

REKLAMCILIĞIN DÜNÜ, BUGÜNÜ, YARINI: SOSYAL MEDYANIN REKLAMCILIKTAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zafer KIYAN

Ankara Üniversitesi, Türkiye
zkiyan@media.ankara.edu.tr

Ergin Şafak DİKMEN

Ankara Üniversitesi, Türkiye
sdikmen@ankara.edu.tr

Zafer KIYAN, Mayıs 2009'dan beri Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisidir. Doktora derecesini Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden 2015 yılında aldı. Araştırma alanları, medyanın ekonomi politiği, teknoloji, kültür, metalaşma, internet ve sosyal medya gibi alanlardan oluşmaktadır. Kıyan, diğerleri yanında "GATS and the restructuring of telecommunication in Turkey" (2011), "Mobile democracy discourse in a Turkish experiment" (2012), "Dijital kapitalizmin iletişim alanındaki izleri: Üretim, dağıtım, tüketim ve emek süreçleri" (2015), "Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye'deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme" (2017), "Opportunities for and Constraints on the Transformation Into a Knowledge-Based Economy: A Critical Analysis of Initiatives in Turkey" (2017) başlıklı çalışmalara sahiptir.

Ergin Şafak DİKMEN, doktorasını Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalında "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Yapılanması" başlıklı teziyle aldı. Tasarım çalışmaları süresince farklı reklam ajanslarında ve üniversitelere bağlı araştırma merkezlerinde Bilgisayar Destekli Grafik Animasyon (CGI) ve Görsel Efekt alanlarında çalıştı. 2011 yılından itibaren Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Anabilim dalında çalışmaya başladı. 2011 Yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Film Atölyesi'nin (İLEF FA) kuruluşunda yer aldı ve atölye çatısı altında birçok proje yürüttü. 2017 yılında NETlab Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarını kurdu ve koordinatörlüğünü üstlendi. Çalışmalarını televizyon 2.0 ekosistemi, iletişim teknolojileri, sanal müzecilik ve dijital oyun alanlarında sürdürmektedir.

Özet

Sosyal medya günümüzde öne çıkan reklam mecralarından birisi haline dönüşürken, popüler sosyal ağ siteleri de reklamcılık açısından yeni bir çerçeveye sunmaktadır. Bu çalışma, Instagram'ı odağına alarak yürütülen bir saha çalışmasıyla tanınmış kişilerin (celebrity) sosyal medyadaki reklam pratikleri üzerine yoğunlaşmakta ve reklamların aldığı yeni biçimleri belirlemeye çalışmaktadır. Bu kapsamda, toplamda 2 bin 505 Instagram görseli yorumlarıyla birlikte nicel ve nitel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu görseller 2017 yılında Instagram üzerinden en fazla geliri elde eden 10 tanınmış kişinin hesabından toplanmıştır. Sonuçlar, Instagram'da iki temel reklam stratejisinin uygulandığını göstermiştir. Bunlardan birisi açık reklam stratejisiyken, diğeri gizli reklam stratejisidir. Çalışmada, her iki strateji kullanılarak farklı reklam pratiklerinin uygulandığı da belirlenmiştir.

Abstract

Social media has been one of the prominent advertising platforms, and popular social network sites offer different ways to advertise brands. The current study aims to explore what kind of advertising strategies are implemented on social media by focusing on Instagram. In this context, a total of 2505 Instagram photos with their comments were analyzed using quantitative and qualitative techniques. Data for the study were

collected from 10 Instagram accounts of celebrity endorsers who were the most earners on the platform in 2017. Results showed that endorsers use two main strategies to advertise brands on Instagram. One of these strategies is implicit advertising, and the other is explicit advertising. By using these strategies, celebrities also implement different methods to promote brands.