak reklam mesajlarının oluşturulmasını zorunlu kılmıştır”³⁰.

Günümüzde reklamlar; teknolojinin sağladığı yenilikler aracılığı ile televizyondan, gazetelerden, açık hava reklamlarından, direkt mesajlardan, elektronik postalardan, Internet bant reklamlardan ve daha pek çok araçlardan aktarılan yüzlerce reklam mesajıyla günlük yaşamımızda sürekli ve etkin bir şekilde yer almıştır.

Günlük yaşamda şu ya da bu yolla karşılaşılan sayısız reklam mesajının yol açtığı olumsuzlukların reklamlara olan ilgi ve merakı olumsuz yönde etkilediği bilinen ve kabul edilen bir gerçekliktir. Reklamcılar ve pazarlamacılar ürünü tanıtmak, kabul ettirerek benimsetmek, satın aldırıp kullanırmak ve marka sürekliliğini sağlamak, yeni ürün ve

²⁹ A.g.e. Elden, Ulukök ve Yaygel, s. 86.

³⁰ Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003, s. 79-81.

hizmetlere dikkat çekmek için farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmaktadırlar, günümüzde markalaşmak, fark edilmek, satın aldırmaı sağlamak, ürün ve markaya bağlanmış vazgeçmeyecek fanatıklere sahip olmak geçmişteki reklam etkinliklerine göre çok daha zordur. Bu nedenle “‘geliştirilen yeni teknolojiler, hem reklamverenler, hem de reklamcılar için günümüzde heyecan ve yenilik yaratan mecralardır ve reklamcılar tüketicileriyle etkileşim içerisinde bulunmayı, günümüzün rekabet dünyasında geçmişe göre çok daha fazla önemsemektedirler. Bu nedenle reklamcılığın “etkileşimli” olmak yolunda aşamalar kazanarak, gelişen teknolojilerinde katkısıyla hızlı bir dönüşüm içine girdiğini söylemek yanlış olmayacaktır”³¹.

3.1.2. Reklam Türleri

Reklam, genel başlıklarıyla tanıtımı yapılacak ürün veya hizmete göre farklı türlere ayrılır. Bu ayrımlar: “reklamı yapanlar”, “ürün ve hizmet çeşidi”, “hedef pazar”, coğrafi konum”, “zaman” ve “mesaj” bakımından çeşitlenmektedir. Elden, Ulukök ve Yaygel bu ayrımlara dayanarak reklam çeşitlerini altı ana başlık altında toplamışlardır. Bu çeşitler Tablo 4’de özet olarak aktarılmaktadır.

³¹ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 91

Tablo 5 .Reklam Türleri**Reklam Türleri**

REKLAMI YAPANLAR YÖNÜNDEN	AMAÇ AÇISINDAN	HEDEF PAZAR AÇISINDAN	MESAJ AÇISINDAN	ZAMAN KRİTERİNE YÖNELİK	COĞRAFI KRİTERLER E YÖNELİK
Üretici reklamı: Ürün ya da hizmetin birebir üreticisi olan kurumların yaptığı reklamlardır. Örnek: Arçelik, Piyale Aracı reklamı: Tüketicisiyle ürünü buluşturan kurum reklamlardır. Örnek: Migros Hizmet işletmesi reklamı: Banka, sigorta, acente gibi kurumların reklamlardır.	Birincil talep yaratmak: Piyasa ilk kez çıkan bir ürün için yapılır; ürün faydası ve özellikleri anlatılmaktadır. Seçici talep yaratmak: Belirli markaya yönelik talebi artırmak; marka imajı, olumlu tutum, marka bağlılığını artırmak gibi amaçlarla yapılan reklamlardır.	Tüketicilere yönelik: Nihai tüketicileri hedef kitle olarak seçen reklamlardır. Aracılara yönelik reklamlar: Ürün/hizmetin son tüketiciye ulaşmasını sağlayan aracı kurumların gözünde ürünlerin prestijini artırmayı sağlayan reklamlardır.	Mal reklamları: Reklamda konunun sadece ürün veya hizmet olduğu reklamlardır. Kurumsal reklamlar: Üretici konumundaki kurumların imajı, kimliğini anlatan ve olumlu tutum oluşturmaya hedefleyen reklamlardır.	Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar: Tüketicinin hemen harekete geçmesini amaçlayan reklamlardır. Kampanya, indirim reklamları örnek olarak verilebilir. Uzun dönemde satışa yönelik reklamlar: Tüketicinin bilgi düzeyini artırıp, tutumlarının olumlu yönde değişmesini sağlamaktadır	Hedef alınan pazara dayanarak çeşitlenen reklamlardır. 1. Bölgesel reklamlar 2. Ulusal reklamlar 3. Uluslar arası reklamlar 4. Global reklamlar

Kaynak: Elden, Ulukök ve Yaygel, s. 91-94.

Elbette yukarıda belirtilen maddelemenin dışında da var olan reklamlar, reklamın açık ya da gizli bir şekilde yapılıp yapılmaması konusunda da ele alınabilir. Açık reklam, hemen hergün, her yerde karşılaştığımız reklamlardır. Bu reklamların reklamverenleri ve ekonomik bedelleri net bir şekilde bellidir. Gizli reklamlar ise verilmiş biçimleri ve zamanlama açısından reklamın içeriği ile ilgisiz konular içerisinde dolaylı olarak yer almaktadır. Bu tür reklamın en belirgin örnekleri “ürün yerleştirme” olarak da adlandırılan uygulamalardır; bir sinema filminde içilen sigara markaları, kullanılan otomobiller, mobilyalar, giysiler, içilen içki, kullanılan teknolojik aletler örnek olarak verilebilir. Bir diğer reklam türü de bilgi vermeye yönelik ürün, hizmet veya kurumu tanıtan 30-60 dakikalık filmler niteliğinde olan tanıtıcı reklamlardır; bu reklam türlerine

advertorial denmektedir; bu tür reklamlar/tanıtlar bilgilendirmenin ağır bastığı reklamlardır.

Reklamlar mesajın türüne göre de farklı olarak ayrılabilirler. Ürün veya hizmete dayandırılarak oluşturulan bu ayırım, Ürün/mesaj gerekliliği bağlantısına dayandırılır. Bu ayırım duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal mesajlı reklamlar olmak üzere iki farklı yapıda kendini gösterebilir. Duygusal reklamlar, kişilerin bireysel zevkleri için üzerinde çok fazla düşünülmeden satın alma kararı verdikleri lüks tüketim malları kozmetik, giyim ürünleri, tatil hizmetleri için yapılan reklamlardır. Genellikle duygusal reklamlarda; aşk, sevgi, dostluk, güzellik, cinsellik gibi temalar işlenmektedir. “Olgusal reklamlar ise duygusal reklama göre daha fazla ciddilik taşır, belli belgelere dayandırılır ve mesajları gerçekçilik taşımaktadır”³².

Reklam, her türünde satışı amaçlamaktadır. Bu amaç onun yapısının her yönüyle yaratıcı, ilgi çekici ve ürüne, hizmete uygun anlatılmasını gerektirir. Reklam aynı zamanda iletildiği mecra açısından da önem taşımaktadır. Doğru planlanmamış bir medya dağıtımı ile yanlış mecralarda yayınlanan reklamlar hedef kitlelerine ulaşamazlar zaman ve para kaybına neden olacaktırlar.

3.1.3. Reklamın Tüketicie Ulaştığı Alanlar

Reklamın temel amacı; tüketici “hedef kitlesini” doğru alanda bulmak ve bu kitleye ulaşmaktır. Bir anlamda da reklam, var olan müşterilerle, potansiyel müşterileri hedeflemektedir. Bunun için doğru reklam alanı ile tüketiciye ulaşma zorunluluğu doğmaktadır. Hedef kitle analizleri tüketici kitlenin medya eğilimleri, demografik, psikolojik, sosyokültürel ve sosyo ekonomik verileri doğru reklam ortamını seçmek için en önemli kaynaklardır.

³² Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s.31.192 Mayer, s. 129.

Reklamın tüketicîye ulaştığı alanlar olan reklam ortamları, ürün/hizmet/reklam veren ve reklamı üreten bu ortamlarda hedef kitle ile buluşurlar. Hedef kitle araştırmaları doğrultusunda seçilen reklam ortamlarının gelenekselleşmiş olanları gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, sinema ve açık hava uygulamalarıyken, günümüzde yeni teknolojilerin etkisiyle şekillenmiş ve hızla kabul gören diğer reklam mecralarıysa İnternet, cep telefonları, bilgisayar oyunları şeklinde çeşitlenmektedir.

Bu yeni mecraların hemen hepsindeki ortak özellik; etkileşime olanak sağlamalarıdır. Bu özellik geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni ortamları birbirinden ayıran en temel özelliktir.

Günümüzde; “ Bir reklam kampanyasının başarıya ulaşmasındaki en önemli etmenlerden birinin doğru medya seçimi olduğunu uygulamalar göstermektedir”³³. Geleneksel medyanın reklamları tüketicîye ulaştırırken kullandığı kitle iletişim araçları radyo, televizyon, basılı reklam ortamları ana mecralar olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Ancak gelişen iletişim teknolojilerinin sonucu etkileşimli iletişimi kullanan, etkileşimli reklam mecralarının ortaya çıkışını sağlamıştır.

Böylelikle günümüzde reklam ortamları hızlı bir dönüşümün içine girmiştir. Etkileşimli reklamı kullanan yeni reklam ortamları ve araçları öncelikle etkileşimli iletişimin yaklaşımlarından yararlanmaktadır.

³³ MartinMayer, Madison Avenue Dünyanın En Sıratışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar, Murat Yurddaş (çev.), 1.Basım, İstanbul: Kültür Yayınları, 2004, s.130/138.

4. ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM

4.1. Etkileşim Nedir? Özellikleri ve Başlıca Etkileşim Yaklaşımları

İletişim, “mesaj gönderen ve gönderilen arasında belirli bir etki ile oluşan paylaşım ve aktarım süreci” olarak tanımlanmaktadır. İletişimin iki ana türünden biri olan “Kişilerarası iletişim” ise gündelik hayatta herhangi bir sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik zorunluluğu, gereksinimi, isteği veya amacı giderme ihtiyacı nedeniyle iki veya daha fazla insanın ilişki içinde bulunmasıdır”³⁴.

Günümüz iletişim teknolojisinin araçları ulaşılan teknolojik gelişmeler sonucu mesaj gönderen ve mesaj alan arasında belirli bir etki ile oluşan paylaşımı karşılıklı olarak etkileşime dönüştürdüklerinden ötürü iletişim etkileşimli bir biçim almıştır. “Bunun sonucu etkileşimli iletişim aslında “kişiler arası iletişim”in bir türü olmuştur”³⁵.

Etkileşimli iletişim; günümüz reklamcılığının özellikle yeni iletişim teknolojileri ile başat kullanılan yeni medya reklamlarının temel ögesi olduğundan özellik ve başlıca etkileşimli iletişim modellerini kısaca açıklamaya çalışacağım. Etkileşimli iletişim kavramı süreç odaklı, araç odaklı, algı odaklı ve bütünleştirici olmak üzere 4 boyutta ele alınmaktadır. Bu dört boyutun da farklı tanım ve anahtar özellikleri Tablo 5’de karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

³⁴ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**.1.Basım, Ankara: Erk Yayınları, s.176.

³⁵ A.g.e. s.180 McMillan, Sally J. ve Jang-Sun Hwang, “Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perception of Interactivity”, **Journal of Advertising**, Vol. 31, No. 3.

Tablo 6. Etkileşim Kavramı Boyutları Süreç Odaklı Tanımlar

TANIM	ANAHTAR ÖZELLİKLER
Etkileşimli bir sistemde kullanıcı verilen bilginin veya arzu edilen etkileşimin içeriğini kontrol eder.	Kullanıcı kontrolü ve karşılıklı diyalog.
Etkileşim, kullanıcının sürece dahil olma ve mesajlara katılma derecesidir.	Kullanıcılar arasında değiş tokuş bulunmaktadır.
Etkileşimli bir süreçte, katılımcıların birbirlerinin iletişim ihtiyaçlarını karşılama isteğidir. Mesajların birbiriyle ilintili olmasıdır.	Cevap alma ve verme...
Etkileşimin aslı, değiş tokuştur.	Değiş tokuş.
Etkileşim, insanın dünyada dışa vurduğu fiziksel hareket ve reaksiyonları barındıran, bir olay veya olaylar serisidir.	Hareket ve reaksiyonlar.
Etkileşim mesajı gönderen ve alan arasındaki çift yönlü iletişimdir; daha geniş bir tanımla, çoklu sayıdaki katılımcı arasındaki çok yönlü iletişimdir.	Çift yönlü iletişim.
Etkileşim, kullanıcının ortamdaki içeriği ve biçimi gerçek zamanlı bir şekilde değiştirebilmesidir.	Gerçek zamanlı katılım.
ARACIN ÖZELLİĞİNE ODAKLANAN TANIMLAR	
TANIM	ANAHTAR ÖZELLİKLER
Medya aracının etkileşimliliği ses ve görüntü özellikleriyle ifade edilir; insan etkileşimi tartışma odaları, multimedya mesajları (MMS) ile ifade edilmektedir.	Çift yönlü iletişimde multimedya aracının özellikleri.
Etkileşimli araçlar, bir telekomünikasyon aracılığıyla yönlendirilen kişiler arası iletişimi ve insan bilgisayar etkileşimini destekleyen teknolojilerdir.	İnsan-insan veya insan-bilgisayar etkileşimini sağlayan kanallar.
Eğlence, seçenekler, bağlanabilme, bilgi toplama, karşılıklı iletişim etkileşimli aracın özellikleridir.	Etkileşimi oluşturan beş özellik.
Etkileşim, aracın kullanıcı kontrolüne olanak veren özelliklerdir.	Kullanıcı kontrolünü teşvik eden özellikler.
Etkileşim hızı, etkileşimde bulunurken, beklenen zaman, bağlantı hızı, yükleme süresi gibi araçla ilgili özelliklerdir.	Etkileşim için gerekli olan zaman.
Etkileşim, gerçek zamanlı geri beslenmenin mümkün olduğu ve sürekliliğin sağlandığı iletişim ortamıdır.	Alışılmış ve zamanında geri dönüşü içeren özellikler.
ALGI ODAKLI TANIMLAR	
TANIM	ANAHTAR ÖZELLİKLER
Etkileşimli pazarlamanın özü tüketici hakkında bilgi toplamak değil tüketiciden bilgi almaktır.	Kullanıcının dahil olması.

Etkileşim, kullanıcının kişilerarası iletişimde bulunuyormuş gibi hissetmesi ve TeleKomuta özelliğinin farkında olmasıdır.	Kişilerarası iletişimin simülasyonu.
Etkileşim, kişilerin çift yönlü iletişim, kontrol dereceleri, zaman hassasiyeti gibi kavramları algılayış biçimleriyle artar veya azalır.	Çift yönlü iletişim, kontrol, ordaymış hissi, zamanlama hassasiyeti algısı.
Etkileşim, mesaj gönderenin alanla etkileşim içerisine girdiğini hissettiği psikolojik bir histir.	Kendinin ve diğerlerinin etkileşim algısı.
Etkileşim, etkileşim içerisine girmeyi tercih etmiş kullanıcının bir özelliğidir, aracın değil. Araç sadece etkileşimi kolaylaştırmaya yarar.	Kullanıcının etkileşim içerisinde bulunmayı seçmesi.
Algılanan etkileşim, komuta etme ve cevap verme özelliklerini barındırır.	Komutanlık etme ve cevap verip alma algısı.
SÜREÇ, ARACIN ÖZELLİKLERİ VE ALGIYI KAPSAYAN TANIMLAR	
TANIM	ANAHTAR ÖZELLİKLER
Etkileşimli bir ortamın iyi bir düzenlemesi, kullanıcıdan gelen verilerle cevap arasındaki sürenin kısa olması ve içeriği kontrol edebilme imkanı vermesi gerekmektedir.	Düzenleme, hız, kullanıcı kontrolü.
Etkileşim; eşitlik (kullanıcıların ortak hareketleri, rol değişimi, kontrol dereceleri), cevap verme (karşılıklı anlayış, doğal geri beslenme, cevap süresi), fonksiyonel iletişim ortamını (bant genişliği, şeffaflık, sosyal varlık, yapay zeka) içermelidir.	Eşitlik, cevap verme/alma, fonksiyonel iletişim ortamı.
Etkileşim, karmaşık seçeneklerin bulunması, kullanıcının sarf ettiği efor, kullanıcıya cevap verme, bilgiyi gözlemleme, bilgi eklemenin kolaylığı, kişiler arası iletişimi kolaylaştırma gibi çok yönlü bir kavramdır.	Karmaşıklık, çaba, cevap alma, gözlemleme, katılım, kişiler arası iletişim.
Kesişme ile ilgili dört tip etkileşim biçimi bulunmaktadır: Monolog, geri beslenme, karşılıklı diyalog, ortak söylem.	Monolog, geri beslenme, karşılıklı diyalog, ortak söylem.

4.2. Kitle İletişiminde Etkileşim

Etkileşim; iletişim içerisindeki mesajı gönderen ile mesajı alanın bulundukları ortam üzerinde değişiklik yapma, içeriği etkileme ve süreci kontrol edebilme güdülerıyla etkileşimin oluşmasını ve şekillenmesini sağlamalarıdır. Bu nedenlerden dolayı da geleneksel iletişim araçları ve yeni teknolojilerle şekillenen iletişim araçları yapıları ve kullanımları itibarıyla birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bilgisayar ve televizyon, ekranları birbirine benzedi, farklı durum, psikoloji, farklı beklentileri olan bireylerce kullanılırlar. “Televizyonlar hoş vakit geçirme aracı olarak algılanırken, bilgisayarlar daha çok iş ve bilgi kavramlarıyla özdeşleşmiştir. Dolayısıyla da sosyal hayatta iki kavramın farklı sosyal etkileri bulunmaktadır”³⁶.

Geleneksel iletişim biçimlerindeki model “bireyden kitleye ” doğrudur. Bu yöntemle, iletişim aracını kullanan belli bir yatırım ile kitleye iletmek istediklerini sahibi olduğu kuruluşun içinde oluşturduğu ekip aracılığı ile kitleyi yönlendirebilir. Bir yeni medya alanı olan internet’te ise iletişim sürecinde “kitleden kitleye iletişim biçimi” kullanılmaktadır. İnterneti kullanan iletişim araçlarında yatırımcı kişi, kurumlar ve iktidar bilgiye ulaşmada, bilgi ve haber malzemelerinde kaynaktan engelleme uygulamaktadır. Ancak kişilerin kullandığı internet paylaşımlarında engelleme uygulamak pekde kolay olmamaktadır. Bu nedenle katılımcı istediği gibi internete sesini duyurabilir, yorum yapabilir, paylaşılan bilgiye katkıda bulunabilir.

Etkileşimli iletişime bir örnekte televizyon izlemek isteyen bir izleyicinin yüzlerce kanal arasından istediği kanalı seçmesi, izlediği bir programa yayın sürerken telefonla doğrudan bağlantı yapmasıdır. İnternet başka iletişim araçlarında olmayan bir özelliğe de sahiptir; Bu özellikle internet kişiler arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel iletişimde kurumlar mesaj üzerinde kontrol edebilme yetkisine sahipken internet kullanıcıları mesajları ve bilgiyi kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebilmektedir. Böylece etkileşim, iletişim içerisinde yer alanların konumlarını birbiriyle istedikleri gibi değiştirilebilir özellikler taşımasını da sağlamaktadır.

³⁶ Osman Koroğlu, “**Mobil İletişim Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye’deki Uygulamalar**” (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002), s.58.

Bu nedenle “Etkileşim, temelde araçsız, yüz yüze iletişimden, kimler arasında gerçekleştiği belli olmayan iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen iletişim biçimlerine kadar pek çok farklı biçimde varlığını ortaya koyabilir”³⁷. Günümüzde pek çok örneğini gördüğümüz yeni teknolojiler kullanan “etkileşimli iletişim” yöntemi'nin bir tür karşılıklı "yüz-yüze iletişim" modeli çağrışımı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Etkileşimli iletişimle hedeflenen amaç, kişilerin birebir, karşılıklı kurdukları iletişimi sürdürmektir. “Etkileşim”, iletişim aracının özelliğini, bu modeli kullanan kişinin ya da kitlenin kendi amaçları doğrultusunda kullanması olarak da tanımlanabilir”³⁸. “Etkileşim”, iletişim aracının bir özelliği olmaktan öte, etkileşime maruz kalan insanların onu algılayış biçimleri ile görevini tamamlar. Bu göz önünde bulundurularak etkileşimli araç tasarımı yapılırken etkileşime taraf olan kullanıcının bu aracı kullanım kolaylığı ayrı bir önem kazanmaktadır. Kullanıcıların, gereksinimleri, istekleri ve etkilenimleri, onların aracı kullanma ve araca yaklaşım biçimleri ele alınan incelemede önem taşımaktadır. Araştırmada “etkileşimli iletişim aracı kullananların psikolojik, sosyal etkenlerinin yanında yaşam biçimleri, karakteristik özellikleri gibi etkenler de karşılıklı etkileşimi anlamakta ayrı bir önem sahiptir”³⁹. Etkileşim süreci konusunda araştırmalar yapan ve bunları yayınlayan McMillan ve Hwang’ın “*psikolojik faktörlerin algılanan etkileşim üzerinde etkileri*” isimli araştırma sonuçlarında, internet sitelerini kullanıcılarının etkileşim içerisindeki davranışlarını “*psikolojik bir deneyim*” olarak değerlendirdiklerini **üç kategori** de tespit etmişlerdir.

1. Kontrol:

- a. İnternet sitesi üzerinde algılanan kontrol
- b. Etkileşimin temposu üzerinde algılanan kontrol
- c. Ulaşılan içeriğin üzerinde algılanan kontrol

³⁷ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 1.Basım, Ankara:2005, Erk Yayınları

³⁸ Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim; Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, 1.Basım, İstanbul:2004, Babil Yayınları, s.86

³⁹ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 1.Basım, Ankara:2005, Erk Yayınları

2. Algı:

- a. Internet sitesi sahibinden cevap alınacağıının algılanması
- b. Internet sitesindeki yönlendirici işaret veya şekillerden cevap alınacağıının algılanması
- c. Çevrim içi bir kişiden cevap alınacağıının algılanması

3.Araç:

- a. Aracın, bir kişi gibi hareket etmesi nedeniyle aracı kişileştirme algısı
- b. Aracın, site sahibinin bilmek istekleri doğrultusunda hareket etmesi nedeniyle aracı kişileştirme algısı
- c. Aracın, kullanıcıyı anlıyormuş gibi hareket etmesi nedeniyle, aracı kişileştirme algısı⁴⁰.

Etkileşimli İletişimde, etkileşimin sonuca etkili olan önemli bir diğer etmenide kişinin kabullenme ve tatmin duygularıdır. Kullanıcı bu tatmine; iletişim sistemi ile sunulan bilginin içeriğini kullanarak, edindiği tecrübeyi ve içeriğin kullanıcıya göre değiştirilebilme özelliğine bağlı olarak erişmektedir.

Etkileşim sürecinde, kişinin kullanım sırasındaki enerji ve gayreti, bundan hoşlanması, yeni şeyler öğrenme arzusu onun sosyalleşmesini arttıran öğeler olarak görülmektedir. Bu “sosyalleşme arzusu sonucu etkileşimli iletişim araçları üzerinden insanlara ulaşan reklam verenler, reklam ajansları ve bilgi ileten medya şirketleri etkileşimin direkt etkilerini kullanmaya başlamışlardır ve etkileşim aracılığı ile insanlar üzerinde çeşitli etkileşimler oluşturmaktadırlar”⁴⁰. Bu etkileşim aracılığı ile geniş kitlelerin etkileşim kurdukları alanlarda var olmalarını ve bu varlığı önemsediklerini ve varlığı sürdürmeleri ihtiyacını belirlemektedir. Bu da bize göstermektedir ki; etkileşimli iletişimin başarısında kullanıcının algılaması, bu algıyı ifade etmesi, dikkat ve bellek (hatırlama) öğelerine önem vermesi arasında rol oynamaktadır.

⁴⁰ Osman Köroğlu, **Mobil İletişim İle Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye'deki Uygulamaları** (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, MÜ, SBE 2002).

4.3. Bilişimde Etkileşim

İnsanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimi olan; bilişim aynı zamanda insan ile bilgisayar arasındaki tüm ilişki ve etkileşimde açıklamaya çalışır. İnsan-Teknoloji uyumu, teknolojinin idal tasarımı, kullanıcı yararına olup olmadığı, yeni teknolojilerin hayatımızdaki yerleri bu teknolojilerin sosyo -ekonomik, kültürel etkilerini inceleyen yaklaşımlarla etkileşimli iletişimle ilgili pek çok konuyu incelemektedir. Bu incelemeler sonucu görülmüştür ki Bilgisayarların, günümüzde günlük yaşamda geniş ve önemli bir etkinliğe sahip olması ve büyük kitlelerce kullanılması program ve tasarımlarının daha kullanışlı daha gelişmiş olması gerekliliğini göstermiştir.

Ancak, program ve bilgisayarları geniş kitlelerce sürekli kullanılabilicek, vazgeçilmez bir araç olarak tasarlamadaki en önemli özellik, "kullanım kolaylığıdır". Buradan bakıldığında insan-bilgisayar etkileşimi; üzerinde durulan ve etkileşimli iletişimi belirleyen en önemli öge olarak kendini göstermektedir. Çünkü insan ve bilgisayar herhangi bir konuda bir sonuç çıkarmak için karşılıklı olarak "etkileşim" içindedirler. İnsan'ın bilgisayarı kullanma sırasında onunla kurduğu ve etkileşim olarak adlandırılan hareket ve yönlenmelerin bütünü insan bilgisayar etkileşimi olarak adlandırılan bir ilkeler, usüller, giderek bir disiplin oluşturan bütünlüğe erişmiştir. Etkileşimli iletişim kavramını ve insanın bilgisayar ile kurduğu etkileşim sürecini araştırma ve incelemesi ile bilinen; Burgoon, Liu ve Shrum, Kioussis ve Rafaeli gibi araştırmacılar kendilerine göre etkileşimli iletişim sistem yaklaşımları belirlemişlerdir.

