

TELEVİZYON REKLAMLARINDA TANINMIŞ
KİŞİLERİN KULLANILMASININ REKLAMIN
HATIRLANMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ KONUSUNDA
BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Hazırlayan: Sinem ÇARDAKLI

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nevin ÜZEREM ALTUĞ

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı için öngördüğü
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak hazırlanmıştır.

Edirne
Trakya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aralık 2008

TEŞEKKÜR

Çalıőmamın en baőından itibaren bilgi birikimini, tecrübelerini, ilgisini, sevgisini ve desteğini eksik etmeyerek bana her türlü konuda destek olan değerli tez danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Nevin ÜZEREM ALTUĞ' a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Toplanan verilerin analiz edilmesi aşamasında bana zaman ayıran, yol gösteren, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen ve her konuda destek olan değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Adil OĞUZHAN' a çok teşekkür ederim.

Yardımlarının yanı sıra bana gösterdiği ilgi, sevgi, destek ve bitmek bilmeyen sabrından dolayı ablam yerine koyduğum sevgili Dr. Yasemin KOLDERE AKIN' a en içten teőekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca her zaman benim yanımda olan, sonsuz sabır göstererek beni her konuda destekleyen canım aileme tüm kalbimle çok teşekkür ederim.

Tezin Adı: Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma

Hazırlayan: Sinem ÇARDAKLI

ÖZET

Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında konu ile ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde yer alan bilgiler, araştırmalar ve incelemeler taranmış ve yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerle konu hakkında yorum yapılarak, öneriler getirilmiştir.

Reklamın temel amaçlarından biri tüketicinin dikkatini çekerek akılda kalmasını sağlamaktır. Böylece tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma eylemini gerçekleştirecekleri düşünülür. Yapılan araştırma ve incelemeler kullanılan birçok yöntem ve farklı reklam içerikleri arasından, bu konuda en etkili yöntemlerden birinin reklamlarda tanınmış kişilerin kullanımı olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada Edirne ilinde, 400 kişi üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Veriler anket formalarının yüz yüze görüşülerek deneklere uygulanmasıyla birincil kaynaklardan toplanmış, sonuçları tablolar halinde verilmiş ve çeşitli değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ortaya atılan fikir ve öneriler desteklenmiştir. Araştırmanın sonucu gösteriyor ki, insanlar her ne kadar reklamlardan hoşlanmadıklarını ve reklamları izlemediklerini dile getirirler de ünlü kişilerin oynadıkları reklamlardan etkilendikleri ve bu tip reklamları ve buna bağlı olarak reklamı yapılan ürün ya da markayı hatırladıkları bir gerçektir. Yapılan çalışma sonucunda, televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılması, reklamın ve markanın tüketiciler tarafından uzun süre hatırlanmasını sağladığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Televizyon Reklamları, Tanınmış Kişi

Name of Thesis: A Pilot Research Study on The Effects of Advert Awareness In Which Famous Individuals are Used on Television Adverts

Prepared by: Sinem ÇARDAKLI

ABSTRACT

During the preparation of this study, the information, that takes place in domestic and in international literature, research studies and investigations have been searched. Suggestions and comments related to the subject have been provided according to the data results of the survey, which is studied on public.

One of the fundamental purposes of the advert is to be remembered via drawing attention of the consumer. Thus, It is thought that consumers accomplish the purchasing activity of goods or services. Using famous individuals in the adverts, is one of the most effective methods among the used different methods and different advert contents about that subject, has been provided by the research studies and investigations.

In this study, a public survey is studied on four hundreds (400) people in the city of Edirne. The data has been collected from the primary sources after meeting and conducting the survey to the individuals by face to face. The data results have provided by tables and been tested to see, whether the various variables are independent from each other or not, by the independency test of “Chi-Square”. The ideas and the suggestions generated have been supported with the results of the survey. The result of the survey shows that, even if people said that, they neither like adverts nor watch the adverts, people are influenced by the adverts in which famous individuals take place. Thus, it is true that people remember these kind of adverts and related to that, people remember the good or the brand mark.

Due to the result of this study, It can be said that, using famous individuals on the television adverts provides the advert and brand mark to be remembered by the consumers for a long time.

Keywords: Marketing, Marketing Communications, Television Advertisement, Famous Person

İÇİNDEKİLER**Sayfa**

Teşekkür	i
Özet	ii
Abstract	iii
Giriş	xi
Problem	xii
Amaç	xiii
Önem	xiii
Sayıtlılar	xiii
Sınırlılıklar	xiv
Tanımlar	xiv

BÖLÜM 1

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ARAÇLARI	1
1.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi	1
1.1.1. Pazarlama Kavramı	1
1.1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı	3
1.1.2.1. Pazarlama İletişimi Amaçları	7
1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Araçları	8
1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	8
1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri	11
1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi	12
1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	13
1.2.4.1. Ürün	14
1.2.4.2. Fiyat	15
1.2.4.3. Satış Yeri	15
1.2.4.4. Reklam	16
1.2.4.5. Kişisel Satış	18
1.2.4.6. Halkla İlişkiler	19
1.2.4.7. Satış Geliştirme (Promosyon)	19
1.2.4.8. Doğrudan Pazarlama	20

BÖLÜM 2

2. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ VE ARAÇLARI	23
2.1. Reklamın Tanımı	23
2.2. Reklamın Özellikleri	25
2.3. Reklamın Amaçları	28
2.4. Reklamın Tarihsel Gelişimi	31
2.5. Reklamın Sınıflandırılması	33
2.5.1. Reklamın Yapanlara Göre Sınıflandırılması	34
2.5.2. Reklamın Amaçlarına Göre Sınıflandırılması	34
2.5.3. Reklamın Hedef Kitlelerine Göre Sınıflandırılması	35
2.5.4. Reklamın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması	36
2.5.5. Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması	36
2.5.6. Reklamın Coğrafi Kriterlere Göre Sınıflandırılması	37
2.5.7. Reklamın Ödeme Şekline Göre Sınıflandırılması	37
2.5.8. Reklamın Mevzuata Göre Sınıflandırılması	38
2.6. Reklamın Araçları	40

BÖLÜM 3

3. TELEVİZYON REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ VE TELEVİZYON REKLAMLARINDA TANINMIŞ KİŞİLERİN KULLANILMASI	46
3.1. Televizyon Reklamları ve Özellikleri	46
3.1.1. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyonun Avantajları ve Dezavantajları	49
3.1.2. Reklam Verenler Açısından Televizyonun Güçlü ve Zayıf Yönleri	50
3.1.3. Televizyon Reklamı Türleri	51
3.2. Televizyon Reklamlarının Yapım Aşamaları	52
3.3. Reklamda Tanıklık	53
3.4. Tanınmış Kişi Kavramı ve Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılması	53
3.4.1. Tanınmış Kişi Kavramı	54
3.4.2. Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılması	55

3.4.3. Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanım Biçimleri	58
3.5. Reklamlarda Tanınmış Kişi Kullanılmasının Avantajları ve Dezavantajları.....	60
3.6. Reklamlarda Tanınmış Kişilerden Yararlanılmasıyla İlgili Hukuki Düzenlemeler.....	62

BÖLÜM 4

4. TELEVİZYON REKLAMLARINDA TANINMIŞ KİŞİLERİN KULLANILMASININ REKLAMIN HATIRLANMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI.....	63
4.1. Araştırmaya Giriş ve Konu	63
4.2. Araştırmanın Amacı	64
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	65
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	66
4.5. Araştırmanın Analizi	66
4.5.1. Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisinin Frekans Analizleri	67
4.5.1.1. Ankete Katılanların Televizyon İzleme Sıklığını Gösteren Frekans Tabloları	67
4.5.1.2. Reklamları İzleme ile İlgili Frekans Tabloları	68
4.5.1.3. Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlar ve Etkisi ile İlgili Frekans Tabloları	70
4.5.1.4. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Tabloları	72
4.5.2. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisinde Farklı Değişkenlerin Birbirlerinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Bağımsızlık Testi İle Test Edilmesi.....	74
4.5.2.1. Televizyon İzleme Sıklığının Reklamları İzlemekten Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	74
4.5.2.2. Televizyon İzleme Sıklığının Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlardaki Etkisinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	78
4.5.2.3. Reklamları İzlemenin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	80

4.5.2.4. Reklamda İlgi Uyandıran En Önemli Unsurun Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	81
4.5.2.5. İzlemekten En Çok Hoşlanılan Reklamların Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	83
4.5.2.6. Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamların Etkisinin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	85
4.5.2.7. En Çok Akılda Kalan Reklamalarda Oynayan Ünlülerin Meslek Gruplarının Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	87
4.5.2.8. Ünlülerin Oynadığı Reklamlardan İlk Akla Gelenlerin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	89
4.5.2.9. Ünlülerin Oynadığı Reklamların Ürünün Satın Alınmasındaki Etkisinin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	91
4.5.2.10. Televizyon İzleme ile Reklamı İzlemenin Birbirinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	94
4.5.2.11. Televizyon İzleme ile Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamların Etkisinin Birbirinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	95

Sonuç ve Öneriler

Kaynakça

Ek: Anket Formu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İletişim Süreci Modeli	6
Şekil 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	22

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ankete Katılanların Televizyon İzlemelerine İlişkin Dağılım	67
Tablo 2. Ankete Katılanların Günlük Ne Kadar Sıklıkla Televizyon İzlediklerine İlişkin Dağılım	68
Tablo 3. Ankete Katılanların Reklamları İzlemelerine İlişkin Dağılım	68
Tablo 4. Ankete Katılanların Reklamda İlgi Duydukları En Önemli Unsura İlişkin Dağılım ..	69
Tablo 5. Ankete Katılanların İzlemekten Hoşlandıkları Reklamlara İlişkin Dağılım	69
Tablo 6. Ankete Katılanların Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlardan Nasıl Etkilendiklerine İlişkin Dağılım	70
Tablo 7. Ankete Katılanların En Çok Aklında Kalan Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	70
Tablo 8. Ankete Katılanların İlk Aklına Gelen Ünlülerin Oynadığı Reklamlara İlişkin Dağılım	71
Tablo 9. Ankete Katılanların Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamları İzleyerek Ürünü Satın Almalarındaki Etkisini Gösteren Dağılım	72
Tablo 10. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	72
Tablo 11. Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	73
Tablo 12. Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	73
Tablo 13. Ankete Katılanların Yaşa Göre Dağılımı	73
Tablo 14. Günlük Televizyon İzleme Sıklığı ile Reklamları İzlemenin Karşılaştırılması Tablosu	75
Tablo 15. Günlük Televizyon İzleme Sıklığı ile İzlemekten En Çok Hoşlanılan Reklamların Karşılaştırılması Tablosu	76
Tablo 16. Günlük Televizyon İzleme Sıklığı ile Reklamlarda İlgi Uyandıran En Önemli Unsurun Karşılaştırılması Tablosu	77
Tablo 17. Televizyon İzleme Sıklığının Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlardaki Etkisinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	78
Tablo 18. Reklamları İzlemenin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	80

Tablo 19: Reklamda İlgi Uyandıran En Önemli Unsurun Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	82
Tablo 20: İzlemekten En Çok Hoşlanılan Reklamların Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	84
Tablo 21: Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamların Etkisinin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	86
Tablo 22: En Çok Akılda Kalan Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Meslek Gruplarının Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	88
Tablo 23: Ünlülerin Oynadığı Reklamlardan İlk Akla Gelenlerin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	90
Tablo 24: Ünlülerin Oynadığı Reklamların Ürünün Satın Alınmasındaki Etkisinin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	92
Tablo 25: Televizyon İzleme ile Reklamları İzlemenin Birbirinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi.....	94
Tablo 26: Televizyon İzleme ile Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamların Etkisinin Birbirinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi	96

GİRİŞ

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden niteliksel bir farklılığı olmayan "yeni" ürünlerin pazara sunulduğu bir yüzyılda yaşanmaktadır. Ürünün yeni olması üretici firmaya kısa süreli bir rekabet avantajı sağlasa da, rakiplerin yeni ürünü piyasaya çıkar çıkmaz taklit ederek kendi ürün çeşitlerine eklemesi bu avantajı yeterli kılmamaktadır. Firmalar ürün bazında farklılaşamadığı rakipleriyle, tüketicilerle kurdukları duygusal bağlarla farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Firmalar reklam, halkla ilişkiler, tutundurma teknikleri ya da kişisel satış girişimleriyle kitle iletişim aygıtlarını da kullanarak gönderdikleri mesajlarla müşterileriyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır (www.bpi.somee.com).

Pazarlama, kitle davranışlarını entegre iletişim teknikleri ile etkilemeyi hedefler. Günümüzde özellikle kitleleri etkilemenin en hızlı ve etkili yolu ise pazarlamanın bileşenlerinden biri olan reklamdır. Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyon günümüzde artık pazarlamada en etkili reklam iletkenlerinden biri durumuna gelmiştir. Türkiye’ de son yıllarda en hızlı gelişen televizyon reklamcılığı sektöründe reklamın iletilmesi gereken hedef kitle üzerinde etkili olması, onun bazı prensiplerine uygun olarak hazırlanmasını gerektirir. Televizyon reklamlarına destek olarak yazılı basın ve radyo kullanılabilirken ve internet üzerinden reklam hızla gelişip yaygınlaşırken en önemli mecra olarak yine geniş kitlelere ulaşabilmesi bakımından televizyon kabul edilmektedir.

