

PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye'de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma

AUTHORS: Betül ÇEPNİ SENER,Engin COSKUN

PAGES: 159-177

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1947937>

Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma

A Study on the Roadmap of Advertising During the Period of Industry 4.0 in Turkey

Betül ÇEPNİ ŞENER¹, Engin COŞKUN^{2,3}

Öz

Sanayileşme süreçleri teknolojinin gelişimi ile birlikte belirli periyotlar halinde gelişim ve değişim göstermektedir. Günümüzde yapay zekaya sahip makinelerin var olduğu, ileri seviyelerde bağlantısallığın sağlandığı ve ileri teknoloji video teknolojilerinin kullanılmakta olduğu bir dönem olan Sanayi 4.0 kavramından söz edilmektedir. Bu teknolojilerin gelişim göstermesi ile insanoğlu daha önceki sanayi dönemlerinde olduğu gibi üretim sektöründen hizmet sektörüne teknoloji transferi sağlamaktadır. Bu dönemde endüstride geliştirilen teknolojiler reklamcılık alanında da uygulanmaya başlanmıştır. Reklamcılık alanına yeni teknolojilerin girmesiyle birlikte reklam teknolojilerinde, reklam türlerinde, reklam medyasında, reklam yöntemlerinde ve reklamın uygulama alanlarında inovatif değişiklikler beklenmektedir. Bu çalışmada da endüstri 4.0 ile birlikte anılan teknolojilerin reklamcılık endüstrisini nasıl değiştireceğini ve geliştireceğini öngörerek, geleceğe yönelik bir yol haritası oluşturulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, yol haritasının oluşturulabilmesi amacıyla reklam uzmanlarından üç aşamadan oluşan Delphi anketi yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler ile reklamcılık alanında endüstri 4.0 ile yaşanan gelişmelerin yansımalarına değinilmiş ve reklamcılığın gelecek yol haritası oluşturulmuştur. Bu doğrultuda yaşanacak değişimlerin reklam endüstrisinde teknolojik altyapıya uyum ve tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verme konuları olduğu sonucuna varılarak, reklam teknolojisinde yaşanacak değişikliklerde öne çıkan konuların kişiselleştirilmiş reklamlar, bölgeye özel reklamlar, duyulara hitap eden reklamlar ve artırılmış veya sanal gerçeklik reklamları olacağı sonucuna varılmıştır. Çalışma çıktılarının reklam profesyonelleri ve uygulayıcılarının gelecekteki değişikliklere hazırlanmasına yol gösterici olması ve geleceğin reklam araştırmalarına ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Reklamcılık Trendleri, Delphi Anketi, Dijital Reklamcılık, Reklamcılığın Geleceği

Abstract

Industrialization processes show development and change in certain periods with the development of technology. Today, the concept of Industry 4.0, which is a period in which machines with artificial intelligence exist, high levels of connectivity are provided and high-tech video technologies are used, is mentioned. With these technologies, human beings provide technology transfer from the production sector to the service sector, as in the previous industrial periods. In this period, the technologies developed in the industry started to be applied in the field of advertising. Therefore, innovative changes are expected in advertising technologies, advertising types, advertising media, advertising methods and practice areas of advertising. In this research, it is aimed to create a road map for the future by predicting how the technologies mentioned together with industry 4.0 will change the advertising industry. In this context, data which consists of three stages was collected from advertising experts using the Delphi survey method. With the data obtained within the scope of the study, the reflections of the developments experienced with industry 4.0 in the field of advertising were mentioned and the future road map of advertising was created. It has been concluded that the prominent issues in the changes to be experienced in the advertising technology will be personalized advertisements, region-specific advertisements, advertisements that appeal to the senses, and augmented or virtual reality advertisements. The outputs of the study are expected to guide advertising professionals and practitioners to prepare for future changes and to shed light on future advertising research.

Keywords: Industry 4.0, Advertising Trends, Delphi Survey, Digital Advertising, The Future of Advertising

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 09.10.2021

Atıf (Cite as): Çepni Şener, B. & Coşkun, E.(2021).

Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 159-177 DOI:10.31123/akil. 988622.

1 Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, betulcepnisener@anadolu.edu.tr, 0000-0002-1894-6799.

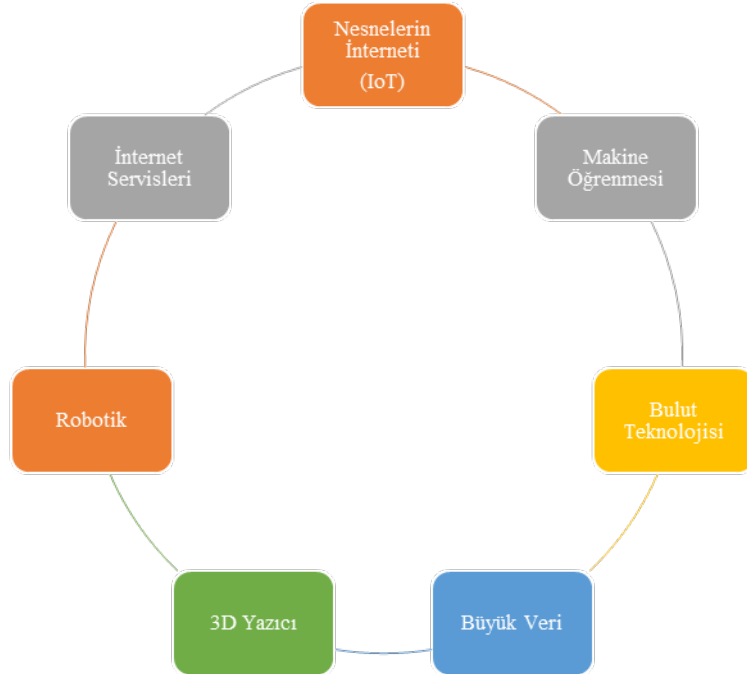
2 Arş. Gör. Dr., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, engincoskun@munzur.edu.tr, 0000-0002-7977-3369.

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Sanayi kavramı, yüksek oranda makineleşmiş ve makinelerin otomatikleştirilerek seri bir şekilde maddi ürünler üreten ekonominin temel taşlarından birisi olarak ifade edilmektedir (Kemper vd., 2014, s.239). Sanayileşmenin başlangıcından bu yana geçen süre içerisinde insanlığın yaşamış olduğu teknolojik değişimler ve gelişimler sonucu, sanayileşme dönemi de kendi içerisinde çeşitli dönemlere ayrılmaktadır. Endüstri döneminin ilk ortaya çıktığı “Endüstri 1.0” döneminde makineleşme alanında gelişimler yaşanmış, “Endüstri 2.0” döneminde buhar gücünün yanı sıra elektrik enerjisinden faydalanma ve bu enerji ile makinelerle güç verme dönemi yaşanmış, “Endüstri 3.0” döneminde ise yaygın dijitalleşme sonucu internetin kullanılması ile kısmi akıllı makineler ve ürünler alanında gelişimler yaşanmıştır (Kemper vd., 2014, s.239). “Endüstri 4.0” dönemi ise üretimin daha farklı bir boyuta ulaştığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde insanın gerekliliği tartışılmaktadır ve buradan hareketle akıllı sanal ortam ile fiziksel ortamda var olan sistemlerin ortak bir şekilde kullanılarak akıllı fabrikalar inşa etme ve bu fabrikalarda otomatik kontrollü bir mekanizma kurma vizyonu bulunmaktadır (Akben ve Avşar, 2018, s.28). Böylece “Endüstri 4.0” döneminde verimliliğin üst düzeye çıkartılması ve hata payının en aza indirilmesi hedeflenmektedir.