4.3.1. Burgoon Modeli

Amerikalı iletişim profesörü Judee K.Burgoon; bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen iletişim biçimlerinin “etkileşim derecesi” ve “iletişimin şekli”ni anlamak için, bilgisayar ile gerçekleşen iletişime genel bir perspektiften bakan geniş yapılandırılmalı bir bakış açısı

modelini önerir. İletişime dahil olma çeşitlerini içeren, etkileşim kavramının özelliklerini ele alarak farklı boyutlar sunmayı hedefleyen bu model :

- a.Etkileşim:** Etkileşim veya olasılık, kullanıcılar arasındaki mesajlar birbirine bağımlıdır.
- b. Katılım:** Aktif katılımı kullanıcıların tutum ve davranışları belirlemektedir.
- c. Yönlendirme:** Etkileşimde, yüz yüze iletişim gerçekleştirmeyen bir araç, aracı olarak yer almaktadır.
- d. Eş zamanlılık:** Kullanıcılar arası uyum (Senkronizasyon) veya aynı zamanda kullnıcılık(zamandaşlık) karşılıklı olarak mesaj alış verişine odaklanmak gerekir.
- e.Yakınlık:** Kullanıcılar etkileşim sırasında kendilerini birbirlerine yakın mesafelerdeymiş gibi hissetmelidir.
- f. Zenginlik:** Kullandırıci sistem(Kaynak), Mesaj iletişiminin ve etkileşimin sürekli ve çok olmasını desteklemektedir.
- g.Belirtmeler:** Kullandırıci sistem, katılımcıların istekleri doğrultusunda isimsiz (noname), takma (nickname) ad veya gerçek isimleriyle (username) iletişime girmelerine olanak sağlamalıdır.
- h.Benzeşme:** Kaynağın kullandığı sistemin arayüzüz, kullanıcıya karşısında bir insan olduğu hissini vermelidir.

“Burgoon modeli'nin maddeleri, kullanıcıların bilinçli, duygusal, birbirlerinden bağımsız veya ortak olarak aldıkları iletişim kararları ve kullanıcıların bireysel kararlarıyla farklılık göstermektedir. Burgoon kullanıcıların eş zamanlı uygulama yerine mesaj alış verişine odaklanır”⁴¹. Burgoon modeline göre ilk kullanıcıdan gönderilen mesajın karşılığı olarak diğer kullanıcının verdiği yanıt ilk gönderiyle bağlantılı olmalıdır. Bu olmadığı takdirde Kullanıcılar iletişim/etkileşim sürecine giremez; birbirlerinden koparlar çünkü iletişim/etkileşime katılım bu sürece dahil olmakla direkt ilgilidir. İletişime dahil olan kişiler kendi istek ve kabullenişleriyle süreci başlatabilirler.

⁴¹ Joseph B. Walter, Geri Gay ve Jeffrey T. Hancock, “How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet”, **International Communication Association**, (2005), s.641-s.642<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02688.x/abstract> (12-2015)

Etkileşimli iletişim alanında araştırmaları ile tanınan bir diğer araştırmacı Yvonne Rogers ise etkileşimli iletişim tasarımında sunulan bilginin önce algılanabilir ve tanınabilir bir biçimde kullanıcıya sunulması önemini vurgulamıştır bu gerekliliğe dayanarak kullanıcıya araç tarafından sunulan şekiller; Kullanıcının kolaylıkla anlamlarını tanıyıp ayırabileceği ikon ve grafik biçimler olarak tasarlanmalıdır. Bunun yanı sıra ses önemli bir etki taşıdığından duyulabilir ilgili konu- şekil- sunumu ayırt edilebilir bir seviyeye sokmalıdır. Böylelikle kullanıcı ses ile kendisine neyin sunulduğunu kolaylıkla anlayabilir. Bir diğer önemli gereklilik ise ilgili konuşmalardır. Konuşmalar; kelimelerin dizilişi şeklinde algılanmaya fırsat vermeden, kullanıcı tarafından direkt olarak kendisine sunulan konu-şekil- sunumunun anlamını kavrayabilecek biçimde olmalıdır. Kullanıcının tasarımında karşılaştığı ve genellikle bir paragraf/yazı grubu olarak yer alan metinler yer aldıkları ortamdan "fark edilebilecek" biçimde tasarlanmalıdır; Arka plandan ayrı-farklı bir renk ile zıtlık yaratarak ayrılabilir ton ve büyüklükte yer almalıdır. Bütün bunları tasarımda uygulayabilmemiz için önceden yapılacak olan bir araştırma ile hedeflediğimiz kitlenin, ihtiyaçlarının belirlenmesi ve uygulayacağımız etkileşimli tasarımın bu hedef kullanıcılarına kolaylık açısından hangi yararları getireceğini, kolaylıkların neler olabileceğini bilmemiz gerekmektedir.

4.3.2. Liu-Shrum ve Üç Boyutlu Etkileşim Modeli

Pazarlama araştırmaları ile bilinen Yuping Liu ve J.L.Shrum etkileşimli iletişimde birden fazla kullanıcının ya da daha kalabalık gruplarının bir iletişim aracı kullanılabildiği kaynak üzerinden iletişim kurma sırasında birbir ile birlikte hareket edip iletilerinin karşılıklı olarak birbirlerini etkileme seviyelerinin aynı zamanda gerçekleşebilirlikle açıklamışlardır. Bu açıklamanın ve “etkileşimli iletişiminin “*Üç Boyutta gerçekleştiğini*” belirtmişleridir. Bu üç boyutu da; *sürekli ve kontrollü etkileşim, karşılıklı/çift yönlü iletişim ve birlikte/eş zamanlı iletişim*’⁴². Olarak belirtmişlerdir.

⁴² Yuping Liu ve L.J. Shrum, “What is Interactivity and is it always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising**, Vol.31, No.4 (Winter 2002)

4.3.2.1. Sürekli ve Kontrollü İletişim

İnternet kullanıcısının kullanım sırasındaki hareketleri istemlidir. Kullanıcı kendi amaç ve isteklerine göre dolaşımında bulunur. Bu süreklilik ve istemleri doğrultusunda kaynakları kontrol ederek yaptığı etkileşimdir. Kullanıcı kaynak karşısında kendisini karşılaştığı konu- şekil- sunumu'a dahil eder karşılaştığı ya da ulaştığı öğelerle ilgili olarak kendini yetkili, aktif, güvenli ve cesaretli hisseder.

4.3.2.2. Karşılıklı/Çift Yönlü İletişim

“Karşılıklı / Çift yönlü ” iletişimde, etkileşimdeki taraflar arasında olan iletişim, iki tarafın istemleri doğrultusunda ara vermeden sürdürülür böylelikle anlık geri beslenme olanıklı kılınır . İnternet reklamları ve internet videoları tarafından bakıldığında bu özellik karşılıklı iletişim oluşturduğundan şirketler bu süreci etkili bir biçimde kullanmaktadırlar. Bu iletişim biçiminin yetersiz yanı ise tüketicen/kullanıcıdan şirket dönen geri bildirimler açısından yetersiz olmasıdır.

4.3.2.3. Birlikte/Eş Zamanlı İletişim

Birlikte/Eş zamanlı iletişim türü Liu ya göre internetteki iletişimin en önemli özelliğidir. Bu iletişim türünde iletişim süreci içinde kullanıcıların gönderileri birlikte ve aynı anda birbirini takip eden en kısa zaman birimleri içersinde oluşur, bir anlamda karşılıklı dialog sürdürülür böylelikle etkileşimli iletişim gerçekleştirilmiş olur.

Kullanıcılar kişisel özellikleri sonucu edilgin bir biçimde bilgi edinmekten çok etkin biçimde bilgi katılma ve bilgiye kendi yorumlarındaki ekliyerek iletme yaklaşımındadırlar. Bu da göstermektedir ki iletişim bilgi alış verişini hedeflerse katılımcılar gönderilere yanıt vererek karşılıklı çift yönlü iletişim içersine girmektedirler. Aynı anda iletişim kurulduğu ortam yine katılımcıların isteklerine elverişliyse katılımcılar etkileşimli iletişim yükselmektedir.

4.3.3. C.Heeter ve Altı Boyutlu "IDESVIM" Modeli

Medya ve bilgi iletişimi alanında ki araştırmaları ile tanınan Profosör Carrie Heeter ise “iletişimli etkileşim kavramında etkin rol oynayan öğelerden oluşan ve bu öğelerin baş harflerinin birleşimi ile "IDESVIM" olarak isimlendirilen, altı boyutun toplamı ile bir etkileşim modeli sunmaktadır.

INSTRUMENTS (Var olan kaynakların /Elemanlar)

DATA (Bilgi/veri ortamı)

ENVIRONMENTS (Kullanıcının iletişim/etkileşim için aktif olma özelliği)

SIMULATIONS (Sanal ortamda iletişime yanıt verebilme özelliği)

VISUALIZATIONS (Kullanılan bilgilerin görselleştirilmesi)

MEDIA CLIPS (Medya araçlığı ile Bilgi ekleme kolaylığı)’⁴³.

C.Heeter yukarda belirtilen öğelerin sırası ile etkileşimli iletişimde etkin bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Bütün bu özellikler dahilinde etkileşim kavramı ile yapılan tanımlamaların ve çıkarımların, ister teknoloji kaynaklı ister kullanıcı odaklı olsun etkilileşimli iletişimin özelliklerinin birbirinden ayrı ele alınamayıp araştırılamayacağını kesinleştirmektedir. Etkileşimli iletişim ortamlarında kullanıcının bilgiye ulaşımı bu bilgiyi ücretsiz ya da paralı olarak elde etmesi ya da kullanıcı sistemin kullanıcının etkinliğine olanak tanıyarak kullanım sırasında onu etkin kılması, kullanılan iletişim aracının olanakları ve özellikleri, kullanıcıların bu olanakları tercihleri ortaya değişken bir "kullanıcı ve izleyici profili" çıkarmıştır. Bu saptamlar doğrultusunda makine insan ilişkisi etkileşimli iletişimde incelenmesi gereken özel bir konuma sahiptir. Çünkü kullanıcının makine-insan ilişkisi etkileşimli sistemlerde ölçülebilir olduğundan hem iletişim teknolojileri, hem de kişiler arası iletişim ya da kişi-kitle iletişim karşılıklı olarak birbirleri ile itetişimi kolaylaştırarak hızlandırıp, sürdürebilir bir yapıya ulaştırmışlardır.

⁴³ Heeter C., IDESVIM “Interactivity in the Context of Designed Experience”, *Journal of Interactive Advertising*, 2000 Vol.1. http://gel.msu.edu/carrie/publications/interactivity_in_context2000.pdf

4.3.4. Kioussis ve Sayısal Etkileşim Modeli

Etkileşimli iletişim alanında çalışan diğer bir profesör Spiro K. Kioussis'in etkileşimli iletişimi karşılıklı olarak kontrol edilebilen aynı anda davranış özellikleri barındıran aynı ortamda var olma ve bulunma duygusu yaratan yanıt gönderme/alma ve iletişim kaynağına geri dönüş özelliklerini yapısında toplamış bir iletişim biçimidir. “Kioussis sayısal etkileşim ismini verdiği modelinde etkileşimli iletişimde iletişim gerçekleştiği kanalı bir iletişimi var eden olarak önemsemektedir. Geri dönüş / bildirim ayrı bir önem vermektedir”⁴⁴. Bir diğer deyişle, etkileşimli iletişim: içerdiği bağlanabilme, seçenekler, bilgi toplama, karşılıklı iletişim kurabilme, eğlence, geri bildirim gibi değişken öğelerle birebir yüzyüze yapılan iletişimin teknolojik hale döndürülmüş biçimidir.

4.3.5. Rafaeli ve Mesaj Odaklı Etkileşim Modeli

Profesör Shafiaz Rafaeli, “karşılıklı iletişim de etkileşimin oluşmasını ancak mesajların karşılıklı birbiri ile bağlantısına dayandırır ve bu karşılıklı bağın, teknolojinin etki ve özelliklerinden daha fazla belirleyici olduğunu belirtir”⁴⁵. Böylelikle Rafaeli etkileşim de; mesajı odak noktası olarak alır. Etkileşim için karşılıklı iletişim içerisinde bulunanlar birbirlerine zorunlu olarak cevap verirler ve mesaj iletmış olurlar fakat verdikleri cevap içerikleri açısından bakıldığında üç tür mesaj çeşidi etkileşimli iletişimi sağlayabilir birinci sağlayıcı mesaj “olağan cevap” olarak nitelenebilir. 1. Bu cevap bir önceki mesaja karşılık olarak verilen” tepki cevabı” olabilir. 2. Veya önceki mesajların varlığına toplu olarak verilen bir “mesaj/cevap” da olabilir. 3. Bu durum da karşılıklı etkileşim, tarafların birbirine verdiği cevapların tavrı ve içeriği ile doğrudan ilgilidir. Karşı tarafın sorusuna gereken cevabın eksik olması ya da cevap verilmemesi, oluşan durumun veya kullanılan aracın yarı-etkileşimli ya da başarısız/eksik olmasına neden olur.

⁴⁴ Spiro Kioussis, “Interactivity: A Concept of Explication”, **New Media and Society**, Vol.4, No.3, 2002.

⁴⁵ Rafaeli, Sheizaf, “Interactivity: From New Media to Communication”, **Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science**, Vol. 16, 1988.

Bundan da anlaşılabacağı gibi “etkileşim”, “karşılıklı olarak birbirine bağlı mesajların verildiği, sürekliliği olan ve bilgi ya da içerik değişimini olası kılan bir iletişim biçimi”olarak tanımlanabilir. Bu süreçde “Değişim”, karşılıklı iletişim ilişkisi içerisine girme ve olgu ya da kavram üzerine tartışma işlevselliği, kullanılan teknolojiye bağlı olmaksızın iletişimin içeriğiyle ilgilidir. Burada kullanılan teknoloji, etkileşimin oluşmasında sadece bir araçtır.

Etkileşimli iletişim sürecinde kullanıcının yer alması, onun gördüğü, okuduğu ve etkilendiği metin /yazı/mesaj ilişkisi ile gerçekleşir; diyelim ki internet’de iletişime sunulan bir bant reklam tasarımı, metni ve içeriğiyle kullanıcının ilgisini çekebilirse kullanıcı bu mesajı tıklar ve etkileşimi başlatır. Etkileşimin oluşmasını sağlayacak olan bu ilgi, metni yazan reklam yazarı ve mesajın tasarımını düzenleyen tasarımcılar tarafından doğru oluşturulamadıysa mesaj etkisiz hale gelir ve teknolojinin etkileşimli özellikleri önemini hemen kaybeder. Bu nedenle Rafaeli’nin modeli “Mesaj odaklı etkileşim modeli” olarak adlandırılmaktadır.

4.4. Etkileşimli İletişim Teknolojileri

Teknoloji, ulaştığı gelişkin boyut ve düzeyi ile günümüzde iletişim kavramını güçlü ve çeşitli etkileriyle biçimlendirmektedir. Aynı zamanda iletişim kavram ve olgusuna bakışımızı ve iletişim davranışlarımızı da hızla değiştiren teknoloji, kullanılan araçları da başkalaştırıp geliştirmekte, bilinen ve kullanılan iletişim kavramlarına yenilerini eklemektedir.

Çağımızın iletişim sistemi hem bilgisayarlara (bilgi-işlem), hem de haberleşme, telekomünikasyon, yayıncılık gibi daha geleneksel iletişim araçlarına ait işleyişleri içeren çift yönlü, bütünleşik bir sistemdir. Bir iletide bilinen ve kullanıla gelen metin, ses ve görüntülerin bu iletiye açık olan dinleyici, izleyici ve okuyuculara radyo,televizyon,gazete gibi araçlarla sadece tek yönlü olarak verilip/aktarılması ile oluşturulan tek yönlü iletişimden ayrı ve farklı olarak, günümüz iletişim araçları kullandıkları yeni iletişim teknolojileri ile iletişimin ve bilgi gönderiminin karşılıklı/çift yönlü olmasına olanak sağlamaktadırlar,böylece iletişimde etkileşime ve çift

yönlü/karşılıklı iletişim kavramlarının gelişmesine, günümüz teknolojisinin yaptığı katkı ve etkinin önemli derece arttığı gözlemlenmektedir. Bu yönüyle yeni iletişim araçları ve teknolojisi, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadır. Günümüz teknolojisini kullanan yeni iletişim sistemi, hem bilgisayarlara hakim olan bilgi-işlem teknolojisini hemde haberleşme ve yayıncılık ağında etkin kılınan telekomünikasyon teknolojisini bir arada kullanıma olanak sağlayan çift yönlü karmaşık bir yapıdan oluşmaktadır.

Günümüz iletişim teknolojilerinin sonucu olan işletim ve kullanım yöntemleri ve programları ile, bilinen geleneksel iletişim araçlarından ayrı olan sayısal (dijital) televizyon, yüksek çözünürlüklü televizyon (HDTV), Internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD, Güvenli Sayısal Hafıza Kart (SD Memory Card / Secure Digital Memory Card)" gibi yeni teknoloji ürün ve elemanlarının kitle iletişim araçlarından farkı sayısal teknoloji (Digital) formatıyla üretilmiş olmalarıdır. Sayısal olarak isimlendirilen ve 0-10 arası rakamların sonlu/sonsuz üretilebilirliğinin elektronik olarak şifrelenip/işaretlenmesi (kodlama/programlama) ve ışık-elektrik dalgaları ile iletilip/taşınması/gönderilmesi ve alınması özelliğine sahip bu yeni teknoloji, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak çift yönlü iletişimi, etkileşimi olanaklı kılmaktadır. Sayısal teknoloji bu özellikleriyle aynı zamanlı iletişime olanak sağlarken, bize karşılıklı iletişimin sanal gerçeklikte kurulan yeni bir iletişim modelinde oluşturmaktadır.

“Yeni İletişim”, 1970 yılından itibaren gelişen bilgisayar teknolojileri ve bilgi-işlem alanındaki yazılım ve program tasarımlarının iletişim alanına aktarılarak bu çerçevede biçimlendirilmesi ile başlamıştır. Bu nedenle “yeni iletişim”i biçimlendiren temel teknolojiler, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) ya da *Information Communication Technologies* (ICT) olarak adlandırılmaktadır”⁴⁶.

⁴⁶ Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, 1.Basım, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.87.

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin esasını oluşturan Mikroelektronik alanındaki gelişmeler, iletişim teknolojilerinde de kullanılan iletim/aktarım (transmission) ve işleme (processing) yöntemlerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır, bu değişikliklerle tek esaslı sistem olan analog iletim ve işleme yöntemlerinden, çok bileşenli dijital iletim ve işleme yöntemlerine geçilmiş, daha sonraki dönemlerde de “bilgisayar teknolojileri yeni dijital iletişim teknolojilerinin temelindeki araç olarak yaşamımızdaki vazgeçilmez yerini almıştır”⁴⁷. Tümüyle sayısal teknolojinin esas ve özellikleri ile çalışan “Yeni iletişim” kendine özgü ilke, esas, ve getirimleri ile üretim ilişkilerinin ve toplumsal yapının yeniden biçimlendirilmesine ve yeni toplum yapılarının oluşmasında etkili olmuştur. Yeni İletişim ile kendini kabul ettiren “Bilgi Teknolojileri” kapsamında; bilgisayar bilimleri uygulamalarında kullanılan yapay zekâ, robotbilim, bulanık mantık, yapay sinir iletişim ağları, coğrafi bilgi aktarım ve ön duyum sistemleri, bilişimsel dilbilim, veri iletişimi, karar destek sistemleri, benzetim, bio-bilişim, kuantum hesaplama, bio- genetik programlama, görüntü işleme, ses işleme ve modelleme gibi alanlara temel oluşturan alt uzmanlık yapılanmaları ile ilgili teknolojileri bulunmaktadır ve bu teknolojilerin tümü bilgisayarı ve yazılımlarını araç olarak kullanan teknolojilerdir”⁴⁸.

Günümüz iletişim teknolojisinin temelini sayısal (Digital) sistem oluşturmaktadır.

“Sayısal sistem, getirdiği kullanım esas ve gereklilikler ile kitle iletişim araçlarına yeni özellikler kazandırarak onları değiştirmiş, bilgi ve telekomünikasyonun birleştiği teleteks, elektronik mektuplaşma, telekonferans (video konferans), mobil(taşınabilir) ya da görüntülü telefonlar(GSM) gibi “telematik” araçlar yaygınlaşarak toplum tarafından hızla kabul görmüş ve kitle iletişim araçları olarak kullanılmaya başlanmıştır”⁴⁹.

⁴⁷ Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, 1.Basım, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.87

⁴⁸ Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, 1. Basım, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2001, s.35

⁴⁹ Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar – Sorunlar – Tartışmalar**, 1.Basım, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003, s.16

4.4.1. Sayısal (Dijital) Teknoloji

Günümüz iletişim teknolojisinin temelini oluşturan Sayısal teknoloji, metin, müzik, veri, ses, fotoğraf ve hareketli görüntü biçimindeki hertürlü bilgi ve iletinin elektronik ağ dahilinde bilgisayar diline mikro işlemciler aracılığı ile dönüştürülmesidir. Bilgi ve iletilerin sayısal teknolojiyle elektronik ortamda dağıtılması, iletilmesi ve saklanması, geleneksel iletişim zamanları ile kıyaslanamayacak ölçüde hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Elektronik biliminin gelişmesi ile “Sayısal teknolojinin en önemli buluşlarından olan Mikro işlemciler, elektronik araçların ve bilgisayarların fiziki boyutlarının küçülmesine, kullanım kolaylığı ve hızının artmasına olanak sağlamışlardır”⁵⁰. Bilginin sayısal teknolojiler sayesinde bu kadar hızlı yayılabilmesi, kullanıcının iletişimde hızlı komut vermesi ve komutlara verilen cevapların yine aynı denli hızlı olması, karşılıklı iletişimde, etkileşim kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine olanak tanımıştır. Temel bir iletişim esası olan “İletişim için iletiyi gönderen kaynak ve iletiyi alan arasındaki karşılıklı ilişki” günümüzde sayısal teknoloji ile hızlı, anlık ve eşzamanlı bir özelliğe de kavuşmuştur. Sayısallaşma iletişim teknolojisine kolaylık getirmiştir. Birincisi sayısallaşma ile “ileti ya da bilgiye ait değerler bilgisayar yazılım dili aracılığı ile elektriksel değerler olarak tanımlanabilmekte ve işletim sistemi bu tanımlamayı bilen her tür elektronik cihazda kullanılabilir. İkincisi, bu elektronik değerlerin kolayca birbirine dönüştürülebilmesi ve bir elektronik ortamdan diğerine hızlı ve kolay olarak gönderilebilmesidir”⁵¹.

Böylelikle, günümüz teknolojisine hakim sayısal iletim ve işletim sistemleri, her tür bilgiyi geniş olarak kapsama ve bulundurma, duragan ya da hareketli görüntüyü, bilgi ve iletileri hızlı iletim /gönderi özelliği ve yüksek aktarım kalitesiyle öne çıkmakta ve diğer yandan da etkileşimli iletişime olanak sağlamaktadırlar. Günümüzde, sayısal teknolojinin getirimlerinden televizyonun yanı sıra radyo, dergi, gazete yayıncılığı da yararlanarak

⁵⁰ Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, 1.Basım, Ankara. Seçkin Yayıncılık, 2001, s.39.

⁵¹ Cesur Baransel, Bilgi Teknolojilerinde Gelişmeye Katkı Sağlayan Uluslararası Kurum ve Kuruluşların Faaliyetleri, Bildiri Konusu,
<http://www.harpak.tsk.mil.tr/duyurular/SEMPOZYUM/03%20Doc%20Cesur%20Baransel.doc>

yapılanmalarını bilgisayar ortamına taşımış, hem bireysel hem de kitle iletişimi pek çok kanal ile hızlı ve çok yönlü olarak gerçekleştirilmektedir.

4.4.2. Uydu Teknolojileri

Televizyon yayınlarını uzaydan Dünyanın her bölgesini kapsayacak biçimde iletmeyi hedefleyen “uydu teknolojileri, yeryüzündeki yayın verici istasyonlara göre çok daha geniş alanlara sinyal gönderme amacıyla geliştirilmişlerdir”⁵². Bu teknolojiler, dünyanın her hangi bir yerinde telefon ile yapılan konuşmaları, Elektronik / Tv yayınlarını, internet bağlantılarını, durağan görüntü ve metin (yazı) gibi çeşitli iletinin gönderim ve akışını olanaklı hale getirmekte ve “uzayı hem bireysel hem de kitle iletişimi için kullanılabilir bir iletişim alanı/ortamı haline getirmektedir”⁵³. Uydu teknolojilerinin etkin kullanımı; uluslararası iletişimi pek çok yönden kolaylıkla olanaklı kılmaktadır.

Uydular aracılığı ile dünyadan güncel haberlere hızlı bir biçimde ulaşabiliyoruz, dünyanın hemen her köşesinde çalışma yapan uluslararası şirketler merkez dışındaki, yönetim ve kontrol iletişimlerini uydular aracılığı ile gerçekleştiriyorlar. Güvenlik ve askeri savunma programlarının planlanıp uygulanması, uluslararası eğitim alışverişinin kolaylaşması, bilimsel bilgi paylaşımının artması, uluslararası ticaretin yaygınlaşması, uzay çalışma programları ve güvenliği gibi konuların çözüm ve uygulamalarının yanı sıra, meteoroloji/doğa hareketleri/olayları gibi konular uydu teknolojileri ile izlenip sonuçlandırılmaktadır. İletişimde hız, iletişimde değişim ve yenilenme, iletişimde etki ve reaksiyon, iletişimde sınırsız ulaşım, gibi konular uydu teknolojileri aracılığı ile kısa sürede başarılmış konulardır.