Reklamın akılda kalmasını, hatırlanmasını sağlamak için kullanılan en etkili yöntemlerden biri reklamda tanınmış kişilerin kullanılmasıdır. Özellikle son dönemlerde ülke genelinde yaşanan kriz döneminde bile firmaların ciddi rakamlara ulaşan harcamalar yaparak ürünlerinin/hizmetlerinin reklamlarında ünlü kişileri kullanmış olmaları ve bu reklamlar sonunda tatmin edici sonuçlar elde etmiş olmaları konunun öneminin en güzel örneğidir.

Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında konu ile ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde yer alan bilgiler, araştırmalar ve incelemeler taranmış, bunların yanı sıra ikincil kaynak niteliğinde Reklamcılık Vakfı ile görüşülmüştür. Çalışmada ayrıca Edirne ilinde 400 kişiye uygulanan bir anket çalışması yer almaktadır.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde pazarlama iletişimi kavramı ve pazarlama iletişimi araçları birlikte incelenmiştir. İkinci bölümde, reklam kavramı, reklamın özellikleri ve araçları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, televizyon reklamlarının özellikleri ve televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılması incelenmiştir. Son bölümde de, reklamları izlemeye yönelik bir saha çalışması ile televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasının sonuçları SPSS İstatistiksel Bilgisayar Programı kullanılarak değerlendirilmiş, frekans tablolarının yanı sıra çeşitli faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

PROBLEM

Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir. Pazarlama iletişimi öğeleri içinde üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen reklamlardır. Reklam gerek üreticiler gerekse de tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmiştir. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Günümüzde o kadar çok benzer ürün ve hizmet söz konusu ki, tüketicinin herhangi özel bir ürünü ya da hizmeti kullanması için asla ürün ya da hizmetin kendisinin sunduğu nesnel fayda ya da bir diğer deyişle ürünün çekirdek boyutu yeterli olmayacaktır. Tüketicilere satın alınmak üzere sunulanların belirli kişilik özellikleri ve imajları taşımaları gerekir. Bunu ifade etmenin en etkili yollarından birisi de bu ürün/hizmeti ürün ile örtüşebilecek bir ünlü ile tanıtmadır. Pazarlama iletişimcileri bunu gerçekleştirirken ürün veya markalarında bir kişilik, dahası ünlü bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadır.

Ünlü stratejisinin özellikle ürünlerin tüketiciler nezdinde daha kolay algılanmasını veya daha kolay hatırlanmasını sağladığı bir gerçektir. Ancak doğrudan bir satın alma davranışına yönlendirici olup olmadığı da ölçülememektedir. Bu nedenle araştırma konusu olarak ele alınmıştır.

AMAÇ

Bu tezin amacı; televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerinde ne derece etkili olduğunun belirlenmesidir. Reklamın genel amacı olan söz konusu ürün veya hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermek ve özel amaçları olan işletmenin saygınlığını sağlamak, kişisel satış programını desteklemek, dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek ve o sektörde genel talebi arttırmak için reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılmasının, reklamın hatırlanması üzerine ne kadar etkili olduğunu ölçmektir.

ÖNEM

İşletmelerin temel amaçlarından biri yaşamlarını sürdürebilmeleri ve faaliyetlerine devam edebilmeleri için rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarıdır. İşletmeler, ürün bazında farklılaşamadığı rakipleriyle, tüketicilerle kurdukları duygusal bağlarla farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Bu duygusal bağ kurulurken, tüketicileri etkilemenin en hızlı ve etkili yolu ise pazarlamanın bileşenlerinden biri olan reklamdır. Kitle iletişim araçlarından televizyon kullanılarak hedef kitleler satın alma eylemine yöneltilir ve işletme imajı da bu kitleler üzerinde oluşturulur. Reklamın akılda kalmasını, hatırlanmasını sağlamak için kullanılan en etkili yöntemlerden biri reklamda tanınmış kişilerin kullanılmasıdır.

SAYILTILAR

Araştırmada temel alınan dayanak noktaları şu şekilde sıralanabilir:

1. Reklamlarda tanınmış kişilerden yararlanılması sıkça rastlanan bir durumdur.

2. Tanınmış kişilerin oynadığı reklamların diğer reklamlara kıyasla ne oranda hatırlandığı

3. Bu oranın izleyicilerin ve reklamların belirli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğidir.

SINIRLILIKLAR

Araştırma televizyon reklamlarını seyreden tüm tüketicileri kapsandığından geçerli ve güvenilir olması açısından Türkiye'nin her bölgesinden belirli oranlarda örnek birimlerin seçilmesi gereklidir. Zaman ve imkan faktörleri araştırmanın genişliğini kısıtlamış, ancak küçük bir ana kütle ile çalışabilme zorunluluğu getirmiştir. Araştırma kapsamı bu durumda Edirne ilindeki televizyon izleyicileri ile sınırlandırılmıştır.

TANIMLAR

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Ayrıca, pazarlama insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim; değiş-tokuş) işlemidir (Mucuk, 2004).

Pazarlama iletişimi, bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaddettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997:20).

Reklam, herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. (Akbulut ve Balkaş, 2006).

Tanınmış kişi, büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldızdır (T.D.K Sözlüğü, 1988: 1339).

BÖLÜM 1

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ARAÇLARI

Bu bölümde pazarlama kavramının tanımı yapıldıktan sonra, pazarlama iletişimi kavramı ve amaçları anlatılacaktır. Daha sonra bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, özellikleri, önemi ve araçlarına değinilecektir.

1.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamasında en önemli unsurlardan biri olarak gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Öncelikle pazarlama kavramına değinilecek ve daha sonra pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama iletişiminin nasıl doğduğu ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama; üretilecek ya da üretilen mal ve hizmetin, fikirlerin mevcut ya da potansiyel tüketicilere sunulması ve hedef kitle tarafından gelen geri bildirimler aracılığıyla ürünlerin tasarımı, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması sürecidir. Pazarlama üretim öncesinde başlar, satış sonrasında da devam eder. Pazarlanamayacak ve ileride satılamayacak bir ürünün üretimi de yapılmaz. Buna en güzel örnek Mc. Donald' s' ın yaptığı çocuk menüleridir. Geleceğin big mac menü tüketicilerini önceden çocuk yaşta happy meal' le alıştıırıp geleceğe hazırlamaktadırlar.

Pazarlamanın; malın veya hizmetin üretimi ile başlayıp, satışına kadar geçtiği yolların ve yapılan eylemlerin ele alınmasından ibaret olmadığı yaklaşık 40 yıldır bilinmektedir. Yeni görüş, pazarlamanın daha da önce; o ürünü tüketeceklerin ihtiyaçlarını araştırmakla başladığını öne sürmektedir. Amaç malı satmak olduğuna göre, pazarlamanın

belli bir noktadan başlayıp, satışla biten bir doğru çizdiğini söylemek mümkündür. Ancak amaç sadece “satmak” değil, “sürekli satmak” ise, bir başlangıç ve bitiş noktası olamaz. Bu durumda pazarlama işlevlerinin; başlangıç ve bitişi olmayan veya her ikisi de aynı noktada yer alan bir daire oluşturduğu söylenebilir. Zira faaliyetler satışla sona ermeyecek; satış sonrası servis hizmetleri, malın öngörüldüğü gibi tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığının incelenmesi, değişen / gelişen ihtiyaçlara göre üretimin yeniden şekillendirilmesi için öneriler gibi basit bir daire içinde sürüp gidecektir.

O halde pazarlama kısaca; bir mal ya da hizmetin sürekli satışına ve gelişmesine yardımcı olacak, düzenli ve bağlantılı faaliyetler zinciri şeklinde yeniden tarif edilebilir (Hürel, 1999).

Başka bir tanım pazarlamayı, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir şeklinde yapmaktadır. Ayrıca, pazarlama insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim; değiş-tokuş) işlemidir (Mucuk, İ., 2007).

Pazarlamayı gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden; yaptığı yayınlarla bu alanda önemli katkıları olan bu dalın en büyük mesleki kuruluşu durumundaki Amerikan Pazarlama Birliği ya da Derneği ise pazarlamayı şöyle tanımlamıştır (Mucuk, İ., 2007):

Pazarlama, işletme amaçlarına (ya da, daha genel olarak kişisel ve örgütsel amaçlara) ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi (tasarımı)”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılması” sürecidir. Ya da reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumudur (Yanık, 2003).

Burada, pazarlamanın sadece mevcut malların üreticiden tüketiciye doğru geçişi veya satışı olmadığı; “üretim öncesinde başlayan pazarlama faaliyetleri (bilgi toplama, tasarım, hatta bazen reklam)”, “satış” ve “satış sonrası faaliyetler (şikayetlerin çözümlenmesi, bakım-tamir vb.)” olmak üzere üç ayrı aşamada birbirini tamamlayan çabalardan oluştuğu belirtilmektedir.

Bugünün pazarlama dünyasında, bir firma ürününe tüketicinin gözüyle bakmıyorsa, başarısızlığa mahkum demektir. Üreticiler, “üretimle ilgili sorunlarımızı nasıl halledebiliriz?” sorusuyla özetlenebilecek yaklaşımdan uzak durmalı ve bu sorunun tüketicie nasıl ulaştığını araştırmalıdır. Sormaları gereken temel sorular şunlardır (Schultz ve Tannenbaum, 1991: 26):

Tüketici tatmin olmak için neye gereksinim duyar?

Tüketicin çözmek zorunda olduğu sorun nedir?

Başarılı pazarlamacının birinci şartı, tüketicieyi satın almaya heveslendirecek uygun fiyatlardır. Daha sonra, malın pazardaki fiziksel konumu gelir. Ürün, müşteri tarafından rahatlıkla bulunup alınabileceği bir yerde durmalıdır. Fiyatlar ve satış yeri şartlarını, promosyon yapma gerekliliği izler. Üreticinin malını satabilmesi için tanıtım, yani promosyon yapması şarttır. Reklam, promosyonun bir biçimidir ve pazarlama programının yalnızca bir parçasıdır. Reklam, pazarlama programının tüm diğer bölümleri gibi doğru biçimde yapılmazsa, tüm planı başarısızlığa uğratabilir (Schultz ve Tannenbaum, 1991: 26).

1.1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı

Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, şirketlerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur (Duran, M., 2001).

Pazarlama iletişimi: "Bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaaddettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür" (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997:20).

Genel olarak “iletişim” kavramı incelenecek olursa; genellikle sözcük olarak iki kişi arasındaki konuşmayı akla getiren iletişim aslında düşünüldüğünden çok daha karmaşık bir süreçtir. Doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli işbölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu işbölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler

ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir (Oskay, 2001). İnsanların konuşurken kullandığı dil, jest ve mimikler, bulunduğu mekan, dinlediği müzik, kullandığı markalar ve giyimi, kişiyle ilgili mesaj iletirken onun sosyal statüsü ve kültürel ortamını da yansıtmaktadır. Sadece özel süreç olarak düşünülmemesi gereken iletişimin etkisinin farkına varılması, bir yandan bu alanda yapılan çalışmaları hızlandırırken, diğer taraftan da iletişimin farklı disiplinler içinde bilinçli ve planlı kullanımına neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2001).

Temel anlamıyla iletişim; duygu, düşünce ya da bilgilerin bireyler, gruplar ve toplumlar arasında akla gelebilecek her türlü yolla (söz, yazı, görüntü, hareketler vb.) karşılıklı olarak aktarılmasıdır. Yani mesajı, belirli kanallar üzerinden kodlar vasıtasıyla aktaran bir kaynağın, kendisine gönderilen kodları açarak anlayan bir alıcının olduğu iki yönlü bir alışveriştir. İletimde bu süreç tek yönlü işlerken, iletişimde kaynak ve alıcının zaman zaman rol değiştirmesi, yani bazen kaynağın alıcı, bazen de alıcının kaynak durumuna geçmesi gerekir.

İletimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır: Gönderen ya da kaynak ve alıcı. Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır. İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

Özellikle pazarlama iletişiminde, amaç taşıyan bir tarafın olması ve bu tarafın iletişimin süreçlerini yönetmesi, onu tek yönlü bir eylem yapmaz. Ancak burada, düşünce birliği veya ortaklığı kurulmasını amaçlayan, iletişimi başlatan ve yöneten bir taraf vardır. Yine de zaman içinde, iletişim yönetimi bir yönetim sürecine dönüşebilmelidir (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 2002: 34).

İletişim aynı zamanda; başlangıçta yöneten tarafın ne söyleyeceğini bilmesi, bunu ne zaman söylemenin daha uygun olacağına ve nerede söylemenin doğru olduğuna karar vermesi, en iyi nasıl söyleneceğini düşünmesi, bunun neye mal olacağını hesap etmesi demektir. İletişimin gerçekleşebilmesi için, öncelikle ilk kaynak tarafından bir iletimin başlatılması gerekir. Sürecin ayrıntılarına girmeden söylemek gerekirse, kaynağın kime iletim yapacağı (alıcı), ne ileticeği (mesaj), nasıl ileticeği (kanal), nerede ileticeği

(mecralar), ne zaman ileteceği (zamanlama) ve kaçta ileteceği (bütçeleme) sorularına cevap vermesi şarttır (Tuncer, 2006).

Burada kaynak; mesajı ileten insan ya da kurum olabilir. Kaynağın işlevi, gönderilecek mesajın önce saptanması, sonra anlaşılır nitelikte oluşmasına özen göstermektir.

