

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**ETKİNLİK AÇISINDAN TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANLATIM
BİÇİMLERİ**

Doktora Tezi

BURÇİN ERTÜRK

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**ETKİNLİK AÇISINDAN TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANLATIM
BİÇİMLERİ**

Doktora Tezi

BURÇİN ERTÜRK

Danışman: DOÇ. DR. NURHAN B. TOSUN

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Doktora öğrencisi BURÇIN ERTÜRK nin ETKİNLİK AÇISINDAN
TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANLATIM BİÇİMLERİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 19.04.2010 tarih ve 2010-7/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

- Tez Savunma Tarihi : 26.05.2010
- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. NURHAN TOSUN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. ZAFER KESEBİR
4) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. BANU BAYBARS
5) Jüri Üyesi : PROF. DR. İBRAHİM KIRCOVA



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
TABLO LİSTESİ	VII
GİRİŞ	X

BİRİNCİ BÖLÜM

TV REKLAMCILIĞI AÇISINDAN İZLEYİCİ PROFİLİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. İZLEYİCİ PROFİLİ KAVRAMI VE İZLEYİCİ TÜRLERİ	1
1.1.1. İzleyici Profili Kavramı.....	1
1.1.2. İzleyici Türleri.....	2
1.1.2.1. Demografik Özellikleri Açısından Televizyon İzleyicileri.....	2
1.1.2.2. İzleme Alışkanlıklarına Göre Televizyon İzleyicileri.....	5
1.2. TELEVİZYON İZLEYİCİ İLİŞKİSİNİN PSİKOLOJİK BOYUTU	6
1.3. TELEVİZYON İZLEYİCİ İLİŞKİSİNİN SOSYAL VE EKONOMİK BOYUTU..	18

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLÂMLARINDA KULLANILAN ANLATIM BİÇİMİ TÜRLERİ VE ANLATIM BİÇİMİNİN ETKİLİLİĞİ AÇISINDAN TELEVİZYON MECRASININ ÖNEMİ

2.1. TELEVİZYON REKLAMCILIĞI AÇISINDAN ANLATIM BİÇİMİ KAVRAMI	30
2.2. TELEVİZYON REKLAMCILIĞINDA KULLANILAN ANLATIM BİÇİMİ TÜRLERİ.....	30
2.2.1. Tanıklık (Testimonials).....	31
2.2.2. Hayattan Örnekler (Slice of Life) (Sorun-Çözüm)	32
2.2.3. Sunucu-Seslendiren (Presenters).....	35
2.2.4. Gösterim (Demonstrasyon)	37

2.2.5.Belgesel (Documentary).....	41
2.2.6.Müzikal (Musical).....	41
2.2.7.Öyküleştirme (Stories)	43
2.2.8.Ürünü Yıldızlaştırma (Product as Star).....	45
2.2.9.Kişilik Sembolize Etme (Personality Symbol)	46
2.2.10.Fantazi (Fantasy).....	46
2.2.11.Mizah Kullanımı (Humour)	47
2.2.14.Erotizm Kullanımı (Eroticism)	51
2.2.15.Ünlü Kullanımı (Celebrity Endorsements)	51
2.3. ANLATIM BİÇİMİNİN ETKİLİLİĞİ AÇISINDAN TELEVİZYON MECRASININ ÖNEMİ.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GSM SEKTÖRÜNÜN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANDIKLARI ANLATIM BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, SINIRLAMALARI, VARSAYIMLARI VE TÜRÜ	76
3.1.1.Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlamaları	76
3.1.2.Araştırmanın Varsayımları.....	77
3.1.3.Araştırmanın Türü.....	78
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	78
3.2.1.Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	78
3.2.2.Veri Toplama Yöntemi	79
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	80
3.3.1.Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler	80
3.3.2.Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	81
3.3.3.Verilerin Analizi.....	82
3.3.3.1.Demografik Özellikler	82
3.3.3.2.Katılımcıların GSM Operatörü Tercihleri.....	84
3.3.3.3.Anlatım Biçimlerinin Reklamlarda Kullanımına İlişkin Değerlendirmeler.....	88
3.3.3.4.Reklamlara İlişkin Değerlendirmeler	94

3.3.3.5. Anlatım Biçimlerinin Reklamın Etkililiği Üzerindeki Etkisi.....	109
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	112
SONUÇ.....	115
KAYNAKÇA	118
EKLER.....	124
EK – 1 ANKET FORMU.....	125

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı :	Burçin Ertürk
Anabilim Dalı :	İletişimBilimleri
Bilim Dalı :	Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Türü ve Tarihi :	Doktora Tezi- 26.05.2010
Anahtar Kelimeler :	Televizyon reklamcılığı, Televizyon, Reklam, Tüketici Davranışları

ÖZET:

Pazarlarda markaların sayısının ve rekabetin gittikçe artması reklamverenlerin kendi markalarını ön plana çıkartacak yeni formüller aramalarına neden olmaktadır. Günümüzde hala en önemli reklam mecrası olma özelliğine sahip televizyon reklamlarında ise bu durum reklamverenler açısından reklam anlatım biçimlerinin kullanılış şekillerinin ve içeriklerinin tüketicilerin tabi olduğu binlerce reklam arasından kendi markalarını hatırlamalarını kolaylaştıracak şekilde belirlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma reklam anlatım biçimlerinin reklamın iletişim etkisini ne yönde etkilediğini ortaya koymak amacıyla yapılmış bir araştırmayı içermektedir. Çalışmada Türkiye’de GSM pazarının tamamını ellerinde tutan Turkcell, Avea ve Vodafone operatörlerinin, televizyon reklamlarında kullandıkları anlatım biçimlerinin iletişim etkisi incelenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Burçin Ertürk
Department : Communications Sciences
Academic Area of Concentration: Advertising and Publicity
Type of Thesis and Date of Completion: Ph.D. Dissertation- 26.05.2010
Keywords: Television advertising, Television, Advertising,
Consumer Behavior

ABSTRACT

As a consequence of the prevailing market conditions, mainly characterized by intensive competition and the increasing number of competitors, advertisers permanently seek for new ways and formulations in order to be able to tackle the problem of highlighting their brands. In the context of TV commercials, which still appear to be the leading advertising channel among many other alternatives, this endeavor is defined by the ability to create consumer awareness, through the utilization of effective expression formats and designing effective content and, thus, attract consumers' attention who are exposed to a vast amount of commercials of this kind.

This dissertation aims to identify the way TV commercials' expression formats influence their impact on communication. The study included in the dissertation, such relationship is analyzed via taking the TV commercials of all of the three GSM operators in Turkey (Turkcell, Avea and Vodafone) into consideration.

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1.1. İzlenen reklamların hafıza üzerine etkisi.....	8
Şekil 1.2. Bir reklamın toplam zihinsel erişimi	10
Şekil 1.3. Amerika' da yayınlanan Yağsız Pringles (patates çipsi) reklamı.....	16
Şekil 1.4. Bilişsel Tepki	17

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 3.1. Anlatım Biçimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	82
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	82
Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	83
Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	83
Tablo 3.5. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	83
Tablo 3.6. Katılımcıların GSM Operatörü Kullanımı	84
Tablo 3.7. Cinsiyete Göre GSM Operatörü Kullanımı.....	84
Tablo 3.8. Yaşa Göre GSM Operatörü Kullanımı.....	85
Tablo 3.9. Eğitim Düzeyine Göre GSM Operatörü Kullanımı	85
Tablo 3.10. Gelir Düzeyine Göre GSM Operatörü Kullanımı	85
Tablo 3.11. Son Bir Yıl İçerisinde GSM Operatörü Değişirme	86
Tablo 3.12. Kullanılan GSM Operatörüne Göre Son Bir Yıl İçerisinde Operatör Değişirme	86
Tablo 3.13. GSM Operatörünü Değişirme Düşüncesi	87
Tablo 3.14. Katılımcıların Özelliklerine Göre GSM Operatörünü Değişirme Düşüncesindeki Farklılıklar.....	87
Tablo 3.15. Anlatım Biçimlerinden Hoşlanma.....	88
Tablo 3.16. Katılımcıların Özelliklerine Göre Mizah Kullanımından Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar	89
Tablo 3.17. Katılımcıların Özelliklerine Göre Öykü Kullanımından Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar	90
Tablo 3.18. Katılımcıların Özelliklerine Göre Ünlü Kullanımından Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar	90
Tablo 3.19. Anlatım Biçimlerinin GSM Operatörü Değişirme Niyetine Etkisi.....	91
Tablo 3.20. Katılımcıların Özelliklerine Göre Mizah Kullanımının GSM Operatörünü Değişirme Niyetine Etkisindeki Farklılıklar	92
Tablo 3.21. Katılımcıların Özelliklerine Göre Öykü Kullanımının GSM Operatörünü Değişirme Niyetine Etkisindeki Farklılıklar	93
Tablo 3.22. Katılımcıların Özelliklerine Göre Ünlü Kullanımının GSM Operatörünü Değişirme Niyetine Etkisindeki Farklılıklar	94

Tablo 3.23. Reklamı Hatırlama	95
Tablo 3.24. Katılımcıların Özelliklerine Göre Vodafone Reklamının Hatırlanma Düzeyindeki Farklılıklar	95
Tablo 3.25. Katılımcıların Özelliklerine Göre Turkcell Reklamının Hatırlanma Düzeyindeki Farklılıklar.....	96
Tablo 3.26. Katılımcıların Özelliklerine Göre Avea Reklamının Hatırlanma Düzeyindeki Farklılıklar.....	96
Tablo 3.27. Markayı Hatırlama	97
Tablo 3.28. Cinsiyete Göre Markayı Hatırlama	97
Tablo 3.29. Yaşa Göre Markayı Hatırlama	98
Tablo 3.30. Eğitim Düzeyine Göre Markayı Hatırlama	98
Tablo 3.31. Gelir Düzeyine Göre Markayı Hatırlama.....	99
Tablo 3.32. Reklamı ve Markayı Hatırlama	99
Tablo 3.33. Markayı Hatırlama Durumuna Göre Reklamı Hatırlama Düzeyindeki Farklılıklar	100
Tablo 3.34. Reklamı Mizahi Yönden Eğlendirici Bulma.....	101
Tablo 3.35. Katılımcıların Vodafone Reklamını Mizahi Yönden Eğlenceli Bulma Düzeylerindeki Farklılıklar	101
Tablo 3.36. Katılımcıların Turkcell Reklamını Mizahi Yönden Eğlenceli Bulma Düzeylerindeki Farklılıklar	102
Tablo 3.37. Katılımcıların Avea Reklamını Mizahi Yönden Eğlenceli Bulma Düzeylerindeki Farklılıklar.....	103
Tablo 3.38. Reklamda Anlatılan Öyküden Hoşlanma.....	104
Tablo 3.39. Katılımcıların Vodafone Reklamında Anlatılan Öyküden Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar	104
Tablo 3.40. Katılımcıların Turkcell Reklamında Anlatılan Öyküden Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar	105
Tablo 3.41. Katılımcıların Avea Reklamında Anlatılan Öyküden Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar.....	105
Tablo 3.42. Reklamdaki Ünlünün Reklamı Çekici Hale Getirmesi	106
Tablo 3.43. Katılımcıların Vodafone Reklamındaki Ünlünün Çekici Bulunma Düzeylerindeki Farklılıklar	107

Tablo 3.44. Katılımcıların Turkcell Reklamını Reklamındaki Ünlünün Çekici Bulunma Düzeylerindeki Farklılıklar	108
Tablo 3.45. Katılımcıların Avea Reklamındaki Ünlünün Çekici Bulunma Düzeylerindeki Farklılıklar	108
Tablo 3.46. Reklamı Hatırlama Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 3.47. Reklamın Ait Olduğu Markanın Doğru Hatırlamasına İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 3.48. Anlatım Biçimlerinin Reklamın İletişim Etkililiği Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları	111

GİRİŞ

Günümüz piyasa koşullarında işletmeler açısından, olası reklam maliyetlerinin işletmeye fayda sağlayıp sağlamayacağını tespiti, reklam bütçelerinin yanlış kararlarla oluşturulmasının işletmeyi zarara uğratma olasılıklarını azaltacak bir öngörüyle ortaya koyulabilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

Satışlardaki artış ve azalışların reklamlar dışında da pek çok faktör tarafından etkilenebilir olması, reklamların satış artış ve azalışlarındaki rolünün sayısal ve net verilerle ortaya koyulmasını oldukça güçleştirmektedir. Reklamın satış etkisini net verilerle saptamanın önündeki bu engel aynı zamanda çalışmamızın da kısıtlarından birini oluşturup, araştırmamızda reklamın iletişim etkililiğinin ölçülmesi üzerine odaklanmamıza neden olmaktadır. Reklamların direkt satış etkilerinin ölçülmesinin önündeki kısıtlara rağmen, iletişim etkisini ölçmeye yönelik yapılacak bir çalışma ile satışlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirmek konusunda da yol gösterici olunabileceğini düşünüyoruz.

“Etkinlik Açısından Televizyon Reklamlarında Anlatım Biçimleri” konulu tez çalışmamızda reklamın halen en geniş hedef kitlelere ulaşma yetisini sürdürmekte olan televizyon ortamı üzerinde yayınlanmış örnekleri ele alınarak, GSM operatör reklamlarında kullanılan reklam anlatım biçimlerinden hangilerinin reklam amaçlarını gerçekleştirme konusunda daha etkili olduğu, reklamın iletişim etkililiğini ölçmeye dayalı bir anket çalışması ile değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Üretilen her ürünün ve aynı zamanda yaşayan her bireyin zamanla yarışmak zorunda olduğu ve teknolojinin artık kendisini markalaştırmaya başladığı günümüz dünyasında, bu gelişmeyi en iyi takip eden hatta çoğu zaman öncü de olabilen iletişim teknolojilerinden GSM servis sağlayıcıları, en geniş kitlelere ulaşma kaygıları, bunu çeşitli reklam ortamlarında ortaya koyabilecek sermayeye sahip olmaları ve çeşitli reklam ortamlarında kullandıkları reklam anlatım biçimi yelpazelerinin genişliği nedeniyle araştırmamıza konu teşkil etmektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde izleyici profilinin kavramsal çerçevesi oluşturulup, televizyon izleyicilerinin özelliklerine ve TV ile kurdukları iletişime değinilerek televizyonun hedef kitlelerin hayatlarındaki yoğunluk ve yeri anlatılıp aracın psikolojik, sosyal getirilerinden ve bunların ekonomik sonuçlarından bahsedilecektir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde TV reklamlarının anlatım biçimlerine göre sınıflanması yapılarak reklamların anlatım şekillerine bağlı olarak izleyici ile ürün arasında nasıl bir ilişki kurulduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmamızın ikinci bölümü anlatım biçiminin etkililiği açısından televizyon mecrasının öneminin irdelendiği kısımla son bulmaktadır.

Çalışmamızın son bölümünde televizyon reklamlarında kullanılan anlatım biçimlerinin izleyici üzerindeki hatırlatma etkisi GSM operatör reklamlarını temel alan bir anket yoluyla yapılacak bir hatırlatmalı hafıza testiyle test edilip, böyle bir ilişkinin var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

1. BÖLÜM: TV REKLAMCILIĞI AÇISINDAN İZLEYİCİ PROFİLİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. İZLEYİCİ PROFİLİ KAVRAMI VE İZLEYİCİ TÜRLERİ

Hayatımıza girdiği günden beri gittikçe gelişen ve popülerleşen televizyonun kimler tarafından izlendiği ve bu aracın izleyicisi ile nasıl bir iletişim içinde olduğu hep bir merak ve araştırma konusu olmuştur. Televizyonun kamusal tarafının yanı sıra kuşkusuz ticari bir yanı da mevcuttur. Kamusal veya ticari açıdan değerlendirildiğinde televizyonun izleyici kitlesini kimlerin oluşturduğu ve bu kitlenin kendi içinde nasıl bölümlendirildiği gerek reklamcılar gerekse televizyoncular için çok önemlidir.

1.1.1. İzleyici Profili Kavramı

Günümüzde televizyon yapımları için gerçekleştirilen tüm değerlendirmeler ve bütçe hesapları hedef kitle olarak adlandırılan izleyiciler dikkate alınarak yapılmaktadır. Bu yüzden izleyici, program yapım ve yayın sürecini etkileyen en önemli faktördür. Programların biçim ve içeriği izleyiciye göre belirlenmektedir. Televizyonların yayın politikalarının belirlenmesinde de yine izleyici profili önemli bir etkidir. Türkiye’de yayın yapan 22 ulusal, 17 bölgesel, 222 yerel televizyon istasyonuna ek olarak, uydu aracılığıyla izlenebilen yurtdışı kanallar da bulunmaktadır. Bu nedenle Türkiye’de izleyicilerin önünde son derece geniş ve çeşitli bir tercih alanı mevcuttur.

Toplumun geneline hitap eden televizyon istasyonlarının yanı sıra belli alanlarda uzmanlaşmış; haber, spor, müzik yayınları yapan tematik televizyonlar da bulunmaktadır. Toplumun geneline hitap eden televizyon kanallarında 5 yaş üzeri herkesin hedeflenmesine karşın tematik kanallarda daha özel bir kitle hedeflenmekte ve yayın politikası ve sistematigi de buna göre oluşturulmaktadır.

Özel “tecimsel” kanallarda izleyici en önemli veridir. Çok sayıda izleyici tarafından takip edilen bir program başarılı sayılmaktadır. İzleyicisi fazla olan programlar

reklamverenler tarafından tercih edilmekte, bu nedenle çok sayıda reklam almakta ve kanala kar getirmektedir.¹

Reklamveren açısından bakıldığında ise izleyici miktarı kadar ürünün hitap ettiği kitle ile izleyici profilinin örtüşmesi de önemlidir. Örneğin izleyicisini daha çok kadınların oluşturduğu bir programın izleyici profiline uygun reklam alması gerekmektedir. Aksi halde, reklam hedef tüketicisi ile buluşamayacak ve reklamverenin harcadığı para boşa gidecektir. Bu bağlamda reklamverenler için izleyicilerin eğitim durumu, yaş ve gelir düzeyleri de göz önünde bulundurulması gereken bir başka etkidir. İzlenme ölçümlerinde izleyiciler bu faktörlere göre kategorilere ayrılmaktadır.

1.1.2. İzleyici Türleri

Televizyon için üretilen ve araştırılan her değer televizyonun izlendiği varsayımına dayanmaktadır. Bu izleyicileri kimlerin oluşturduğu ise araştırmacılar tarafından izleyicilerin ortak özelliklerine göre sınıflandırılmalarıyla tespit edilmeye çalışılmaktadır.

1.1.2.1. Demografik Özellikleri Açısından Televizyon İzleyicileri

Televizyon izleyicileri demografik özellikleri açısından cinsiyet, yaş, yerleşim yeri, eğitim ve gelir seviyesi olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Bu özellikler izleyicilerin kişilik ve satın alma davranışları üzerinde etkili olabildiğinden reklamverenler, medya planlamacıları ve dolayısıyla televizyon programcıları açısından bu kitleleri tanıma ve tanımlama zorunluluğu vardır.

Cinsiyet Durumuna Göre Televizyon İzleyicileri

Demografik özelliklerin en kesin ayrımının yapılabildiği kategori cinsiyet kategorisidir. İzleyiciler kolaylıkla kadın ve erkek olarak kategorize edilebilmektedir. Temizlik maddeleri ve yiyecek reklamları gibi yapımlarda kadınlar hedeflendiği² gibi televizyon yayın kuşaklarının ve programlarının belirlenmesinde de cinsiyet oldukça önemli olmaktadır. Gündüz saatlerinde yayınlanan programların önemli bir bölümü genellikle ev hanımları hedef alınarak hazırlanmaktadır.

¹ Neşe Kars, **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**, İstanbul: Derin Yayınları, 2003, s.9.

² Ergün Yolcu, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayını, No:13, 2001, s.30.

Aynı şekilde yalnızca erkekleri hedef alan reklamlar da yapılabilmektedir. Tüketim yetkisini önemli ölçüde elinde bulunduran erkekleri etkileyebilmek için reklamların çoğunda kadın imgesi kullanılmakta ve yine akşam programlarının önemli bir bölümü başta erkek izleyiciler olmak üzere tüm aile bireylerini cezbedecek nitelikte hazırlanmaktadır. Kadınların iş hayatında, erkekler kadar varlık göstermeye başladığı günümüzde reklamların da kadınlara oranla gelir açısından baskın olan erkeklere hitap etme zorunluluğu yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır.³

Yaş Durumlarına Göre Televizyon İzleyicileri

Televizyona yönelik olarak geliştirilen en önemli saptama, “insanların onu izlemeleri” saptamasıdır. Bu teknolojinin adına “televizyon” denilmesinin nedeni de budur. İnsanların izledikleri şey ise; kısa sürelerle durmadan değişen milyonlarca hareketli resimdir. Görsel ilginin temelinde bu yatmaktadır. Televizyonun teknolojik yapısı aynı zamanda araçla izleyici arasındaki ilişkinin niteliğini de belirlemektedir.⁴

Televizyon evlerde izlensin ya da izlenmesin sürekli olarak açık tutulmaktadır. Yediden yetmişe bütün yaş grupları tarafından ilgiyle izlenen televizyon insanların zamanlarının büyük bir bölümünü onunla geçirdikleri bir eğlence ve bilgilenme aracına dönüşmüş durumdadır. Çocuklar bile zamanlarının büyük bir bölümünü televizyon başında geçirmekte ve özellikle de reklamlara karşı büyük bir ilgi duymaktadırlar. Televizyon izleyicilerinin bir bölümünü oluşturan çocuklar da geleceğin tüketicileri olarak reklamcıların hedef kitlesi konumundadırlar. Televizyon izleyicilerinin ve tüketici pazarın büyük bir bölümünü oluşturan gençler ise yaşam tarzları, olayları farklı bir bakış açısıyla ele alışları ve alışkanlıkları açısından diğer gruplara göre değişkenlik gösterebilmektedir.⁵ Yaş dönemlerine göre reklam mesajlarının algılanması da farklı olabilmektedir. Örneğin; orta yaş ve üzeri gruplarda yer alan kişilerden oluşan bir kitleye seslenirken, mesajın daha açık, net ve gürültüsüz olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü yaş ilerledikçe reklam mesajlarının içeriği önemini kaybetmekte ve bireylerin marka sadakatlerinin değiştirilmesi çok daha zor ve hatta imkansız bir hale gelmektedir.⁶

³ A. Jerome Jewler, Bonnie L. Drewniansy, **Creative Strategy in Advertising**, California: Thomson Wadsworth, 2005, s.46.

⁴ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çeviren: Osman Akinhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994, s. 104.

⁵ Yolcu, s. 30.

⁶ Belma Güneri Fırlar, **Reklam ve Biz**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003, s.86.

Bati' da reklam tasarımcılarının gri güç olarak tanımladıkları orta yaş üstü grup ise alışkanlıkları ve yaşam biçimleri açısından son derece farklı bir konumda yer almaktadır. Bu üç ayrı yaş grubunun aynı anda televizyonun başında buldukları düşünülduğünde izlenen bir reklam metnine herkesin farklı bir tepki vereceği ortadadır. Bir reklam tasarımcısının yaş demografik özelliğini göz önünde bulundurması ve bir reklam metnine hangi yaş grubunun ne şekilde tepki vereceğini öngörebilmesi gerekmektedir.

Yerleşim Ortamlarına Göre Televizyon İzleyicileri

İnsanın yaşadığı yer; büyük ölçüde tutum ve davranışlarına yansımakta ve yaşama biçimini etkileyebilmektedir. Örneğin sıcak yerlerde yaşayanlar için soğutucular, soğuk iklimlerde yaşayan insanlar için bambaşka anlamlar içerebilmektedir.⁷ Özellikle ulusal ve uluslararası ölçekte yayın yapan kuruluşlar oldukça geniş bir coğrafi alana yayılmış topluluklara seslenmektedir. Televizyon programlarının yapımında ve sunumunda bu durumun göz önünde bulundurulması ve ortalama beğeniye göre hazırlanması zorunluluğu yapımcıları düşündürmektedir.

Eğitim Seviyelerine Göre Televizyon İzleyicileri

Tüketicilerin ya da izleyicilerin eğitim düzeyinin yüksek olması, beraberinde seçici olmayı getirmektedir. Bilinçli bir tüketici alternatif ürünleri arayan, karşılaştırma yapan ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden bir davranış sergilemektedir. Eğitim düzeyi bir ürünün beğenilip tüketilmesinde son derece etkili olan bir demografik unsur olarak görülmektedir. Televizyon izleme alışkanlıkları bakımından da eğitilmiş bireylerin televizyon izlerken yaptıkları program tercihlerinde daha seçici davrandıkları, izleme edimlerinin daha bilinçli olduğu bilinmektedir.

Gelir Seviyelerine Göre Televizyon İzleyicileri

Hedef kitlenin ve izleyicilerin tanınması ve tanımlanması açısından hangi gelir grubuna dahil olduklarının bilinmesi gerekmektedir. Reklam metinlerinin yazılması ve televizyon programlarının tasarlanıp sunulması aşamalarında da gelir grupları önemli bir demografik özellik olarak dikkate alınmaktadır.

⁷ Yolcu, s. 31.

Toplumsal yaşam 1980’li yıllardan sonra yaşanmaya başlayan teknoloji temelli değişimlerin ardından özellikle tüketim davranışları açısından yeniden yapılanmaya başlamıştır. Bu yeniden yapılanmayla beraber kadının ve çocuğun aile ve toplum içindeki rolleri değişmeye başlamış ve önceden ekonomik hayata yeterince dahil olamayan kadın ve çocuklar da artık tüketim kararlarının alınmasında erkekler kadar söz sahibi olmaya başlamıştır. Babanın evin reisi olarak üstlendiği rolün bu toplumsal değişimle beraber farklılaşması diğer aile bireylerini de ekonomik hayatın bir parçası haline getirip bu bağlamda gelir seviyelerinde de değişikliğe yol açmıştır.⁸

1.1.2.2. İzleme Alışkanlıklarına Göre Televizyon İzleyicileri

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2006 yılında yapılan “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”nın sonuçları son yıllarda Türkiye’de televizyon izleme alışkanlığının arttığını ortaya koymaktadır. Araştırmada; izleyicilerin televizyon izleme süreleri ve saatleri, en çok izledikleri program türleri, kitle iletişim araçlarına olan güven düzeyleri, rahatsızlık duydukları televizyon yayınları, reklamların izlenme düzeyi ile RTÜK’ün bilinme düzeyi incelenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından belirlenen bir örnekleme göre yapılan araştırmaya, Türkiye genelinde 14 ilde, 15 ve daha yukarı yaşlardaki toplam 4606 kadın ve erkek katılmıştır. Hafta içi günde ortalama televizyon izleme süresi 5.09 saat olarak saptanmıştır. Yine benzer bir araştırma ilköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi Türkiye genelini temsil edecek şekilde oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda; televizyon yayınlarının çocuklar üzerindeki etkisi, farklı sosyo- ekonomik, kültürel ve çevreye sahip, özel ve resmi okullarda öğrenim gören ilköğretim çocuklarının toplumsallaşması, eğitimi ve yetişmesinde televizyonun önemi, televizyon izleme alışkanlıkları ve televizyon izlemek için ayırdıkları zaman, kanal ve programları hangi nedenle seçtikleri, televizyonun günlük hayatlarındaki yeri ve önemi ile tercih edilen TV programların çocuklarımızın fiziksel, zihinsel ve ruhsal yapıları üzerindeki etkileri ile Üst Kurul’dan beklentileri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ilköğretim çağındaki çocukların televizyona ayırdıkları zaman; hafta içi %27.4’ lük kesimin 2 saat, %19.5’ inin 1 saat, %19.1’

⁸ Fırlar, s. 87.

inin 3 saat, hafta sonu ise; %28.4' ü 5 saat ve üstü, %20.8' i 2 saat ve %18.1' i ise 3 saat olduğu saptanmıştır.⁹

Yine benzer bir araştırma da 2004 yılında, Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı' na bağlı Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından yaptırılmıştır. Bu araştırmaya göre; Türkiye'de çocukların televizyon izleme eğilimlerinin genel olarak anne ve babalarından bağımsız bir şekilde geliştiğini ortaya koymaktadır. Çocukların %82'si, televizyonda hangi programları seçeceğine kendileri karar vermektedir. Yine %31'i ise saat 22.00'a kadar ekran başında kalabilmektedir.¹⁰

1.2. TELEVİZYON İZLEYİCİ İLİŞKİSİNİN PSİKOLOJİK BOYUTU

Öğrenme psikolojisindeki genel bir prensip insanların zihinlerine girmenin orada kalmaktan daha zor olduğudur. Bu konuda iki süreçten bahsedilebilir, bunlar; öğrenme ve besleyip takviye etme süreçleridir. Birincisi asıl öğrenme süreci olup; diğeri bu öğrenmenin tazeliğini koruyan ve takviye eden destekleyici süreçtir. Bir reklamın izleyicilerin zihinlerinde yer etmesini sağlamak, reklamı ve mesajını orada tutmaktan daha uzun bir zaman veya daha fazla tekrarı gerektirir. Yeni bir reklamın zihinsel olarak işlenebilmesi için, bu gün sıklıkla kullanılan on beş saniyelik reklamlar süre olarak da yetersiz kalabilmektedir. Sözcüklerin hatırlanmasında bile aynı şey söz konusudur. Bir sözcük bir dilde ne kadar az kullanılıyorsa, zihnin onu işlemesi ve dolayısı ile hatırlanması da o kadar uzun sürmektedir.¹¹

Bir reklamdan başka bir reklama geçiş sırasında zihnin, birinci reklamı işleme sürecini tamamlayamadan ikinci reklamı işleme sürecine girmesinden dolayı birinci reklamın işlenmesi sürecinde ortaya çıkan “kesinti” zihinsel algılama sürecindeki problemlerden biri olarak ortaya çıkabilir.¹² Birinci reklamın bellekteki izinin, bir sonraki reklamla engellenme potansiyeli vardır. Psikolojik deneyler bir sonraki reklamın görülmesiyle meydana gelen zihinsel kesintinin bir önceki reklamın zihinsel olarak işlenmesini engellediğini ve kesintiden

⁹ Radyo Televizyon Üst Kurulu, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=3a3dca75-6997-4399-816d-7dc27d5623d0/ (05.12.2006)

¹⁰ Güldal Akşit, “Açılış Konuşması”, **Medyada Şiddete Duyarlılık Paneli**, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını: 11, Başbakanlık Basımevi, 26 Kasım 2004, s. 20.

¹¹ Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Advertising and The Mind of The Consumer**, Australia: Allen & Unwin Publishing, , 2000, s.182.

¹² M. Eagle, ‘The effects of subliminal stimuli of aggressive content upon conscious cognition’, **Journal of Personality**, vol. 27, 1959, s. 578–600.

hemen önceki birkaç saniyede izlenmiş olan reklâmın hatırlanırılığını azalttığını göstermektedir.¹³

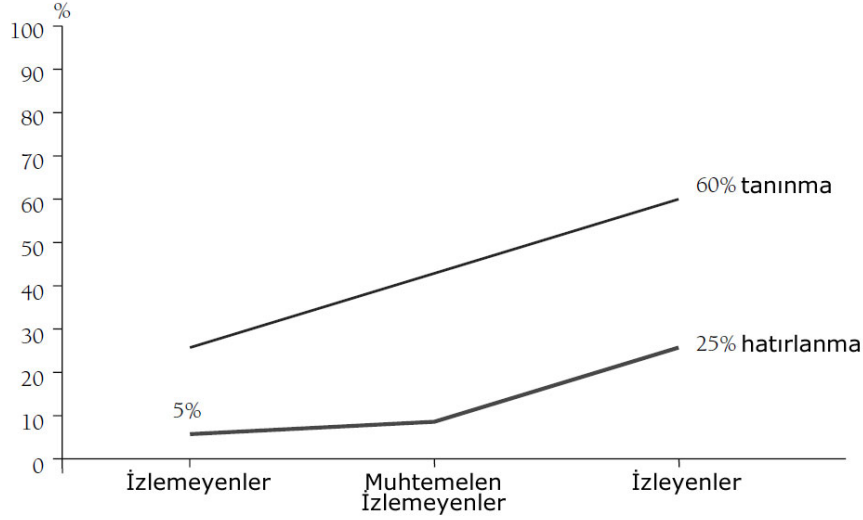
İzleyicilerin gördükleri veya duydukları bir şeyi hatırlayabilmeleri için bu verileri zihinsel bir modele oturtmaları gerekmektedir. Bu zihinsel modeller insanların karşılaştıkları veriye “daha önce maruz kalıp kalmadıklarını” veya “içeriğinde yeni bir şey olup olmadığını” anlamalarını sağlar. İzleyicilerin zihinlerinde bir zihinsel model vasıtasıyla depolanmış bu veriler söz konusu reklama tekrar maruz kalma aşamasında “bir paleontoloğun kemik parçalarından bir dinozoru yeniden kurması” gibi bir temel sunmaktadır.¹⁴

İzleyicilerin yalnızca izlediği ama dikkatlerini vermedikleri için tekrarlandığının farkına varamadığı birçok reklam vardır. Thorsen ve Zhao adlı iki araştırmacı bir grup insanı kitap okumalarının, TV seyretmelerinin ve sohbet etmelerinin serbest olduğu doğal bir ortamda, TV seyrederken filme çektikleri bir deney gerçekleştirmişlerdir. İzletilen programdan hemen sonra deneklere sürpriz bir test yapılarak 90 dakikalık program sırasında gösterilen reklamların farkındalık etkisi test edilmiştir. Şekil 1.1. Yapılan Araştırma bir reklam yayınlanırken “gözleri ekranda” olan izleyiciler ile bu izleyicilerin izlenen programın hemen ardından reklamı fark edişleri ve hatırlamaları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Grafiğin gösterdiği gibi deneklerin yalnız %60’ ı reklamı görmüş olduklarının farkında olabilmıştır. Bu oran yaklaşık 50 reklam için ortalama bir düzeydedir. Denekler reklamları izlemiş olsalar bile reklam zihinsel olarak kaydedilmeyebilir. İzleyiciler reklama maruz kaldıklarında bile akıllarından geçen birçok şey reklâmın tanınmasına ve hatırlanmasına engel olabilir. Bu etkenler reklâmın etkisini kısırlaştırır şeylerdir.¹⁵

¹³ L. Jacoby and C. Kelley, ‘Unconscious influences of memory for a prior event’, **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 13, s. 314–36.

¹⁴ D. Schacter, **Searching for Memory**, New York: Basic Books, 1996, s. 22.

¹⁵ Sutherland, s. 253.



Şekil 1.1. İzlenen reklamların hafıza üzerine etkisi

Kaynak: Max Sutherland ve Alice K. Slyvester, **Advertising and The Mind of The Consumer**, Australia: Allen & Unwin Publishing, , 2000, s. 252.

İzleyici kitlesinin bir reklama maruz kaldıktan sonra bu reklamı hatırlamaması aşağıdaki faktörlere dayanmaktadır:¹⁶

- Zayıf yaratıcılık: Dikkat çekmeyen, hedef kitle tarafından sıkıcı ve karmaşık bulunan reklamlar zihinsel işlemeyi çok zorlaştırabilirler. Yaratıcılığın doğru kullanılmadığı reklamlarda mesaj işlevini kaybedebilmekte ve dolayısıyla reklam, marka ile kurması gereken doğru bağlantıyı kuramamaktadır.¹⁷
- Yetersiz işleme süresi: Televizyon reklamlarında çok sık sahne değiştirilmesi veya reklam süresinin kısa oluşu, anlamak için gerekli işleme süresini sınırlar. Zaman baskıları ve sıkışık okuma süresi basılı reklamlar ve web sitesi reklamları için de aynı etkiyi yapabilir.
- Dikkat dağınıkları: İzleyiciler bir TV reklamı yayındayken odada olduklarında bile sık sık dikkat dağıtıcı şeylere maruz kalmaktadırlar. Araştırmalar izleyicilerin yaklaşık olarak televizyon izleme zamanlarının yarısında muhtemelen başka bir şey yapmakla meşgul olduğunu göstermektedir (konuşma, telefonda olma, el işi yapma, ütü yapma, çocuklarla veya evcil hayvanlarla oynama). Televizyon izlerken aynı zamanda başka bir şeylerle uğraşan izleyicilerin dikkatleri doğal olarak sürekli ekranda olamamaktadır. İnsanlar okurken, dinlerken ve izlerken, pek

¹⁶ Sutherland, s. 253-254

¹⁷ Jewler ve Drewniany, s.5.

çok dikkat dağıtıcı şeyin etkisi altındadır. Reklamın bu dikkat dağıtıcı şeyler karşısında bunları “bıçak gibi kesecek” ve onların dikkatini çekecek derecede etkileyici olması gerekir. Sıkışık trafik ve yol koşulları da radyo reklamları üzerinde aynı etkiye sahiptir.

- İzleyiciler gözleri ekrandayken bile başka bir şeyi, düşünüyor olup reklamı zihinsel olarak işlemeyebilirler.

Yaratıcı uygulamalar ve reklamın yaratıcı unsurları bu şekilde dikkat çekmek için tasarlanmıştır. Fakat Thorsen ve Zhao’ nun çalışmasında görüldüğü üzere TV reklamlarının ancak %40’ ında bu gerçekleşir gibidir. İzleyicilerin bir reklamı yalnız bir kez “görme fırsatı” olduğunda reklam gerektiği kadar dikkat çekmemektedir. Bir sonraki planlanmış “görme fırsatında” onu ilk seferde kaçıran, %40’ oranındaki izleyicinin durumu dikkatlerinin dağılmasına veya zihinlerinin başka şeylerle meşgul olmasına bağlanabilir. Reklamın tekrarlanmasının ortak bir sebebi budur. Tekrar reklamın zihinlere yerleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Yaratıcılık ise izleyicileri dikkatlerini reklama vermeye zorlayan bir faktördür.

“Erişim” bir reklamı “görme fırsatı” olan insanların yüzdesini gösteren bir medya terimidir. İnsanlar televizyonun karşısında olsalar da bir reklamın onlara ne derecede ulaşabilmekte olduğu sorusu, erişim kavramıyla açıklanmaktadır. İnsanların, bir reklamı anlamak için geçirdikleri zihinsel süreç şu şekildedir:¹⁸

1. İnsanlar önce bunun bir reklam olduğunu fark ederler.
2. Sonra bunun neyin reklamı olduğunu belirlemeye çalışırlar. Tanıdıkları bir bellek adresine karşılık gelen; zihinlerinde zaten var olan bildik bir şeyler ararlar. Genellikle bu bir marka veya bir ürün kategorisidir.
3. İzleyicilerin zihinleri bir bellek adresini belirledikten sonra reklamdan edinilen yeni bilgiyi bu sıralamaya göre depolayabilmektedir.

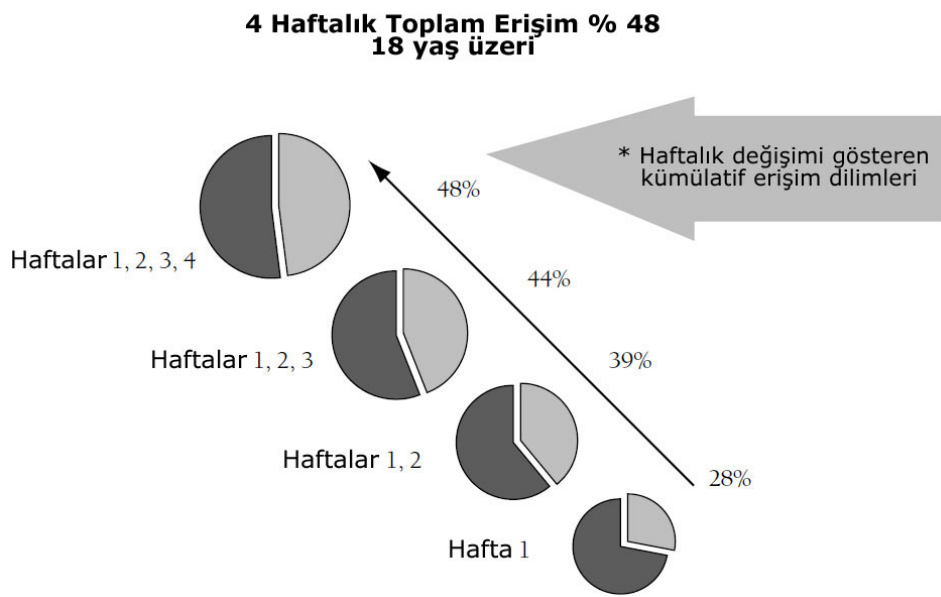
Reklam araştırmalarında reklamı hatırlatmaya yardımcı olacak fotoğraf, kayıtlı ses, belge, video çekimleri gibi bazı hatırlatıcılar kullanılabilir. ¹⁹ Basılı yayınlarla ilgili reklam araştırmalarında insanlara reklamları görmüş olduklarını fark edip etmediklerini

¹⁸ Sutherland, s.248.