Uydu teknolojilerinin giderek daha da gelişmesi, gelecek yıllarda pek çok ekonomik, sosyo- kültürel etkilenmelerle birlikte değişim ve tartışmaları da beraberinde getirecektir.

⁵² Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, 1. Basım, Ankara. Seçkin Yayıncılık, 2001.

⁵³ Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, 1. Basım, Ankara. Seçkin Yayıncılık, 2001.

4.4.3. Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi

Bilgi-İşlem (Bilgisayar) Teknolojisinin esasını, gündelik yaşam içinde yararlandığımız, kullandığımız her tür bilginin bilgisayar ve teknolojisi aracılığı ile elde edilip, işlenerek, aktarılması oluşturur. Bilgi ve iletişim teknolojileri olarak adlandırılan bu teknolojiler ile bilgiye ulaşılması, bilginin oluşturulması ve iletilerek paylaşılıp yararlanılması hem hızlanmış hem de kolaylaşmıştır, insanlık tarihinde az sayıda teknoloji, bilgi ve iletişim teknolojileri kadar insan yaşamını etkilemiştir.

Günümüzde bilginin toplanmasını, işlemesini, depolanmasını, iletişim ağları aracılığı ile bir yerden bir yere iletilmesini sağlayan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler "bilgi teknolojisi" olarak adlandırılmaktadır. İletişim teknolojisi, mesajların bir yerden bir yere hızlı iletilmesine olanak sağlamakta, bilgisayar teknolojisi ise bilgi işleme ve yararlanma yeteneklerimizi milyonlarca kere artırmaktadır. Bilgi-İşlem teknolojileri, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birlikte kullanılmasıyla oluşturulmuş sistemlerdir. Bilgi teknolojileri; mikro elektronik ve veri iletiminin yanında, faks makineleri, mobil telefonlar, kablolu televizyon, bilgisayarlar, bilgi ağları, videoteks, hardware/software ve on-line veri tabanları da kapsayan teknolojilerdir. Yaşamımızın her alanında iletişimi sağlayan ve hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, bilginin işlenmesine ve iletilmesine yarayan tüm işletim ve iletim teknolojilerinin de kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle; iletim (transmission), iletişim (commutation), yayın, yayım ve basım alanları ile ilgili tüm teknolojileri içerir telgraf, telefon, faks, teleks, radyo, televizyon, uydu, interaktif televizyon, kablolu televizyon, HD televizyon (yüksek çözünürlü), uzaktan kumanda, çağrı cihazı, GSM, telsiz, bilgisayar, modem, video çalar, video kamera, video projektör, amplifikatör, CD-ROM, VCD, DVD, MEMORY Card (hafıza kartı) SD Card (bellek kartı) USP (taşınır bellek) matbaa basımı, elektronik basım, yazıcı, fotokopi gibi alan, araç, ve elemanların teknolojisinin kapsar.

Günümüzde gelişmiş teknoloji toplumlarının çoğunda “bilgisayar” ve bilgisayara bağlı teknolojiler modern hayatın vazgeçilmezi olmuşlardır. Gelişmiş ve teknolojik ilerlemesini sürdüren toplumlarda hemen her evde bir bilgisayar ve bu bilgisayarı bir

anlamda dünyaya bağlayan bir Internet (uluslararası erişim ağı) bağlantısı bulunmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişmesi, rekabet kuralları gereği fiyatlarının ucuzlamasını sağlamış ve isteyen herkesin bu teknolojiye sahip olmasını kolaylaştırmıştır. Bu hızlı değişim ve ilerleme toplumların ekonomik/kültürel yapılarını değiştirirken, farklı ve yeni iş olanaklarının oluşmasına, iletişim biçimlerinin teknoloji ile eş değerli ve aynı zamanda değişmesine neden olmaktadır. Her teknolojik yenilik ve gelişme toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarında değişiklikler meydana gelmesine neden olur. Bilgi teknolojileri de modern hayatın toplumlara dayattığı artan bilgi gereksinimi yönünde gelişmektedir.

Günümüzde bilgiye duyulan gereksinim, iş alanlarındaki ilerlemeler, bilgiyi depolama ihtiyacı ve küreselleşmenin toplumlar üzerindeki etkileriyle bağlantılı olarak artmaktadır. Bilgisayarın hayatımızın içinde yer alma tarihi, günümüzden sadece elli altmış yıl öncesine dayanmasına karşın ulaşılan teknolojik gelişmeler hayret vericidir. Bilgisayarın da içerisinde bulunduğu “bilgi işlem sistemleri” sadece bilgisayarla ilgili anlaşılsa da sosyal, sivil, ticari kurum ve kuruluşlarda, organizasyondaki bilgi teknolojileri için de kullanılmaktadır ve bilgisayar bu teknolojilerden sadece biridir. Bilgi teknolojileri yalnızca donanım ve yazılımdan ibaret değildir, insani öge ve ilkeleride kapsar, en önemlisi, kullanıldıkları kurum için gerekli teknolojik bilgi ve donanımın oluşturulmasında birincil rolü üstlenirler.

Toplumlar, teknolojik gelişmeler aracılığı ile üretimlerini arttırmakta, yaşam düzeylerini yükseltip ve teknolojik gelişmelerle yaşamı kolaylaştırmaktadır. Günümüz insanı zorlanmadan, kolay, özgür, kaliteli, konforlu, sosyal ve ulaşılabilir, rahat bir yaşam sürmek istemektedir. Bu istek doğrultusunda toplumların teknolojik ilerleme ve gelişmelerini planlayıp programlayarak uygulama, denetleme ve sürdürmelerinde bilgi-işlem teknolojilerinin ve bilgisayarın yeri, işlevi ve etkileri vazgeçilmez bir konumda sürekli gelişmektedir.

4.4.4. Internet ve Sayısal (Digital) Ağlar

Dünya üzerinde, uluslararası boyutta, bilgisayar ve bilgi-işlem sistemleri üzerinden bireyin bireyle, bireyin kitle ile hemen ve eşzamanlı iletişim ve etkileşimine olanak sağlayan Internet, bilgiye kolay ve hızlı erişilmesine olanak veren, bilgi paylaşımını geliştirip, arttıran “bilgisayar ağı organizasyonu” olarak tanımlanmaktadır.

Başlangıç dönemlerinde bilgisayarların birbirleri ile veri iletişimi yapabilmesi için tasarlanmış olan bu sistemler, giderek kullanıcılar arasında yeni bir iletişim ortamının da oluşmasına neden olmuştur. Elektronik Ağlar üzerinden iletişim adresi ya da kimlik “işareti ile birbirini tanıyan bilgisayarlar arasında veri değişimi (*data exchange*) gerçekleşirken bilgisayarları kullanan insanlar arasında da iletişim oluşmaktadır”⁵⁴.

Internet iletişiminde kablo veya uydu aracılığı ile her tür yazı, durağan ya da hareketli görüntüler, sesler karşılıklı olarak iletim/aktarım yapılmakta, kurulan eşzamanlı sistemler ve uygulamalarla “kullanıcı”lar bu aktarım sürecine yönlendirici olarak katılabilmektedir. İnternet sayesinde bilgisayar kullanıcılarını yaşamlarına çok başka boyutlar eklemişlerdir, elektronik posta ile iletişim kurarak birbirleriyle karşılıklı haberleşebilmekte, gazete ve dergileri bilgisayar üzerinden okumakta, evlerinden mağazaya gitmeden istedikleri alışveriş yapabilmekte, televizyonda yapılan ya da kendi aralarında oluşturdukları çeşitli tartışmalara katılmakta ve bilgiye çok hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Böylelikle Internet, insanlar ve toplumlar arası coğrafi sınırları yok eden en önemli iletişim araçlarından biri durumuna girmiştir. Gelecekte Internet; televizyon, gazete, radyo gibi basın ve yayın organlarını bünyesinde toplayıp tek bir yayın aracı olmaya aday görünmektedir. “İnternet’in geleneksel ve kullanılmakta olan kitle iletişim araçlarından ayrılan özelliklerini **beş ayrı kategoride** toplanmaktadır.

1. Bir internet bağlantısı, kullanıcıya hem birey hem de kitle iletişimi için elektronik posta (e-mail), sohbet odaları(chat-room), web siteleri, hipertekst bağlantıları gibi pek çok farklı iletişim çeşidine ve bilgi kaynağına hem ulaşım hem de paylaşım olanağı sunar.

⁵⁴ Nurcan Törenli, Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, 1.Basım, Ankara: Bilim ve SanatYayınları, 2005

2. Bir internet bağlantısı; bilinen ve kullanılan kitle iletişim araçlarının hepsinin bütünleştirilmiş toplamıdır. Bu toplam her bir kitle iletişim aracının sanal gerçekliği olarak farklı kullanım biçimlerinde görünür (Simülasyon).

3. Bir internet bağlantısı ile diğer kitle iletişim araçlarının özellikleri, kullanıcıların isteklerine göre bir arada ya da tek olarak kullanılabilir.

4. Bir internet bağlantısı, kullanılan geleneksel kitle iletişim araçlarının amaç ve işlevlerini yeniden tanımlanmasına neden olmuştur.

5. İnternet tüm kitle iletişim araçlarının amaç, kullanım, yarar ve yapısal özelliklerinin yeniden gözden geçirilip organize edilmesine neden olmuştur’’⁵⁵.

İnternet bağlantısı ile gerçekleşen iletişim biçimlerinin dört türlü olduğu bilinmektedir. 1) İki veya daha fazla kişi arasında elektronik posta iletimi ile gerçekleşen asenkron (eş zamanlı olmayan) iletişim, 2) Birden fazla, çok kişi arasında elektronik gruplar aracılığıyla gerçekleşen asenkron iletişim, 3) İki veya daha fazla kişi arasında sohbet (*chat*) gibi gerçekleşen senkron (eşzamanlı) iletişim 4) İnternet sayfaları üzerinden kişi veya kişilerin pek çok kişiyle kurduğu asenkron iletişim. Günümüzde İnternet’e kablosuz bir bağlantının bulunduğu her yerden diz üstü bilgisayarlar aracılığıyla da kolaylıkla bağlanılabilmektedir. İnternet; hem kişiler arası, hem de kitle iletişiminde kullanılan etkisi ve önemi gelişerek artan etkileşimli bir iletişim unsuru olarak, kişilerin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda servis sağlayıcı web tarayıcıları (*web browsing*), bu tarayıcı ve kaynaklar için yazılım geliştiriciler, bilgi kaynağına ulaştıran arama motorları aracılığıyla elektronik ticaretten, iş odaklı çalışmalara, ekonomi, eğitim, kültür, sanat ve eğlence kaynaklarına dek pek çok alanda kullanılan sosyal bir araç halindedir.

4.5. Hücreli Mobil İletişim

Mobil (Taşınabilir/Hareket ettirilen) iletişim araçlarının başında ilk olarak cep telefonları, kamera aracılığı ile görüntü gönderip, kayıt yapabilen telefonlar ve yine taşınıp herhangi bir yere götürülen mobil televizyonlara kadar uzanan iletişim araçları mobil iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır. Halk arasındaki adı “cep telefonu” olan mobil iletişim

⁵⁵ A.g.e. s.129

telefonları, ilk kez Avrupa’da 1992 yılında Almanya ve Fransa’da, 1994 senesinde ise Türkiye’de kullanılmaya başlanmış ve hızla yayılmıştır. Bu yaygınlaşma toplum yapısında ve kişilerin yaşam tarzlarında dikkat çekici değişikliklere neden olmuştur⁵⁴. Zaman ve yer engellemesi tanımadan, sürekli iletişim olanağı sağlayan, çok geniş ulaşım alanına sahip bu hareketli iletişim biçimi, özel hayatın sınırlarının nerede ise ortadan kaldırmış, yer ve zamanın önemli olmadığı bir iletişim biçimini günlük yaşama sokmuştur. “Bilgisayar teknolojisinin en üst biçimini, sürekli geliştirerek teknolojisinde kullanan mobil telefonlarla fotoğraflar çekilip internet bağlantısı ile, sosyal ağlara gönderilip paylaşılmakta, video görüntüleri, ses kayıtları, her tür bilgi ve dosya aktarımları yine Internet bağlantısı üzerinden yapılabilmektedir”⁵⁶.

Cep telefonları aracılığı ile mobil Internet’in iletişim olanağı olarak sunduğu kolaylıkların başlıcaları arasında; kişiye özel ilgi alanlarıyla ilintili bilgi ve servislere ulaşmak, bankacılık ve borsa yatırım işlemlerini bulunduğu yerden yapmak, kurumlara gitmeden para ve fatura ödemeleri gerçekleştirmek, yer ayırtmak, bilet almak sayılır. Mobil iletişim teknolojisi ve bilgisayarların birbiri ile uyumlu olarak interneti kullanmaları sayesinde “cep telefonları sadece birbirimiz ile bağlantı kurmamızı sağlayan birer araç olmaktan çıkıp, hayatımızı her alanda kolaylaştıran ve sürekli gelişmekte olan etkin bir iletişim ve bilgi aracı düzeyine ulaşmıştır”⁵⁷.

Mobil iletişim teknolojisinin gelişme düzeyi ve cep telefonlarının kullanım şeklinin değişmesi bu iletişim kanalı ile kitlelere her tür bilgi ve iletinin hızlı ve sınırsız olarak iletimi, reklamcılarının ve reklam verenlerin, cep telefonunun yeni bir reklam mecrası olarak algılamalarına da neden olmuş ve bu iletişim kanalı tüketicilere ulaşım için kullanılmaya başlanmıştır. Tüketicinin yalnızca gönderiyi nerede ve nasıl olduğuna bakılmaksızın alıyor olması Mobil iletişim ve İnternet’in daha kişisel içerikler ve daha özel servisler sunmasını arttırmıştır. “Cep telefonlarının yer ve zaman sınırlaması olmaksızın sürekli ileti taşıma ve paylaşma özellikleri ile mobil Internet kullanıcılara sabit İnternet’in veremeyeceği hizmetleri sunar. Mobil Internet servisleri, cep telefonlarıyla ya da mobil cihazlarla kullanılabilir, kişiselleştirilebilir, mobil şebekelerin

⁵⁶ A.g. e. , s.140.

⁵⁷ Osman Köroğlu, **Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye’deki Uygulamalar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (MÜ, SBE, 2002.)

kapsama alanında bulunan herhangi bir yerde hiç bir kablo bağlantısına ihtiyaç duyulmaksızın bu servise erişebilmektedirler’’⁵⁸.

4.6. Çokluortam (Multimedya)

‘‘Çokluortam (Multimedya) kavramı, çokluortam verilerini (metin, ses, görüntü, resim, müzik) gerçek zamanla ilişkilendiren ve bu öğelerin bir arada eş zamanlı sunumuna ve kullanımına olanak sağlayan iletişim sistemidir’’⁵⁹.

Çokluortamı oluşturan bilgisayarlar, CD-ROM’lar, videolar gibi geniş kapasiteli veri iletim ve saklama unsurlarının, ayrıca programlamaya yönelik çok çeşitli ‘‘yazılımların her birinin kendine özgü iletişim yapısı ve dili bulunmaktadır ve her biri farklı türde mesajlar içerir, dolayısıyla farklı türde etkileşimler yaratır’’⁶⁰.

‘‘Çokluortam iletişim sisteminin amacı, insanla makine arasında kurulan iletişimin, insanın duygu, düşünce ve ihtiyaçlarına yakın ve insan kontrolünde düzenlenmesini kapsamaktadır’’⁶¹. Bir anlamda bu süreç, bilgisayar aracılığıyla kurulan iletişimi karşılıklı yüz yüze iletişime benzetme sürecidir. Özellikle kullanıcıların bilgisayar aracılığı ile ulaştıkları bilgi metin ve kaynaklarını geliştirmek, düzenlemek ve özgün bir biçime sokmak için yeni bir yazma, okuma ve düzenleme anlayışını da beraberinde getiren çoklu ortam özellikleri bilgisayar kullanıcılarını serbest, yaratıcı ve özgün olmaya yönlendirmektedir.

Sayısal (Digital) teknolojiye dayanan çokluortam teknolojileri geleneksel uygulamalardan bu yönüyle ayrılarak, dijital kodlamayı iletişimde ortak bir dil olarak kullanmaktadır.

⁵⁸ A.g. e. , s.10.

⁵⁹ Mehmet Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İÜ, SBE, 1996.

⁶⁰ A.g.e. ,s.166.

⁶¹ A.g.e. ,s.166.

Dijital kodlamanın ortaya çıkması ve bilgisayar iletişim teknolojisinde etkin kullanımı belli bir süre sonra, algı, bilgi ve veri iletişimde dünya görüşümüzün değişmesine etki etmiştir. Bu “ortak dijital dil” televizyon, bilgisayar ve diğer görsel-işitsel iletişim teknolojilerinin küresel bir iletişim sistemi içerisinde yer almalarını sağlamıştır. Bu nedenle çokluortam teknolojileri hızla gelişmiş ve “Yeni Medya” olarak adlandırılan yeni bir medya tanımı ortaya çıkmıştır. Çokluortam teknolojileriyle şekillenip, boyutlandırılan yeni medya, çevrimiçi filmler, İnternet bağlantısıyla seyredilebilen televizyon kanalları gibi araçların ve sıkıştırılmış yayıncılık anlayışlarının gelişmesine olanak tanımıştır.

“Geleneksel bilgisayar kullanımına, veri iletişimine, bilgi ve ileti paylaşımına çokluortam öğelerini katmak için eklenen **yeni teknolojik özellikler** şu şekilde açıklanabilir:

1- Metin yazımında yeni dil (*Scripting languages*): Yazılı metin dökümanlarını etkileşimli iletişim için düzenlemek ve kontrol etmek, tanıtımını yapmak ve uygulamasını gerçekleştirmek için oluşturulmuş özel amaçlı bir dil programıdır.

2- Ulaşılmış medya aracının kontrolü: (*Media device control*): Kullanıcının ulaştığı kaynaklarda araç çubuklarının işlevlerine, programlama soyutlamalarına ve servislerine, genel anlamda çokluortam uygulama ve araçlarına ulaşmasını sağlar.

3- Çok yönlü/ Konferans iletişimi servisleri (*Conferencing services*): Kullanıcıya, çok yönlü iletişim biçimlerinde konferans görüşmesi sağlayan yüksek erişim seviyeli, çağrı modeli uygulamaları ile sağlanan kolaylıklardır.

4- Değiştirilebilirlik (*Interchange*): Erişilebilen çokluortam uygulamalarının veri ve servislerinin kendi aralarında değiştirilebilir olmasıdır.

5-Hipermedya motorları (*Hipermedia engine*): Servis sağlayıcısının çokluortam dokümanı üzerinde ekleme veya yeniden düzenleme gibi işlemler yapmasına olanak tanır.

6-Gerçek zaman ayarlayıcısı (*Real-time scheduler*): İşletim sisteminin gerçek zamanla uyumlu bir biçimde çalışması için düzenlenmiştir”⁶².

⁶² Ümit Atabek, İletişim ve Teknoloji, 1.Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001, s. 109.

Bu teknolojik özellikler çokluortam uygulamalarına etkileşim özelliği sağlamıştır. “Etkileşim özelliği; kullanıcı ve makine arasındaki iletişimin aynı zamanlı olmasına olanak tanırken, kullanıcının belge, metin, görüntü ve benzeri ileti öğeleri üzerinde düzenleme, denetim, biçimlendirme gücü vermektedir”⁶³.

Çokluortam sistemleri, sağladığı yeni teknolojik özellikler ile kullanıcının iletişimde üretkenliğini artırmakta ve bilgi kaynaklarının çok daha etkili bir şekilde kullanılmasına yol açmaktadır. Bu sistemler bilgisayar kaynaklı bilgi paylaşımının artmasını sağlamaktadır. Çokluortam teknolojileri özellikle eğitim alanında kullanıcılara teknik anlamda kolaylıklar sunarken, eğlence, sağlık, alışveriş, müzik, sinema gibi alanlarda da kolay erişimle, bilgi çeşitliliğinin paylaşımını olanaklı kılmaktadır.

Eğitim alanında, çokluortamın önemli bir eğitim aracı olmasının temel nedeni ulaşılan tüm verilerin sayısal olarak kullanıcıya sunulmasıdır. Bu “sayısal veriler kullanıcı amacı ve isteğine göre düzenlenebilmekte ve veriler arasında geçiş yapılabilmekte, verilerin herhangi bir parça veya bölümü kullanılabilir”⁶⁴. Etkileşimli iletişime olanak sağlayan Çokluortam teknolojilerinin kullanımı yeni bir eğlence anlayışının da gelişmesine neden olmuştur. Bu yeni anlayış özellikle bilgisayar oyun sektöründe kendini göstermiştir.

Etkileşimli özellikleri sayesinde kişiler dünyanın bir diğer ucundaki başka bir kişiyle aynı anda aynı oyunu oynayabilmekte bu sanal ortamı gerçekmişçesine yaşamaktadırlar. Ancak bu yenilikler oyun ve bilgisayar bağımlılığı gibi yeni bağımlılık türlerini beraberinde getirmiş; kişilerin sosyalliğin simülasyonu olan bu dünyada asosyalleşmelerine neden olmuştur. Bu yeniliği en hızlı biçimde kullanan sektör ise reklam sektörü olmuştur. Son beş yıldır dünyada yaygınlaşan reklam oyunları (*advergaming*) aracılığıyla şirketler web siteleri üzerinden bu oyunları kullanmakta ve oyunların içerisine kendi markalarını, ürünlerini yerleştirerek bir çeşit ürün farkındalığı ve marka sadakati yaratmaktadırlar.

⁶³ Mehmet Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İÜ, SBE, 1996, s.169.

⁶⁴ Ümit Atabek, İletişim ve Teknoloji, 1.Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001, s. 113.

Bu teknolojiler sayesinde kişiler evden hiç çıkmadan, televizyonları, bilgisayarları, telefonları aracılığıyla alışveriş yapmaktadırlar. Çokluortam teknolojileri, tüketicinin bir mağazanın reyonları arasında sanal olarak dolaşmasına, istediği ürünü incelemesine ve kredi kartları ile yaptıkları alışverişin kapılarına kadar gelmesine olanak tanımaktadır.



5. ETKİLEŞİMLİ REKLAM

Günümüz modern toplumlarında gelişmenin ulaştığı düzey, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünya çapında hızla yaygınlaşması, kişiler arası etkileşimli iletişimin cep telefonları ve bilgisayar aracılığı ile zaman ve mekan tanımadan sınırsızca artması, aynı zamanda ticari ürün ve tüm ticari hizmetlerin internet üzerinden sınırlar ötesindeki insanlara bile ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu teknolojik gelişme ve değişim, ticari ürünlerin uluslararası pazarlarda alışverişini sağlayacak ve bu pazarların birleşerek tek bir dünya kültürü ölçülerine göre düzenlenmesini gerektirecektir ve bu birleşme sonucu pazarlama kuralları ve işleyiş ortak standartlara göre yeniden düzenlenecektir. “Bu değişim bütünleşik pazarlama(reklam) iletişimi açısından bakıldığında reklam, bilgi teknolojileri ile gücünü birleştirip, entegre iletişimi ile birlikte hareket etme durumundadır”⁶⁵. İnternet teknolojisini kullanacak olan reklamcılar etkileşimli iletişim yoluyla ürün, hizmet ve markalar için internetde etkileşimli reklam çalışmaları yapmaya başlamışlardır. Günümüzde İnternet’in pazarlama ve reklam faaliyetleri açısından kullanılmasında ulaşılan nokta bu gerekliliği ve hızlı ilerlemeyi açıkça göstermektedir.

5.1. Etkileşimli Reklam ve Özellikleri

Günümüzün gelişmiş teknolojik olanakları, reklamcılık için yeni, değişik reklam yöntem ve biçimlerinin tüketici kullanımına sokularak denenmesini ve kişiye yönelik reklamların işlerlik kazanmasını hedeflemektedir. Etkileşimli kavramı: çift yönlü kuruluş ya da işletmeden tüketiciye ve tüketiciden kuruluşa mesaj ve veri akışına, değişimine olanak tanıyan karşılıklı işlemleri tanımlamaktadır. “Bu iletişim modeli tüketicinin reklamverene ürün ve hizmet ile ilgili düşünce, eleştiri, yorum ve isteklerini bildirmesini ve reklamverenin de tekrar tüketiciye geri bildirim yapmasına olanak sağlar”⁶⁶. Bu yeni reklam yöntemleri ile mesajın belli bir kitle için hazırlanmasının ötesinde doğrudan birey’e yönelik olması temel esas olarak ele alınmaktadır.

⁶⁵ Anders Gronstedt, **Müşteri Yüzyılı Dünya Lideri Şirketlerden Entegre Pazarlama ve İletişim Dersleri**, Tanju Kalkay (çev.), 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s. 270.

⁶⁶ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, 1. Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Yayınları, 1999, s.34.

Reklam mesajının kişiselleştirilmesi ve kontrol yeni reklam yönteminin temel unsurları olarak görülmektedir.