Mesajda; iki nokta önem taşır. Mesajın dili ve içeriği. Mesajın dili, alıcı tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir, açık, net ve kesin nitelik taşımasını ifade eder. Mesajın içeriği ise, iletilmek istenen bilgi ve düşüncenin ele alınış biçimidir. Bu bilgi ve düşüncenin hiçbir yanlış yoruma yol açmayacak sistematik bir şekilde aktarılması gerekir. Özellikle alıcının eğitsel ve sosyal düzeyine ve diğer özelliklerine uygun içerikte bir mesaj hazırlanmasına özen gösterilmelidir.

Kanal; mesajın alıcıya iletiildiği yol ya da araçlardır. Bunlar yazılı, sözlü, sözsüz veya görsel-işitsel araçlar olabilir. Bu araçlardan hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkinliğinde önemli bir rol oynar, aynı zamanda birkaç duyu organını etkileyen kanalın daha uygun olduğu söylenebilir. Ancak iletişim kanalında fiziksel ve psikolojik parazitler olmamasına ya da varsa bunların giderilmesine dikkat edilmelidir.

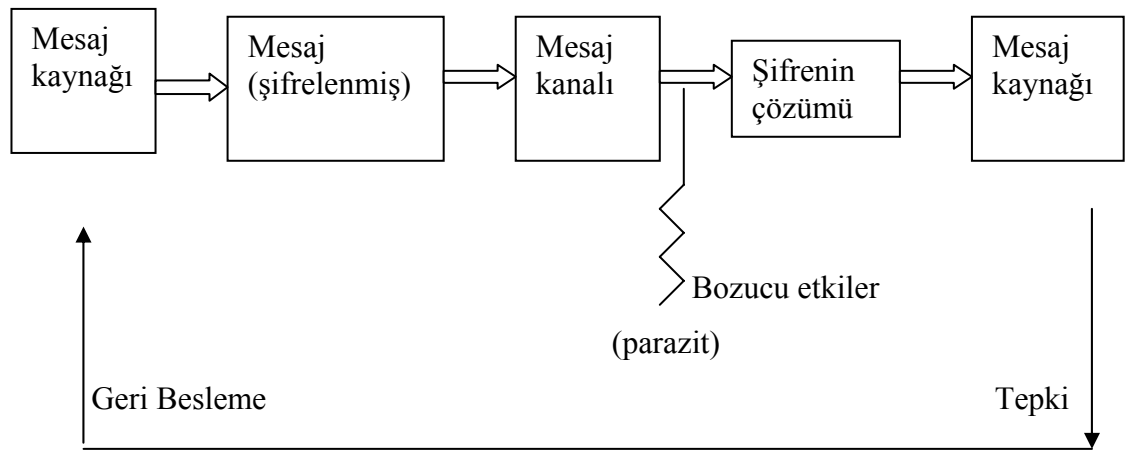
Alıcı; iletişim sürecinin son aşamasıdır. Bir kişi ya da grup olabilir. Alıcı gelen mesajı kendi anlayış yeteneğine biraz da çıkarlarına uygun biçimde değerlendirir. Alıcının başarı şansı önyargılardan uzak ve objektif biçimde mesajı değerlendirmesine bağlıdır. Ayrıca iyi bir dinleyici olmalıdır (Sabuncuoğlu, 1998).

Klasik anlamda iletişimin burada bittiği düşünülebilir. Diğer bir deyişle; kaynak, alıcıya bir kanal yardımıyla mesajını iletir ve iletişim sürecinin sona erdiği farz edilir.

Ancak iletişim sürecine yönelik bugünkü yaklaşımlara göre, durum bundan ibaret değildir. Kaynak, alıcıya mesajını ilettikten sonra mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda alıcının gösterdiği tepkiyi ölçmelidir. Bu tepkiye de iletişim biliminde geribildirim (geri besleme, feedback) adı verilir. Çift yönlü iletişim yalnızca bu gerçeğe dayanır. Geribildirim ölçülmediği takdirde iletişim süreci tamamlanmış sayılmaz. Bu geribildirim gülümseme, bir “evet” ya da “hayır” sözü veya yüze indirilen bir yumruk şeklinde bile olabilir. Fakat sonuç

ne olursa olsun, kaynağın mesajını şekillendirmesi veya değiştirmesi, kısaca “ben bu işi nasıl yapıyorum? ” sorusuna cevap bulması ancak aldığı geribildirim sonucunda gerçekleşebilmektedir.

İletişimciler bu bağlamda, olumlu veya olumsuz olmak üzere iki tür geri bildirim saptamışlardır. Olumlu geri bildirim, kurulan iletişimi destekler, olumsuz geribildirim ise iletişim biçimimizi değiştirmeyi, yeni mesajlar hazırlayıp göndermemizi öngörür (Ülger, 2003).



Şekil 1. İletişim Süreci Modeli

Kaynak: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 14. Basım, İstanbul, 2004

Şekilde basite indirgenmiş haliyle görülen iletişim süreci modeli, pazarlama açısından ele alınıp, “pazarlama iletişim süreci” olarak incelenirse; mesaj kaynağı, pazarlama yönetimi; gönderilen bilgi, satışıyla, reklam veya diğer tutundurma usulleriyle iletilen mesaj; mesajın hedefi ise, hedef pazarı oluşturan kişi, kitle veya örgüttür. Mesaj kanalı da, mesajın nasıl, hangi araç veya yollardan gönderileceğini ifade eder. Mesaj farklı hedeflere ve farklı kanallardan gönderilirken, iletilmek istenen bilginin veya fikrin, sembolik, anlaşılabilir ve kolayca iletilebilir bir şekilde sokulması, mesajın şifrelenmesidir. Mesaj kanalı olarak; satışı, reklam aracı, halkla ilişkiler bülteni vb. seçilir ve şifrelenmiş mesaj hedefe gönderilir. Mesajın hedefe ulaşması hedef tüketicilerin sembolik hale getirilmiş mesaja bir anlam

vermesi ve yorumlaması, şifrelenmiş mesajın çözümlenmesidir. Tutundurma mesajının hedefi olan tüketiciler bu mesajı kendi bilgi, tecrübe ve bakış açılarına göre anlamlandırdıktan sonra, çok çeşitli şekillerde tavır alırlar. Haberdar olma, satın alma- almama vb. şekillerde gösterilen tavır, alıcının mesaj kaynağına karşı tepkisidir. Geri bilgi akışı, mesajın etkilerinin, araştırma, satış sonuçları vb. ile pazarlama yöneticisi tarafından öğrenilmesidir.

1.1.2.1. Pazarlama İletişimi Amaçları

Pazarlama iletişiminin amaçları konusunda iki değişik yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar (Duran, M., 2001);

1. Satış yönlü yaklaşım: İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir.

2. İletişim yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.

Pazarlama iletişiminin hem satış ve hem de iletişim yönlü amaçları genel olarak aşağıda sıralanmıştır (Duran, M., 2001):

- Satışları artırmak ve desteklemek
- Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
- Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak
- Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
- Tüketici sadakati yaratmak
- Hatırlatma yapmak
- Yeni ürünler sunmak

1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Araçları

Bütünleşik Pazarlama iletişimi 1990'lerden itibaren dünyada globalleşmeyle birlikte söz konusu olmaya başlamıştır. Pazarlama iletişimi elemanlarının hepsinin bir bütün halinde tek ses, tek görüntü yaratmak için kullanılması gerekliliği doğmuştur. Aşağıda bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının nasıl doğduğuna, gelişimine değinildikten sonra özellikleri ve önemi anlatılacaktır. Daha sonra da bütünleşik pazarlama iletişim araçları ayrıntılarıyla açıklanacaktır.

1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişiminin tarihsel gelişimine baktığımızda, pazarlama malın mal ile değiştirildiği, takas dönemi ve yüz yüze iletişim ile başlar. Daha sonra paranın icadıyla mal ve paranın değiş tokuşu başlamıştır. Yüz yüze sağlanan iletişim yerini reklama bırakmış ve mal ve fiyatın olduğu kitlesel üretim dönemi başlamıştır. Daha sonra mal, fiyat ve dağıtımın olduğu yine iletişimin reklamla sağlandığı kitlesel pazarlama dönemine geçilmiştir. Daha sonra ise; iletişim için ayrı ayrı reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve fuar gibi unsurlar kullanılarak mal, fiyat, dağıtım ve satış geliştirmenin olduğu klasik pazarlama dönemi başlamıştır. Ve son olarak da; bütünleşik pazarlama iletişimine yani işletmenin bütün unsurlarının pazarlama iletişimi için kullanıldığı döneme geçilmiştir (Bozkurt, 2003).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında hedef, kitlesel üretimin nasıl daha çok satılabileceği olmuştur. "Klasik Pazarlama Anlayışı" diye adlandırılan bu dönemde, pazarlama iletişim aracı olarak reklamlar kullanılmış, tüketicinin istekleri dikkate alınmaksızın yapılan reklamlar ile tek yönlü olarak bu ürünleri almalarının onlar için faydalı olacağı, ürünleri kullanmaları gerektiği mesajları aktarılmıştır. Ne üretimde, ne de reklam mesajlarında müşteri istek ve gereksinimleri dikkate alınmamıştır. Burada yapılan kitlesel üretimin herkesin gereksinimini karşılayacak şekilde olduğu düşüncesi hakimdir. 1970'lerden itibaren bu yaklaşım değişmeye başlamıştır.

İnsanların yaşam tarzlarındaki ve tüketim tercihlerindeki değişmeler karşısında kitleleri sadece reklamlar ile etkileyip satışları arttırma olanağı kalmamıştır. Bu da işletmeleri arayışa itmiş ve pazarlama anlayışı müşteri odaklı olmaya başlamıştır. Reklamların yetersiz kalması da pazarlama iletişimi için farklı araçların da kullanılması gereksinimini doğurmuştur.

Farklı araçlar (promosyonlar, reklamlar, halkla ilişkiler, direkt satış, mektupla ulaşım vb.) ayrı ayrı ve tek tek zaman içinde kullanılmıştır. İletişim elemanlarının hep birlikte bile kullanılması bazen yetersiz kalmış, bazen de kaos yaratmış ve işletmeyi reklamcı başka yöne, halkla ilişkilerci başka yöne, pazarlamacılar başka yöne çekmiştir. Tüketici mesaj bombardımanı altında kalmış, hangisine inanacağına şaşırmıştır. Yaşanan sıkıntılar pazarlama iletişim elemanlarının koordinasyon içinde kullanılması zorunluluğu getirmiştir. 1990'lardan itibaren de bütünleşik pazarlama iletişiminden söz edilmeye başlanmıştır (Güney, 2002).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasında etkili olan unsurları maddeler halinde sıralarsak (Öztamur, 2008):

- Yoğun iletişim ortamından dolayı ortaya çıkan iletişim kirliliği dolayısıyla hedef kitleye ulaşmada ortaya çıkan zorluklar.
- Tüketicilerin gün geçtikçe bilinçlenmeleri ve ürünler hakkında daha fazla bilgi talep etmeleri.
- Pazardaki gelişmeler ve artan küresel rekabet ortamı.
- Yeni iletişim kanalları ile birlikte geleneksel medyanın etkisindeki düşüş.
- Mesaj güvenilirliği ölçümlerinde gözlenen önemli düşüşler.
- Geleneksel reklam ortamlarının etkisinin azalması ve geleneksel reklam ortamlarının artan maliyeti.

- Reklam verenlerin değişen beklentileri.
- Veri tabanı oluşturma kolaylığı ve azalan maliyetler.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yukarıdaki unsurların ortaya çıkmasıyla beraber pazarlama iletişimini oluşturan elemanların (reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk...) bir arada kullanılarak; bu elemanların güçsüz yanlarının ortadan kaldırılması fikrinden doğmuştur.

Çeşitli iletişim disiplinlerinde çalışmalar yapan akademisyenler, bütünleşik pazarlama iletişimine farklı açılardan yaklaşmışlardır. Bu bakış açılarına maddeler halinde aşağıda yer verilmiştir (İlgazi, 2007):

1. Bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda ilk çalışmaları olanlar, kavram konusunda farklı yaklaşımların olduğunu vurgulamakta, tutundurma karmasında bütünlük ve müşteriye odaklaşan bir yaklaşımı savunmaktadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. olarak ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur. Başka bir deyişle, iletişim çabalarının ürünü bilgi akışını, tüketicilerin birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı olarak algılamadığı kaynaklardan bilgi akışı şeklinde görmesine yönelik olarak düzenlemek şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla odağın, kurumların satış ya da kâr hedefleri değil, mevcut ya da potansiyel müşteriler olması gerektiğine işaret ederek, mesajları ve hedefini bütünleştirerek tüketicilerle bütünsel bir yapıya dayalı iletişim kurulması gerektiği gerçeğiyle bütünleşik pazarlama iletişimini ele alırlar.

2. Bütünleşik pazarlama iletişimi daha önce sadece bölümler halinde görülen reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, satın alma, çalışan iletişimi vb. unsurlara bütünüyle bakan yeni bir yaklaşımdır.

3. Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en

yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır.

4. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir.

5. Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreç olarak görülmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ele alınmaya çalışılan yararlarına rağmen uygulanmasını güçleştiren çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunların bir kısmı doğrudan kurumla ilgili içsel faktörlerken, bir kısmı da firmanın birlikte çalıştığı ajans vb. kurumlardan kaynaklanan dışsal faktörlerle ilgilidir. İçsel faktörlerin birçoğu organizasyonla ve yaklaşımlarla ilişkilidir. Dışsal faktörler ise ajansların tutumları ile ilgilidir. İçsel faktörlere bakıldığında, değişime direncin önemli bir engel olduğu görülür. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurum içinde bir takım yeni düzenlemeleri, başka bir ifade ile değişimi beraberinde getireceğinden, önemli bir engel olarak değişime karşı direnç sorunuyla karşılaşır (Odabaşı ve Oyman, 2003).

1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran bir çok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerin bazıları aşağıda verilmektedir (Öztamur, 2008):

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır.

- Teknoloji pazarlamanın her alanında kullanılmaktadır. Tüketici ve müşterilere odaklanma esastır.

- Farkındalık seviyelerini değil, doğrudan satın alma davranışını etkilemektedir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimde yapılan her olay ölçülebilir olmalıdır.
- Müşterilerle çift yönlü bir iletişim akışı bulunmaktadır.
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama mevcuttur.
- İçeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru planlama mevcuttur.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliklerinden birisi tüm iletişim planlamasının ve uygulanmasının bir merkezden gerçekleştirilmesidir.

1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi

Pazarlamanın hedefi her zaman için daha çok müşteriye ulaşmak, daha çok ve kârlı satmaktır. Bu hedefe ulaşılması için pazarlama iletişim elemanlarının koordinasyon içinde tek görüntü - tek ses verecek şekilde kullanılması gerekecektir. Artık tüketici seçicidir; sadece reklamlarda gördüğü bir takım mesajlarla ürün almamaktadır. Ürünü çıkaran işletme de dahil olmak üzere bir çok unsur seçiminde etkin olmaktadır. İnsanlar artık kendilerini içinde iyi hissettikleri mağazalardan, güvendikleri ürünleri almak istemektedirler. Satış sonrası hizmetlerden de emin olmak istemektedirler. Tüketicinin bu değişken tercihleri çerçevesinde işletmeler de buna göre davranmak durumundadırlar. Bu değişimi yok sayamazlar. İşletmeler tüketicilerin isteklerini dikkate almak, bu istekler ve beklentiler doğrultusunda ürün geliştirmek ve tüketicinin istediği şekilde sunmak zorundadırlar.

Bütünleşik pazarlama iletişimi de bu noktada önem taşımaktadır. İşletme hizmet veya ürünün kalitesi, ambalajı, sunum şekli, ofisleri, personeli, reklamları, genel şirket imajı, satış noktalarındaki broşürleri, satış sonrası hizmetleriyle tek görüntü – tek ses vermeli, tek bir imaj sergilemeli bu unsurların hepsi işletmeyi başka bir noktaya çekmemelidir (Güney, 2002).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemini maddeler halinde sıralarsak (Demircan, 2008):

- İşletmenin kendisi, ürün/hizmetleri için iyi bir imaj oluşur.
- İşletmeyi rakiplerinden daha üst düzeye getirerek, işletmenin rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlar.
- Satışları arttırır; alıcıda aitlik duygusu yaratıp onu ürün/hizmete ve işletmeye bağlar.
- Satın alma sonrası hizmetler sayesinde alıcıyla olan ilişkilerin devamlılığı sağlanır. Böylece müşteri sadakati artar.
- Satılmak istenen ürün/hizmetin varolduğuna, nerede ve kaçta satıldığına dair bilgi verir.
- Ürün/hizmetlerin özellikleri konusunda sağlıklı ve doğru bir iletişim ortamı yaratır.
- Tüketicileri bilgilendirerek satın alma süreçlerinde uygun ürün/hizmeti almalarında ve pazar konumlandırılmada yardımcı olur.
- Yapılan pazarlama faaliyetleri, programlı ve düzenli olduğu için işletme içinde karışıklık yaşanmaz.
- Daha önceleri belirgin bir biçimde mesaj bombardımanına maruz kalan hedef kitlenin karar vermesi kolaylaşır.

1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Eskiden pazarlama iletişimi denilince, pazarlama karmasının elemanlarından biri olan tutundurma çalışmaları anlaşılmaktaydı. Artık pazarlama iletişiminin sadece tutundurma

çalışmalarıyla (halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma, kişisel satış) sınırlı olmadığı, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış anındaki işlemler dahil, satış sonrası işlemleri de içine alan çok geniş bir kavram olduğu anlaşılmıştır (Güney, 2002).

Ekonomik rasyonelliğin gereği olarak, pazarlama yönetimi, bu faaliyetleri birbirinden kopuk olarak değil, birbirleriyle bağlantılı olarak ve bir bütünlük içinde planlayıp yürütmektedir. Bu da bizi, “bütünleşik pazarlama iletişimi karması” kavramına götürmektedir. Şu halde, “tutundurma” kavramı yerine “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı kullanıldığında, sözcüklerin anlamına ek olarak pazarlama karmasının elemanları (ürün, fiyat, dağıtım) da katılır (Mucuk, İ., 2004).

Pazarlama karmasından (ürün, fiyat, satış yeri, tutundurma) başlayarak bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını kısaca inceleyelim:

1.2.4.1. Ürün

Ürün somut ve soyut özelliklerden oluşan ve bir ihtiyaç ve isteği karşılamak üzere pazara sunulan bir bütün olarak tanımlanabilir. Bir koltuk takımı; iskelet, sünger, kumaş vb. fiziksel unsurlar yanında, marka, ödeme kolaylıkları, montaj, satış sonrası hizmetler, firma itibarı gibi soyut özellikleri de içinde barındırır. Dolayısıyla, böyle bir koltuk takımı, farklı tüketiciler tarafından birbirine benzer gözükse de, rahatlık, konfor, statü sembolü, firma veya markaya duyulan güven, moda uygunluk vb. gibi çok farklı amaçlarla satın alınabilir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006).

Tüketicie alma mesajını iletmede ürünün sunumu, ambalajı önemli yer tutmaktadır. Ambalaj dizaynından kullanılan renge kadar birçok unsur satış noktasında ürünün tercih edilip, edilmemesinde rol oynamaktadır (Güney, 2002).

1.2.4.2. Fiyat

Üstlendiği işlevler açısından fiyat, hayati derecede önem taşıyan bir pazarlama bileşenidir. Fiyat sadece işletmenin gelirlerini belirleyen bir faktör olmayıp, pazarlamanın odak noktasında yer alan tüketiciler açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Dahası bir pazarlama karması bileşeni olarak fiyat işletmenin kontrolünde olan ve kullanım açısından da son derece esnek ve ilk başvurulmuş bir rekabet aracıdır.

Kâr amaçlı olsun veya olmasın tüm organizasyonlar sundukları mal ve hizmetler için bir değer (fiyat) biçmek zorundadır. Dar anlamda fiyat, mal ve hizmetler için talep edilen (alınan) parasal bedel olarak tanımlanabilir. Daha geniş bağlamda, fiyat, bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanılmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır (Altunışık v.d., 2006).

Ürünün fiyatı tespit edilirken ürünün kalitesi, hedef kitle, marka imajı, rakiplerin fiyatları dikkate alınmalıdır. Eğer pazarda yüksek fiyat ürün kalitesinin göstergesi olarak algılanıyorsa bu unsur gözden kaçırılmamalıdır. Fiyatlamada psikolojik unsurlar (100.000 TL yerine 99.900 TL gibi) indirim yapıldığında bu indirim araçlara mı yoksa direkt tüketiciye mi yansıtacak gibi unsurlar dikkate alınmalıdır (Güney, 2002).

1.2.4.3. Satış Yeri

Bütün mağazalar tüketiciye bir kişilik veya imaj yansıtırlar. Bununda ötesinde aynı mağazanın, farklı tüketiciler için farklı imajı vardır. Düşük ve orta gelirli kişilere son moda giysilerin sergilendiği bir mağaza; zaman kaybı, üstünlük duygusu için alımda bulunma, masraf gibi duygular iletilebilir. Onlar için bu tür bir mağazada alışveriş yapmak, zorluk hissi uyandırabilir. Aksine, yüksek gelirli kişiler aynı mağazayı; şık, prestijli ve iyi dizayn edilmiş olarak algılayabilirler.

Mağazanın açılacağı bölgeden başlayarak, binanın dış dizaynı, iç dizaynı, satıcıların kıyafetleri, kullanılan logolar hedef kitleye ulaşmakta önem taşır (Güney, 2002).

1.2.4.4. Reklam

Reklam, ürünlerin tanıtımı ve satışını sağlamak veya kolaylaştırmak amacıyla belirli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarıyla istenen mesajların tüketicilere ulaştırılması çabasıdır. Bu bağlamda reklamın üç temel fonksiyonundan söz edilebilir:

- Bilgilendirmek
- İkna etmek
- Hatırlatmak

Pazarlama yönetimleri, mevcut ya da girmeyi düşündükleri hedef pazardaki tüketicileri ürünlerinden, ürünlerindeki ya da pazarlama uygulamalarındaki değişikliklerden ve pazara sundukları yeni ürünlerden haberdar etmek amacıyla bilgi içeriği yoğun reklamlar yapabilirler. Reklamın önemli bir kısmı ise ürünün ve firmanın tercih edilmesine yönelik, ikna etmeye yöneliktir. İkna etme fonksiyonu güden bazı reklamların bir kısmında tüketicileri yanıltma ve hatta kandırmaya yönelik unsurlar da bulunabilir. Pazarda varlığını duyurmak, rakiplerin hamlelerine cevap vermek ve markayı vurgulamak amacıyla hatırlatmaya yönelik reklamlar da gerçekleştirilir (Altunışık v.d., 2006).

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, İ., 2004):

- Reklam, geniş kitleye yöneliktir.
- Reklam, kolayca tekrarlanabilir, her yana yayılabilir ve mukayese olanağı vardır.
- Reklam, renk, ses ve çeşitli sanatsal özelliklerden yararlanılarak çok canlı ve etkili bir biçimde sunulabilir.
- Reklam, kişisel olmayıp, kitleye yönelmesi yüzünden zorlayıcı değildir.

- Reklamda tek yönlü iletişim ve etki vardır; okuyucu ve dinleyici dikkat etme ve tepki gösterme zorunluluğunu duymaz.

- Reklam, işletmelerin tüketiciye ürünleri ve işletme imajıyla ilgili mesaj iletmek istediğinde başvurduğu ilk araç olmuştur.

- Reklam uzunca bir dönem işletmeler için mesajlarını tüketiciye ulaştıracağı pahalı bir araç olmuştur. Reklamın satışlara ne kadar etkide bulunduğu ölçülmesi de mümkün değildir (Güney, 2002).

Reklam çeşitlerine baktığımızda;

Yazılı basın reklamları (gazete, dergi): Sadece göze hitap eden, gazete ve dergi okuyucuları ile sınırlı olması sebebiyle kalıcılığı fazla olmayan iletişim araçlarıdır.

Televizyon reklamları: Hem göze hem de kulağa hitap etmesi nedeniyle eve kadar girmiş tezgahlar gözüyle bakılan televizyon reklamları; açılıştan kapanışa kadar izlenmesi ve kısa sürede bir şeyler verebilmesi yönünden diğerlerine göre rakipsiz bir iletişim aracıdır.

Radyo reklamları: Bilgi verme, eğlenme, eğitime, haber verme gibi işlevlerle evlere ulaşan iletişim araçlarıdır.

İnternet: Daha çok kişiye ulaşmak, düşük maliyet ve güncelleştirme gibi kolaylıkları olan iletişim aracıdır.

Ambalaj: Ürünün satın alınmasını etkileyen önemli bir faktördür.

Broşür ve Katalog: Ürün veya hizmetle ilgili olarak bilgilendirme amacı güden önemli bir iletişim aracıdır.

Poster ve Afiş: Duvar ve çatı reklamları, duvar afişleri örnek olabilir.

Açık hava reklamları: Stadlarda, toplu taşıma araçlarının durak, iskele, istasyon, havaalanı vb. yerlerde yapılan reklamlar otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışına konan reklamlardır.

Reklam panoları: Yol panoları, uçan panolar vb.

1.2.4.5. Kişisel Satış

Hem tüketim ürünleri hem de endüstriyel ürünler pazarında ürün tanıtımı, sipariş alma, ürün satışına yardımcı olma ve doğrudan ürün satışını gerçekleştirmede kişisel satıştan yararlanılır. Kişisel satış aslında insanlık tarihi kadar geçmişi olan bir satış ve tutundurma yöntemidir.

Kişisel satışı diğer bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından ayıran en önemli özelliği müşterilerle doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim kurma fırsatı vermesidir. Bu iletişim sayesinde müşterilerin tepkilerini ve onlardan gelen geri bildirimleri anında almak mümkün olabilmektedir. Satış elemanlarının yetenekleri ölçüsünde bu tepki ve geri bildirimlere anında cevap verebilme ve müşteri kaybını önleme şansı da elde edilmiş olmaktadır (Altunışık v.d., 2006).

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Kişisel satışta, satıcı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar. Kişisel satışta, alıcı ile dostluk ilişkileri geliştirilir ve bu sayede iki taraf arasında sürekli alım- satım ortamı doğar. Kişisel satış, çift yönlü iletişim sağlar; reklamın tersine, alıcı malı almasa bile, bazen nezaketen de olsa satıcının sunuşunu dinleme gereğini duyar. Kişisel satışta, satıcı firma, satıcılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur (Mucuk, İ., 2004).