¹⁹ Digital Storytelling Concept,

<http://www.movinghere.org.uk/help/documents/A%20short%20guide%20to%20digital%20storytelling.pdf> (20 Kasım 2009)

anlamak için bu reklamlar gösterilir. Radyo, reklam mesajını sesler, müzik ve kelimeler vasıtasıyla verme becerisine sahip bir reklam mecrası olmasından dolayı radyo hakkındaki araştırmalarda, yayınlanan reklam spotunu dinletmek yeterli olmaktadır.²⁰ TV’ de durum biraz daha farklıdır. Video tertibatını ortalıkta gezdirmek pek pratik değildir bu yüzden reklamdan alınan karelerden bir dizinin insanlara gösterildiği bir yaklaşım sık sık kullanılır. Bu aşamada tam olarak hangi karelerin gösterileceğinin seçimi önemlidir “zihinsel erişim” reklamları en azından bir dereceye kadar zihinsel teması olmuş olduğunu gösterebileceğimiz hedef izleyici yüzdesi olarak tanımlanır.²¹



Şekil 1.2. Bir reklamın toplam zihinsel erişimi

Kaynak: Max Sutherland ve Alice K. Slyvester, **Advertising and The Mind of The Consumer**, Australia: Allen & Unwin Publishing, , 2000, s.251.

Reklamcılar için önemli olan medya erişiminin düzeyinden çok (görme fırsatları), zihinsel erişim düzeyidir. Bir haftada %90 toplam erişimi hedefleyen bir televizyon reklam planı kaçınılmaz olarak daha düşük bir “zihinsel erişime” sahip olacaktır. %90 erişim, hedef izleyici kitlesinin %90’ının en azından bir kere reklamı “görme fırsatına” sahip olduğu anlamına gelir. Eğer, bu % 60 oranında zihinsel erişim sağlarsa, bu reklamın hedef izleyici kitlesinin %60’ına gösterildiği ve zihinlerine kaydedildiği anlamına gelir ki bu onu görmüş olduklarını fark etmeleri için yeterlidir. Bir reklam medya planı, bir reklamın erişmesi gereken izleyici kitlesi büyüklüğünün miktarını belirler. %28’lik bir erişim izleyicilerin

²⁰ Jewler ve Drewniansy, s.176.

²¹ Sutherland, s.250.

%28'lik bir oranının reklamı görme fırsatı bulduğu anlamına gelmektedir. Eğer reklam bu süre zarfında birkaç kez gösterilmişse toplam rakam “toplam erişim” olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın verilerine göre yayınlanan reklam bu süre zarfında en azından bir kez hedef izleyici kitlesinin %48' ine ulaşmış olmaktadır.²²

Erişim rakamı reklam gösterilirken odada olan insanların sayısını göstermektedir. Bu oran reklamın odanın içinde olanların hepsinde bir zihinsel erişim gerçekleştiğini göstermez. İzleyiciler reklam aralarında hareketsiz kalmak zorunda değildirler. Bazıları tuvalete giderken bazıları da kanal değiştirmeyi tercih etmiş olabilirler. Thorsen ve Zhao'nun çalışmasında da televizyonun açık olduğu sürenin yaklaşık %18' inde odada kimse yok iken, reklamlar sırasında bu oran yaklaşık %40' a çıkmaktadır. Reklamlar için izleyici kitlesinin büyüklüğünün içerindeki reklam kuşaklarında yayınlandıkları programdan daha az olduğu kabul edilmektedir. Örneğin Amerika'da TV reklam izleyicilerinin programların gerçek izleyicilerinden %30 az olduğu varsayılmaktadır.²³ Televizyoncular reklamcılar tarafından erişim ve toplam erişim rakamlarının zihinsel erişim rakamları olmadıkları kabul edilmektedir. Bunlar yalnızca reklamı “görme fırsatı” olan insanların yüzdesidir ve bu sebeple “zihinsel erişim” kavramı önemli kabul edilmektedir. Bir reklamın zihinsel erişim elde etme şansı ancak bunun altında yatan psikolojik etkenlerin daha iyi anlaşılmasıyla artırılabilir.²⁴

Surherland insan zihnini bir bilinçlilik ırmağına benzetmektedir. Bu ırmağın, başka taraflara yöneltilebilse de, ya da bazen anlık olarak duraksatılabilse de tamamen durdurulamayacağını söylemektedir. Ona göre zihinsel uyarılar akıntıya neyin gireceğini ve akıntının ne yön alacağını etkileyebilmektedir. Reklamlar markayı bu uyarılardan bir veya daha fazlasına bağlamak üzerinde etki etmek üzere kullanılmaktadır. Bu şekilde tüketicilerin markayı düşünme veya varlığını fark etme ihtimali yükselmektedir. Bir reklam mesajının insanların hafızalarına kaydedilmesi (örneğin “farkı tadın” veya “son damlasına kadar iyi”) markalar arasında bazı farklılıklar olduğunun tüketiciler tarafından farkına varılmasına neden olur.

²² Sutherland, s.250.

²³ Franzen, s. 20.

²⁴ Sutherland, s.251.

Reklamın etkilerinden bahsedildiğinde genellikle bir reklamın bir markayı nasıl etkilediği düşünülür. Oysa reklamın etkisinin gücü, markanın değerlendirilmesine olan etkisinden çok alternatif markaların akla gelme sırasını etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Reklamın, alternatif ürünlerin zihindeki sıralamasını etkilenebilmesinin temeli kitle iletişiminin gündem belirleme teorisinde yatar. Bu teoriye göre: kitle iletişim araçları bize ne düşüneceğimizi söylemezler. Bize ne hakkında düşüneceğimizi söyleyerek zihinsel gündemimizi belirlerler.²⁵

Reklamın insanları bu derece etkileyebilme gücü olması, içeriklerinde insanların dikkatlerini çekecek bazı uyarıcılar kullanmalarından kaynaklanmaktadır. İnsanların dikkatlerini çeken ve onları harekete geçiren uyarıcılar arasında diğer insanların, yüz ifadeleri, el betimlemeleri ve gözleri sayılabilir. Bu insanın sosyal bir varlık olmasından kaynaklanır. Bu tarz duyuşsal faktörler her zaman işlevsel bir şekilde kullanılamamalarına rağmen reklamcılıkta hala oldukça yaygın bir uygulama alanına sahiptir (erotik uyarıcılar, küçük çocuklar ve hayvanlar gibi).²⁶

Düşüncelerin hatırlanması için kullanılan psikolojik terim belirginliktir. Reklamcılar markalarının diğer markalar arasında belirginleşerek “daha önemli” olduğunun düşünülmesini ve bu sayede popülerleşmesini isterler.²⁷ Belirginlik bir şeyin belirli bir anda bilinçli bir zihinde ortaya çıkma durumudur. Reklamın bu ihtimali arttırmasının bir yolu tekrardır. Bir müzik parçasının tekrarı neticesinde zihinlere yerleşip unutulmasının sebebi bu tekrarın belirginliği arttırmasıdır. Bir reklamın veya jingle’in tekrarı benzer bir etkiye sahiptir. Reklamın tekrarı sayesinde tüketicilerin zihinlerinde markanın belirginliği artmaktadır. Psikoloji literatürüne göre insanlar aşına oldukları şeyleri daha çabuk fark etmektedirler, bu sebeple tüketici tarafından zaten bilinen markalar daha çabuk fark edilmektedirler. Markanın reklamının yapılması ve ambalaj, markanın daha hatırlanır olmasına yardım eder ve diğer markalar arasındaki belirginliğini arttırır. Ambalajın reklamda tekrarlı gösterimi ile markalar daha hatırlanır hale getirilip, tüketicilerin bu markaları rakiplerinden daha önce fark etmeleri

²⁵ Max Sutherland ve S. Holden, “Slipstream marketing”, **Journal of Brand Management**, June 1997. s.20.

²⁶ Giep Franzen, **Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research**, Oxon: NTC Publications, 1994, s. 35. s.100.

²⁷ Andrew Ehrenberg, Neil Barnard and John Scriven, “Differentiation or salience”, **Journal of Advertising Research**, Nov./Dec. 1997, s. 7–14.

sağlanır.²⁸ Reklamların tekrarı reklamların hatırlanırılığını arttırmasının yanısıra tüketicilerin, ürünleri talep etme isteklerini de arttırmaktadır. Tekrarın bu etkisi “doğruluk etkisi” olarak bilinir.²⁹

Reklamların tek faydası tüketicileri satın almaya ikna etmesi değildir. Reklam aynı zamanda tüketicilerde markaya karşı olumlu bir bakış açısı oluşturmakta da faydalı olabilir . İnsanlar bir gazete veya bir tüketici raporu okuduklarında ya da çevrelerindeki diğer insanlarla konuştuklarında bu olumlu bakış açısını daha da pekiştirirler.³⁰

Reklamcılar satın alma kararlarına tesir etmek için reklamın alternatiflerini çağrıştırma şekline etkide bulunmaya çalışmaktadırlar. Reklamı düşündürmenin ve farkındalığını arttırmanın diğer bir yolu “ipucu vermek” tir. Bu ipuçları aşağıdakilerden biri olabilir.³¹

- Bir reklamda “Just Do It”i (Sadece yap!) sloganı görüldüğünde,
- “onu almadan evden çıkma” ifadesiyle karşılaşıldığında,
- “bugün nereye gitmek istiyorsun?” sorusu duyulduğunda akla ilk gelen düşünce veya,
- “Cross your heart” (Söz ver) ifadesi duyulduğunda,
- “Biftek nerede?” (Amerika için) , “Banka nerede?” (Avustralya için) gibi sorularla karşılaşıldığında, düşünülen ilk şey bu ipuçlarını oluşturmaktadır.

Bir reklamın tüketiciler tarafından beğenilmesi her zaman satın alma davranışına dönüşmez. Buna rağmen reklamcılar, tüketicilerin reklamları hakkında beğeni duymalarını isterler. Bunun iki sebebi vardır:³²

1. Bir markanın reklamı ambalajına benzer, yani markanın bir parçasıdır. Güzel kıyafetlerin kişiyi daha çekici göstermesi gibi bir markanın reklamı da onun çekiciliğine katkıda bulunur.

²⁸ Sutherland, s.16-23.

²⁹ Scott Hawkins and Stephen Hoch, ‘Low involvement learning: memory without evaluation’, **Journal of Consumer Research**, 19 September 1992, s. 212–25.

³⁰ John Deighton, ‘The interaction of advertising and evidence’, **Journal of Consumer Research**, vol. 11, no. 3, December 1984, s. 763–70

³¹ Sutherland, s.17.

³² Sutherland, s.88.

2. Tüketicilere rahatsızlık vermeyen ve onların beğenilerini kazanan reklamlar, reklam amaçlarını gerçekleştirme konusunda daha başarılı sayılmaktadırlar.

Bazı markalar bilgilendirici reklamlara ağırlık verir. Diğerleri daha çok eğlenceye odaklıdır. Reklamların verecek yeni bilgi ve mesajları olduğunda daha iyi hatırlanmakta olduğu görülmektedir. Amerikalı bir reklamcının söylediği gibi: “Reklamlar esasen marka hakkında yeni bilgiler vermek veya yayınlamakla ilgilidir... ve bu yeni bilgiler markaların yaşamasını, nefes almasını ve büyümesini sağlayan oksijendir.”³³ Bilgilendirici reklamcılık marka hakkında bilgi sunar. Bu bilgi aşağıdakilerden biri olabilir:³⁴

- yeni bir formül (yeni, iyileştirilmiş Colgate),
- markanın yeni bir yararı (plağı ortadan kaldırır, limon yüklüdür, şekersizdir),
- yeni bir çeşit (yağsız Pringles, kepek karşıtı formül); veya
- bir fiyat karşılaştırması (şimdi önde gelen markanın yarı fiyatı) olabilir.

Reklamlar aracılığıyla ürün hakkında verebilecek yeni mesaj ve bilgiler olmadığında eski mesajların taze ve eğlenceli şekillerde yeniden ortaya koyulması oldukça sık rastlanan bir durumdur. Bu reklamlar bilgilendirici değildirler ve tüketiciler onları zihinlerine yeni bir bilgi olarak işlemez. Bilgilendirme ortadan kalktığında reklamların tüketiciler tarafından beğenilmesi daha çok önem kazanır.³⁵

Markalar arasındaki farklar marjinal de olsa reklamlar tüketici zihinlerindeki bu farkları ortadan kaldırmakta oldukça etkili bir araçtır. Bir marka için reklam markanın kişiliğinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bir markanın reklamının beğenilmesi markanın da beğenilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin reklam tutumlarının duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyutu vardır. Duygusal boyut tüketicilerin reklama maruz kalmaları sırasında yaşadıkları eğlenmek, sıkılmak, öfkelenmek gibi duyguları tanımlamaktadır. Bilişsel boyut ise reklama maruz kalan tüketicilerin bu maruz kalma sırasında reklam hakkında edindikleri her türlü bilgi ve düşünceyi içerir. Bilgilendirici reklamlar haber bültenleri gibi izleyicisine net bir

³³ Larry Bisno, ‘News, news and more news’, Breakthrough Marketplace Advertising Research for Bottom Line Results, **Proceedings of the ARF Key Issues Workshop**, Advertising Research Foundation, November 1991, s.75.

³⁴ Sutherland, s.86.

³⁵ John Philip Jones, **When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales**, New York: Lexington Press, 1995, s. 66, 225, 229.

şekilde naklettiği bilginin alıcısı rolünü verir. Eğlendirici reklamların farkı izleme deneyiminden hoşlanmanın önem taşımasıdır. Eğlendirici reklamlar “drama” , “müzikal” ya da “animasyon” şekillerinde olabilir. Bu tarz reklamlar marka hakkında yeni bir bilgi vermeseler de tüketicilerin zihinlerinde farklılık yaratarak markanın belirginliğini arttırıp marka ile ilgili sahip olunan imajı desteklemeye devam ederler. Bir eğlence reklamının marka için faydalı olması marka ile ne kadar bütünleşmiş olduğuna bağlıdır. Bazı reklamlar markayı ön plana çıkartmazken bazıları yıldızlaştırır. Bir reklam mesajını alıp onu bu şekilde iletmek, mesajı yaratıcı bir şekilde yeniden yaratmaktır. Reklamlar bazen tıpkı sanat eserleriymiş gibi estetik fenomenlere benzetilebilirler (Coca-Cola veya Absolut vodka reklamları gibi). Tüketicilerin eğlendirmekten fazlasını gerçekleştiren bu tarz reklamlara karşı tepkileri diğer reklamlara olduğundan oldukça farklıdır. Araştırmalar bu tarz reklamların tüketicilere daha çekici geldiğini daha iyi hatırlanmakta olduklarını göstermektedir, Daha da önemlisi reklam verilmek istenen mesaj doğru bir şekilde iletebilmiş ise tüketicilerin markaya karşı olan tutumunu olumlu yönde değiştirebilir.³⁶

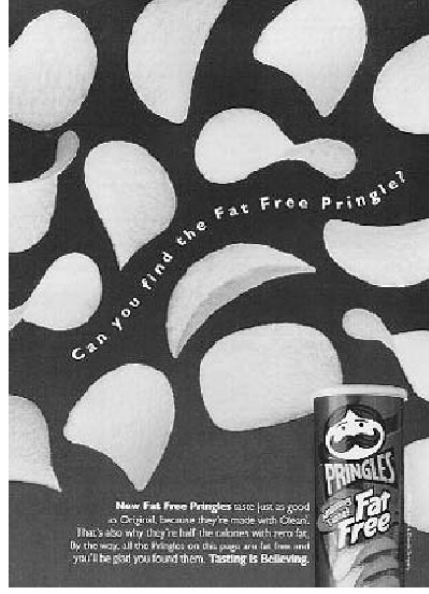
Krugman mesajın anlaşılmasını sağlamaya yönelik olarak insanların reklamlara tepkisinde “psikolojik maruz kalış”ın üç aşaması olduğunu ifade etmektedir:³⁷

1. aşamada, insanlar “Bu nedir?”.
2. aşamada, “Ne diyor?”.
3. aşamada, “Onu daha önceden görmüştüm” derler ve zihinlerinde bir bağlantıyı kesme süreci başlar.

Psikolojik maruz kalışlar her zaman maddi maruz kalışlar ile aynı anda gerçekleşmezler. Bir psikolojik maruz kalışın gerçekleşmesi için tek bir maddi maruz kalış yeterli olmayabilir. Yani bir reklamın hafızalara yerleşebilmesi için tekrarlanması ve tüketiciler tarafından birçok kez izlenebilmesi gerekmektedir. İzleyici tarafından ilk kez görülen bir reklam bu üç aşamadan herhangi birisine takılabileceği gibi reklamın görüldüğü zaman sayısı da bu üç basamaktan hangisine gireceğinin doğrudan bir göstergesi değildir.

³⁶ Sutherland, s.88-90.

³⁷ Erik Du Plessis, **The Advertised Mind: Groundbreaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising**, London: Millward Brown Press, 2005, s.12.

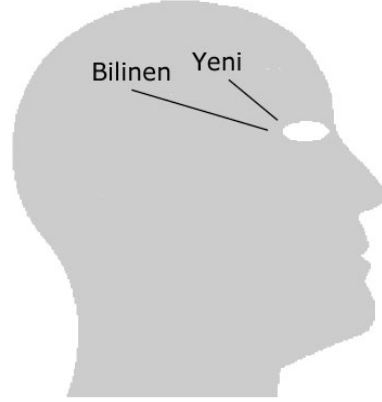


Şekil 1.3. Amerika’ da yayınlanan Yağsız Pringles (patates çipsi) reklamı.
Kaynak: Max Sutherland ve Alice K. Slyvester, **Advertising and The Mind of The Consumer**, Australia: Allen & Unwin Publishing, 2000, s.91.

Bir reklam dikkat çektiğinde zihin otomatik olarak ondan anlam çıkarmaya çalışmaktadır. Tüketiciler anlaşılması zor ve karışık reklamları zihinsel olarak işlemekte ve hatırlamakta zorlanmaktadır. Dikkat dağıtıcı çevresel faktörler ve reklama maruz kalınan sürenin yetersiz olması gibi etkenler bu tarz anlaşılması zor reklamların hatırlanırılığını azaltmaktadır. Shutherland’a göre reklamın zihne işlenmesi süreci aşağıdaki basamaklardan oluşmaktadır:³⁸

- Önce izleyici tarafından bunun bir reklam olduğunu fark edilir.
- Sonra bu reklamın neyin reklamı olduğu bulunmaya çalışılır. Örneğin reklamdaki Pringles yazısı fark edilir. Şekil 1.3.
- Zihin, bu bilinen bellek adresi hafızada belirlendikten sonra reklamdan elde edilen yeni bir bilgiyi depolayabilecektir. Örnek olarak bu aşamada Pringles’in bellek adresine “yağsız cips” özelliği de ilave edilir.

³⁸ Sutherland, s.92.



Şekil 1.4. Bilişsel Tepki

Kaynak: Max Sutherland and Alice K. Slyvester, **Advertising and The Mind of The Consumer**, Australia: Allen & Unwin Publishing, 2000, s.95.

Reklamın izlenmesi esnasında her faktör eşit olarak dikkat çekmez. İnsan zihni önceden bilinen bilgileri, yeni olanlardan oldukça farklı bir şekilde işleme eğilimindedir. Bir iletişimin içeriği, zihnimiz tarafından iki şekilde sınıflandırılmaktadır.³⁹

- “bilinen”, “verili” bilgiler hatırlatılmaktadır.
- “yeni” bilgiler verilmektedir .

Zihin bir iletişimde neyin “yeni” ve neyin bilinmekte (“verili”) olduğuna dair ipuçları toplar. Hatırlatıcı bir ifadeyle karşılaştığında ise söylenen şeyin zaten bellekte depolanmış olduğunu varsayarak bilginin biliniyor olmasını doğru olmasına gerekçe olarak görmektedir. Reklamlarda sık sık kullanılan “bildiğiniz gibi” ifadesi tüketicilerin ürünlerle ilgili yeni bilgileri zihinlerine çok daha çabuk kabul edip kolayca hatırlamaları için kullanılan bir yöntemdir. Televizyon izleyicilerinin maruz kaldıkları reklamların sayısının gün geçtikçe artıyor olması, onların bu reklamları hatırlamalarını ve ürünler arasında seçim yapmalarını gittikçe zorlaştırmaktadır.

Tüketiciler her gün yalnız bir kısmını tam olarak zihinlerine işleyebileceği yüzlerce reklama maruz kalırlar. Bunların bazıları zihinlerden hemen silinip giderken, bazıları da tamamen gözden kaçırılabilir. Mark Tungate, Adland adlı eserinde “markaların küçük ama yoğun müzesinde gezmek onların Proustvari⁴⁰ gücünü deneyimlemektir” ifadesini kullanırken hala hatırlanmakta olan pek çok reklamın izleyicileri nasıl etkilediği sorusuna “durumlar ve

³⁹ Sutherland, s.95.

⁴⁰ Marcel Proust: hafıza ve hatırlama üzerine çalışmalar yapmış olan ünlü Fransız felsefeci.

jingle'lar belleğinizin biraz uzak bir köşesinden baloncuklar gibi fokurdayarak geliyor ve gözlerinizin önünde bir tanıma şokuyla patlıyor"⁴¹ cümlesiyle karşılık vermektedir.

1.3. TELEVİZYON İZLEYİCİ İLİŞKİSİNİN SOSYAL VE EKONOMİK BOYUTU

Ülkelerin ekonomik yapısı tüketicilerin satın alma davranışlarının üzerinde etkili olabilmektedir. Klasik iktisatçılara göre; rasyonel ve ekonomik bir varlık olan insan, kendine maksimum faydayı sağlayacak olan ürün ve markaları tercih ederek kendisi açısından marjinal faydayı sağlayacak şekilde bir satın alma eğilimi gösterir. Toplumların yaşam standartlarını ve refah düzeylerini belirleyici nitelikteki cinsiyet, yaş, eğitim v.b. demografik faktörlerin birer veri kaynağı olarak dikkate alınması ve yorumlanması, tüketicilerin hangi ürün ve markalara istek ve ihtiyaç duyduklarının tespiti ve bu istek ve ihtiyaçların bir satın alma davranışına dönüşüp dönüşmediğinin saptanması açısından reklamcılar için en önemli verileri oluşturmaktadır.⁴²

Televizyonu olumlayan görüşler genellikle bu aracın teknolojik potansiyelini göz önüne almaktadırlar. Olumsuz yaklaşımların temelinde ise televizyon iletileri üzerine yapılan eleştiriler yatmaktadır. Çünkü televizyon iletileri siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçlerle bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır.

Örneğin Japonya'da televizyon spotlarının %80'i, 15 saniyelik reklamlardan oluşurken diğer ülkelerde bu oran en fazla bunun üçte biri kadardır. İzleyiciler arasında kültürel farklılıklar olduğu gibi reklam bilgilerini işleyiş şekilleri arasında da gözle görülür farklılıklar vardır. Bazı kültürlerde ürün tanıtımları ve kullanıcı tanıklıkları genellikle iyi algılanmamaktadır. Batılı ülkelerin televizyon reklamlarında olaylar başlangıcından itibaren kronolojik bir sırayla ilerlerken Japonlar genelde bu sıralamayı göz önünde bulundurmamaktadır." Japon kültürü gibi bir kültürde 15 saniyelik tek bir reklamın etkili olma ihtimali daha yüksektir. Amerika'da, Avrupa'da, Asya'nın bazı bölümlerinde ve Avustralya' da düşük katılımcı izleyiciler ile bu nadiren gerçekleşmektedir.⁴³ Amerikalı araştırmacı Lee Weinblatt 15 saniyelik reklamların faydalı yönlerini sorgulamış ve 30

⁴¹ Tungate, s.9.

⁴² Fırlar, s. 114-115.

⁴³ Sutherland, s.179.

saniyelik reklamlarla başlayan bir yayın planının, bunu hatırlatıcı nitelikteki, 15 saniyelik reklamlarla takviye edilmesinin inanılabilir bir mesajı iletmenin en kolay yolu olduğunu söyleyerek⁴⁴ bunu başkalarının araştırma bulgularıyla da desteklemektedir.⁴⁵ Bu verilerin sonucu olarak, günümüzde reklamcıların kısa reklamların nasıl bir zihinsel etkiye neden olduğunu ve bunları izleyiciyi etkilemek için nasıl kullanabileceğini öğrenmeleri daha da önem kazanmaktadır.

Televizyonla ilgili eleştirilere gelindiğinde kitle iletişim araçları içerisinde en çok eleştirilenin televizyon olduğu görülmektedir. Olumsuz eleştiriler, genellikle televizyonun yayın içeriği üzerinde yoğunlaşmaktadır. İçerik siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçlerle ilintili olarak ele alınmaktadır. Marshall McLuhan' a göre televizyon, insanı kendi çevresinde birey olmaktan çıkartıp, küreselleşen dünyanın bir üyesi yapmaktadır. Daniel Lerner ve Wilbur Schramm, televizyonu özellikle üçüncü dünya ülkesi insanının, Batı'ya ulaşma ve modernleşme uğraşısında en etkili unsur olarak gördüğünü belirtir.⁴⁶

Kitle iletişim araçlarından televizyonun izleyici ile iletişimi, sinema, tiyatro vb. sanat dallarının izleyiciyle iletişimi gibi bir anlam kurma sürecidir. İzleyici bu anlamlandırma sürecinde televizyon karşısında, edilgen değildir. Televizyondaki izlenceler dizi filmlerden, belgesellere, ekonomik programlardan, reklam programlarına kadar izleyiciler tarafından ve onların istemleri doğrultusunda biçimlenmektedir. Anlamlandırma süreci, izleyicilerin televizyon ya da sinema aracılığıyla gönderilen iletleri alımlamasıyla başlamaktadır. Nesnel gerçekliğin anlamı, televizyon ya da sinemanın aracılığıyla izleyiciye ulaşmaktadır. İzleyici bu gerçekliği, daha önce belleğinde var olan bilgiyle bütünleştirir. İletiyel gönderilen anlam, izleyicinin algılama sürecinde iletinin yüklediği anlamla bütünleşerek, nesnel gerçekliğin anlamlandırma sürecini ortaya çıkarır.⁴⁷

“Televizyon programları, diğer bütün anlatılar -ya da metinler- gibi ancak izleyicilerle etkileşim içinde gerçekleşirler.” Televizyon karşısındaki her izleyici metinleri farklı bir şekilde okumakta ve değerlendirmektedir. İzleyici sanıldığı kadar edilgen değildir. İzleyiciler programlar arasında seçme yapabildikleri gibi metni alımlarken de eleştirel bir değerlendirme

⁴⁴ Lee Weinblatt, 'People meters for print', **Print Media Magazine**, March 1990, s. 35-37.

⁴⁵ Association of National Advertisers, **Improved Marketing Productivity or Advertising's Vietnam**, New York, 1990.

⁴⁶ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğdu Yayınları, 1991, s.15-16.

⁴⁷ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Geliştirilmiş 2.Basım, Ankara: Ark Yayınevi, 1995, s.41.

yapabilmektedir. Televizyon izleme deneyimi bir deneyimlemedir. Her deneyimleme edimi gibi, bu da deneyimi yaşayan bireysel izleyicilerin “fili” katılımını gerektirir. Fakat bu izleme deneyimi, her izleyici için farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bunda insanlar arasındaki bireysel ve toplumsal farklar etkili olmaktadır. Televizyonla izleyici arasında gerçekleşen iletişim, diğer sanat ve iletişim biçimlerinde de olduğu gibi bir “anlam kurma” süreci olarak gerçekleşmektedir. Anlam ise gönderilen mesajın içeriğinden bağımsız olarak izleyicinin mesajı alımlama aşamasında oluşmaktadır. Bu yönüyle izleyicilerin televizyon yapımlarında anlamın oluşması aşamasında bile etkin olarak katıldığı söylenebilir. Bunun yanı sıra klasik iletişim modellerinin tersi olarak, izleyicinin etkinliğini yalnızca “kod açımı” edimiyle sınırlandırmamaktadır. Kod açımına edimini bir kodlama olarak değerlendiren Mutlu, izleyicinin alımladığı içerikten bağımsız olarak kendi “bildirimi” kodlayarak daha da etkin bir konuma geldiğini savunmaktadır. Böylece televizyon-izleyici etkileşiminde tek tek her birey bilinçli ya da bilinçsiz olarak anlam yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.⁴⁸

İzleyicinin televizyon karşısındaki çaresizliğini ve edilgenliğini dile getiren en önemli kuramcılardan biri George Gerbner’dir. Gerbner’in “ekme” (cultivation) kuramı; televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisinin kısa süreli ve parçalı bir etki olmaktan çok uzun dönemli ve kalıcı bir etki olduğu görüşünü içermektedir. “Ekme kuramı” yoğun olarak televizyon izleyen bir bireyin, televizyonun kendisine sunduğu öğrenme programının etkisinde kalarak hayatı ve dünyayı algılamaya başladığını ifade etmektedir. Bireyler bir süre sonra gerçekliği, televizyonun yeniden kurguladığı simgesel gerçeklik olarak algılayabilmektedir.⁴⁹

Avrupa’ da başta İngiltere’ de olmak üzere televizyona yönelik eleştirel kültürel çalışmalar geliştirilmiştir. Bu çalışmaların önde gelenlerinden biri İngiliz Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu’ndan Stuart Hall’un etki araştırmalarıdır. Kodlama ve kod açımına araştırmalarıyla televizyonun etkileri konusunda yeni bir bakış açısı geliştiren Hall, televizyon programlarını bir metin olarak kabul etmekte ve bu metinlerin farklı okumalara tabi tutulduğunu öne sürmektedir. Hall’a göre izleyiciler televizyon metinlerini; hâkim okuma, pazarlıkla okuma ve muhalif okuma olmak üzere üç tür okumadan geçirmektedir. Hâkim okumada televizyonun verdiği mesajların tamamı izleyici tarafından kabul edilmekte;

⁴⁸ Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s. 13-14.

⁴⁹ Erol Mutlu, “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Hali?”, **Medya Politikaları**, D. Beybin Kejanlıoğlu v.d.(der) içinde. Ankara: İmge, s. 98, aktaran: Tekinalp, s. 304.

alınlanmaktadır. Pazarlıklı okumada bazı mesajların kabul edilip bazılarının ise reddedildiği görülmektedir. Muhalif okumada ise mesajların tamamı izleyici tarafından reddedilmektedir.⁵⁰

Yine televizyon karşısında izleyiciyi etkin bir konuma yerleştiren kuramcılardan biri de John Fiske'dir. İnsanların televizyon izleme edimini bir anlam kurma süreci olarak gören Fiske, izleyicinin televizyon karşısında çaresiz olmadığını savunmaktadır. Buna göre Fiske, izleyicinin televizyon karşısında sınırsız bir özgürlüğünün olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre izleyici televizyona baktığı andan itibaren sınırsız bir özgürlük içinde anlam kurmaya başlamaktadır. Televizyon kültür endüstrisinin dinamikleri içinde oluşturulmamakta aksine toplum tarafından inşa edilmektedir. Fiske'nin görüşlerinin temelinde; kapitalist egemen kültür üreticilerinin bireylerin düşünmesini ve farklı anlamlar üretmesini hiçbir zaman engelleyemedikleri, bunun yerine öznelerin oluşturduğu farklı anlamları yeniden üreterek pazarladıkları düşüncesi yatmaktadır. Fiske, izleyicilerin televizyonu denetim altına alabileceğini ve mesajları seçebileceğini öne sürmektedir.

Schudson, Fiske'nin etkin izleyici tezine karşı geliştirdiği tezde, genel izleyicinin kültürü kullanırken seçici olduğunu, düşündüğünü ve kurduğunu; ancak elit izleyiciye göre çok daha yaratıcı ve eleştirel tepkiler veremediğini savunur. Eleştirel izleyici bir sanat ürününü birkaç kez inceler ya da ilgili kimselerin görüşüne başvurur; bir başka deyişle, bu insanlar bazı kültürel nesnelere karşısında diğerlerine göre çok daha eleştirel, daha etkin, oyunbaz veya daha yaratıcı olabilirler.⁵¹

Etkin izleyici tartışmalarına farklı bir açıdan bakan kuramcılardan ikisi Postman ve Powers'tır. Konuyu ideolojik yapı içinde ele alan kuramcılar temelinde; küresel dünyada medyanın ticari yükselişi karşısında holdinglerin siyasi ve ekonomik gücüne yenik düşen izleyicilerin perspektifinde ele almaktadır. Postman ve Powers bu büyük güç karşısında ancak etkin bir izleyici olunarak ayakta kalılabileceğine vurgu yapmaktadırlar. Onlara göre etkin izleyici; ...televizyon programlarını bir süzgeçten geçirip neyi kabul edip etmeyeceğine karar veren, daha doğrusu, izlediği her şeyin verilmek istenen mesaj doğrultusunda etkisi altında

⁵⁰ Erol Mutlu, "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Hali?", s. 101, aktaran: Tekinalp, s. 304-305.

⁵¹ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1999, s.195-196 aktaran: Tekinalp, s. 306-307.

kalmayan, kendi değer yargı ve kültürüne uygun bir ayıklama ile mesajları kendisine uyarlayan veya reddeden izleyici anlamından çok; televizyonun ne olduğunu bilen, televizyon içeriği konusunda eğitilmiş izleyici anlamına gelmektedir.⁵²

Postman ve Powers'ın dikkatleri çektikleri nokta bilinçli bir medya tüketicisi olmak anlamında son derece önemlidir. Türkiye'de de son yıllarda üzerinde uzun süre tartışıldıktan sonra ilköğretim okullarında ders olarak okutulacak olan medya okur-yazarlığı, bu açıdan isabetli bir adımdır. Şu an pilot uygulama olarak bazı ilköğretim okullarında okutulmaya başlanılan dersin, küçük yaşlarda bilinçli bir televizyon izleyicisi olma alışkanlığını edinmek anlamında gerekli olduğu görülecektir. İzleyiciyle televizyon arasında zihinsel bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki kişi farkında olmasa bile kendiliğinden gelişmekte ve izleyiciyi etkisi altına almaktadır.⁵³

Medya içeriği, dünyamız hakkındaki gerçeği iletme veya derin düşünce ve duyguları ifade etmekten ziyade, öncelikle satış için hedef kitleyi azami hale getirme güdüsüyle oluşturulmaktadır. Kamuoyu, kendi haline bırakılırsa, ulus ve dünyanın yüz yüze geldiği ivedi, belki de kahredici sorunlardan kaçınarak, inatla aydınlanmaktan çok eğlenceye sürüklenir. Medya toplum standartlarını sürdürmek, gelenekleri ayakta tutmak ve beğeni düzeyini yükseltmekte önemli bir paya sahiptir.⁵⁴

Jankowski ve Fuchs medyanın toplumu eğlenceye sürükleme gücü hakkındaki görüşlerini “ne yazık ki, acıyı dindireceğini umduğumuz çoğu avuntu -alkol, sürekli kanal değiştirerek televizyon izlemek, günübürlük ilişkiler- bizi depresyona düşürebilecek, yozlaşmış dikkat çekme biçimleri olmalarından dolayı; gerçekte pek işe yaramamaktadır” sözleriyle ifade etmekte ve insanların kendilerinin ve ilişkilerinin potansiyellerini kullanmamalarının yaşamlarına anlam kazandıracak daha büyük çerçevelerde kendilerini görme ihtiyacını doğurduğunu söylemektedirler. İnsanlar'ın gerilimli bir günün ardından rahatlamaya ihtiyaçları olduğu zamanlarda bile televizyon izlemek yerine daha zahmete değer uğraşlarla vakit geçirebilecekleri bir potansiyellerinin olduğunu sözlerine ekleyen düşünürler, televizyon

⁵² Şermin Tekinalp, *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon*, İstanbul: Der Yayınları:356, 2003, s. 309.

⁵³ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.11.

⁵⁴ Gene F. Jankowski ve David C. Fuchs, *Television Today and Tomorrow*, New York: Oxford University Press, 1995, s.133.

izlemeyi alkolizm ve çapkınlığa benzetmekte bu bağımlılıklara sahip bireylerin televizyon izleme isteklerini iyi programlar izlediklerini söyleyerek olumlamaya çalıştıklarını ifade etmektedirler. Konunun bu aşamasında, ünlü “engin çorak arazi⁵⁵” söyleminin bir ifadesi bulunmaktadır.⁵⁶

“Engin çorak arazi” ile ima edilen yargı televizyonla ilgili belirli bir görüşü barındırır. Bu görüş, televizyonu gerçekte nasıl kullandığımız konusuyla ilgilidir. Çünkü televizyonun neleri yapıp neleri yapamayacağı konusu televizyonla ilgili tüm beklentilerimizi belirlemektedir. Minow’a göre Amerika’daki en önemli eğitim kurumu televizyondur. Amerika’nın önde gelen gazetecilerinden E.B. White’da; “televizyonla ya ayakta kalacağız ya da düşeceğiz...bundan eminim...televizyonun modern dünyanın sınavı olacağına inanıyorum” sözleriyle Minow’un engin çorak arazi söylemini desteklemektedir. Minow’un konu hakkındaki düşüncesinin farkı televizyonun bir kötülük olarak değil harcanan bir fırsat olarak sunulmasıdır. Robert N. Bellah’ın 1991’de yazmış olduğu eseri The Good Society’de bahsedilen; yalnızca kendimizi değil, tüm toplumu da bizimle beraber geliştirmeyi hedefliyorsak televizyon izlemeyi bırakıp kitaplara geri dönmemizin gerekliliğidir. Minow ve White televizyonun, bütün bir toplumu iyiye veya kötüye yönlendirmeye muktedir kültürel bir güç olduğu, görüşünü paylaşmaktadırlar. Minow’un “televizyon Amerika’nın en önemli eğitim kurumudur” sözleriyle anlatmak istediği, ömürleri boyunca televizyona maruz kalan izleyicilerin televizyondan, başka herhangi bir kaynaktan daha çok şey öğrenmesidir. Minow’un bu noktada kastettiği şey eğitim kurumlarıyla kazanılan bir öğrenme değil, maruz kalmadır. Minow, bir televizyon ekranına maruz kalmayı gerçek bir eğitim kurumunun bütün düzeneğine- öğretmenler, müfredat, kitaplar ve sınavlar, ki tüm bunlara kabul etme, devam etme ve sınavda yeterlilik şartları eşlik eder- eş tutmamaktadır. Televizyonda bu özelliklerin hiçbirisi yoktur. Bir eğitim kurumu genel olarak kabul edilen kullanımına da hiç uymamaktadır: “O bir bilgi ve eğlence kaynağıdır.” Eğitim kurumlarının televizyondan farklı olarak cezalandırma yetkileri de vardır. Bu kurallar tesadüfen oluşmamıştır. Belirlenmiş bir müfredatın kitlelere iletilmesi olarak tanımlanan eğitimin etkili olması için bunun gerekli olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin sınıf denilen özel yerlere kapatılması, cezaların ve

⁵⁵ Engin çorak arazi: İngilizce’ de vast wasteland olarak ifade edilen televizyon programları için eleştiri deyimidir. Amerikan Federal İletişim Komisyonu Direktörü Newton Minow’ un 1961’ deki Television and the Public Interest adlı konuşmasından alınmış bir terimdir.

⁵⁶ Jankowski ve Fuchs, s.131-132.