Bu tür bir reklam iletişimde tüketici reklama doğrudan dahil olmakta ve etkin bir biçimde reklamın bir “oyuncusu” olmaktadır. Etkileşimli Reklamı,” bir ürün, bir hizmet ya da bir fikrin tüketiciye iletilmesinde sayısal teknoloji öğeleri olan görüntü, ses, metin ve hareketin bir bütün halinde, tüketiciden yanıt alabilecek biçimde birleştirilip, karşılıklı iletişim teknolojisinde, tüketicinin kendi isteği ve kontrolü ile dahil olduğu reklam etkinliği” olarak tanımlamak mümkündür. “Etkileşimli reklam” kavramı bize öncelikle “internet reklamları” nı anımsatmaktadır. Çünkü internet teknolojisi; görüntü, ses, metin hareket gibi öğeleri bir arada bulundururken, internet üzerinden kurulan iletişimin yanıt verilip alınabilir şekilde devamını sağlamaktadır. Kullanıcılar böylece yanıt alınıp verilen ortamı, sanal bir ortamdan çok gerçek bir ortam gibi algılayıp karşılarında cevap alacakları bir birey ya da kurum temsilcisinin var olduğu duygusu ile iletişime devam etmektedirler. Tüketici böylelikle kendini “düşünce ve cevaplarına değer verilen, reklamın mesajını yönlendiren ve isteklerine göre harekete geçen değer verilmiş bir “kıymet” ya da “önemli kişilik” düzeyine yükseltmektedir. Elbette böyle bir algının temelinde karşılıklı iletişimin etkileşimden kaynaklı kontrole olanak tanınması bulunmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki; etkileşimli reklam uygulamalarında da geleneksel reklam uygulamalarında olduğu gibi verilmek istenen reklam mesajının içeriği ve reklamın kesin satış amacı değişmemektedir. Etkileşimli reklam’ın başarısında ve farklılığında; tüketiciye sunduğu eğlenceli ve ayrıntılı bilgi edinme veya bilgi sağlama olanağını karşılıklı iletişim özellikleri eşliğinde kullanarak, yine tüketicinin kendi insiyatifi ile reklamın hedefi haline getirilmesi yatmaktadır.

5.1.1. Etkileşimli Reklamın Geleneksel Reklamdan Farkları ve Avantajları

Kavram olarak etkileşimin esas özelliği ”iletişim anında karşılık verme durumu yaratarak karşılıklı iletişimi zorunlu kılan çoklu bir iletişim biçimi” olmasından kaynaklanmaktadır ve etkileşim yalnızca internet’in sunduğu bir özellik olarak görülmektedir. Böylelikle “etkileşimli reklam” akla ilk olarak internet reklamlarını getirmektedir.

Bilinen iletişim araçlarının sunmadığı etkileşim özelliğine sahip ilk iletişim aracı olması internete ve internet reklamlarına farklı bakılmasına neden olmuştur. İnternet aracılığı ile tüketiciye ulaşan iletişimli reklamlar hız, netlik ve görsel kalitesi ile çoklu ortam uygulamalarını ses, görüntü, animasyon, hareketli içerik,metin gibi pek çok ögeyi aynı anda sunmaktadırlar, bunu gerçekleştirirken tüketicinin reklamları kontrol edebilme,denetleme,yanıt verme,reklamverene anında geri bildirimde bulunma gibi,etkileşim olanaklarını kullanma olanağında tüketicilere tanımaktadırlar.Tüketiciler etkileşimli reklam sonucu ürün satın alma kararı verirken etkileşimli iletişim sürecinde edindikleri deneyimlerine de dayanarak pek çok seçenek arasında seçim ve tercih yapma ve geniş ürün bilgisi edinme kontrolünü elinde tutarlar.Etkileşimli iletişimi kullanan reklamlar, bu yolla yapılan iletişimin geleneksel medyadan daha kişisel ve özel olduğu duygusunu yaratır, çünkü kullanılan teknoloji ile bire bir etkileşim olanağını doğurur. Sayısal iletişim çağı reklamın da sınırlarını ortadan kalmıştır. Etkileşimli reklamı kullanan reklamverenler coğrafi sınırları ortadan kaldıran internet teknolojisi ile geniş kitlelere ama aynı zamanda hedefledikleri kitleye de daha rahat ve her yerde ulaşma olanağına sahiptirler. “Etkileşimli reklamlar, reklamverenin tüketici hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasını, onun istek ve ihtiyaçlarını etkileşim sırasında fark etmesini sağlarken, tüketicilere de hem ürün hem de hizmet hakkında reklamverene tepkilerini gösterme fırsatı sunmuştur”⁶⁷. Etkileşimli reklam tanımlamalarının hemen hepsinde, reklam mesajının bilgisayar ya da mobil iletişim teknolojilerini kullanan bir araç ile tüketici ve reklamveren arasında karşılıklı ve anlık bir biçimde paylaşılması gerekliliği temel koşul olarak kabul edilmektedir. Geleneksel reklamı etkileşimli reklamdan ayıran temel özellik “etkileşim”dir. “Etkileşimli iletişim araçlarını geleneksel iletişim araçlarından ayıran bir diğer farklılık da sayısal teknoloji aracılığı ile etkileşimin sürekli bir kalitede, dinamik bir süreç olarak iletişime olanak tanınmasıdır. Oluşan bu dinamik süreç boyunca, etkileşimin doğası kendi içinde değişse bile süreklilik ve kalite devamlı olmaktadır”⁶⁸

⁶⁷ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, 1.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.

⁶⁸ Bahar Şener, **Melez Bir İletişim Kanalı: Web, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, 1.Baskı, İstanbul:MediaCat Yayınları, 2003, s.140.

Günümüzde, reklamveren ve bu reklamları tasarlayıp kitlelere sunan reklamcılar tüketici odaklı bir reklam anlayışını benimsemektedirler. Etkileşimli iletişim teknolojilerinin kullanımındaki artış, etkileşimli reklamın tercihi, tüketicinin kullanım sıklığı ve bu teknolojilerin giderek tüketici tarafından benimsenmesi, etkileşimli reklamın kendini geliştirmesini ve çeşitlendirmesini sağlamıştır. **Etkileşimli reklamın özelliklerini** yapılanmasına bakarak inceleyebiliriz.

1-Amaç/Hedef: Etkileşimli reklam, işleyişi gereği geleneksel kitle iletişimi sağlayan reklam araçlarından birebir-karşılıklı iletişim özelliği ile ayrılır, geleneksel reklamcılığın seslendiği geniş kitleler kendilerine ulaşan reklam ve reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile ne kadar ilgilenirler? “Etkileşimli reklam; tüketici ve reklamvereni iletişim biçimi sayesinde birebir iletişim içine sokar, reklamcılar tüketici ile kişisel eğilim ve faydaya göre iletişim kurarak, reklamın öz ve biçimini ona göre kurarlar, etkileşimli reklamın amacı ve hedefi; Reklamı çok daha fazla tüketicinin kişisel eğilimlerine göre düzenlenmiş bir iletişim biçiminde sunarak, ürün ya da hizmeti bu kişisel verilere dayandırıp, cazip kılarak daha fazla tüketiciye ulaştırmaktır”⁶⁹. Etkileşimli reklamın temel amaç ve hedefi tüketici ve reklam arasında kontrol edilebilir, yönlendirilebilir ve ölçümlenebilir çift yönlü akışı olan bir süreç başlatmaktır.

2-Uygulama / Takip: Reklamcılar ve reklamverenler için, etkileşimli reklamın hazırlanmasında ve yaratıcı çalışma sürecine kaynaklık edebilmesi açısından tüketici bilgilerinin toplanması ayrı bir önem taşır.Etkileşimli reklam işleyişinde tüketici ile kurulan doğrudan bağlantı ile onun kişisel bilgileri, alışveriş alışkanlıkları,eğilimleri ve beğenileri,zevkleri gibi bilgiler rahat ve kolay bir biçimde toplanır,bu işlemle aynı zamanda tüketicinin davranış takibi de sağlanmış olur.Eğilimlerine hitap eden bir reklamla tüketici ilgilenir ve ilgilendiği konu ile ilgili satın alma davranışı,eğilimi,yönelimi reklamcı tarafından izlenir.Böylece tüketici bilgisine çok daha kolay ve hızlı bir biçimde ulaşılır.Hedef kitle ve yapılması gereken reklam bu bilgiler ışığında net bir biçimde belirlenir.

⁶⁹ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, 1.Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Yayınları, 1999, s.52.

3-Kontrol ve Süreklilik: Etkileşimli reklamda tüketici isterse reklama tepki verir, istediği reklamı seçer ve istediği bilgiye ulaşır, dolayısı ile kontrol tüketicinin elindedir. Bu özellik ürün ve hizmetle ilgilenen veya reklama yönelme eğilimi taşıyan kişiler için etkili reklam yapılmasını sağlamaktadır. Hedef kitlenin veriler eşliğinde değerlendirilip, istek, eğilim ve yönelimlerinin kontrolü “hedef kitle için” sürekli reklam yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Ancak etkileşimli reklam uygulamalarında ” Kontrol “ aynı zamanda tüketicinin de elindedir. Tüketici ilgilendiği ürün ya da hizmet ile ilgili bilgiye internet aracılığı ile kısa sürede ulaştığından kendisine sunulan reklam fikrinin doğruluğunu ve yararını hemen karşılaştırmalı bir biçimde sınavabilir. Bu da reklamdaki etkilenmenin oranını etkiler ve tüketiciyi ikna etmek zorlaşır, etkileşimli reklamlar karşılıklı kontrol olanaklarını tüketiciyi ürün ya da hizmete yönlendirirken sürekli olarak daha açık, anlaşılır ve yarar sunan bir doğruluk taşımak zorundadır. “Etkileşimli reklam; eğlence ve bilgi sunarak iletişim kurduğu kişi ya da kitleyi yine etkileşimli özellikler aracılığı ile ama kendi inisiyatifleri dahilinde reklamın bir parçası haline sokar”⁷⁰.

5.2. Etkileşimli Reklam’a Katılım

Etkileşimli iletişim ortamı kişilere, bulundukları ortamın gerçek olduğu duygusunu yaratır ve yaşatır. Bu gerçeklik etkisinde oluşan iletişime dahil olma hissi, süreci yönlendirmeyi de beraberinde getirir, etkileşimli iletişim sürecine katılımda etkili olan başlıca ortam özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Algının rolü, ortama dahil olma ve kullanıcının kontrol etme istemi: Etkileşimli reklam ortamının temel özelliği olan ” ortamı; kullanıcıya etkin olarak kontrol etme olanağı tanınması” algısı kişilerin etkileşimli ortama dahil olmasını cazip bir duruma getirmektedir. Kullanıcı etkin olarak karşılıklı iletişim sürecinde var olmayı tercih eder ve iletişime dahil olduğunu hissederse süreci yönlendirmeye başlıyor. Kullanıcı ortamda var olma isteğiyle etkileşime dahil oluyor ve reklamın kullanıcıya ulaşmak ve onu markaya, ürüne, hizmete yönlendirmek için başvurduğu eğlendirme, bilgilendirme ve düşündürme gibi yollarla etkin hale getiriyor. Kullanıcı etkileşimli iletişim ile tatmin olmuşsa bu

⁷⁰ Bahar Şener, Melez Bir İletişim Kanalı: Web, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, 1.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003,s.162.

reklamın algılanma biçimiyle paralel bir artış olarak değerlendirilmektedir. Burada kullanıcıyı dahil etme, katılımını sağlama nedenlerinin başında reklamın yaratıcı stratejisininde önemli payı olduğunu belirtmek gerekir.

Sanal ortam özelliklerinin mükemmelliği, gerçeklik duygusu ve sosyal var olma isteği: Etkileşimli ortamda iletişim kurma sürecinde olan kişi, psikolojik, fiziksel ve sosyal olarak o ortamda bulunduğu hissini yaşar, daha sonra teknolojinin aracılığı ile bu durumun “öyle olmadığını” fark eder, ancak etkileşimli iletişimin sağladığı “uzamsal alanda sosyal var olma istemi” etkisi onun sanal ortamdan uzaklaşmasını engeller ve farkındalığını erteletir ya da etkisizleştirir. “Etkileşimli reklam biçimlerinin görsel etkileri, kullanıcı tarafından kolayca uyarlanan ya da değiştirilen özelliklerin bolluğu, hareket, yön özelliklerinin varlığı ve hız, sanal ortamda var olma duygusunu güçlendirerek etkileşimli iletişimde gerçeklik duygusunu arttırmaktadır”⁷¹. İnternet sitesinin etkileşimli özelliklerindeki seçenek zenginliği, görsellerin gerçekliği, boyutluluk, kontrol etmek ve sosyal ortamda var olma istemi hem kişilerin etkileşimi algılayışlarında hem de etkileşim sürecine dahil olma istemlerinin artmasına ve etkileşimli reklamın etkilerinin yükselmesine neden olmaktadır. Ancak bu etkili sonuca ulaşılması; tüm sanal gerçeklik tasarımının bütün aşamalarda titizlik ile uygulanmasına bağlıdır.

5.2.1. Algıda “Gerçek” Etkisi

Kullanıcının ortamda ki gerçekliği etkin bir duyum ile algılayarak karşılıklı iletişimi sürekli kılması; internet sitesinin olanak, işlev ve işleyişi ile doğrudan ilgilidir. Etkileşimin sürekliliğini ve kullanıcının davranışlarını da bir anlamda internet sitesinin “yaratıcı stratejisi” belirlemektedir. “İnternet sitesinin sunduğu görüntü, ses, dokunuş gibi görsel işitsel ve diğer teknolojik olanaklar, algılda “gerçek” duygusunun yaratılmasında birincil dereceden bir paya sahiptir”⁷². Yapılan gözlemler göstermektedir ki; kullanıcılar, internet sayfasında

⁷¹ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

⁷² Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

etkileşime girdiklerinde gerçek fiziksel dünyada yaşadıkları duyguların aynısını yaşamaktadırlar. Kullanılan gerçek görüntüler, etkileyici sesler, renkler ve diğer öğelerin algıda yarattığı gerçeklikle kullanıcının sürece dahil olması hızlanmakta ve buna bağlı olarak etkileşimli reklamın da etkisi artmaktadır. Ev ya da arsa alacak olan bir kullanıcı bir emlak sitesinin sayfasını ziyaret ettiğinde o arsanın ya da evin içindeymiş gibi dolaşabilmekte, yöreyi ya da evin bulunduğu konumu gezerek tanıyıp, görebilmektedir. Aynı etki tatil için otel arayan kişiler içinde geçerlidir, otelin sitesini ziyaret eden müşteri adayları, ekran başından kalkmadan otelin girişinden itibaren bütün bölümlerini, odalarını gezebilmekte; otelde yapılan aktivitelere katılarak eğlenmekte ve nasıl bir tatil yaşayacağını provasını yapmaktadır. İnternet sitesinin etkileşimli özelliklerinin seçenekli ve cazip olması, kullanıcının etkileşim algılayışını güçlendirirken etkileşimli reklamın da etkinliğini arttırmaktadır.

5.2.2. Sosyal Var Olma ya da Sosyallik Kazanımı

Etkileşimli reklam ile kurulan iletişim içerisinde kullanıcı kısa bir süre sonra teknolojinin aracı rolünü unutmaktadır. Yaşanmakta olan sanal gerçeklik ile ”oradaymış” hissi uyanmakta, kullanıcı gezinmekte olduğu ortamı gerçek olarak algılamaktadır, bu durum onun aynı zamanda gerçek koşullarda ulaşamayacağı ortam ya da çevrelere girmesini, gitmesini sağladığı gibi onu gerçek yaşamından farklı bir çevre ve statüye sokmaktadır, işte bu başka ortamda kolayca ve bedelsiz var olma durumu yeni bir sosyal statü kazanımı olarak duyumsanmakta ve bulunulan çevre ve ilişkilerden farklı bir konumda var olma algısı yaratmaktadır. “Etkileşimli iletişimde özellikle yaratılan bu algı etkileşimli reklamın “çekiciliği” olarak nitelendirilmektedir”⁷³.

⁷³ Müge Elten, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

5.3. Etkileşimli Reklamın Aksayan Yönleri

Günümüzün gittikçe ilerleyen iletişim teknolojisine rağmen etkileşimli reklamın aksayan yönleri bulunmaktadır. Bu problemlerin oluşmasında başta sosyoekonomik etmenler etkili olmaktadır. Etkileşimli reklamın çok yakın bir gelecekte teknoloji ile bağlantılı olarak daha da gelişeceğini kullanıcıya daha gerçekçi, çok boyutlu görselleri yapay zeka ve en üst düzeydeki sanal gerçeklikten yararlanarak sunulacağını belirtilmektedir. Etkileşimli reklamın aksayan yönlerini uygulamalarla yaşanan gerçeklikten yola çıkarak aşağıdaki maddeler halinde belirlemek mümkündür.

. Etkileşimli Reklamın İşleyiş Biçimi

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; “etkileşimli reklam kullanılan teknolojilerin işleyiş özelliklerinden ötürü çok fazla kişiye bir diğer deyimle geniş kitlelere ulaşamamaktadır. Etkileşimli reklamın geniş kitlelerce kullanım oranı düşüktür”⁷⁴. Günümüzün çalışan insanı için internete bağlanma ve internette zaman geçirme süresi belli ve kısıtlı zaman aralığında olmaktadır. Bu kısıtlı zaman aralığında da kişiler reklam ile vakitlerini yitirmek istememektedir. Geleneksel reklam araçları ile kendilerine ulaşan iletileri tercih etmektedirler. Şimdilik etkileşimli iletişim araçları ile belirli ürünler için belirli müşterilere hitap eden reklamlar yapılabilmektedir.

. Etkileşimli Reklam Etkisinin Ölçülebilirlik Sorunu

Henüz etkileşimli reklamın ölçülmesi için tam anlamıyla güvenilir ve geçerliliği kanıtlanmış yöntem ya da ölçüm usulleri bulunmamaktadır. Etkileşimli reklama erişim sağlayan Web sitesinde kalma süresi tıklama adet ve oranları, geri dönüşler, daha fazla bilgi içeren uzun elektronik postalar ölçüme katkıda bulunsalar da bir anda kesin sonuç almaya yetirli olmamaktadır. Etkileşimli reklamın ancak kişilerin algısını değiştirmeye ve biçimlemeye uzun zaman aralığı sonrasında erişilebilen bir durum ya da sonuç olduğu düşünülmektedir.

⁷⁴ Joe Cappo, **Reklamcılığın Geleceği, Post Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler**, Fevzi Yalım (Çev.), 1.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s.194-198

. İnternet Kullanıcısının Alış-Veriş Alışkanlığı

Özellikle toplumumuzda tüketiciler çoğunlukla satınalma kararını alacakları ürünü görüp, dokunarak, yakından inceleyerek hatta koklayarak vermektedir. Bir de buna pazarlık alışkanlığı eklendiğinde internet üzerinden alış-verişlerde alışkanlıkların hemen değişmesi ve geleneksel alışverişin dışlanması kısa zamanda mümkün görülmemektedir. İnternette alış-veriş zaman içinde yaygınlaşarak toplumun alış-veriş eğilim ve alışkanlığı değiştiğinde etkileşimli reklamın kullanım oranında da artış görülecektir.

. İnternet Reklamlarının Çokluğu ve Gönderi Sıklığı

Ayrıca tüketiciler hergün binlerce reklam amaçlı SMS ve diğer etkin reklam mesajlarıyla adeta bombardıman altındalar. Tüketicinin içinde bulunduğu zaman ve mekan, konum ve koşullarını önemsemeden reklamveren ve reklamcılar ürün ya da hizmetlerini daha geniş kitlelere mesaj yoluyla ulaştırma çabasıdadırlar. Bu durum kullanıcı ya da aday müşterilerin yaşamlarını olumsuz etkilemekte ve internet üzerinden gönderilen reklamlar amacına ulaşmamaktadır.

. Etkileşim İle Özel Hayata Müdahale ve Kişisel Bilgilerin Deşifresi

Etkileşimli reklam işleyişi nedeniyle tüketici hakkında doğrudan ve kapsamlı, kişisel bilgi akışı elde ettiğinden kullanıcı hakkında ayrıntılı veri tabanı oluşturabilir. Ve bu veri tabanları aracılığı ile belirli hedef kitlelere özel ve kişisel mesajlarla ulaşır. Kişi hakkındaki bilgi verileri özel hayat ile ilgili gizliliği ortadan kaldırmaktadır. Çoğu kullanıcı özel hayatının kendi verdiği bilgilerle açığa çıkmasını istememektedir.

. Teknolojik Sorunlar

“Çok gelişmiş olmasına rağmen internet ile istenilen hızda, her yerden bağlantı kurulamamaktadır. Bu da kullanıcının etkileşimli reklam iletişiminden vazgeçmesini beraberinde getirmektedir”⁷⁵.

⁷⁵ Joe Cappel, **Reklamcılığın Geleceği, Post Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler**, Fevzi Yalım (Çev.), 1.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s. 194-198

5.4. Etkileşimli Reklam Türleri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte etkileşimli reklamların gelişmesi de hızlanmış, genel anlamda etkileşimli iletişim teknolojilerini kullanan reklamlar hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu hızlı ilerleme kullanıcıların teknolojiye uyum sağlama süreçlerini de hızlandırmış öyle ki; internet gibi araçlar bu hızlı gelişmeye yetişemeyip “geleneksel” olma sürecine girmişlerdir. Buradan hareketle etkileşimli reklam türlerini gelenekselleşmekte olan internet reklamları ve yeni yaklaşımlar taşıyan etkileşimli reklamlar olarak iki ana grupta sınıflandırmak mümkün olmaktadır.

5.4.1. Geleneksel Etkileşimli Reklamlar; İnternet Reklamları

Günümüzde internet; birey ve toplum için iletişimin vazgeçilmez bir gereksinimi konumuna ulaşmıştır. Öyle ki gündelik bilgi ve habere ayrıca ihtiyaç anında bilgi başvurusuna ve dolaşımına kolay ulaşılabilen, hem kişisel hem de kitle iletişimini hızla sağlayabilen, yokluğunda eksikliği bir problem olarak duyulan bir iletişim aracı haline gelmiştir. İş yerinde, evde, ev dışında vakit geçirmek için gidilen mekanlarda, ulaşım yolculuğu esnasında günlük olay bilgileri, gazeteler, dergiler internetten okunabilmekte, yine internet üzerinden radyo dinlenip televizyon izlenebilmektedir. Geleneksel reklamların tüketiciye ulaşması için internet etkin bir araçtır. İnternet kendi işleyişinin özelliklerinden yararlanarak geleneksel reklam uygulamalarını farklı bir yapı ve biçime taşımıştır. Böylece “etkileşimli reklam” yöntemi gelişmiştir. “İnternet reklamları bilgisayar ya da telefon ekranları aracılığıyla tüketiciye ulaşırlar ve bu iletişim sırasında belli yönlendirmeler aracılığıyla etikeşime olanak tanırırlar. İnternetin karşılıklı ve çift yönlü iletişime olanak vermesi, eş zamanlılık özelliği taşıması geleneksel reklam biçimlerinin sunduklarından çok daha fazla reklam iletişimine açık olmasını sağlamıştır”⁷⁶. Bilgisayar ve akıllı telefonların günlük yaşamımızda giderek önemli ve geniş bir alana sahip olması internet reklamlarının da artmasına ve bu reklamların, reklamverenler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak internet reklamlarının

⁷⁶ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, 1.Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Yayınları, 1999, s.47.

esası geleneksel reklam uygulamalarına dayanmakla birlikte internetin yapısal özelliklerinden kaynaklanan bir takım farklı uygulamalar sonucu internet reklamları amacına ulaşamamakta ve “alışılmış, kanıksanmış, geleneksel bir hale” girmektedir.

“Geleneksel reklamlar tüketiciyi belirli aşamalarla alışverişe yönlendirirler. (Etkiler Silsilesi)”⁷⁷. İnternetin yeni bir reklam medyası olamadığı görüşü onun sadece geleneksel reklam yöntem ve mecralarını bütünleştirmenin ötesinde başka bir şey yapmadığına dayandırılmaktadır. Örneğin elektronik posta bir internet reklam türü olarak doğmuştur, fakat bir süre sonra bir geleneksel reklam koşulu olan “davranışsal” sonuca tüketicileri yönlendirmeyi hedefler. “Yine bir internet reklam biçimi olarak ortaya çıkmış bant reklamları, yine bir geleneksel reklam koşulu olan “farkındalık” yaratmakta kullanılmaktadır”⁷⁸. İnternet işleyiş özellikleri gereği iletişimin kullanıcının isteği ile başlatıldığı bir reklam ortamıdır. İnternette yayınlanan reklam kişinin önce ilgisini çekiyor, sonra da detaylı bilgi vermek amacını taşıyorsa (Etkileşimli İletişim Basamağı) ilgi bulacaktır. İnternetteki reklamların giderek gelenekselleştiği ve internetin etkili bir reklam mecrası olamadığı yönündeki bir diğer görüş ise Joe Cappo’ya aittir. Cappo’ya göre internetin reklam başarısızlığının ardında internete özgü bir reklam tekniği geliştirememiş “pazarlama yöneticileri” vardır. “İnternetin çok boyutlu olması onu diğer medya araçlarından ayırdığı gibi üstünlük de sağlamaktadır. Ancak geleneksel alanda var olan ve kullanılan medyaların uygun bir şekilde birleştirilmesi onu kısa sürede geleneksel medyanın bir parçası haline getirmiştir”⁷⁹.

5.4.2. İnternet Reklamlarının Artı ve Eksi Yönleri

İnternet reklamlarının olumlu ve olumsuz yanlarına baktığımızda

internet reklamlarının avantajları şunlardır:

Sürekli reklam – sürekli satış

⁷⁷ Sally J. McMillan, “İnternet Advertising: One Face or Many?”, **İnternet Advertising Theory and Research**, David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.), (2nd edition), 2004, s. 3 – 4.

⁷⁸ Sally J. McMillan, “İnternet Advertising: One Face or Many?”, **İnternet Advertising Theory and Research**, David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.), (2nd edition), 2004, s. 3 – 4.

⁷⁹ Joe Cappo, **Reklamcılığın Geleceği, Post Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler**, Fevzi Yalın (çev.), 1.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s.194-196.

İnternetteki reklam ve buna bağılı olarak satışlar belli bir zaman diliminde yapılmaz. 365 gün, 24 saat internetten reklamı yapılan bir ürün ya da hizmet satın alınabilir. İnternet reklamları özel kitleler için özel reklamlar yapabilirler.

Reklam Etkinliklerinin ölçülebilirliği

İnternet sayfası ve kullanıcısı arasındaki karşılıklı iletişim reklamın ulaştığı kişi sayısı hakkında kesin bir bilgi verir. Bunun için ek bir inceleme ve araştırma masrafına gerek yoktur.