Endüstri 4.0 döneminin başat teknolojik bileşenleri olarak kabul edilen bulut teknolojileri, nesnelerin interneti, internet servisleri, makine öğrenmesi, robotik, büyük veri ve 3D yazıcılar (Ahn, 2020, s.66) ile birlikte sadece üretimde değil, yazılım (software), pazarlama ve reklamcılık, güvenlik, tedarik zinciri yönetimi, işletme vb. birçok alanda da bu teknolojilerin kullanımı yaygınlık kazanmaya başlamıştır.



Şekil 1. Endüstri 4.0 Döneminde Kullanılan Yaygın Teknolojiler

Endüstri 4.0 ile birlikte anılan teknolojilerin reklamcılık alanına girmesi Alman – Amerikan menşeli Verizon Communications şirketi bünyesinde bulunan dijital pazarlama şirketi olan Adtech’in müşterilerine sunmuş olduğu çözümler arasında bahsetmesiyle başlamıştır (Ahn, 2020, s.67). Reklam endüstrisinin de diğer tüm endüstriler üzerinde katalizör bir etkisi olduğu düşünüldüğünde reklam endüstrisinde etkileşimsel bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Ayrıca yaşanan tüm bu değişimlerde bir taraf olan tüketici de birtakım değişimlere uğramaktadır. Tüketicilerin özellikleri,

beklentileri ve kararları da teknolojinin etkisiyle değişime uğramaktadır. Yaşanan tüm bu değişimlerin ülkemizde gelecekteki reklamcılığı nasıl etkileyeceği doğrultusunda bir yol haritası oluşturulması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda gelecekteki reklamcılığın türleri neler olacak, reklam etkileri nasıl olacak, reklamcılık teknolojileri neler olacak, reklamın medyası neler olacak ve reklamın uygulama alanları neler olacak gibi soruların cevapları reklam endüstrisi uzmanları aracılığıyla alınıp, bir yol haritası oluşturulmaya çalışılacaktır.

1. Endüstri 4.0 Döneminde Üretim, Tüketim ve Tüketici Değişimleri

Endüstri 4.0 döneminde diğer endüstri çağlarında olduğu gibi sermayenin farklılaşması söz konusudur. Bu dönemde endüstri kuruluşları teknolojinin lineer büyüme yapısından eksponansiyel bir büyüme yapısına geçmesi ile birlikte farklı bir üretim yöntemine geçmişlerdir. Bu yöntem bilgiyi temel alan, bilgi ve tecrübe ile elde edilen “know-how” oluşturabilmek için bilgi + yeni iletişim teknolojileri + inovasyon kavramlarını harmanlayan bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Sima vd., 2020). Endüstri 4.0 döneminde üretimin yapılabilmesi için bilgi temel ihtiyaç olarak görülmektedir ve üretim süreci salt üreticinin kendine ait sermayesinden değil tüketicinin de katılım göstermesi ile sağlanan bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Sima vd., 2020, s.4). Endüstri 4.0 döneminde tüketiciler, sistem tasarımcıları, işçiler ve üretilmiş malların müşterileri olarak tüm üretim sistemine dahil olmaktadır. Sürece dahil olan her bireyin gereksinimleri ve ihtiyaçları, dahil olan herkes arasında ihtiyaç ve gereksinimleri ileten sisteme dahil edilerek sistem kendisini ilerletme yetisi kazanmaktadır (Kinzel, 2017). Bu durum da günümüz tüketicileri açısından üretime dahil olma, farklılaşma ve kendi kişisel ihtiyaçları doğrultusunda üretimi şekillendirme olarak yansımaktadır.

Endüstri 4.0 döneminde üretim sürecinde yaşanan gelişmeler, tüketim sürecinde de aynı şekilde gerçekleşmektedir. Satın alma sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü istikrarlı bir biçimde büyüdükçe, sistem tarafından oluşturulan beklenti ve ihtiyaçlara cevap verebilme süresi de kısalmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürünün teknoloji ile sirayet etmiş olduğu Endüstri 4.0 döneminde üreticilerin üretim sürecine tüketicileri zorunlu da olsa dahil ettikleri çevrimiçi perakendecilik sistemleri ortaya çıkmıştır (Graessley vd., 2019). Bu sistemlerin işleyiş biçimleri geleneksel perakendecilik sektörü ile benzerlik göstermekle beraber tüketicilerin her an bağlı ve her an tetikte olduğu düşünüldüğünde; teknoloji ve internet entegrasyonunu ile farklılaşmaktadır. Bu süreçte son tüketiciye ulaşılan perakendecilik sektöründe IT departmanlarının pazarlama departmanları ile organize bir biçimde çalışması, günümüz tüketicilerini ve tüketim olgusunu anlamakta oldukça önem kazanmaktadır. Aynı zamanda, rakipler ile rekabet edebilmek için, pazarlama departmanı çalışanlarının akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarları her zaman yanında olan tüketicilere ulaşabilmeleri için pazarlama ve reklam kampanyalarında bu yeni cihazlara ve teknolojilere entegre biçimde içerik üretmeleri ve bu beceriyi kazanmaları kaçınılmaz bir durum olarak karşılanmaktadır.

Endüstri 4.0 döneminde işletmeler tüketiciler tarafından diğer işletmeler ile karşılaştırılmaktansa, kendi içerisinde kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda karşılaştırılmaktadır ve günümüz tüketicileri benzer hizmet veren işletmeler arasında herhangi bir bağ kurmaksızın geçiş yapabilmektedirler. Bu durum da endüstri 4.0 döneminde işletmeleri zor duruma sokmakta ve giderek rekabetçi avantajı kendi lehlerine çevirmekte güçlük yaşamalarına sebep olmaktadır.

Tüketici yaşam döngüsü Endüstri 4.0 döneminde önceki dönemlere göre farklılaşmaktadır. Şekil 2.'de yer alan görselde bu dönemde tüketici yaşam döngüsü yer almaktadır.



Şekil 2. Endüstri 4.0 Döneminde Tüketici Yaşam Döngüsü

Kaynak: (Payaver, 2017)

2. Endüstri 4.0 Döneminde Reklam Teknolojisi Değişimleri

Endüstri 4.0 döneminde üretimin, tüketimin ve sosyal yaşamın değişime uğraması ile birlikte reklam teknolojilerinde de belirli değişimler yaşanmıştır ve yaşanmaya devam etmektedir. Günümüzde ürünlerin satışıyla ilgili olarak geçmiş dönemlerde benimsenen konumlandırma, ayırt edici özellik, biriciklik gibi marka ya da ürünlerin reklama dair yansımalarının bu dönemde işlemeyeceği aşikardır.

Büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zeka, 5G ve gelişmiş gerçek zamanlı görüntüleme teknolojisi gibi teknolojiler reklamcılık alanında Endüstri 4.0 ile beraber kullanılmaya başlanmıştır (Ahn, 2020, s.67). Büyük veri madenciliği ile birlikte reklamcılıkta sofistike olarak kişiselleştirilmiş reklamlar kullanılmaktadır. Aynı zamanda programatik reklamcılık ve yeniden pazarlama (re-marketing) reklamcılığı gibi reklam teknolojilerinde yaşanan değişimler söz konusudur. Kişiselleştirilmiş reklamlar Google tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

Reklam seçimini belirlemek veya etkilemek için geçmiş ya da daha önce toplanmış verilere (kullanıcının sitelere ya da uygulamalara yaptığı ziyaretler, önceki arama sorguları, etkinlikleri, demografik bilgileri veya konumu dahil) dayalı reklamlar, Google tarafından kişiselleştirilmiş reklamlar olarak sınıflandırılır (<https://support.google.com/adsense/answer/9956024?hl=tr>).

Programatik reklamcılık ise reklam verenin reklam verdiği platform üzerinde anlık satın alma, anlık hedefleme yapabilme vb. özelliklerden faydalanabildiği reklamcılık teknolojisi olarak kabul edilmektedir. Programatik reklamcılık ile Endüstri 4.0 döneminin çıktılarından olan verimlilik esas alınarak bilgi işlem teknolojileri sayesinde çeşitli algoritmalar ile reklam alanı satın alma, doğru zamanda reklam yayınlama ve yerleştirme olanakları sağlanmaktadır (Acuity, 2017).

Yeniden pazarlama (re-marketing) teknolojisi ise arama motorları ve iş ortaklarının çeşitli algoritmalar ile web üzerinden daha önce etkileşimde bulunulan tüketicilere ya da kullanıcılara daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmanın yolunu sağlamaktadır.

Endüstri 4.0 dönemi ile birlikte anlık görüntü aktarımının gelişmesiyle sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), hologram ve 360 derece video teknolojileri de reklamcılık alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı (Ahn, 2020, s.67). Böylece çoklu medya kullanımı son derece gelişmiş bir şekilde reklamlar alıcı hedef kitle ile buluşma olanağı yakalamış olmaktadır. Yakın bir gelecekte ise akıllı ev sistemlerine nesnelerin interneti teknolojisi ile reklamların entegre edilmesi olası görünmekle beraber, Endüstri 4.0 döneminin getirmiş olduğu 3D baskı teknolojilerinde, insansız hava araçlarında, blok zincirlerinde ve robotlarda reklam uygulamaların yer alması beklenmektedir (Ahn, 2020).

3. Endüstri 4.0 Döneminde Medyada Yaşanan Değişimler

Endüstri 4.0 döneminde medyada da çeşitli değişimler yaşanmıştır. Reklamcılık alanında hedef kitleye ulaşabilmek adına kullanılan en önemli araçlar olan medyada yaşanan değişimler ile reklam mesajında ve etkinliğinde değişimler görülmektedir. Endüstri 4.0 ile beraber medya 4P olarak ifade edilen yeni bir özellik yapısı ile değişime uğramaktadır. Bu 4P'nin açılımı (Ahn, 2020, s.68) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

- Participation (Katılım): Yeni medya izler kitlenin içerik ve diğer kullanıcılar ile etkileşim kurmasına olanak tanınmalıdır.
- Personalization (Kişiselleştirme): Yeni medya izler kitlede yer alan her bir bireye istek ve ihtiyaçları doğrultusunda içerik sağlamalıdır.
- Platform (Platform): Yeni medya bir ara yüz kullanarak ve kullanıcı deneyimi sağlayarak izler kitlesi ile buluşmalıdır.
- Presence (Varlık): Yeni medya varlıklarını sürdürebilmesi için ana akım içerisinde kendilerini kanıtlamaları ve güven sağlamaları gerekmektedir.

Geleneksel medyada ağırlıklı olarak kullanılan televizyon teknolojisi Endüstri 4.0 ile birlikte ekran hariç olmak üzere tümüyle değişmiş durumdadır. Günümüzde yayıncılar, medya sağlayıcıları ve telekomünikasyon şirketleri geleneksel televizyon yayıncılığının yanı sıra OTT (Over The Top) ve SMR (Smart Media Representative) teknolojilerini kullanmaktadırlar. Bu teknolojiler ile izleyicilere kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulmasının yanı sıra, izler kitlenin istek ve ihtiyaçları da analiz edilebilmektedir. Bunlara ek olarak günümü yayıncılık teknolojileri sosyal medya üzerinden canlı yayınlar gerçekleştirilmesine ve bu yayınlara sosyal medya kullanıcılarının katılabilmesine olanak tanımaktadır. İzleyicilerin birlikte katılabileceği ve etkileşimde bulunabileceği bu tür interaktif yayınlar, internet ve mobilin yanı sıra geleneksel yayıncılıkta da önemli bir rol oynamaktadır.

Görüntüleme sistemlerinde yaşanan değişimler de gerçekçiliği ve inandırıcılığı artırmaktadır. Günümüzde görüntüleme sistemleri 4K'dan 8K ve üzerine varabilecek ölçüde görüntü kalitesine sahip olmaktadır. Ayrıca diğer başlıklarda da bahsedildiği üzere sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin kullanılması izler kitleyi zaman ve mekandan bağımsız kılarak bugüne kadar görülmemiş bir şekilde fiziksel olanı sanal bir ortamda yansıtmaya yeteneğine kavuşturmuştur. Böylece izler kitlede yer alan bireyler sanal ile gerçeği harmanlayarak üst bir gerçeklik oluşturmaktadırlar. Bu durumda sürükleyiciliği ve katılımı (engagement) artırıcı durumlar olarak karşılanmaktadır (Allcoat ve Mühlenen, 2018, s.2).

Endüstri 4.0 döneminde her ne kadar medya ekran medyasına bağlı olarak görünse de nesnelerin interneti teknolojisi ile kullanım amacı farklı olan nesnelere de çeşitli ekran entegrasyonları ve internet bağlantıları sağlanarak medya aracı konumuna getirilmektedir (Bkz. Şekil 3.). Binaların cepheleri, buzdolapları, mikro dalga fırınlar, koltuk takımları, medya oynatıcı hoparlörler vb. birçok

nesne günümüzde yeni medya aracı olarak anılmaktadır (Ahn, 2020, s.68). Dolayısıyla medyada yaşanan bu değişimler reklamcılıktaki değişimleri de zorunlu kılmaktadır.



