

REKLAMIN DİJİTALDEKİ YERİ: KAYSERİ REKLAM AJANSLARI ÖRNEĞİ

Emrah AKKAŞ¹

Koray ÇAMLICA²

Tarih boyunca insanlar, ürettikleri ürünleri pazarlama ve ürünlerinin tanıtımını yapma gereği duymuşlardır. Ürün pazarlaması açısından reklam ön plana çıkmaktadır. Pazarlama karmaşı içerisinde tutundurma faaliyetlerinden birisi de reklamdır. Geleneksel reklam ve pazarlama yaklaşımları teknolojinin gelişmesi ile değişmiştir. Dünya genelinde bir üreticinin, ürettiği ürünü en hızlı, güvenilir bir şekilde sunabilmesi için reklama ihtiyaç duymaktadır. Pazarlama karma türevlerinden biri olan reklamda; satış geliştirme, mevcut müşteriler ve yeni müşteriler açısından işletmeler için önemli bir unsurdur. Son yıllarda artış gösteren dijital ifadesi hayatın her alanına sirayet etmiştir. Özellikle korona virüs salgını yüzünden birçok üretici firma ve tüketici dijital ağlara karşı ilgisi artmıştır. Dijitalin yaygınlaşması sonucu üretici firmaların yeni reklam arayışları ve tüketici beğenisi kazanma arayışları ortaya çıkmıştır. Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye ve Kayseri’de dijital yönelim görülmektedir. Bu çalışmada Kayseri, merkez ilçelerinden, Melikgazi İlçe sınırlarında faaliyet gösteren beş reklam ajansı yöneticileriyle yeni reklam mecrası olarak dijital reklam ve pazarlama konusu görüşülmüştür. Çalışma kapsamında ilk olarak reklam, pazarlama ve dijital reklam kavramları üzerinde durulmuş bu kavramlar hakkında kısa tanımlarına yer verilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırmada ise; yarı yapılandırılmış görüşme metodu ile önceden hazırlanan sorulara katılımcıların içtenlikle cevap vermeleri amaçlanmıştır. Görüşmeler pandemi (covid-19) koşulları dikkate alınarak yüz yüze katılımcıların iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. Daha önceden hazırlanan sorulara katılımcıların, izniyle verilen cevaplar, ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmelere 2021 yılı mart ayının ortasında başlanmış ve 2021 yılı mayıs ayı içerisinde tamamlanmıştır. Katılımcıların kendi işletmelerinde ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin deşifresi yapıldıktan sonra; bulgular kısmı tablolama yöntemi ile katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Ayrıca tabloların betimsel açıklamaları yapılmıştır. Değerlendirme ve sonuç kısmında görüşmeye katılan işletme yöneticilerinin e-ticaret, sosyal medya ve dijital reklam alanlarına yönelim gösterdikleri ve bu konularda geleceğe yönelik yatırım yaptıkları görülmektedir. Reklam Ajanslarının, dijital reklam konularında müşterileri taleplerine fayda

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, emrahakkas.ea@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, koraycamlica35@gmail.com

sağlama niyetlerinde oldukları görülmektedir. Bu çalışma ile Kayseri yerelinde reklam ajanslarının dijital reklama yöneldikleri görülmüştür. Çalışma sonucu elde edilen verilerin daha sonraki araştırmacılara yardımcı olası tarafımızca hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kayseri Reklam Ajansları, Reklam, Pazarlama, Dijital Reklam, E-Ticaret.

PLACE OF ADVERTISING IN DIGITAL: THE CASE OF KAYSERİ ADVERTISING AGENCIES

Emrah AKKAŞ

Koray ÇAMLICA

Throughout history, people have felt the need to market and promote their products. When it comes to product marketing, advertising is one of the first things to mention. Advertising is one of the promotional activities in the marketing mix. Traditional advertising and marketing approaches have changed with the development of technology. A worldwide manufacturer needs advertising in order to present their products in the fastest and most reliable way. The digital term, which has become omnipresent in recent years, has spread to all areas of life. Especially due to the corona virus epidemic, many manufacturers and consumers have increased their interest in digital networks. As a result of the spread of digital, the search for new advertisements and the pursuit of consumer appreciation of the manufacturers have emerged. As in many parts of the world, digital orientation is observed in Turkey and Kayseri. The study discusses the issue of digital advertising and marketing as a new advertising medium with the managers of five advertising agencies operating within the boundaries of Melikgazi District, one of the central districts of Kayseri. The study initially analyzes the concepts of advertising, marketing with a focus on digital advertising and brief definitions of these concepts are given. Qualitative research method was chosen as the research method. In qualitative research, it is aimed that the participants sincerely answer the questions prepared in advance with the semi-structured interview method. The interviews were held face to face at the workplaces of the participants, taking into account the pandemic (covid-19) conditions. The answers to the previously prepared questions were recorded using a voice recorder with the permission of the participants. Negotiations started in mid-March 2021 and were completed in May 2021. Visits were made in the participants' own businesses. One the data have been deciphered, participant views have been included with the tabulation method in the findings section. In addition, descriptive explanations of the tables have been devised. In the

evaluation and conclusion part, it has been identified that the business managers participating in the interview tend to use e-commerce, social media and digital advertising areas and make investments for the future. It is observed that Advertising Agencies intend to benefit the demands of their customers in digital advertising issues. We hope that the data obtained under the study will provide help for future researchers.

Keywords: Kayseri Advertising Agencies, Advertising, Marketing, Digital Advertising, E-Commerce.