1.2.4.6. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, temel işletme fonksiyonlarını destekleyen çabaları içerir. İşletme içi ve dışındaki hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilir. Bu çabaların amacı işletme içi ve dışı hedef kitlelerle açık iletişim kurulmasıyla çalışanların memnuniyetini arttırmak ve işletmenin itibarını ve imajını güçlendirmektir.

Pazarlamada halkla ilişkilerin hedef kitlesi ise müşteriler ve kamuoyudur. Basın bültenleri, basın duyuruları, programlara katılım, basın toplantıları, işletme gezileri, özel gün kutlamaları vb. gibi uygulamalarla medya aracılığı ile kamuoyu ve müşteriler gözünde firmanın imajı ve itibarı güçlendirilmeye çalışılır (Altunışık v.d., 2006).

- Halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetidir.

- Halkla ilişkiler, reklama göre daha inandırıcıdır; satıcılardan ve reklamlardan hoşlanmayan potansiyel alıcılara da ulaşır.

- Halkla ilişkilerde, mesajlar direkt olarak satışa yönelik iletişimden çok, “haber” niteliğindedir.

- Halkla ilişkiler kampanyası diğer tutundurma karması unsurlarıyla birlikte etkili ve ekonomik bir biçimde kullanılabilir (Mucuk, İ., 2004).

1.2.4.7. Satış Geliştirme (Promosyon)

Reklamların etkilerinin nispeten daha sınırlı hale gelmesi, satış geliştirme araçlarının kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Satış geliştirme çabaları, birey olarak tüketicilerde hediye almaya ve daha düşük fiyatlar ya da ücretsiz olarak ürünlere sahip olma eğilimleri dikkate alındığında, doğru ve zamanlı kullanıldığında önemli satış artışları getirebilmektedir.

Rekabetin yoğunlaşması, marka sayısının artması ve ürünler arasındaki farklılıkların azalması karşısında pazarlama yönetimleri kısa sürede sonuç alabilme ve satışları arttırabilme baskısıyla satış geliştirme uygulamalarını ön plana çıkarmaktadırlar (Altunışık v.d., 2006).

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Satış geliştirmede kullanılan birçok araç çabuk etkili olur. Satış geliştirme, kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçülür. Satış geliştirme, aşırı ölçüde kullanılırsa, malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır (Mucuk, İ., 2004).

1.2.4.8. Doğrudan Pazarlama

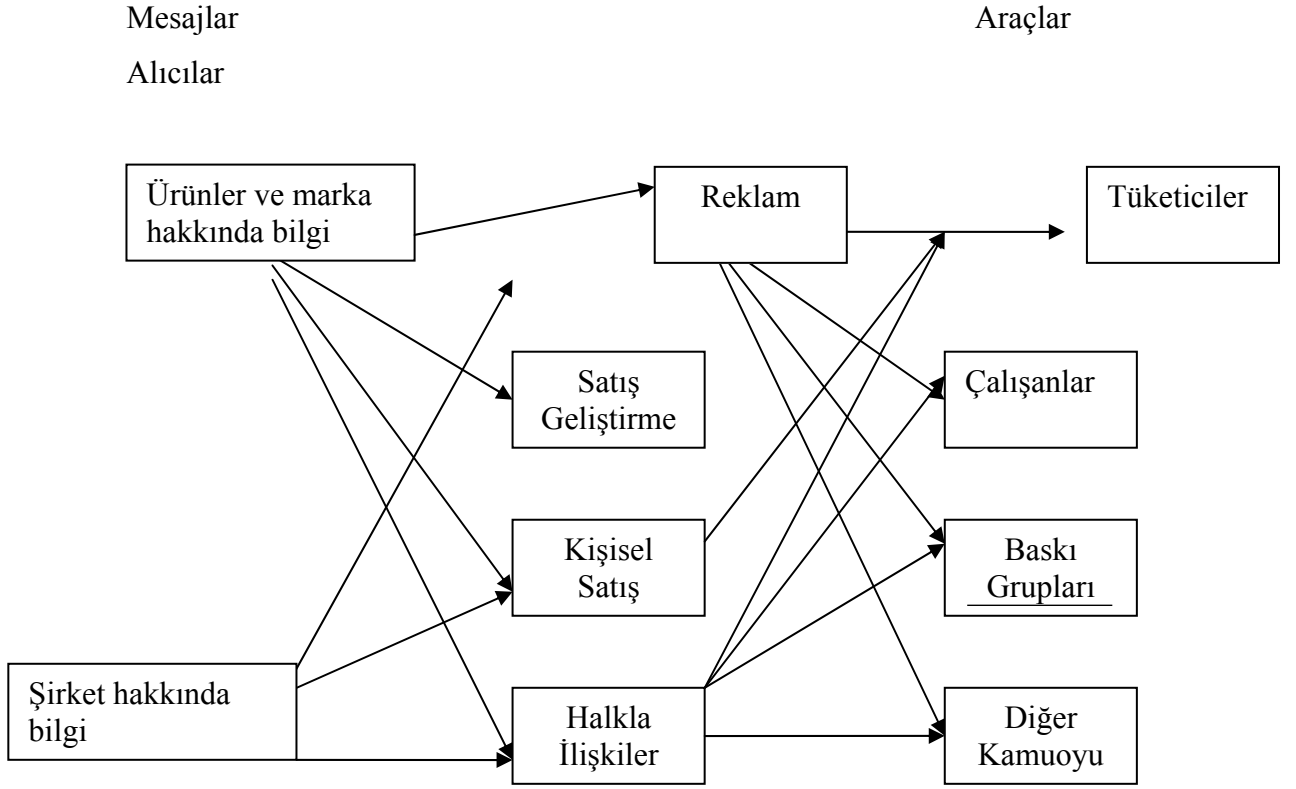
Tutundurma çabaları gelişen teknoloji ve uygulama biçimlerine göre şekillenebilmektedir. Doğrudan pazarlama çabalarının bir kısmı geleneksel anlamda geçmişte de kullanılan, yüz yüze satış, telefonla satış, katalogla satış gibi yöntemler iken, teknolojik gelişmeler ve yeni fırsatların ortaya çıkmasıyla televizyondan satış, internette pazarlama ve otomatik satış makineleriyle pazarlama yöntemleri de bugün yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama çabaları, bir taraftan doğrudan mal ve hizmetlerin satışını sağlarken diğer taraftan tutundurma çabası olarak da değerlendirilebilir. Bu yönüyle doğrudan pazarlama çabaları dağıtım ve tutundurma aracı olma özelliği taşırlar.

Doğrudan pazarlama çabaları, tüketicilere ürünlere kolay erişim imkanı sağlar, zaman kazandırır ve alışverişi eğlenceli hale getirir. Satıcılar açısından da doğrudan pazarlamanın çeşitli faydaları vardır. Bu yolla pazarlamacılar doğru mesajları doğru kitlelere hatta kişilere ulaştırabilir, düşük ve etkin maliyetlerle çalışabilir, müşteri listeleri oluşturmaya yardımcı olurlar (Altunışık v.d., 2006).

Doğrudan pazarlama, özenle hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, elektronik posta veya diğer yollardan direkt olarak iletişim kurulmasıdır.

- Doğrudan pazarlama, genel ya da herkese yönelik değildir.
- Doğrudan pazarlama, hızlıdır.
- Doğrudan pazarlamada, mesaj bireysel müşteri için özel olarak hazırlanır
- Doğrudan pazarlama, interaktiftir (Mucuk, İ., 2004).

Tutundurma karması elemanları birbirinin yerine geçemez. Kişisel satış görevi reklam tarafından, halkla ilişkiler görevleri satış tutundurma kullanılarak yerine getirilemez. Tutundurma mesajın tüketiciye en etkin yolla iletilmesidir ve en etkin yol ve yöntemin seçimi mesaja, alıcıya ve arzulanan etkiye bağlıdır (Blythe, 2001: 207).



Şekil 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Kaynak: Jim Blythe; Çev. : Yavuz Odabaşı, "Pazarlama İlkeleri" , Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001

BÖLÜM 2

2. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ VE ARAÇLARI

Bu bölümde reklamın tanımı yapıldıktan sonra, reklamın özellikleri, reklamın amaçları, reklamın tarihsel gelişimi ve reklamın sınıflandırılması ayrıntılarıyla açıklanacaktır.

2.1. Reklamın Tanımı

Pazarlama iletişimi öğeleri içinde üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen reklamdır. Reklam gerek üreticiler gerekse de tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmiştir. Reklamın bu kadar önem kazanması ve günlük hayatın içine bu kadar girmesi farklı açılardan bir çok tanımının yapılmasına imkan sağlamıştır. İletişim açısından reklam: ‘Bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir’ (Özelçi, 2007).

Reklam işletmeler tarafından çeşitli kanal ve araçlarla kitleye ulaştırılan ve hedef olan kitleyi harcamaya yönelten, sonucunda reklam yaptıran, bu yolla işletmeye menfaat sağlayan bir haberdur.

Amerikan Pazarlama Birliği’ nin tanımına göre reklam; herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. (Akbulut ve Balkaş, 2006).

Reklam, tüketiciyi satın almaya yönlendirmek amacıyla, ürünler konusunda fikirler oluşturulması ve / veya iletilmesidir. Reklamcılık ise; bir ürün ya da hizmet için en inandırıcı satış mesajını, olabilir en düşük maliyetle olası müşterilere ulaştırmaktır (Foster, 1997).

Reklam, kitle haberleşme araçlarıyla yapılan, kontrol edilebilen, tanımlanabilir bilgi ve ikna etme sürecidir.

Reklam; bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilebilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer tutundurma faaliyetlerine göre reklam en uygun olanıdır.

Tüketici açısından reklam; bir ürün, hizmet veya fikirle ilgili tüketiciyi bilgilendiren, markanın varlığı konusunda uyarıcı, doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır (Akbulut ve Balkaş; 2006).

En basit ve açık tanımı pazarlamanın duayeni olarak görülen Kotler yapmıştır: Ona göre reklam; herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirle ilgili, kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli ödenerek yapılan kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır (Kotler, 2000).

Reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur (Elden, Ulukök, Yeygel, 2004).

Reklamla ilgili tüm bu tanımlar dikkate alınacak olursa, reklam 5M- mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm)- üzerinde karar vermeyi gerektirir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler, 2000):

Mission (Görev): Reklam kampanyasının amacı nedir? Hedef müşteriye bilgi vermek mi? Onları ikna etmek mi? Yoksa hatırlatmak mı? Reklamlar bilinç (awareness), ilgi (interest), istek (desire) ya da eylem (action) –AIDA- yaratmak için mi tasarlanmışlardır?

Message (Mesaj): Markanın hedeflediği pazar ve yaptığı değer önerisi üzerinde daha önce verilmiş olan kararlarla şekillenir. Burada başarılması gereken, değer önerisini yaratıcı bir şekilde sunmaktır. Burada reklam ajansının becerisi sınanır. Eğer şirket dikkati çekecek bir şey söylemezse ya da bunu kötü bir şekilde söylerse, reklam büyük ölçüde boşa gitmiş sayılır.

Media (Medya): Mesaj konusunda alınacak kararlar, medya için alınacak kararlarla etkileşir. Tüm medya kanallarında aynı tutarlı mesajın verilmesi gerekir. Ancak, kullanılan medyanın gazete, dergi, radyo, tv, reklam panoları, doğrudan mektup veya telefon oluşuna göre, uygulamayı değiştirecektir. E-posta, faks, ve internet vb. gibi iletişim araçlarının her biri için, birbirinden farklı yaratıcı yaklaşımlar gerekecektir.

Money (Para): Şirketler para harcama kararını çok dikkatli şekilde vermelidirler. Eğer reklam için çok az harcarsa, bu reklam fazla dikkat çekmeyeceği için aslında çok fazla harcamış olacaktırlar. Şirketler, reklam için çeşitli harcama modellerini tercih edebilirler. Örneğin; güçlerin yeteceği bir reklam bütçesi saptamak, geçmişteki ya da gelecekte beklenen satışların yüzdesini reklama ayırmak veya rakiplerin harcadığının belirli yüzdesi harcamak gibi. Fakat reklam bütçesini, amaçlar ve göreve göre saptamak, daha etkili bir yöntemdir. Burada şirket, hedef pazarda erişmek istediği kişi sayısı, bunlara ne sıklıkta erişmek istediği ve hangi medyanın kalitatif etkisinden yararlanmak istediği hakkında karar verir. Bundan sonra, istenilen erişim kapsamı, sıklık ve etkiye sahip olacak reklamın bütçesini hesaplamak daha kolay olur.

Measurement (Ölçüm): Şirketlerin çoğu, ikna etme sayılarını, yani reklam kampanyası ile karşı karşıya kalma sonucu marka tercihindeki artış oranını ölçmeleri gerekirken, hatırlama ya da tanıma oranlarını ölçmektedirler.

2.2. Reklamın Özellikleri

Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam; üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgileri vermesini sağlayan ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını

sağlayan bir süreçtir. Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yönlendirmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüzyüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Duran, M., 2003).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla reklam, toplumsal yaşamda etkileri tartışılan bir olgu durumuna gelmiştir. İnsanları bilgilendirerek toplumsal iletişim sağladığını, ticaret yaşamını canlandırdığını, alınacak bir mal için seçenekler getirdiğini, bölgeler arasındaki kültür farklılıklarını ortadan kaldırmaya yardımcı olduğunu vb. ileri sürerek reklamın yararlarından söz edenler olduğu gibi, kişiyi, pahalı olmasına karşın belli mallara bağımlı kıldığını, özentiyi uyandırarak hiç gereksinimi olmayan bir malı almaya kışkırttığını, reklam masraflarının son çözümlemede alıcının cebinden çıktığını, etkililiği ve çarpıcılığı nedeniyle çocukların ve gençlerin kültürel gelişmelerini geriletmediğini ileri sürerek, reklamın zararlı yönlerinin de olduğunu vurgulayan düşünürler de bulunur (Yanık, 2003).