Şekil 3. Akıllı Buzdolabı Örneği (Samsung Family Hub Refrigerator)

Kaynak: (Herrington, 2017)

4. Yöntem

Endüstri 4.0 dönemi ile birlikte reklamcılık alanında birçok farklılaşma yaşanmaktadır. Bu farklılaşma alanyazında belirtildiği üzere teknolojik gelişmeler, medyada yaşanan gelişmeler, üretimde yaşanan değişimler, tüketimde yaşanan gelişmeler ve tüketici davranışlarında yaşanan değişimlerden kaynaklanmaktadır. Endüstri dönemleri geçişlerinde reklamcılığın da yeniden tanımlanması söz konusu olmaktadır. Alanyazında yapılan yeni bir tanım arayışlarında (Richards ve Curran, 2002) reklamın “ödenen”, “kişisel olmayan”, “kitle iletişimi ile yapılan” ve “etkileyen” özellikleri barındırması gereken geleneksel reklamcılık anlayışından farklılaşmakta olduğu bahsedilmektedir. Bu farklılaşma Endüstri 4.0 dönemi ile reklama özgü özelliklerin değişmesi ile birlikte oluşmaktadır. Reklam artık günümüzde “kişisel olmayan” ve “ödenen” özelliğini yitirmektedir (Kerr ve Richards, 2020). Yaşanan değişimlerin temelinde internet tabanlı teknolojilerin yaygın bir şekilde kullanılması yatmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte üç aşamalı bir değişim yaşanmaktadır (Dahlen ve Rosengren, 2016). Bu aşamaların ilki yeni medya biçim ve formatlarının ödenen bir araç olan reklamı ödenmeyen bir araç haline getirmesidir. İkinci aşama, tüketicilerde yaşanan değişimler ile tüketicilerin reklamı üreten birer içerik üreticisi haline gelmesiyle birlikte üretime katılan, talep eden ve iletişimi yeniden yaratan bir biçime dönüşmesidir. Üçüncü aşama ise reklamın sadece iknaya dayalı bir iletişim biçimi olmaktan çıkmasını ifade etmektedir. Bu aşamayı yazarlar genişletilmiş etki dinamiği olarak ifade etmektedirler. Bu durumda reklamverenler yalnızca ikna etme çabası gütmek yerine ikna etmenin ötesine geçen etkileri hedeflemektedirler (Dahlen ve Rosengren, 2016, s.337).

Yukarıda bahsi geçen değişimler tüm dünyada yaşanmakta olup, ülkemizde de benzer şekilde gerçekleşmektedir. Giderek globalleşen dünyada internet kullanımı ile tüm bireyler web üzerinden tüm üretilen içeriklere erişim sağlayabilmektedirler. Ülkemizde internet kullanımlarına bakıldığında Datareportal'ın "Digital 2020: Turkey" raporuna göre; 2020 yılı itibarıyla 62.07 milyon internet kullanıcısı ve 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2020). Dolayısıyla yeni medya kullanımı nüfusa göre ülkemizde oldukça yaygın bir şekildedir.

Reklamcılığın uygulamasına yönelik olarak gelecekte nasıl bir şekil alacağına dair alanyazında yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Kore'de yapılan bir araştırmaya göre (Cha, 2018); PEST-SWOT yöntemiyle yapay zekanın gelecekteki çevresel değişimi analiz edilmiştir. Buna araştırma sonuçlarında yapay zekanın reklamcılığın bilimleştirilmesi, nesneleştirilmesi, yaratıcılığının geliştirilmesi ve sistematik hale getirilmesi için kullanılması gerektiği öne sürülmüştür. Nesnelerin interneti teknolojisinin reklamcılık alanına uygulanabilirliği ve uygulandığında yaşanabilecek zorluklara ilişkin açıklayıcı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre (Aksu vd., 2018); fiziksel nesneler internet aracılığıyla birer reklam mecrasına dönüşebilmektedir. Teknoloji gelişimi bu uygulamaya izin vermekle birlikte, yaşanabilecek güvenlik, içerik, kişisel verilerin korunması ve etik hususlar ile ilgili alanda boşluk olduğu üzerinde durulmaktadır. Yeni dijital teknolojilerin reklamverenler aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurma ve etkileşime geçme konusunda reklamcılık teknolojileri geleceğinin nasıl olması gerektiği, akademisyenlerin dijital reklamcılığa ilişkin araştırmaları nasıl geliştirebileceği ve reklamverenler ve ajansların reklam getirilerini nasıl üst seviyeye çıkartabileceği ile ilgili yapılan araştırmada da (Lee ve Cho, 2020) veri odaklı pazarlama iletişimine geçiş, yapay zekanın reklam üretimi üzerindeki etkisi ve büyük verinin reklam yürütme üzerindeki etkisi gibi dijital reklamcılıkla ilgili temel eğilimler araştırılmıştır. Yazarlar tarafından bu eğilimler bağlamında, gelecekteki dijital reklamcılığın yönetimi ve hedeflenen reklamları tüketicilere ulaştırmak için yöntemler ve sistemler ile endüstri 4.0 teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanılması önerilmiştir.

Bu araştırmada, alanyazında yukarıda değinilen araştırmalar incelenmiş olup ve Türkiye özelinde reklamcılığın geleceğine yönelik reklam profesyonelleri görüşleri ile belirlenen reklam yol haritası araştırmasına rastlanmamış olması ile birlikte Delphi anketi yöntemi kullanılarak; Türkiye'de endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasını oluşturma amacına yönelik reklam profesyonellerinin görüşlerini içeren bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

4.1. Araştırma Soruları

Türkiye'de endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasını oluşturma amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları "A Study on Advertising Future Development Roadmap in the Fourth Industrial Revolution Era" isimli çalışmadan (Ahn, 2020) uyarlanarak belirlenmiştir. Belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Gelecekteki reklamcılık yol haritasının oluşmasında etkili olacak ana eğilimler (trends) ve faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Reklamcılık uygulamalarında etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile bağlantılı olarak yaşanacak değişimler hangi tarihlerde etkili olacaktır?

4.2. Araştırma Yöntemi

Reklamcılığın geleceğine ilişkin yol haritasının oluşturulabilmesi amacıyla oluşturulan araştırma sorularının cevaplandırılması için bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan Delphi anketi yöntemi kullanılarak keşfedici bir araştırma yapılmıştır. Delphi anketi yöntemi; problemi oluşturan bir konu üzerinde uzlaşmayı sağlamak amacıyla uzmanlardan elde edilen görüşlerin sistematik bir biçimde sunumuyla gerçekleşmektedir (Goodman, 1987). Delphi anketi yöntemi ile uzmanlardan farklı bakış açılarını sistematik bir biçimde elde edilebilmek amacıyla etkili bir iletişim kurulabilen bir yapı oluşturulmaktadır. Bu yöntemde belirli aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar (Şahin, 2001, s.217):

- Problemin belirlenmesi
- Panel üyelerinin seçilmesi
- Araştırma problemine ilişkin açık uçlu olarak hazırlanan sorunun (Birinci Delphi anketi) panel üyelerine gönderilmesi
- İkinci Delphi anketinin düzenlenmesi ve gönderilmesi
- Üçüncü Delphi anketinin düzenlenmesi ve gönderilmesi
- olarak ifade edilmektedir.

Bu süreçte alanyazında belirtilen Endüstri 4.0 ve reklamcılığın yeniden tanımlanması ve reklam uygulamaları ile ilgili geçmiş araştırmalar baz alınarak birinci aşama olan problemin belirlenmesi sağlanmıştır. Araştırmaya temel olan problem “Endüstri 4.0 döneminde kullanılan teknolojilerin reklamcılığın geleceğine ilişkin nasıl yön vereceğidir.” olarak saptanmıştır. Problemin belirlenmesinin ardından panel üyelerinin seçimi sağlanmış ve bu kapsamda Türkiye’nin çeşitli illerinde faaliyet gösteren medya ve reklam ajanslarında çalışan reklam profesyonelleri belirlenmiştir. Delphi yönteminde minimum panelist sayısı 7’dir ve olması beklenen ideal sayı 10 ile 20 arasında olmalıdır (Şahin, 2001, s.217). Bu çalışmada 10 panelistten uzman görüşleri alınarak gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşama olan birinci Delphi anketi için açık uçlu sorular araştırmaya temel olan problem kapsamında ve araştırma soruları çerçevesinde; oluşturulmuş ve panelistlere gönderilmiştir. Tablo 1.’de birinci Delphi anketinde yer alan maddeler belirtilmektedir.