ödüllerin kullanılması ve sınavlar yine bu gerekliliklerdendir. Ayrıca bu tedbirlerin uygulanması ve denetlenmesi için eğitmenlere ihtiyaç vardır. Bu sistem için gerekli fiziksel teçhizata; binalardan kara tahtalara kadar devasa paralar harcanmaktadır. Ne televizyon ne de bir başka araçta bu özelliklerden hiçbirisi yoktur. Televizyonun kitaplardan, filmlerden, oyunlardan, dergilerden veya gazetelerden daha fazla eğitici olduğu söylenemez. Bu kaynakların tümü bilgi verebilir ve eğitim sürecinde kullanılabilir. Fakat bir eğitim kurumundaki eğitim bu araçların ilk amacı değildir.⁵⁷

Konunun diğer yüzü olguların eğlencelik yanıdır. Baudrillard'da özellikle 1980'li yıllardan sonra televizyonun bir bilgi ve haber verme aracı olmaktan çıktığını ve reklamın kapitalist sistem içindeki rolünü pekiştirici bir hal aldığını söylemektedir.⁵⁸ Ünlü oyuncu Humphrey Bogart'ın televizyona yönelttiği eleştiri de Baudrillard'la aynı yöndedir. Televizyon birçok önemsiz ahlaki öğretiyi ortaya koymasına karşın, konu bu öğretileri uygulamaya geldiğinde aynı kamusal faydayı göstermekte yetersiz kalmaktadır. Dikkatimizi sürekli olarak insanlık halinin tatsız gerçekliklerinden başka tarafa çevirerek, onları bütünüyle hissetmekten bizi korurken, aynı zamanda onlarla çok yakından ilgilenmekten de bizi alıkoymaktadır. Bu karmaşık bir suçlamadır, burada televizyon hem sakinleştirici hem de uyarıcı olarak iki işlevi birden görmektedir. Bogart'ın görüşünde olduğu gibi, bir yandan yüzeyselliği teşvik ederken diğer yandan da “ufak ahlaki dersler” vermektedir.⁵⁹

İzleyiciyle televizyon arasında zihinsel bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki kişi farkında olmasa bile kendiliğinden gelişmekte ve izleyiciyi etkisi altına almaktadır.⁶⁰ Televizyon, izleyiciler üzerinde derin etkilere sahip olmakla kalmamakta(salt halka sevdirmek ve ikna etmekle yetinmeyip, bir de olumsuz davranışsal değişim de dâhil olmak üzere, fiilen davranışsal değişim de türetebildiğinden) bir anlamda onlara boyun eğdirmektedir. Medyanın bu etkileri nasıl başardığı sorusu tekrar tekrar incelenmiş, ancak konunun tam merkezinde çıkan bir zorluk nedeniyle tam olarak cevaplanamamıştır. Hiç kimse, kişisel karşılaşma anında nelerin (kelimeler ve resimlerin, ekrandan bireysel bilinci içine alan karmaşık bir süreçler ağına

⁵⁷ Jankowski ve Fuchs, s.127-132.

⁵⁸ Fırlar, s.129.

⁵⁹ Jankowski ve Fuchs, s.135.

⁶⁰ Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.11.

taşındığında nelerin ortaya çıktığını) olup bittiğini yetkin bir biçimde söyleyememektedir. Araştırmaların büyük çoğunluğu bu alana girmekten dahi aciz kalmaktadır.⁶¹

Wilbur Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication* adlı eserinde insan iletişim sistemini en basit haliyle bir kaynak, kodlayıcı, sinyal, kod çözücü ve alıcı olarak tanımlamaktadır. Kişiler arası iletişimlerde, kaynak (kodlayıcı) bir kişi, alıcı (kod çözücü) ise bir başka kişidir. Sinyal ise iletilen şeylerdir; kelimeler, resimler, görüntüler, mimikler, işaretler, hatta sessizlik dahi olabilir. Kitle iletişiminde bir organizasyon, kaynak (kodlayıcı) görevi üstlenebilir. Kaynak görevi üstlenen organizasyonlar kodlamayı, izlemesi tasarlanan izleyici kitlesinin çözebileceği şekilde düzenlemeye çaba gösterir. Bu çaba ise izleyici kitlesinin çoğunluğu için ortak olabilecek bir dil kullanmayı gerektirir. Schramm buna “grup kodlaması” adını vermektedir. Etkileri saptamadaki sorun, “grup kodlaması”nın yanı sıra “bireysel kodlama”nın da var olmasından kaynaklanmaktadır. Her okuyucu, dinleyici veya izleyici bir bireydir. Her birey televizyon izleme deneyimine, televizyon verisinin kendilerine ulaştığı ana kadar yaşadıkları özgün deneyimlerini de katarak deneyimlemektedir. Schramm’ın deyişiyle, bu “özgün deneyimler” kişilik özellikleri, yaşanan durumlar ve grup etkisi”nin bir bileşimidir. Bu değişkenler, televizyon izleme deneyimine müdahale edebilen ve bunu filtreleyebilen bir değişkenler ağını temin ederler. İzleyicinin televizyon içeriği ile her karşılaşması bu değişkenlerden geçerek filtrelenir. Bu nedenle de, kitaplar, gazeteler, demeçler veya herhangi başka bir araçta olduğu gibi televizyonda da, hiçbir karşılaşma, aynı kişi tarafından deneyimlense dahi asla tam olarak birbirinin aynısı değildir. İç değişkenler herkes için farklılık gösterdiklerinden, izleme, okuma ve benzeri deneyimden alınan herkes için farklıdır. Bu aynı zamanda kişilerin medya iletilerini bilişsel olarak işlemeye geçirme biçimidir. Ekranlarda ne olduğu kadar kişilerin zihinlerinde ne olduğu da önem taşımaktadır. İkisi arasındaki fark ne kadar büyük olursa, gerçekte temas o kadar az olmaktadır. Özet olarak, televizyon, diğer herhangi bir araç gibi izleyici kitlesinin gerçek çıkarları ve gerçek gereksinimlerine karşılık verdiğinde işe yaramaktadır. Bunlar dikkate alınmadığında, yani içerik kullanıcı duyarlılıkları dikkate alınmadan yukarıdan dayatıldığında, televizyon seti sadece belirli bir görüşün ya da eğlence anlayışının dayatıldığı ya da sözcülüğünün yapıldığı bir araç haline gelmektedir. İnsanlar medyaya salt tepki göstermezler,

⁶¹ Jankowski ve Fuchs, s.143.

medya ile iletişimde de bulunurlar. İzleyiciler kendi deneyimlerini, kendi bilgilerini, kendi değerlerini de ekranda gördüklerine katarlar. Onlar üzerindeki nihai etki tam bir değişkenler dizisinin sonucudur. İletişimde, olağanüstü gelişmelerin olduğu bir çağ yaşamaktayız. Birey ile medya arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine irdeledikçe ulaştığımız sonuçlar hakkında akılcı ölçütler geliştirmemizin daha da önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Jankowski'ye göre bunu yapmamış olmanın cezası genelde (siyasal, mali veya başka türlü) başa çıkılması çok daha zor olan gerçeklerin yerine, "bizi rahatsız eden suretleri"ni saptamaya devam etmek ile sınırlı kalmaktadır. Bu düşüncelere destek olarak televizyonun bir reklam aracı olarak gücünden de bahsetmek mümkündür. İnsanların aynen bir ürünü satın almaları gibi aynı nedenle televizyonda görmekte oldukları fikirleri, yaşam tarzlarını, değer sistemlerini ve benzerlerini de aldıkları görülmektedir. Bir ürünün sırf reklamını yapmak (televizyonda veya herhangi başka bir yerde) onun satın alınmasını garanti altına almak için yeterli değildir. Tüketici televizyona maruz kalıp reklam iletisini aldıktan sonra bir karar vermektedir. Bu karar ise her zaman reklamcıların umut ettiği gibi olmamaktadır. Burada bahsi geçen izleyicilerin, toplumsal olarak desteklenen, onaylanan ve onlara bir fayda sağlayan (bir dış macunu markasını değiştirmek, bir binek arabası satın almak, bir cihazı denemek) satın alma kararlarıdır. İzleyicilerin reklam mesajını alımlayıp bunu bir satın alma davranışına dönüştürmeleri, televizyonun içeriğini benimsediklerini ve hiç eleştirmeden aracın geri kalanından ayırdıklarını göstermez. Fiilen yasa tarafından cezalandırılmasa da, toplum tarafından açık bir biçimde kabul görmeyen şiddet eylemleri ve diğer toplum dışı davranışlar da aynı şekilde izleyici tarafından kabul görmemektedir. Jankowski'ye göre televizyonun tek yönlü bir etki makinesi olduğunu varsaymak insan doğasına aykırı bir şeyi farz etmektir.⁶²

CBS Televizyonu, 1960'ta "The People Look at Television" adlı araştırmasında izleyenlerin, programlardan aldıkları fiili hazzı da ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma temelde, insanların geçmiş yıllarda olduğundan daha fazla televizyon izlemekte olduklarını, buna karşın geçmişte izledikleri az sayıda programdan almış oldukları tatmini bu gün daha fazla program izlemelerine rağmen alamadıklarını ortaya koymaktadır. Bu "çifte görüş"; kısmen, daha önceden sözü edilen kültürel ve toplumsal güçlere bağlı olabilese de asıl farklılık televizyonun giderek artan biçimde okul veya devletten

⁶² Jankowski ve Fuchs, s.144-149.

pek de farklı olmayacak biçimde kendi kullanımlarının dışında bir varlığa sahip bir kurum olarak gören, kamu algılamasından ileri gelmektedir.⁶³

Televizyon gündelik yaşamın öylesine ayrılmaz bir parçası olmuştur ki, insanlar kendilerine en yakın bildiği, hissettiği arkadaşları için kullandıkları deyimlerden, “bizden biri”, “içimizden biri” terimlerini artık bu araç için de kullanabilmektedirler.⁶⁴ Televizyona olan ilgi, özellikle gelişmiş ülkelerde bu aracın yaşamın vazgeçilmezi haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki eğilim de bu yöndedir. 2002 yılı verilerine göre gelişmiş ülkelerde her 10 kişiye 8 televizyon düşerken Türkiye’ de bu rakam 4,2’ dir. Avrupa Birliği ülkeleri ortalaması, her 10 kişiye 6 televizyon şeklindedir. Televizyon sayısında en çarpıcı rakama sahip olan İsveç’te ise hemen hemen kişi başına 1 televizyon düşmektedir. İsveç’ i sırasıyla İngiltere, ABD ve Norveç takip etmektedir.⁶⁵

Televizyon yayınları 1930–1945 yılları arasında gelişmesini sürdürmüş, 1945–1960 yılları arasında olgunluk dönemini geçirmiş ve 1960 yılından sonra gelişmede altın çağını yakalamıştır.⁶⁶ 1950’li ve 1960’lı yıllar Türk toplumunda çeşitli değişimlere yol açmıştır. Kentleşme olgusu ortaya çıkmıştır. Toplumsal açıdan kentleşme olgusunun, ekonomik açıdan kapitalleşme olgusuyla birlikte artan bir düzlemde hareket etmesi, toplumda sağlıksız bazı durumlar yaşanmasına yol açmıştır. 1960’ lı yıllarda büyük bir bölümü montaja dayalı olan sanayileşme hız kazanmış, kapalı ekonominin pazar için üretime geçmesi, geçmişten beri süregelen güç yaşam koşulları, tarımdaki yoksulluğun fazlalığı, köylüleri büyük kentlere ve dış ülkelere (özellikle Almanya’ya) gitmeye zorlamıştır. Bu dönemde başlayıp devam eden plansız ve sağlıksız kentleşme, gecekondu semtlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha iyi yaşam koşullarını düşleyerek kentlere gelen bu insanlar, kente benzer gecekondu oturan, kentteki mesleklerden ayrı meslekler -kapıcı, simitçi, odacı, boyacı vb.- de çalışan, oturdukları yerlerden çalıştıkları yerlere minibüs ve dolmuşlarla giden farklı bir kültür oluşturmuştur. Böylece insanlar ne köylü ne de kentli olan ayrı bir kimliğe bürünmüşlerdir.⁶⁷

⁶³ Jankowski ve Fuchs, s.140.

⁶⁴ Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s. 10

⁶⁵ S. Nanthikesan, “Trends in Digital Divide”, http://hdr.unds.org/docs/publications/background_papers/nanthikesan.doc, (7 Kasım 2006)

⁶⁶ Safiye Kırlar Barokas, **Reklam ve Kadın**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1994, s.12.

⁶⁷ Burçak Evren, **Türk Sinemasında Yeni Konular**, İstanbul: Broy Yayınları, 1990, s. 32-35.

Kentlerin hızlı bir biçimde büyümesi, kentsel gelişmenin kontrol edilmesini de zorlaştırmıştır. Kontrolsüz büyüme konut, su, elektrik, ulaşım, okul ve sağlık gibi hizmetlerin sağlanmasını güçleştirmiş ve pahalı olmasına yol açmıştır. Bireyler bu sorunları aşmaya çalışırken kentte edinilen yeni işler, gelir elde etme biçimi, yeni bir yaşama biçimini ve tüketim alışkanlıklarını beraberinde getirmiştir. Bu durum kullanılan eşyaların yanı sıra, insanların, konuşma ve boş zamanlarını değerlendirme şekillerinin değişmesine yol açmıştır.

Değişimin reklam üzerindeki etkileri, göç ve kentleşme ile onun yarattığı tüketim olgusuyla da ilintilidir. Tüketimcilik, 1950'lerden sonra yüksek hayat standardına ulaşma hırının doğması ve gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler Türkiye' de de etkin olmuş, 1950 sonrası tüketim artmıştır. Bu artışın başlıca sebeplerini Kılıçbay şöyle özetlemiştir: Birincisi, çok partili rejime geçişin hareket ve canlılığının halkta verdiği değişik bir heyecan ve hızdır. Geniş bir halk kitlesi demokratik haklarla, sosyal hakları ve ekonomik hakları belli ölçüde bir arada ele almış ve hayat standartlarını yükseltme, bunu isteme ve bunu sağlayacak yolları arama çabasına girişmiştir. İkincisi, tarım kesiminde gelirlerin hızla artması, yeni zenginlerin ortaya çıkması ve bunların hızla tüketime yönelmeleridir. Tarımın modernleşme çabaları ile birlikte üretim de artmıştır. Bunun sonucu olarak tarım ürünlerinden elde edilen gelir yükselmiştir. Gelirin yükselmesi yeni zenginler ortaya çıkartmış ve bu kesim tüketime yönelmiştir. Üçüncü etken, kentlere göçün hızlanması ve kent ekonomileri, kent tüketim standartları ile bağlantıya geçirilmeleridir. Kentleşme, beraberinde tüketim artışını da getirmiştir. Üretim yapan bireyler, kente göç ederek tüketici durumuna düşmüşlerdir. Köyde kendi üretip kendi tüketenlerin yerini, üretenden alıp karşılığını ödeyenler almıştır. Son aşamada, kapalı ekonomiden pazar ekonomisine geçiştir. Serbest piyasanın oluşması ile tüketim maddelerindeki çeşitlilik ve bu ürünlerin pazarlama biçimlerinin değişmesi sonucu tüketimi arttırmış, tüketimin başlangıcı ile de, hızla artışı, mal ve hizmet pazarlamasının tüketime doğru yönelmesi ve kültürel bakımdan başat duruma gelmesi tüketim kültürünün oluşmasını sağlamıştır.

Türkiye' de kentsel yaşam ile birlikte gösterişli tüketim olgusuna rastlanmaktadır. Günlük kullanımı gerekli eşyaların yanında, günlük kullanımı gerekmeyen araç gereçlerin de satın alınması, evleri birer eşya mağazası durumuna getirmiştir. Bunun nedeni olarak eşyaların, kullanım değeri dışında kişinin statüsünün göstergesi şeklinde algılanması ve bu

yolla toplumsal statülerini aşma, bir üst sınıfta yer alma özleminin gerçekleşebileceği yolundaki inançları gösterilmektedir. Bu tür harcamalar yapmak, gelirlerin artırılmasını zorunlu kılmaktadır. Buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi ev eşyaları öncelikle borçlanılarak alınmaktadır.⁶⁸

⁶⁸ Gülseren Güçhan, **Toplumsal Değişme ve Türk Sineması**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 1992 s. 50-52

2.BÖLÜM: TELEVİZYON REKLÂMLARINDA KULLANILAN ANLATIM BİÇİMİ TÜRLERİ VE ANLATIM BİÇİMİNİN ETKİLİLİĞİ AÇISINDAN TELEVİZYON MECRASININ ÖNEMİ

2.1. TELEVİZYON REKLAMCILIĞI AÇISINDAN ANLATIM BİÇİMİ KAVRAMI

Televizyon reklamcılığında kullanılan anlatım biçimleri, tüketicilerin dikkatlerini belirli bir noktaya çekerek enformasyon kirliliği içinde fark edilmesi gittikçe zorlaşan reklam mesajlarını, kendilerine has duygusal ve bilişsel özelliklerle harmanlayıp belleklerde ürünle ilgili bir farkındalık sağlamanın hedeflendiği dikkat çekme mekanizmalarıdır.

Joe Cappo günümüzde kablolu kanallarda on yıl öncesine göre yaklaşık %40 daha fazla reklam (bu saat başına on altı dakikaya yakın bir rakamdır) ve promosyon yapılmakta olduğunu belirtmektedir. Bu oran kablolu yayınlar için daha fazla olup, saatte on sekiz dakikadan fazlasını içerebilmektedir. Reklamın müşterilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik, yenilikçi ve dikkat çekici olma zorunluluğu eskiye nazaran gün geçtikçe artan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁹ Bir reklamın dikkat çekiciliği ve etkileyciliği ise anlatım biçimiyle doğrudan bağlantılıdır.

Rekabet şartlarının yanı sıra ürün özellikleri de kullanılan anlatım biçimini etkileyen unsurlar arasındadır. Örneğin, gösterim (demonstrasyon) anlatım biçimi temizlik malzemeleri gibi kolayda mallar için yaygın bir biçimde kullanılırken⁷⁰, fantezi anlatım biçimi daha çok markaya ilişkin imajlar ve semboller yaratmak amacıyla özellikli ürünlerden; kozmetik ürünleri reklamlarında kullanılmaktadır.⁷¹

2.2. TELEVİZYON REKLAMCILIĞINDA KULLANILAN ANLATIM BİÇİMİ TÜRLERİ

Huntley Baldwin'in, 1982 yılında yazmış olduğu *Creating Effective TV Commercials* adlı eserinde ortaya koymuş olduğu televizyon reklam anlatım biçimleri hala geçerliliğini

⁶⁹ Joe Cappo, **Reklamcılığın Geleceği**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.165.

⁷⁰ Ergün Yolcu, "Televizyon Reklamları ve Yapım Sürecine Bakış", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s.337, sayı:7, 1998, İstanbul

⁷¹ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.148.

korumakta olup çalışmamızın bu bölümüne konu olan reklam anlatım biçimlerinin de iskeletini oluşturmaktadır. Bu anlatım biçimlerinden günümüzde de televizyon reklamcılığında yaygın olarak kullanılanların seçilip örnekleneceği bu bölümde; tanıklık (testimonials), hayattan örnekler (slice of life), sunucu seslendiren (presenters), kullanım uygulamaları (demonstrasyon), belgesel (documentary), müzikal (musical), öyküleştirme (stories), ürün yıldızlaştırma (product as star), kişilik sembolize etme (personality symbol), fantezi (fantasy), mizah kullanımı (humorist), erotizm kullanımı (eroticism), ünlü kullanımı (celebrity endorsement) anlatım biçimleri ele alınıp kullanımlarına dair örnekler verilecektir. Reklam anlatım biçimleri çok çeşitli olabilmekle beraber çoğu aşağıdaki genel kategorilerden birine girmektedir.

2.2.1. Tanıklık (Testimonials)

Tanıklık anlatım biçiminde ürünü kullanıp memnun kalmış tüketiciler, ürünle ilgili düşüncelerini ve ürünü kullanmaları ile elde ettikleri faydaları, deneyimlerini ifade ettiği varsayılan bir hikaye etrafında anlatırlar. Tanıklık anlatım biçimi bütün reklam boyunca bir kişinin konuştuğu bir formda yapılabildiği gibi bir sunucu kullanılarak da gerçekleştirilebilir. Genelde sıradan insanların tanıklığına başvuru bu anlatım biçiminde popüler bir kişinin kullanımı için o kişinin güvenilirliği ile ilgili herhangi bir şaibeye açık olmaması gerekmektedir.⁷²

Tanıklıklar, kulaktan kulağa reklamcılığın gücünü televizyon reklamlarına çevirme girişimidir. Gerçek insanlar, kullanıldığı varsayılan ürüne dair kişisel tepkilerini bildirirler. Tanıklar inandırıcı iseler tüketici açısından oldukça ikna edici olabilirler.⁷³ Tanıklık anlatım biçimi, çeşitli formlarda kullanılabilir. Reklam boyunca ürünle ilgili kendi deneyimlerini anlatan birisinin, bir sunucunun veya sözcünün kullanıldığı reklamlar olabilirler. Tanıklıklar birbirlerine bağlı veya bir ürün gösterimine serpiştirilmiş şekilde de kullanılmış olabilir. Röportaj şeklinde de gerçekleştirilebildikleri gibi, “sokaktaki adam” veya tanıklık edenin filme alındığını bilmediği bir “gizli kamera” çekimi şeklinde de olabilirler. Bir gizli kamera çekimi olarak verilen bu tarz görüntülerin önceden kurgulanmamış olması gerekir. Çünkü yapılan tanıklığın güvenilir olması açısından bu ürünü kullanmamış kişiler, kullanıcı olarak

⁷² Müge Elden, **Reklam Yazarığı**, İstanbul: İletişim yayımları, 2005, s.143-144.

⁷³ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall, 1999, s.456.

gösterilemezler. Bir gizli kamera röportajında açıklanan görüşler sırf birisi bunları ifade etti diye yayınlanamaz. İddianın desteklenmesi gereklidir. Tanıklık yapan kişi tarafından bir şekerleme markasının çikolata olduğu için beğenildiği söylenmişse, bu tanıklık kullanılamaz. Tanıklık tamamen gerçek bir insanın gerçek deneyimine dayanıyor olmalıdır. Düzensiz veya bağlamsız yorumlar alınamaz.⁷⁴

Tanıklık anlatım biçimi özellikle radyo reklamları ve basılı reklamlarda kullanılmaktadır.⁷⁵ Tanıklıklar, bir anlatım biçimi olarak oldukça etkili olmakla beraber her zaman aynı etkiyi gösterebilecek şekilde doğru inşa edilemeyebilirler.⁷⁶ Gerçek şahıs onaylamalarının arkasındaki amaç ağızdan ağza reklamcılığın bir simülasyonunu resmetmektir. Tanıklıklar bir uzman görüşüyle desteklenebilirler ama sıradan insanların tanıklığına daha sıklıkla başvurulur. Bu tatmin olmuş tüketici tekniğidir. Örnek olarak ABD’de Broadway müzikallerinin reklamlarında sık sık şov hakkında hararetle bir şekilde konuşan gerçek insanlar gösterilmektedir. Empati ve ayırt etme süreci “tatmin olmuş tüketiciler” ne kadar çok bize benzer görünürse tanıklıkları da o kadar etkili olur. Sonuç olarak birçok ülkede tanıklıklar sık sık çiftçiler, sıhhi tesisatçılar veya inşaat ustaları gibi meslek gruplarına pazarlama yapan şirketler tarafından onlardan birisi figürü etrafında kullanılmaktadır.⁷⁷ Tayfur’a göre yoğunluk açısından deterjan reklamlarında ve piyasaya yeni sürülen ürünlerde sıkça karşımıza çıkan bu anlatım biçimi daha ziyade kadın izleyicilere yönelik olarak tasarlanmaktadır.⁷⁸

2.2.2.Hayattan Örnekler (Slice of Life) (Sorun-Çözüm)

Gündelik hayatta herkesin başına gelebilecek bir problemin belirli bir ürün yardımıyla nasıl da kolayca atlatılacağı anlatılır. Bu tarz reklamlarda sorun tanımlanırken; “yığınla bulaşık, dağ gibi çamaşır” gibi ifadelerle sıklıkla yer verilir. Reklamı yapılan ürünün kullanılmasının ardından soruna neden olan ve abartılı ifadelerle ifade edilen durumun ortadan kalktığı gösterilir. Bu anlatım biçiminde gerçek sorun ve karakterler kullanılır. Sorunun çözümü de sorun gibi gerçekçi olmalı ve sorunun çözülme şekli de aynı şekilde

⁷⁴ Huntley Baldwin, **Creating Effective TV Commercials**, Chicago: Crain Books, 1982, s.84.

⁷⁵ John Rossiter ve Larry Percy, **Advertising Communications and Promotions Management**, 2nd edn, New York: McGraw-Hill, 1997, s. 285-295.

⁷⁶ Franzen, s. 189.

⁷⁷ Sutherland, s.104.

⁷⁸ Gıyasettin Tayfur, **Reklamcılık**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s. 101.

açıklıkla verilmelidir. Tüketicie ürün hakkında bilgi veren kişi düzgün giyimli, güzel konuşan bir uzman olmalı ve tüketici reklamın sonunda takdir edilmelidir.⁷⁹ Ödül bir davranışın tekrarlanma olasılığını artırır. Ödüllendirme ile tatmin edilen tüketici beğenisi ürünün tekrar satın alma olasılığını arttırmaktadır.⁸⁰

Bu formatta özellikle dikkat edilmesi gereken faktörler; sorunun hedef kitlenin çoğunluğunca paylaşılabilir yapıda olması, inandırıcılığı arttırmak amacıyla çekimlerin mümkün olduğunca gerçek mekanlarda gerçekleşmesi, oynayan oyuncu ya da kişilerin doğal davranmaları, ürünün bahsi geçen soruna çözüm oluşunun çok net bir şekilde ispatının yapılması ve ürünü anlatan kişinin konuşma yeteneğinin ve giyiminin düzgün olması olarak sayılabilir.⁸¹

Her insanın başına gelebilecek bir olay ele alındığı için oldukça sık kullanılan bir anlatım biçimidir. Formata saygınlık ve inandırıcılık katmak metin yazarının görevidir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir:⁸²

1. Problem gerçek olmalı ve izleyiciyi ilgilendirmeli, aktörler ona inandırıcı bir şekilde tepki göstermelidir. Örneğin, kimi zaman bu tarz reklamlarda yakadaki kir halkasının keşfi bile eşler arasında öyle bir ıstırap yaratır ki izleyicilerin kafasında bu çiftin gerçekten önemli problemlerle nasıl başa çıkacakları konusunda bir soru işareti oluşur. Problemin sunuluş şeklinde bir gerçeklik hissi- gerçek durum, gerçek karakterler- olmalıdır. Mizah amacıyla abartılıyorsa (yakadaki kir halkası) buradaki mübalağanın mizah amaçlı olaraktan yapılmakta olduğu izleyici tarafından anlaşılabilir.
2. Ürün (çözüm) inanılır bir şekilde sunulmalıdır. Gerçek yaşamda reklamın kahramanı olan kadın tam da yerlerin kirli olduğunu fark ettiği anda komşular yer temizleyici şişeleriyle çıkıp gelmezler. Bu, mizah veya abartı için yapılıyorsa komik ve açık olmasına dikkat etmek gerekir.
3. İnsanlar, sıradan insanlar gibi konuşmalıdır. Reklamda kullanılan insanlar normal insan davranışları gösteren gündelik hayatta karşılaşılabileceğimiz insanlardan

⁷⁹ Yolcu, s.337.

⁸⁰ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.151.

⁸¹ Elden, s.145.

⁸² Baldwin, s.76-78.

olmalıdırlar.⁸³ Canlı ve inanılır diyalog kullanmak gerekmektedir. İnsanlar normalde birbirlerine “satış” yapmadıklarından zor, teknik ürün açıklaması için dış ses kullanılması daha inandırıcı olacaktır.

4. Bir gösterim (demonstrasyon) katılmalıdır. Birilerinin izleyiciye ürünün nasıl işe yaradığını göstermesi ve karakterlerin yaptığını söylediği her şeyi yaptığını kanıtlaması gereklidir.
5. Reklam bir ödülle sonuçlandırılmalıdır. Bu, problemin çözülmesindeki faydadır. Örneğin, bir kadın bütün reklam boyunca saçını güzelleştirmeye çabalamışsa duygusal karşılığı kocasının veya erkek arkadaşının güzel saçlarına kompliman yapmasıdır.
6. İnsanların ilgisini çekecek bir mizah faktörü kullanılabilir.
7. Karakterleri silüetler olarak değil şahsiyetler olarak kullanmak gerekir. Karakterlerin tutum ve tepkileri, durum ve rolleri ile tutarlı olmalıdır. İyi oyuncu seçimi, sahneleme ve yönetmenlik neredeyse iyi yazarlık kadar önemlidir.
8. Ürün adına konuşan karakter otorite sahibi biri olarak konuşmalıdır. Bu format dramatize edilmiş, kulaktan kulağa reklamcılıktır. Bu nedenle tavsiyede bulunan şahıslar ne hakkında konuştuklarını bilmelidirler. Bir postacı, deterjanlar hakkında inandırıcı tavsiyelerde bulunamaz ama bir manikürcü kadınlar için yumuşak ellerin ne ifade ettiğini bilecek konumdadır.
9. Bir parça zıtlık yardımcı olabilir. Örneğin, bir reklamda kötü kahveleri ile ilgili kocalarından küçümseyici sözler işiten kadınlar. Problemlerini çözecek bir ürüne yapılacak tanıklığa sempatiyle bakacaklardır.

Bu format ürünün insanları gerçek yaşam problemlerinden kurtardığı ‘gerçek yaşam’ durumunu dramatize eder:⁸⁴

“Büyük randevu bu akşam ama nefesim...”

“Rahatla Charlie. Bununla gargara yap...”

“Tavsiyen için teşekkürler dostum. Suzie çıkma teklifimi kabul etti.”

Yapı oldukça basittir: (a) Kahramanın, izleyici tarafından benzer koşullarda pek çok kez deneyimlenmiş bir problemi vardır. (b) İkinci aşamada konu hakkında iyi bir fikri olan

⁸³ Kotler ve Armstrong, s.456.

⁸⁴ Baldwin, s.74.

biri ortaya çıkar (bir komşu, manav veya konunun “uzmanı” olduğu bilinen sürekli bir karakter). Kim olursa olsun daha önce bu ürünü denemiştir ve işine yaramıştır. (c) Kahraman ürünü dener ve ürünü kullanması problemini ortadan kaldırır. Bu tarz reklamlar probleminin çözülmesinin ardından bir kompliman veya öpücük benzeri bir ödülendirme ile sonlandırılmaktadır.

2.2.3.Sunucu-Seslendiren (Presenters)

Mesajın, uygun bir sunucu seçimi ile tek bir kişi tarafından, etkileyici bir metin ve güçlü bir konuşma tarzı ile verildiği anlatım biçimidir. Gerektiği durumlarda ilginç bir mekan ya da dekorasyon kullanılarak daha çekici kılınabilir.⁸⁵

Bir “yalnız ürün” gösterimine genellikle ekranda olup biteni açıklayacak görüntü dışı bir anlatım (dış ses) eşlik edecektir. Ama açıklama ve satış kameranın önünde görünen ve reklamda aktif, kişisel bir rol alan bir sözcü tarafından da yapılabilir. En basit form olarak bir “stand-up sunucu” kullanılır. Bu sunucu, izleyicinin tanımadığı veya reklamda belirtilmeyen herhangi bir aktör, aktris veya sunucu olabilmektedir. Sunucular, izleyicinin hoşlanabileceği içten bulabileceği ve otoritesinden etkilenebileceği kişiler arasından seçilmelidir. Bir sunucu en azından satış mesajını net ve kolay izlenebilecek bir şekilde verebilir. Sunucunun izleyici ile empati kurması reklamın inandırıcılığını da arttırabilir. Bir sözcü, sunucuya göre daha çok şahsiyetiyle ön plandadır ve reklamlarda aşağıdaki tiplerden birinde görülebilir:⁸⁶

1. Satıcı sözcü: Bu şirketin temsilcisidir. Görevi izleyiciye şirket, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi vermektir.
2. Otorite sözcü: Bu, alanda tanınmış bir uzmandır. Önceleri “doktor” teması sıklıkla kullanılırken bugünlerde ürünü ve performansını değerlendirebilecek konumda herhangi biri olabilir. Örneğin, bir bulaşık makinesi deterjanı, profesyonel bir bulaşıkçı kullanılarak da tanıtılabilir.
3. Ürün kullanıcısı sözcü: Bu, kişileştirilmiş hedef tüketicidir. Sözcü kişisel deneyimleri ile ürünü sunmaktadır (her ne kadar bu ‘tanıklık’ değilse de). Yaklaşım insani ve doğrudandır ve hedef izleyici kitlesi ile empati kurmak amaçlanmaktadır.

⁸⁵ Elden, s. 146.

⁸⁶ Baldwin, s.78-79.

4. Ünlü sözcü: Bu, izleyicinin tanıdığı bir şahıstır- Polaroid firması için James Garner ve Mariette Hartley, American Express için Karl Maiden, British Airways için Robert Morley, Chanel için Catherine Deneuve ve Miller Lite beer için çeşitli sporcu şahsiyetler kullanılmıştır. Bu kişiler ikna edici oldukları derecede etkilidirler ve kendilerine uyan ürünler için konuştuklarında daha da ikna edici olurlar. Örneğin, araba şanzımanlarından bahseden Zsa Zsa Gabor bu güvenilirliği zorlayabilir.
5. Şahsiyet sahibi sözcü: Bu ürün için yaratılmış karakterdir. Çoğunlukla şahsiyet tanınmış bir film yıldızıdır ama yıldız kendisinden çok bir rolü oynar. Burada ön plana çıkan, şahsiyet ve akılda kalıcılıktır. Bazı kişilerin oynadıkları reklamlardan reklam sloganıyla anılıp meşhur olması söz konusu olabilmektedir.
6. Patron sözcü: Bu, izleyicileri şirketin içtenliği ve kendini adamışlığı ile etkilemek için yayına giren şirketin gerçek başkanı veya müdürüdür. Eastern Airlines için Frank Borman, Chrysler için Lee Iacocca, H&R Block için Henry Block Amerika’da bu tarz reklamlarda rol almış kişilere örnek verilebilir.

Reklamlarda tüketicileri ikna etmek için sık sık insanların bir şey yerine neden başka bir şey almaları gerektiğine dair ifadeler yer almaktadır. Bu anlatım biçiminde bunu dile getiren genellikle bir sunucudur. Bu tarzdaki reklamlar konuşanı gördüğümüz ve görmediğimiz reklamlar olarak ikiye ayrılırlar. Haftanın ürünlerini ilan eden tipik bir süpermarket reklamında reklam verenler çoğunlukla görünmez. Odak noktası ürünlerdir. Konuşmayı yapan şahıs sadece “dış sestir”. Öte yandan otomobil satıcılarının reklamlarında daha çok satıcının kendisini ekrandaki konuşmacı olarak görmek mümkündür. Bu tarz reklamlarda demonstrasyonlar yapıp izleyici veya dinleyicilerle etkileşime geçilmeye ve onların katılımı sağlanmaya çalışılır. Bu anlatım biçiminde dış sesin ön planda olduğu reklamlarda reklam mesajı izleyiciye herhangi bir zorlama olmadan verilirken insanların fiili olarak gözüktüğü reklamlarda ise kimi zaman reklam mesajları tüketiciyi rahatsız edebilecek boyutta bir zorlayıcılık içerebilir. Franzen’e göre bedensiz dış seslerinin kullanıldığı reklamlar daha az dikkat çekebilmektedir.⁸⁷ Ona göre bu durum bazı insanların neden telefonda konuşmayı sevmedikleri ve insanlarla yüz yüze konuşmayı tercih ettikleriyle

⁸⁷ Franzen, s.64.

ilişkilidir. Bir insanın mimiklerinin ve vücut dilinin görünebildiği yani fiili varlığıyla bilgi verdiği bu konferans tarzı reklamlar tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır.

Reklamı sunan ister reklam verenin kendisi ister kiralanmış bir yüz olsun her zaman anonim, bedensiz dış sesten daha etkili ve daha unutulmazdır. Reklamcılarının genellikle daha az etkili olmasına karşın dış ses kullanmaya devam etmesinin sebebi maliyettir. Özellikle uluslararası kullanım için bir başka aksana veya dile çevrilmesi gerekiyorsa, dış ses kullanımı daha ucuz ve daha esnektir. Bunun bir başka yolu da ünlüleri dış ses olarak kullanmaktır. Amerika’da bazı önemli reklam kampanyalarında James Earl Jones, Richard Dreyfuss veya Kathleen Turner gibi ünlülerin seslerini kullanılmaktadır. Bu tarz bir kullanıma maruz kalan tüketici önce sesi tanıdığını fark etmekte, sonra ünlü kişinin yüzünü doğrudan reklamda görmek yerine zihninde canlandırmaktadır. Bir başka kullanım şekli de dış sesi müziğe uyarlamaktır. İnsanlar bir operaya gittiklerinde zihinleri bunu bir konferans izlemekten farklı işlemektedir. Bir reklamın dış sesi müziğe uyarlı olduğunda benzer bir etkisi vardır. Örnek olarak Amerika’da yayınlanmış olan Canon’un (You can on a Canon) veya Gillette (The best a man can get) reklamları verilebilir. Bu tarz reklamlar zihinlerde diğerlerinden daha farklı ve daha çok bir deneyim gibi işlenmektedir. Etkileri de daha belirsizdir. İzleyenlerin reklamı zihinsel olarak işleme yolunu belli etmeden değiştirmektedirler. Bu reklamların zihinlere işlenme şekli daha çok bir müzikalin zihinsel olarak işlenişine benzemektedir.⁸⁸

2.2.4. Gösterim (Demonstrasyon)

Gösterim ve televizyon adeta birbirleri için yaratılmışlardır.⁸⁹ Bir ürünün rakiplerinden üstünlüğünü ve kullanımdan sonra elde edilecek faydayı anlatmak açısından televizyon reklamları için en uygun anlatım biçimidir. İyi bir gösterim çarpıcılık, satış vaadiyle örtüşme, kanıtlanabilirlik, doğallık, anlaşılabilirlik ve inandırıcılık özelliklerini taşımalıdır. Bir gösterim dört farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Ürünün ne işe yaradığı ya da hangi ihtiyacı karşıladığını gösteren açıklayıcı gösterim (explonary). Rakiplerden üstünlük temasının iki ürünün kıyaslamalarının yapılarak anlatıldığı yan yana gösterim (side-by-side). Ürünün kullanılmasından önceki durum ile kullanımından sonraki olumlu değişimi gözler önüne seren, öncesi ve sonrası (before and after) gösterimleri. Son olarak da ürünün

⁸⁸ Sutherland, s.109.

⁸⁹ Baldwin, s.72.

dayanıklılığının ortaya konduğu dayanıklılık testi (torture test) gösterimin kullanımdaki dört şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹⁰

İki marka arasındaki iddialar ve karşı iddiaların yol açacağı bir karışıklık neticesinde tüketiciler, markalar arasında bir ayırım yapamayıp alternatifli olan bir markayı satın alabilirler. Bu durumda reklam görevini yerine getirememiştir. Gerçekleşen bu durum kimi zaman küçük markanın daha çok işine yarayabilir ve bunu çok daha büyümek için araç olarak kullanabilir. Bunun sonucunda tüketiciler her iki markanın yaptığı reklamcılıktan ikna olmamış olsalar da diğerlerinin alternatifi olan küçük marka satışını artırma hedefine ulaşabilir. Tüketiciler tarafından genellikle küçük markanın fiyatı köklü piyasa liderininki ile kıyaslanmaktadır. Bu tamamen tüketicilere “Bakın, biz tıpkı lider gibiyiz, ama daha ucuzuz” deme girişimidir. Bu bir marka kişiliği inşa etmekten çok, sadece rekabetçi bir çerçeve oluşturmak ve tek bir vasıf haline gelen fiyatı ön plana çıkartmaktır.⁹¹

Hedef kitle üzerinde etkili ve iyi bir gösterimin ölçütleri şunlardır:⁹²

- İlgi çekici ve çarpıcı olmalıdır.
- Hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, satış vaadlerine uygun olmalıdır.
- Gösterimde yer alan satış vaadi, hedef kitleye ikna edici bir şekilde aktarılmalı ve reklamda yer alan bir vaad kesinlikle kanıtlanmalıdır.
- Her türlü yapaylıktan kaçınılmalıdır.
- Gösterimin hedef kitle tarafından izlenmesi ve anlaşılması kolay olmalıdır. Çünkü insanlar TV İzledikleri (özellikle reklamlar) zamanı bulmaca çözmek için harcamak istemezler. Fazla karmaşık gösterimler izleyiciyi uzaklaştırabilir.
- Yapılan gösterim hedef kitlede hiçbir kuşkuya yol açmayacak şekilde kurgulanmalı ve inandırıcılık sağlanmalıdır.
- Reklam boyunca mümkün olduğu kadar yakın çekimler kullanılmalı ve bu sayede hedef kitlenin detayları ve olup biteni daha net bir şekilde algılayabilmesine yardımcı olunmalıdır.

⁹⁰ Yolcu, s.336-337.

⁹¹ Sutherland, s.119.

⁹² Elden, s.142.

