Dijitalleşme ve iletişim teknolojileri arasındaki etkileşim hızla artmakta; değişen çağ yeni bir pazarlama alanı, kullanıcı yapısı ve yeni reklam biçimlerini karşımıza çıkarmaktadır. Dünyada internet ve dijital teknolojiyi en çok kullanan kesimin gençlerden oluşması, 2025 yılında çalışan nüfusun %75'ini Y kuşağının oluşturacağı yönündeki veriler kullanıcıları çözmeye çalışan (nasıl iletişim kurdukları, nelere ihtiyaç duydukları ya da ileride neye ihtiyaç duyabilecekleri, etkileşimden beklenti düzeyleri, kitlesel ve dijital mecraları nasıl ne şekilde ve ne sıklıkta kullandıkları, trendleri, pazarlama ve reklam faaliyetlerine yönelik tepkileri, tutumları vb. alanda) marka, pazarlama ve reklam alanındaki kesimin bu genç kitleye yönelik çalışmalarını yoğunlaştırmasına neden olmaktadır. Ayrıca Avustralya'da faaliyet gösteren AndMine Dijital Reklam Ajansı'nın verilerine göre dünya genelinde 2012 yılında geleneksel reklam çalışmaları için yapılan reklam harcamalarının %4,5; çevrimiçi reklamcılığın %18 arttığı ve 2020 yılında bu oranın %30'u bulacağı ileri sürülmektedir. IAB'nin (Interactive Advertising Bureau) Türkiye merkezi IAB Türkiye'nin, açıklamasına göre dijital reklam yatırımları 2012'de geçen yıla göre %30 artışla 943 milyon TL olmuştur. Dijitalleşmenin sunduğu etkileşim, sanallık gibi nimetlerin ise geleneksel reklamdan daha farklı reklam biçimlerini karşımıza çıkardığı gözlenmektedir. İlerleyen yıllarda dijital reklam çalışmalarına verilen önemin ve yeni reklam alanlarının ise daha da artacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla elinizdeki bu kitap dijital reklamcılık, dijital çağın gençleri ve kültürel özellikler bağlamında merak edilenlere Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri ekseninde yapılan bir araştırma ile de destekleyerek cevap vermeye yardımcı olmaktadır.

1981'de İstanbul'da doğan yazar, lisans eğitimini 2004 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde birincilikle tamamladıktan sonra, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım bölümünde yüksek lisansını "Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi"; doktorasını ise 2011 yılında "Turizm Reklamlarında Stratejik Duygu Kullanımı ve Marka Algısı: Almanya ve Avustralya Üzerine Deneysel Bir Çalışma" başlıklı teziyle tamamlamıştır. 3 Ekim 2011-30 Mart 2012 tarihleri arasında yurt dışı doktora sonrası araştırma kapsamında Amerika Birleşik Devletleri Georgetown University Communication, Culture&Technology Faculty, Arts &Science Graduate Programme'da ziyaretçi öğretim üyesi olarak bulunan Öztürk; burada danışmanlığını Georgetown Üniversitesi'nden Doç.Dr. Martin Irvine'in yaptığı "Türk ve Amerikalı Gençlerin Yeni Medya Kullanımında Kültürel Faktörlerin Rolü ve Bunun Reklam Uygulamalarına Etkisi" başlıklı araştırmasıyla TÜBİTAK'ın yurtdışı doktora sonrası araştırma bursunu kazanmıştır. 2004 yılından itibaren İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü'nde çalışan Dr. Öztürk; 2012 Temmuz ayında yine aynı üniversitede Yrd.Doç.Dr. olarak atanmıştır. İlgi alanları dijital reklamcılık, gençlik çalışmaları, kültür, marka, reklam stratejileri, ürün yerleştirme, turizm reklamcılığı ve duygu konularından oluşan yazarın yurtiçi ve yurtdışında yayınlanan ve sunulan pek çok akademik çalışması bulunmaktadır.

http://www.facebook.com/gulay.ozturk.758
https://twitter.com/rgulayoztr
gulay@ticaret.edu.tr

ISBN 978-605-377-875-2 | www.betayayincilik.com
9 786053 778752

DİJİTAL REKLAMCILIK ve GENÇLİK

R. Gülay Öztürk

Beta

DİJİTAL REKLAMCILIK ve GENÇLİK

R. Gülay Öztürk

Beta