Reklam kitle iletişim araçlarını kullandığı için özellikle ulaştığı kişi sayısı ve bu kişilerin reklama maruz kalması yüzdeleri açısından pazarlamacılar tarafından hedef tüketicilere ulaşmanın oldukça ucuz bir yoldur. Ayrıca reklam görsel ve işitsel unsurları mesajın ikna gücünü artırmak için birlikte ve etkili kullanılabilir bir hale getirir. Bunun yanı sıra satış görevlileri reklamlarda dile getirilenin aksine tüketicilere çok daha karmaşık gelecek bilgiler aracılığıyla iletişim kurabilirlerken, reklamlarda çok daha avantajlı olarak mesaj alıcıya daha yakın ve uygun hale getirilebilir (Elden v.d., 2004).

Reklamın gerçekten başarılı olması için; dikkat çekici bir reklam yapmak, reklamın “kullanmalıyım, almalıyım dedirtmesi, müşteriye bu benim ürünüm dedirtmesi” ve yeterince görünür olması, reklamın milyonlarca mesaj içinde kendini göstermesi gerekmektedir (Turanlı, 2005).

Reklamın yaratıcı olabilmesi için (Yolcu, 2001: 22);

Özgün olmalıdır: Reklamın düşüncesinde özgünlük olmalıdır. Kimsenin düşünmediğini, düşünerek anlatmak istediğini anlatmaktır. Değişik, şaşırtıcı nitelikte olan düşünceler özgündür. İzler kitlenin ilgisini çekmek özgünlüğe bağlıdır. İzler kitlenin ilgisini çekmek için yaratılan görünümde amaç hiçbir zaman gerçeği yeniden yaratmak değildir.

Basma kalıp olmamalıdır: Basma kalıp reklam düşüncesinden uzak kalınmalıdır. Daha önce yaratılan düşüncenin taklit edilip, reklama kopyalanması basma kalıp reklam oluşturur. Yaratıcı reklam düşüncesi özgündür. Basmakalıp düşüncelere yer yoktur.

Dikkat çekmelidir: Yaratıcı reklam, izler kitle içinde hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimdedir. Gönderilen iletinin hedefe ulaştığı ve amacını gerçekleştirdiği ancak izler kitlenin dikkati çekilerek anlaşılır.

Yaratıcı düşünce etkin olmalıdır: Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kalıcı olması, markaya hizmet etmesi beklenir. Markalaşmayı sağlayan etkenlerden biri özgün düşüncedir. Yaratıcı düşüncenin etkinliği izler kitle araştırmalarında ortaya çıkar.

En iyi reklamlar sadece yaratıcı olmakla kalmaz, satış da yapar. Tek başına yaratıcılık yeterli değildir. Reklam, bir sanat biçimi olmaktan öteye gitmelidir. Fakat sanatın elbette yardımı dokunur. Mükemmel bir reklam performansının bile yenilenmesi gerekir; aksi takdirde güncelliğini yitirir (Kotler, 2000).

Özetle yukarıdaki bilgilerden yararlanarak reklamın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Duran, M., 2003):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletiler bütünüdür.

- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

2.3. Reklamın Amaçları

Reklamın amacı genel olarak; işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak, yani işlevlerini yerine getirmektir. Reklam, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder. Reklamın asıl amacı budur. Ayrıca; bir mal ya da hizmeti, kurumu, işletmeyi, kişiyi ya da bir fikri veya düşünceyi haber vermek, hatırlatmak ya da ikna etmek; satışları arttırmak; işletme, kurum ya da marka imajı yaratmak; pazarı geliştirmek; satış gücünü ya da araçları desteklemek; öğrenme düzeyini korumak; ön yargıları ortadan kaldırmak gibi alt amaçları vardır (İslamoğlu, 1999).

Reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır. Reklamı müşterilerin arzularına göre yöneltmek gerekir. Fakat hayaller vaat etmek, yalnızca insanların reklamdan şüphelenmesine yol açar. İnsanlar belli bir arabayı veya parfümü seçmelerinin kendilerini daha çekici veya ilginç yapacağına inanmaz. Reklamlar, öncelikle ürünün fark edilmesini, bazen ürün hakkında bilgi edinilmesini, nadiren ürünün tercih edilmesini ve daha da nadir olarak ürünün satın alınmasını sağlar (Kotler, 2005).

Reklamın pazarlama ile olan ilişkisini de göz önüne alarak, üç tür amacından bahsetmek mümkündür. Bu amaçlar iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlar olarak sıralanabilir (Elden v.d., 2004):

Reklamın iletişim amacı, aralarına mesafe giren üretici ile tüketiciyi birbirine yakınlaştırmak, ürün ya da hizmetle ilgili tüketicilerin ikna edici iletişim çalışmaları yaparak bir sonraki adım olan satın almaya yönlendirmeyi hedefler. Reklamlar yoluyla reklam verenler ürün, hizmet ya da kurumları ile ilgili bilgiler vererek ilk aşamada tüketicinin bilgi düzeyini arttırmak, daha sonra bu bilgiler temelinde tüketicide tutum değişikliği yaratmak ve son olarak istenilen yönde bir satın alma eylemi oluşturmak amacındadırlar. Reklamın ikna edici iletişim özelliği kullanılarak tüketicilerin kurumlar ya da markalara yönelik tutumları üzerinde üç tür değişiklik yaratılmaya çalışılır:

1. Tüketicinin ürün ya da markalara yönelik var olan olumlu tutumunu kuvvetlendirmek.
2. Tüketicilerde ürün ya da markaya yönelik olumlu bir tutum yaratmak.
3. Tüketicinin ürün ya da markaya yönelik olumsuz tutumlarını olumluya çevirmek.

Reklamın ürün ve onun müşterisi olan kitle arasında bir iletişim ve ilişki başlatmasının yanı sıra bu iletişimin olumlu yönde gerçekleşmesinin bir sonraki adımı olan satın alma davranışını oluşturma amacı da vardır. Reklam, satış amacı kapsamında uzun ya da kısa süreli satışlar üzerinde bir etki yaratmaya çalışır. Tüketicinin kitle iletişim araçlarında ve yeni nesil reklam ortamlarında karşı karşıya kaldığı reklamlarda sunulan vaatler ve satış mesajları, markanın tüketici beyninde bir yer edinmesini sağlayacaktır. Önemli olan, bu mesajların ikna edici, gerçekçi olması ve satış yerindeki satış yeri reklam çalışmalarıyla da tüketicinin söz konusu markayı satın alma kararını devam ettirmesi yönündeki etkisinin varlığıdır (Kocabaş ve Elden, 1996:23).

Reklamın iletişim ve satış amaçları dışında özel amaçlarından da bahsetmek mümkündür. Bu amaçlar temelde tutundurma karmasının diğer elemanlarının yetersiz kaldığı

noktalarda, bu elemanlara bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı içinde katkıda bulunmayı hedefler. Bu bağlamda söz konusu amaçlar; kişisel satış programlarını desteklemek, aracılarda olan ilişkileri geliştirmek, şirketin özellikle pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmalarına katkıda bulunarak kurum kimliği ya da markaya yönelik olumlu bir hava yaratmak, kurumun ve markanın tüketiciler gözündeki saygınlığını arttırmak, pazara yeni sunulan ürün ya da hizmetlerin tanıtımlarını desteklemek, yeni pazar dilimlerine ve potansiyel tüketicilere ulaşmak vb. olarak sıralanabilir.

Reklam için şu amaçlar için kullanılabilir (Blythe, 2001: 207):

Satışları gerçekleştirmek için satış gücüne yardımcı olmak: Örneğin, herhangi broşürdeki cevap kuponu aracılığıyla dolduran potansiyel müşterileri, satış elemanı izleme olanağı bulabilmektir.

Ürün grubu için talebi teşvik etmek: Bu genellikle kurumlar ya da çok büyük pazar payına sahip firmalar tarafından kullanılır. Örneğin, İngiltere Et Pazarlama Birliği, domuz etinin, çiftçi ve kasaplar adına reklamını yürütmektedir.

Belirli markaları teşvik etmek: Bu uygulama reklam faaliyetlerinin çoğunluğunu oluşturur.

Ürün kullanımının yeni yollarını önermek: Bir içki türü ithal eden Harvey's of Bristol, genç tüketici grubunu cezbe etmek için içkinin değişik karmalarla nasıl servis yapıldığını gösteren seri reklam gerçekleştirmiş ve pub içkisi olarak yeniden konumlandırmaya çalışmıştır.

Ürünü tüketicilere hatırlatmak: Örneğin, geleneksel Noel zamanı yiyecek reklamları aralık ayı boyunca gerçekleştirilir.

Tüketicilerin ürün hakkındaki iyi duygularını desteklemek: Örneğin, İngiltere'de Tetley çaylarının karikatür karakterlerin kullanımıyla reklamları gerçekleştirilmekte ve bu karakterler Yorkshire insanların tipik sıcak kalpli kişiliklerini temsil etmektedir.

Reklam; özetle, mal ve hizmetlerin satışını ve kârlılığını arttırma nihai amacı doğrultusunda, şu spesifik amaçlarla yapılabilir (Mucuk, İ., 2004):

- Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
- Satın alma güdülerine hitabederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım, zaman ve adetlerini değiştirmek
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Tüketicileri eğitmek

2.4. Reklamın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Orta çağ’ da reklamın gerçek anlamda ilk örneklerine rastlamak mümkündür. Gezici satıcıların mallarını satmak için malları hakkında bağırarak yaptıkları tanıtımlar ilk ticari reklam örnekleri olarak da nitelendirilebilir (Elden v.d., 2004).

Birinci Dünya Savaşı, Amerikan sanayisinin doğasını değiştirmiştir. Bu değişimi kısaca şöyle açıklayabiliriz: Eskiden işçi ağırlıklı olan yani makinenin az olduğu, çalışanın çok olduğu bir yapı hakim iken, I. Dünya Savaşı sonrasında bu düzen yerini tam tersi bir düzene bırakmıştır. Yani ağırlıklı olarak işçi yerine ağırlıklı olarak makine kullanımı başlamıştır. Artık makineleşme olgusu ön plandadır. I. Dünya Savaşı öncesinde eğer üretilen

kadar ürün satılmazsa, çözüm basitçe işçilerin sayısını azaltmaktır. Ne zaman ki makineleşme başlamış ve fabrika sahipleri her ay bankalara ödeme yapmak zorunda kalmıştır, talep fazlası üretim yapıp satamama problemine işçi azaltmak çözüm olmamaya başlamıştır (Roats, 2005).

Reklamın dünyada özellikle önem kazanmaya ve Avrupa’ da gerçek anlamda kullanılmaya başlanmasında, coğrafi keşiflerle yeni hammaddelere ulaşılması ve dolayısıyla üretimde artışın yaşanması, yeni ürünlerin piyasaya sunulması, yine coğrafi keşiflerin etkisiyle yeni pazarların ortaya çıkması, matbaa gibi birtakım yeni teknolojik keşiflerin yapılmasıyla basılı reklamların uygulanmaya başlaması ve denizaşırı pazarlara ulaşımın yeni teknolojik gelişmelerle kolaylaşması etkin olmuştur (Elden v.d., 2004).

Düzenli televizyon yayınları arasında ilk TV reklamı, 1 Temmuz 1941’ de New York’ ta WNBT Televizyonunda yayınlanmıştır. Ekranı Bulova marka bir saat görüntüsü gelmiş ve bir spiker bu statik görüntünün üzerine reklam spotunu okumuştur. 20 saniyelik bu görüntünün ücreti 9 dolardır.

NBC şirketi de, ilki 27 Haziran 1941’ de yayınlanan bir reklam programı başlatmıştır. Bu kampanyada, isteyen firma için bir saat süreli program düzenleyebilmektedir. Arasına reklam spotlarının serpiştirildiği bu tür bir program için, stüdyo ve yapım masraflarının dışında 120 dolar alınmaktadır. O dönemde yalnızca 4 bin 700 adet TV alıcısı olduğu düşünülürse, bu oldukça astronomik bir ücrettir. Yine de Ivory sabunları, Bulova saatleri ve Adam şapkaları bu tür programlar yaptırmaktan kaçınmamışlardır.

İlk renkli televizyon reklamı ATV şirketince 15 Kasım 1969 günü yayınlanmıştır. “Birds Eye” marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik bu filmin yapımcılığını Lintas reklam ajansı üstlenmiştir. Bu ilk renkli TV reklamı için Birds Eye firması ATV şirketine 25 sterlin ödemiştir (Bozkurt, 2003).

Görüldüğü gibi reklamcılık ve reklam anlayışı açısından yaşanan tarihsel gelişim ve değişimlerin pazarlama anlayışında yaşanan tarihsel gelişmeye benzer bir şekilde- teknolojik, toplumsal ve ekonomik yapıdaki değişimlerden etkilendiği görülmektedir. Pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve gelişim şirketlerin reklam anlayışlarında da değişimleri

beraberinde getirmiştir. Reklam içerikleri, reklamlarda kullanılan formatlarda da dönem dönem farklılıklar gözlemlenebilmektedir (Elden v.d., 2004).