Ekonomik reklam yapma olanağı

Elektronik ortamda eleman gideri, iş yeri kirası ve diğer maliyet arttırıcı unsurlar olmadığından maliyetler altta tutulur, her yönüyle ekonomik bir reklam yapılır.

Yaratıcılığa açık reklam alanı

İnternet reklamlarında yaratıcılık engellenmez. Görsel, işitsel ve yazı öğeleri sınırsız biçimlerle etkili olarak birleştirilip dikkat çekici, ilgi oluşturunu reklamlar yaratılabilir. Çoklu medya uygulamaları için internet en uygun reklam alanıdır.

Sürekli güncellenebilir, yenilenebilir bir medya

İnternetteki reklamlar ek bir maliyet getirmeden değiştirilebilir, yenilenebilir, hızla güncellenebilirler.

İnternet reklamı bağımsızdır

“İnternette yapılan reklam kendi zamanını rahatça kullanır. Rakip reklamlarla bölünme sıkıntısı yaşamaz. Önünde ya da ardında kendisini engelleyici, kısıtlayıcı başka reklamların arasına konulmaz”⁸⁰. Bu özellikler internetin yeni bir reklam medyası olarak kabul edilmesine neden olan ancak uygulama eksiklikleri ya da benzerlikleri nedeniyle gelenekselleşmesine de neden olmuşlardır.

İnternet reklamlarının eksi yönleri ise şunlardır:

Doğru ve gerçek hedef kitlede belirsizlik

Elektronik posta ile gönderilen reklamların doğru hedef kitleye ulaşması, ancak doğru hedef kitle analizi ile mümkündür. Elektronik postalar hedef kitle gözetmeksizin ilgili ilgisiz yüzlerce kişiye gönderilmektedir.

⁸⁰ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.439. , 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.439.

İnternete ulaşım yetersizliği ve sınırlılık

İnternete ulaşım ya da bağlanma sorunu nedeniyle internetin gerçek kullanıcıları sınırlıdır. Dolayısıyla internette yapılan reklamlar sanıldığı kadar büyük kitlelere ulaşamamaktadır.

Güvenlik sorunu

İnternetin çözilemeyen teknik sorunlar nedeni ile güvenliği tartışmalıdır. Kişisel bilgiler güvenilir bir koruma altında değildir. Bu nedenle alışverişte kullanılacak olan kimlik ve banka- kredi kartı bilgileri kolaylıkla ulaşılabilir ve kullanılabilir “güvencesiz” dolaşıma girmektedir. Sadece bu nedenle alışverişlerde gerçek mağaza ortamı tercih edilmektedir. Alışverişler geleneksel yöntemlerle çarşı ve mağazalardan yapılmaktadır.

Reklamverenin alışkanlık ve tercihi

“Reklamverenler reklamını ürettikleri ürün ya da hizmetlerin reklamları geniş kitlelere ulaşım istemektedir. Bu nedenle Tv ve basın, outdoor gibi geleneksel mecralar internete üstünlükle tercih edilmektedir”⁸¹.

5.4.3. İnternet Reklam Türleri

Web Sayfası Reklamları

Web sayfaları internet ortamında bir ürün, hizmet ya da kurumun tüm bilgilerine ulaşılan bilgi verici sayfalardır. Bu sayfalar kullanıcıyı ekranda tuttuğu için belli bir bölümlerinde ya da içlerinde reklama yer verebilirler. Bu sayfalar aracılığıyla tanıtımlar, sesli, görüntülü ya da hareketsiz görüntülü, animasyonlu reklamlar yapılabilir. “Kullanıcı bir web sitesine girdiğinde bilgiye ulaşma işlemi sırasında ya da alışveriş hizmeti öncesi eğlendirici ve etkileşimli reklamlarla karşılaşır”⁸².

Bant Reklamlar

Web sayfasının üstünde boydan boya yatay, ya da web sayfasının sağ – sol kenarlarında dikey alan içersinde bir bant şeklinde yer alan reklamlardır. Bant reklam hareketli ya da

⁸¹ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yay., 2005, s.439/440.

⁸² Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), 1.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s.324.

hareketsiz görüntüsü, animasyonu, renk, yazı biçimi ile dikkat çekip etkili olarak kullanıcıyı asıl siteye yönlendirmesi için yapılırlar.

Sınıflandırılmış Reklam

Farklı Müşteri Grupları için tasarlanır, geniş bir yer tutar, bu özelliği ile dergi ya da gazete ilanını andırır. Etkileşimli özellik taşır. “Kullanıcının reklam alanındaki bir buton tıklayarak daha fazla bilgiye erişmesi sağlanır”⁸³.

Açılır Reklamlar

Pop- Over veya Pop- Under bir internet sayfası açılırken o sayfanın hemen öncesinde beliren reklamlardır. Kullanıcı bu reklamları izleyip izlememekte kontrolü elinde bulundurur. Başlıca iki türü vardır. Sayfanın önünde hemen açılır alan, ya da sayfa kapatıldıktan sonra kullanıcının karşısına çıkan alan. “Bant reklama göre daha fazla bilgi içerir. Amacı kullanıcıda merak uyandırarak asıl siteye yönlendirmedir”⁸⁴.

Çoklu Ortam Reklamları - Rich Medya

Kullanıcının internette sayfalar arasında gezinirken veya yüklenmeyi beklerken belli bir süreliğine beliren tam ekran reklamlardır. Animasyon, hareketli görüntü öğeleri, ses, müzik bütünlüğü ile beraber etkileşimli özellikleri bir arada sunan dinamik yapıya sahip reklamlardır. “Kullanıcı kontrolünü esas alarak tasarlandıklarından ve eğelence sunduklarından ötürü tercih edilmektedir”⁸⁵.

İşbirliği Reklamları

Özellikle sanal alışveriş mağazalarının başka siteler üzerinden anlaşmalı olarak gerçekleştirdikleri reklamlardır. Reklamın yayınlandığı sitede ücretli olarak yer alırlar “amaç siteye giren kullanıcının reklam aracılığıyla asıl siteye yönlendirilmesidir”⁸⁶.

E-Posta Reklamları

Elektronik posta yoluyla internet mesajlaşması sırasında kullanıcıya direkt olarak ulaşan reklamlardır. Kullanıcının ilgi, zaman ve internet kullanım sıklığı gözetenmeden

⁸³ Funda Savaş Gün, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları, 1.Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Yay, 1999

⁸⁵ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, Şimdi Reklamlar, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yay, 2005, s.448-449-450.

gönderilirler. Bunun için de çoğunlukla farkedilmeyerek işlevlerini gerçekleştiremezler. “Tüketici gözetilerek stratejik ve teknik olarak düzenlenecek e-posta reklamları reklam açısından çoğunlukla amacına ulaşır”⁸⁷.

5.4.4. Etkileşimli Reklamda Yeni Uygulamalar

Etkileşimli Reklamlar teknolojik gelişmenin hızlanması ve internetin yaygınlaşması ile birlikte geniş kitlelere ulaştı. Özellikle akıllı telefon teknolojisi (GSM) ile kullanıma sokulan etkileşimli reklamlar farklı uygulamalarla kısa sürede kitlesel bir yaygınlığa ulaştı. “Gelenekselleşmiş internet reklamlarının dışında kullanılmaya başlanan etkileşimli reklam uygulamalarının başında mobil iletişim uygulamaları, reklam oyunları, ağ günlükleri üzerinden iletilen reklamlar ve kısa reklam videoları başı çekmektedir”⁸⁸.

5.4.4.1. Etkileşimli Mobil Reklamlar

Mobil iletişim teknolojisi ile birlikte akıllı cep telefonları aracılığı ile yaygınlaşan mobil reklamların geleneksel mecralardan ayrılan en büyük özelli etkileşimli yapısıdır. SMS göndermenin ve almanın dışında geleneksel reklamın yapısına benzer bir planlama ve yaratım sürecine sahip mobil reklam, tüketiciye ürün bilgilerini, metin, görsel gibi öğeleri MP3 veya video formatlarında gönderebilir. Mobil reklamın ölçümlemesi kolaydır. Zamanlaması iyi yapılan gönderilerle doğru seçilmiş bir hedef kitleye etkili iletişim sağlanır. “Cep telefonları üzerinden yapılan etkileşimli mobil telefon reklamlarına reklamverenlerin ilgisi giderek artmaktadır”⁸⁹.

⁸⁶ (“86”)A.g.e

⁸⁸ Sema Misçi, **Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısına Etkisi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim** Kongresi Uluslararası Bildiri Kitabı, İstanbul; 2007, s. 128.

⁸⁹ Gülay Özkan, **Mobil Pazarlama, Alternatif Mecra Ana Mecraya mı Dönüşüyor?**, MediaCat eki, İstanbul; 2005 Haziran, S.14.

5.4.4.2. Oyunlu Reklamlar

Reklamın eğlendirici ilkesi üzerine kurulan bu tür uygulamalar bilgi verme, direkt satışa yönlendirme amacını taşır. Tüketicilere bu amaçlar bulmacalı ya da aşamalı ama mutluka eğlendirici oyunlar biçiminde aktarılırken, reklam mesajı iletilmiş olur. Kullanıcı; marka ya da kurumun web sayfası üzerinde oyun oynarken sürekli olarak marka ile ilgili iletileri alıp, ürünün adı ve logosunun etkisinde kalır. Aldığı bu mesajları marka ile özdeşleştirir. Oyunlu reklamlar marka bilinirliğini artırmada etkilidir. Oyunlu reklamların; tüketiciye sunduğu eğlence ve hoşça vakit geçirtme özelliğinin ötesinde reklamverenler ve reklamcılar için başlıca tercih nedenleri:

. Marka farkındalığı ve bilinirliğinde etkilidirler; oyunlu reklamlar ürünün özelliklerini oyun içinde sunduklarından marka bilinirliği oluştururlar ve tüketici algısını marka için şekillendirirler.

. Veri/bilgi toplama kolaylığı; oyunlu reklamı oynayan kişi sayısı, oynama süresi gün, hafta ya da aylık olarak oyun aracılığı ile siteyi ziyaret edenleri veri olarak saptamak ve ayrıntılı bilgilerine ulaşmak mümkündür.

. Maliyet ve ekonomiklik; geleneksel reklamla karşılaştırıldığında isabetli olarak hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından oyun maliyeti ekonomik kalır.

. Esneklik; “oyunlar pek çok ürün ve hizmet için çok çeşitli içerik ve biçimle farklı pazarlama alanları için de uygulanabilir”⁹⁰.

5.4.4.3. Blog Reklamları

Farklı konularda çeşitli içeriklere sahip blok yazıları (metin ağları) kişi ya da gruplarca düzenlenir, güncellenir. Sözünü ettikleri konu hakkında paylaşım ve etkinlik amacı taşırlar. Okuyucuya yorum yapma ve fikir açıklama olanağı tanıyan bloklar bir pazarlama ve reklam aracı olarak etkin şekilde kullanılmaktadır. Etkileşimli iletişime olanak tanıdıklarından güvenilir, maliyeti düşük, eş zamanlı iletişim sağlayan, eğlenceli, içerik açısından etkin ve yaygın bir reklam aracı olarak önem taşımaktadırlar. Belli başlı

⁹⁰ Güzin Tarhan, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Oyunlu Reklamlar”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İKÜ, SBE, 2009, İstanbul).

özellikleri ve tercih nedenleri: - etkileşimlidirler, yazarın samimiyeti nedeniyle reklam da insaniyeleşir, düşük maliyetlidirler, eş zamanlı iletişim sağlarlar, yayılmacı ve kolay erişimlidirler. Güç ve güvenilirlik sağlarlar, eğlencelidirler, uzmanlık bilgisi taşırlar, “içerik açısından değerlidirler. Kolay benimsenir ve popülerdirler”⁹¹.



⁹¹ Ümit Atabek, **İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevda Alankuş, 1. Basım, İstanbul: 2005, IPS Yayınları, s. 74

6. ETKİLEŞİMLİ REKLAM İÇİN YARATICI PLANLAMA

6.1. Etkileşimli Reklam Stratejisi

Günümüzde etkileşimli reklamcılık, tüketici odaklı şekillenmektedir. Tüketiciler reklama dahil olarak kendi ihtiyaçları doğrultusunda istek ve eleştirilerini anında karşılıklı iletişim olanaklarından yararlanarak reklamverenlere iletmektedirler. Karşılıklı ve eş zamanlı olarak iletişime olanak vermesi ile geleneksel reklam uygulamalarından ayrılan etkileşimli reklam ve planlama ve yaratım süreçleri ayrı bir yapısal özellik göstermektedir. Değişen tüketici algı ve davranışları etkileşimli reklamda kullanılan reklam biçimlerinde değişim ve farklılaşmaya yol açmıştır. Etkileşimli reklam planlamasında da geleneksel reklamda olduğu gibi ayrı bir önem taşıyan stratejik planlama yaratıcı planlamanın ilk adımını oluşturur. “Etkileşimli reklamın hedeflerinin belirlenmesinden ve bu hedeflere göre yaratıcı çalışmalarda yer alacak anlatım tarzı ve anafikirler, hangi etkileşimli araçların seçimine kadar aşamalar bir plan dahilinde yaratıcı ekip ve müşteri temsilcileri ile ortaklaşa çalışan bir yaratıcı ekip tarafından belirlenir”⁹². Etkileşimli reklam stratejileri, kullanılacak olan yeni medya araç ve mecralarına göre ve tüketici algı ya da davranışlarına bağlı olarak farklılaşmaktadır. Günümüzde kullanılan etkileşimli iletişim reklam stratejilerini şu başlıklar altında toplayabiliriz.

6.1.1. Bilgi Temelli Strateji

Etkileşimli iletişimde reklamı yapılacak ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olan tüketici ya da internet kullanıcısının bilgisi oranında etkili iletişimi artmaktadır. “Etkileşimli iletişim ürün, marka ya da hizmet hakkında bir ön bilgi verilerek yapılırsa kullanıcı ya da tüketici ile kurulan karşılıklı dialoğun arttığı gözlemlenmiştir”⁹³. Bilgi temelli reklamda ürün ya da markanın kullanım şekli, uygunluk, bileşenler, nitelikler, yarar ve diğer özellikler ambalaj, fiyat ve satınalma için özel fırsatlar vurgulanır. Bu tarz reklamlarda bir kaç ürün ve markaya yönelik bilgi birlikte yer alabilir. Bilgilendirme

⁹² Nurcan Törenli, **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, 1.Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayıncılık, 2005

⁹³ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, 1.Basım, İstanbul: Beta Basın Yayın, 2010

reklama özel ama ürüne özgü bir değer ve önem katmalıdır. Aynı zamanda reklamın yapısı ürün, marka ya da hizmet ile ilgili detaylı bilgi vermeye olanaklı bir biçimde yapılandırılmalıdır. Bilgi temelli stratejinin; beyaz eşya, otomotiv, akıllı telefonlar, yüksek fiyatlı ve uzun süreli kullanılacak ürünlerde geçerli olduğunu görüyoruz. Bilgi temelli strateji tüketiciyi hemen alıma yönlendirmez. Bu strateji ile yapılan reklamların süresi uzun ürün ve hizmet hakkında kapsamlı ve öykülü reklamlar olması gerekliliktir.

6.1.2. Duygu Temelli Strateji

Bu stratejiyi taşıyan reklamlarda ürünün yararına yönelik iletiler yer alır. Tüketici ya da kullanıcının ürün deneyimi sırasında hissedebileceği çeşitli duygular (rahatlık, üstünlük, farklılık) özendirilerek kullanıcı ürün ya da hizmete yönlendirilir. Oluşturulan marka kimliği aracılığı ile kullanıcının özdeşleşmesi hedeflenir. Bu yöntem ürün ya da markaya bağlılık ve sempati oluşturur. Etkileşimli reklamda duygu temelli stratejilerin kullanımının etkileşimi artırdığı gözlemlenmiştir. Duygu temelli strateji kullanan reklamlar hedef kitlenin daha önce yaşadığı mutluluk, üzüntü, aşk gibi duyguları yeniden gündeme getirir. Böylelikle marka ya da hizmet tüketicisini anlayan onu duygularını paylaşan yakın bir kimliğe bürünür. Bu reklamlarda duygusallığın yanı sıra mizah, endişe, probleme çözüm ve erotizm gibi insanların duyarlı oldukları temalar işlenir. Bütün bu duygular kullanılırken önemli olan ürün ya da hizmete uygun olan doğru mesajı seçmek ve bunu etkili bir biçimde ürün yararı ön planda olmak kaydıyla etkileşime sokmaktır.

6.1.3. Teknoloji Temelli Strateji

Bu tarz reklam stratejilerinde teknolojinin kullanımı ve bu kullanımın kolaylık içinde sunumu önem kazanır. Tüketiciye ya da kullanıcıya teknoloji aracılığı ile bilginin verilisi biçimi önem kazanır. Hızlı ve kolay yönlendirme öne çıkar. Dolayısıyla ürün sayfasının tasarımından içeriğin kolay ve rahat okunması sayfada dolaşım ve bilgi akışı ya da sayfada ilerleme kolay ve anlaşılır olmalıdır.

6.1.4. Tüketici Katılımını Öne Çıkaran Strateji

Tüketici etkileşimli reklam sürecinde ürün ya da hizmetin sitesinde ne denli uzun kalırsa bilgilenme ve etkileşim o kadar artacaktır. Bunun için araştırma ve bilgilenme seçenekleri içeren zengin etkileşim sayfalarının tasarımı ve işleyişi hedeflenir. “Tüketicinin sayfada uzun zaman geçirerek etkileşim sürecine dahil olması bu stratejinin hedefidir”⁹⁴.

6.1.5. Tüketiciler İçin İtme - Çekme (Birleşme) Stratejisi

Etkileşimli reklamcılıkta, reklamların ilgi çekici ve ulaşılabilir olarak sunulması “çekme” kullanıcının reklama tıklaması ise “itme” olarak nitelendirilmektedir. Bu iki aşamada da kullanıcı ya da tüketicinin oluşturduğu tepki ve bu tepki sonucu diğer yönlendirici aşamalara geçiş etkileşimin amacına ulaşması olarak kabul edilmektedir. Bu iki aşamanın sonucunda “tüketici reklama tepki veriyorsa etkileşim başlar. Bu stratejinin diğer bir adı da birleşme stratejisidir”⁹⁵.

6.2. Etkileşimli Reklam Tasarımı ve Algı

Etkileşimli reklam tasarımı günümüzün elektronik ve bilgisayar merkezli dünyasında hızla gelişen ve giderek önem kazanan bir alandır. Etkileşimli reklam tasarımı etkisini sağlayan görsel-işitsel öğeler kendine özgü koşulları olan bir biçim içinde bütünleştirilip sunulmaktadır. Görsel-işitsel öğeler aracılığı ile ilgilendiği konuyla etkileşim kuran tüketici ya da kullanıcı bilgiye kolay ve eğlenceli bir yol ile ulaşabilmektedir. Belirlenmiş stratejilere dayandırılarak etkileşimli reklam planlaması yapıldıktan sonra yaratıcı çalışmalar, tasarlanan etkileşim akışı doğrultusunda, teknolojinin özellikleriyle şekillendirilmektedir. Etkileşimli reklam; yaratım ve yapım aşamalarında da yeni iletişim teknolojisinin özelliklerini, kullanılan görsel ve dilsel öğeler, etkileşimde kullanılan özel

⁹⁴ İsmail Hakkı Polat, “Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh-Müberra Yüksel, 1.Basım, İstanbul: Doğan Edmond Yayıncılık ve Yapımcılık. Tic.A.Ş.2009,s.29-32

⁹⁵ Nurhan Babür Tosun, Pazarlama, **Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**,1.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.

efektler etkileyici faktörlerin başında gelir. Bu nedenle etkileşimli reklam tasarımında algı tümüyle görsel hareketli öğelerin kullanımına dayanır. Etkileşimli reklam tasarımı bu günün bilgisayar merkezli dünyasında gittikçe artan bir önem kazanmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin temel ögesi olan etkileşim, hareketli ve hareketsiz görselleri, sesleri, metinleri birbiriyle bir amaç doğrultusunda tasarımla bütünleştirerek kullanıcıya iletişim süreci içinde etkileşime girme isteği sağlayacak bir ortam sunmaktadır. Etkileşimli reklam tasarımının temelinde ve hedefinde kullanıcı bulunmaktadır. Dolayısıyla tasarım aşamasında “kullanıcı gerekliliği” belirleyici bir rol üstlenmiştir. Kullanıcı açısından etkileşimli reklam tasarımında olması gereken “**kullanıcı gereklilikleri**” şu şekilde sıralanabilir;

1. Etkileşim sağlamada kullanıcı için yazılım (arayüz/program) gereklilikleri:

- Benzer anlam (Metafor) kullanım gerekliliği (Use of metaphors)
- Doğrudan kontrol gerekliliği (Drekt manipulation)
- Görünürlük (Visiblity)
- Tutarlılık (Consistancy)
- Sezilirlik/öngörülebilirlik (Predictability/WYS/WYG)
- Kullanıcı kontrolü (Appropriateness)
- Uyarı ve dialog (Feedback and dialog)
- Hatayı düzeltme (Forgiveness)
- Algıyı sabitleme (Perceived stability)
- Estetik uyum (Aesthetic integrity)

Bu maddelerde yer alan gereklilikler kullanıcının teknik beklentilerini karşılamak için etkileşimli reklam tasarımında arayüz/program yazılımında bulunması gereken teknik özelliklerdir. “Metaforlar (benzer anlam taşıyan) kullanıcının bilgisayarla etkileşime girmesini kolaylaştıran kelime, şekil, çizim ve ikonlardır”⁹⁶.

2. Etkileşime yönelim gereklilikleri: Etkileşimli reklam tasarım uygulamasında kullanıcının etkileşime yönelmesi için dört unsurun sırasıyla tasarımda yer alması gerekmektedir.

⁹⁶ Oğuzhan Özcan, **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar**, 1.Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003, s.40-41

- Bilgiye yönelme: Kullanıcının hedef sayfaya yönelmek veya ziyaret etmekte olduğu sayfadan başka bir sayfaya gitmesini sağlayan bir tasarım özelliğidir. Kullanıcı hedeflediği sayfanın belli bir harita ya da şema benzeri bir düzenleme ile neler içerdiğini önceden görebilmeli ve oradaki bilgiye ulaşmak için karar vermeye yönlendirilmelidir. Yönlendirmenin sonucunda kullanıcı hedefini değiştirip başka bir yolla ilerlemeyi de seçebilir.
- Araştırmaya yönelme: Kullanıcı araştırma yapabilme olanağına ve bilgilerin düzenleniş biçimini etkileme olanağına sahip olabilmeli ancak, bilginin içeriğini değiştirme fırsatı verilmez.
- Seçme/karar: Seçme işlevi bilgiye ekleme yapma, bilgiye bilgi ekleme ve değiştirme, bilginin yerini değiştirme olanağı tanır. Kullanıcı içeriği etkileyebilmektedir. Örnek vermek gerekirse alışveriş sepetine ya da listesine seçtiklerinin dışında bir ürün ekleyebilir ve alacağı ürünün miktar, model ve rengini kendisine sunulmasada belirleyebilir.
- Yorum yapmak/fikir ileri sürmek: Kullanıcının ulaştığı sayfada kendisine sunulanlarla ilgili düşüncelerini belirtmesine, yorumlarını yapabilmesine olanak tanır. Aynı zamanda “bilgiyi değiştirebilecek yeni öneri veya fikir sunulabilir”⁹⁷.

3. Kullanım kolaylığı gereklilikleri: Kullanıcı için kullanım kolaylığı, eğlence, tatmin ve doğrudan kontrol imkanı sağlayan gerekliliklerdir.

- Kullanıcı yeni ya da acemi bile olsa sayfa ya da sitenin özelliklerini etkileşime girebilecek şekilde kolay ve çabuk kavrayabilmelidir.
- Deneyimli kullanıcılar için sayfa ya da site içinde hızlı çalışma ya da dolaşım yapılabilmesi, farklı konular üzerinde aynı anda çalışılabilmelidir. Fonksiyon ve özellikler hemen kavranacak şekilde düzenlenmelidir.
- Site ya da sayfada yapılan işlem kaybedilmemeli eski çalışma ile yeni çalışma gerektiğinde karşılaştırılabilmesi (kıyaslama yapılabilmesi).
- Kullanıcı sayfa ya da siteye ulaşmak için yaptığı hareketlerin gerekli olup olmadığını fark edebilmeli ve hemen yönünü değiştirebilmelidir.

⁹⁷ Nurcan Törenli, **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, 1.Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

- Kullanıcılar site ya da sayfanın sundukları olanaklardan anlaşılabilir, düzeltilebilir, değiştirilebilir serbesliği ile hareket etmeli, dolaşımdan endişe duymamalıdır. “Sayfa ya da sitenin yapısı kullanıcıya güven vermeli uzmanlaşmasına olanak tanımalı ve kontrol etme gücü vermelidir”⁹⁸.

4. Görsel etki gerekliliği: Kullanıcı için etkileşimli reklamın algı ve sürekliliğini sağlamak, görsel etkiyi sürekli kılmak gereklidir. Tasarım görsellik üzerine kurulmalıdır. Renk seçimi, fontların (yazı karakteri) metin içindeki yerleşimi, metnin sayfa ya da site tasarımından nerede yer alacağı tümüyle görsellikle ilgili unsurlardır. “Önce görürüz. Görme anlık olarak gördüklerini sıralar, sonra okur ve anlarız. Göz seçicidir. Bu nedenle etkileşimli reklam tasarımında görme biçimlerini dikkate alarak tasarım yapmak önemlidir”⁹⁹. Görsel anlatımda şekiller, renkler, dokular ve çizgiler belli duygu ve anlamların karşılıklarıdır. Bir renk ya da çizgi çeşidi, kullanılan doku bize bazı anlamlar iletir. Koyu renklerin ciddi, donuk, mesafeli oldukları bunun yanında canlı parlak renklerin dostça ve neşeli olarak algılandıkları düşünülmektedir. “Köşeli ve sivri şekiller sert ve gergin bir anlatıma hizmet ederken, yuvarlak ve dalgalı şekiller sıcak ve dostça algılanmaktadırlar”¹⁰⁰. Bununla birlikte algılama kişiden kişiye, kültürden kültüre de değişim göstermektedir. Bilgisayar kullanıcıları görsellik ya da metin kaynaklı bilgi edinme ya da kaynak arama arasında tercih yapmaktadırlar. “Görsellikle ilgilenen kişilerin gördükleri nesneler üzerinden genel yargı edinerek bütünü algıladıkları, sözel yani metinsel veri ile ilgilenenlerin ise daha çözümleyici bir yapıya yöneldikleri görülmüştür.”¹⁰¹

⁹⁸ Joe Cappel, **Reklamcılığın Geleceği, Post Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler**, Fevzi Yalım (çev.), 1.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları,2005.