Tablo 1. Birinci Delphi Anketi Kapsamında Oluşturulan Açık Uçlu Sorular

Sınıflandırma	Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler	Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler İle Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri				
		2023	2026	2029	2032	2035
Reklam Teknolojisi	Faktör 1 :	Tarih 1:				
	Faktör 2 :	Tarih 2:				
	Faktör 3 :	Tarih 3:				
	Faktör ∞ :	Tarih ∞:				
Reklam Türü	Faktör 1 :	Tarih 1:				
	Faktör 2 :	Tarih 2:				
	Faktör 3 :	Tarih 3:				
	Faktör ∞ :	Tarih ∞:				

Reklam Medyası	Faktör 1 :	Tarih 1:
	Faktör 2 :	Tarih 2:
	Faktör 3 :	Tarih 3:
	Faktör ∞ :	Tarih ∞ :
Reklam Ölçüm Aracı	Faktör 1 :	Tarih 1:
	Faktör 2 :	Tarih 2:
	Faktör 3 :	Tarih 3:
	Faktör ∞ :	Tarih ∞ :
Reklam Alanları	Faktör 1 :	Tarih 1:
	Faktör 2 :	Tarih 2:
	Faktör 3 :	Tarih 3:
	Faktör ∞ :	Tarih ∞ :

Kaynak: (Ahn, 2020)

Birinci Delphi anketinde panelistlerden taslak olarak açık uçlu bir şekilde reklamcılığın geleceğinde değişecek ana eğilimleri ve reklam faktörlerini yazmaları istenmiş ve ayrıca yaşanabilecek bu değişimlerin hangi tarihlerde yaşanabileceği hakkındaki ek görüşleri istenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan tarih aralıkları üçer yıllık dilimler şeklinde belirtilmiştir (Ahn, 2020, s.70). Araştırmanın dördüncü aşaması olan ikinci Delphi anketinde, birinci Delphi anketinden elde edilen bulgular analiz edilerek sıralanmış ve başlıklandırılmıştır. Bu aşamada panelistlere yeni oluşturulan ve yapılandırılmış anket 7’li likert tipi ölçme aracı kullanılarak yeniden gönderilmiş ve belirlenen maddelere ne derece katılım gösterdikleri talep edilmiştir. Ayrıca katılım seviyelerine göre yorum ve açıklamaları da ek olarak istenmiştir (Şahin, 2001). Araştırmanın beşinci aşaması olan üçüncü Delphi anketinde ise, ikinci Delphi anketinden elde edilen veriler analiz edilerek grup yanıtlarının birinci çeyrek, üçüncü çeyrek, medyan ve genişlik değerleri ankete eklenmiştir (Şahin, 2001, s.218). Bu anket ikinci Delphi anketi ile aynı olmaktadır ve panelistlerden bu süreçte vermiş oldukları yanıtlara ilişkin grup yanıtlarını da değerlendirip yeniden likert ölçme aracı ile yanıt vermeleri istenerek araştırma tamamlanmıştır.

5. Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılım gösteren reklam profesyonelleri ile ilgili demografik veriler ve reklamcılığın gelecek yol haritasının oluşturulmasına yönelik Delphi anketi yöntemi ile elde edilen verilerin analizleri yer almaktadır.

5.1. Panelistlerin Demografik Verileri

Endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasını oluşturmak üzere gerçekleştirilen bu araştırmada Delphi anketine katılım gösteren reklam profesyonellerinin demografik verileri;

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim Durumu
- Gelir Durumu
- Çalışılan Kurum ve
- Çalışılan birim

olarak toplanmıştır. Tablo 2.’de panelistlerin demografik verileri yer almaktadır.

Tablo 2. Panelistlerin Demografik Verileri

Panelist Nu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Gelir Durumu	Çalışılan Kurum	Çalışılan Birim
1	24	Erkek	Lisans	4001 lira – 6000 lira arası	Reklam Ajansı	Kreatif Birim
2	30	Erkek	Lisans	4001 lira – 6000 lira arası	Reklam Ajansı	Prodüksiyon
3	42	Kadın	Lisans	6001 lira – 8000 lira arası	Dijital İçerik Üretimi ve Reklam Ajansı	Kreatif Birim
4	37	Kadın	Lisans	4001 lira – 6000 lira arası	Dijital İçerik Üretimi ve Reklam Ajansı	Kreatif Birim
5	41	Erkek	Lisans	8001 lira ve üzeri	Dijital İçerik Üretimi ve Reklam Ajansı	Stratejik Planlama
6	47	Erkek	Lisansüstü	8001 lira ve üzeri	Fotoğraf ve Reklam Ajansı	Ajans Başkanı
7	43	Erkek	Lisans	6001 lira – 8000 lira arası	Fotoğraf ve Reklam Ajansı	Yaratıcı Yönetmen
8	39	Kadın	Lisans	6001 lira – 8000 lira arası	Fotoğraf ve Reklam Ajansı	Sanat Yönetmeni
9	27	Erkek	Ön-Lisans	4001 lira – 6000 lira arası	Reklam Ajansı	Medya Araştırma
10	36	Erkek	Lisans	6001 lira – 8000 lira arası	Reklam Ajansı	Medya Planlama

Tablo 2.'de yer alan verilere göre; Delphi anketine yanıt veren panelistlerin (N=10), 7'si Erkek (n=7, .70), 3'ü Kadın (n=3, .30)'dan oluşmaktadır. Aynı zamanda yaş olarak en küçük yaşa sahip olan panelist 24 yaşında iken, yaş olarak en büyük yaşa sahip olan panelist ise 47 yaşındadır. Panelistlerin ortalama yaşı 36'dır. Eğitim durumları incelendiğinde, panelistlerin büyük bir bölümü (n=8) lisans mezunu olduğunu belirtirken, ön-lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip olan panelistler ise 1'er kişidir (n=2). Gelir durumları incelendiğinde; 4001-6000 Lira arasında gelire sahip olan panelistler (n=4) ile 6001-8000 Lira arasında gelire sahip olan panelistler (n=4) eşit sayıda yer alırken, 8001 Lira ve üzerinde gelir durumu beyan eden panelistler ise 2 kişidir (n=2). Bununla birlikte panelistler, İstanbul, Ankara ve Eskişehir illerinde faaliyet gösteren çoğu reklam ajansı olmakla (n=4) birlikte, reklamın yanında fotoğraf (n=3) ve dijital içerik üretimi (n=3) sağlayan ajanslarda çalıştıklarını belirtmişlerdir. Çalıştıkları kurumda görev dağılımları incelendiğinde sayı olarak en fazla görev yapılan birim kreatif birim (n=3) olurken, diğer birimlerde (ajans başkanlığı, medya araştırma, medya planlama, sanat yönetmenliği, stratejik planlama, yaratıcı yönetmenlik, prodüksiyon) 1'er kişi görev yaptığını belirtmiştir.