Ürünle ilgili olarak tüketici için hiç fark yaratmayan veya üstünlüğü gerçekten 'kanıtlamayan' şeyleri göstermenin kimseye faydası yoktur. Demonstrasyon, gösterdiği şeyi kanıtlamalıdır. Reklamcılar, aldatıcı-gösterim uygulamalarında devlet kurumlarının belirlediği yasal çerçevelerle karşılaşabilmektedirler. Bu durumun Amerika'daki bir örneğinde, bir deodorant reklamı bir gözlük camına sıkılmış deodorantın berrak bir şekilde duruşunu ve bir diğerinin beyaz ve koyu kalışını göstermektedir. Sonuç olarak FTC (Federal Ticaret Komisyonu) bunun üstün bir ter önleyici oluşa delil teşkil etmediğine karar vermiştir. Aldatıcı reklamcılık bugünlerde nadir görülmekle beraber izleyiciler hala reklamlara karşı şüphe ile bakmaya devam etmektedirler. Kanıtlayıcı delil ve belgelerin çok olması bile, inandırıcı olmayan bir reklamı yeterince desteklemekte yetersiz kalacaktır.⁹³

Gösterim anlatım biçiminin başlıca 4 kullanılış şekli şunlardır:⁹⁴

- *Açıklayıcı Gösterim (Exptorary)*: Ürünün özellikleri hakkında detaylı bilgi verilerek tüketici tarafından hangi gereksinim ya da sorun karşısında ürünün nasıl bir kullanım imkanı olduğu açık bir şekilde anlatılır.
- *Yanyana Gösterim (Side-by-Side)*: Reklama konu oluşturan ürün rakipleriyle bir araya getirilip üstünlüklerinin teker teker sıralanması yoluyla ortaya konulan anlatım şeklidir.

Örneğin bir reklamda, teflon bir tavanın yarısı kullanılarak yemeği pişirdikten sonra teflon tarafın ne kadar kolay temizlendiği gösterilmektedir. Diğer bir reklamda ise, ScotTissue markası, iki rulo arasında bir yarış göstermektedir; rulolar, kalabalık bağırırken bir stadyumun koşu yolunda açılarak gitmekte ve ScotTissue'nun rulolarının ekstra yaprağı olduğu gösterilmektedir. Yan yana demonstrasyonların isim kullandıkları bile olmuştur. Bir Wilkinson reklamı tıraş bıçağını bir Gillette Platinum-PI yanında göstermekte, her ikisinin de kullanışlı olduğunun onaylanmasından sonra izleyicileri her ikisini de kullanmaya ve hangisinin daha iyi olduğuna karar vermeye davet etmektedir. White Owl puroları izleyicileri kendi yan yana denemelerini yapmaya davet

⁹³ Baldwin, s.73.

⁹⁴ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.376-378.

etmektedir: “Bizim puromuzu takdir etmek için onlarınkinden bir tane içmelisiniz.”⁹⁵

- *Öncesi ve Sonrası (Before and After)*:Kimi zaman ekran ikiye bölünerek kimi zaman da ürünün bir probleme nasıl çözüm olduğu, üründen önceki ve sonraki durumun gösterilmesiyle ortaya konulan anlatım biçimidir.
- *Dayanıklılık Testi (Torture Test)*:Ürünün değişen koşullar ve ortamlarda sağlamlılığı devam ettirmesi gereken bir yapısı olduğunda, bu koşul ve ortamlarda ürünün dayanıklılık testlerine sokulduğu anlatım biçimidir. Testlerde ürünün bu koşulları başarıyla atlatması esastır. Örnek olarak, bir buz patencisinin topuğuna tutturulmuş bir Bic dolmakalem, paten alanı etrafında sürüklendikten sonra açık bir ateşe atılmakta ve hala “her zaman ilk defa yazıyormuş gibi yazıyor” sloganıyla reklam bitmektedir. İkinci bir örnekte ise, bir Ford kamyonunun tekerleğine tutturulmuş sopa bir dizi ampülü parçalarken bir taksiye bağlanmış sopanın lambaları dokunulmadan kalabilmektedir. Abartılı bir performans gösterimi ön plana çıkartılan noktanın akılda kalmasını sağlayabilir. Ama izleyiciler reklama karşı şüpheli yaklaşıtlarından eğer, test çok zorlayıcı ise gerçek olsa bile düzmece gelebilmektedir. Kullanım alanı çok geniş olan gösterim anlatım biçimine örnek olarak şunlar da verilebilir: Birinci reklam bir renkli televizyon markasının reklamıdır. Reklam dikey olarak ikiye ayrılan bir kızın yüzüne yakın çekimle başlamaktadır. Ekranın bir yarısı net olarak kalırken ‘X markalı’ yarısı parazitlenerek bozulmaktadır. Diğer bir reklamda ise takım elbiseli iki adam rakip tıraş losyonlarını sürdükten sonra, hangisinin daha ferahlatıcı ve kalıcı olduğunu göstermek için çölde yürümeye başlamaktadırlar. X markayı kullanan adam kumlara yığılırken diğer adam soğukkanlı bir şekilde yürümeye devam etmektedir. Temel yaklaşım açısından farklı olmasına karşın formatları benzer olan bu iki reklamda da bir yan yana kıyaslama gösterimi (demonstrasyon) kullanılmaktadır.⁹⁶

⁹⁵ Baldwin, s.74.

⁹⁶ Baldwin, s.73-74

2.2.5.Belgesel (Documentary)

Bu anlatım biçiminde ürünle ilgili güvene dayalı özelliklerin (garanti, sağlamlık gibi) desteklenmesi için gerçek olaylar, ürün ile ilişkilendirilerek adeta bir belgesel edasıyla verilmeye çalışılır. Ürünle ilgili verilen teminatlar belgeselci bir anlatımla ortaya koyulurken, gerçek kişi ve mekanların kullanımıyla tüketicide objektif bir dokümanter film izleniyormuş hissi yaratılmaya çalışılır.⁹⁷ Bu yaklaşımda kamera gerçek insanları ürünle gerçek deneyimler yaşarken gösteriyor gibidir. Dış ses ekranda görünen eylemi açıklamaktadır. Gerçekten bir belgesel olabildiği gibi ürünün performansını sergileyen gerçek bir olayı bildiriyor da olabilir (arabalar veya lastikler için dayanıklılık sürüşleri gibi).⁹⁸

2.2.6.Müzikal (Musical)

Bu anlatım biçimiyle ortaya koyulan reklamlar, reklam mesajını akılda kalıcı bir melodinin yardımıyla; görsel ve sessel öğeleri bir arada kullanarak tüketicie ulaştırmaktadır.⁹⁹ Bir reklamın tamamının müzikle ifade edildiği, ihtiyaç duyulduğu takdirde çeşitli koreografi ve dans gösterileriyle de desteklenebilen anlatım biçimidir. Televizyon reklamlarında kullanılan fon müziği tıpkı sinemada olduğu gibi duygusal bir atmosfer yaratılıp heyecanlı, hüzünlü ve gerilimli sahnelerde istenilen etkiyi kuvvetlendiren bir dramatik etki yaratmaktadır. Filmin hızının, karakterlerinin ve yer duygusunu yaratılıp desteklenmesini de aynı şekilde reklamlarda kullanılan fon müziklerinin işlevleri arasında saymak mümkündür. Reklamlarda müziğin doğru kullanımı belli çağrışımlar yaratarak tüketicileri reklama çeken atmosferik etkiyi sağlamasını yanında tüketicilerin ruh durumunu değiştirebilmeli, sürdürebilmeli ve reklamda gerçekleşebilecek olaylara karşı önceden hazırlayabilmelidir.¹⁰⁰

Bir reklama zaten iyi bilinen bir melodinin eklenmesi, uygun duygu durumunun ayarlanmasının yanı sıra dikkatleri toplamaya da yardımcı olur. Markanın popüler bir müzik parçası ile ilişkilendirilmesi, markanın zihinlerdeki belirginliğini artırır. Bu müzik duyduğunda tüketicilerin markayı düşünme olasılığı da yükselmektedir.¹⁰¹

⁹⁷ Elden, s.148.

⁹⁸ Baldwin, s.84.

⁹⁹ Elden, Ulukök ve Yeygel, s.388.

¹⁰⁰ Elden, s. 146-149.

¹⁰¹ Sutherland, s.104.

Binlerce reklamcı reklamlarını desteklemek için hit melodiler ve diğer müzikleri kullanmaktadırlar. Müzik kullanımı günümüz televizyon reklamlarının neredeyse tamamında görülmektedir.¹⁰² Olaylara heyecan, duygusallık katmaya katkıda bulunan bu tarz jingle'lar insanların hafızalarına yerleşmekte ve uzun zaman boyunca hatırlanmaktadırlar.¹⁰³ Birçok reklam hafızalarda uzun süre kalabilmesini mesajlarının müziğe uyarlanmış bir şekilde verilmiş olmasına borçludur. Müzik bir reklamı uzun vadeli bir anıya dönüştürmeye yardımcı olan önde gelen unsurdur. Müziğin sahip olduğu bir başka etki daha vardır. Bir reklamın sözcükleri müziğe uyarlanmış olduğunda reklam, zihnin mantıkla ilgili süzgeçlerinden geçmek yerine bir sanat yapıtını izleme deneyiminde olduğu gibi direkt olarak hafızaya kaydedilmektedir. Bunun sebebi bir reklam mesajının sözcüklerinin müziğe uyarlanmış olduğu durumda tüketicilerin birisinin kendilerini ikna etmeye veya bize bir şey satmaya çalışıyormuş gibi hissetmemelerinden kaynaklanmaktadır. Sözcüklerin müziğe uyarlanması bir mesajın rahatsız edici taraflarını yok edebilmektedir. Bu durum, liriklerin daha farklı işlenmesinden kaynaklanır. İnsanların özellikle gelişme çağlarında lirikleri ve müziği diğer iletişimlerden daha farklı bir şekilde işlemeyi öğrenmelerinden ötürü bu durum tüketiciler tarafından gerçek olup olmamaları bakımından değil "hoşlanmak/hoşlanmamak" açısından değerlendirilmektedir. Reklam, bu durumda bir gerçek dünya gerçeğinin güvenilir bir sunumu olması gereken bir önermeden çok bir deneyim olarak işlenmektedir. MTV'nin (Müzik televizyonu) içeriğinin çoğu rasyonel bir şekilde değerlendirildiğinde gerçeği temsil etmez. İçerik fantezileri ve hisleri dışarı atmaktan çok içeri almak üzere tasarlanmaktadır. Müzik, düşünmek için değil, izleyenleri gerçeklerden koparıp götürmesi içindir. Müziğin yarattığı duygu durumu potansiyel olarak çekişmeli konuların keskinliğini yok eder. Aksi takdirde sözcükler gerçek/gerçek olmayan olarak oldukça farklı bir şekilde işlenecektir. Max Sutherland müzikli reklamların etkisini "müzikli reklamlar, reklamcılık çevresinin öyle bir parçası haline gelmiştir ki adeta onların orada olduklarını unutup onlara üzerlerinde fazla düşünmeden trafik ışıklarına olduğu gibi karşılık veriyoruz" sözleriyle ifade etmektedir.¹⁰⁴

¹⁰² Rossiter ve Percy, s. 282.

¹⁰³ Tayfur, s.102.

¹⁰⁴ Sutherland, s.105.

Reklamda müzik kullanımının reklama ve markaya hatırlanırılık ve biriciklik katmasına karşın müziğin izleyicinin metne olan dikkatini dağıtabileceği ve reklamın samimiyetini yok edebileceği durumları da göz ardı etmemek gerekir.¹⁰⁵

2.2.7.Öyküleştirme (Stories)

Bu anlatım şekli bir başlangıcı, gelişmesi ve sonucu olan kısa bir sinema filmi gibidir. Bir sinema filminde kullanılan bütün dramatik öğeler verilmek istenen mesajı destekler nitelikte kullanıldığı için izlenmesi oldukça kolay ve akıcıdır. Kimi zaman tek bir hikaye ile sınırlı olabildiği gibi kimi zaman da bazı reklam kampanyalarındaki reklam filmlerinin birbirlerinin devamı şeklinde kurgulanmasıyla dizi öykülü bir formatla da gerçekleştirilebilir.¹⁰⁶ Devam eden sürekli karakterler, ürün ve satış fikri ile mantıksal, inandırıcı ve hayal gücüne dayanarak bir bağ kuran, anlatım biçimidir.¹⁰⁷ Bu anlatım biçiminde tüketici, reklamda sunulan bilgiyle kendisini ilişkilendirebilir ve rol çalarak reklamın içinde olduğunu düşleyen bir deneyimi yaşayabilir.¹⁰⁸

Öyküleştirme anlatım biçimi ufak bir film gibi çalışır. İzleyici, görsel olarak ve gerektiğinde metnin de yardımıyla reklamın mesajını veren dramatik bir öykünün içine çekilir. Öykülü anlatım biçimine örnek olabilecek bir reklam şu şekilde gelişmektedir: Bir adam karlı bir kış sabahı garajının kapısını açıp, ufacık arabasını derin karın arasından bir başka garaja sürerken gözden kaybolmakta ve bir sonraki sahnede bir kar temizleme aracını kullanırken ortaya çıkmaktadır. Bu noktada reklam mesajı devreye girmektedir: “Kar makinesini kullanan adamın kar makinesine nasıl gittiğini merak ettiniz mi? Bu adam Volkswagen kullanıyor.” Bu reklamda tek bir nokta basit ve dramatik bir şekilde verilmektedir. Bu format duygulara hitap eden öyküleştirme anlatım biçiminin televizyon reklamcılığında kullanıldığı yaygın bir modelidir. Öykülü anlatım biçiminde seçilen konular basit ve takibi kolay olmalıdır- dramatik yazarlık, sinematografi ve redaksiyonda en iyiyi gerektiren bir beceriyle ve ürün mesajıyla doğrudan alakalı olacak şekilde kullanılmalıdır.

¹⁰⁵ Aydın Ziya Özgür, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s. 80.

¹⁰⁶ Elden, s.150.

¹⁰⁷ Baldwin, s.79.

¹⁰⁸ Patrick De Pelsmacker, Maggie, Geuens, Joeri Van Den Bergh, *Marketin Communications*, Edinburgh: Prentice Hall, 2001, s.72.

Amaç ürün veya satış noktasından bahsetmeden reklamın öyküsünü anlatabilmektir. Tüm drama ve duygusuna rağmen bir öykü ancak iletildiği ürün mesajı kadar iyidir.¹⁰⁹

Günümüzde 60 saniyelik reklamlar gittikçe seyrekleşmektedir. 60 saniyelik bir televizyon reklamı bir filmin ancak yüzde biri uzunluktadır. Bunun anlamı insanların kendilerini ona yansıtma ve bir karakterle özdeşleştirmelerinin bir film izleme deneyiminde olduğundan çok daha zor olduğudur. Bir filmin ekranda gösterildiği sürede 100 tane 60 saniyelik veya 200 tane 30 saniyelik reklam seyretmek mümkündür. Bu nedenle özdeşleştirme reklamlarda, filmlerde olduğu kadar kalıcı değildir. Öykülü reklamların 30 veya 15 saniyelik olması yerine 60 veya 45 saniyelik gibi daha uzun süreli olduklarında reklam amaçlarını gerçekleştirmede daha başarılı olmalarının sebebi budur. Zaman, öykülü reklamlar için hem bir düşman hem de zorlayıcıdır. Karakterleri geliştirmek, sahneyi resmetmek ve mesajı vermek için gerekli zamanın kısıtlı olması bu anlatım biçiminin etkililiğini zorlaştıran unsurlardır.¹¹⁰

1999'da, Sidney'de gerçekleştirilen olimpiyat oyunu reklamları için bir acenta, komedyen Lee Evans'ı bir dizi kısa film için kiraladığı ve iki dakikalık 12 skeçte, çeşitli atletleri ziyaret edip onların ekipmanlarını deneyen ve bunu gerçekleştirirken genellikle komik duruma düşen bir karakteri oynarken göstermiştir. Adidas'ın sponsorluğunda yapılan bu filmler, hafifçe ama fark edilebilir şekilde markalanmıştır. İnternette gösterilmek üzere tasarlanmış olan bu skeçler televizyon istasyonları tarafından da yayınlanmak istenmiş ve İngiltere'de BBC televizyonunda ekrana gelmiştir. Baldwin'e göre bu reklamlarda kullanılan spotlar izleyici tarafından o kadar eğlendirici olarak algılanmıştır ki artık bir reklam gibi dahi görünmemektedirler.¹¹¹

Joe Lambert öykülü anlatımın hayatımızdaki yerini şu sözleriyle ifade etmektedir: “Herkes hayatının bir aşamasında kendisiyle duygusal bir bağ kurabileceği bir öykü, bir roman, bir film, bir tiyatro oyunu veya öykü anlatma faaliyetinde bulunmuştur. Bu durum,

¹⁰⁹ Baldwin, s.86.

¹¹⁰ Sutherland, s.117.

¹¹¹ Tungate, s.200.

sanki öykü bilincimizin içine erişmiş de bizi ele geçirmiş gibidir, biz de o anda ağlamaklı veya neşeli bir yolculukta olduğumuzu biliriz.”¹¹²

2.2.8.Ürünü Yıldızlaştırma (Product as Star)

Bu anlatım biçiminde ürün adeta bir yıldız edasıyla en ön plana çıkarılmaktadır. Reklamın hiç süslenmediği ve yakın çekimlerle ürünün sürekli göz önünde tutularak hedef kitlelere aktarıldığı bir reklam anlatım biçimidir.¹¹³

Bir fikri sunmanın veya bir ürünün ne yapabileceğini göstermenin en basit yolu ürünü onu yaparken göstermektir. McCann-Erickson Reklam Ajansı Başkanı (1956) Harry McMahan, bu şekildeki reklamlara ‘Kahraman olarak Ürün’ ismini vermektedir. Bu tarz reklamlar, ürünün veya fikrin ‘doğasındaki drama’ya dayanırlar. Baldwin’in örnek olarak kullandığı Turns reklamında yavaşça ekranı dolduran ve daha sonra dönerek ismini açığa çıkaran bir Turns tabletinden başka görsel hiçbir şey gösterilmezken, bir dış ses, ilacın ne kadar etkili olduğunu izleyiciye isim vermeden onları ‘bir parça sürpriz’e yönelik hazırlamakta olduğunu söylemektedir. Reklam, ürüne odaklanarak, ürünün nasıl işe yaradığı ve tam olarak ne yaptığı hakkında, dikkatin başka yöne çevrilmesine fırsat vermeden, mesajını iletebilir. Reklam formatı yerine ürünün izlenmesi ve hatırlanması ürünü tüketici açısından daha ilginç ve heyecanlı kılabilir. Böylesi uygulamalarda ürün öyküsünün abartılmasına da gerek olmamaktadır. Bu anlatım biçiminde tüketicilerin ürünü satın alma sebebi onu kullanış şekilleriyle ilişkili olarak verilmelidir. Görsellik açık uçlu olma eğiliminde olduğundan metin öyküyü tamamlayabilmekte ve izleyiciye görmekte olduğunun önemini anlatabilmektedir. Örneğin Crayola pastel boyalarının bir reklamında ürünle resimler yapan çocukların elleri gösterilmekteyken asıl etkiyi metin, “Crayola pastel boyaları, pille değil beyinle çalışır” sloganı vermektedir. Çoğu reklam; özellikle de yiyecek reklamları ürünü yakından göstermek veya dramatize etmek için masa üstü fotoğrafçılığında eklentiler kullanır. Huntley Baldwin’ e göre şimdiye kadar yapılmış en çok izlenen reklamlardan bazıları Kraft yemek tarifi reklamlarıdır. Herkese ilginç gelmemelerine rağmen, Kraft reklamları Kraft’ın potansiyel müşterileri olan kadınlara yönelik olarak, akşam yemeği için

¹¹² Joe Lambert, **Digital Storytelling Cookbook**, California: Digital Diner Press, February 2007, s.14.

¹¹³ Kocabaş ve Elden, s.148.

yapacak yeni bir şeyleri konu almakta ve konu dışı süslemeler içermemektedir.¹¹⁴ Ürünle ilgili hedef kitlenin ilgisini çekecek bilgilerin doğrudan anlatıldığı bu anlatım biçiminde dolaylı anlatımlara yer verilmez.¹¹⁵

Cappo'ya göre bu anlatım biçimi, hedef kitlelere ürünle özdeşlik kurma imkanı vermediği için insanların dikkatini yeterince çekememektedir. Reklamlarda ürünlerin yıldızlaştırılması yerine insanların kahramanlaştırılmasının çok daha dikkat çekici olduğunu savunan Cappo, bunun aksini gerçekleştiren ürün yıldızlaştırmanın bu sebeple artık popülerliğini kaybettiğini söylemektedir.¹¹⁶

2.2.9. Kişilik Sembolize Etme (Personality Symbol)

Kişileştirme “cansız nesnelere veya soyut fikirlere kişisel nitelik veya özellikler atfetmek” demektir.¹¹⁷ Reklamlarda kullanılan sürekli çizgi karakterlerin hepsi bir şirketi, bir markayı veya bir satış fikrini temsil eder. Bu garip fantezi dünyasında gerçekçi inanç koşulları askıya alınmıştır ve iddia kendi sembolik düzeyinde kabul edilir. Reklamın iddiası rasyonel düşüncenin dışında olsa da kendi ait bir mantığa dayalı ve tutarlı olmalıdır. Keebler bisküvilerinin ağaçlarda cüceler tarafından yetiştirildiğini gösteren bir reklamı izleyen izleyiciler, rasyonel akıllarıyla Keebler bisküvilerinin gerçekten ağaç boşluğunda cüceler tarafından pişirilmediğini bilmektedir. Reklamdaki cüceler, izleyicilerin kabul ettiği kaliteye verilen önem ve alakayı sembolize etmektedir. Böylece cüceler kendi dünyalarının temel kuralları içerisinde tutarlı bir şekilde hareket ettikleri müddetçe Keebler ürünleri hakkında “inandırıcı” iddiaları iletebilirler ve Keebler kalitesini “kişileştirirler”.¹¹⁸

2.2.10. Fantezi (Fantasy)

Çizgi karakterlerden konuşan hayvanlara kadar her türlü fantezi karakterin televizyonun teknolojik olanaklarıyla sanal olarak yaratılıp tüketici zihinlerinde marka ile ilgili hatırlatılmak istenen imaj ve sembolleri yaratmak amacıyla kullanılan anlatım biçimidir. Bu anlatım biçimi, fantezi karakterlerle seyirciyi başka alemlere götüren yapısı nedeniyle

¹¹⁴ Baldwin, s.72.

¹¹⁵ Elden, Ulukök ve Yeygel, s.384-385.

¹¹⁶ Cappo, s.102.

¹¹⁷ Kotler ve Armstrong, s. 456.

¹¹⁸ Baldwin, s.89.

özellikle televizyon reklamcılığı açısından çok uygun bir kullanıma sahiptir.¹¹⁹ Çizgi film kahramanlarının da fazlaca kullanıldığı bu anlatım biçimi özellikle çocuklara yönelik reklamlarda kullanılmaktadır.¹²⁰

Bütün reklam karakterlerinin, canlı şahıslar olmaları gerekmez. Reklam mesajlarının verilmesi için bir çizgi karakter veya kukla ya da başka türlü fantezi karakterler de kullanılabilir. Bu karakterlerin başarısının sırrı çizgi karakterler olmalarından değil gerçek görünen çizgi karakterler olmalarındandır. Ürünler ve kullanım şekilleri bu reklam formatında fantastik bir dünya içinde resmedilerek tanıtılır.¹²¹ Bu karakterler kendi fantezi dünyalarının sınırları içerisinde yaşamakla beraber belirli şahsiyetleri ve tutarlı davranışları vardır. Reklamcılıkta bu anlatım biçiminin örnekleri oldukça fazladır, Örnek olarak, “Keebler cüceleri”¹²² ya da Yapı Kredi’nin “Vadaa” karakterleri gösterilebilir.

2.2.11. Mizah Kullanımı (Humour)

Freud, mizahın “geçici ve sembolik olarak çocukluktan, oyunculuk ve mutluluk duygu durumuna dönülen yer” olduğunu söylemektedir. İnsanlar mizaha maruz kalarak eğlenme durumuna girdiğinde zihinleri normal, veya mantıklı bir şekilde işleme girişimine kapanmaktadır.¹²³

Mizah kullanımı, markalara reklamlarının diğer reklamlar arasında fark edilmesi için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Fakat mizah unsurlarının reklam mesajlarının önüne geçmesi durumu bu faydayı ortadan kaldırmakla kalmayıp aynı zamanda markaların hatırlanmasının önünde bir engel de oluşturabilmektedir. Böyle bir durumda insanlar mizaha o kadar dalmışlardır ki reklamda gösterilen mesajı veya hatta markayı fark edemeyebilirler. Mizah, doğru kullanıldığı takdirde dikkatleri cezbeden bir silah olabildiği gibi abartıya kaçıldığı zaman dikkatin tamamen reklamdaki uzaklaşmasına da neden olabilen bir faktördür.¹²⁴

¹¹⁹ Elden, s.148.

¹²⁰ Tayfur, s.101.

¹²¹ Kotler ve Armstrong, s. 456.

¹²² Baldwin, s.81.

¹²³ Sutherland, s.173.

¹²⁴ G.E. Belch and M.A. Belk, ‘An Investigation Of The Effects Of Repetition On Cognitive And Affective Reactions To Humorous And Serious Television Commercials’, **Advances in Consumer Research**, vol. 11, 1984, s. 4–10.

Mizahi reklamların diğer reklamlardan daha etkili olduğu üç ana mekanizma vardır:¹²⁵

- Mizahi reklamlar daha çok fark edilir- yani daha çok dikkat çekerler.
- Mizahi reklamlarla daha az karşı görüş ve tartışma vardır. İzleyiciler olanları zihinlerinde doğru/yanlış olarak değerlendirmekten çok bir eğlence olarak işlerler.
- Daha çok beğenilmeleri söz konusudur. Çünkü sevilen reklamların etkili olma olasılığı daha yüksektir.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken, mizahın dikkat çekmenin yanı sıra izleyicileri eğlendirme ve karşı tartışmayı azaltma kapasitesine sahip de olsa de bunu markaya ve mesaja dikkatimizi dağıtma olası riskine karşı gerçekleştirmekte olduğudur. Mizahın doğru kullanılışı dikkati bu diğer önemli unsurlardan kendine çekebilmesi durumudur. Örneğin şu havayolu reklamını düşünelim: Reklamda bir adam dişlerinin arasında bir gülle çıplak olarak oturma odasına koşturup karısının ucuz bir hafta sonu tarifesiyle annesine gittiğini öğrenmektedir. Bu reklamı hatırlanması, reklamcının hangi havayolu olduğunu hatırlanmasını gerektirmez. Çok komik bir reklam olabilir ama mesaj reklamlarla çok iyi bütünleşmiş olsa da marka bunun dışında kalmıştır. Çünkü yapımdaki hiçbir şey markanın kendisiyle bir bağ kurmamaktadır. Bu durum reklamı herhangi bir havayolu için kullanılabilir bir reklam haline getirmektedir. Nitekim aynı reklamın farklı ülkelerde farklı havayolları için kullanımı da gerçekleşmiştir. Marka yapıyla bütünleşmiş olmadığında mizahi format kullanan reklamlar insanların zihinlerinde doğru markanın başarılı bir şekilde kaydedilmiş olmama riskini de beraberlerinde getirirler. Aksi takdirde her ne kadar eğlendirici de olsa reklamın özellikle reklam verenler için değil, genel olarak havayolları için bir hatırlanırılık yarattığı düşünülebilir. Bazen yaratıcı ekiplerin mizahı hiçbir işlevsel sebebi olmadan sırf akıllıca durduğu için reklamların sonundaki alakasız, atılabilir sözcükler (“klinker”) gibi gereksiz yere kullandığı görülmektedir. Bu kullanım dikkat çekmeye çok az fayda sağladığı gibi kısa süreli hafızayı silerek reklamın esas mesajına zarar verebilmekte, hatta mesajı takviye eden kapanış sözcükleri ile de çelişebilmektedir. Reklamın sonunda bu gibi takviyelere “klitchniks” denmektedir.¹²⁶

Televizyon reklamlarının ortalama olarak %10-15 kadarının mizah içerdiği tahmin edilmektedir. Ülkeden ülkeye, kültürden kültüre değişiklik gösterebilen bu oranın,

¹²⁵ Sutherland, s.102.

¹²⁶ Rossiter ve Percy, s. 288.

İngiltere’de %35’lerde olduğu tahmin edilmektedir.¹²⁷ İzleyiciyi eğlendiren ve güldüren bu reklamlar, televizyonda veya radyoda daha sık görülmekle beraber zaman zaman basılı kampanyalarda da kullanılabilirler.¹²⁸

İnsanlar, mizahı günlük haberlerden ve gerçeklerden kısa da olsa kaçarak zihinlerini bir an için de olsa rahatlamak için kullanmaktadırlar.¹²⁹ Tüm mizahı aynı şekilde değerlendirmek ve genelleme yapmak doğru olmayabilir. Mesela durum komedisi yapılarak gerçekleştirilen mizah, espriden çok farklıdır ve bir izleyiciye komik gelen şey diğeri için sıkıcı veya hatta rahatsız edici olabilmektedir. Bu durum bir şeyin komik olduğunu varsaymayı zorlaştırmaktadır. İngiliz mizahı, Amerikan mizahından farklıdır, bu yüzden mizahı ele alan araştırmaların sık sık kafa karıştırıcı ve bazen çelişkili bulgular içermesi söz konusudur. Tüketicilerin zihinlerine mizah kullanımı ile ilgili spesifik bir örneği getirmekte ve reklamı yapılan ürünün markasını hatırlamakta zorlanmaları oldukça çarpıcı bir durumdur. Mizah kullanımının gerçekleştiği çeşitli tipteki bir çok reklam izlendiğinde açıkça ortaya çıkan bu sonuç “Jeckyl ve Hyde” fenomeni olarak adlandırılmaktadır. Bu tarz reklamların izleyiciyi eğlendirmekle beraber bunu sıklıkla markasız olarak yaptıkları görülmektedir. Mizahı etkili bir şekilde kullanmanın ilk adımı, mizahın iki yüzünü de tanımaktır. Çünkü mizahın olumlu etkileme potansiyeli olduğu gibi aynı zamanda olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bu durum mizahın nasıl yapıldığına bağlı olarak ortaya çıkabilen bir durumdur. Örnek verecek olursak; bir reklam yiyecek gibi görünen bir şeyi gagalayan bir muhabbet kuşunu göstererek başlamaktadır. Dikkat edildiğinde fark edilen şey aslında kuşun gagaladığı şeyin tuşlu bir telefonun tuşları olduğudur. Seslerden kazara birisini aradığı anlaşılmaktadır. Bir sonraki sahnede, geldiği görülmekte olan bir kuryenin üzerine teslimat notu iliştirilmiş uyuyan bir kediyi alıp ekrandan çıkışı izlenirken arka planda kuşun mutlu bir şekilde ötüşü duyulmaktadır. Reklamdaki kuş, can düşmanı olan kediden kurtulmak için kurye şirketini aramıştır. Böyle bir reklamı mizahi yapan şey bağdaşmazlıktadır. Gagalayan kuşun, özel olarak bir insana ait bir davranış olarak tanıdığımız akıllı bir davranışı gerçekleştirmesi işe karıştırılmıştır. Görünüşte bir kuşun tesadüfen telefon tuşlarını gagalayışı, burada bir kuştan beklenmeyecek; zekice ve kasıtlı bir davranıştır. Reklam yazarları bu

¹²⁷ Marc Weinberger and H. Spotts, ‘Humor in U.S. versus U.K. TV advertising’, **Journal of Advertising**, vol. 18, no. 2, 1989, s. 39–44.

¹²⁸ Sutherland, s.168.

¹²⁹ Cappo, s.102.

şekilde izleyiciyi şaşırtarak mizahı yaratmış olurlar. Burada zihinlerde zaten var olan ama alakasız ve bağdaşmayan iki şey (yiyecek gagalamak ve telefon tuşlarına basmak) anlık olarak da olsa birleştirilmeye zorlanmaktadır. Bağdaşmazlık genel bir formül gibidir. Telefonu gagalayan bir kuş doğal olarak tuşların yiyeceklerle karıştırıldığı şeklinde yorumlanmaktadır. Fakat izleyici anlık olarak da olsa sonraki sahne ile izlenen sahnenin alternatifini, yani kuşun telefon tuşlarına bastığını kabul etmeye zorlanmaktadır. Bu algılama, kurye kediyi aldığında gerçekleşmektedir. Bu durum, iki farklı şeyi alıp tutarlı hale getirme durumudur ve garip bir şekilde deneyimlenmiş de olsa de eğlencelidir. Mizahi reklamların özelliği bu noktada kendisini gösterir. Bilgiden mizaha zihinsel bir dönüş gerçekleştirerek reklamdan hoşlanmayı getiren kavramsal unsurlar şunlardır.¹³⁰

- iki kavram (kuşun ve insanın zekası);
- aralarındaki bağdaşmazlık/çelişki (biri diğerini ihlal eder);
- resmedildiği gibi gerçekleşen uyarıcı unsurların olanaksız veya olma ihtimalinin düşük olduğuna dair güven
- ikisini birleştirme ve onları anlık olarak “bağdaşır” yapma.

Bağdaşmazlık derecesi ne kadar büyük ise mizah o kadar komik görünecektir. Birleştirilen iki şey ne kadar olanaksız veya çelişkili ise, insanlar yapılan mizahtan o kadar daha fazla etkilenmektedirler. Bunun gibi bağdaşmayan fikirlerin birleştirilmesi yaratıcılığın çok daha geniş bir sürecinin bir parçasıdır. Mizahın, örneğin bilimsel yaratıcılıkla da ortak çok noktası vardır. Arthur Koestler mizahın “iki alışkanlığın çelişkili bir referans çerçevesi içinde anlık olarak bir birleşmesinin sonucu” olduğunu söylemektedir. Mizahi reklamların yaratılmasındaki yaratıcılık bilimsel bir keşfin yaratılmasından farklı değildir. Fark bilimsel bir keşfin önceden çelişkili olduğuna inanılan fikirlerin kalıcı olarak birleştirilmesinden ortaya çıkmasıdır. Mizah ise geçici bir birleşmedir.

Ülker’in Chewydent reklamları da bu tarz bağdaşmazlıkları kullanan mizahi anlatımla hazırlanmış reklamlardır. Sakız çiğneme kursları, sakız çiğneme aletleri ve “kaybolmayan sakız” sloganıyla Chewydent reklamları da bu tarz abartılı ve mizahi reklamlara örnek gösterilebilir.¹³¹

¹³⁰ Sutherland, s.170-172.

¹³¹ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.151.

2.2.14.Erotizm Kullanımı (Eroticism)

Cinsellik oldukça yaygın olarak kullanılan doğal bir dikkat çekicidir. Pek çok ürün tüketiciler tarafından daha çekici hissetmek için alınıyor olup bu ürünler ile cinsel çekim arasında “doğal” bir ilişki bulunmaktadır. Giyim, iç çamaşırı, mücevher ve koku gibi ürünler sık sık bu “doğal” ilişkiye bağlanmaktadır. Örnek olarak, Victoria’s Secret (iç çamaşırı), Jewelry.com (mücevher) gibi markalar ile erkek ve kozmetik reklamlarını göstermek mümkündür.¹³²

Diğer yandan cinsellik, her ürün ya da marka kimliği ile kullanılabilir nitelikte bir faktör değildir. Reklamlarda, tüketicilerin ilgisini çekerek, markaların fark edilmesini sağlama amacıyla kullanılan erotik faktörlerin sınırını, içinde yaşanan toplumsal normlar ve geleneksel yapının etkisi belirler.¹³³

Satışlardaki saldırganlık unsuru arttıkça; reklamcılıkta daha fazla erotizm kullanımı görünür olmuştur. İnsanlar artık alma gücünün yetmediği ürünlerin reklamlarına hor görerek bakmaktadır. Northwestern Üniversitesinde reklamcılık ve gazetecilik profesörü olan George Gallup, magazin okuyucularının alışkanlıkları ile ilgili araştırmasında reklamların büyük bir yüzdesinin ürünlerin ekonomikliği ve verimliliği üzerinde yoğunlaşmalarına karşın okuyucuları satın almaya yönlendirmenin kalite, gösteriş ve cinsel cazibe ile ilgili olduğunu söylemektedir.¹³⁴ Reklamcılar, tüketicilerin ürünler ile kullanılan cinsellik faktörü arasında hiçbir ilişki kuramayacağı durumlarda bile reklamlarına, cinsel çekicilik unsurunu ekleyebilmekte ve onu sadece dikkat çekmek amaçlı olarak da kullanabilmektedir. Tüketici davranışları hakkındaki genel inancının aksine bu araç, reklamın asıl satış noktası ile doğrudan alakalı olmasa da reklama etkili olma şansı sunmaktadır.¹³⁵

2.2.15.Ünlü Kullanımı (Celebrity Endorsements)

Günümüzde izleyiciler, gelişen medya olanakları ile yaygınlaşan popüler kültürün etkisi ile ekranda gördükleri kişileri idolleştirmekte ve idolleştirdiği kişilere de medya

¹³² Sutherland, s.102.

¹³³ Fırlar, s. 152.

¹³⁴ Tungate, s.29-31.

¹³⁵ Terence Shimp, Advertising, Promotion and Supplementary Aspects of Integrated Marketing Communications, 4th edn, Dryden Press, Orlando, Fl., 1997, s. 299.

aracılığıyla daha kolay ulaşabilmektedirler. Reklamcılar ise, izleyicilerin ekranda gördükleri idollerine öykünme (Andy Warhol' un da “her şey poptur, pop her şeydir” sözlerinde ifade ettiği gibi)¹³⁶ durumlarını, reklamlarında ünlüleri kullanarak ve ürünle ilgili mesajları yine ünlülere verdirerek, reklamın hatırlanılabilirliğine yardımcı bir araç olarak kullanmaktadır.¹³⁷

Reklamda ilk ünlü kullanımı aktris Lillie Langtry'nin popüler oyuncu Sör John Everett Millais'i, yükselen “Pears” sabun baloncuklarına bakan genç bir oğlan resmini satmaya ikna ettiği “Pears” sabun reklamında gerçekleşmiştir. Bu duygusal sahne oldukça başarılı bir kampanyaya yön vermiş ve erken reklamcılık ikonlarından biri halinde gelmiştir. Yine 1929 Ekonomik buhranı döneminde bütün çekiciliğini kaybetmiş olan New York şehri için düzenlenen kampanyalarda Gregory Peck' den (etkileyici) Henry Kissinger'a (şaşırtıcı) ve Frank Sinatra'ya (kaçınılmaz) kadar pek çok ünlü oyuncu, New York şehrini tekrar sevdirmek üzere hazırlanmış reklamlarda rol almışlardır.¹³⁸

Bazı reklam verenler farklı bir yüz kullanmayı seçebilmektedir. Tıpkı devletlerin kendilerini yurtdışında temsil etmek için kullandıkları elçilerin devletin temsili yüzü olması gibi bazı şirketler de kurumu temsil etmek üzere ünlü bir temsilciyi tercih ederler. Bu kişi, şirketi temsil edebilecek “doğru” yüze sahip bir model veya aktör olabilir (örneğin Federal Express reklamlarının için “hızlı konuşan”, veya Maytag Repairman veya Gallo şaraplarını yaratan karakterler, Bartles & James şarap soğutucusu markası için Fred Bartles ve Ed Jaymes). Temsilci bir sunucu veya ünlü bir şahıs da olabilir. Vodaphone için Kramer (Seinfeld'in); sigara karşıtı kampanya için Yul Bryner, Amerikan Express için Karl Madlen ve Seinfeld; Magnavox için John Cleese; Jockey için Jim Palmer; Carnival Cruises için Cathy Lee Gifford; Rockport için Muhammed Ali gibi. Bazı reklamcılar ise birden çok yüz kullanmayı tercih ederler: Madonna, Michael J. Fox, Michael Jackson ve Cindy Crawford'un Pepsi için; Michael Jordan ve Bo Jackson'nın Nike için kullanıldığı gibi. Özellikle kozmetik şirketleri birisinin yüzü stratejisini sık sık kullanmaktadır: Este Lauder için Elizabeth Hurley, Revlon için Cindy Crawford, Revlon için Melanie Griffith gibi. Ünlü temsilcilerin kullanımı küresel bir fenomen haline gelmiştir. Japonya'da reklamların çoğunluğunda ünlüler kullanılır. Ünlüler ve aktörler reklam verenlerin dolayısı ile de kurumların vekilleridir. Reklamlarında

¹³⁶ Richard P. Horwitz, **The American Studies Anthology**, Oxford: Rowman ve Littlefield Yayınları, 2001, s.228.