Ayrıca; işçi başına verimliliğin artması, teknolojik gelişmeler, gelirdeki artış, orta sınıfın gelişmesi, eğitimde gelişme, kişisel satış (satış elemanı) kullanımının azalması, reklam ajanslarında gelişme, araştırmada gelişme, ambalajda gelişme, üretim ve serviste gelişme, üreticinin tüketiciden uzaklaşması, self-servis satışların doğuşu, pazarlama anlayışında gelişme ve küreselleşme (globalleşme) reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan önemli etmenler arasındadır (Akat, 2001).

2.5. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamı pek çok değişik bakış açılarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş ölçütlere göre reklamlar şöyle sınıflandırılabilir:

1. Reklamın yapanlara göre sınıflandırılması
2. Reklamın amaçlarına göre sınıflandırılması
3. Reklamın hedef kitlesine göre sınıflandırılması
4. Reklamın taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması
5. Reklamın zaman kriterine göre sınıflandırılması
6. Reklamın coğrafi kriterlere göre sınıflandırılması
7. Reklamın ödeme şekline göre sınıflandırılması
8. Reklamın mevzuata göre sınıflandırılması

Bu sınıflandırmalar aşağıda tek tek açıklanacaktır (Duran, M., 2001).

2.5.1. Reklamın Yapanlara Göre Sınıflandırılması

Reklam yapanlara göre; üreticilerin yaptığı reklamlar, aracılarn yaptığı reklamlar ve hizmet işletmelerinin yaptığı reklamlar olarak üçe ayrılır. Aşağıda üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı açıklanacaktır:

a. Üretici reklamı: Ürün ya da hizmetin bire bir üreticisi olan kurumun kendisinin yaptığı reklamlardır. Arçelik, Fiat, Piyale gibi kurumlar örnek olabilir (Avşar ve Elden, 2004: 57).

b. Aracı reklamı: Reklam veren konumunda olan kurum, ürün ya da hizmetin bire bir üreticisi değil tüketicilerle ürünün buluşmasını sağlayacak olan aracı kurumlardır. Migros, Kipa' ya da oto galerilerinin verdikleri reklamlar aracı reklamları olarak tanımlanır.

c. Hizmet işletmesi reklamı: Banka, sigorta, tatil sektörü gibi tüketiciye hizmet sunan kesimlerin yaptıkları reklamlardır. İsviçre Sigorta, Anadolu Sigorta örnek olabilir.

2.5.2. Reklamın Amaçlarına Göre Sınıflandırılması

Reklam, amaçlarına göre; birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar, kâr amaçlı reklamlar ve kâr amaçsız reklamlar diye beşe ayrılır. Aşağıda birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar, kâr amaçlı reklamlar ve kâr amaçsız reklamlar açıklanacaktır :

a. Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar: Özellikle piyasaya ilk kez çıkan bir ürün kategorisinde yer alan bir marka için söz konusu olan reklamlardır (Elden v.d., 2004). Belirli bir mal veya hizmet grubunu tanıtmaya ve benimsetmeye amacını güder. Örneğin; cam, televizyon, bilgisayar gibi (Akat, 2001).

b. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar: Belli bir ürün kategorisi içinde yer alan belli bir markaya yönelik talebin yaratılması ya da güçlendirilmesi üzerinde durur

(Elden v.d., 2004). Marka bağıllığının, markanın üstünlüğüne inanmaktan çok, insanların o markanın kendisine “daha çok şey ifade eden” değerleriyle özdeşleşmeleri ile ilgilidir (Butterfield, 1999). Örneğin; “Levi’ s 501” kot, “Du-Pont” çakmak, “Adidas” ayakkabı gibi (Akat, 2001).

c. Sosyal amaçlı reklamlar: Toplum refahını arttırmak amacıyla kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin benimsenmesini sağlamaya dönük reklamlardır. Örneğin; ülkemizde ve tüm dünyada “Habitat” ile ilgili yayınlanan reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar grubuna girmektedir (Akat, 2001).

d. Kâr amaçlı reklamlar: Kar amacı güden şirketler tarafından gerçekleştirilen tüm reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004: 57).

e. Kâr amaçsız reklamlar: Dernekler, vakıflar gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların kendilerini, çalışmalarını tanıtarak, maddi-manevi destek sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004: 57).

2.5.3. Reklamın Hedef Kitesine Göre Sınıflandırılması

Reklam, hedef kitlesine göre; tüketicilere yönelik reklamlar ve dağıtım kanallarına yönelik reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. Aşağıda tüketicilere yönelik reklamlar ve dağıtım kanallarına yönelik reklamlar açıklanacaktır:

a. Tüketicilere yönelik reklamlar: Tüketicilere yönelik reklamlar, ürün ya da hizmetlerin bire bir nihai tüketicisi olan kişileri hedef kitle olarak seçen reklamlardır. Bonus Card’ ın Ağustos’ ta harca Ekim’ de öde kampanyası bu reklam türüne örnektir.

b. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar: Ürün/ hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasına yardımcı olan toptancı, perakendeci gibi dağıtım kanalında yer alan araçlara yönelik olarak yapılan reklamlardır (Elden v.d., 2004).

2.5.4. Reklamın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması

Reklam, taşıdığı mesaja göre; mamul reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere ikiye ayrılır. Aşağıda mamul reklamları ve kurumsal reklamlar açıklanacaktır :

a. Mamul reklamları: Belli bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılır (Avşar ve Elden, 2004:57).

b. Kurumsal reklamlar: Reklamın konusunu ürün/hizmetlerin üreticisi olan kurumların oluşturduğu ve kuruma yönelik olumlu bir kurum imajı, olumlu bir tutum yaratılmasını amaçlayan reklamlardır. Burada önemli olan kurumun mal, hizmet ve fikirleri değil, kurumun kendisidir (Akat, 2001).

2.5.5. Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması

Reklam, zaman kriterine göre; hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar ve uzun dönemde aldirmaya yönelik reklamlar, diye ikiye ayrılır. Aşağıda hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar (doğrudan reklamlar) ve uzun dönemde aldirmaya yönelik reklamlar (dolaylı reklamlar) açıklanacaktır:

a. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar (Doğrudan reklamlar): Tüketicinin hemen karar vermesi ve istenilen yönde bir satın alma davranışını vakit kaybetmeden gerçekleştirmesi üzerinde durur. Peşin fiyatına taksitli satışlar, fiyat indirimleri, kredi kartına taksit imkanları, “iki al bir öde” kampanyaları gibi mesajlar içeren reklamlar tüketiciyi hemen satın aldirmaya yönlendiren reklamlardır (Elden v.d., 2004). Posta ile yapılan reklamlar ve bölgesel reklamlar yine bu türdendir (Akat, 2001).

b. Uzun dönemde aldirmaya yönelik reklamlar (Dolaylı reklamlar): İlk önce tüketicinin bilgi düzeyinde daha sonra tutumlarında olumlu yönde bir değişimin gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bu aşamalardan sonra bir satın alma davranışı gerçekleşmesi beklenebilir.

2.5.6. Reklamın Coğrafi Kriterlere Göre Sınıflandırılması

Reklam, coğrafi kriterlere göre; bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam ve global reklam olmak üzere dörde ayrılır. Aşağıda bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam ve global reklam açıklanacaktır:

a. Bölgesel reklam: Sadece belli bir bölge içinde üretim ve satış yapan reklam verenlerin gerçekleştirdikleri reklamlardır ve bu reklamlar için yerel medya reklam ortamı olarak kullanılır (Kocabaş ve Elden, 1996:31).

b. Ulusal reklam: Ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklamlardır. Bu tür reklamlar, birden fazla pazarda mümessiller aracılığı ile satış yapan toptancıların, hizmet kuruluşlarının ve fabrikatörlerin yaptığı reklamlardır (Akat, 2001).

c. Uluslararası reklam: Çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlardır.

d. Global reklam: Uluslararası reklamdan farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır. Fakat bu tür reklam kampanyalarında global anlayış kullanılsa bile reklamın etkinliği ve çeşitli ülkeler nezdinde kabulü için, ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır. Özetle, global anlayış kadar lokal anlayışlar da göz ardı edilmemelidir (Avşar ve Elden, 2004: 57).

2.5.7. Reklamın Ödeme Şekline Göre Sınıflandırılması

Reklam, ödeme şekline göre; bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olmak üzere ikiye ayrılır. Aşağıda bireysel reklam ve ortaklaşa reklam açıklanacaktır:

a. Bireysel reklam: Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.

b. Ortaklaşa reklam: Reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklam” olarak adlandırılır. Reklam giderleri, ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

2.5.8. Reklamın Mevzuata Göre Sınıflandırılması

Reklam, mevzuata göre; gizli reklam, satış özendirici reklam, doğrudan satış reklamları, karşılaştırmalı reklam, tanıklı reklam, çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik reklam ve çevreye ilişkin reklam olmak üzere yediye ayrılır. Aşağıda gizli reklam, satış özendirici reklam, doğrudan satış reklamları, karşılaştırmalı reklam, tanıklı reklam, çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik reklam ve çevreye ilişkin reklam açıklanacaktır:

a. Gizli reklam: Biçimi ya da yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklamın gizli ya da örtülü olarak yapılması yasaktır (RTÜK, 2004).

b. Satış özendirici reklam: Tüketicinin satın alma güdüsünü tahrik eden reklamlar olarak tanımlanabilir. Pazarlama tekniklerinin uygulanması, yani tüketicinin satın alma güdüsünün tahrik edilmesi, tüketiciye ek menfaatler, karşılıksız kazandırmalar, hediyeler taahhüt edilmesi, yarışmalar, çekilişler düzenlenmesi şeklinde olabileceği gibi, tüketicinin kendisini satın alma mecburiyetinde hissetmesine yol açacak saldırgan satış yöntemleri şeklinde de olabilir. O halde “hediyeli” , “bedava” , “2 kutu alana 1 kutu bedava” , “ikisi birisinin fiyatına” , “bakımı ücretsiz” gibi iddiaların gerçeği yansıtması gerekir. Ücretsiz olduğu iddia edilen bir taahhüdün, tüketicinin anlamayacağı şekilde esas satılmak istenen mal veya hizmetin fiyatına eklenmesi, taahhüdü ücretsiz olmaktan çıkartır.

c. Doğrudan satış reklamları: Reklama konu olan mal veya hizmetin, reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağı belirtilmesi, reklama konu olan mal veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması, reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi, zorunludur.

d. Karşılaştırmalı reklam: Reklam, bir kimsenin sadece kendisinin, ürettiği malın veya hizmetin üstün niteliklerini belirtmesi şeklinde olabileceği gibi; rakibin şahsı, iş şartları yahut ürettiği mal ve hizmet ile açık veya kapalı bağlantı kurulmak suretiyle, kendisinin yahut mal veya hizmetlerinin rakibinkinden daha üstün veya onun ayarında olduğunun belirtilmesi şeklinde de yapılabilir. Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi, dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması halinde karşılaştırmalı reklam yapılabilir (RTÜK, 2004).

e. Tanıklı reklam: Reklamlarda ileri sürülen iddiaları, mal veya hizmetin üstünlüğünü, kalitesini kanıtlamak veya imajı güçlendirmek amacıyla, çeşitli kuruluşların, bilim adamlarının, ünlü kişilerin, tüketicilerin veya o mal veya hizmeti kullanan kişilerin görüşlerine, tanıklığına sıkça başvurulduğu görülmektedir.

f. Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik reklam: Çocukların veya reşit olmayan gençlerin istismarı, hedef kitle olarak çocukların ve reşit olmayan gençlerin hedef alan reklamlar vasıtasıyla olabileceği gibi, reklamlarda çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanılması şeklinde de olabilir. Bu reklamlar (RTÜK, 2004);

-Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.

-Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

-Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının, tek başına, yaşlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj

sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.

-Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içermez.

-Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.

-Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez.

g. Çevreye ilişkin reklam: Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir (RTÜK, 2004).

2.6. Reklamın Amaçları

Reklam araçlarının seçiminde ulaşılmak istenen kitlenin hacminin ne olacağı ve mesajın kaç kez duyurulacağı, kullanılabilir uygun araçların neler olduğu, uygun zamanın ne olduğu ve medyanın seçimi gibi hususlara dikkat edilir (İslamoğlu, 1999).

İyi bir reklam programı hazırlanırken, verilmek istenen mesajın ne gibi araçlar ile duyurulması hakkında iyi bir seçim yapmak gerekir. Belli başlı reklam araçları şunlardır: Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, afişler, film, alıcılara yazılan mektuplar, kataloglar vb. Her aracın hangi malın reklamında daha etkili olabileceği hakkında bazı esaslar ileri sürülebilir.

Araç seçiminde üç aşama vardır (Hatiboğlu, 1993: 127):

Birinci aşama halka hangi araç ile hitap edileceği (seslenileceği) yani radyo, televizyon, gazete, dergi, afiş vs. gibi araçların hangisinin seçileceğidir.

Seçilen araç belli olduktan sonra ikinci bir seçim zorunludur. Örneğin gazete seçilmiş ise ne çeşit gazetelerde reklam verileceği kararlaştırılacaktır. Ciddi gazeteler mi, popüler gazeteler mi, akşam gazeteleri mi vb.?