5.2. Delphi Anketi Bulguları

Panelistlere gönderilen I. Delphi anketi sonrasında elde edilen veriler başlıklar halinde sıralanmıştır. Bu veriler Tablo 3.'de yer almaktadır.

Tablo 3. I. Delphi Anketi Sonrası Elde Edilen Bulgular

Sınıflandırma	Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler	Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler İle Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri				
		2023	2026	2029	2032	2035
Reklam Teknolojisi	Kişiselleştirilmiş reklamlar		X			
	Bölgeye özel reklamlar	X				
	Duyuya hitap eden reklamlar			X		
	Artırılmış ya da sanal gerçek reklamlar					X
Reklam Türü	Görüntüye ihtiyaç duymayan reklamlar	X				
	Adreslenebilir reklamlar		X			
	Ürün yerleştirme reklamları	X				
	Bağlı pazarlama reklamları (affiliate advertising)		X			
Reklam Medyası	Sosyal medya platformları	X				
	Dijital içerik platformları (Netflix, Amazon vb.)		X			
	Alternatif medya (Hotline, Clubhouse vb.)		X			
	Artırılmış ya da Sanal gerçek ortamlar					X
Reklam Ölçüm Aracı	Viral etki ölçümü		X			
	Yaşam tarzı takip ölçümleri			X		
	Birinci taraf veriler		X			
	Performans etki ölçümleri	X				
Reklam Alanları	Oyun içi reklamlar (mobil ve konsol)			X		
	Bedensel reklam alanları			X		
	Ticari alanlar (B2B)	X				
	Bağlam pazarlama alanları		X			

Tablo 3.'de yer alan veriler panelistlerden elde edilen aynı ifadelerin varlığından oluşmaktadır. Bu veriler, analiz yapılabilmesi ve Delphi anketinin amacı olan, panelistler arasında fikir birliğinin sağlanması için II. Delphi anketine dönüştürülmüştür. Bu aşamada 7'li likert tipi ölçme aracı kullanılarak "Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler" yeniden gönderilmiş ve belirlenen maddelere ne derece katılım gösterdikleri (önem derecesi) ve yıllara göre "Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler ile Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri" talep edilmiştir. Ayrıca katılım seviyelerine göre yorum ve açıklamaları da ek olarak istenmiştir (Şahin, 2001). Tablo 4.'de II. Delphi anketinden elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. II. Delphi Anketinden Elde Edilen Bulgular

Sınıflandırma	Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler	Önem Derecesi			Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler İle Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri					Önem Derecesi		
		Ort.	SS	CoV*	2023	2026	2029	2032	2035	Ort.	SS	CoV*
Reklam Teknolojisi	Kişiselleştirilmiş reklamlar	6.60	0.51	0.18		X				6.80	0.42	0.10
	Bölgeye özel reklamlar	6.80	0.42	0.10	X					6.80	0.42	0.10
	Duyuya hitap eden reklamlar	6.70	0.48	0.14			X			6.90	0.31	0.05
	Artırılmış ya da sanal gerçek reklamlar	6.90	0.31	0.05					X	6.70	0.48	0.14
Reklam Türü	Görüntüye ihtiyaç duymayan reklamlar	6.60	0.51	0.18	X					6.60	0.51	0.18
	Adreslenebilir reklamlar	6.50	0.52	0.22		X				6.50	0.52	0.18
	Ürün yerleştirme reklamları	6.50	0.52	0.22	X					6.50	0.52	0.18
	Bağlı pazarlama reklamları (affiliate advertising)	6.70	0.48	0.14		X				6.80	0.42	0.10
Reklam Medyası	Sosyal medya platformları	6.70	0.48	0.14	X					6.40	0.50	0.22
	Dijital içerik platformları (Netflix, Amazon vb.)	6.80	0.42	0.10		X				6.60	0.51	0.18
	Alternatif medya (Hotline, Clubhouse vb.)	6.80	0.42	0.10		X				6.40	0.50	0.22
	Artırılmış ya da Sanal gerçek ortamlar	6.60	0.51	0.18					X	6.70	0.48	0.14
Reklam Ölçüm Aracı	Viral etki ölçümü	6.70	0.48	0.14		X				6.70	0.48	0.14
	Yaşam tarzı takip ölçümleri	6.70	0.48	0.14			X			6.60	0.51	0.18
	Birinci taraf veriler	6.50	0.52	0.18		X				6.60	0.51	0.18
	Performans etki ölçümleri	6.40	0.51	0.22	X					6.60	0.51	0.18

Reklam Alanları	Oyun içi reklamlar (mobil ve konsol)	6.80	0.42	0.10			X			6.60	0.51	0.18
	Bedensel reklam alanları	6.70	0.48	0.14			X			6.70	0.48	0.14
	Ticari alanlar (B2B)	6.60	0.51	0.18	X					6.30	0.57	0.26
	Bağlam pazarlama alanları	6.80	0.42	0.10		X				6.70	0.48	0.14

Tablo 4.'te "Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler" ve "Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler ile Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri" konuları ile ilgili olarak panelistlerden elde edilen önem dereceleri ve panelistlerin birbirleri ile olan uzlaşımını (consensus) ifade eden varyasyon katsayıları yer almaktadır. Delphi tekniği uzlaşım (consensus) sonuçlarını analiz etmek için kullanılan varyasyon katsayısı 0,5'ten küçük veya eşitse, panel uzmanlarının yüksek uyum ve istikrara sahip olduğu sonucuna varılmaktadır (Ahn, 2020, s.73). Buna göre; birinci araştırma sorusu ile ilgili olarak panelistlerin "Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler" kapsamındaki uzman paneli değerlendirmesi sonucunda fikir birliğine varıldığı, varyasyon katsayılarının 0.10 – 0.22 arasında olmasından anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, ikinci araştırma sorusu ile ilgili olarak panelistlerin "Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler ile Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri" kapsamındaki uzman paneli değerlendirmesi sonucunda fikir birliğine varıldığı, varyasyon katsayılarının 0.10 – 0.26 arasında olmasından anlaşılmaktadır.

Birinci araştırma sorusu olan "Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler" ile ilgili olarak panelistlerin Delphi anketine uzlaşma çerçevesinde belirtmiş oldukları önem dereceleri ise şu şekildedir:

Reklam Teknolojisi sınıflandırmasında:

- Kişiselleştirilmiş reklamlar 6.60
- Bölgeye özel reklamlar 6.80
- Duyuya hitap eden reklamlar 6.70
- Artırılmış ya da sanal gerçek reklamlar 6.90

Reklam teknolojisi sınıflandırması değerlendirildiğinde, panelistler reklamcılığın geleceğinde etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile ilgili olarak artırılmış ya da sanal gerçek reklamların (6.90) önem derecesine göre yüksek öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olurken, kişiselleştirilmiş reklamları (6.60) ise önem derecesine göre düşük öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olmuşlardır.