¹³⁷ Hamish Pringle, **Celebrity Sells**, Londra: John Wiley & Sons Yayınları, 2004, s.5.

¹³⁸ Tungate, s.63.

nl kullanımı gerçekleştiren markalar gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde yüzlerce marka, reklamlarında ünlü kişileri kullanarak reklamlarının dikkat çekiciliğini arttırmaya çalışmaktadırlar. “nl Satar” (Celebrity Sells) adlı kitabın yazarı Hamish Pringle, “Tüm dünyada reklamlarda ünlü kullanımı artıyor. Gelecekte daha da artacağı tahmin ediliyor” demektedir.¹³⁹ Bu tespit, Philip Kotler' in de konu hakkındaki düşüncelerini yansıtılmaktadır. Kotler'e göre; markalar, kendilerini tüketicisi zihinlerinde daha fark edilebilir kılmak için yaptıkları reklamları gittikçe reklamlarında kullandıkları ünlülerin imajlarına endekslemeye çalışmaktadırlar.¹⁴⁰

Günümüzde Amerika'da yayınlanan reklamlarda ünlü kullanım oranı %50'yi bulmaktadır. Türkiye' de yayınlanan reklamlardaki ünlü kullanımı oranı ise Capital Dergisi rakamlarına göre %70'lere ulaşmaktadır. nl kullanımının bu derece etkili olmasının sebebi, izleyicilerin reklamlarda gördükleri ünlüleri rol modelleri olarak kabul edip, sa modeli, makyaj ve giyim şekillerine kadar taklit etmeye alıılmalarından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de yapılan araştırmalar da reklamlarda ünlü kullanımının olumlu sonuçlarını desteklemektedir. Bu araştırmalardan biri Bileşim International'ın 2004 yılı için yapmış olduğu “medya araştırması”dır. Türkiye'nin kentsel nüfusunu temsil eden 13 ilde bin 64 denek arasında gerçekleştirilen araştırmada, “hiç sıklımadan” izlenen reklamların genellikle ünlülerin yer aldığı reklamlar olduğu görülmektedir. “Hiç sıklımadan” izlenen 12 reklamdan 9'unda bir ya da birkaç ünlü rol almaktadır. Araştırmaya konu olan reklamlar; Molfix, Doritos, Vestel, Arçelik, Turkcell, Pepsi, Opet, Türk Petrol ve Polaris' dir. Turkcell reklamlarında, yoğun bir biçimde ünlü kullanımı olduğu göze apmaktadır. Turkcell'in reklamlarında istikrarlı bir biçimde kullanması marka uzmanlarınca da başarılı bulunmuştur. Turkcell ve Hazır Kart reklamlarında yer alan nller; “Okan Bayülgen (Hazırkart), Tarkan (Hazırkart), Haluk Bilginer, Ragga Oktay, Glse Birsl, Kadir pdemir”¹⁴¹ ve son dönemde de “ahan Gökbakar”dır. Turkcell gibi diğer gsm operatörlerinin de son reklam kampanyalarında ünlülere oldukça ağırlık verdiğı görülmektedir. Vodafone'un son reklamlarında kullandığı ünlüler arasında “afak Sezer” ve Avea'nın kullandığı ünlüler arasında da “Melis Birkan”, “Ozan Güven” gibi oyuncular yer almaktadır.

¹³⁹ Sutherland, s.108.

¹⁴⁰ Kotler ve Armstrong, s. 456.

¹⁴¹ Nilüfer Gözütok, nl Kullanımı % 70'e ulaştı, Capital Dergisi, Ocak 2006, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276 (29.10.2009)

2.3. ANLATIM BİÇİMİNİN ETKİLİLİĞİ AÇISINDAN TELEVİZYON MECRASININ ÖNEMİ

Reklamcılık, 1447’de Johannes Gutenberg’in matbaayı geliştirmesiyle başlayan gelişim sürecinde, basının ve taşınabilir teybin ortaya çıkmasıyla en büyük sıçramalarından birini yapmış ve sanayi devriminden sonra gazetenin yükselişinin etkisiyle, bir kitle mecrası olarak asıl gücüne kavuşmuştur. Bu dönemde başlayan teknolojik ilerlemeler tüketim mallarının önceden hayal edilemeyecek boyutta üretilip ambalajlanmasına imkan vermiştir. Tungate’e göre bu bolluk üreticileri cesaretlendirmiş, bazılarının perakende satış mağaza zincirleri kurmasına, bazılarının da mallarını toptancılar ve aracı perakendeciler aracılığıyla dağıtmalarına neden olmuştur. Üreticiler, ürünlerini tüketicilerin belleklerine kazımak için mallarını markalamaya ve reklamlarını yapmaya başlamışlardır.¹⁴²

1980’ler çoğunlukla televizyon reklamcılığının altın çağı addedilmektedir. Kablolu televizyon bu dönemde henüz ilk evresindedir. Pahalı global kampanyalar yeni yeni ortaya çıkmaya başlamıştır. Acenteler artık en iyi müzik yönetmenlerini karşılayabilecek duruma gelmişlerdir. MTV’ nin 1981’de piyasaya girmesiyle yuppie’ler olarak adlandırılan yeni girişimciler ortaya çıkmış ve reklamcılık, yeni neslin ilgisini çeken ürünlere ve yaşam tarzına arka çıkmıştır.¹⁴³

Reklam süreleri açısından televizyon tarifelerinin kökleri radyodan gelmektedir. Televizyonculuğun gelişmeye başlamasıyla, reklamcılar kelimelere eklenen hareketin ve bu bileşimden ortaya çıkan etkinin benzersiz niteliğe sahip olduğunu keşfetmişlerdir. Bu özelliği sayesinde televizyon reklamcılığı, yüz yüze satışın yanında en etkili satış aracı haline gelmiştir. Her şeye rağmen ekonomik verimlilik, bu etkililik ile aynı düzeyde gelişmemiştir. Bu durum televizyonun bir reklamcılık vasıtası olarak radyodan çok daha fazla etkiye sahip olmasına karşın, aracın radyo için alınan fiyat temeline bağlı olarak yaşamına başlamasından dolayı olmuştur.¹⁴⁴ Reklamcılar, elli yılı aşkın süredir verimliliği reklamın bin haneye ulaşması için gerek duyulabilecek tahmini maliyeti temel alınarak ölçmektedir. Bu miktar izleyici kitlesini reklam verme süresinin maliyetine bölünmesiyle hesaplanmaktadır.¹⁴⁵

¹⁴² Tungate, s.10-11.

¹⁴³ Tungate, s.99.

¹⁴⁴ Jankowski ve Fuchs, s.84.

¹⁴⁵ Jankowski ve Fuchs, s.79.

Reklam ortamlarının verimli bir şekilde kullanılması reklam maliyetlerini azaltıcı bir unsurdur. Bu noktada, reklamların hedef kitleler üzerinde istenilen etkiyi sağlayabilmesi için hangi mecraya yerleştirilmesi gerektiğini analiz etmek ise medya planlamacılarına kalmaktadır.¹⁴⁶

Reklam, hemen hemen bütün iletişim ortamlarına uyum sağlayan, yayımlandığı iletişim ortamının biçim ve içeriğine bürünerek, hedef kitleye hitap edebilecek esnekliğe sahip bir iletişim biçimi olarak gelişmektedir. Bu nedenle gazetelerden, kitaplara, binaların duvarlarından sanal ortama, metro ağlarından otoyollarına kadar çok geniş bir alanda uygulama olanağına sahiptir. Reklamın en fazla uygulama alanı bulduğu ortamlar ise doğal olarak büyük kalabalıklara hitap eden kitle iletişim araçları olmaktadır. Görsel ve işitsel özellikleriyle toplumun önemli bir kesiminin büyük bir ilgi ve beğeniyle izlediği televizyon ise en ideal reklam aracı olarak kabul edilmektedir. Televizyonun yanı sıra gazeteler, dergiler, radyo, sinema, internet gibi kitle iletişim araçları da taşıdıkları avantajlara ve hedef kitlelerinin uygunluğuna göre ideal bir reklam ortamı olabilmektedirler. Ticari yayıncılığın büyük bir hızla geliştiği günümüzde reklam artık kitle iletişim araçlarının temel gelir kaynağı olma noktasına gelmiştir. Bu nedenle artık reklamın iletişim ortamına uydurulmasından değil de iletişim ortamlarının reklamlara göre yeniden ayarlanmasından söz edilebilir. Örneğin televizyonda yayın akışını, program formatlarını ve dolayısıyla yayın politikasını belirleyen en önemli unsurun reklam olduğu söylenebilir. Televizyonun diğer reklam mecraları arasındaki öneminin belirtilebilmesi için ise aracın diğer reklam ortamlarından farklı olan yönlerinin tespit edilmesi ve diğer reklam ortamlarından güçlü ve zayıf olan yönlerinin ortaya koyulması gerekir.

- **Reklam Ortamı Olarak Gazete**

Ekonomik ve siyasi yönden yaşanan değişimlerin hız kazanmış olduğu günümüz dünyasında gazeteler, önemli bir reklam alanı olarak oldukça etkili konumda yer almaktadır.¹⁴⁷ Reklamların tarihsel gelişim süreci içinde de gazetelerin ayrı bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Günümüzde gazete reklamlarının oluşturduğu alışkanlıkların, tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki ettiği görülmektedir. Reklamcılık alanında yapılan araştırmalarda gazete reklamlarının; ulusal basın, yerel basın, uzmanlaşmış ticaret ekleri ve gazetelerin

¹⁴⁶ Tungate, s.7.

¹⁴⁷ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.33.

verdiği reklam ekleri olmak üzere çeşitli kategorilerde ele alındığı görülmektedir. Gazete reklamları; gazetelerin biçim ve içeriğinden kaynaklanan birtakım avantaj ve dezavantajlarla değerlendirilmektedir.

Son yıllarda gazetelerin tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek tüketimin arttırılmasındaki işlevlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Büyük sermaye gruplarının basın sektörüne olan ilgisi artmıştır. “...basın ticari nitelikte rekabete daha fazla yönelmiştir.”¹⁴⁸ Bu doğrultuda günümüzde gazete başına düşen reklam sayısı da artış göstermektedir. Bir gazete okuru satın aldığı gazetede yalnızca dünyada olup bitenler hakkında bilgi aramayıp aynı zamanda ürün ve hizmetler hakkındaki gelişmeleri de öğrenmek istemektedir. Günlük gazetelerde okuyucunun bu istek ve beklentileri doğrultusunda, ürün ve hizmetler hakkında çok sayıda bilgiye yer verilmektedir.¹⁴⁹

Etkili bir reklam ortamı olarak gazetelerin avantaj ve dezavantajları da gazetenin niteliğine göre değişiklikler göstermektedir. Ulusal bazda yayın yapan bir gazete; yüksek tirajı, dış görünümü açısından sunduğu zengin seçenekleri, bütün gelir gruplarına seslenmesi, ulusal bazda görece ucuz olması, okuyucuda ve coğrafyada seçici olma olanağı sağlaması gibi avantajlarıyla reklamcıların ilgisini çekmektedir. Ulusal gazetelerin dezavantajlarının başında ise okuyucuların gazete metinlerini seçici bir okumaya tabi tutmaları oluşturmaktadır. Bunu; kısa süreli olması, düşük üretim, pek fazla dikkat çekmemesi, ortam kirliliğinden etkilenmesi gibi unsurlar izlemektedir.¹⁵⁰ Okuyucuya sundukları bu avantaj ve dezavantajlarıyla ulusal gazeteler reklam sektörünün etkili reklam ortamlarının başında yer almaktadır.

Yerel gazeteler ise ulusal gazetelere göre reklamcılık alanında yerellikleri ölçüsünde avantajlı olarak kabul edilmektedir. Bir yerel gazetenin reklam ortamı olarak okuyucusuna sunduğu en önemli avantaj; reklama geniş yer ayırabilmesi gelmektedir. Bunun yanı sıra; tüketiciyi satın almaya teşvik etmesi, kolayca tasarlanabilir olması, sık ve doğrudan olması,

¹⁴⁸ N. N., Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara: Vadi Yayınları, 1996, s. 93 aktaran: Süleyman Karaçor, **Reklam İletişimi: İnternet Ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2007, s. 43.

¹⁴⁹ Süleyman Karaçor, **Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2007, s. 43.

¹⁵⁰ Nigel Morgan ve Annette Pritchard, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, Çeviren: Deniz Demirtaş, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, s. 89.

görece daha ucuz olması, reklamların tekrarına izin vermesi ve yerel imajlar yaratması gibi avantajları sunmaktadır. Dezavantajları ise; hedef kitlesinin metinleri seçerek okuması, kısa süreli olması, çok fazla dikkat çekmemesi, ortam kirliliğinden etkilenmesi ve düşük üretim kalitesi olarak karşımıza gelmektedir. Gazete reklamları arasında incelenen bir diğer kategoriye de uzmanlaşmış ticaret yayınları oluşturmaktadır. Uzmanlaşmış ticaret yayınları ulusal ve yerel gazetelere göre hedef kitlenin daha belirgin olmasıyla öne çıkmaktadır. Seçilmiş bir okuyucu kitlesine sahiptirler. Tüketiciyi okumaya teşvik etmek için kısa bir süre sunmakta ve yüksek oranda bilgi taşıma kapasitesine sahip reklam oluşturmaya olanak tanımaktadırlar. Reklamcılık sektörü açısından son derece önemli olan bu unsurları taşımalarının yanı sıra ortam kirliliğinden etkilenmeleri ve rakiplerin reklamlarının yer alması gibi dezavantajları da barındırmaktadırlar. Gazete reklamları arasında ele alınabilecek reklam ortamları arasında son kategoriye de bağımsız gazetelerdeki özel reklam ekleri oluşturmaktadır. Gazetenin baskı periyodundan ayrı olarak haftada bir gün ya da daha uzun aralıklarla çıkartılan veya zaman zaman özel ekler olarak okuyucuya sunulan bu ekler doğrudan hedef kitleye yönelmeleriyle önemli olarak kabul edilmektedirler. Gazete eklerinin sağladığı avantajlar; görece daha ucuz olmaları ve doğrudan tepki beklenen reklamlar için uygun olmalarıdır. Bu özelliklerin yanı sıra kısa süreli olmaları ve düşük imaj kalitesine sahip oldukları şeklinde düşünülmesi gibi dezavantajları da içinde barındırmaktadırlar.¹⁵¹

Gazete reklamlarında ayrıca okuyucu ürün karşılaştırması yapabilmektedir. Bu da okuyucuya daha aktif olma olanağı tanımaktadır. Okuyucu bir ürün ya da hizmet hakkında geniş bir yelpazede bilgi sahibi olmakta ve uzun bir süre düşünebilmektedir. Gazete reklamlarının sunduğu bu seçenek tüketicilerde güven duygusunun oluşması açısından son derece önemli bir etken olarak kabul edilmektedir.¹⁵²

Reklamverenlerin geleneksel medyası olan gazeteler, dergilerle birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nde özellikle turizm ve tatil reklamcılığının açısından sıklıkla tercih edilen reklam ortamlarıdır. Seyahat reklamı harcamalarının %60'ının oluşturarak televizyona ve diğer reklam ortamlarına göre önemli bir farkla önde gelmektedirler.¹⁵³ Turizm ve seyahat

¹⁵¹ Morgan ve Pritchard, s. 89.

¹⁵² Karaçor, s. 44.

¹⁵³ Belina Archer, **Sun, Sea, Sex, Sand and Media**, Campaign, 1997, s.29-30.

işletmelerinin gazeteleri tercih etme nedenlerinin başındaysa gazetelerin; çok dar alanda olduğu kadar ülke geneli gibi oldukça geniş bir alanda tüketici kitlesine ulaşabilme potansiyeline sahip olmaları gelmektedir. Gazetelerin sahip olduğu bu yerel ve ulusal okuyucu kitlesinin de sınırları bulunmaktadır. Örneğin çocuklara ve gazete okuma alışkanlığı gelişmemiş gençlere ulaşmak olanaksız gibidir. Okuma yazma oranına bağlı olarak gazete okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda ise bu durum daha da önemli hale gelmektedir. Türkiye’de gazetelerin ortalama tirajlarının 3 buçuk milyon olduğu düşünüldüğünde bir reklam ortamı olarak gazetenin sınırlılıkları daha da belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır.

- **Reklam Ortamı Olarak Dergi**

Dergiler de gazeteler gibi reklam mesajlarını yazı, fotoğraf, grafik, resim gibi görsel unsurlarla hedef kitleye ulaştırarak, hedef kitlede tutum ve davranış değişikliğinin yaratması amaçla kullanılan medya araçlarıdır. Diğer reklam ortamlarına göre kalıcı olmaları, saklanıp arşivlenebilir olmaları, geniş ölçekli mesaj vermeye olanak tanımaları, hedef kitleye kolay ulaşabilme fırsatı tanımaları gibi özelliklere sahiptir.¹⁵⁴ Gazeteden farklı olarak dergiler haftalık, aylık, üç aylık gibi daha geniş periyodik aralıklarla yayımlandıkları için uzun süre gündemde kalabilmektedirler. Hedef kitleleri daha belirgindir. Dergiler yayın politikaları doğrultusunda genel konularla ilişkili olarak yayımlanabildikleri gibi çok daha özel alanlarda da yayın yapabilmektedirler. Bu yüzden “dergi reklamları hem doğrudan hedef kitleye yönelik, hem de içerik ve sunum açısından değişik şekillerde gerçekleşme olanağına sahiptir.”¹⁵⁵ “Dergilerin çekiciliği, reklamverenlere, fazla masraf gerektirmeyen üst sınıf bir tüketici kitlesi sunmasıdır.”Özel alanlarda yapılan dergi yayıncılığı o kadar çeşitlidir ki yalnızca Amerika Birleşik Devletleri’nde 11 binin üzerinde farklı konularda dergi yayımlanmaktadır.¹⁵⁶

Dergilerin reklamverenler açısından oluşturdukları diğer avantajlar ise yüksek tiraj, ilk okuyandan sonra başkalarının da okuma oranının yüksek olması, yüksek kalitede üretim ve renk seçeneği sunmaları, görece daha uzun ömürlü olmaları ve boş zamanlarda okunuyor

¹⁵⁴ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 176 aktaran: Nesrin Tan Akbulut ve Elif Eda Balkaş, **Adım Adım Reklam Üretimi: Reklam Filmi Prodüksiyonu**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s. 71-72.

¹⁵⁵ S. K. Barokas, **Reklam ve Kadın**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:45, 1994, s.8 aktaran: Karaçor, s. 49.

¹⁵⁶ Morgan ve Pritchard, s. 95.

olmaları, iyi sınıflanmış bir okuyucu kitlesine sahip olmaları, yüksek bilgi içeriğine sahip olmaları ve promosyon potansiyeli taşımaları gibi özelliklerdir. Dezavantajları ise pahalı olmaları, yayın periyotlarının uzun olması ve ortam kirliliğinden etkilenmeleridir.¹⁵⁷

Dergiler, gazeteler için uygulanması pek de olanaklı olmayan noktasal hedefleme yapmaya uygunluğu açısından da tercih edilmektedir. Dergiler aracılığıyla en uç alanlarda yer alan hedef kitlelere bile ulaşmak olanaklıdır. Örneğin yat sahipleri, golf meraklıları, makine mühendisleri gibi.¹⁵⁸

Türkiye’de ise okuma yazma oranına bağlı olarak gelişmiş ülkelere göre dergilere olan ilgi de sınırlı düzeyde kalmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki dergi çeşitliliği de görülmemektedir. Buna karşılık özellikle son yıllarda çeşitli yabancı dergilerinin Türkiye’de de yayımlandığı görülmektedir. Yine çeşitli sanayi ve ticaret örgütlerinin, sivil toplum kuruluşlarının da dergi yayıncılığı alanında ilerleme kat ettikleri görülmektedir.

Gazete erişimi tüm kişilerde %68’dir ancak bunların sadece %25’i düzenli okurdu (haftada 5-6 gün). Bir günde ortalama 13.75 milyon gazete okunmaktadır (35 ulusal gazetenin toplam tirajı x 4 okur katsayısı). Aylık dergilerde ise bu rakamlar %11 ve %4, haftalık dergilerde ise %7 ve %2’dir. Türkiye’de yaklaşık 285 gazete yayımlanmaktadır. Bunların 35’i ulusal 250’si yereldir.¹⁵⁹ Yerel gazetelerin kullanımı ile coğrafik kullanım daraltılabilir. Ancak okunurluğu yüksek gazete çok azdır.¹⁶⁰

Dezavantajlarına karşılık dergiler, reklamverenler açısından önemini sürdürmektedir. Özellikle hedef kitlenin profilinin belirgin olması açısından dergiler son derece elverişli reklam ortamları olarak görülmektedirler. Ürün ya da hizmetin hedef kitlesiyle derginin okuyucusunun örtüşmesi medya planlaması açısından hata payını en aza indirmektedir. Dergi reklamları marka bilinirliği, imaj ve prestij açısından da son derece etkilidir.

¹⁵⁷ Morgan ve Pritchard, s. 89.

¹⁵⁸ Nesrin Akbulut ve Eda Balkaş, **Adım Adım Reklam Üretimi Reklam Filmi Prodüksiyonu**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2006, s. 72.

¹⁵⁹ Veriler AGB-Bileşim’in 2005 yılına aittir.

¹⁶⁰ Akbulut ve Balkaş, s. 72-73.

New York Syracuse Üniversitesi Profesörü John Philip Jones günümüzde reklam alanında yapılan çalışmaların daha çok televizyon üzerinde yoğunlaşmasından ötürü televizyon reklamları hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğumuzu ifade etmekte ve dergi reklamlarına da aynı önemin verilmesi durumunda her iki reklam ortamının da aynı derecede etkili olacağını söylemektedir.¹⁶¹

- **Reklam Ortamı Olarak Radyo**

1920’li yıllardan itibaren yayıncılık hayatında yer edinmeye başlayan radyolar kısa zamanda önemli bir medya haline gelmiştir. Özellikle 1940’lı yıllarda radyolar altın çağını yaşamıştır. Televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlık kazanmasıyla birlikte önemini yitirir gibi olmuşsa da günümüzde sıklıkla başvurulan bir medya olma konumunu hâlâ sürdürmektedir. Özellikle yalnızca kulağa hitap eden bir araç olması, teknolojisinin ucuz ve yaygın olması, yayın maliyetinin düşüklüğü ve okuma yazma bilmeyen insanlara bile hitap edebilecek nitelikte olması gibi özellikleri nedeniyle radyo, günümüzde de önemini korumaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte radyo yayıncılığı da tecimsel bir boyut kazanmıştır. “Radyo teknolojisi, her yere kolaylıkla ulaşabilir, rahat ve her koşulda dinlenebilir olması; insanın fazla yorulmadan birçok konuda bilgi sahibi olmasını sağlaması; eğlence ve boş vakit geçirme gereksinimlerini gidermesi nedeniyle giderek önemli bir tüketim aracı durumuna gelmiştir.”¹⁶²

Radyoda reklam programları televizyondan farklı olarak genellikle kısa anonslar şeklinde verebileceği gibi, programlı olarak da sunulabilir. Radyo reklamlarında diğer eğlence programlarında olduğu gibi müzik ana öğedir. Programı hazırlatan sponsorun reklamı programın başında, arasında ve sonunda yapılabilir. Bazen, bir sohbet sırasında konuşun son kasetinden bahsetmesi veya firmasındaki son yenilikten bahsetmesi de reklam amacı taşır.¹⁶³

Bir reklam ortamı olarak radyonun sunduğu bir diğer avantaj da diğer reklam ortamlarının bütünleştiricisi gibi bir işleve sahip olmasıdır. “Reklam aracı olarak radyonun,

¹⁶¹ Etkili Reklam Taktikleri, John Philip Jones Röportajı, Capital Dergisi, Kasım, 2001, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2265

¹⁶² Tekinalp, s. 75.

¹⁶³ Tekinalp, s. 120.

uzmanlaşmış bir araç olması, kişisel bir araç olması, geniş dinleyici kitlesine ulaşabilmesi, her yerde dinlenme olanağı sunması, müziğin gücünü kullanması, radyo için harcanan sürenin fazla olması, hız ve esneklik sağlaması, düşük maliyetli olması, zihinsel görüntüler üretebilme gücünün bulunması ve yerel olarak da kullanılma gücünün yüksek olması gibi çok sayıda güçlü yanları bulunmaktadır.”¹⁶⁴ Bu yönleriyle radyo medya planlaması aşamasında reklamcılar açısından ilk sıralarda yer almaktadır. Radyo iletileri düşük maliyetle her zaman ve her yerde alıcılarına ulaşabilmektedir. Radyo reklamları son derece dinamik ve işlevseldir.

RTÜK 2005 verilerine göre Türkiye’de 1100 radyo istasyonu bulunmaktadır. Bunların 36’sı ulusal, 102’si bölgesel ve 962’si yerel nitelikte yayın yapmaktadır. Yine RTÜK verilerine göre Türkiye’de kişi başı radyo dinleme süresi ortalama 1.66 saattir. Nüfusun yaklaşık %60’sını kapsayan radyo yayınları reklamcılar açısından bölgesel ve yerel düzeyde en geniş ulaşım olanağını sunmaktadır. Türkiye’de radyo ölçümlenmeleri ise Papay gibi özel şirketler tarafından yapılabildiği gibi bazı radyo örneklerinde görüldüğü üzere istasyonlar tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. Radyo sektörünün kabul ettiği genel ölçümleri ise http şirketi yapmaktadır. http şirketi Radyo İzleme Araştırma Kurulu (RİAK) tarafından ölçümlenme üzere görevlendirilmiştir. 23 şehirde yapılan araştırmalar 20 milyon kişiyi temsil eden, 15 yaş üzeri 12 bin denek üzerinden gerçekleştirilmektedir. Araştırma 100’ün üzerinde radyoyu kapsamaktadır. Radyo istasyonlarının harcama ve saniye bilgilerini ise 2 şirket takip etmekte ve rapor yapmaktadır. Bunlar; Bilişim Medya ile Güzel Sanatlar şirketleridir. HTP’nin 2005 yılına ait yaptığı araştırmada Türkiye’de radyoların %82’lik gibi yüksek bir oranda evde, %26’lık gibi bir oranda arabada, %18’lik bir oranda iş yerinde dinlendiği tespit edilmiştir.¹⁶⁵

Reklamcılar açısından taşıdığı tüm avantajlara karşılık aracın teknolojisinden kaynaklanan dezavantajları da hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır. Radyonun; yalnızca işitsel mesaja olanak sağlaması, ortam kirliliğinden büyük ölçüde etkilenmesi, mesajların kası ömürlü olması, fazla dikkat çekici olmaması ve dinleyicinin dikkatinin çok kolay başka şeylere kayabilmesi gibi dezavantajları da yer almaktadır.¹⁶⁶

¹⁶⁴ H. Altunbaş, **Radyo Reklamcılığı: Türkiye’de Yerel Radyolar**, Konya:Tablet Yayınları, 2003, s. 16 aktaran: Karaçor, s. 50.

¹⁶⁵ Akbulut ve Balkaş, s. 86-89.

¹⁶⁶ Morgan ve Pritchard, s. 90.

Diğer reklam ortamları düşünüldüğünde radyo hem tek başına hem de farklı reklam ortamlarının bütünleştiricisi olarak reklamcılık alanında etkili bir yere sahiptir. Özellikle yerel ve bölgesel bazda, okuma yazma oranının düşük olduğu bölgelerde önemi daha da artmaktadır. Radyo mesajlarının etkisi tekrarlanma sıklığına bağlı olarak artmakta ve hedef kitlede beklenen davranış değişikliğini sağlayabilmektedir.

- **Outdoor (Açık Alan) Reklam Ortamı**

Özellikle son yıllarda Türkiye’de de sıkça görülmeye başlanan açık hava reklamları olarak gelişen reklam ortamlarıdır. Afişler, billboardlar, tabelalar, hareketli ya da sabit ışıklı reklamlar, duvar reklamları, trafik reklamları gibi çeşitli uygulama biçimleri görülmektedir. Oldukça geniş bir uygulama alanına sahip açık hava reklamlarını üç grupta incelemek olanaklıdır. Bunlar; billboardlar, şehir mobilyaları ve mobil reklamlardır.¹⁶⁷

Billboardlar; yüksek kuleler, duvarlar ve cam yüzeylere uygulanan büyük boyutlu reklamlardır. Şehir mobilyaları; kalabalık ve işlek cadde ve sokaklarda ilginç ve kullanışlı olarak tasarlanmış toplu taşıma durakları, telefon kulüpleri, tuvaletler gibi alanlara uygulamaya sokulan hizmetlerdir. Mobil reklamlar ise; toplu taşıma araçlarına, taksilere ve duraklara uygulanan reklamlar olarak görülmektedir. Hedef kitlenin yoğunluğu ve gözle temasın etkililiği nedeniyle oldukça etkili reklam ortamlarıdır. Stratejik noktalara konumlandırıldıkları takdirde hedef kitleyi uygun zamanlarda yakalama olanağı doğabilmektedir. İnsanları işe, alışverişe giderken, yolda yürürken ve araba kullanırken yakalamak olasıdır.¹⁶⁸

Açık hava reklamlarının reklam ortamı olarak sağladığı avantajlar; güçlü etki, düşük maliyet, geniş okuyucu kitlesi ve uzun ömürlülük olarak sınıflandırılabilir. Buna karşılık; kısa zamanlı görülme süresi, karmaşık mesajlar için uygun olmayan kısa süreli sınırlı mesaj iletimi, geniş kapsamlı bir dağıtım gerektirmesi ve etki oluşturmak için son derece yaratıcı bir tasarım gerektirmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Karaçor, s. 51.

¹⁶⁸ B. Başal, **Medya Planlaması**, İstanbul: Çantay Kitabevi, 1998, s.130 aktaran: Karaçor, s. 51.

¹⁶⁹ Morgan ve Pritchard, s. 90.

Türkiye’de ise açık hava reklamcılığı uygulamalarının sabit ve taktiksel olarak iki şekilde geliştiği görülmektedir. Sabit uygulamalarda reklam ortamlarının aylık ya da yıllık gibi daha uzun süreli olarak kiralandığı görülmektedir. Bu tür uygulamalar daha çok imaj yaratmaya dönüktür. Büyük boardlarla imaj oluşturmaya olanak tanımaktadır. Sayıları az olmasına karşın şehirlerin en önemli stratejik noktalarına konumlandırılmışlardır. Özel bir yerde özel bir şekilde mesajın verilmesi sağlanmaktadır. Taktiksel uygulamalarda ise reklam ortamının haftalık ya da birkaç günlük gibi daha kısa sürelerle kiralandığı görülmektedir. Promosyon kampanyaları ve lansman dönemlerinde tercih edilmektedirler. Fazla sayıda şehrin pek çok yerine konulmaktadır ve network halinde pazarlanmaktadır. Açık hava reklamcılığı İstanbul, Ankara ve İzmir’de yoğunlaşmıştır. Semt seçimi yapılarak noktasal hedeflemeye yaklaşılır. Örneğin yüksek SES erişimi için Etiler, Bebek, Ulus gibi semtlerdeki panolar tercih edilebilir. Açık hava, TV ve radyodan sonra erişim kapasitesi en yüksek mecradır. İnsanların özellikle iş-okul gidiş-gelişlerinde ve hafta sonu alışveriş saatlerinde dışarıda ve mobil oldukları düşünülmelidir. Açık hava elemanının network yaygınlığına ve bulunduğu noktaya göre erişim kapasitesi azalmakta ya da artmaktadır. Wall raket network’u ile 600 farklı noktaya birden ulaşılabilir. Taksim, Kadıköy, Şişli gibi kalabalık semtlerdeki panoların erişimi yüksektir. Açık hava reklamcılığı bölgesel ve yerel iletişim yapmak için bazı alternatiflerde sunar. Ancak her şehirde açık hava elemanı bulmak zordur ve kalite büyük şehirdekilerle aynı değildir.¹⁷⁰

Tüm bu güçlü ve zayıf yanlarıyla açık hava reklamcılığı diğer medya ortamlarına göre geniş bir kitleye etkili bir biçimde ulaşma garantisi vermektedir. Sade ve anlaşılır olmasının yanı sıra görsel unsurların önde tutulduğu ve yaratılığın doruk noktasına ulaştığı reklamlar yine reklam yaratıcısının hayal gücüne bağlı olarak yeni alanlara taşınabilmektedir.

- **Diğer Reklam Ortamları**

Gazete, dergi, radyo, televizyon ve açık hava ortamlarına ek olarak doğrudan posta, sinema, satış yeri, internet gibi yeni ve farklı reklam ortamları da ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasına olanak sağlamaktadırlar. Hedef kitleye doğrudan ulaşımın ön planda tutulduğu

¹⁷⁰ Akbulut ve Balkaş, s. 90-91.

bu reklam ortamları da zaman zaman tek başlarına bile oldukça etkili sonuçlar doğurabilmektedirler.

Örneğin sinema reklamları daha dar bir alanda izleyiciyi ya da kitle pazarını seçebilme olanağı tanımaktadır. Reklamın sık görünmesine sağlamaktadır. Renk ve görselliğin-büyük ekran ve ses- ve ileri derecede yaratıcılık taşıma potansiyelinin etkisini taşımaktadır. Buna karşılık; görece daha pahalı bir üretim ve yayın ücreti bulunmaktadır, rakip reklamlar birlikte yer alabilmektedir. Mesaj oldukça kısa sürelidir ve izleyici profili oluşturmak oldukça zordur.¹⁷¹

İnternet ise yeni bir reklam alanı olarak hızla etkili olmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda internet kullanıcı sayısının hızla artması ve hemen hemen hayatın her alanının internet ortamına taşınması bu yeni reklam ortamının hareketlenmesine yol açmaktadır. Bireysel ve toplumsal hayatın sanal ortama taşınmasıyla birlikte reklamların biçim ve içeriklerinde de değişimler yaşanmış ve internet ortamı yaratıcılığın sınırlarını zorlamaya başlamıştır.

Gelişen bilgisayar teknolojileri, yaratıcılığın önündeki engelleri kaldıran vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu teknolojilerin yaratıcılığa katkılarının yanı sıra bilgisayarlı modelleme animasyonları sayesinde etkin medya planlarının yapımında da kullanılabilmesi günümüz reklamcılığının ufkunu açan bir diğer olgudur. İnternet ve benzeri teknolojiler diğer iletişim araçlarıyla da iletişim içinde olup hazırlanan içerikler gelişen teknolojiler sayesinde diğer iletişim ortamlarıyla da paylaşılabilir.¹⁷²

İnternetin reklam ortamı olarak reklamcılara sağladığı en önemli yarar belki de doğrudan ve küresel düzeyde bir etkiye sahip olması düşünülebilir. Tüketiciyi doğrudan ve birebir yakalamak olasıdır. Yine bunun gibi tasarım için son derece elverişlidir. Görsel ve işitsel unsurlar pek çok sınırlamaları bağlı kalmadan kullanılabilir. Doğrudan tepkiye olanak tanımaktadır. Tüketici davranışı anında tespit edilebilir. Yine tüketici profili oluşturma açısından da son derece etkilidir. Çok düşük hata paylarıyla reklamın kimlere

¹⁷¹ Morgan ve Pritchard, s. 90.

¹⁷² Kocabaş ve Elden, 2005, s.49.

ulaştığı ve nasıl tepki verildiği hakkında sağlıklı verilere ulaşmak mümkündür. Buna karşılık; kısa ömürlü olması, yaratıcılık gerektirmesi, web tasarımı tutarları, çok fazla dikkat çekmemesi ve hedef belirlemenin zorluğu gibi nedenlerle bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır.¹⁷³

Worldbank Country Statistics'in 2005 verilerine göre Türkiye'de internet kullanım oranları son derece sınırlı düzeydedir. Erişim %7'ler düzeyinde seyretmektedir. Bunun da önemli bir bölümünü ara sıra internete giren kullanıcılar oluşturmaktadır. Düzenli olarak internet kullananların sayısı ise yalnızca %3 civarındadır.¹⁷⁴ Kullanıcı sayısının sınırlılığına karşın son yıllarda pazara yeni şirketlerin girmesi ve bilişim sektöründeki altyapı çalışmalarının hız kazanması kullanıcı sayısının artmasına olanak sağlamaktadır. Bilgisayar kullanıcıları ve buna bağlı olarak düzenli bir biçimde internet kullanıcıları artmaktadır. İnternet hızla gelişen bir reklam ortamı olma yolundadır.

Bir diğer etkili reklam ortamı da satış yeri etkinlikleridir. Bu terim satış noktalarında ya da yakınında yapılan ürünün ya da hizmetin tanıtılmasına yönelik satış etkinliklerini ifade etmektedir. Özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletler için yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza içinde çeşitli noktalara yerleştirilen göz önündeki standlar, yine mağaza içine yerleştirilen posterler, ürün tanıtım anonsları veya reklam spotları gibi sesli mesajlar gibi üreticilerin ya da satıcı firmanın doğrudan satış yerinde uyguladığı satış etkinlikleri bu kapsamda ele alınmaktadır.¹⁷⁵

Satış noktalarında yapılan girişimler ile satın alma talebi arasında sıkı bir ilişkiden söz edilebilir. Satış noktasında yapılan girişimler satıcının reklamsal hareketliliği ile açıklanmakta ancak bunun için satıcı ile alıcı arasında iletişim olması gerekmektedir. Satış yerinde reklam faaliyetlerinin en fazla uygulama alanı bulduğu yer büyük alışveriş merkezleri olmaktadır.¹⁷⁶

¹⁷³ Morgan ve Pritchard, s. 90.

¹⁷⁴ Akbulut ve Balkaş, s. 94.

¹⁷⁵ T. Harcar, "Satın Alma Noktasında Reklam (Point-of-Purchase Advertising)", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı: 22, s.24 aktaran: Karaçor, s. 38.

¹⁷⁶ Karaçor, s. 38-39.

Reklamın amacı, tüketiciye ürün hakkında belli bir kavramı yansıtarak, marka tutumu oluşumunu etkilemek veya değiştirmektir. Müşterinin tavır ve tercihinin ne derece etkileneceği, bireyin öğrenmedeki dikkati ile mesajın içeriğinin geri kazanımına bağlıdır. Bir reklam mesajı hem başka reklamları hem de programın kendisini içeren, başka uyarıcılar ile rekabet halindedir. Diğer reklamlar ile rekabet neredeyse kaçınılmaz olduğundan, reklamcılar doğru tip reklam spotlarını geçerli program bağlamı içinde konumlandırarak, reklamlarının etkinliğini pekiştirmeye çalışırlar.¹⁷⁷

- **Reklam Ortamı Olarak Televizyon**

Televizyon bağlam etkilerinin incelenişi geçen 30 yıl süresince hızla genişlemiştir. Buna karşın, rakip çerçeveler, kritik değişkenlerin tanımları üzerinde anlaşmazlıklar ve çeşitli metodolojiler, araştırmaya damgasını vurmaktadır. Program bağlam etkilerini açıklamak ve önceden tahmin etmek için çeşitli kuramlar ileri sürülmüştür. Araştırmacılar, bu değişik kuramları temel alarak, reklam spotlarının verimliliğini açıklamak için bağlam değişkenlerini de kullanmışlardır. Program türü, programa karşı tutum, izleyici coşkusu, program uyarılması ve hedonist havası, programa bağlılık ve program-reklam spotu çakışması gibi değişkenler kullanılmıştır. Program bağlamının reklam spotlarının etkinliği üzerindeki etkileri hakkında önceki soruların bazıları ele alınmış olsa da, program içeriğinin reklam spotları üzerindeki etkileri hakkındaki önceki çalışmaların çoğu program bağlılığı sorununu bariz bir şekilde ele almakta başarısız kalmıştır.¹⁷⁸

Görsel ve işitsel bir araç olan televizyon etkili bir reklam ortamı konumundadır. Günümüz insanının hayatının vazgeçilmezleri arasında yer alan televizyonda reklamlarla izleyicinin dikkatinin görüntüye ve sese odaklanması hedeflenmektedir. İzleyicinin dikkati reklam üzerine çekildikten sonra ise mesajın hedef kitlenin zihninde yer etmesi, hatırlanması ve böylelikle gerekli tüketim arzusunun oluşturulmasının sağlanması amaçlanmaktadır. En ideal reklam aracı olarak kabul edilen televizyonda reklamlar; hareketli reklamlar, hareketsiz reklamlar ve özel tanıtıcı reklamlar olmak üzere üç tür olarak oluşturulmaktadır.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Andrew Sharma, "Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages", *The Journal of General Psychology*, 2000,127(4), s.383.