⁹⁹ Malcom Barnard, **Sanat Tasarım ve Görsel Kültür**, 1.Basım, İstanbul: Ütopya Yayınları,2002, s.59-60

¹⁰⁰ A.g. e. s.61-62

¹⁰¹ Brigitte Borja De Mozota, **Tasarım Yönetimi, Sibel Kaçamak** (çev.),1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s. 105

Etkileşimli reklam tasarımında dikkat edilmesi gereken temel ayrıntılar:

- İletinin açıkça anlaşılması için sayfa ya da site tasarımında gereksiz grafik öğelerden ve ayrıntılardan uzaklaşılmalıdır. Mesaj net bir görsel düzenleme ile kullanıcıya sunulmalıdır.
- “İletiyi mümkün olduğunca az öge ile göstermeye/anlatmaya çalışmalıdır. İletinin kolay, hızlı etki yapabilmesi için ana düşünceye uygun, farklı bir tarz bulunmalıdır. Bu tarz mesajı vurgulayan, şaşırtıcı ana fikri hemen ileten, bazen güldürü, ya da eleştiri ögesi taşıyan bir öge olarak ele alınmalıdır”¹⁰².

5. İmaj/hareketli görüntü, animasyon ve özel efekt gerekliliği: Teknolojik ilerleme ve sayısallaşma, etkileşimli reklam tasarımında konseptte uygun gerçeği gösteren ya da gönderme yapan “imaj/hareketli görüntü, animasyon ve teknik etkiyi güçlendirmek için görüntülerde özel efekt kullanımını gerektirmektedir. Bütün bu öğelerin kullanımı etkileşimin etkisini artırmaktadır”¹⁰³.

6. İçerik ve kullanılan dil gerekliliği: Etkileşimli reklamda mesaj içeriği iletilmek istenen mesaja göre ilgi çekici, istek uyandırıcı, ikna edici ve harekete geçirici olarak kurulmalı ve geliştirilmelidir. Metinler kısa ifadeler taşımali, bilgi verici, basit ama espirili, dikkat çekici başlıklar ile etkileşim sağlanmalıdır. Dil; nazik, net ve hedefi belli karşılıklı iletişimi teşvik edici ve etkileşime yönlendirici akıcılıkta olmalıdır. Dilin taşıdığı mesajlar kişiselleştirilmeli ve yakınlık uyandırılmalıdır. “Etkileşimli reklamın metin yazımı, ifadeler, başlık ve üst başlıklar yaratıcı ekip içinde reklam konseptini bilen bir ya da birkaç metin yazarı tarafından hazırlanmalıdır”¹⁰⁴.

¹⁰² Oğuzhan Özcan, **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003, s. 66.

¹⁰³ Malcom Barnard, **Sanat Tasarım ve Görsel Kültür**, 1. Basım, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2002, 68

¹⁰⁴ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s.267.

7. BİR ETKİLEŞİMLİ REKLAM ÖRNEĞİ COCA - COLA’NIN SEVGİLİLER GÜNÜ MAKİNASI

7.1.Etkileşimli Reklamın Marka Bilinirliğine ve Marka Bağlılığına Katkısı

Yeni medya teknolojilerinin çeşitlenmesi; etkileşimli iletişimin çift yönlülüğü, yeni medya mecralarının sınırsız erişimi, toplumun medya araçları ile gerçekleştirdiği iletişim tüketimini ölçüsüzce arttırmıştır. Günlük hayatta: Gerek iletişim amaçlı, gerekse iletişim dışı sadece tüketim hedefli olarak, yeni medya araçları ile “çok işlevli medya tüketimi” söz konusudur. Özellikle genç kuşaklar, aynı anda birden çok mecraı kullanabilmektedirler. Genç bir kullanıcı televizyon seyredirken internette dolaşabilmekte, bir yandandan da cep telefonuna düşen mesaja bakıp ona cevap yazabilmektedir. Bütün bunları uygularken çevresindekilerle de konuşmasını sürdürebilmektedir. Bu “genç kuşak tüketici kitlesine “çok işlevli kuşak”, uyguladıkları aynı anda çoklu iletişim kurma haline de “sürekli kısmi dikkatlilik” durumu olarak isim verilmektedir”¹⁰⁵. Bireyin birden fazla medya aracını aynı anda kullanıyor olması ve “kullanıcı dikkatini çekmek için iletişim araçlarının çeşitlenerek artması “ dikkat ekonomisi toplumu” olmak yönünde bir belirti olarak görülmektedir”¹⁰⁶. Böylesine toplumsal bir değişim sonucu reklamverenler ve reklamcılar tüketicinin dikkatini reklama çekmekte oldukça zorlanmaktadırlar. Tüketici; çoklu medya kullanımı sonucunda istediği markaya, marka önerilerine, ürün/fiyat karşılaştırmalarına ve ürün hakkındaki görüşlere çok hızlı ulaşmaktadır. “Araştıran, seçenekleri değerlendiren, karşılaştıran, sorgulayan, katılımcı ve karar verebilen yeni tüketici profili etkileşimli reklamlara daha fazla ilgi göstermektedir”¹⁰⁶. Etkileşimli reklamlar; görsel – işitsel (Audio-visual/görsel-işitsel) öğelerin birlikte kullanılmasına olanak tanıdığından, kullanıcının kendini izlediği içeriğin içinde hissetmesini (sanal gerçeklik) sağlamaktadır”¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, 1. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

¹⁰⁶ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 1. Basım, Ankara: Erk Yayınları, 2005.

¹⁰⁷ İsmail Hakkı Polat, “Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh- Müberra Yüksel, İstanbul: Doğan Edmond Yayıncılık ve Yapımcılık, 2009.

olanak tanıdığından, kullanıcının kendini izlediği içeriğin içinde hissetmesini (sanal gerçeklik) sağlamaktadır. “Bir reklam mesajının etkisi; onun izleyenle kurduğu ilişkinin de etkisidir”¹⁰⁸. Bu etki; tüketicinin reklama konu olan ürün, marka, hizmete amaçlanan doğrultuda yönleneceği sonucunu doğurmaktadır. Ancak günümüzün araştırmacı, bilgi zengini tüketicisi yönleneceğinin öncesinde bir ürün deneyimi de yaşamak istemektedir. İşte etkileşimli reklam tüketicinin ürün deneyimi yaşamasına olanak tanıyan bir uygulamadır. Tüketicide bilgisayar temelli bir ortam aracılığı ile yaşatılan ürün deneyimi;

1. Doğrudan deneyim,

2. Dolaylı deneyim olarak iki ana grubu ayrılmaktadır.

“Doğrudan ürün deneyimi beş duyu organı kullanılarak gerçekleştirilir ve tüketici ile ürün arasında arçsız etkileşim sonucu gerçekleşir. Dolaylı ürün deneyiminde ise değişik kaynaklar aracılığı ile elde edilen ve bir araç vasıtası ile kazanılan deneyimi tanımlar”¹⁰⁹. “Etkileşimli reklamlar ise tüketicinin dolaylı deneyim elde etmelerinde önemli rol oynarlar”¹¹⁰. Etkileşimli reklamlarla doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleşen etkileşim sonucu tüketicinin reklama konu olan ürün, marka ya da hizmete yönleneceğinin yaşadığı marka deneyimi aynı anda bu deneyi yaşayan tüketicinin marka farkındalığını ve marka tutkusunu geliştirdiğini göstermektedir. “Böylece etkileşimli reklamın tüketiciyi aktif duruma yönelttiği gözlemlenmiştir”¹¹¹.

¹⁰⁸ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Adam Yayınları, 1999

¹⁰⁹ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2010, s.356.

¹¹⁰ Tosun,A.g.k..s.392-393

¹¹¹ Eyllin Babacan, “**Yeni İletişim Teknolojileri ve Reklam, Dijital Platform ve İletişim**”, Der.: Beril Akıncı Vural, 1. Basım, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, İletişim Fak. Yayın No:42, 2006, s.203.

7.2. Ürün Deneyimi, Marka Bilinirliği ve Marka Bağlılığı İçin Etkileşimli Bir Reklam Uygulaması: Coca Cola'nın Sevgililer Günü Makinası

7.2.1.Coca Cola'nın Sevgililer Günü Makinası İle Gerçekleştirdiği Etkileşimli

Reklamın Konum Ve Amacı:

Etkileşimli reklam; hedef tüketici grup ya da kitlelerin algılarında markayı anlamlı bir konuma yerleştirerek, tüketici ile marka/ürün arasında kullanım ve yaşam deneyimi oluşturmayı hedeflemektedir. Markanın etkileşimli reklam aracılığı ile tüketiciye sunduğu fiziksel, psikolojik, ekonomik yararın karşılığını bulması ve tüketici için anlam kazanmasında etkileşimli iletişim yönlendirmesiyle, kalıcı ve güçlü algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunu yaparken bir yandan da marka bilinirliği ve marka bağlılığını sürekli kılmak, yaygınlaştırmak amacıyla Coca Cola Company Türk A.Ş.'nin sadece Türkiye için tasarladığı ve bir etkileşimli reklam uygulaması olan “Coca Cola Sevgililer Günü Makinası” özellikle genç tüketici kitlesi üzerinde incelenmeye değer bir etki oluşturarak dolaylı etkileşimli reklam deneyimi de sunmaktadır. Etkileşimli reklamın aynı zamanda deneyim pazarlamasındaki başarılı bir örneği olan Coca Cola Sevgililer Günü Makinası, markanın bedelsiz/hediye ürün verme davranışını etkileşimli teknoloji ile eğlenceli bir hale getirmektedir.

Özel bir bilgisayar programının (yazılım) basit bir ürün verme otomatına (makinasına) yüklenmiş ve algılayıcı sensörler aracılığı ile çalışan etkileşimli uygulamasını içeren “Sevgililer Günü Makinası” 15, Şubat. 2012 tarihinde (Sevgililer Günü) çoğunluğu genç olan tüketici kitlesi ile karşılaşmıştır.

Bir anlamda Türk kültürüne özgü “özel bir günde hediye vererek; şaşırtma/sevindirme/hoşnut etme dolayısı ile sevdiğin kişiyi hatırlamış olma” geleneğine yaslanan “Coca Cola Sevgili Makinası” 12 saat içinde yüzlerce çifte bedelsiz/hediye ürün vererek etkileşimli reklamın etkinliğini de kanıtlamış oldu.

7.2.2.Coca Cola Sevgililer Günü Makinasının Teknik Özellikleri:

7.2.2.1. Makinanın Yapısı ve Yazılımı

Makina; jeton / para at-ürün butonuna bas - çekmecedan ürünü al aşamalı yönlendirme komut yazılımı ile çalışan normal Coca Cola ürün otomatından dönüştürülmüştür.

2012 yılı 15 Şubatında (Sevgililer Günü) İstanbul, 1.Levent Metro City alış veriş merkezinde ürün dağıtan makina dikey olarak sabitlenmiş dikdörtgen şeklinde bir otomat'tır. Ön yüzünde saydam olmayan dolayısıyla diğer tarafı görülmeyen bir cam yüzey yine ön yüz alt kısmında da ürün alma çekmecesini bulunmaktadır.

7.2.2.2.Makinanın Kurulduğu Yer ve Kurulumu

İlk sevgili makinası 15 Şubat 2012 tarihinde Coca Cola tüketicisi olan hedef kitlenin uğrak ve dolaşım yeri olan Metro City AVM'nin birinci kat koridoruna bir önceki gecedan yerleştirildi. Makinanın dışarıyı gören bir tür gözü olan ve dışardan içi gözükmeyen camla kaplı kısmına hareket algılayıcı sensörlü etkileşim kameraları yerleştirildi. Alt kısmına da otomatik olarak düşme yoluyla ürün veren çekmece takıldı.

7.2.2.3.Etkileşim Aşamaları ve Makinanın İşleyişi / Ürün Verme

Etkileşimin birinci aşaması tüketicinin makinayı algılamasını oluşturmaktadır. Coca Cola otomatı ön yüzündeki renkli ışıklı logosu ile fark edilecek biçimde hem geliş hem gidiş yönünde fark edilecek bir konumda koridora yerleştirilmiştir. Makinanın en üstünde gelip geçenlerce okunabilecek büyüklükte "Coca Cola Sevgililer Günü Makinası" yazısı yer almaktadır. Öncelikle yazıyı okuyup makinayı gören ve otomattan ürün almak isteyen kişilerin makinaya yönelmesiyle etkileşimin birinci aşaması başlamış olur. Etkileşimin ikinci aşamasında ise makinanın ön paneline gelen kişi yalnız ise makine da her hangi bir ikaz, uyarı görülmez, ses tepkisi duyulmaz. Makinanın önüne gelenler eğer çift iseler ön panelde bulunan cam/ekranın ardındaki sensörlü kameralar gelen çiftleri algılayarak ses aracılığı ile onlardan sevgili olduklarını kanıtlayacak bir eylemde bulunmalarını ister.

Etkileşimin üçüncü aşamasında ise çiftler makinanın önünde kameralara hareket aracılığı ile etkileşim algısı oluşturarak makinanın ses ile istediği “sevgili iseniz sarılın ya da birbirinize bir öpücük verin” şeklindeki uygulama isteğini gerçekleştirerek makinanın bu davranışlarına nasıl bir karşılık vereceğini merakla beklemeye başlarlar. Etkileşimin son aşamasında ise makine çiftlerin yaptıkları ve sevgili olduklarını kanıtladıkları hareketlerini ödüllendirerek makinanın alt çekmecesine düşen hediye Coca Cola kutu ürünlerini alırlar.

7.2.2.4.Etkileşimli Reklam İletisinin Güdüleyici Özellikleri

Coca Cola Sevgililer Günü Makinasında etkileşimli reklam iletisi marka – ürün odaklı bir sunuma yerleştirilmiştir. Etkileşimli reklam aracılığı ile hedef kitleye aktarılmak istenen; özel bir gün olan “Sevgililer Günü”de Coca Cola, sevgili olan ve sevgisini gösteren çiftlere özel bir jest ile onları düşündüğünü ve dolayısıyla da onları önemsedğini kanıtlıyor. Bu özel günde sevgililere birer ürün hediye ediyor. Bunu yaparken de çiftlerle etkileşimli iletişim aracılığı ile reklam iletisini onlara ulaştırarak onları “özel” hissettiriyor. Türk toplumuna özgü “hediye vererek ya da alarak hatırlama ve hatırlanma” duygusunun manevi değeri ve hediyein yaratacağı mutluluk, haz, keyif ve müşteri/hedef kitle memnuniyeti öne çıkarılmaktadır. Buradan da marka bilinirliği ve marka bağlılığı ile hedef kitle ile duygusal etkileşim kurulmaktadır.

7.2.2.5.Markalama Açısından Etkileşim

Coca Cola’nın Sevgili Makinası ile özel günde sevgilileri unutmayıp hatırlayan marka; tüketicinin gözünde markaya yönelik imajın güçlü, pozitif ama en önemlisi “duygusal” etkisini oluşturmaktadır.

Markalama açısından oluşturulan duygusal bağ, hediye ürün deneyimi yaşayan tüketicileri markaya daha yakın hissettiren ve deneyimin yarattığı ilişkiden ötürü marka – tüketici ilişkisinde sürekliliği geliştirmeye katkı yapacak bir deneyimdir.

Bu deneyimle markaya yakınlık sağlamış olan tüketiciler daha uzun süre bağlılıklarını koruyarak; ürün /hizmet satın alım oranlarını daha da artıracaklardır. Bu deneyim onların gözünde markayı satın almaya değer bir konuma çıkartmıştır.

7.2.2.6.Duygusal Bağ Kurma Açısından Etkileşim

Coca Cola Sevgililer Gününde sevgili olduklarını kanıtlayan kişilere verdiği hediye ürünler ile markanın sevginin yanında olduğunu da göstermektedir. Marka tüketici kitlesi ile kurduğu duygusal sevgi bağı ile onların “hatırlanmaya ve ödüllendirilmeye değer” olduklarını hissettirmektedir.

7.2.2.7.Ürün - Hedef Kitle Diyalogu Açısından Etkileşim

Sevgililer günü makinası ile yaşanan deneyim, hedef kitleler ve marka arasında yalnızca uzun dönemli ve bağımlı bir ilişki kurmanın ötesinde iki taraflı bir iletişimi de geliştirmektedir. Marka ile yapılan deneyimler tüketici eğilimlerini saptayarak etkin bir müşteri ilişkileri yönetimini sağlamaya da destek olmaktadır.Ürün ve hedef kitle arasında bağlılık ve sadakat temelli,duygusal bağ başarı ile kurulmuştur.

7.3.Coca Cola’nın Sevgililer Günü Makinası İle gerçekleştirdiği etkileşimli reklamın genel değerlendirilmesi ve Araç’ın Mesaj’a dönüşmesi:

Yukarıda ;amaç , işleyiş ve yarar detaylarını ayrıntıları ile incelediğimiz Etkileşimli reklam sonucunda; Coca-Cola marka bilinirliğini, marka sadakatini ve markanın ileriye dönük pazarlama-satış yatırımını ;“Araç Mesajdır” kavramını kitlesine vermeyi hedeflediği mesajlarını aracın işlevlerine yerleştirip uygulamasına oturtarak başarı ile gerçekleştirmiştir .

Coca Cola markasının 15 Şubat 2012 Sevgililer Günü’nde “hediye verme geleneğimize” yaslanarak düzenlediği etkileşimli reklam ile gerçekleşen reklam iletisinde Coca Cola markasını bilen markaya bağlı tüketicinin özel gün nedeniyle yaşadığı duygusallığı

anlamlandırarak destekleyen bir davranışla işletmenin tüketici kitlesine “siz bizim için özelsiniz” iletisi etkileşim sonucunda başarı ile aktarılmıştır.

Etkileşimli reklam ile gerçekleştirilen marka bilinirliğinin yüksek düzeyde hatırlatılması ve marka bağlılığının sınanması etkileşimli iletinin ana konusudur. İletinin temelinde Coca Cola Sevgililer Gününde, sevgili çiftleri unutmadı teması yer almaktadır. Hedef kitle ile marka arasında duygusal bağın güçlendirilmesi markaya olan bağlılığın sürekliliğine yatırım yapmak ve markanın hediye ile rakiplerinden kendini ayırarak öne çıkması etkileşimli reklamlarla başarılmıştır.

Coca Cola Sevgililer Günü Makinası ile etkileşimli reklamı etkin, başarılı bir biçimde kullanılarak marka - tüketici ile olan duygusal ilişkisini ; geleceğe dönük olarak bağlılık, marka bilinirliğinin sürekliliği ve satış yatırımı kavramlarında etkileşimli reklamın bütün olanaklarını değerlendirerek “**araç / mesaj**” kavramını “Sevgililer Günü Makinası” uygulaması ile somutlaştırıp, gerçekleştirerek ;marka bilinirliğini - bağlılığını daha da güçlendirmiştir.

SONUÇ

“Yeni Medyada Etkileşimli Reklam ve Bir Etkileşimli Reklam Örneği; Coca Cola’nın Sevgililer Günü Makinası” konulu çalışmada yeni medya’nın oluşumu, yapısı, araçları, yeni medya koşulları ile değişen pazarlama iletişimi ve reklam, yeni medyanın en önemli özelliği olan etkileşimli iletişim ve işlevi, bu işlevin reklamcılık alanında kullanılması; yeni medyada etkileşimli reklam kavramı, özellikleri, türleri, etkileşimli reklam planlama ve yaratım süreci, tasarım ilkeleri, kuralları ve detayları ile incelenerek ortaya konulmuştur.

Çalışmamızın birinci bölümü olan giriş bölümünde, metnin içinde belirttiğimiz ve çalışmamıza esas olarak aldığımız **teorik çerçeve, amaç ve savımız;** *“Yeni medyanın birey ve kitlelere ulaşırken kullandığı ileri iletişim teknolojilerine sahip, akıllı olarak nitelendirilen elektronik bilgi işlem ve iletişim araçları sunulan mesaj ve içeriğin biçimini etkileyip belirler, mesajın iletilmesinde kullanılan araç; mesajın ve bilginin algılanışını etkilemekte, araç; iletişim sırasında sağladıklarından ötürü mesajın bütün özelliklerini yapısında topladığından mesajın kendisi olmaktadır. Bir dünya markası olan Coca -Cola kitlesine ulaştırmak istediği mesajı “Sevgililer Günü Makinası” adı verilen bir araç aracılığı ile başarılı biçimde iletmış, marka ve ürünün tüketiciye vermesi gereken mesaj bu araç sayesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda “Araç Mesajdır” kavramının etkileşimli reklam aracılığı ile ve Sevgililer Günü makinası uygulaması ile nasıl başarılı olduğu ayrıntıları ile incelenmiş ve işlenmiştir.”* ifadesinde belirlenmiştir.

Bu çalışmamızı üstüne kurduğumuz ana fikir; **“Araç Mesajdır”**.

Çağımızın önemli iletişim kuramcılarından **Marshall McLuhan**’a ait olan bu tanımlama, bir aracın fonksiyonları aracılığı ile mesajı ileterek gerçekleştirdiği iletişim işlevini aslında mesaj ile bütünleşmiş olan o araca yüklemektedir.

Etkileşimli reklam uygulaması ile kitlesine vermek istediği mesajını bir araç biçiminde doğrudan, fonksiyonları gereği ileten özel bir makine olan; **“Coca Cola’nın Sevgililer Günü Makinası”, “Araç, Mesajdır”** kavramı ile birebir örtüşerek, çalışmamızın ana fikrini , uygulaması ile gerçekleştirip ortaya koymaktadır.

Bu özel olarak tasarlanmış makine;amaç-işlev-sonuç-etki işlevleri ve gerekçelendirmeleri ile ele alınarak çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak incelenmiş ve “Araç, Mesajdır” kavramı bu uygulama özelinde detayları ile anlatılarak bu kavramın gerçek yaşamda işleyişi “Coca-Cola Sevgililer Günü Makinası” ile açıklanmış ve örneklendirilmiştir..

Çalışmamızın İkinci Bölümünde ; İletişim kavramı ve iletişimin ana alanı medya ele alınmış, geleneksel medya kavramı ve özellikleri toplumsal bir varlık olan insanın bu varlığını sürdürebilmesi ,kültürel ve teknolojik gelişmelere göre değişime ayak uydurabilmesi ve toplumsal yaşamdan geri kalmaması için iletişimin gerekliliği ve iletişimin nasıl işlediği, kitlesel iletişim süreci ve medya’nın bu iletişimi nasıl kullandığı işlenmiştir. Günümüz insanı ,gelişen iletişim teknolojileri nedeniyle hem bireysel hem de kitlesel iletişimin öznesi ve hedefi konumundadır. İletişim, insan ve kitle için medya aracılığı ile uygulanmakta,medya, iletişimin ana ana alanı haline gelmiş durumdadır, ve kitle iletişim araçları medya tarafından sistemli olarak kullanılmaktadır.

Medya, teknolojik araçlar aracılığı ile insan ve toplumun iletişim sürecini yönetmekte; bireylerarası, kitle-birey, kitle-kurum, kurum-kurum arası gerçekleşen bilgi ve veri paylaşımını kendine özgü kuralları ve işleyiş biçimi ile düzenleyerek iletişimi,dolayısı ile insan ve toplumu biçimlendirmektedir.Bu bölümde çalışmamızın temel fikrini onun görüşüne dayandırdığımız (araç,mesajdır), çağımızın önemli iletişim kuramcılarından Marshall McLuhan’ın temel savlarına da yer verilmiştir. McLuhan; günümüz elektronik teknolojisine sahip küçük ya da büyük medya iletişim araçlarının yaygınlaşıp etkinleşmesi ile toplumun yeniden inşasının gerçekleşmekte olduğunu ifade etmektedir.Medya McLuhan’a göre teknolojik araçlarla önce bireyi sonra da kitleyi istediği gibi yönlendirip,biçimlendirerek ,neyi nasıl düşüneceklerini ve nasıl davranmaları gerektiğini aktarmaktadır,bu biçimlendirmeyi herbiri aynı anda birer mesaj olan araçlar üzerinden gerçekleştirmektedir.

Bu biçimlendirmeye olanak tanıyan,iletişimi sağlayıp, aktaran pek çok çeşitli elektronik alet McLuhan tarafından “Araç Mesajdır” tanımlamasını açıklamaktadır.

İletişimin ana alanı olarak nitelendirdiğimiz medyanın işleyişini incelediğimizde; Günümüzün gelişmiş iletişim teknolojileri; genel olarak klasik ya da geleneksel medya olarak adlandırdığımız, kitle iletişim araçlarını da içeren bir dönüşümü gerçekleştirdiği görülmüştür.