Reklam türü sınıflandırmasında:

- Görüntüye ihtiyaç duymayan reklamlar 6.60
- Adreslenebilir reklamlar 6.50
- Ürün yerleştirme reklamları 6.50
- Bağlı pazarlama reklamları (affiliate advertising) 6.70

Reklam türü sınıflandırması değerlendirildiğinde, panelistler reklamcılığın geleceğinde etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile ilgili olarak bağlı pazarlama reklamları (affiliate advertising) (6.70) önem

derecesine göre yüksek öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olurken, adreslenebilir reklamlar (6.50) ve ürün yerleştirme reklamları (6.50) ise önem derecesine göre düşük öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olmuşlardır.

Reklam medyası sınıflandırmasında:

- Sosyal medya platformları 6.70
- Dijital içerik platformları (Netflix, Amazon vb.) 6.80
- Alternatif medya (Hotline, Clubhouse vb.) 6.80
- Artırılmış ya da Sanal gerçek ortamlar 6.60

Reklam medyası sınıflandırması değerlendirildiğinde, panelistler reklamcılığın geleceğinde etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile ilgili olarak dijital içerik platformları (Netflix, Amazon vb.) (6.80) ve alternatif medya (Hotline, Clubhouse vb.) (6.80) önem derecesine göre yüksek öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olurken, artırılmış ya da sanal gerçek ortamları (6.60) ise önem derecesine göre düşük öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olmuşlardır.

Reklam ölçüm araçları sınıflandırmasında:

- Viral etki ölçümü 6.70
- Yaşam tarzı takip ölçümleri 6.70
- Birinci taraf veriler 6.50
- Performans etki ölçümleri 6.40

Reklam ölçüm araçları sınıflandırması değerlendirildiğinde, panelistler reklamcılığın geleceğinde etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile ilgili olarak viral etki ölçümü (6.70) ve yaşam tarzı takip ölçümleri (6.70) önem derecesine göre yüksek öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olurken, performans etki ölçümleri aracında (6.40) ise önem derecesine göre düşük öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olmuşlardır.

Reklam alanları sınıflandırmasında:

- Oyun içi reklamlar (mobil ve konsol) 6.80
- Bedensel reklam alanları 6.70
- Ticari alanlar (B2B) 6.60
- Bağlam pazarlama alanları 6.80

Reklam alanları sınıflandırması değerlendirildiğinde, panelistler reklamcılığın geleceğinde etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile ilgili olarak oyun içi reklamlar (mobil ve konsol) (6.80) ve bağlam pazarlama alanları (6.80) önem derecesine göre yüksek öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olurken, ticari alanlarda (B2B) (6.60) ise önem derecesine göre düşük öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olmuşlardır.

İkinci araştırma sorusu olan “Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler ile Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri” ile ilgili olarak panelistlerin Delphi anketine uzlaşma çerçevesinde belirtmiş oldukları önem dereceleri ise şu şekildedir:

Reklam teknolojisi sınıflandırmasında; Kişiselleştirilmiş reklamların 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.80), bölgeye özel reklamların 2023 yılında yaygın bir şekilde

kullanılacağına dair önem derecesi (6.80), duyuya hitap eden reklamların 2029 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.90) ve artırılmış ya da sanal gerçek reklamların 2035 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.70) olarak belirtilmiştir.

Reklam türü sınıflandırmasında; Görüntüye ihtiyaç duymayan reklamların 2023 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.60), adreslenebilir reklamların 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.50), ürün yerleştirme reklamlarının 2023 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.50) ve bağlı pazarlama reklamlarının (affiliate advertising) 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.80) olarak belirtilmiştir.

Reklam medyası sınıflandırmasında; sosyal medya platformlarının 2023 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.40), Dijital içerik platformlarının (Netflix, Amazon vb.) ve Alternatif medyanın (Hotline, Clubhouse vb.) 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem dereceleri (6.60), (6.40) ve Artırılmış ya da Sanal gerçek ortamların 2035 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.70) olarak belirtilmiştir.

Reklam ölçüm aracı sınıflandırmasında; viral etki ölçümlerinin 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.70), yaşam tarzı ölçümlerinin 2029 yılında, birinci taraf verilerinin 2026 yılında ve performans etki ölçümlerinin 2023 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.60) olarak belirtilmiştir.

Reklam alanları sınıflandırmasında; oyun içi reklamların (mobil ve konsol) 2029 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.60), bedensel reklam alanlarının 2029 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.70), ticari alanların (B2B) 2023 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.30), bağlam pazarlama alanlarının 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.70) olarak belirtilmiştir.

II. Delphi anketi sonrasında panelistlere III. Delphi anketi de gönderilmiş olup, II. Delphi anketinde yer alan sorulara vermiş oldukları yanıtları değerlendirmeleri ve bu maddelere vermiş oldukları önem derecelerini grup önem dereceleri ile gözlemleyerek varsa farklı bir görüşleri belirtmeleri istenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen III. Delphi anketine panelistler, II. Delphi anketinden farklı bir yanıt vermemişlerdir. Dolayısıyla II. Delphi anketinde panelistler arasında uzlaşım (consensus) sağlanmıştır.

Sonuç

Endüstri 4.0 dönemi ile birlikte tüm dünyada birçok değişim yaşanmaktadır. Bu değişimler ekonomik, sosyolojik ya da kültürel olarak tüm insanlığı etkilemektedir. Reklamcılık endüstrisi de insanlık ile paralel bir şekilde değişim ve gelişim gösteren bir endüstri olarak bu dönüşümün içerisinde yer almaktadır. Türkiye’de endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda elde edilen veriler ile reklamcılığın geleceğinde yenilikçi değişimler yaşanacağı öngörülmektedir. Bu değişimler ile birlikte artık dijitalin payının geleneksel reklamcılık anlayışına göre artacağı ve reklam endüstrisinin gelecekteki reklam değişimlerine yanıt vermek için belli hazırlıklara ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu araştırmada Delphi anketinden elde edilen veriler doğrultusunda reklam endüstrisinde yaşanacak olan değişimlerin teknolojik altyapıya uyum ve değişen tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verme konularının öne

çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda, yaşanacak olan değişimlerde reklam teknolojisinde ön plana çıkan konular, kişiselleştirilmiş reklamlar, bölgeye özel reklamlar, duyuya hitap eden reklamlar ve artırılmış ya da sanal gerçek reklamlar olacaktır. Bu reklam teknolojilerinin geleneksel medyadan bir kopuş yaşayarak dijital medya ile birlikte daha etkin ölçüm yöntemleri kullanılarak hedef kitleler ile buluşacağı öngörülmektedir. Bu yönüyle geleneksel reklamcılık anlayışına kıyasla ölçme ve değerlendirme yöntemlerinin daha net ve doğru bir şekilde yapılacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda teknolojinin gelişim gösterdiği alanlar değerlendirildiğinde ise kişiselleştirilmiş içeriklerin ve sanal içeriklerin daha yoğun bir şekilde kullanılacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle de geleceğin reklam teknolojileri ve biçimleri, geleceğin reklam tanımlamasının da yeniden düşünülmesine sebep olabilir. Dolayısıyla reklamcılığın geleceği ile ilgili araştırma yapacak araştırmacılar ve geleceğin reklamcıları bu hususları göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda yaşanacak olan bu değişimler ile birlikte farklı soru işaretleri de beraberinde gelecektir. Günümüzde oldukça yoğun bir şekilde tartışılan kişisel verilen gizliliği, kişisel verilerin korunması ve işlenmesi konularında da bazı dezavantajlı durumlar ortaya çıkabilecektir. Bunların da reklam etiği açısından değerlendirilmesi ve gerekiyorsa kanuni yönlerinin de tartışılması gerekecektir. Aynı zamanda, bu araştırma sonuçları geleceğin reklam endüstrisinin disiplinlerarası bir faaliyet alanı olacağını öngörmektedir. Bu konu ile ilgili olarak reklam uzmanı yetiştiren üniversitelerin halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerinde reklam teknolojisi, reklam ortam ve araçları ve reklam ölçme araçları ile ilgili olarak giderek dijitalleşen dünyada yaşanan değişimlere değinilmesi ve bu konularla ilgili disiplinlerarası çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Ahn, J. B. (2020). A Study on Advertising Future Development Roadmap in the Fourth Industrial. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(2), 66-76.
- Akben, İ., & Avşar, İ. İ. (2018). Endüstri 4.0 ve Karanlık Üretim: Genel Bir Bakış. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 26-37.
- Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G., & Uluagaç, S. A. (2018). Advertising in the IoT Era: Vision and Challenges. *IEEE Communications Magazine*, 56(11), 138-144.
- Allcoat, D., & Mühlenen, A. (2018). Learning in virtual reality: Effects on performance, emotion and engagement. *Research in Learning Technology*, 26(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.25304/rlt.v26.2140>
- Cha, Y. R. (2018). Artificial Intelligence Strategy for Advertising and Media Industries: ocused on In-depth Interviews. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(9), 102-115.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Goodman, C. M. (1987). The Delphi technique: a critique. *Journal of Advanced Nursing*, 12(6), 729-734.
- Graessley, S., Horak, J., Kovacova, M., Valaskova, K., & Poliak, M. (2019). Consumer attitudes and behaviors in the technology-driven sharing economy: Motivations for participating in collaborative consumption. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 25-30.
- Kemper, H.-G., Fettke, P., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239-242.
- Kerr, G., & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*,

1-24. doi:10.1080/02650487.2020.1769407

Kinzel, H. (2017). Industry 4.0 – Where does this leave the Human Factor? *Journal of Urban Culture Research*, 15, 70-83.

Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.

Şahin, A. E. (2001). Eğitim Araştırmalarında Delphi Tekniği ve Kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 215-220.

Sima, V., Gheorghe, I. G., Subi'c, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: *A Systematic Review*. *Sustainability*, 12(10), 1-28.

İnternet Kaynakları

Acuity, A. (2017, 15 Aralık). Acuity. <https://www.acuityads.com/blog/2017/12/15/what-is-programmatic-advertising/#:~:text=Programmatic%20advertising%20is%20the%20automated,efforts%20in%20one%20technology%20platform>. adresinden 07.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Herrington, J. (2017, 20 Haziran). Samsung. Samsung Newsroom U.S. <https://news.samsung.com/us/2017-samsung-family-hub-refrigerator-announcement/> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişildi.

Google, <https://support.google.com/adsense/answer/9956024?hl=tr> adresinden 05.10.2021 tarihinde erişildi.

Kemp, S. (2020, 18 Şubat). Digital 2020: Turkey. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden 23.03.2021 tarihinde erişildi.

Payaver, İ. (2017, 12 Aralık). Industry 4.0: The Effect on Customer Experience. <https://blog.getpayever.com/industry-4-0-the-effect-on-customer-experience-71cbbb1d1a86> adresinden 16.03.2021 tarihinde erişildi.

Extended Abstract

Purpose of Research

It is thought that it is important to use methods and systems and industry 4.0 technologies in the field of advertising in order to manage future digital advertising and deliver targeted advertisements to consumers. In this context, in this research, a study including the opinions of advertising professionals for the purpose of creating the roadmap of advertising in the industry 4.0 period in Turkey was carried out.

Research Questions

The research questions determined within the scope of this study, which was carried out with the aim of creating the roadmap of advertising in the industry 4.0 period in Turkey, are as follows:

Research Question 1: What are the main trends (trends) and factors that will be effective in the formation of the future advertising roadmap?

Research Question 2: When will the changes that will be experienced in connection with the main trends and factors that will be effective in advertising practices be effective?

Literature Review

With the Industry 4.0 period, there are many differentiations in the field of advertising. As stated in the literature, this differentiation is due to technological developments, developments in the media, changes in production, developments in consumption and changes in consumer behavior. Advertising is also redefined during the transition of industrial eras. In the search for a new definition in the literature (Richards and Curran, 2002), it is mentioned that the advertisement differs from the traditional advertising approach, which should include “paid”, “impersonal”, “mass communication” and “influencing” features. This differentiation occurs with the change of the features specific to the advertisement with the Industry 4.0 period. Advertising is no longer ‘impersonal’ and ‘paid’ (Kerr and Richards, 2020). The widespread use of internet-based technologies underlies the changes experienced.

The changes mentioned above are happening all over the world, and they are happening in our country in a similar way. With the use of the internet in an increasingly globalized world, all individuals can access all content produced over the web. Considering the internet usage in our country, according to Datareportal’s “Digital 2020: Turkey” report; As of 2020, there are 62.07 million internet users and 54 million social media users (Kemp, 2020). Therefore, the use of new media is quite common in our country according to the population.

There are various studies in the literature on how advertising will take shape in the future for its practice. According to a study conducted in Korea (Cha, 2018); The future environmental change of artificial intelligence was analyzed with the PEST-SWOT method. In the research results, it has been suggested that artificial intelligence should be used for the scienceization, objectification, development of creativity and systematization of advertising. An explanatory research has been conducted on the applicability of IoT technology in the field of advertising and the difficulties that may be experienced when applied. According to this research (Aksu et al., 2018); physical objects can become an advertising medium through the internet. Although technology development allows this practice, it is emphasized that there is a gap in the field of security, content, protection of personal data and ethical issues. Data-driven research (Lee and Cho, 2020) has also been conducted on how new digital technologies should be the future of advertising technologies in communicating and interacting with consumers through advertisers, how academics can improve research on digital advertising, and how advertisers and agencies can maximize their advertising returns. Key trends in digital advertising, such as the shift to marketing communications, the impact of artificial intelligence on ad production, and the impact of big data on ad execution, are explored. In the context of these trends, the authors proposed the management of future digital advertising and the use of industry 4.0 technologies in the field of advertising, with methods and systems to deliver targeted advertisements to consumers.

Methodology

In this study, an exploratory research was conducted using the Delphi questionnaire method, which is one of the qualitative research methods. Using the Delphi survey method; A study was carried out

that includes the opinions of advertising professionals for the purpose of creating the roadmap of advertising in the industry 4.0 period in Turkey.

Results and Conclusion

In line with the data obtained from the Delphi survey, it is seen that the changes to be experienced in the advertising industry, adapting to the technological infrastructure and responding to the needs and expectations of changing consumers come to the fore. In this context, the prominent issues in advertising technology in the changes to be experienced will be personalized advertisements, region-specific advertisements, advertisements that appeal to the senses and augmented or virtual reality advertisements. It is predicted that these advertising technologies will break away from traditional media and meet the target audiences by using more effective measurement methods together with digital media tools. Therefore, researchers and future advertisers who will conduct research on the future of advertising should carry out their activities by considering these issues.