¹⁷⁸ Andrew Sharma, s.384.

¹⁷⁹ A. B. Göksel ve B. Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, 1993, s. 64.

Televizyonun en ideal reklam aracı olarak kabul edilmesinin nedenlerinin başında aracın teknolojik yapısının sunduğu olanaklar yer almaktadır. Mesajların görsel, işitsel ve yazılı unsurlarla tasarlanıp izleyicilere sunulabilmesi izleyici beklentilerine yanıt verebilmeyi sağlamaktadır. Böylelikle bireylerin mesajları alımlaması ve benimsemesi kolaylaşmaktadır.

Televizyonun ideal bir reklam ortamı olmasının en önemli nedeni reklam mesajlarında yüksek yaratıcılığın; işitsel ve görsel unsurlarla en üst düzeyde sağlanabilmesidir. Televizyon izleyicinin zihninde imajların oluşması için son derece uygundur. Bütün gelir düzeylerine hitap etmektedir. Ulusal kapsama alanına göre görece ucuzdur. İzleyici ve coğrafya açısından seçici olma olanağı sunmaktadır. Son derece dikkat çekicidir.¹⁸⁰ Yediden yetmişe herkes tarafından büyük bir ilgiyle izlenebilmekte ve anlaşılabilir. Anlaşılabilmesi için özel bir çaba harcamayı ya da eğitim düzeyine sahip olmayı gerektirmemektedir.

Bir reklam mesajı oluşturulurken insanların fazlaca enerji sarf etmelerinin, yoğun dikkat harcamalarının ve odaklanmalarının çok gerekmediği kodlamaların tercih edilmesi gerekmektedir. Bir reklam spotu tek bir fikir ya da yarar içermeli ve çok katmanlı olmamalıdır. Odaklanmakta zorluk yaşadıkları bir dünyada insanlardan reklamlar üzerinde derinlemesine bir inceleme yapmalarını beklememek gerekmektedir.¹⁸¹

Televizyon bu kadar avantajına karşın çeşitli zayıf yönleri de bulunan bir reklam ortamıdır. Görece daha yüksek üretim ve yayın masraflarıyla maliyeti arttırmaktadır. Reklamlar kısa ömürlüdür. Ortam kirliliği yüksektir. Kısa süreli ilgi nedeniyle reklamın etkisi azalabilmektedir.¹⁸²

Ulusal televizyon ve radyo kanalları sadece hedef kitleye ulaşmakla kalmayan, hedef kitle dışındakileri de kapsayan bir ulaşım yetisine sahiptir. Hedef kitle kapsamı dışında kalan bu izleyici kitlesi reklam veren tarafından israf olarak kabul edildiğinden özellikle yerel mamul ya da hizmet üreten kuruluşlar için elverişli olmaktan çıkmakta ve ülke çapında tüketimi yapılabilen ürünler için daha rasyonel olduğu kabul edilmektedir..Televizyon

¹⁸⁰ Morgan ve Pritchard, s. 90.

¹⁸¹ Cappel, s.101.

¹⁸² Morgan ve Pritchard, s. 90.

reklamlarının yüksek maliyetleri zaman zaman onun kadar etkili olmamakla birlikte daha düşük maliyetleri olmasına rağmen yine de ülke çapında ulaşım imkanlarına sahip iki kanal olan radyo ve gazeteyi de tercih sebebi yapabilmektedir.¹⁸³

Televizyon kanallarının sayısı ve çeşitliliği oldukça geniş bir yelpazedeki toplumun her kesiminden insana ulaşabilmeye olanak tanımaktadır. Türkiye’ de 22 ulusal, 17 bölgesel, 222 yerel televizyon kanalı bulunmaktadır. Bunlara uydu yoluyla yurt dışından yayın yapan kanallar da eklenince rakam iyice büyümektedir. Tüm bu televizyon kanallarında yüzlerce farklı içerikte program yayımlanmaktadır. Bu nedenle hemen hemen herkesin izleyebileceği bir şeyler bulabileceği bir reklam ortamıdır. Teknik erişimi en geniş alan olarak kabul edilmektedir. AGB Bileşim şirketinin verilerine göre televizyon yayınları Türkiye’de yaşayan insanların %98’ine ulaşmaktadır.¹⁸⁴

1980’li ve 90’lı yıllarda dünyada yaşanan politik ve ekonomik gelişmelere göre işletmelere tamamen egemen olan “maksimum kâr” anlayışı televizyon yayıncılığında köklü değişikliklere yol açmıştır. Böylece ürün; egemen gücün ideolojisini yansıtan, kolay pazarlanabilir, maksimum düzeyde tüketiciye ulaşabilecek ve en fazla kârı sağlayacak biçimde tasarlanan bir metaya dönüşmüştür.¹⁸⁵ Ekonomik sistem ürünü, tek bir karar mekanizmasının inisiyatifine bırakmayacak kadar değerli bir meta olarak âdeta kutsallaştırmıştır.¹⁸⁶ Televizyonların gelirlerinin %95’ini oluşturan reklamlar ise program içeriklerine izlenme oranının inisiyatifine bırakmış durumdadır. ABD’de izlenme oranı ölçümlerine göre yüzde 1’lik bir izleyici kaybı, televizyonların reklam gelirinde yılda 80-100 milyon dolarlık bir zarara yol açmaktadır. Reklam verenler diğer niteliklerin yanı sıra öncelikle rakamlarla ilgilenmektedir.¹⁸⁷

Reklam verenlerin televizyon kuruluşları üzerinde oluşturduğu etkiler, televizyonlar arasında yaşanan pazar rekabetini körüklemektedir. Bu da program çeşitliliğini azaltarak eğlence ağırlıklı, standart formatlarla üretilen programların yaygınlaşmasına yol

¹⁸³ Tayfur, s.66.

¹⁸⁴ Akbulut ve Balkaş, s. 75.

¹⁸⁵ Graheme Burton, **Görünenden Fazlası**, Nefin Dinç (çev.), İstanbul:Alan Yayıncılık, 1995, s.14-16.

¹⁸⁶ Sadık Güneş, **Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Ankara:Vadi Yayınları, 1996, s.153-154.

¹⁸⁷ Taylan Doğan, “Rızanın İmalatı: Bir Propaganda Aracı Olarak Medya, (çevrimiçi) <http://www.bgst.org/keab/ManufacturingConsent.asp>, (7 Ağustos 2006).

açmaktadır.¹⁸⁸ Kamuoyunun ilgisini çekmeyi başaran bir programın benzerlerinin hemen diğer kanallar tarafından taklit edilmesi garantili ve ucuz program anlayışının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamlar, televizyon kanalları açısından her şeyin merkezinde olan ve program formatlarına yön veren bir işleve bürünmüştür. “O, bir iletişim formülü olarak, önceliklerin saf bir ortamı, yani gerçek sosyal kaynakların taraflı bir gösterimidir.”¹⁸⁹ Özellikle bazı Amerikan televizyonlarında görüldüğü gibi televizyon artık yayını reklamla kesilen bir program kuşağı değil, içinde reklamların ayrılmaz bir parçayı oluşturduğu ardışık bir yayın düzeni olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. İzleyiciyi reklamları izlemeye yönelten ve reklamlara karşı duyulan antipatiyi azaltmayı hedefleyen bu yöntemler baskın bir kültürel biçimin oluşumu olarak görülmektedir.

Tüm medya ürünlerini bir “reklam” olarak gören reklamcılar, reklamın dışındaki program içeriklerinin, bir miktarda gibi izleyicileri reklamlara çekecek nitelikte oluşturulması yönünde doğrudan ya da dolaylı etki etmektedirler.¹⁹⁰ Reklamı yapılacak ürünün potansiyel tüketicisiyle programın hedef kitlesinin buluşturulması sürecinde reklamcılar ile medya profesyonelleri arasında gerçekleşen etkileşim programın içeriğini belirlemektedir. Reklam, televizyon yapımlarının tarzları üzerinde de belirleyici bir etkiye sahiptir. “Ticari medyada, sıkıştırılmış ya da çok süratli temsil biçimlerinin ve daha da yüksek “üretim değerleri”nin egemen olmasının esas nedeni budur.”¹⁹¹

Televizyon reklamları ortaya çıktıkları ilk zamanlardakine oranla biçim, anlam ve akış bakımından oldukça farklı bir yapıya bürünmüştür. Örneğin ABD televizyonlarında ilk dönemlerde yayımlanan reklamlar yalnızca ürünün tanıtılmasına yönelikken günümüzde rekabete dönük reklamlar öne çıkmıştır. Reklamlarda sık sık diğer firmaların ürünleriyle karşılaştırma ve onlara gönderme yapma söz konusudur. Ürünün gerçekliği ile reklamı

¹⁸⁸ John Keane, **Medya ve Demokrasi**, Haluk Şahin (çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları: 62, İnceleme Dizisi: 34, 1993, s. 84.

¹⁸⁹ Raymond Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Ahmet Ulvi Türkbağ (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s. 57-58.

¹⁹⁰ Andrew Wernick, **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Osman Akınhay (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s. 154-155.

¹⁹¹ Wernick, s. 156.

arasındaki ilişkinin de giderek zayıfladığı görülmektedir. Örneğin, bir ürün reklamında anlatılanlar mantıklı savlara dayanmaz; test edilebilir nitelikte değildir. Bir başka deyişle, reklamdaki fikir ve önermelerin doğruluğu hiç önemli değildir; önemli olan görselliktir. Bir reklam, içindeki bilgilerin doğruluğu ve yanlışlığı ile değil, izleyicilerin fantezilerini okşadığı ölçüde iyi bir reklamdır.¹⁹²

Televizyon reklamlarına ilişkin benzer bir yaklaşım da John Berger tarafından dile getirilmektedir. Berger' e göre; reklamın korkunç bir etkileme gücü vardır; reklam aynı zamanda çok önemli bir siyasal olgudur. Oysa reklamın ulaşma alanı geniş olsa da sundukları sınırlıdır. Reklam ele geçirme gücünden başka güç tanımaz. Bütün öbür insan yetileri ya da gereksinimleri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış, birbirine uydurulmuş, yalınlaştırılmıştır; sonunda yoğun ama belirsiz, büyülü ama yinelenebilir bir umut sunulur her ürünle birlikte. Kapitalizmin kültürü içinde başka hiçbir umut, doyum ya da zevk türü düşünülemez olur artık.¹⁹³

Reklamın medya sektörü ne kadar önemli olduğunu çarpıcı bir şekilde ortaya koyan çalışmalardan biri de Ad Barometer: Worldwide Advertising Market 2004-2005 başlıklı rapordur. Bu rapora göre; kişi başına düşen reklam harcamalarında Avrupa Birliği ortalaması 190 Avro, ABD ortalaması 479 Avro'dur. Türkiye'de ise 19 Avro (2005 yılı reklam harcaması toplam 1 milyar 360 Avro)'dur. Yine aynı rapordaki verilere göre; reklam verenlerin medya alanları içerisinde en fazla tercih ettikleri alan televizyondur. Bu durum Avrupa Birliği'nde (AB'nin 5 büyük ülkesi) televizyonların payı yüzde 41, gazetelerin yüzde 15, dergilerin yüzde 14. Türkiye'de ise televizyonların payı yüzde 56, gazeteler yüzde 37, dergiler ise yüzde 3.5'tur.¹⁹⁴

Televizyon reklamcılığı günümüzde, yalnızca belli bir iletişim aracına ait ticari bir olgu olmanın ötesinde, kültürel yapının tamamında etkisini hissettiren bir retoriğe dönüşmüştür. Andrew Wernick, genel anlamda reklamcılık ve uygulamalarını anlatmak için kullandığı "promosyon"un, sembolik ve ideolojik bir nitelik kazandığını belirtmektedir. Bu

¹⁹² Tekinalp, s. 343-344.

¹⁹³ John Berger, **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (çev.), 10. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2004, s.153.

¹⁹⁴ Reklamcılar Derneği, **Ad Barometer:Worldwide Advertising Market 2004-2005**, Türkiye verileri. <http://www.rd.org.tr>, (8 Kasım 2006).

nedenle promosyon, kültürel dokuyu ve yapıyı şekillendiren bir olgu konumuna gelmiştir.¹⁹⁵
Kültür, artık bir “promosyon kültürü” olma yolunda hızla ilerlemektedir.

¹⁹⁵ Wernick, s. 7.

3.BÖLÜM: GSM SEKTÖRÜNÜN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANDIKLARI ANLATIM BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde reklam anlatım biçimlerinin reklam etkililiği üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik GSM operatörü reklamlarını konu alan bir araştırma yer almaktadır. Bilişim sektörünün lokomotif konumunda bulunan GSM operatörleri, sektörün tabi olduğu her türlü teknolojik ve ekonomik imkandan yararlanmalarının yanı sıra sektörü de kendileriyle beraber geliştirebilecek dinamiklere de sahiptir.

Günümüzde küresel ekonomi şartları bağlamında yatırımların olağanüstü bir hızla arttığı, her geçen gün yeni atılımların gerçekleştiği ve rekabet sıralamalarında üst sıraları kapmak için şirketlerin iletişim ve bilgi teknolojilerine yatırım yapmak zorunda olduğu bir çağda yaşamaktayız. Gelecekte ancak verimliliği artırma temeline dayanan ticari buluşları ortaya çıkaran, ya da yeni teknolojilerin kullanımını teşvik eden bir rekabet çerçevesini benimseyen şirketler küresel ekonomi içerisinde varlığını sürdürebileceklerdir. Şirketler bilgi akışını hızlandıran ve bu anlamda çeşitli riskleri ortadan kaldıran bu teknolojiler sayesinde büyümelerini çok daha verimli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bilişim sektörünün önemi gelişmekte olan ülkeler açısından yalnızca şirketler bazında değil, ülke ekonomisine sağladığı katkılar açısından da vurgulanmaktadır. Bilişim sektöründeki yatırımlarına yeterli önemi vermeyen gelişmekte olan ülkelerin uzun vadede gelişmiş ülkelerin seviyelerine varabilmeleri çok zor görünmektedir. Bilişim teknolojilerinin, şirketlerin verimliliklerini arttırmanın yanı sıra çok daha büyük bir katkısı insan kaynağına sağladığı olumlu dışsallıklardadır. Toplumsal anlamda düşünüldüğünde de bu teknolojilerin bilgiye ulaşım maliyetlerini büyük bir oranda düşürmesiyle toplumu birer bilgi toplumuna dönüştürebilme potansiyeli oldukça yüksektir. Tüm bu gerçekler özellikle küreselleşme çağında bilgi ekonomisine yönelik bir büyüme stratejisi, geliştirmekte olan ülkeler tarafından göz ardı edilmemelidir.¹⁹⁶

Telekomünikasyon Mühendisleri Derneği Başkanı Mustafa AKYÜZ 22-23 Mart 2005 tarihinde İstanbul'da yapılan "GSM SEKTÖRÜNDE YENİ TEKNOLOJİLER VE REKABET" konulu seminerdeki konuşma metninde; Teknolojik gelişmelerin GSM sektöründe bu denli hızlı ve etkili olmasının ne dünyada ne de ülkemizde net bir şekilde öngörülemediğini belirtmekte ve 1995 rakamlarına göre mobil abone sayısının dünyada 1.2

¹⁹⁶ İbrahim Öztürk, **2008 Girişimcilik Raporu**, İktisadî Girişim ve İş Ahlakı Derneği, İstanbul, 2008, s.143.

milyara, ülkemizde ise 35 milyon aboneye çıkmış olduğunu konuşmasına eklemektedir.¹⁹⁷ Günümüzde telekomünikasyon sektörü büyük bir yeniden yapılanma süreci içerisinde. Elde edilen teknolojik gelişmeler ekonomik büyüme, üretim ve verimlilik artışının yanında kişilerin her türlü veri, bilgi ve hizmete artışı sağlanmış, teknolojik gelişmeler ile aynı zamanda gelişen dünya ticaretinde ortaya çıkan serbest rekabet ortamı ile de telekomünikasyon sektörü açısından da yeni rekabet ortamlarına çıkma imkanları ortaya çıkmıştır.¹⁹⁸ Telekomünikasyon sektörü, Türkiye’de özellikle Türk Telekomünikasyon A.Ş. ile gelişmeye başlamış olup, Mobil operatör lisansı olarak hizmet veren GSM operatörlerinin ortaya çıkması ile de geçen zaman içerisinde oldukça büyük bir gelişme göstermiştir.¹⁹⁹

Telekomünikasyon sektöründe ilk GSM yani mobil iletişim faaliyeti 1994 yılında Türkcell’in hizmete girmesiyle başlamış olup bunu, 1998’de Telsim, 2001 ocak ayında devlet tarafından hizmete sunulan Aycell ve yine 2001 mart ayında da Aria isimli operatörler izlemiştir. Dönemin önemli gelişmelerinden biri de 2002 yılında kurulan Telekomünikasyon kurumudur. Telekomünikasyon kurumu kurulumuyla beraber telekomünikasyon alanında düzenleyici kurum olarak faaliyetlerine başlamıştır.²⁰⁰

“Mobil piyasalarda duopol rekabet 1990’lardan bu yana mevcuttur. İlginç olansa, piyasada yerleşik olan Turkcell ve Telsim’in Türk Telekom ile bağlantısı olmaması ve kısa bir süre sonra Turkcell’in yüzde 60-70’e varan bir pazar payıyla pazarın lideri haline gelmesidir. Devlet 2000 yılında, bir tanesi bu tarihe kadarki en büyük yabancı doğrudan yatırım özelliği taşıyan ve Telecom Italia Mobile’ı da içeren bir ortak girişime, bir diğeri de TTAŞ’ye olmak üzere, iki ek lisans daha vermiştir.”²⁰¹

¹⁹⁷ Mustafa AKYÜZ, Telekomünikasyon Mühendisleri Derneği, <http://www.tmdweb.com/haber.php?id=36> (09.06.2009)

¹⁹⁸ Pelin Kuzey, Avrupa Birliğine Üyelik Perspektifinde Türkiye’de Telekomünikasyon Sektörüne Bir Bakış, **Bütçe Dünyası**, cilt:2, sayı:25, Bahar 2007, s. 28.

¹⁹⁹ Telekomünikasyon Mühendisleri Derneği, <http://www.tmdweb.com/haber.php?id=36> (09.06.2009).

²⁰⁰ Dünya Özel Ek, Kurum Haberleri, http://www.tk.gov.tr/Basin_Duyurular/basintk/2004/09.02.2004/6fcac.pdf, s. 3. (09.02.2004).

²⁰¹ Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı,

http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/turkiyede_rekabetcilik_ve_duzenleme.pdf, s. 119. (16.06.2009).

- Turkcell²⁰²

Türkiye’de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994’te Turkcell’in hizmete girmesiyle başladı. 27 Nisan 1998’de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. Turkcell kurulduğu günden bu yana 31 Aralık 2008 itibarıyla, lisans bedeli hariç olmak üzere sadece Türkiye’de 7,7 milyar Amerikan Doları yatırım yapmıştır. 31 Aralık 2008 itibarıyla 37 milyon aboneye sahip Turkcell sadece Türkiye’nin lider operatörü olmakla kalmayıp, Avrupa’nın da abone bazında en büyük üç GSM operatöründen biri olma başarısına ulaşmıştır. Hisseleri 11 Temmuz 2000’de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange’de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlayan Turkcell, NYSE’ye kote olan ilk ve tek Türk şirketi unvanını kazanmıştır. Turkcell’in yurt dışında da yatırımları bulunmaktadır. Turkcell’in Fintur aracılığıyla sahip olduğu Azerbaycan, Kazakistan, Gürcistan ve Moldova’daki iştirakleri 31 Aralık 2008 itibarıyla 12,8 milyon aboneye, Kuzey Kıbrıs’taki iştiraki 300 bin aboneye ulaşmıştır. Turkcell’in Ukrayna’da çoğunluk hissesine sahip olduğu Astelit şirketi life:) markası ile Şubat 2005’de GSM hizmetleri vermeye başlamıştır. life:) 31 Aralık 2008 itibarıyla 11,2 milyon aboneye sahiptir. Turkcell, Türkiye’nin ve bölgenin lider operatörü konumuyla 2003 yılı başında GSM Association Yönetim Kurulu’na girmiştir. 218 ülkeden 750’den fazla üyesi ve bu üyelerin temsil ettiği 4 milyarı aşkın aboneye, dünya mobil iletişim piyasasını temsil eden GSMA’nın 23 kişilik yönetim kurulunda Turkcell ile birlikte Orange, NTT DoCoMo, AT&T Wireless gibi dünyanın dev GSM operatörleri de bulunmaktadır. Turkcell, uluslararası GSM sektörünü yönlendiren, koordine eden ve operatörlerle cep telefonu üreticilerini, uygulama geliştiricilerini ve içerik/servis sağlayıcılarını aynı platformda buluşturan GSMA’daki konumuyla, küresel gelişmeleri çok yakından takip etme ve yeni küresel stratejilerin belirlenmesinde aktif rol alma olanağı bulmaktadır. Turkcell geniş kapsama alanı ve yurt dışında kullanım hizmetlerinin yaygınlığıyla abonelerine Türkiye’nin her yerinden ve dünyanın dört bir yanından mobil iletişim hizmetlerine erişim olanağı sunmaktadır. Turkcell, gerçekleştirdiği yatırımlarla Türkiye’de nüfusu 2,000’in üzerindeki yerleşim merkezlerinin tamamını kapsama alanı altına almıştır. 26 Mayıs 2009 itibarıyla 203 ülkeden 619 operatörle

²⁰² Turkcell Resmi Sitesi, <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/genelbakis/tarihce>, (10.06.2009).

yaptığı anlaşmalar sonucu yurt dışında kullanımda dünyanın önde gelen operatörleri arasında yer alan Turkcell, ayrıca, GPRS dolaşımında 150 ülkeden 376 operatörle yaptığı anlaşmalarla bu alanda dünyada sayılı operatörlerden biridir.

- Vodafone²⁰³

GSM (Küresel Mobil İletişim) sektöründe hizmet sunmak amacıyla 1994 yılında faaliyete geçen Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. ticari unvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dahil olmuştur. Vodafone, İngiltere’de kurulan ilk GSM operatörü olarak 1 Ocak 1985 tarihinde İngiltere’nin ilk mobil görüşmesini yapmıştır. Şebekenin adı, cep telefonları üzerinden ses ve veri servislerinin sunulmasını simgelemek amacıyla Vodafone olarak seçilmiştir. İştirakleri, ortakları ve yatırımlarıyla Avrupa Kıtası’nda, Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Uzak Doğu’da önemli bir konuma sahip olan Vodafone Grup, dünyanın en büyük mobil iletişim şirketidir. Vodafone Grup, ses ve veri iletimi de dahil olmak üzere, 5 kıtada geniş bir yelpazeye sahip mobil telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadır. Vodafone beş kıtada, 27 ülkede faaliyet yürüten, 31 Aralık 2008 itibariyle yaklaşık 289 milyon müşterisi ve 40’tan fazla şebeke ortaklığı bulunan, dünyanın en büyük mobil iletişim şirketidir. Vodafone, sahip olduğu küresel tecrübelerini kullanarak mobil iletişim dünyasındaki en yeni hizmet ve teknolojileri Türkiye’deki abonelerinin hizmetine sunmaktadır.

- Avea²⁰⁴

Türkiye’nin ilk ve tek GSM 1800 operatörü olan Avea, 2004 yılında kurulmuştur. 12 milyonu aşkın aboneye sahip olan Avea, Türkiye’nin en genç ve yenilikçi mobil iletişim operatörüdür. Yeni nesil şebekesi ile Türkiye nüfusunun %95.3’üne hizmet veren şirket, "Avea" markası ile gerek kurumsal gerekse bireysel hizmetleriyle hızla büyümekte, gerek teknoloji ve altyapıya, gerekse yönetim ve 2.475 çalışanına sürekli olarak yatırım yapmaktadır. 191 ülkede 533 operatörle serbest dolaşım anlaşması bulunan Avea, serbest dolaşım ortaklıklarını artırmaya devam etmektedir. Avea, "Türkiye’nin "en beğenilen ve tercih edilen" mobil iletişim şirketi olmak." vizyonu ile müşterilerine son teknolojinin yanı

²⁰³ Vodafone Resmi Sitesi, http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php, (10.06.2009)

²⁰⁴ Avea Resmi Sitesi, <http://www.avea.com.tr/tr/sta/hakkinda/hakkinda/aveahakkinda.shtml?pagemenu=hakkinda.hakkinda>, (10.06.2009)

sıra yenilikçi ve kaliteli hizmet sunmaktadır. TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell'in, %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur. Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının TT&TİM çatısı altında devam ettiği kısa bir süreç yaşanmıştır. 23 Haziran 2004 tarihi itibarıyla ise birleşmeden doğan sinerjinin ifade edildiği yepyeni "Avea" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibarıyla "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş." ticari ünvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değişmiştir. GSM sektörünün en genç, dinamik ve alternatif operatörü olan Avea, Türkiye GSM pazarına ciddi bir rekabet ortamı getirmiştir. Türk Telekom' un %55 oranındaki hissesinin özelleştirme süreci Kasım 2005 itibarıyla tamamlanmış, özelleştirme sonunda, Oger Telecom Türk Telekom' un %55 hissesine sahip olmuştur. Eylül 2006' da, Türk Telekom, Telecom Italia' ın Avea' daki %40.6 hissesini satın alarak Avea' daki hisse oranını %81,13' e çıkarmıştır. Avea' nın geri kalan %18,87 hissesi İş Bankası' na aittir. Bu hisse paylaşımı doğrultusunda, Oger Telecom Türk Telekom' daki %55 çoğunluk hissesi yoluyla Avea' da kontrole sahiptir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, SINIRLAMALARI, VARSAYIMLARI VE TÜRÜ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlamaları ve türünden bahsedilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlamaları

Bu araştırma televizyon reklamcılığında kullanılan anlatım biçimlerinin reklamın etkililiği üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada GSM operatörlerinin reklamlarında kullanılan anlatım biçimlerinin söz konusu reklamların etkililiği üzerindeki etkisi incelenerek hangi anlatım biçiminin reklamın etkililiği üzerinde daha fazla etkili olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada aşağıdaki unsurların irdelenmesi amaçlanmıştır:

- Anlatım biçimlerinden mizah, öykü ve ünlü kullanımı içerisinden hangisi ya da hangilerinin reklamın etkililiği üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi
- Katılımcıların anlatım biçimlerine ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi

Araştırma hangi anlatım biçimlerinin tüketici üzerinde daha fazla etkili olduğunu ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır. Ülkemizde konu ile ilgili gerçekleştirilmiş araştırmaların azlığı dikkate alındığında araştırma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı; ayrıca sonuçların reklam verenler ile reklam sektöründeki profesyonellere yön gösterici nitelikte olması açısından faydalı olacağı düşünülebilir.

Araştırmada belirli bir zaman diliminde yayınlanmış reklamlarda, tüm anlatım biçimlerinin aynı anda bulunamayacağı dikkate alınarak sadece belirli anlatım biçimlerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda mizah, öykü ve ünlü anlatım biçimleri, en çok kullanılan anlatım biçimleri olmaları ve üç GSM operatörü tarafından da kullanılmaları sebebiyle seçilmiştir. Her gsm operatörü için bu üç anlatım biçimini de içeren birer reklam kullanılmıştır. Bir reklamda üç anlatım biçiminin aynı anda yer alıyor olması, tüketicinin reklamı ve markayı daha kolay hatırlamasını sağlayabileceği düşünülebilir. Bu nedenle tek bir anlatım biçimine sahip reklamların araştırmada kullanılmaması araştırmanın sınırlamalarından birini oluşturmaktadır. Öte yandan araştırma sadece üç anlatım biçiminin reklamın etkililiği üzerindeki etkisini dikkate almaktadır. Diğer anlatım biçimlerinin araştırmada yer almıyor olması araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak kabul edilebilir.

3.1.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada test edilmek üzere ise aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Reklam anlatım biçimi reklamın etkililiği üzerinde pozitif yönde etkilidir.

- a) H1: Reklam anlatım biçimlerinden “öyküleştirme” reklamın etkililiği üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- b) H1: Reklam anlatım biçimlerinden “mizah kullanımı” reklamın etkililiği üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- c) H1: Reklam anlatım biçimlerinden “ünlü kullanımı” reklamın etkililiği üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin son 1 yıl içerisinde yürüttükleri reklam kampanyalarını kapsamaktadır. Araştırmada söz konusu reklam kampanyaları içerisinden aynı anlatım biçimlerine sahip olan birer reklam belirlenmiştir. Her reklam televizyonda benzer zaman dilimlerinde yayınlanmıştır. Bununla birlikte her bir

reklamın televizyonda yayınlanma süresinin anlamlı bir biçimde farklılık göstermediği varsayılmaktadır.

Araştırmada kullanılan reklamlar, öyküleştirme, mizah kullanımı ve ünlü kullanımı olmak üzere 3 farklı anlatım biçimini içermektedir. Buna göre araştırmada sadece söz konusu üç anlatım biçiminin reklamın etkililiği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında seçilen reklamların, anlatım biçimlerinin etkililiğini ortaya koyma açısından, GSM operatörlerinin benzer başka reklamlarından farklı olmadığı varsayılmaktadır.

Araştırmada reklamların etkililiği, iletişim etkinliği kapsamında ele alınmıştır; satış etkinliği araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Reklamın etkililiği ölçülürken bireyin reklamı hatırlayıp hatırlamadığı kendi beyanı doğrultusunda dikkate alınmıştır. Araştırmada bu yöntemin reklamın iletişim etkililiğini belirlemek açısından geçerli olacağı varsayılmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Türü

Araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir.²⁰⁵ Buna göre araştırmada GSM operatörlerinin reklamları bağlamında televizyon reklamcılığında kullanılan anlatım biçimlerinin reklamın etkinliği üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde ana kütle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, anket formu ve veri analizinde kullanılan istatistik yöntemlere ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırmanın ana kütlelerini GSM operatörü kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Yıllığı'nın 2008 yılı verilerine göre Türkiye'de GSM operatörü kullanma

²⁰⁵ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1996, s.310.

oranı (hane bazında) %87,2'dir.²⁰⁶ Örnek kütle hesabı yapılırken 2010 yılı için bu rakamın yaklaşık %90 olduğu varsayılmıştır. Örnek kütle formülüne göre araştırmada ana kütleli temsil edecek örnek kütle sayısının $(n=(z/e)^2 p.q = (1,96/0,05)^2 0,90.0,10=)$ 138 olması gerektiği hesaplanmıştır.²⁰⁷ Anket uygulaması gerçekleştirilirken geçersiz anketlerin olacağı düşünülerek 200 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş; bu nedenle geri dönen geçerli anket sayısı (n=160) hedeflenen örnek kütle sayısının üzerinde olmuştur.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anket formu tasarlanırken Singh ve Rothschild (1983) tarafından benzer bir araştırma için kullanılmış anket formunda yer alan sorular temel alınmıştır.²⁰⁸

Anket formunda araştırmaya katılan kişilerin reklamları hatırlaması için yardımcı hatırlatma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla anketin birinci bölümünde, her bir GSM operatörünün araştırma kapsamında kullanılan reklam filmi fotoğraf kareleri (dört kare) halinde yer almıştır. Fotoğraf karelerinde GSM operatörünün markasına yer verilmemiştir. Her bir reklam filminin ardından katılımcıya sırasıyla, reklamı hatırlama düzeyi, reklamın hangi markaya ait olduğu, reklamı mizahi yönden eğlenceli bulma düzeyi, reklamda anlatılan öyküden hoşlanma düzeyi, reklamda yer alan ünlünün reklamı daha çekici hale getirme düzeyi (toplam 5 soru) sorulmuştur. Reklamın hangi markaya ait olduğu sorusu hariç diğer tüm soruların yanıtları 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Ölçekte en olumlu yanıt 5, en olumsuz yanıt ise 1 puan verilmektedir. Buna göre bu sorulardan alınan yüksek yanıtın kişinin soruya çok olumlu bir yanıt verdiğini, düşük yanıt ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Reklamın hangi markaya ait olduğu sorusu ise çoklu seçenekli soru tipindedir ve seçeneklerinde reklamların ait olduğu GSM operatörlerinin markaları yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların genel anlamda (değerlendirdikleri reklamlardan bağımsız olarak) her bir reklam anlatım biçiminin reklamlardan kullanılmasından duydukları hoşnutluk düzeyi ile her bir reklam anlatım biçiminin

²⁰⁶ Türkiye İstatistik Yıllığı, TÜİK Yayınları, 2008, s.310.

²⁰⁷ Joel J. Davis, **Advertising Research Theory and Practice**, New Jersey: Prentice Hall, 1997, s.182.

²⁰⁸ Singh, S. N. and M. L. Rothschild (1983), "Recognition as a Measure of Learning From Television Commercials," *Journal of Marketing Research*, 20, 3 (August), 235-248

katılımcının GSM operatörü değiştirme niyetine etki düzeyi (toplam 2 soru) sorulmuştur. Diğer sorular gibi bu soruların yanıtları da 5’li Likert leğinde düzenlenmiştir. Anketin nc bölümünde, katılımcılara hangi GSM operatörünü kullandıkları, son 1 yıl içerisinde GSM operatörünü değiştirip değiştirmedikleri soruları ynelti miş ve ayrıca kullandıkları GSM operatörünü değiştirme eğilimleri (toplam 3 soru) sorgulanmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerine (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi) ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmada anket uygulaması araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulaması İstanbul’da faaliyet gösteren 5 farklı alışveriş merkezinin (İçerenköy Carrefour, Tepe Nautilus, Meydan, İkea, Optimum) yemek bölümlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar 5 alışveriş merkezinde yaklaşık olarak eşit oranlarda yer almıştır. Kişilerin ankete içten yanıt vermelerini sağlamak adına kendilerinden ad ve soyadları ya da e-posta adresleri gibi kimlik bilgileri istenmemiştir. Buna rağmen tutarsız yanıtlar veren katılımcıların anket formları (7 anket) iptal edilerek örnek kütleye dahil edilmemiştir. Araştırmada anket formu 200 kişiye dağıtılmış geri dönen geçerli anket sayısı 160 olmuştur (%80).

3.3. ARAşTIRMA BULGULARI

Bu bölümde verilerin analizinde kullanılan istatistik yöntemlerden, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinden, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinden bahsedilecektir.

3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada verilerin analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla SPSS 15.0 İstatistik Paket Programı kullanılmıştır.

Araştırmada yanıtları 5’li Likert leğinde düzenlenmiş soruların yanıtları frekans dağılımları kullanılarak sunulmuş ayrıca sorulara verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri aktarılmıştır. Çoklu seçenekli sorularda ise sadece frekans dağılımları kullanılmıştır.

5’li Likert ölçeğinde düzenlenmiş sorulara verilen yanıtların çeşitli unsurlara (GSM operatörü markası gibi) göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla iki kategorili değişkenlerde z testi, iki ve üzeri sayıda kategoriye sahip değişkenlere ise ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. ANOVA analizinde anlamlı farklılık ortaya çıkması durumunda farklılığın hangi kategorilerde ortaya çıktığını belirleyebilmek amacıyla post hoc testlerden Tukey HSD Testi’nden yararlanılmıştır. Her iki değişkenin kategorik olduğu durumlarda (markayı doğru hatırlama ve GSM operatörü markası gibi) değişkenler arasında ilginin olup olmadığını saptamak amacıyla ki kare analizi kullanılmıştır.

Reklam anlatım biçimlerinin reklamın iletişim etkililiği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Bağımlı değişkenin interval ölçekte (5’li ölçekteki reklamın hatırlanma düzeyi) toplanmış olduğu durumlarda lineer çoklu regresyon analizi; nominal ölçekte (markanın doğru hatırlanıp hatırlanmadığı gibi evet/hayır tarzında) toplanmış olduğu durumlarda ise lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.²⁰⁹

3.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Anket oluşturulduktan sonra sorular uzmanlar tarafından incelenmiş ve soruların ve seçeneklerin ölçülmek istenen konuları ölçebilme ve anlaşılabilirlik düzeyi değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma uygulamasına geçilmeden önce anket formu içeriğinin (film kareleri ve sorular) anlaşılabilirliğini, test etmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma kapsamında 32 kişiye anket formu uygulanmıştır. Uygulama sonrasında yanlış anlaşılan veya anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir.

Uygulamanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla ise pilot çalışma kapsamında yer alan 12 kişiye anket uygulaması 10 gün sonra tekrarlanmıştır. Çalışma sonucunda araştırmada kullanılan her bir soru için elde edilen test-tekrar-test katsayıları (0,89 ile 0,96 arasında değişmektedir) anket formunun güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Anket formunda herhangi bir unsuru ölçmeye yönelik birden fazla item içeren ölçek ya da ölçekler kullanılmadığı bunun yerine sorular kullanıldığı için anket uygulaması ile ilgili

²⁰⁹ J.F. Hair, R.E. Anderson, R.L.Tatham ve W.C.Black, **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998, s.276.

herhangi bir Cronbach's Alfa değeri sunulmamaktadır. Bununla birlikte anket formunda katılımcıların her bir reklam filmi için mizah, öykü ve ünlü kullanımına ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin birbirlerinden farklı yapılara sahip olduğunu ortaya koymak adına faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre (0,30'un altındaki faktör yüklerine tabloda yer verilmemiştir) mizah, öykü ve ünlü kullanımı kavramlarının ayrı boyutlara yüklendiği başka deyişle katılımcılar tarafından farklı kavramlar olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1 Anlatım Biçimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3
Ünlü kullanımı	0,92		
Öykü kullanımı		0,87	
Mizah kullanımı			0,83
KMO=0,69 Barlett's Test ki kare=775,23 p=0,00<0,01			

3.3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi bölümü beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde GSM operatörü tercihleri, üçüncü bölümde katılımcıların anlatım biçimlerinin reklamlarda kullanımına ilişkin değerlendirmeleri, dördüncü bölümde araştırma kapsamında kullanılan reklamlara ilişkin değerlendirmeleri ve son bölümde ise reklam anlatım biçimlerinin reklamın etkililiği üzerindeki etkisine ilişkin analizler yer almaktadır.

3.3.3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.2) kadın ve erkeklerin birbirlerine benzer oranlarda örneklem içerisinde temsil edildiği görülmektedir. Erkek katılımcıların örneklem içerisindeki oranı %54,4 iken kadın katılımcıların oranı %45,6 olmuştur.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	87	54,4
Kadın	73	45,6
Toplam	160	100,0

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.3) katılımcıların yarısından fazlasını (%67,5) 18 ile 30 yaş grubu arasında yer alan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bunu %26,3 ile 31 ile 40 yaş grubu arasında yer alanlar izlemektedir. 40 yaş üstü katılımcıların örneklem içerisindeki oranı ise %6,3 olmuştur.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
18 - 25 yaş arası	60	37,5
26 - 30 yaş arası	48	30,0
31 - 40 yaş arası	42	26,3
40 yaş üzeri	10	6,3
Toplam	160	100,0

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.4) katılımcıların yarısının (%51,9) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %33,8 ile lise ve ilköğretim mezunları izlemektedir. Lisans üstü mezunlarının örneklem içerisindeki oranı ise %14,4 olmuştur.

Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Lise ve altı	54	33,8
Lisans	83	51,9
Lisans üstü	23	14,4
Toplam	160	100,0

Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.5) katılımcıların yarısına yakınının (%43,1) 1001 TL ile 2000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %23,8 ile 1000 TL'nin altında gelire sahip olanlar, %20,0 ile de 2001 TL ile 3000 TL arası gelire sahip olanlar izlemektedir. 3000 TL üzeri gelire sahip olanların örneklem içerisindeki oranı ise %13,1 olmuştur.

Tablo 3.5. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1000 TL ve altı	38	23,8
1001-2000 TL	69	43,1
2001-3000 TL	32	20,0
3000 TL üzeri	21	13,1
Toplam	160	100,0

3.3.3.2. Katılımcıların GSM Operatörü Tercihleri

Katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.6) katılımcıların yaklaşık yarısının (%50,0) Turkcell kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bunu %38,8 ile Avea kullanıcıları izlemektedir. Vodafone kullanıcılarının örneklem içerisindeki oranı ise %10,6 olmuştur.