Bilgi-işlem(Bilgisayar),iletişim ve medya sektörlerini yakınlaştırarak, kitle iletişim araçlarını da dönüştüren ve kendine özgü teknolojiye sahip çeşitli yeni iletişim araçları oluşturan ve üreten bu teknolojik gelişmenin temelinde bu üç alanında sayısal (dijital) teknoloji ile yapılandırıldığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Sayısal teknoloji temelinde yaklaşarak, içiçe geçen bu üç alan yeni iletişim ortamlarını,diğer bir ifade ile “Yeni Medya” kavramını ve alanını oluşturmuştur. Çalışmamızda yeni medya’nın ayrıntılı tanımlamasının yanı sıra,oluşumu,geleneksel medya ve iletişimi nasıl dönüştürdüğü,hangi aşamalarla geliştiği ve günümüzde bilgisayar,cep telefonu ve internet kullanan herkesin yeni medya’ya bir biçimde nasıl dahil olduğu nedenleri ile incelenmiştir.

Yeni medya’nın farklılıkları ve bu farklılıkları yaratan temel özellikler ayrıntıları ile incelenmiştir.Yeni Medyanın ,geleneksel medyadan en önemli ve temel iki farkı sayısalılık (Dijitallik) ve sayısal teknolojinin kullanımı sonucu bilginin ya da mesajın hızlı paylaşılabilmesinin yarattığı “iletişimde etkileşim” olduğu bilgisine ulaşılmıştır.Çalışmamız da ulaştığımız diğer bir önemli “Yeni Medya”özelligi ise; eğlence, görsel gösteri ve bilginin birleşimi yeni medya da toplumu etkilemek için sınırsızca kullanılmaktadır.

Yeni medya ile birlikte kültürel,kavramsal bireysel ve toplumsal denge ve değerler hızla değişime uğramaktadır.Okuma-yazma kurallarına varana dek bir değerler karmaşası ile yeni iletişim dilleri türetilmektedir.

İnternet, bilgisayar ve mobil telefonlar ile iletişimi farklılandırarak duyuları biçimlendiren ve köklü değişimlere yol açan yeni medya, bireysel ve toplumsal kültürü,yaşam tarzlarını, etkileşim ve iletişim süreçlerini hızla değiştirip biçimlendirmeye teknolojsi ve araçları ile devam etmektedir.

Çalışmamızın Üçüncü Bölümünde; Bir pazarlama iletişimi yöntemi ve kitle iletişim aracı olan reklam ana hatları ve değişen tarafları ile ele alınmıştır. Reklamın bildiğimiz geleneksel tanımı çağdaş pazarlama anlayışı doğrultusunda hızla değişmektedir. Tüketicinin her şeyin merkezine oturduğu, öncelikle tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına uygun üretim ,fiyat ve pazarlama program ve uygulamalarının geçerli olduğu bir dönem söz konusudur, tüketici, birey olarak kendi kimliği ve kişiliği ile var olmak istemekte ve bunun önemle dikkate alınmasını istemektedir.

Günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışı reklamın değişme nedenlerini açıklamaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucu; pazarlama, işletme yönetimi ve reklam; yeni yönelme ve açılımlara sahne olmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin üretici ve tüketici arasında iletişim araçları aracılığı ve internet ile zaman ve mekana bağımlı kalmadan bağlantı kurmalarına olanak tanınması hem pazarlama da hem de reklamda yeni iletişim ve reklam ortamlarının ortaya çıkmasını sağladığı görülmüştür, sayısal televizyonlar, internet, elektronik posta, mobil telefonlar aracılığı ile yeni medya ortamında aracısız olarak tüketiciye ulaşabilen yeni iletişim ortamlarının varlığı hem reklam anlayışının hem de reklam mesaj içeriklerinin hızla değişmesine neden olmuş, hedef kitle beklenti ve ihtiyaçlarına doğrudan cevap verebilen ve anında onlara seslenebilen pazarlama ve reklam iletilerinin oluşturulmasına olanak tanıdığı saptanmıştır.

Reklamın hızlı bir dönüşüm içine girmesine ve değişmesine neden olan olgunun ise yine yeni medya'nın temel özelliklerinden biri olan “etkileşimli iletişim” olgusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızın Dördüncü Bölümünde; Etkileşimli iletişim kavramı detayları ile ele alınmıştır. Etkileşim kavramının tanımı, özellikleri ve başlıca etkileşim yaklaşımı modelleri incelenmiştir.

İletişim sürecinde tarafların karşılıklı olarak iletilerinin biçim ve içeriklerini değiştirerek aynı anda iletişimi sürdürmeleri anlamına gelen etkileşim ise yeni medyanın en önemli özelliği olarak kendini göstermektedir. Ayrıca yeni medya kuruluşlara hedef kitlelerine ulaşmalarında kolaylık ve düşük maliyet sağlarken etkileşim özelliği ile de hedef

kitlelerin bilgilerine ulaşıldığından tepki, istek, görüşlerini hızla alabilmeye ve ilgili geri dönüşleri iletmeyi mümkün kılmaktadır. Etkileşimli iletişim hayatın her alanında yeni medya araçlarıyla kullanılma ve çeşitliliğini sürdürmektedir. Çalışmada etkileşimli iletişime tanımlama ve modeller bakımından da yaklaşılmıştır. Günümüz iletişim teknolojisinin araçları ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımından baktığımızda etkileşimin hem araç özellikleriyle hem de kullanıcı algısı ile ilintili olduğu görülmüştür. Gelişen iletişim teknolojisinin olanakları ve kullanıcının iletişim aracının özelliklerini algılaması ve iletişim sürecine katılma isteği; etkileşimin yaygınlığına ve artışına etki ettiği görülmektedir.

Günümüzde etkileşimin yeni medya içindeki kullanım özelliklerini kuran, tanımı kullanım ile özdeşleştiren etkileşim modeli yaklaşımında iki yaklaşımın öne çıktığı ve günümüz etkileşimli iletişim uygulamasını yaklaşımları ile neredeyse birebir tanımladıkları saptanmıştır; bunlardan ilki bütünleştirici yaklaşımı öneren Burgoon'un kullanıcı-aracılık ilişkisini öne çıkartarak yaptığı etkileşimli iletişim tanımı, diğeri de Heeter'in etkileşimli iletişimi altı boyutla tanımladığı IDESVIM modeli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Rafaeli'nin "Mesaj Odaklı Etkileşim Modeli" de her iki yaklaşımın tamamlayıcısı olarak dikkate değer bir etkileşim tanımlaması ve değerlendirmesi yapmaktadır.

Rafaeli, mesaj odaklı olarak etkileşimin geliştiğini, mesajın etkileşimin gelişmesi ve ilerleyişinde temel unsur olduğunu ve teknolojinin ikinci planda kaldığını etkileşimli iletişim yaklaşımında belirtmektedir.

Burgoon ve Heeter'in etkileşimli iletişim yaklaşımlarında; etkileşimin oluşumu, ilerleyişi ve artması hem kullanılan iletişim aracının teknolojik özelliklerine hem de aracı iletişimde kullananın aracı algılayışına ve kültürel gelişimi ile ilintili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızda etkileşimli iletişim teknolojilerini incelerken bu yeni teknolojileri bildiğimiz, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı kılan özelliklerde ele alınarak incelenmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri, etkileşimli iletişim ve yeni medya araçlarının etkin kullanımı kullanıcıyı iletişim sürecine dahil ettiğinden elektronik araçlara bağımlı bir toplum oluştuğu saptanmıştır. Bu oluşum toplumun sosyo-kültürel yapısında tek tipli olma haline doğru hızlı bir dönüşüm yaratmaktadır. Etkileşimli iletişim, günümüz de yeni medya araçları sayesinde uzaklık kavramını kaldırdığından dünyayı adeta “küçük bir köy”e dönüştürmektedir.

Marshall McLuhan’ın bu görüşünü destekleyici olarak, medyanın topluma olan etkisi ile ilgili diğer görüş ve saptamalarına da çalışmamızda yer verilmiştir. İnternet’in etkileşimli iletişim ortamı olması, kullanıcının düşünce ve tepkilerini anında,doğrudan ve aracısız olarak iletebilmesini sağlamaktadır.Bu özellik internet kullacısını etkileşimli iletişimin odak noktasına konumlandırmıştır,böylelikle hedef kitleleri etkilemek, etkileşimi geliştirmek ve arttırmak için genelde etkileşimli içerikler kullanılmaktadır.

Çalışmamızın Beşinci Bölümünde;Etkileşimli reklam kavramı incelenmiştir. Etkileşim kavramı, çift taraflı (karşılıklı) işletmeden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye mesaj ve veri akışına olanak sağlayan iletişim sistemini tanımlamaktadır. İletişim teknolojilerinin hızla gelişimi,geleneksel kitle iletişim ortam ve araçlarının çok yönlü ve sayısal (Dijital) mecralara dönüşümü sonucunda pazarlama ve reklam alanlarında var olan tek yönlü doğrusal iletişim değişime girerek çift yönlü döngüsel, etkileşimli reklam iletişimine dönüştüğü görülmüştür.

Yeni medya ve etkileşimli iletişim, sosyo kültürel hayatın temel alanlarında etkin ve dönüştürücü bir rol üstlenirken, geleneksel medya dönemine oranla görüşleri, önerileri çok daha fazla dikkate alınan yeni bir tüketici kitlesi bu yeni reklamcılık anlayışının oluşmasında etkin olmuştur. “Etkileşimli reklam” olarak adlandırılan bu yeni reklam kavramı,anlayışı ve uygulamalarının tanımı, özellikleri, geleneksel reklam uygulamalarından farkları, aksayan yönleri çalışmamızda ayrıntıları ile ortaya konulurken, etkileşimli reklamın teknolojik özellikleri ve geri bildirim hızı nedeniyle yeni tüketici tarafından ısrarla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Etkileşimli reklamın, tüketici tarafından tercih edilmesi nedenlerinin başında tüketicinin aradığı özelliklere uygun ürün ve hizmetlerin reklamlarıyla bilinçli olarak karşılaşmasına

ve marka, işletme ya da reklamveren ile karşılıklı bilgi alışverişine olanak tanınması özelliğinin yer aldığı saptanmıştır.Reklamverenler etkileşimli reklamlar aracılığı ile hedef kitleleri ile birebir bir iletişim sağlamakta ve hedef kitlelerini daha yakından tanıyıp onların gereksinim ve isteklerini zaman yitirmeden karşılamaktadırlar,bu durum yeni medyadaki etkileşimli reklamlara kişisellik özelliği de eklemektedir.

Çalışmamızda kişisellik özelliğinin yeni medyada bilginin çift yönlü akışı sonucunda tüketicileri yalnızca birer içerik kullanıcısı olmanın ötesinde birer içerik üreticisi haline de getirdiği belirtilmiş ve tüketicinin içerik üreticisi olma durumunun marka iletişimine önemli etkileri olduğu da vurgulanmıştır.İçerik üreticisi olarak tüketici bir marka için reklam tasarlayıp oluşturabilmekte,bu reklamı yayınlatabilmekte ve internet sitelerinde dolaşıma sokabilmektedir.

Çalışmamızın bu bölümünde Etkileşimli reklamın temel özellikleri ve yapılanması da ayrıntıları ile incelenerek Etkileşimli reklama katılım için gereken başlıca ortam ve kullanıcı yaklaşımlarıda incelenmiştir.Kullanıcı algısında gerçeklik etkisinin etkileşimli iletişime katılımıda önemli ve etkin bir unsur olduğu tesbitine varılarak,etkileşimli iletişimde sosyal var olma halinin ve sosyallik kazanmanın kullanıcı açısından önemide ortaya konmuştur.

Etkileşimli reklamın aksayan yönlerinin başında ise internet teknolojilerin şimdilik sınırlı olması nedeniyle onun çok geniş kitlelere ulaşamama durumu gelmektedir. Etkileşimli reklamın çalışmamızda saptanılan başka bir aksayan yönü ise henüz etkileşimli reklamın ölçülenmesinde tam anlamıyla güvenilir ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçüm yöntemi bulunamamıştır.

İnternet kullanıcısının alış veriş ve satın alma alışkanlıklarıda ayrıca olumsuzluklar oluşturmaktadır. Yine çalışmamız sırasında saptadığımız ve yer verdiğimiz diğer önemli bir engel ise internet reklamlarının çokluğu ve gönderilerin sıklığıdır.

Tüketicinin içinde bulunduğu zaman ve mekan düşünülmeden,konum ve koşullar önemsenmeden reklamveren ve reklamcılar kitlelere internetde mesaj iletileri ile ulaşma çabasındadırlar,bu durum kullanıcıların ya da hedef kitlenin,aday müşterilerin internet reklamlarına bakışını olumsuz etkilemektedir.

Çalışmamızda etkileşimli reklam türleride incelenmiş ; gelenekselleşen ve yeni yaklaşımlı etkileşimli reklamlar başlıkları altında iki ana grupta detayları ile ele alınmıştır.Bu iki ana başlık kendi aralarında alt başlıklara bölünerek ayrıntılı bir sınıflandırma tanım ve özellikleri ile çalışmamızda yer almıştır.

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler,internetin yaygınlaşması ve akıllı iletişim araçlarının yeni medyada etkin kullanımı etkileşimli reklamda yeni uygulamaların devreye sokulmasını hızlandırmıştır.

Etkileşimli mobil reklamlar,oyunlu reklamlar ve blog reklamları iletişimli reklamların yeni uygulamaları olarak ele alınıp incelenmiştir,özellikle mobil iletişim teknolojisi ile birlikte akıllı telefonlar aracılığı ile yaygınlaşan mobil reklamlara reklamverenlerin artan ilgisi ve bunun gerekçesi çalışmamızda vurgulanmıştır.

Reklamın eğlendirici unsurunu öne çıkartarak bunu oyunla bütünleştiren oyunlu reklamlara (Advergame) ilginin artmakta olduğunu belirterek oyunlu reklamların marka bilinirliğini arttıran özelliğine ve etkisine çalışmamızda dikkat çekilmiştir. Farklı konulardaki çeşitli içerikleri meraklı ve ilgilenenlerine sunan Blog(Ağ) reklamlarının da geniş kitlelere ulaşarak ilgi çektiği yine çalışmamızda belirtilmiştir.

Çalışmamızın Altıncı Bölümünde; Etkileşimli reklamın,strateji açısından özellikle tüketici odaklı olarak tasarlanmasının gereği vurgulanmıştır. Tasarımın stratejinin belirleyeceği doğrultuda, karmaşık olmayan, insan- bilgisayar iletişimi ve kullanıcı odaklı tasarımın temel ilkelerine göre planlaması ve uygulanması gerekliliği vurgulanmıştır.

Çalışmamızda etkileşimli reklam tasarımının tümüyle görselliğe ve görsel öğelerin etkisine dayanması gerekliliği nedenleriyle belirtilerek, mesajın ileti uygulamasının, hareketli ya da hareketsiz görüntülerin, ses ve renk kullanımının, ürün özelliklerine ve hedef kitle yapısına uygun tasarımılanması gerekliliği, kullanıcının dikkatini çekme açısından ayrı bir önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Etkileşimli reklam tasarım ve planlamasında geleneksel reklam da olduğu gibi stratejik planlamanın ayrı bir önem taşıdığı ve yaratıcı planlamanın ilk adımını oluşturduğu vurgulanmıştır.

Etkileşimli reklamlar için hangi etkileşimli reklam stratejilerinin daha sıklıkla kullanıldığına da çalışmamızın bu bölümünde yer verilmiştir; ürün, marka ya da hizmete yönelik bilgilendirmenin yer aldığı ve bilgi akışına göre kurulmuş ve zaman içinde kullanıcıyı harekete geçiren bilgi temelli strateji, ürün, marka veya hizmetin yararını öne çıkartarak tüketici ile duygusal bir bağ kuran ve sempati oluşturan duygu temelli strateji, teknoloji ve teknolojik kullanımın kolaylığını öne çıkaran, hızlı ve kolay yönlendirmeli teknolojik temelli strateji, zengin sayfa içeriği ve etkileyici görselleri ile tüketicinin sayfada uzun zaman geçirdiği tüketici katılımlı strateji, ilgi çekici öğeler ile tüketiciyi çeken ve etkileşimini sağlayan birleşme stratejisi, etkileşimli reklamlarda en çok kullanılan stratejiler olarak ayrıntıları ile incelenmiştir.

Çalışmamızda; kullanıcıyı etkileşime yönlendirmesi için, etkileşimli reklamın tasarımında mutlak bulunması gereken özelliklerde şu başlıklar altında detaylı olarak yer almıştır:

Etkileşim için yazılımda bulunması gerekenler (*benzer anlamlılık işaretleri ve kelimeler, doğrudan kontrol, görünürlük, tutarlılık, öngörülebilirlik, kullanıcı kontrolü, uyarı ve dialog, hata düzeltebilirlik, algı sabitleme, bütünsel estetik uyum*)
Kullanıcı yönelimini sağlayan gerekenler; (*bilgi yönelimi için şema ya da çizelge, araştırma olanakları, seçme ve karar işlevselliği, yorum ya da fikir sunma işlevi.*)
Kullanım kolaylığı için gereklilikler; (*kolay ve hızlı kullanım işlevi, hızlı dolaşım olanağı, yitirmeme ve kaybetmeme fonksiyonu, karşılaştırma-kıyaslama olanağı, hızlı yön değiştirme ve ayrılabilme kolaylığı, kullanım kolaylığı ve güvenlik sağlayıcı işlevler*)

Görsel etkililik gerekirliği; (*renk, font, grafik düzenleme, sade ve etkili kompozisyon*)
İmaj-hareketli görüntü-animasyon-özel efekt gerekliliği; (*farklı, etkili imaj ve hareketli görüntü seçimi, özel efekt uygulamaları*)
Güven verici ve tatminkar içerik ve doğru dil gerekliliği: (*mesaja uygun, bilgilendirici içerik, esprili anlatım, dikkat çekici başlıklar, akıcı metin, samimi ve doğru bir dil, açık ifadeler*) temel özellikleri ile vurgulanmıştır.

Çalışmamızın Yedinci Bölümünde; Bir etkileşimli reklam uygulaması gerçekleştirerek, hedef kitleden büyük ilgi gören ve Türkiye Coca-Cola için özel olarak tasarlanıp, üretilen “Coca-Cola’nın Sevgililer Günü Makinası”nın işlerliği ve işlevselliği ele alınarak, bu makinanın “Araç, Mesajdır” kavramını nasıl doğruladığı açıklanmaktadır,

önce etkileşimli reklam uygulamalarının marka bilinirliğine ve marka bağlılığına olan katkısını ele alarak günümüzün bilinçli ve donanımlı tüketicisinin etkileşimli reklamları nasıl algıladığı, etkileşimli reklamlardan nasıl yararlandığı ve aynı tüketicinin ürün deneyimi de yaşamak istemesi sonucu, etkileşimli reklamların bunu nasıl sağlayabildiği anlatılmaktadır.

Coca-Cola'nın, sevgililer günü makinası aracılığı ile etkileşimli reklamı uygulayarak; hedef tüketici grup ya da kitlelerin algılarında markayı anlamlı bir konuma yerleştirmeyi ve onların marka/ürün kullanımı ve deneyimi edinmelerini sağladığı çalışmamızda aşamaları ile ele alınmış, makinanın yapısı, yazılımı, kurulduğu yer, kurulum çalışmaları, işleyişi, etkileşim aşamaları, ürün vermesi incelenip, ayrıntıları ile anlatılmıştır.

Çalışmamızda ; etkileşimli reklam iletisinin Coca-Cola markası için güdüleyici özelliklerine baktığımızda; Coca Cola Sevgililer Günü Makinasında etkileşimli reklam iletisi, marka – ürün odaklı bir sunuma yerleştirilmiştir.

Etkileşimli reklam aracılığı ile hedef kitleye aktarılmak istenen; özel bir gün olan “Sevgililer Günü”de Coca Cola, sevgili olan ve sevgisini gösteren çiftlere özel bir jest ile onları düşündüğünü ve dolayısıyla da onları önemsendiğini kanıtlıyor. Bu özel günde sevgililere birer ürün hediye ediyor. Bunu yaparken de çiftlerle etkileşimli iletişim aracılığı ile reklam iletisini onlara ulaştırarak onları “özel” hissettiriyor.

Türk toplumuna özgü “hediye vererek ya da alarak hatırlama ve hatırlanma” duygusunun manevi değeri ve hediyein yaratacağı mutluluk, haz, keyif ve müşteri/hedef kitle memnuniyeti öne çıkarılmaktadır. Buradan da marka bilinirliği ve marka bağlılığı ile hedef kitle ile duygusal etkileşim kurulduğu çalışmamızda vurgulanmaktadır..

Çalışmamızda; markalama açısından ve duygusal bağ kurma açısından da etkileşim incelenmiş; Markalama açısından oluşturulan duygusal bağın, hediye ürün deneyimi yaşayan tüketicileri, markaya daha yakın hissettiren ve deneyimin yarattığı ilişkiden

ötürü marka – tüketici ilişkisinde sürekliliği geliştirmeye katkı yapacak bir deneyim edindikleri sonucuna varılmıştır.

Bu deneyimle markaya yakınlıkları sağlanmış olan tüketiciler, daha uzun süre marka bağlılıklarını koruyarak; ürün / hizmet satın alım oranlarını daha da artıracakları saptanmıştır, tüketicilerin gözünde bu deneyimin markayı satın alınmaya değer bir konuma yükselttiği çalışmamızda açıklanmıştır.

Çalışmamızda, ürün- hedef kitle diyalogu açısından etkileşime baktığımızda ise; Sevgililer günü makinası ile hedef kitle arasında yaşanan deneyimin, hedef kitle ve marka arasında yalnızca uzun dönemli ve bağımlı bir ilişki kurmanın ötesinde iki taraflı bir iletişimi de geliştirdiği vurgulanmaktadır.

Marka ile yapılan deneyimlerin tüketici eğilimlerini saptayarak, etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi sağlamaya da destek verdiği ulaştığımız önemli bir veri olarak çalışmamızda yer almaktadır.

Ürün-hedef kitle etkileşimi açısından Coca-Cola Sevgililer Günü Makinasının; Ürün ve hedef kitle arasında sadakat temelli,duygusal bir bağ kurmayı başardığı da çalışmamızda önemle belirtilmiştir.

“Yeni Medyada Etkileşimli Reklam ve Bir Etkileşimli Reklam Örneği Coca Cola’nın Sevgililer Günü Makinası” konulu çalışmada yeni medya’nın oluşumu, yapısı, araçları, yeni medya koşulları ile değişen pazarlama iletişimi ve reklam, yeni medyanın en önemli özelliği olan etkileşimli iletişim ve işlevi, bu işlevin reklamcılık alanında kullanılması; yeni medya da etkileşimli reklam kavramı, özellikleri, türleri, etkileşimli reklam planlama ve yaratım süreci, tasarım ilkeleri, kuralları ve detayları ile incelenerek ortaya konulmuştur.

Bilgi, iletişim, medya alanlarının iç içe geçmesi ile ortaya çıkan yeni medya, çoklu iletişim sürecinin gerçekleşmesini sağlamıştır. Kurumdan bireye, bireyden kurumlara,

bireyden hem bireye hem de kurumlara, kurumdan kuruma iletişim yeni medya ile çeşitlenerek hızlanmış ve uygulaması kolaylaşmıştır.

İletişim sürecinde tarafların karşılıklı olarak iletilerinin biçim ve içeriklerini değiştirerek aynı anda iletişimi sürdürmeleri anlamına gelen etkileşim ise yeni medyanın en önemli özelliği olarak kendini göstermektedir.

Ayrıca yeni medya, kuruluşlara hedef kitlelerine ulaşmalarında kolaylık ve düşük maliyet sağlarken, etkileşim özelliği ile de hedef kitlelerin bilgilerine ulaşıldığından tepki, istek, görüşlerini hızla alabilmeye ve ilgili geri dönüşleri iletmeyi mümkün kılmaktadır. Etkileşimli iletişim hayatın her alanında yeni medya araçlarıyla kullanıma ve çeşitliliğini sürdürmektedir. Çalışmada etkileşimli iletişime tanımlama ve modeller bakımından da yaklaşılmıştır.

Günümüz iletişim teknolojisinin araçları ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımından baktığımızda etkileşimin hem araç özellikleriyle hem de kullanıcı algısı ile ilintili olduğu görülmüştür. Gelişen iletişim teknolojisinin olanakları ve kullanıcının iletişim aracının özelliklerini algılaması ve iletişim sürecine katılma isteği; etkileşim yaygınlığına ve artışına etki ettiği görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, etkileşimli iletişim ve yeni medya araçlarının etkin kullanımı, kullanıcıyı iletişim sürecine dahil ettiğinden elektronik araçlara bağımlı bir toplum oluştuğu saptanmıştır;

Etkileşimli iletişimle, önce birey sonra da kitlelere yayılan bu dijital bağımlılığın ardında oyun ve kültür arasındaki ve kökleri çok eskiye dayanan adeta gelenekselleşmiş etkili bir ilişki bağı bulunduğu saptanmıştır. En basit karşılıklı iletişim ve birlikte paylaşım biçimi olan oyunun, ilk çağlardan bu yana insan toplumlarının öğrenme ve öğrenmeye dayalı kültür oluşturma, bireysel ve toplumsal iletişim biçimlerini kurma ve geliştirme sürecinde önemli ve temel bir rol oynadığı bilinmektedir. Oyun kurgusal olduğu bilinen ve gündelik zorunlu hayatın dışında yer alan, bununla birlikte oyuncuyu da tamamen içine çeken, gönüllü, özgür bir eylemdir, bu eylem, verili kurallara göre, belli bir düzen içinde yerine

getirilmektedir. Bu şekilde tanımlanan oyun'un, tarih boyunca, hayatın her alanında karşılıklı iletişim ve kültürün temel ögesi olarak varlığını sürdürdüğü görülmektedir.

Günümüzde dijital teknolojiyi kullanan etkileşimli iletişimin hayatın her alanındaki yayılmasına baktığımızda "oyun"un dijital teknoloji aracılığı ile hem kültürü, hem iletişimi hem de ekonomiyi; giderek yaşamın bütün alanlarını belli amaçlarla (eğlendirme, bilgilendirme, etkileme, yönlendirme, propoganda ve tüketime yöneltme) ele geçirmekte olduğunu görmekteyiz. Bunun sonucunda da İçinde bulunduğumuz ve tüm etkilerine maruz kaldığımız iletişim ortamında; yeni medya'nın giderek tüm davranış biçimleri ve teknik olanakları ile yerleşmeye başladığı küresel iletişim ortamında; sürekli oyun oynanmakta ve her oyun ile birlikte yeni bir kültürel yaklaşım ve yeni bir toplumsal yapı inşa etmeye yönelik kültürel formasyonlar üretilmektedir.