Tablo 3.6. Katılımcıların GSM Operatörü Kullanımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Vodafone	17	10,6
Turkcell	81	50,6
Avea	62	38,8
Toplam	160	100,0

GSM operatörü kullanımının katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.7) Avea hariç diğer iki GSM operatörünün kullanıcılarının kadın ve erkek oranının yarı yarıya olduğu görülmektedir. Avea kullanıcılarında ise kullanıcıların yarısından fazlasını erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3.7. Cinsiyete Göre GSM Operatörü Kullanımı

	<i>Erkek</i>		<i>Kadın</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Vodafone	8	47,1	9	52,9
Turkcell	41	50,6	40	49,4
Avea	38	61,3	24	38,7
Toplam	87	54,4	73	45,6

GSM operatörü kullanımının katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.8) Avea kullanıcılarının yarısına yakınının (%46,8) 18 ile 25 yaş grubundaki katılımcılardan oluştuğu; Vodafone kullanıcılarının yarısına yakınının (%46,8) ise 26 ile 30 yaş grubundaki katılımcılardan oluştuğu; Turkcell kullanıcılarının yarısına yakınının (%43,2) ise 31 yaş ve üzeri yaş grubundaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Yaşa Göre GSM Operatörü Kullanımı

	18-25 yaş		26-30 yaş		31-40 yaş		40 ve üzeri	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Vodafone	5	29,4	8	47,1	3	17,6	1	5,9
Turkcell	26	32,1	20	24,7	27	33,3	8	9,9
Avea	29	46,8	20	32,3	12	19,4	1	1,6
Toplam	60	37,5	48	30,0	42	26,3	10	6,3

GSM operatörü kullanımının katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.9) hemen her operatörün kullanıcılarının yarıya yakını lisans mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte lise ve ilköğretim mezunu kullanıcıların özellikle Avea’da göreceli olarak daha fazla oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. Eğitim Düzeyine Göre GSM Operatörü Kullanımı

	Lise ve altı		Lisans		Lisans üstü	
	F	%	F	%	F	%
Vodafone	5	29,4	10	58,8	2	11,8
Turkcell	25	30,9	43	53,1	13	16,0
Avea	24	38,7	30	48,4	8	12,9
Toplam	54	33,8	83	51,9	23	14,4

GSM operatörü kullanımının katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.10) Avea kullanıcılarının çoğunluğunun (%74,1) 2000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılardan oluştuğu; Turkcell kullanıcılarının çoğunluğun (%65,5) ise gelir düzeyi 1001 TL ile 3000 TL arasında olan katılımcıları içerdiği ortaya çıkmaktadır. Vodafone kullanıcılarının ise özellikle 3000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar arasında hiç yer almadığı görülmektedir.

Tablo 3.10. Gelir Düzeyine Göre GSM Operatörü Kullanımı

	1000 TL ve altı		1001-2000 TL		2001-3000 TL		3000 TL üzeri	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Vodafone	5	29,4	8	47,1	4	23,5	0	0,0
Turkcell	14	17,3	34	42,0	19	23,5	14	17,3
Avea	19	30,6	27	43,5	9	14,5	7	11,3
Toplam	38	23,8	69	43,1	32	20,0	21	13,1

Araştırmada katılımcılara son bir yıl içerisinde kullandıkları GSM operatörünü değiştirip değiştirmedikleri sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara göre (Tablo 3.11) katılımcıların

çoğunluğunun (%77,5) son bir yıl içerisinde operatörlerini değiştirmediklerini ifade ettikleri görülmüştür. GSM operatörünü değiştirmiş olan katılımcıların oranı %22,5 olmuştur.

Tablo 3.11. Son Bir Yıl İçerisinde GSM Operatörü Değişirme

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	36	22,5
Hayır	124	77,5
Toplam	160	100,0

Son bir yıl içerisinde operatörünü değiştiren katılımcıların GSM operatörlerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.12) en çok hâlihazırda Vodafone kullananların son bir yıl içerisinde bir başka operatörden Vodafone'a geçmiş oldukları (%35,3); en az ise halihazırda Turkcell kullananların son bir yıl içerisinde bir başka operatörden Turkcell'e geçmiş oldukları (%17,3) görülmektedir. Bununla birlikte ki kare analizi sonuçları hâlihazırda kullanılan GSM operatörü ile son bir yıl içerisinde operatör değiştirme arasında anlamlı bir ilgi olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.12. Kullanılan GSM Operatörüne Göre Son Bir Yıl İçerisinde Operatör Değişirme

	<i>Son Bir Yıl İçerisinde Operatörünü Değiştirenler</i>		<i>Son Bir Yıl İçerisinde Operatörünü Değiştirmeyenler</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Vodafone	6	35,3	11	64,7
Turkcell	14	17,3	67	82,7
Avea	16	25,8	46	74,2
Toplam	36	22,5	124	77,5
Ki kare	Ki kare= 3,24 p=0,19>0,05			

Araştırmada katılımcılara kullandıkları GSM operatörünü değiştirmeyi düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara göre (Tablo 3.13) katılımcıların yarısından fazlasının (%53,2) kullandığı GSM operatörünü değiştirmeyi düşünmediklerini ifade ettikleri görülmüştür. GSM operatörünü değiştirmeyi düşünenlerin oranı %25,1; bu konuda kararsız olan katılımcıların oranı ise %21,9 olmuştur.

Tablo 3.13. GSM Operatörünü Değiştirme Düşüncesini

	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>O</i>	<i>SS</i>
Kesinlikle düşünmüyorum	22	13,8		
Düşünmüyorum	63	39,4		
Ne düşünüyorum ne düşünmüyorum	35	21,9	2,64	1,12
Düşünüyorum	30	18,8		
Kesinlikle düşünüyorum	10	6,3		
Toplam	160	100,0		

Katılımcılara GSM operatörünü değiştirme düşüncesinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde t testi, ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise ANOVA analizi ile test edildiğinde (Tablo 3.14) GSM operatörü değiştirme eğiliminin katılımcının cinsiyetine, yaşına, eğitim düzeyine, gelir düzeyine ve kullandığı GSM operatörü markasına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre yukarıda belirtilen sonucun tüm GSM operatörü kullanıcıları için benzer olduğu kabul edilebilir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Özelliklerine Göre GSM Operatörünü Değiştirme Düşüncesindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	2,53	0,87		
	Turkcell	2,60	1,24	0,29	0,74
	Avea	2,73	1,03		
Cinsiyet	Erkek	2,64	1,05		
	Kadın	2,64	1,22	0,00	0,99
Yaş	18 - 25 yaş arası	2,58	1,01		
	26 - 30 yaş arası	2,71	1,15		
	31 - 40 yaş arası	2,67	1,16	0,12	0,94
	40 yaş üzeri	2,60	1,58		
Eğitim	Lise ve altı	2,80	1,03		
	Lisans	2,61	1,18	1,10	0,33
	Lisans üstü	2,39	1,12		
Gelir	1000 TL ve altı	2,39	1,05		
	1001-2000 TL	2,84	1,13		
	2001-3000 TL	2,66	1,18	1,60	0,19
	3000 TL üzeri	2,43	1,08		

3.3.3.3. Anlatım Biçimlerinin Reklamlarda Kullanımına İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmada katılımcılara reklamlarda mizah, öykü ve ünlü unsurlarının kullanımından hoşlanma düzeyleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3.15) katılımcıların çoğunluğunun mizah (%85,6) ve öykü (%83,8) kullanımından hoşlandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Buna karşın katılımcıların yarısından azı (%45,0) reklamlarda ünlü kullanımından hoşlandığını belirtmiştir. Soruya verilen yanıtların ortalama değerleri üzerinden gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçlarına göre her üç anlatım biçiminin kullanımına ilişkin elde edilen değerler arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Tukey HSD Testi sonuçlarına göre farklılığın sadece ünlü kullanımına ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre katılımcılar reklamlarda mizah ve öykü kullanımına kıyasla ünlü kullanımından daha az hoşlandıklarını ifade etmektedir.

Tablo 3.15. Anlatım Biçimlerinden Hoşlanma

	<i>Mizah Kullanımı</i>		<i>Öykü Kullanımı</i>		<i>Ünlü Kullanımı</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Kesinlikle hoşlanırım	53	33,1	34	21,3	16	10,0
Hoşlanırım	84	52,5	100	62,5	56	35,0
Ne hoşlanırım ne hoşlanmam	13	8,1	17	10,6	75	46,9
Hoşlanmam	9	5,6	7	4,4	9	5,6
Hiç hoşlanmam	1	0,6	2	1,3	4	2,5
Toplam	160	100,0	160	100,0	160	100,0
Ortalama	4,11		3,98		3,44	
Standart Sapma	0,83		0,78		0,84	
ANOVA	F=30,42 p=0,00<0,01					

Katılımcıların reklamlarda mizah unsurunun kullanımından hoşlanma düzeylerinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde t testi, ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise ANOVA analizi ile incelendiğinde (Tablo 3.16) katılımcıların reklamlarda mizah unsurunun kullanımından hoşlanma düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Özelliklerine Göre Mizah Kullanımından Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	4,29	0,92	0,75	0,48
	Turkcell	4,05	0,85		
	Avea	4,16	0,77		
Cinsiyet	Erkek	4,07	0,87	0,69	0,41
	Kadın	4,18	0,77		
Yaş	18 - 25 yaş arası	4,27	0,66	2,25	0,08
	26 - 30 yaş arası	3,88	1,04		
	31 - 40 yaş arası	4,14	0,78		
	40 yaş üzeri	4,30	0,48		
Eğitim	Lise ve altı	4,19	0,75	1,30	0,27
	Lisans	4,02	0,90		
	Lisans üstü	4,30	0,70		
Gelir	1000 TL ve altı	4,08	0,88	0,06	0,98
	1001-2000 TL	4,12	0,88		
	2001-3000 TL	4,16	0,81		
	3000 TL üzeri	4,14	0,57		

Katılımcıların reklamlarda öykü unsurunun kullanımından hoşlanma düzeylerinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde t testi, ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise ANOVA analizi ile incelendiğinde (Tablo 3.17) katılımcıların reklamlarda öykü unsurunun kullanımından hoşlanma düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Katılımcıların reklamlarda ünlü unsurunun kullanımından hoşlanma düzeylerinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde t testi, ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise ANOVA analizi ile incelendiğinde (Tablo 3.18) katılımcıların reklamlarda ünlü unsurunun kullanımından hoşlanma düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği ancak cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre özellikle kadın katılımcıların reklamlarda ünlü kullanımından erkeklere kıyasla daha fazla hoşnut olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.17. Katılımcıların Özelliklerine Göre Öykü Kullanımından Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	3,88	0,86	0,16	0,86
	Turkcell	3,99	0,70		
	Avea	4,00	0,87		
Cinsiyet	Erkek	3,90	0,81	2,26	0,13
	Kadın	4,08	0,74		
Yaş	18 - 25 yaş arası	4,08	0,72	1,57	0,20
	26 - 30 yaş arası	3,79	0,87		
	31 - 40 yaş arası	4,00	0,77		
	40 yaş üzeri	4,20	0,63		
Eğitim	Lise ve altı	3,96	0,80	0,83	0,44
	Lisans	3,94	0,80		
	Lisans üstü	4,17	0,65		
Gelir	1000 TL ve altı	4,00	0,74	0,34	0,79
	1001-2000 TL	3,91	0,84		
	2001-3000 TL	4,06	0,80		
	3000 TL üzeri	4,05	0,67		

Tablo 3.18. Katılımcıların Özelliklerine Göre Ünlü Kullanımından Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	3,71	0,69	2,43	0,09
	Turkcell	3,52	0,87		
	Avea	3,27	0,83		
Cinsiyet	Erkek	3,24	0,83	11,68	0,00**
	Kadın	3,68	0,80		
Yaş	18 - 25 yaş arası	3,43	0,83	1,89	0,13
	26 - 30 yaş arası	3,27	0,92		
	31 - 40 yaş arası	3,55	0,77		
	40 yaş üzeri	3,90	0,74		
Eğitim	Lise ve altı	3,41	0,84	0,82	0,44
	Lisans	3,41	0,88		
	Lisans üstü	3,65	0,71		
Gelir	1000 TL ve altı	3,53	0,76	0,90	0,44
	1001-2000 TL	3,38	0,96		
	2001-3000 TL	3,34	0,70		
	3000 TL üzeri	3,67	0,80		

Araştırmada katılımcılara reklamlarda mizah, öykü ve ünlü unsurlarının kullanımının satın alma davranışlarını etkileme düzeyleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3.19) katılımcıların çoğunluğunun reklamda mizah (%76,3), öykü (%80,0) ve ünlü (%81,3) kullanımının GSM operatörünü değiştirme kararları üzerinde etkili olmayacağını ifade

ettikleri görülmektedir. Soruya verilen yanıtların ortalama değerleri üzerinden gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçlarına göre de her üç anlatım biçiminin katılımcının satın alma davranışını etkileme düzeyinde anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.19. Anlatım Biçimlerinin GSM Operatörü Değişirme Niyetine Etkisi

	<i>Mizah Kullanımı</i>		<i>Öykü Kullanımı</i>		<i>Ünlü Kullanımı</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Kesinlikle etkilerdi	1	0,6	1	0,6	2	1,3
Etkilerdi	21	13,1	13	8,1	12	7,5
Ne etkilerdi ne etkilemezdi	16	10,0	18	11,3	16	10,0
Etkilemezdi	46	28,8	51	31,9	42	26,3
Hiç etkilemezdi	76	47,5	77	48,1	88	55,0
Toplam	160	100,0	160	100,0	160	100,0
Ortalama	1,90		1,81		1,73	
Standart Sapma	1,07		0,97		0,99	
ANOVA	F=1,10 p=0,33>0,05					

Katılımcıların reklamlarda mizah unsurunun kullanımının GSM operatörünü değiştirme niyeti üzerindeki etkisinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde t testi, ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise ANOVA analizi ile incelendiğinde (Tablo 3.20) katılımcıların reklamlarda mizah unsurunun kullanımından etkilenme düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği ancak cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre özellikle kadın katılımcıların reklamlarda mizah unsurunun kullanımından erkeklere kıyasla daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte her iki cinsiyet grubunun da mizah unsurunun satın alma tercihleri üzerinde etkisinin olmadığını ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 3.20. Katılımcıların Özelliklerine Göre Mizah Kullanımının GSM Operatörünü Değiştirme Niyetine Etkisindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	2,00	1,12	0,07	0,93
	Turkcell	1,90	1,09		
	Avea	1,89	1,06		
Cinsiyet	Erkek	1,69	0,93	8,09	0,01*
	Kadın	2,16	1,18		
Yaş	18 - 25 yaş arası	1,97	1,18	0,12	0,95
	26 - 30 yaş arası	1,88	1,08		
	31 - 40 yaş arası	1,88	0,94		
	40 yaş üzeri	1,80	1,03		
Eğitim	Lise ve altı	2,06	1,16	0,87	0,42
	Lisans	1,81	1,02		
	Lisans üstü	1,91	1,08		
Gelir	1000 TL ve altı	1,87	1,14	0,74	0,53
	1001-2000 TL	2,04	1,05		
	2001-3000 TL	1,75	1,11		
	3000 TL üzeri	1,76	1,00		

Katılımcıların reklamlarda öykü unsurunun kullanımının GSM operatörünü değiştirme niyeti üzerindeki etkisinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde t testi, ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise ANOVA analizi ile incelendiğinde (Tablo 3.21) katılımcıların reklamlarda öykü unsurunun kullanımından etkilenme düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği ancak cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre özellikle kadın katılımcıların reklamlarda öykü unsurunun kullanımından erkeklere kıyasla daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte her iki cinsiyet grubunun da öykü kullanımının satın alma tercihleri üzerinde etkisinin olmadığını ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 3.21. Katılımcıların Özelliklerine Göre Öykü Kullanımının GSM Operatörünü Değiştirme Niyetine Etkisindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>P</i>
GSM Operatörü	Vodafone	1,76	0,90		
	Turkcell	1,81	0,98	0,02	0,98
	Avea	1,82	1,00		
Cinsiyet	Erkek	1,62	0,87		
	Kadın	2,04	1,05	7,73	0,01*
Yaş	18 - 25 yaş arası	1,88	1,06		
	26 - 30 yaş arası	1,77	0,99		
	31 - 40 yaş arası	1,76	0,82	0,17	0,92
	40 yaş üzeri	1,80	1,03		
Eğitim	Lise ve altı	1,91	0,96		
	Lisans	1,75	0,97	0,44	0,64
	Lisans üstü	1,83	1,03		
Gelir	1000 TL ve altı	1,74	0,98		
	1001-2000 TL	1,93	1,00		
	2001-3000 TL	1,72	0,96	0,56	0,64
	3000 TL üzeri	1,71	0,90		

Katılımcıların reklamlarda ünlü kullanımı unsurunun kullanımının GSM operatörünü değiştirme niyeti üzerindeki etkisinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde t testi, ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise ANOVA analizi ile incelendiğinde (Tablo 3.22) katılımcıların reklamlarda ünlü kullanımı unsurunun kullanımından etkilenme düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği ancak cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre özellikle kadın katılımcıların reklamlarda ünlü unsurunun kullanımından erkeklere kıyasla daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte her iki cinsiyet grubunun da ünlü kullanımının satın alma tercihleri üzerinde etkisinin olmadığını ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 3.22. Katılımcıların Özelliklerine Göre Ünlü Kullanımının GSM Operatörünü Değiştirme Niyetine Etkisindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	1,71	1,05		
	Turkcell	1,74	1,01	0,01	0,99
	Avea	1,74	0,99		
Cinsiyet	Erkek	1,54	0,80		
	Kadın	1,97	1,15	7,74	0,01*
Yaş	18 - 25 yaş arası	1,83	1,14		
	26 - 30 yaş arası	1,60	0,89		
	31 - 40 yaş arası	1,74	0,91	0,48	0,70
	40 yaş üzeri	1,80	1,03		
Eğitim	Lise ve altı	1,83	1,06		
	Lisans	1,69	0,97	0,37	0,69
	Lisans üstü	1,70	0,97		
Gelir	1000 TL ve altı	1,76	1,05		
	1001-2000 TL	1,86	1,03		
	2001-3000 TL	1,53	0,95	0,88	0,45
	3000 TL üzeri	1,62	0,86		

3.3.3.4. Reklamlara İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmada katılımcılara her GSM operatörünün reklam filminin dört karesi sunulmuş ve kendilerine söz konusu reklam filmini hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Her bir reklam filmi bazında elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3.23) hatırlanma yüzdesi en yüksek olan reklam filminin Turkcell'e ait reklam filmi olduğu (%91,9); bunu sırasıyla Avea (%88,1) ve Vodafone'a (%86,9) ait reklam filmlerinin izlediği görülmektedir. Reklam filmlerinin hatırlanma düzeylerinin reklam filminin ait olduğu GSM operatörüne göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile test edildiğinde, GSM operatörüne göre reklam filminin hatırlanma düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre her üç reklam filminin hatırlanma düzeyinin benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3.23. Reklamı Hatırlama

	<i>Vodafone</i>		<i>Turkcell</i>		<i>Avea</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Kesinlikle hatırlıyorum	69	43,1	81	50,6	76	47,5
Hatırlıyorum	70	43,8	66	41,3	65	40,6
Ne hatırlıyorum ne hatırlamıyorum	15	9,4	5	3,1	8	5,0
Hatırlamıyorum	4	2,5	5	3,1	5	3,1
Kesinlikle hatırlamıyorum	2	1,2	3	1,9	6	3,8
Toplam	160	100,0	160	100,0	160	100,0
Ortalama	4,25		4,35		4,25	
Standart Sapma	0,82		0,84		0,96	
ANOVA	F=0,77 p=0,46>0,05					

Katılımcıların reklam filmlerini hatırlama düzeylerinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edildiğinde (Tablo 3.24, 3.25 ve 3.26) her üç GSM operatörüne ait reklam filmlerinin hatırlanma düzeylerinin katılımcıların kullandıkları GSM operatörü, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre katılımcıların GSM operatörlerinin reklam filmlerini hatırlama konusunda benzer özellikler sergilediği söylenebilir.

Tablo 3.24. Katılımcıların Özelliklerine Göre Vodafone Reklamının Hatırlanma Düzeyindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	4,47	0,62	0,88	0,41
	Turkcell	4,18	0,82		
	Avea	4,27	0,87		
Cinsiyet	Erkek	4,30	0,84	0,67	0,41
	Kadın	4,19	0,81		
Yaş	18 - 25 yaş arası	4,22	0,90	1,67	0,18
	26 - 30 yaş arası	4,15	0,82		
	31 - 40 yaş arası	4,48	0,71		
	40 yaş üzeri	4,00	0,67		
Eğitim	Lise ve altı	4,19	0,83	0,34	0,71
	Lisans	4,30	0,85		
	Lisans üstü	4,22	0,74		
Gelir	1000 TL ve altı	4,32	0,70	0,22	0,89
	1001-2000 TL	4,26	0,80		
	2001-3000 TL	4,22	0,83		
	3000 TL üzeri	4,14	1,11		

Tablo 3.25. Katılımcıların Özelliklerine Göre Turkcell Reklamının Hatırlanma Düzeyindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	4,52	0,62	0,60	0,54
	Turkcell	4,19	1,02		
	Avea	4,24	0,95		
Cinsiyet	Erkek	4,46	0,83	2,92	0,09
	Kadın	4,23	0,84		
Yaş	18 - 25 yaş arası	4,45	0,77	1,21	0,31
	26 - 30 yaş arası	4,17	0,95		
	31 - 40 yaş arası	4,40	0,86		
	40 yaş üzeri	4,50	0,53		
Eğitim	Lise ve altı	4,31	0,91	0,21	0,81
	Lisans	4,40	0,80		
	Lisans üstü	4,30	0,88		
Gelir	1000 TL ve altı	4,39	0,89	0,39	0,76
	1001-2000 TL	4,41	0,69		
	2001-3000 TL	4,22	1,01		
	3000 TL üzeri	4,33	0,97		

Tablo 3.26. Katılımcıların Özelliklerine Göre Avea Reklamının Hatırlanma Düzeyindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	4,52	0,62	0,83	0,43
	Turkcell	4,29	0,94		
	Avea	4,38	0,75		
Cinsiyet	Erkek	4,37	0,85	2,88	0,09
	Kadın	4,11	1,07		
Yaş	18 - 25 yaş arası	4,17	1,03	0,41	0,74
	26 - 30 yaş arası	4,25	0,96		
	31 - 40 yaş arası	4,38	0,82		
	40 yaş üzeri	4,20	1,23		
Eğitim	Lise ve altı	4,19	0,97	0,55	0,58
	Lisans	4,33	0,91		
	Lisans üstü	4,13	1,14		
Gelir	1000 TL ve altı	4,26	0,83	0,20	0,90
	1001-2000 TL	4,30	0,94		
	2001-3000 TL	4,16	1,11		
	3000 TL üzeri	4,19	1,08		

Araştırmada katılımcılara reklam filminin hangi markaya ait olduğunu hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3.27) markanın doğru hatırlanma yüzdesi en yüksek olan reklam filminin Turkcell'e ait reklam filmi olduğu (%91,9); bunu sırasıyla Vodafone (%84,3) ve Avea'ya (%80,0) ait reklam filmlerinin izlediği

görülmektedir. Markanın hangi GSM operatörüne ait olduğunu hatırlamayanların özellikle Avea'nın reklam filminde diğerlerine göre göreceli daha yüksek bir oranda olduğu dikkat çekmektedir. Ki kare analizi sonucuna göre reklam filminin hangi markaya ait olduğunun doğru hatırlanması ile reklam filminin ait olduğu GSM operatörü arasında anlamlı bir ilgi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.27. Markayı Hatırlama

	<i>Vodafone</i>		<i>Turkcell</i>		<i>Avea</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Doğru Hatırlayan	135	84,3	147	91,9	128	80,0
Yanlış Hatırlayan	11	6,9	5	3,1	8	5,0
Hatırlamayan	14	8,8	8	5,0	24	15,0
Toplam	160	100,0	160	100,0	160	100,0
Ki kare	Ki kare=12,12 p=0,02<0,05					

Katılımcıların reklam filminin hangi markaya ait olduğunu hatırlama durumunun cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.28) markayı doğru hatırlayanların ya da hiç hatırlamayanların kadın ve erkek dağılımlarının her bir marka için birbirine benzer oranlarda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Vodafone ve Avea'da markayı yanlış hatırlayanların çoğunluğun kadın, Turkcell'de ise çoğunluğun erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.28. Cinsiyete Göre Markayı Hatırlama

<i>Marka</i>	<i>Hatırlama</i>	<i>Erkek</i>		<i>Kadın</i>	
		<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Vodafone	Doğru Hatırlayan	76	56,3	59	43,7
	Yanlış Hatırlayan	3	27,3	8	72,7
	Hatırlamayan	8	57,1	6	42,9
Turkcell	Doğru Hatırlayan	79	53,7	68	46,3
	Yanlış Hatırlayan	5	100,0	0	0,0
	Hatırlamayan	3	37,5	5	62,5
Avea	Doğru Hatırlayan	70	54,7	58	45,3
	Yanlış Hatırlayan	3	37,5	5	62,5
	Hatırlamayan	14	58,3	10	41,7

Katılımcıların reklam filminin hangi markaya ait olduğunu hatırlama durumunun yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.29) her bir markada markayı doğru hatırlayanların yarısına yakınının 18 ile 25 yaş arası yaş grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Avea'da markayı hatırlamayanların yarısından fazlasının 30 yaş altı kişilerden

oluştugu; Vodafone ve Turkcell’de ise markayı hatırlamayanların çoğunluğunun 30 yaşın üzerindeki kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.29. Yaşa Göre Markayı Hatırlama

Marka	Hatırlama	18-25 yaş		26-30 yaş		31-40 yaş		40 ve üzeri	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Vodafone	Doğru	57	42,2	38	28,1	32	23,7	8	5,9
	Yanlış	2	18,2	6	54,5	2	18,2	1	9,1
	Hatırlamayan	1	7,1	4	28,6	8	57,1	1	7,1
Turkcell	Doğru	59	40,1	41	27,9	38	25,9	9	6,1
	Yanlış	0	0,0	5	100,0	0	0,0	0	0,0
	Hatırlamayan	1	12,5	2	25,0	4	50,0	1	12,5
Avea	Doğru	54	42,2	32	25,0	35	27,3	7	5,5
	Yanlış	1	12,5	7	87,5	0	0,0	0	0,0
	Hatırlamayan	5	20,8	9	37,5	7	29,2	3	12,5

Katılımcıların reklam filminin hangi markaya ait olduğunu hatırlama durumunun eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.30) her bir markada markayı doğru hatırlayanların yarısından fazlasının lisans mezunlarından oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde her bir markada markayı yanlış hatırlayanların yarısından fazlasının yine lisans mezunlarından oluştuğu; markayı hiç hatırlamayanların çoğunluğunun ise lisans ve lise mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.30. Eğitim Düzeyine Göre Markayı Hatırlama

Marka	Hatırlama	Lise ve altı		Lisans		Lisans üstü	
		F	%	F	%	F	%
Vodafone	Doğru	46	34,1	72	53,3	17	12,6
	Yanlış	2	18,2	6	54,5	3	27,3
	Hatırlamayan	6	42,9	5	35,7	3	21,4
Turkcell	Doğru	49	33,3	76	51,7	22	15,0
	Yanlış	2	40,0	3	60,0	0	0,0
	Hatırlamayan	3	37,5	4	50,0	1	12,5
Avea	Doğru	40	31,3	69	53,9	19	14,8
	Yanlış	2	25,0	5	62,5	1	12,5
	Hatırlamayan	12	50,0	9	37,5	3	12,5

Katılımcıların reklam filminin hangi markaya ait olduğunu hatırlama durumunun gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.31) her bir markada markayı doğru hatırlayanların tüm gelir gruplarında benzer oranlarda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte

Vodafone ve Avea'da markayı yanlış hatırlayanların yaklaşık yarısı 1000 TL ve daha az gelire sahip olanlardan; Turkcell'de ise tamamı 1001 ile 2000 TL arasında gelire sahip olanlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.31. Gelir Düzeyine Göre Markayı Hatırlama

		1000 TL ve altı		1001-2000 TL		2001-3000 TL		3000 TL üzeri	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Vodafone	Doğru	32	23,7	60	44,4	27	20,0	16	11,9
	Yanlış	5	45,5	3	27,3	2	18,2	1	9,1
	Hatırlamayan	1	7,1	6	42,9	3	21,4	4	28,6
Turkcell	Doğru	38	25,9	61	41,5	30	20,4	18	12,2
	Yanlış	0	0,0	5	100,0	0	0,0	0	0,0
	Hatırlamayan	0	0,0	3	37,5	2	25,0	3	37,5
Avea	Doğru	32	25,0	53	41,4	26	20,3	17	13,3
	Yanlış	4	50,0	3	37,5	1	12,5	0	0,0
	Hatırlamayan	2	8,3	13	54,2	5	20,8	4	16,7

Tüm reklam filmleri bir arada değerlendirilerek katılımcıların reklam filmini ve markayı hatırlama durumları incelendiğinde (Tablo 3.32) reklamı hatırlayanların (kesinlikle hatırlayanlar, hatırlayanlar) çoğunluğunun (%89,0) reklam filminin hangi markaya ait olduğunu doğru bir biçimde bildiği görülmektedir. Reklamı hatırladığı halde reklam filminin hangi markaya ait olduğunu yanlış hatırlayanların oranı %5,1; hiç hatırlamayanların oranı ise %5,9 olmuştur. Ki kare analizi sonuçlarına göre reklamı hatırlama durumu ile reklamın hangi markaya ait olduğunu doğru bilme arasında anlamlı bir ilgi olduğu ortaya çıkmaktadır. Reklamı hatırlamayanların (kısmen hatırlayan, hatırlamayan ve hiç hatırlamayanlar) yarısından fazlasının (%56,6) reklam filminin ait olduğu markayı doğru hatırlamış olması dikkat çekicidir. Bu durum reklamın belirli bir reklam kampanyası kapsamında çekilmiş reklam filmlerinden biri olması ile açıklanabilir. Başka deyişle katılımcı, reklam filmini izlememiş olduğu halde reklamın benzerlerini izlemiş olması nedeniyle markayı doğru bildiği düşünülebilir.

Tablo 3.32. Reklamı ve Markayı Hatırlama

	Markayı Doğru Hatırlayan		Markayı Yanlış Hatırlayan		Markayı Hatırlamayan	
	F	%	F	%	F	%
Reklamı Hatırlayanlar	380	89,0	22	5,1	25	5,9
Reklamı Hatırlamayanlar	30	56,6	2	3,8	21	39,6
Toplam	410	85,4	24	5,0	46	9,6
Ki kare	Ki kare=62,06 p=0,00<0,01					

Katılımcıların reklamın hangi markaya ait olduğunu hatırlama durumlarına göre reklamın hatırlanma düzeyinin farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile incelendiğinde (Tablo 3.33) katılımcıların reklamı hatırlama düzeyinin markayı doğru bilme durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Tukey HSD Testi sonuçlarına göre farklılığın markayı hatırlamayanlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre markayı doğru ya da yanlış hatırlayanların reklamı hatırlama düzeyleri yüksek iken markayı hatırlamayanların reklamı hatırlama düzeyleri düşüktür. Markayı doğru ya da yanlış hatırlayanların reklamı hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Başka deyişle markayı hatırlamayanların daha çok reklamı hatırlamadıkları için markayı hatırlayamadıkları söylenebilir.

Tablo 3.33. Markayı Hatırlama Durumuna Göre Reklamı Hatırlama Düzeyindeki Farklılıklar

	<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Markayı Doğru Hatırlayanlar	4,43	0,68		
Markayı Yanlış Hatırlayanlar	4,12	0,53	63,60	0,00**
Markayı Hatırlamayanlar	3,06	1,43		

** $p < 0,01$

Araştırmada katılımcılara her bir reklam filmi için reklam filmini mizahi yönden eğlendirici bulma düzeyleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3.34) Avea reklam filminin katılımcıların yarısına yakını (%44) tarafından mizahi yönden eğlendirici bulunduğu; diğer iki GSM operatöründe ise bu oranın göreceli olarak daha düşük olduğu (Vodafone için %36,9, Turkcell için %34,4) görülmektedir. Bununla birlikte ANOVA analizi sonuçlarına göre her üç reklam filminin mizahi yönden eğlendirici bulunma düzeyi arasında anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.34. Reklamı Mizahi Yönden Eğlendirici Bulma

	<i>Vodafone</i>		<i>Turkcell</i>		<i>Avea</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Kesinlikle eğlendirici	14	8,8	16	10,0	18	11,3
Eğlendirici	45	28,1	39	24,4	53	33,1
Ne eğlendirici ne değil	42	26,3	36	22,5	35	21,9
Eğlendirici değil	34	21,3	38	23,8	38	23,8
Hiç eğlendirici değil	25	15,6	31	19,4	16	10,0
Toplam	160	100,0	160	100,0	160	100,0
Ortalama	2,93		2,82		3,12	
Standart Sapma	1,21		1,28		1,19	
ANOVA	F=2,43 p=0,09>0,05					

Katılımcıların Vodafone reklamını mizahi yönden eğlendirici bulma düzeyinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 3.35) katılımcıların reklamı mizahi yönden eğlendirici bulma düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bununla birlikte GSM operatörü Vodafone olan katılımcıların reklamı eğlendirici bulma düzeylerinin istatistik olarak anlamlı olmasa da diğer operatörleri kullananlara göre göreceli olarak daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.35. Katılımcıların Vodafone Reklamını Mizahi Yönden Eğlenceli Bulma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	3,59	1,28	3,00	0,05
	Turkcell	2,90	1,14		
	Avea	2,79	1,26		
Cinsiyet	Erkek	2,78	1,25	2,93	0,09
	Kadın	3,11	1,15		
Yaş	18 - 25 yaş arası	2,78	1,18	1,63	0,19
	26 - 30 yaş arası	2,81	1,28		
	31 - 40 yaş arası	3,14	1,24		
	40 yaş üzeri	3,50	0,71		
Eğitim	Lise ve altı	2,87	1,24	0,17	0,85
	Lisans	2,94	1,21		
	Lisans üstü	3,04	1,19		
Gelir	1000 TL ve altı	2,58	1,27	1,62	0,19
	1001-2000 TL	2,97	1,21		
	2001-3000 TL	3,09	1,25		
	3000 TL üzeri	3,19	0,98		

Katılımcıların Turkcell reklamını mizahi yönden eğlendirici bulma düzeyinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 3.36) katılımcıların reklamı mizahi yönden eğlendirici bulma düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bununla birlikte 40 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların reklamı eğlendirici bulma düzeylerinin istatistik olarak anlamlı olmasa da diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre göreceli olarak daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.36. Katılımcıların Turkcell Reklamını Mizahi Yönden Eğlenceli Bulma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>P</i>
GSM Operatörü	Vodafone	3,06	1,25	2,33	0,10
	Turkcell	2,98	1,17		
	Avea	2,55	1,39		
Cinsiyet	Erkek	2,66	1,22	3,17	0,08
	Kadın	3,01	1,33		
Yaş	18 - 25 yaş arası	2,97	1,25	2,68	0,05
	26 - 30 yaş arası	2,58	1,29		
	31 - 40 yaş arası	2,67	1,28		
	40 yaş üzeri	3,70	1,06		
Eğitim	Lise ve altı	2,83	1,30	0,49	0,62
	Lisans	2,75	1,30		
	Lisans üstü	3,04	1,19		
Gelir	1000 TL ve altı	3,05	1,35	2,40	0,07
	1001-2000 TL	2,86	1,24		
	2001-3000 TL	2,31	1,23		
	3000 TL üzeri	3,05	1,20		

Katılımcıların Avea reklamını mizahi yönden eğlendirici bulma düzeyinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 3.37) katılımcıların reklamı mizahi yönden eğlendirici bulma düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3.37. Katılımcıların Avea Reklamını Mizahi Yönden Eğlenceli Bulma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	3,41	1,06	1,26	0,28
	Turkcell	3,19	1,24		
	Avea	2,95	1,15		
Cinsiyet	Erkek	2,99	1,16	2,31	0,13
	Kadın	3,27	1,22		
Yaş	18 - 25 yaş arası	3,10	1,24	0,84	0,48
	26 - 30 yaş arası	2,94	1,23		
	31 - 40 yaş arası	3,29	1,13		
	40 yaş üzeri	3,40	0,84		
Eğitim	Lise ve altı	2,94	1,02	1,42	0,24
	Lisans	3,14	1,28		
	Lisans üstü	3,43	1,20		
Gelir	1000 TL ve altı	2,89	1,16	0,66	0,58
	1001-2000 TL	3,23	1,14		
	2001-3000 TL	3,13	1,43		
	3000 TL üzeri	3,14	1,01		

Araştırmada katılımcılara her bir reklam filminde anlatılan öyküden hoşlanma düzeyleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3.38) Avea reklam filminin katılımcıların yarısına yakını (%45) tarafından hoş bir öyküye sahip bir film olarak değerlendirildiği; diğer iki GSM operatörünün reklam filminde ise bu oranın daha düşük olduğu (Vodafone için %26,3, Turkcell için %28,1) görülmektedir. ANOVA analizi sonuçlarına göre her üç reklam filminin hoş bir öyküye sahip olma düzeyi arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Tukey HSD Testi sonuçlarına göre farklılık Avea reklam filminde görülmektedir. Buna göre Avea reklam filminin öyküsü diğer markaların reklam filmlerinin öykülerine göre katılımcılar tarafından daha fazla beğenilmektedir.

Katılımcıların Vodafone reklamında anlatılan öyküden hoşlanma düzeyinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 3.39) katılımcıların reklamdaki öyküden hoşlanma düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3.38. Reklamda Anlatılan Öyküden Hoşlanma

	<i>Vodafone</i>		<i>Turkcell</i>		<i>Avea</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Kesinlikle hoşlanıyorum	11	6,9	12	7,5	15	9,4
Hoşlanıyorum	31	19,4	33	20,6	58	36,3
Ne hoşlanıyorum ne hoşlanmıyorum	58	36,3	42	26,3	40	25,0
Hoşlanmıyorum	40	25,0	47	29,4	31	19,4
Hiç hoşlanmıyorum	20	12,5	26	16,3	16	10,0
Toplam	160	100,0	160	100,0	160	100,0
Ortalama	2,83		2,74		3,16	
Standart Sapma	1,09		1,18		1,15	
ANOVA	F=5,94 p=0,00<0,01					

Tablo 3.39. Katılımcıların Vodafone Reklamında Anlatılan Öyküden Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	3,12	1,32	0,88	0,41
	Turkcell	2,85	1,06		
	Avea	2,73	1,07		
Cinsiyet	Erkek	2,75	1,08	1,13	0,29
	Kadın	2,93	1,11		
Yaş	18 - 25 yaş arası	2,72	1,08	0,80	0,50
	26 - 30 yaş arası	2,77	1,12		
	31 - 40 yaş arası	3,00	1,17		
	40 yaş üzeri	3,10	0,74		
Eğitim	Lise ve altı	2,78	1,08	0,17	0,85
	Lisans	2,88	1,12		
	Lisans üstü	2,78	1,09		
Gelir	1000 TL ve altı	2,50	1,11	1,76	0,16
	1001-2000 TL	2,96	1,12		
	2001-3000 TL	2,81	1,09		
	3000 TL üzeri	3,05	0,92		

Katılımcıların Turkcell reklamında anlatılan öyküden hoşlanma düzeyinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 3.40) katılımcıların reklamdaki öyküden hoşlanma düzeylerinin sadece cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği; kullandıkları GSM operatörü, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre kadın kullanıcıların reklamdaki öyküden hoşlanma düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.40. Katılımcıların Turkcell Reklamında Anlatılan Öyküden Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>P</i>
GSM Operatörü	Vodafone	2,82	1,01		
	Turkcell	2,86	1,14	1,31	0,27
	Avea	2,55	1,26		
Cinsiyet	Erkek	2,52	1,10		
	Kadın	3,00	1,22	6,90	0,01
Yaş	18 - 25 yaş arası	2,90	1,13		
	26 - 30 yaş arası	2,50	1,22		
	31 - 40 yaş arası	2,67	1,16	1,61	0,19
	40 yaş üzeri	3,20	1,23		
Eğitim	Lise ve altı	2,63	1,19		
	Lisans	2,73	1,19	0,79	0,45
	Lisans üstü	3,00	1,13		
Gelir	1000 TL ve altı	2,87	1,14		
	1001-2000 TL	2,78	1,19		
	2001-3000 TL	2,38	1,16	1,35	0,26
	3000 TL üzeri	2,90	1,22		

Katılımcıların Avea reklamında anlatılan öyküden hoşlanma düzeyinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 3.41) katılımcıların reklamdaki öyküden hoşlanma düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3.41. Katılımcıların Avea Reklamında Anlatılan Öyküden Hoşlanma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	3,47	1,01		
	Turkcell	3,25	1,14	1,90	0,15
	Avea	2,95	1,18		
Cinsiyet	Erkek	3,06	1,08		
	Kadın	3,27	1,22	1,42	0,24
Yaş	18 - 25 yaş arası	3,05	1,17		
	26 - 30 yaş arası	2,92	1,16		
	31 - 40 yaş arası	3,48	1,11	2,53	0,06
	40 yaş üzeri	3,60	0,70		
Eğitim	Lise ve altı	3,00	1,06		
	Lisans	3,19	1,18	1,03	0,36
	Lisans üstü	3,39	1,20		
Gelir	1000 TL ve altı	3,00	1,12		
	1001-2000 TL	3,19	1,18		
	2001-3000 TL	3,19	1,26	0,35	0,79
	3000 TL üzeri	3,29	0,96		

Araştırmada katılımcılara her bir reklam filminde yer alan ünlünün reklam filmini ne düzeyde çekici hale getirdiği sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3.42) katılımcıların yarısından fazlası ya da yaklaşık yarısı reklam filminde oynayan ünlülerin ilgili reklamı daha çekici hale getirdiğini ifade etmektedir (Vodafone için %56,9, Avea için %51,3, Turkcell için %49,4). Benzer şekilde ANOVA analizi sonuçlarına göre de her üç reklam filminin kullanılan ünlünün reklamı çekici hale getirmesi açısından anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.42. Reklamdaki Ünlünün Reklamı Çekici Hale Getirmesi

	<i>Vodafone</i>		<i>Turkcell</i>		<i>Avea</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Kesinlikle çekici hale getiriyor	27	16,9	26	16,3	27	16,9
Çekici hale getiriyor	64	40,0	53	33,1	55	34,4
Ne getiriyor ne getirmiyor	10	6,3	21	13,1	32	20,0
Çekici hale getirmiyor	34	21,3	27	16,9	30	18,8
Hiç çekici hale getirmiyor	25	15,6	33	20,6	16	10,0
Toplam	160	100,0	160	100,0	160	100,0
Ortalama	3,21		3,08		3,29	
Standart Sapma	1,37		1,41		1,24	
ANOVA	F=1,09 p=0,33>0,05					

Katılımcıların Vodafone reklamındaki ünlüyü çekici bulma düzeyinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 3.43) katılımcıların reklamdaki ünlüyü çekici bulma düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3.43. Katılımcıların Vodafone Reklamındaki Ünlünün Çekici Bulunma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	3,88	1,22	2,45	0,09
	Turkcell	3,19	1,34		
	Avea	3,06	1,41		
Cinsiyet	Erkek	3,07	1,41	2,11	0,15
	Kadın	3,38	1,31		
Yaş	18 - 25 yaş arası	3,13	1,47	0,43	0,73
	26 - 30 yaş arası	3,13	1,44		
	31 - 40 yaş arası	3,36	1,23		
	40 yaş üzeri	3,50	1,08		
Eğitim	Lise ve altı	3,02	1,46	0,83	0,44
	Lisans	3,33	1,34		
	Lisans üstü	3,26	1,25		
Gelir	1000 TL ve altı	3,16	1,52	0,88	0,45
	1001-2000 TL	3,06	1,39		
	2001-3000 TL	3,41	1,36		
	3000 TL üzeri	3,52	0,98		

Katılımcıların Turkcell reklamındaki ünlüyü çekici bulma düzeyinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 3.44) katılımcıların reklamdaki ünlüyü çekici bulma düzeylerinin sadece cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği; kullandıkları GSM operatörü, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre kadın kullanıcıların reklamdaki ünlüyü çekici bulma düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların Avea reklamındaki ünlüyü çekici bulma düzeyinin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 3.45) katılımcıların reklamdaki ünlüyü çekici bulma düzeylerinin kullandıkları GSM operatörüne, cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3.44. Katılımcıların Turkcell Reklamını Reklamındaki Ünlünün Çekici Bulunma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	3,12	1,50		
	Turkcell	3,27	1,38	1,94	0,14
	Avea	2,81	1,40		
Cinsiyet	Erkek	2,76	1,35		
	Kadın	3,45	1,39	10,19	0,00**
Yaş	18 - 25 yaş arası	3,42	1,23		
	26 - 30 yaş arası	2,75	1,56		
	31 - 40 yaş arası	2,88	1,40	2,55	0,06
	40 yaş üzeri	3,40	1,35		
Eğitim	Lise ve altı	2,94	1,31		
	Lisans	3,08	1,49	0,66	0,52
	Lisans üstü	3,35	1,34		
Gelir	1000 TL ve altı	3,47	1,33		
	1001-2000 TL	2,88	1,39		
	2001-3000 TL	2,81	1,42	2,19	0,09
	3000 TL üzeri	3,38	1,47		

**p<0,01

Tablo 3.45. Katılımcıların Avea Reklamındaki Ünlünün Çekici Bulunma Düzeylerindeki Farklılıklar

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
GSM Operatörü	Vodafone	3,35	1,06		
	Turkcell	3,43	1,20	1,31	0,27
	Avea	3,10	1,31		
Cinsiyet	Erkek	3,22	1,20		
	Kadın	3,38	1,29	0,71	0,40
Yaş	18 - 25 yaş arası	3,22	1,26		
	26 - 30 yaş arası	3,15	1,34		
	31 - 40 yaş arası	3,48	1,15	0,97	0,41
	40 yaş üzeri	3,70	0,82		
Eğitim	Lise ve altı	3,26	1,20		
	Lisans	3,30	1,25	0,04	0,96
	Lisans üstü	3,35	1,34		
Gelir	1000 TL ve altı	3,26	1,35		
	1001-2000 TL	3,32	1,22		
	2001-3000 TL	3,16	1,32	0,30	0,83
	3000 TL üzeri	3,48	0,98		

3.3.3.5. Anlatım Biçimlerinin Reklamın Etkililiği Üzerindeki Etkisi

Araştırmada anlatım biçimlerinin reklamı hatırlama üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3.46). Analizde bağımlı değişken reklamın hatırlanma düzeyi; bağımsız değişkenler ise tüm anlatım biçimleri (katılımcının reklamı mizahi yönden eğlendirici bulması, reklamda anlatılan öyküden hoşlanması, reklamdaki ünlü kişinin reklamı daha çekici hale getirdiğini düşünmesi) olmuştur.

Analiz sonucunda anlamlı bir model elde edilmiştir. Modele göre bağımsız değişkenler reklamın hatırlanmasındaki değişikliğin %13,6'sını açıklamaktadır. Bununla birlikte modelde bağımsız değişkenler içerisinde sadece mizah kullanımının reklamın hatırlanması üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Diğer anlatım biçimleri ise reklamın hatırlanması üzerinde anlamlı düzeyde etkili değildir. Buna göre bireyin reklamda kullanılan mizah unsurundan hoşlanma düzeyi artış gösterdikçe reklamı daha fazla hatırlamaktadır.

Tablo 3.46: Reklamı Hatırlama Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	3,46	0,11		31,49	0,00**
Mizah kullanımı	0,19	0,05	0,27	3,54	0,00**
Öykü kullanımı	0,08	0,05	0,11	1,56	0,11
Ünlü kullanımı	-0,00	0,03	-0,00	-0,04	0,96

R=0,369; R²=0,136; F=24,995, p=0,00<0,01 *p<0,05 **p<0,01

Araştırmada anlatım biçimlerinin reklamın hangi markaya ait olduğunun doğru bir biçimde hatırlanması üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3.47). Analizde bağımlı değişken reklamın hangi markaya ait olduğunun doğru bir biçimde hatırlanması (doğru hatırlayan=1; doğru hatırlamayan=0 olarak kodlanmıştır) olup bağımsız değişkenler ise tüm anlatım biçimleri (katılımcının reklamı mizahi yönden eğlendirici bulması, reklamda anlatılan öyküden hoşlanması, reklamdaki ünlü kişinin reklamı daha çekici hale getirdiğini düşünmesi) olmuştur.

Analiz sonucunda anlamlı bir model elde edilmiştir. Modele göre bağımsız değişkenler reklamın hangi markaya ait olduğunun doğru hatırlanmasındaki değişikliğin %7,0'sini açıklamaktadır. Bununla birlikte modelde bağımsız değişkenler içerisinde sadece

mizah kullanımının reklamın markasının doğru bir biçimde hatırlanması üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Diğer anlatım biçimleri ise reklamın markasının doğru bir biçimde hatırlanması üzerinde anlamlı düzeyde etkili değildir. Buna göre bireyin reklamda kullanılan mizah unsurundan hoşlanma düzeyi artış gösterdikçe reklamın markasını doğru bir biçimde hatırlama olasılığı 1,47 kat atmaktadır.

Tablo 3.47: Reklamın Ait Olduğu Markanın Doğru Hatırlanmasına İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Mizah kullanımı	0,39	0,19	3,88	0,04	1,47 *
Öykü kullanımı	0,09	0,19	0,23	0,62	1,09
Ünlü kullanımı	-0,00	0,12	0,00	0,98	0,99
Sabit	0,46	0,35	1,74	0,18	1,59

Model $\chi^2=18,148$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,07$

* $p<0,05$

Araştırmada anlatım biçimlerinin reklamın iletişim etkililiği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla ayrı bir lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3.48). Bu analizde bağımlı değişken reklamı hatırlayan ve aynı zamanda reklamın hangi markaya ait olduğunu da doğru bir biçimde hatırlayanlar (reklamı ve markayı hatırlayan=1; reklamı ya da markayı hatırlamayan=0 olarak kodlanmıştır) olup bağımsız değişkenler ise tüm anlatım biçimleri (katılımcının reklamı mizahi yönden eğlendirici bulması, reklamda anlatılan öyküden hoşlanması, reklamdaki ünlü kişinin reklamı daha çekici hale getirdiğini düşünmesi) olmuştur.

Analiz sonucunda anlamlı bir model elde edilmiştir. Modele göre bağımsız değişkenler reklamın hangi markaya ait olduğunun doğru hatırlanmasındaki değişikliğin %14,0'ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte modelde bağımsız değişkenler içerisinde sadece mizah kullanımının reklamın ve reklamın markasının hatırlanması üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu görülmektedir (Hipotez 1a, 1c Red; 1 b Kabul). Diğer anlatım biçimleri ise reklamın ve markasının hatırlanması üzerinde anlamlı düzeyde etkili değildir. Buna göre bireyin reklamda kullanılan mizah unsurundan hoşlanma düzeyi artış gösterdikçe reklamı ve reklamın ait olduğu markayı doğru bir biçimde hatırlama olasılığı 1,71 kat atmaktadır.

Tablo 3.48: Anlatım Biçimlerinin Reklamın İletişim Etkililiği Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>B</i>	<i>St.Hata</i>	<i>Wald İstatistiği</i>	<i>p değeri</i>	<i>Odds Oranı</i>
Mizah kullanımı	0,54	0,18	9,02	0,00	1,71 **
Öykü kullanımı	0,24	0,17	1,96	0,16	1,27
Ünlü kullanımı	-0,11	0,11	0,99	0,31	0,89
Sabit	-0,42	0,32	1,78	0,18	0,65

Model $\chi^2=45,867$, $p=0,00<0,01$; Nagelkerke $R^2=0,14$

** $p<0,01$

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmada televizyon reklamcılığında kullanılan anlatım biçimlerinden mizah, ünlü ve öykü kullanımının reklam etkililiği üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda GSM operatörlerinin reklamlarında kullanılan anlatım biçimleri ele alınarak 160 kişilik bir örnek kütle üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların yaklaşık yarısının Turkcell kullanıcısı olduğu; özellikle Avea kullanıcılarının yarısından fazlasını erkekleri içerdiği; en genç kullanıcıların Avea'da, göreceli olarak en yaşlı kullanıcıların ise Turkcell'de olduğu; lise ve ilköğretim mezunu kullanıcıların özellikle Avea'da daha fazla olduğu; Avea ve Vodafone kullanıcılarının çoğunluğu orta ve düşük gelir düzeyine sahip kullanıcılar iken Turkcell kullanıcılarının orta ve üst gelir düzeyine sahip kullanıcılar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun son bir yıl içerisinde operatörlerini değiştirmedikleri; bu süre içerisinde operatörünü değiştiren katılımcıların ise en çok hâlihazırdaki Vodafone kullanıcıları, en az ise Turkcell kullanıcıları olduğu ortaya çıkmaktadır. Öte yandan katılımcıların yarısından fazlasının kullandığı GSM operatörünü değiştirmeyi düşünmediklerini ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların demografik özelliklerine ve kullandığı GSM operatörüne göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun reklamlarda mizah ve öykü kullanımından hoşlandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından azı reklamlarda ünlü kullanımından hoşlanmaktadır. Katılımcıların mizah ve öykü kullanımı hakkındaki görüşleri kullandıkları GSM operatörüne ve demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermezken; ünlü kullanımına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre özellikle kadın katılımcıların reklamlarda ünlü kullanımından erkeklere kıyasla daha fazla hoşnut olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun reklamlarda mizah, öykü ve ünlü unsurlarının kullanımının satın alma davranışları üzerinde etkili olmayacağını ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların reklamlarda mizah, öykü ve ünlü unsurlarının kullanımına ilişkin görüşlerinin yine sadece cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği

görülmektedir. Buna göre özellikle kadın katılımcıların reklamlarda mizah, öykü ve ünlü unsurunun kullanımından erkeklere kıyasla daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte her iki cinsiyet grubunun da söz konusu anlatım biçimlerinin satın alma tercihleri üzerinde etkiye sahip olmadığını ifade ettiği dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara sunulan reklam filmlerinin hatırlanma yüzdeleri incelendiğinde hatırlanma yüzdesi en yüksek olan reklam filminin Turkcell'e ait olduğu görülmektedir. Tüm reklam filmlerinin hatırlanma yüzdeleri son derece yüksek olmakla birlikte göreceli olarak en düşük hatırlanan reklam filmi Vodafone'a ait reklam filmi olmuştur. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre reklam filminin hatırlanma düzeylerinde anlamlı farklılık ortaya çıkmamaktadır. Benzer şekilde katılımcıların demografik özelliklerine göre de reklam filmlerinin hatırlanma düzeyleri farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların reklam filminin hangi markaya ait olduğunu hatırlama düzeyleri incelendiğinde ise en yüksek oranda markası doğru olarak hatırlanan reklam filminin Turkcell'e ait reklam filmi olduğu görülmektedir. Tüm reklam filmlerinin markalarının doğru hatırlanma düzeyleri yüksek bir oranda olmasına karşın göreceli olarak markası daha az doğru hatırlanan reklam filmi Avea'ya ait olan reklam filmi olmuştur. Reklam filminin ait olduğu markanın doğru hatırlanma yüzdelerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; her bir markada kadın ve erkek dağılımlarının her bir marka için birbirine benzer oranlarda olduğu; markayı doğru hatırlayanların yarısına yakınının gençlerden oluştuğu; yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu; her bir markada markayı doğru hatırlayanların tüm gelir gruplarında benzer oranlarda ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılar içerisinde reklamı hatırlayanların çoğunluğunun reklam filminin hangi markaya ait olduğunu doğru bir biçimde bildiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre reklamı hatırlama durumu ile reklamın hangi markaya ait olduğunu doğru bilme arasında anlamlı bir ilgi olduğu ortaya çıkmaktadır. Reklamı hatırlamayanların yarısından fazlasının reklam filminin ait olduğu markayı doğru hatırlamış olması dikkat çekicidir. Bu durum reklamın belirli bir reklam kampanyası kapsamında çekilmiş reklam filmlerinden biri olması

ile açıklanabilir. Başka deyişle katılımcı, reklam filmini izlememiş olduğu halde reklamın benzerlerini izlemiş olması nedeniyle markayı doğru bildiği düşünülebilir.

Katılımcıların reklamı hatırlama düzeyinin markayı doğru bilme durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Analiz sonuçlarına göre farklılığın markayı hatırlamayanlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre markayı doğru ya da yanlış hatırlayanların reklamı hatırlama düzeyleri yüksek iken markayı hatırlamayanların reklamı hatırlama düzeyleri düşüktür. Markayı doğru ya da yanlış hatırlayanların reklamı hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Başka deyişle markayı hatırlamayanların daha çok reklamı hatırlamadıkları için markayı hatırlayamadıkları söylenebilir.

Araştırmada anlatım biçimlerinin reklamı hatırlama üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre mizah, öykü ve ünlü kullanımı anlatım biçimlerinden sadece mizah kullanımının reklamın hatırlanması üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Buna göre bireyin reklamda kullanılan mizah unsurundan hoşlanma düzeyi artış gösterdikçe reklamı daha fazla hatırlamaktadır. Öte yandan anlatım biçimlerinin reklamın hangi markaya ait olduğunun doğru bir biçimde hatırlanması üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre ise mizah, öykü ve ünlü kullanımı anlatım biçimlerinden sadece mizah kullanımının reklamın markasının doğru bir biçimde hatırlanması üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Buna göre bireyin reklamda kullanılan mizah unsurundan hoşlanma düzeyi artış gösterdikçe reklamın markasını doğru bir biçimde hatırlama olasılığı 1,47 kat atmaktadır.

Anlatım biçimlerinin reklamın iletişim etkililiği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir diğer lojistik regresyon analizi sonucuna göre ise mizah, öykü ve ünlü kullanımı anlatım biçimlerinden yine sadece mizah kullanımının reklamın ve reklamın markasının hatırlanması üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Buna göre bireyin reklamda kullanılan mizah unsurundan hoşlanma düzeyi artış gösterdikçe reklamı ve reklamın ait olduğu markayı doğru bir biçimde hatırlama olasılığı 1,71 kat atmaktadır.

SONUÇ

Ürün farklılıklarının gittikçe azaldığı günümüz pazarlarında ürünler çoğu zaman tüketicinin zihninde farklılaşmaktan öteye gidemezken, reklamlar ürünlerin pazarda kalabilmesi için gerekli olan korunmayı sağlamaktadır.²¹⁰ Reklamlar temel olarak hedefledikleri tüketici kitlesinin düşünce ve alışkanlıkları üzerinde satın almaya yönelik bir etki yaratarak üreticilerin karlarını tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda arttırmalarını amaçlayan araçlardır. Tabii olarak reklamın bu amacını gerçekleştirme öncelikli olarak iletişim etkisini gerçekleştirmesine bağlı olmaktadır.²¹¹

“Etkinlik Açısından Televizyon Reklamlarında Anlatım Biçimleri” konulu tez çalışmasında reklamın halen en geniş hedef kitlelere ulaşma yetisini sürdürmekte olan televizyon ortamı üzerinde yayınlanmış örnekleri ele alınarak, GSM operatör reklamlarında kullanılan reklam anlatım biçimlerinden hangilerinin reklamın iletişim etkisini gerçekleştirmede daha etkili olduğu, bir anket çalışması ile değerlendirilmiştir.

GSM servis sağlayıcıları, en geniş kitlelere ulaşma kaygıları, bunu çeşitli reklam ortamlarında ortaya koyabilecek sermayeye sahip olmaları ve çeşitli reklam ortamlarında kullandıkları reklam anlatım biçimi yelpazelerinin genişliği nedeniyle araştırmaya konu teşkil etmiştir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun reklamlarda en fazla mizah ve öykü kullanımından hoşlandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Ünlü kullanımından hoşlandıklarını söyleyen katılımcılar ise toplam katılımcıların yarısından azı oranında kalmıştır. Katılımcıların mizah ve öykü kullanımı hakkındaki görüşlerinin kullandıkları GSM operatörüne ve sahip oldukları demografik özelliklere göre farklılık göstermediği görülmektedir. Katılımcıların ünlü kullanımına ilişkin görüşleri ise cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Bu verilere göre özellikle kadın katılımcıların reklamlarda ünlü kullanımından erkeklere kıyasla daha fazla hoşnut olduğu ortaya çıkmaktadır.

²¹⁰ Emre Becer, **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s.20.

²¹¹ Kocabaş ve Elden, s.22.

Katılımcıların cinsiyet farklılıklarına göre reklamlarda mizah, öykü ve ünlü unsurlarının kullanımına ilişkin görüşlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre reklamlarda mizah, öykü ve ünlü unsurunun kullanımından özellikle kadın katılımcıların daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların beyanlarına göre söz konusu anlatım biçimlerinin satın alma tercihleri üzerinde etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın anlatım biçimlerinin reklamın hatırlanması üzerindeki etkisini ortaya koyan bulgularına göre; mizah, öykü ve ünlü kullanımı anlatım biçimlerinden sadece mizah kullanımının reklamın ve markanın hatırlanması üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireylerin reklamı hatırlamaları, reklamda kullanılan mizahtan hoşlanma düzeyleri ile doğru orantılı olarak artış göstermektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara sunulan reklam filmlerinin hatırlanma yüzdeleri incelendiğinde hatırlanma yüzdesi en yüksek olan reklam filminin Turkcell'e ait olduğu görülmüştür. Diğer reklam filmlerinin de hatırlanma yüzdeleri son derece yüksek olmakla birlikte göreceli olarak en düşük hatırlanan reklam filmi Vodafone'a ait reklam filmi olmuştur. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre değerlendirildiğinde reklam filmlerinin hatırlanma düzeyleri ile operatör tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Aynı şekilde reklam filmlerinin hatırlanma düzeyleri de katılımcıların demografik özelliklerine göre bir farklılık göstermemiştir.

Katılımcıların reklam filminin hangi markaya ait olduğunu hatırlama düzeyleri bakıldığında en yüksek oranda markası doğru olarak hatırlanan reklam filminin Turkcell'e ait reklam filmi olduğu anlaşılmaktadır. Tüm reklam filmlerinin markalarının doğru hatırlanma düzeyleri yüksek çıkmakla beraber diğerleriyle kıyaslandığında Avea'nın reklam filminin görece olarak daha az hatırlandığı görülmektedir. Araştırmaya göre reklam filmlerinin ait olduğu markaların doğru hatırlanma yüzdelerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir; Ayrıca markayı doğru hatırlayanların yarısına yakınının gençlerden oluştuğu; yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu; her bir markada markayı doğru hatırlayanların tüm gelir gruplarında benzer oranlarda ortaya çıktığı görülmüştür.

Becer'e göre reklam, sadece tüketicilere ürünü hatırlatmakla kalmamakta, aynı zamanda ürüne değer katmada ve kuvvetli bir "ürün kimliği" yaratmada da çok önemli rol oynamaktadır. Bu nedenden dolayı reklam bütçesinin azaltılması durumu ürünün imaj ve güvenilirliğini dahi etkileyebilecek güçtedir. Reklam bütçesinin kısıtlanmasıyla elde edilecek kar ise alınan riskle boy ölçüşemeyecek kadar düşük olmaktadır.²¹² Reklamın iletişim amacı altında üretici tarafından istenilen mesajın bilinçli olarak manipüle edilmiş bir iletişimle tek yönlü olarak ortaya konulmasıdır. Bu amacın gerçekleştirilmesi ise ancak en doğru araç ve zaman seçimlerinin yapılması sayesinde bir reklam kampanyasını başarıya ulaştıracaktır.²¹³ Doğru reklam mecrasının seçilmesi kadar reklamın mesajının hangi format ile vereceğinin seçimi de önemlidir. Çünkü artık mesajın mecranın şekline dönüşmesi gibi reklamın da formatına dönüşmesi söz konusudur.

Tungate'e göre "Reklamcılık tarihinde ağırlığı olan en önemli konu, sanatın tüketicilere satın almak için ilham vereceğine inanan yaratıcılar ve olgulara dayanarak satış yapan ve bir sürü araştırmayla silahlanmış olan pragmatistler arasında yaşanan sürekli çekişmedir".²¹⁴ Reklam anlatım biçimlerinin bu tarz çalışmalarla pragmatist olarak incelenmesi ve bu çalışmaların yaygınlaşması ile belki de zaman içerisinde bu iki ekol arasında bir uzlaşma köprüsü de kurulabilecektir.

²¹² Becer, s. 23.

²¹³ Kocabaş ve Elden, s.23.

²¹⁴ Mark Tungate, **Adland : A Global History Of Advertising**, London: Ikogan Page Publishing, 2007, s.48.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akbulut, Nesrin, Eda Balkaş, **Adım Adım Reklam Üretimi Reklam Filmi Prodüksiyonu**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2006.
- Altunbaş, H., **Radyo Reklamcılığı: Türkiye’de Yerel Radyolar**, Konya:Tablet Yayınları, 2003.
- Archer, Belina, **Sun, Sea, Sex, Sand and Media**, Campaign, 1997.
- Association of National Advertisers**, Improved Marketing Productivity or Advertising’s Vietnam, New York, 1990.
- Baldwin, Huntley, **Creating Effective TV Commercials**, Chicago: Crain Books, 1982.
- Barokas, S. K., **Reklam ve Kadın**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:45, 1994.
- Barokas, Safiye Kırlar, **Reklam ve Kadın**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1994.
- Başal, B., **Medya Planlaması**, İstanbul: Çantay Kitabevi, 1998.
- Becer, Emre, **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.
- Berger, John, **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (çev.), 10. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2004.
- Burton, Graheme, **Görünenden Fazlası**, Nefin Dinç (çev.), İstanbul:Alan Yayıncılık, 1995.
- Cappo, Joe, **Reklamcılığın Geleceği**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.
- Davis, Joel J., **Advertising Research Theory and Practice**, New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh, **Marketing Communications**, Edinburgh: Prentice Hall, 2001.
- Du Plessis, Erik, **The Advertised Mind: Groundbreaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising**, London: Millward Brown Press, 2005.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

- Elden, Müge, **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- Evren, Burçak, **Türk Sinemasında Yeni Konular**, İstanbul: Broy Yayınları, 1990.
- Fırlar, Belma Güneri, **Reklam ve Biz**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003.
- Franzen, Giep, **Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research**, Oxon: NTC Publications, 1994.
- Göksel, A. B., B. Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, 1993.
- Güneş, Sadık, **Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Güçhan, Gülseren, **Toplumsal Değişme ve Türk Sineması**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L.Tatham ve W.C.Black, **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- Horwitz, Richard P., **The American Studies Anthology**, Oxford: Rowman ve Littlefield Yayınları, 2001.
- Jankowski, Gene F., David C. Fuchs, **Television Today and Tomorrow**, New York: Oxford University Press, 1995.
- Jewler, A. Jerome, Bonnie L. Drewniansy, **Creative Strategy in Advertising**, California: Thomson Weadsworth, 2005
- Jones, John Philip, **When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales**, New York: Lexington Press, 1995, s. 66, 225, 229.
- Karaçor, Süleyman, **Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2007.
- Kars, Neşe, **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**, İstanbul: Derin Yayınları, 2003.
- Keane, John, **Medya ve Demokrasi**, Haluk Şahin (çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları: 62, İnceleme Dizisi: 34, 1993.
- Kocabaş Füsün, Müge Elden, **Reklamcılık**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005
- Kotler Philip, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Kurtuluş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1996.

- Lambert, Joe, **Digital Storytelling Cookbook**, California: Digital Diner Press, February 2007.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, Çeviren: Deniz Demirtaş, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006.
- Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Geliştirilmiş 2.Basım, Ankara: Ark Yayınevi, 1995.
- Mutlu, Erol, **Televizyon ve Toplum**, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1999.
- Mutlu, Erol, **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.
- Özgür, Aydın Ziya, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: Der Yayınları, 1994.
- Öztürk, İbrahim, **2008 Girişimcilik Raporu**, İktisadî Girişim ve İş Ahlâkı Derneği, İstanbul, 2008.
- Postman, Neil, **Televizyon Öldüren Eğlence**, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.
- Pringle, Hamish, **Celebrity Sells**, Londra: John Wiley & Sons Yayınları, 2004.
- Rossiter, John, Larry Percy, **Advertising Communications and Promotions Management**, 2nd edn, New York: McGraw-Hill, 1997.
- Schacter, D., **Searching for Memory**, New York: Basic Books, 1996.
- Shimp, Terence, **Advertising, Promotion and Supplementary Aspects of Integrated Marketing Communications**, 4th edn, Dryden Press, Orlando, Fl., 1997.
- Sutherland, Max, Alice K. Sylvester, **Advertising and The Mind of The Consumer**, Australia: Allen & Unwin Publishing, 2000.
- Tayfur, Gıyasettin, **Reklamcılık**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Tekinalp, Şermin, **Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon**, İstanbul: Der Yayınları:356, 2003.
- Topçuoğlu, N. N., **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Tungate, Mark, **Adland: A Global History Of Advertising**, London: Ikogan Page Publishing, 2007.
- Türkiye İstatistik Yıllığı**, TÜİK Yayınları, 2008.
- Wernick, Andrew, **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Osman Akınhay (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

Williams, Raymond, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Ahmet Ulvi Türkbağ (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.

Yolcu, Ergün, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayını, No:13, 2001.

MAKALELER

Akşit, Güldal “Açılış Konuşması”, **Medyada Şiddete Duyarlılık Paneli**, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını: 11, Başbakanlık Basımevi, 26 Kasım 2004.

Belch, G.E., M.A. Belk, ‘An Investigation Of The Effects Of Repetition On Cognitive And Affective Reactions To Humorous And Serious Television Commercials’, **Advances in Consumer Research**, vol. 11, 1984.

Bisno, Larry, ‘News, news and more news’ Breakthrough Marketplace Advertising Research for Bottom Line Results, **Proceedings of the ARF Key Issues Workshop**, Advertising Research Foundation, November 1991.

Deighton, John ‘The interaction of advertising and evidence’, **Journal of Consumer Research**, vol. 11, no. 3, December 1984.

Dickson, S., A. Sawyer, ‘The price knowledge and search of supermarket shoppers’, **Journal of Marketing**, July 1990.

Eagle, M. ‘The effects of subliminal stimuli of aggressive content upon conscious cognition’, **Journal of Personality**, vol. 27, 1959.

Ehrenberg, Andrew, Neil Barnard ve John Scriven, “Differentiation or salience”, **Journal of Advertising Research**, Nov./Dec. 1997.

Harcar, T. “Satın Alma Noktasında Reklam (Point-of-Purchase Advertising)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı: 22.

Hawkins, Scott, Stephen Hoch, ‘Low involvement learning: memory without evaluation’, **Journal of Consumer Research**, 19 September 1992.

Jacoby, L., C. Kelley, ‘Unconscious influences of memory for a prior event’, **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 13.

Kuzey, Pelin, “Avrupa Birliğine Üyelik Perspektifinde Türkiye’ de Telekomünikasyon Sektörüne Bir Bakış”, **Bütçe Dünyası**, cilt:2, sayı:25, Bahar 2007.

Mutlu, Erol, “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Hali?”, **Medya Politikaları**, D. Beybin Kejanlıoğlu v.d.(der) içinde. Ankara: İmge.

Sharma, Andrew, "Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages", **The Journal of General Psychology**, 2000,127(4).

Singh, S. N., M. L. Rothschild (1983), "Recognition as a Measure of Learning From Television Commercials," **Journal of Marketing Research**, 20, 3 (August).

Sutherland, Max, S. Holden, "Slipstream marketing", **Journal of Brand Management**, June 1997.

Weinberger, Marc and H. Spotts, 'Humor in U.S. versus U.K. TV advertising', **Journal of Advertising**, vol. 18, no. 2, 1989.

Weinblatt, Lee, 'People meters for print', **Print Media Magazine**, March 1990.

Yolcu, Ergün, "Televizyon Reklamları ve Yapım Sürecine Bakış", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı:7, İstanbul 1998.

İNTERNET KAYNAKLARI

AKYÜZ, Mustafa, Telekomünikasyon Mühendisleri Derneği,
<http://www.tmdweb.com/haber.php?id=36> (09.06.2009)

Avea Resmi Sitesi, <http://www.avea.com.tr> (10.06.2009)

Doğan, Taylan, "Rızanın İmalatı: Bir Propaganda Aracı Olarak Medya, (çevrimiçi)
<http://www.bgst.org/keab/ManufacturingConsent.asp>, (7 Ağustos 2006).

Dünya Özel Ek, Kurum Haberleri,
http://www.tk.gov.tr/Basin_Duyurular/basintk/2004/09.02.2004/6fcac.pdf,
(09.02.2004).

Etkili Reklam Taktikleri, John Philip Jones Röportajı, **Capital Dergisi**, Kasım, 2001,
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2265

Gözütok, Nilüfer, Ünlü Kullanımı % 70'e ulaştı, **Capital Dergisi**, Ocak 2006,
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276 (29.10.2009)

Nanthikesan, S., "Trends in Digital Divide",
http://hdr.unds.org/docs/publications/background_papers/nanthikesan.doc, (7 Kasım 2006)

Radyo Televizyon Üst Kurulu, <http://www.rtuk.org.tr> (05.12.2006).

Reklamcılar Derneği, Ad Barometer: Worldwide Advertising Market 2004-2005, Türkiye verileri. <http://www.rd.org.tr>, (8 Kasım 2006).

Telekominikasyon Mühendisleri Derneği, <http://www.tmdweb.com/haber.php?id=36>
(09.06.2009).

Turkcell Resmi Sitesi, <http://www.turkcell.com.tr>, (10.06.2009).

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı,
http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/turkiyede_rekabetcilik_ve_duzelenleme.pdf, (16.06.2009).

Vodafone Resmi Sitesi, <http://www.vodafone.com.tr> (10.06.2009)

EKLER

EK – 1 ANKET FORMU

EK – 1 ANKET FORMU



1-Yukarıda gördüğünüz reklamı hatırlıyor musunuz?

- a)Kesinlikle Hatırlıyorum b)Hatırlıyorum c)Ne Hatırlıyorum Ne Hatırlamıyorum
d)Hatırlamıyorum e)Hiç Hatırlamıyorum

2-Bu reklamın hangi markaya ait olduğunu hatırlıyor musunuz?

- a)Vodafone b)Turkcell c)Avea d)Hatırlamıyorum

3-Bu reklamı mizahi yönden eğlendirici buluyor musunuz?

- a)Kesinlikle Buluyorum b)Buluyorum c)Ne Buluyorum Ne Bulmuyorum
d)Bulmuyorum e)Hiç Bulmuyorum

4-Bu reklamda anlatılan öyküden hoşlanıyor musunuz?

- a)Kesinlikle Hoşlanıyorum b)Hoşlanıyorum c)Ne Hoşlanıyorum Ne Hoşlanmıyorum
d)Hoşlanmıyorum e)Hiç Hoşlanmıyorum

5-Sizce bu reklamda gördüğünüz ünlü kişi reklamı daha çekici hale getirmekte midir?

- a)Kesinlikle Getirmektedir b)Getirmektedir c)Ne Getirmektedir Ne getirmemektedir
d)Getirmemektedir e)Hiç Getirmemektedir



6-Yukarıda gördüğünüz reklamı hatırlıyor musunuz?

- a)Kesinlikle Hatırlıyorum b)Hatırlıyorum c)Ne Hatırlıyorum Ne Hatırlamıyorum
d)Hatırlamıyorum e)Hiç Hatırlamıyorum

7-Bu reklamın hangi markaya ait olduğunu hatırlıyor musunuz?

- a)Vodafone b)Turkcell c)Avea d)Hatırlamıyorum

8-Bu reklamı mizahi yönden eğlendirici buluyor musunuz?

- a)Kesinlikle Buluyorum b)Buluyorum c)Ne Buluyorum Ne Bulmuyorum
d)Bulmuyorum e)Hiç Bulmuyorum

9-Bu reklamda anlatılan öyküden hoşlanıyor musunuz?

- a)Kesinlikle Hoşlanıyorum b)Hoşlanıyorum c)Ne Hoşlanıyorum Ne Hoşlanmıyorum
d)Hoşlanmıyorum e)Hiç Hoşlanmıyorum

10-Sizce bu reklamda gördüğünüz ünlü kişi reklamı daha çekici hale getirmekte midir?

- a)Kesinlikle Getirmektedir b)Getirmektedir c)Ne Getirmektedir Ne getirmemektedir
d)Getirmemektedir e)Hiç Getirmemektedir



11-Yukarıda gördüğünüz reklamı hatırladınız mı?

- a)Kesinlikle Hatırladım b)Hatırladım c)Ne Hatırladım Ne Hatırlamadım
d)Hatırlamadım e)Hiç Hatırlamadım

12-Bu reklamın hangi markaya ait olduğunu hatırlıyor musunuz?

- a)Vodafone b)Turkcell c)Avea d)Hatırlamıyorum

13-Bu reklamı mizahi yönden eğlendirici buluyor musunuz?

- a)Kesinlikle Buluyorum b)Buluyorum c)Ne Buluyorum Ne Bulmuyorum
d)Bulmuyorum e)Hiç Bulmuyorum

14-Bu reklamda anlatılan öyküden hoşlanıyor musunuz?

- a)Kesinlikle Hoşlanıyorum b)Hoşlanıyorum c)Ne Hoşlanıyorum Ne Hoşlanmıyorum
d)Hoşlanmıyorum e)Hiç Hoşlanmıyorum

15-Sizce bu reklamda gördüğünüz ünlü kişi reklamı daha çekici hale getirmekte midir?

- a)Kesinlikle Getirmektedir b)Getirmektedir c)Ne Getirmektedir Ne getirmemektedir
d)Getirmemektedir e)Hiç Getirmemektedir

16-Reklamlarda mizah kullanılmasından hoşlanır mısınız?

- a)Kesinlikle Hoşlanırım b)Hoşlanırım c)Ne Hoşlanırım Ne Hoşlanmam
d)Hoşlanmam e)Hiç Hoşlanmam

17-Reklamlarda öykü kullanılmasından hoşlanır mısınız?

- a)Kesinlikle Hoşlanırım b)Hoşlanırım c)Ne Hoşlanırım Ne Hoşlanmam
d)Hoşlanmam e)Hiç Hoşlanmam

18-Reklamlarda ünlü kişileri görmekten hoşlanır mısınız?

- a)Kesinlikle Hoşlanırım b)Hoşlanırım c)Ne Hoşlanırım Ne Hoşlanmam
d)Hoşlanmam e)Hiç Hoşlanmam

19-Hangi GSM operatörünü kullanıyorsunuz?

- a)Vodafone b)Turkcell c)Avea

20-Son bir yıl içinde GSM operatörünüzü değiştirdiniz mi?

- a)Evet b)Hayır

21-Kullandığınız GSM operatörünü değiştirmeyi düşünüyor musunuz?

- a)Kesinlikle Düşünüyorum b)Düşünüyorum c)Ne Düşünüyorum Ne Düşünmüyorum
d)Düşünmüyorum e)Hiç Düşünmüyorum

22-Eğer GSM operatörünüzü değiştirmek isteseydiniz GSM operatörü reklamları sizi ne kadar etkilerdi?

- a)Kesinlikle Etkilerdi b)Etkilerdi c)Ne Etkilerdi Ne Etkilemezdi
d)Etkilemezdi e)Hiç Etkilemezdi

23-GSM operatörünüzü değiştirmek isteseydiniz GSM operatörü reklamlarında ünlü kişileri görmek sizi ne kadar etkilerdi?

- a)Kesinlikle Etkilerdi b)Etkilerdi c)Ne Etkilerdi Ne Etkilemezdi
d)Etkilemezdi e)Hiç Etkilemezdi

24-GSM operatörünüzü değiştirmek isteseydiniz GSM operatörü reklamlarında mizah kullanılması sizi ne kadar etkilerdi?

- a)Kesinlikle Etkilerdi b)Etkilerdi c)Ne Etkilerdi Ne Etkilemezdi
d)Etkilemezdi e)Hiç Etkilemezdi

25- GSM operatörünüzü değiştirmek isteseydiniz GSM operatörü reklamlarında kullanılan öykü sizi ne kadar etkilerdi?

- a)Kesinlikle Etkilerdi b)Etkilerdi c)Ne Etkilerdi Ne Etkilemezdi
d)Etkilemezdi e)Hiç Etkilemezdi

Yaşınız: (.....)

Cinsiyetiniz: Kadın(.....) Erkek(.....)

Eğitim Durumunuz: Doktora(.....) , Yüksek Lisans(.....) , Üniversite(.....) ,
Ortaöğretim(.....) , İlköğretim

Aylık Net Hane Geliriniz:

1000 TL ve altı (.....)

1001-2000 YTL (.....)

2001-3000 YTL (.....)

3000 YTL ve üzeri (.....)