Dolayısı ile kültürel üretim; teknolojik araçların üstün dijital olanakları ile kolaylaşmakta ve toplumsal boyutta hızla yayılmaktadır. Geleneksel Medyadan "Yeni Medya"ya geçiş sürecinde "dijitalleşme" ve "dijital özelliklere dayalı yenilikler" özellikle kullanılmaktadır. Bu bağlamda; dijital teknolojinin özellikleri ile donanmış yeni medya'nın: küresel sistemin markaları için "Oyun", "Oyun Kültürü", ve "Oyuncak" oluşturma'nın nedeni ve kaynağı olduğu görülmektedir. Bu "Oyun Kültürü", "Oyun" ve "Oyuncaklar" aracılığı ile sistem'in (küresel iktidar odakları), kurumlar, kuruluşlar, markalar, hizmetler üzerinden birey ve kitlelere kolaylıkla ulaşarak, eğlenceli, ödüllendirici, denetleyici ama bir o kadar da oyalayıcı, yaklaşımlar da bulunduğu saptanmıştır.

Küresel İktidarın iletişim odakları; küresel sistem ve küresel ekonominin devamı için geçerli olacak teknolojiyi belli bir program çerçevesinde dönem dönem yeniden belirlemekte, dönem dönem de ekleme ve eksiltmelerle teknolojik düzenlemelerini etkinleştirmektedirler.

"Coca Cola Sevgililer Günü Makinası" etkileşimli reklam uygulaması mesajlarının genel reklam uygulamasına katkıları / çıkarım ve saptamalar

Günümüz teknoloji yeni medya'nın geçerli araçları üzerinden kitlelere dijital teknoloji ile sunulmaktadır. Küresel ekonomik sistemin güç odağı ve ortağı olan uluslararası ya da

çok uluslu olan markalar,küresel tüketim biçimlerinin ve sürekliliklerinin dolayısı ile küresel iktidar ideolojisinin yaygınlaştırıcı araçları konumunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çok uluslu markaların kullanımında ki “yeni medya teknolojileri”, kitlesel tüketim için “teknoloji temelli toplum oluşturmak” görevini de üstlenmektedir. Bu anlamda dijital teknoloji ile donanmış, yeni medya üzerinden etkin olanaklarla kitlelere ulaşan marka ve kurumlar; kitleleri; bilgilendirme, eğitme, yönetme, yönlendirme, tükettirme, denetleme, gözetleme ve kontrol unsurlarını gerçek ortamların yanı sıra sanal ortamlara da taşımaktadırlar. Etkileşimli iletişim ile markaların , böylece küresel sistemin “ideolojik yaygınlığı”nı da sağlamakta oldukları görülmektedir.

“Coca Cola Sevgililer Günü Makinası” özelinde iletilen mesaj/anlam:

Çalışmamızın temel çıkış noktasını oluşturan ve günümüz yeni medyasının mesaj iletirken kullandığı; ancak teknolojisi ve kullanım özellikleri açısından kendisi direkt “mesaj” biçimini almış, McLuhan’ın “**araç mesajdır**” saptamasının neredeyse bire bir uygulaması olan bir etkileşimli reklam örneği ;**“Coca Cola’nın Sevgililer Günü Makinası”** kurulum, işleyiş ve getirileri açısından ele alınmıştır. **“Coca Cola Sevgililer Günü Makinası”** nın etkileşimli reklam uygulamasında temel alınan etkileşimli iletişim modelinin Rafaeli’nin “Mesaj Odaklı Etkileşim” modelinden kaynaklı kurulduğunu ancak etkileşim uygulamasının ileti başarısı açısından ve mesajın araç ile bütünleşme etkisi nedeniyle Marshall McLuhan’ın “Araç Mesajdır” savını doğruladığı gözlemlenmiştir. Rafaeli’nin etkileşimli iletişim modelinde, iletişimde etkileşimin etkin biçimde oluşmasını ve sürdürülmesini araçla iletilen mesajın karşılıklı olarak bağlantısı ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır, bu tür iletişimde “Araç” iletişimi yönlendirmekle kalmamakta aynı anda Marshal McLuhan’ın belirttiği gibi mesajın hem leticisi,hem taşıyıcısı olduğundan iletişim sürecinin sonunda sağladıkları ile mesajın kendisi olmaktadır.

Bu işleyişi ve mesaj odaklı etkileşimli iletişim modelinin uygulamasını ve işleyişte aracın mesaj haline gelmesini makina’nın işleyiş uygulamasına baktığımızda aşamaları ile görmek mümkün olacaktır.

Karşılıklı iletişim uygulaması mesaj 1 (Makinadan kişi/kişilere)

“Coca Cola Sevgililer Günü Makinası” sensörü aracılığı ile algıladığı karşısına gelen çiftlerden “Sevgili olduklarını belirten” bir davranış beklediğini kendi ekranında yazdığı yazı ve ses ile belirtir.

(İleti içeriği ve alt anlam : “Coca Cola,Dünya çapında özel olan böyle bir

günde,”Sevgililer Günü”nde sevgili olan ve sevgisini gösteren çiftleri özellikle önemsiyor,sevgilileri böyle özel bir günde unutmadı,sevgililerin kendilerini “özel” hissetmelerini istediği için, onların (makinarya) sevgili olduğunu kanıtlamalarını ses ve yazı ile belirtiyor.)

Karşılıklı iletişim uygulaması mesaj 2 (Kişi/kişilerden makinarya)

Çiftler, el ele tutuşarak,sarılarak ya da öpüşerek sevgili olduklarını makinarya kanıtlarlar. (İleti içeriği ve alt anlam :” Sevgili olan çiftler, bir Dünya markası olan Coca Cola tarafından böyle Dünya çapında özel kabul edilen”Sevgililer Günü”nde düşünülüp, hatırlanmaktan son derece mutlular,makine ile kurulan iletişimin sonucunu heyecanla beklemektedirler.)

Karşılıklı iletişim uygulaması mesaj 3 (Makinadan kişi/kişilere)

Makina sevgili olduğunu davranışları ile kanıtlayan çiftlere armağan olarak Coca Cola verir. (İleti içeriği ve alt anlam : Böyle özel bir günde sevgili olan çiftleri düşünüp önemseyen Coca Cola sevgililere Coca Cola hediye ediyor. Sevgililerin hatırlanıp ödüllendirilmeye değer olduğunu, çünkü sevgililerin Coca Cola için özel olduğunu belirtiyor,bunu yaparken sevgililerin Coca Cola’yı hatırlayacağını ve marka ile gelecekte de birlikte olmaları için,Coca Cola markasına duygusal yakınlığını sağlamayı amaçlıyor.”

Coca Cola’nın Türk hedef kitlesi için ilk kez Türkiye’de yine bir Türk Kuruluşu tarafından (C-Section) tasarlanan ve etkileşimli reklam uygulaması ile hedef kitlesine mesaj/araç ilişkisi kuran bu makine, hedef tüketiciden büyük ilgi görmüştür.

“Coca-Cola Sevgililer Günü Makinası”nın etkileşimli reklam uygulamasına baktığımızda, hedef kitle ile yeni bir reklam ortamında etkileşimli reklam aracılığı ile bire bir iletişim kurulduğunu, marka bilinirliğini geliştirecek ve ürünün tüketici tarafından daha sonra da satın alınırılık tercihini yükseltecek nitelikte, marka algısında süreklilik oluşturduğunu tüketici ile kurulan duygusal bağın kuvvetlendiğini, kurum ve marka için olumlu imaj sağlandığı görülmektedir.

Araç'ın Mesaj'a dönüşmesi:

“Coca-Cola Sevgililer Günü Makinası”nın tüketici ile kurduğu bu farklı ilişki ile bize; bir **“araç”** olan basit bir ürün otomatının, aynı zamanda da nasıl **“mesaj”** olabileceğini kanıtlamaktadır. Bir Dünya Markası olan Coca Cola,tüketici kitlesi için böylesi özel bir günde marka bilinirliği,marka bağlılığı,marka sürekliliği,marka farklılığı,marka farkındalığı ve tüketici memnuniyeti açısından iletmesi gereken mesajları bir otomat makine aracı ile iletmektedir. Ürün verme otomatı aracılığı ile ürün hediye etmek üzerinden iletilen,tüketici kitlenin almasını öngördüğü / istediği mesajlar sırası ile:

a) Sevgililer ,Coca Cola için özeldir,özel olduklarını Coca Cola böyle Dünya çapında önemli bir günde onları düşünüp, hatırlayarak hissettirmektedir,Sevgili olduklarını ekran önünde kanıtladıkları zaman hediye aldıkları Coca Cola ürünü ile hem hatırlanma duygusunun manevi değerini,hem de hediyein yaratacağı mutluluk,haz,keyiflenme duyguları ile müşteri memnuniyeti Coca Cola tarafından öne çıkartılmaktadır.

b) Dolayısı ile Coca Cola olarak marka bilinirliğini ve marka bağlılığını bir kez daha tüketiciye hatırlatarak,marka olarak hedef kitle ile duygusal paylaşım ve etkileşimi gerçekleştirmektedir.

c) Markalama açısından Coca Cola tüketicilerinin gözünde bir kez daha marka imajını güçlü ve pozitif kılarken en önemlisi “ürün-marka için duygusal bağ”pekiştirmektedir. Böylelikle makine deneyimi yaşayanlar birer tüketici olarak kendilerini markaya daha yakın hissetmektedirler.

d) Makina ile oluşan deneyimin yarattığı duygusal yaklaşma veya etkiden dolayı tüketici Coca Cola ile olan ilişkisini sürekli geliştirmeye açık olmaya yönlendirilmektedir.

e) Makine deneyimini yaşayarak Coca Cola ile daha da yakınlık kuran tüketiciler marka ile olan yakınlık ve bağlılıklarını koruyarak ürün-hizmet satın alma oranlarını daha da arttıracaklardır, makine ile yaşanan bu deneyim tüketicinin gözünde marka-ürünü satın almaya değer bir konuma yükseltecektir, çünkü bu deneyim marka/ürün-hedef kitle arasında bağlılık ve sadakat temelli, esas olan duygusal bağ başarı ile kurmuştur.

Coca Cola, ürün-marka bazında verilmesi gereken bütün bu mesajları ürün-marka ismi (Coca Cola) ile anılan bir otomat araç ile iletmektedir, etkili ve başarılı bir uygulama ile ilettiği bütün bu mesajları ürün veren otomat bir makineden, mesajı ileten araç'ın işlevi üzerinden vermektedir, sonuçta sevgililere / tüketiciye / hedef kitleye ürün-marka hediye eden araç;verilmek istenen ileti (mesaj) nin hem biçimi hem de içeriği ile bütünleşerek mesaj'ın kendisi olmuştur.

“Coca Cola Sevgililer Günü Makinası” örneği esas alınarak diğer etkileşimli reklam kampanya ve etkinliklerinde uygulanabilecek genel reklam mesajları

“Coca Cola Sevgililer Günü Makinası” ile etkileşimli reklam iletisi, mesaj-marka/ürün odaklı bir sunuma yerleştirilmiştir.Bu etkileşimli reklam iletisi örnek alınarak diğer farklı ürün ve markalar için uygulanabilecek reklam kampanya iletileri ve etkinlikleri ürün-marka ile duygusal bağ oluşturmakta,ürün-marka bilinirliğini artırmakta,ürün-marka bağlılığını sürekli kılmakta ve müşteri/hedef kitle memnuniyetini arttırmakta yararlı olabileceği düşünülebilir.

Genel anlamda başka ürün-marka için uygulanabilecek etkileşimli reklam mesajları birbiri ile bağlı olarak dört ana bölümde incelenebilir.

Duygusal Bağ Kurma Açısından Etkileşimli Reklam Mesajı

Tüketiciye veya hedef kitlesine hediye ürün veren / sağlayan bir ürün-marka onları hatırlayıp/düşündüğünü belli edecek bir davranış sergilemektedir.Hediye vermek hediye verenin karşısındakini hatırlayıp ona değer verdiğinin bir göstergesidir.Hediye veren ve hediye alan arasında değer vermek ve unutulmadığını bilmek kavramları ile kurulan bir karşılıklı duygusal bağdan söz etmek mümkündür.Bu duygusal bağ sayesinde tüketici ile ürün-marka arasında ileriye dönük ve geliştirilebilir bir ilişki yatırımı kurulabilmektedir. Ürün-marka,tüketici ile kurduğu bu duygusal bağ ile tüketicilerine saygı ve sevgi beslediğini göstermekte,onların ”hatırlanmaya ve ödüllendirmeye layık olduklarını” duyumsatmaktadır.Bu tür reklam iletileri müşteri memnuniyetini oluşturmak ve arttırmak içinde uygulanmaktadır.

Marka Bilinirliğini Sağlama Açısından Etkileşimli Reklam Mesajı

Markalama açısından baktığımızda benzer bir etkileşimli iletişim uygulamasının tüketici nezdinde markaya yönelik güçlü bir imaj,pozitif bir düşünce ve “gelişmiş duygusal bağ” oluşturacağı anlaşılmaktadır.Markalama açısından tüketici / hedef kitle ile oluşturulan duygusal bağ hediye ürün deneyimi yaşayan tüketicileri markaya daha yakın ve bağlı hissettiren ve yaşanan deneyimle sağlanan ürün-marka ilişkisinden dolayı tüketicinin ürün-marka ile kurduğu ilişkideki sürekliliği geliştirebilecek bir deneyimdir.Ürün-marka’yı bilen,tanıyan ya da sadece etkileşimli reklam iletişimi uygulaması ile ürün-marka’ya yakınlık duyan tüketiciler “duygusal”bağlılık nedeni ile ilişkilerini uzun süre sürdürebilir ve ürün-marka satın alma davranış sıklık ve oranlarını arttıracaklardır.Bu davranış ürün-marka açısından bilinirlik sağladığı gibi aynı zamanda ürün-markanın “ekonomik değerini arttıran” bir tüketici eğilimidir.

Ürün/Marka ve Hedef Kitle Diyalogu Açısından Etkileşimli Reklam Mesajı

Hediye ürün verme ile yaşanan deneyim,hedef kitle ile sadece duygusal bağ kurarak markaya bağımlılık oluşturma ve marka’nın ekonomik değerini uzun dönemde ileriye taşımanın ötesinde tüketici ile ürün/marka arasında karşılıklı ve iki taraflı bir iletişimde geliştirmeyi hedeflemektedir.Ürün-marka ile gerçekleştirilen her tür deneyim tüketici ya da hedef kitle eğilimlerini,tavır ve alışkanlıkları,davranışları saptayarak etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi sağlamaya destek olmaktadır.Tüketici eğilimlerini belirlemeye yarayan her tür etkileşimli reklam uygulama ve etkinliği ürün-marka ve hedef kitle arasında açık iletişimi,bağlılık ve sadakat temelli bağları da kurmakta ve geliştirmekte etkili olacaktır.

Müşteri Memnuniyetini artırmak Amaçlı Etkileşimli Reklam Mesajı

Hediye ürün verme deneyimi ile ürün-marka ile hedef kitle arasında kurulan iletişim,tüketiciiyi markaya daha yakın hissettiren ve deneyimin yarattığı ilişki sonucu hedef kitlenin ürün-marka ilişkisinde memnuniyeti arttırıcı bir deneyimdir.Ürün-marka memnuniyeti tüketici ilişkisini ileriye taşıyacak ve geliştirecek bir deneyimdir.

Yeni medyanın “**araç**”larını yeni bir mecra olarak kullanan etkileşimli reklam; marka/ürün/hizmet kapsamında hedef kitle ile direkt, birebir “**mesaj**” ile iletişime

geçerek, tüketiciyi daha aktif hale getiren araştıran, seçenekleri değerlendiren, karşılaştıran, sorgulayan, katılımcı ve karar veren “nitelikli” bir tüketici kitlesinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Bütün bunları gerçekleştirirken “**Araç**”ı “**Mesaj**” olarak kullanan ve tüketicinin de etkileşimli katılımının sağlandığı uygulamalarla; hem ulusal hem de uluslararası markalar için ayrı bir önem kazanmış olan etkileşimli reklam, henüz çözemediği ölçümlenebilirlik, isabetli postalama/gönderim, elde edilmiş tüketici bilgilerinin güvenliği, yeterli zaman oluşturma ve hızlı/yaygın erişim sağlayamamak gibi olumsuz yönlerine rağmen, güçlü marka algısı oluşturan, heyecan verici, etkileşimli bir katılım sağlayan, markaya ilişkin duygusal iletişimle bağlılık yaratan, olumlu imaj oluşturan, tüketicide istenilen davranışı geliştirebilen, marka imajını güçlendiren ve marka farkındalığını yaratarak reklam amaçlarına yönelik strateji ve uygulamalar geliştiren; tüketiciyi marka ile barışık bir süreklilik içinde birlikte tutan etkin bir iletişim yöntemi olmak yolunda hızla ilerleyerek güçlenmekte ve yeni medyanın dijital ve gelişmiş teknolojiye sahip çeşitli reklam araçlarından yararlanacak kurum, kuruluş ve markaların tercihi olarak , gelişmesini, yaygınlaşmasını ve kullanılışını sürdürmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Atabek, Ümit, **İletişim ve Teknoloji**, 1. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
- Babacan, Eylin, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Reklam, Dijital Platform ve İletişim”,
Der.: Beril Akıncı Vural, 1. Basım, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, İletişim
Fak. Yayını 2006.
- Barnard, Malcom, Sanat Tasarım ve Görsel Kültür, 1. Basım, İstanbul:
Ütopya Yayınları, 2002.
- Barbier, F. – Lavenir, C., Diderot’dan İnternete Medya Tarihi, Çev. Kerem Eksen,
İstanbul: Okyanus Yayınları, 2001.
- Berger, John, Görme Biçimleri, Yurdanur Salman (çev.), 6. Basım, İstanbul:
Metis Yayınları, 1995.
- Bourse, M, İletişim Bilimlerinin Serüveni, (çev.) H.Yücel, 2. Basım, İstanbul:
Ayrıntı Yayınları, 2012
- Cappo, Joe, Reklamcılığın Geleceği Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni
Müşteriler, Yeni Tüketiciler, Fevzi Yalım (çev.), 1. Basım, İstanbul:
MediaCat Yayınları, 2005.
- Dağtaş, Banu, Reklamı Okumak, 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003.
- De Mozota, Brigitte Borja, Tasarım Yönetimi, Sibel Kaçamak (çev.), 1. Basım, İstanbul:
MediaCatYayınları, 2005.
- Elden, Müge, Reklam Yazarlığı, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003. 159
- Elden, Müge ve Fisün Kocabaş, Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar,
1. Basım, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2004.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, Şimdi Reklamlar, 1. Basım, İstanbul:
İletişim Yayınları, 2005.

- Erdoğan, İrfan, İletişimi Anlamak, 1. Basım, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan – Alemdar, Korkmaz, Öteki Kuram; Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Değerlendirilmesi, Ankara: 1. Basım, Erk Yayınları, 2002.
- İlal Ersal, İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum, İstanbul: Der Yayınları, 1989.
- Gronstedt, Anders, Müşteri Yüzyılı Dünya Lideri Şirketlerden Entegre Pazarlama ve İletişim Dersleri, Tanju Kalkay (çev.), 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Gülsoy, Tanses, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, 1. Basım, İstanbul: Adam Yayınları, 1999.
- Gün, Savaş Funda, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları, 1. Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbacılık, 1999.
- McLuhan, Marshall ve Quentin Fiore, Yaradığımız Medya, Çev. Ünsal Oskay, 1. Basım, İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık, 2005.
- McLuhan, Marshall, Global Köy, Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: 2001, Scala Yayıncılık.
- Mayer, Martin, Madison Avenue Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar, Murat Yurddaş (çev.), 1. Basım, İstanbul: Kültür Yayınları, 2004.
- McMillan, Sally J., “Internet Advertising: One Face or Many?”, Internet Advertising Theory and Research, David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.), (2nd edition), 2004.
- Mişci, Sema, Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısına Etkisi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Kongresi Uluslararası Bildiri Kitabı, İstanbul; 2007.
- Mutlu, Erol İletişim Sözlüğü, Araç maddesi, İstanbul: Ark Yayınları, 2008.

- Nalçaoğlu, H., Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. 1. Basım, İstanbul:İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.
- Özcan, Oğuzhan, Interaktif Medya Tasarımında Temel Adımlar, 1.Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003.
- Odabaşı, Yavuz, Postmodern Pazarlama, 1.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- Özcan, Oğuzhan, İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003.
- Özkan, Gülay, Mobil Pazarlama, Alternatif Mecra Ana Mecraya mı Dönüşüyor?, MediaCat eki, İstanbul; 2005 Haziran.
- Polat, İ.Hakkı, Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, Derleyen:Lemi Baruh – Müberra Yüksel, İstanbul 2009, Doğan Edmond Yayıncılık.
- Rigel, Nurdoğan, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban, Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, İstanbul: Su Yayınları, 2003.
- Sartori, Giovanni, Görmenin İktidarı, Gül Batuş ve Bahar Ulukan (çev.), 1. Basım, İstanbul: Karakutu Yayınları, 2004.
- Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K. Reklam ve Tüketici Zihni, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), 1.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.
- Şener, Bahar Melez Bir İletişim Kanalı: Web, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, 1.Baskı, İstanbul:MediaCat Yayınları, 2003.
- Tosun, Nurhan Babür, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım, 1. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.
- Törenli, Nurcan, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, 1. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat, 2005.

Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayını, M maddesi. 2011 Baskısı, Ankara.

Türkoğlu, Nurçay, İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları , 2004.

Türkoğlu, Nurçay, Kitle İletişimi ve Kültür, 1. Basım, İstanbul: Naos Yayıncılık, 2003.

Uluç, Güliz, Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar – Sorunlar – Tartışmalar, 1.Basım, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003.

Yaylagül, Leyla, Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara:2010, 1.Basım, Dipnot Yayınları.

Sürelî Yayınlar

Collins, Brian, “Heed the 10 Essential Design Truths”, Advertising Age, Vol. 77, No. 10.

Kiousis, Spiro, “Interactivity: A Concept of Explication”, New Media and Society, Vol.4, No.3, 2002.

Liu, Yuping ve L. J. Shrum, “What is Interactivity and is it always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness”, Journal of Advertising, Vol.31, No.4 (Winter 2002.)

McMillan, Sally J., “İnternet Advertising: One Face or Many” İnternet Advertising Theheory and Research, David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.), (2.nd edition),2004.

McMillan, Sally J., Jang-Sun Hwang ve Guiohk Lee, “Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website”, Journal of Advertising Research, (December 2003).

McFarland, Richard G., Shane Van Dalsem ve Chewen Sheu, “Developing Interactive Advertising Strategies on the Internet as a Function of Consumer Knowledge, Ability and Involvement”, Internet Marketing and Advertising, Vol. 1, No. 3, (2004).

Rafaeli, Sheizaf, “Interactivity: From New Media to Communication”, Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, Vol. 16, 1988.

Dergiler

MediaCat, Mart 2006, “İnternet Artık Yeni Bir Mecra Değil”.

MediaCat, Haziran 2005, Alternatif Mecralar Ana Mecrayamı Dönüşüyor Eki., Haziran 2005, “Mobil Pazarlamaya İlgili Artıyor”.

Yayınlanmamış Tezler

Tarhan, Güzin, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Oyunlu Reklamlar”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İKÜ, SBE, 2009, İstanbul).

Köroğlu, Osman, “Mobil İletişim Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye’deki Uygulamalar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002.

Özçağlayan, Mehmet, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, 1996.

İnternet Kaynakları

Baransel, Cesur, “Bilgi Teknolojilerinde Gelişmeye Katkı Sağlayan Uluslararası Kurum ve Kuruluşların Faaliyetleri”, Bildiri Konusu, <http://www.harpak.tsk.mil.tr/duyurular/SEMPOZYUM/03%20Doc%20Dr%20Cesur%20Baransel.doc>

Cesur%20Baransel.doc (12 Aralık), Carrie Heeter, “Interactivity in the Context of Designed Experience”, Journal of Interactive Advertising, 2000 Vol.1, No. 1, <http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter>.

Walter, Joseph B., Geri Gay ve Jeffrey T. Hancock, “How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet”, International Communication Association, (2005). <http://joc.oxfordjournals.org/cgi/reprint/55/3/632>.

Fotograf Kaynağı

<http://www.c-section.com/tr/bebekler/sevgili-makinasi>



EKLER

Kurulum ve sevgililer makinası işleyiş fotoğrafları



Makina kurulumu ve Etkileşimli Kamrenin yerleştirilmesi



Makina Test



Avm'nin açılış anı,



İlk müşterilerinin gelişi.



Sevgili olduklarını ispatlamaları...

Makine ile ilk iletişim





Ve keşvedilen hareketler sonucu makinadan ödöl alma,



ÖZGEÇMİŞ

27.08.1988 tarihi, İstanbul ili Şişli ilçesi doğumluyum. İlköğretim ve ortaöğretim eğitimini İstanbul ilinde tamamladıktan sonra İstanbul Doguş Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi Grafik tasarım bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 21.06.2010 tarihinde mezun oldum 2010 dan 2016 ya kadar özel sektörün önde gelmiş reklam ajanslarında Sanat Yönetmeni olarak görev aldım 2016 şubat dan bedre günümüzde kadar Hürriyet de tasarımdan sorum Uzman Pozisyonunda çalışmaktayım. Özel ilgi alanım tasarım ve müzik enstrümanlarıdır. Yabancı dilim İngilizce olup bekârim.

Alican KALAFATOĞLU