İkinci seçimden sonra reklam yapılacak spesifik araç belli olacaktır. Örneğin ciddi gazetelerde reklam yapılmak isteniyorsa, mevcut gazetelerden hangisinin seçileceği konusunda karar vermek gerekir.

Reklam ya da reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir. Reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim mesajın hedef kitle dışındaki kişilere ulaşması anlamına gelmektedir. Bu da reklam için yapılan bütün çalışmaların ve harcamaların boşa gitmesi anlamına gelmektedir. Genel olarak reklam ortamları aşağıda sınıflandırılmıştır (Duran, M., 2001):

1. Basılı reklam ortamları

Basılı reklam ortamları; gazete, dergi, el ilanı, katalog ve broşür olarak ayrılır:

a. Gazete: Ticari reklamların yanı sıra küçük ilanların da yer aldığı reklam ortamlarıdır. Ulusal ve yerel bazda yayınlanma olanağı bulunan gazeteler en eski reklam aracı olarak reklamların uluslararası boyuta da taşınmasını sağlamaktadır. Gazeteler gün içinde sabah ve akşam yayınlanabildiği gibi, haftalık, aylık da çıkarılabilmektedir (Babacan, 2005).

Gazetenin avantajları; hemen herkesçe okunur, okunmak için satın alınır, ulusal, coğrafi esneklik sağlar, kısa sürede etkili olur, sürekli bir yayındır ve gerek kurumsal gerekse ticari reklamlar için uygundur.

Gazetenin dezavantajları ise; sosyo-ekonomik grup seçiciliği yoktur, kısa ömürlüdür, sınırlı tekrar üretim yeteneği vardır ve çok sayıda reklamın bulunması, tek birinin etkisini azaltabilmektedir (Cengiz, 2002).

b. Dergi: Renkli, özenli ve baskı kalitesi bakımından etkileyici bir araçtır. Dergilerin ömrü bir – iki hafta ya da bir ay gibi bir süreye yayılan uzunluktadır. Bu süre içinde ulaşılabilecek kişi sayısı çoğalacağından kişi başına maliyeti düşüktür (Babacan, 2005).

Dergi; sosyo-ekonomik seçicilik, tekrar üretim yeteneği, uzun ömür, prestij ve coğrafi seçicilik bakımından avantajlıdır. Yüksek reklam maliyeti ve uzun hazırlık süresi ise derginin dezavantajlarıdır.

c. El ilanı: Genelde tek yaprakta oluşan ve bir yeniliği duyurmak ya da başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulan küçük ilanlardır. El ilanlarının etkinliğini belirleyen en önemli faktör, el ilanlarının hedef kitleyi yakalayacak şekilde dağıtımının gerçekleştirilmesidir (Teker, 2003).

d. Katalog: Ürün ya da hizmet hakkında müşteriye bilgi vermek amacıyla hazırlanır. Kataloglarda doğrudan satış mesajına yer verilmeyip, daha çok ürün türleri, ürünlerin özellikleri, kod numaraları, fiyatlar hakkında bilgilere yer verilir.

e. Broşür: Ürün ya da hizmet hakkında kapsamlı bilgi vermek amacı ile hazırlanır. Broşürler, hazırlanışlarındaki özen ve baskı kalitesi ile reklam mesajını muhtemel müşterilere etkileyici şekilde sunmakta önemli rol oynarlar. Ne var ki, broşürün maliyeti diğer basılı reklam araçlarına göre daha yüksektir (Teker, 2003).

2. Yayın yapan reklam ortamları

Yayın yapan reklam ortamları ise radyo ve televizyon olmak üzere ikiye ayrılır:

a. Radyo: Reklam iletişimi açısından radyonun önemli bir özelliği, hemen hemen her yerde ve başka bir işle meşgulken de dinlenebilir olmasıdır. Radyonun bu üstünlüğüne

karşın, verilen mesajın sadece kulağa hitap etmesi nedeniyle, mesajın hem göze hem de kulağa hitap ettiği Tv ye oranla dinleyici tarafından algılanması daha azdır (Teker, 2003).

Hedeflenen dinleyici kitlesine rahatça ulaşılabilmesi, diğer reklam araçlarına göre daha hızlı ve esnek olması, reklam maliyetlerinin daha düşük olması, dinleyicinin hayal gücünü harekete geçirmesi, yüksek seviyede kabullenme ve yüksek frekans sayısı radyonun olumlu yönleridir.

Reklam mesajları hızla geçtiğinden reklamların kaçırılması, ürün veya hizmetin görsel olarak sunulup, tanıtılmaması ve çok sayıda radyo istasyonu olduğundan reklam kirliliğine yol açması radyonun olumsuz yönleridir (Başal, 1998).

b. Televizyon: Televizyon yayınlarının göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, televizyonda verilen reklam mesajlarının izleyiciler (mesajın alıcıları) tarafından, diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha kolay algılanmasını sağlar.

Televizyonun olumlu yönleri; maliyet etkinliği yaratması ve geniş kitlelere ulaşabilmesi, ses, renk ve görüntünün kullanılmasıyla izleyici üzerinde kuvvetli bir etki yaratması, yüksek ilgi görmesi ve insanların hislerini cezbetmesidir.

Televizyonun zayıf yönleri ise; televizyonda yayınlanan çok fazla reklam olduğu için reklam kirliliği oluşturması, düşük oranda izleyici seçiciliği olması, reklam yeri satın almada yaşanan zorluklar ve ekrandan hızla geçen görüntüler arasında algılama zorluğu yaşanmasıdır (Başal, 1998).

3. Diğer ortamlar

Diğer reklam ortamları da elektronik ortamlar, fuarlar, açık hava reklam araçları ve doğrudan postalama diye ayrılabilir:

a. Elektronik ortamlar (CD-rom, multimedya, internet vb.): Günümüzün en etkin iletişim ve bilgi paylaşım aracı konumuna gelen internet ağı web sayfaları reklamlar için de yeni bir medya aracı durumuna gelmiştir (Babacan, 2005).

b. Fuarlar: Belirli tarihler arasında, dönemsel olarak bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde olmak üzere, genel ve belirli uzmanlık alanlarında (tekstil, bilgisayar, denizcilik, elektronik gibi) gerçekleştirilir. Bu fuarlarda firmalar kendi ürünlerini tanıtan standlar hazırlayarak ürünlerini tanıtırken, aynı zamanda burada hedef kitlenin ilgisini çekecek çeşitli reklam materyalini de hazır tutarlar (Teker, 2003).

c. Açık hava reklam araçları: Afiş, poster, balon, flyer, duvar, tabela, elektronik tabela gibi birçok reklam aracını içine alan Açık hava reklam araçları, sabit veya hareketli durumda bulunabilir. Afişler, yol panoları (billboard); özellikle büyük kentlerde rağbet gören afiş – panolar duvarları doldurmakla kalmayıp sık sık değişmesi nedeniyle yaşama renk, tüketiciye alışveriş ve ürün bilgisi katan araçlardır. Duvar ve çatı reklamları, standlarda, duraklarda, iskele, istasyon, havaalanı vb. mekanlarda yer alan reklamlar, otobüs, tren, vapur, taksi gibi toplu taşıma araçlarının içine ve dışına konan reklamlar örnek verilebilir (Babacan, 2005).

Tekrarın mümkün olması, düşük maliyet, mesajın satış noktasına yakın bir yere konulabilmesi, coğrafi seçicilik, 24 saat faaliyet gösterebilme açık hava reklamlarının avantajlı yönleridir.

Mesajın kısa ve basit olması, sosyo-ekonomik seçiciliğin olmaması, okuyucuların dikkatini tam olarak çekememe ve trafikte tehlike yaratması, kirlilik oluşturması dezavantajlarıdır (Cengiz, 2002).

d. Doğrudan postalama: Postalama yoluyla reklam seçici bir araçtır. Hedef kitle tam olarak belirlenemediğinden seçilecek metnin çok esnek ve genel ifadelerle yer veren türden olması gerekir. Hedef kitleyi bulamaması olasılığı, adres temin güçlüğü ve ömrünün kısa olması nedeniyle pahalı bir araç durumundadır. Ayrıca hedeflenen kişilerin eline geçip geçmediğinin kontrolü oldukça güçtür (Babacan, 2005).

Dağıtımda israfın az olması, yüksek derecede seçicilik, dağıtımın reklamcı tarafından kontrol edilebilmesi, kişisellik, harekete geçiricilik, yenilikleri kullanabilmek, performansın değerlendirilmesinde kolaylık doğrudan postalamanın avantajı yönleridir.

Pahalı olması, okuyucuları etkileyecek bir yazı olmaması, birçok kişi tarafından değersiz posta olarak algılanması, kişisel dokunulmazlığa saldırı şeklinde eleştirilmesi dezavantajlarıdır (Cengiz, 2002).

BÖLÜM 3

3. TELEVİZYON REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ VE TELEVİZYON REKLAMLARINDA TANINMIŞ KİŞİLERİN KULLANILMASI

Bu bölümde televizyon reklamları ve özellikleri, televizyonun avantajları ve dezavantajları, reklam veren açısından televizyonun güçlü ve zayıf yönleri, televizyon reklamlarının yapım aşamalarına değinilecektir. Ayrıca, reklamda tanıklık ve tanınmış kişi kavramları açıklanarak reklamlarda tanınmış kişilerin tanıklığından faydalanılması yöntemi incelenecektir.

Reklamda tanıklık kavramıyla kısaca reklam filminde tanıtımı yapılan ürünün tüketici tarafından iyi tanınan bir kişi tarafından yapılmasından bahsedilmektedir ve araştırmanın temelini oluşturan reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılması yani tanınmış kişilerin ürüne tanıklık yapması kavramı bu konunun bir alt kavramıdır.

Tanınmış kişi deyimiyile tüketici kararları üzerinde olumlu etki yapacak bir referans grubundan bahsedilmektedir ve takip eden bölümde açıklanacağı üzere ses, sinema sanatçılarından mankenlere, iş adamlarından sporculara kadar uzanan geniş bir yelpaze kapsamında olan bu tanınmış kişilerin reklamlarda kullanılması stratejisi ve bunun sonuçları üzerinde durulacaktır.

3.1. Televizyon Reklamları ve Özellikleri

Günümüz reklam ortamları içerisinde önemini koruyan ve hala en etkili reklam ortamı sayılan televizyon ilk olarak ABD’de 1940’lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Hem göze hem kulağa hitap etmesi, çoğu evde en az bir televizyonun bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenle televizyon, reklamcılar için vazgeçilmez bir reklam ortamı konumundadır.

Türkiye’de ilk kez 1972 yılında TRT kanalında televizyon reklamları yayınlanmaya başlamıştır. Okuma-yazma oranı düşük kitleyi yakalaması, sürekli bir eğlence ve etkili bir iletişim aracı olması gibi nedenlerle çok çabuk kabul görmüş ve reklamcılar tarafından sürekli kullanılarak günümüze kadar gelişme göstermiştir (Elden v.d., 2004: 363).

Bütün geleneksel medya arasında televizyon, görüntü, ses ve hareketi bir arada kullanarak izleyici içine çekme ve ekranda olup bitenlere duygusal olarak katılımını sağlama kabiliyeti olan tek araçtır (Ramacatti, 1998: 85).

Bir hesaba göre, ortalama insan ömrünün bir buçuk yılına yakın süresi televizyonda reklam izleyerek geçmektedir. Bu süre zarfında insanların zihninden neler geçtiğini izleyebilmek mümkün olsaydı, muhtemelen tüm reklamlardan daha karmaşık, yaratıcı ve renkli bir film karşımıza çıkardı (Çakar, 2003: 108).

Televizyon, ürün ve hizmetlerin reklamının yapılması için her yerde on beş saniyeden altmış saniyeye kadar zaman satar. En başarılı televizyon reklamlarının içeriğinde, her zaman bir gizli şov unsuru vardır. Bu elektronik medya da, özellikle de televizyon da yaşamın temel gerçeğidir. Reklamların içinde kullanılan eğlence unsurunun derecesi onların başarısını etkiler (Ramacatti, 1998: 85).

Televizyonun hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli bir etkinliği söz konusudur. Televizyon medyanın sevgilisidir. Çok hızlıdır ve evrenseldir. Herkes hergün bir tv kanalı izlemektedir. Televizyonun, insanları etkileme konusunda inanılmaz bir gücü olduğu görülmektedir (Ramacitti, 1998:84). Ayrıca hemen herkese seslenen programların varlığı, bir reklam ortamı olarak televizyonun etkinliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 56).

Televizyonun en yaygın özellikleri birkaç noktada belirtilebilir (Mangır, Haktanır, Bostan, 1993: 8);

- Evreni küçültür. Seyirci, evrende olup biten her şeyi her an izleyerek ve olayları görerek evreni her yönüyle tanıma olanağına sahip olur.

- Popülerdir. Yani yayınlarıyla daha çok halka dönüktür.

- Simgeleri genelleştirerek herkesin malı yapar. Bu özelliğiyle televizyon, kişisel deney ve düşünceleri azaltarak tek tip değer yaratmakla olumsuz, toplumda düşünce ve bilgi beraberliği yaratmakla da olumlu bir göreve sahiptir.

- Anlatım esastır. Ekranda sesi veren kimse okumaz, konuşur. Bu yönüyle de izleyiciler programları kolaylıkla takip ederler.

- Zaman alıcıdır. Kişiyi kendisine çekerek onun zamanının çoğunu alır.

- Kişiyi edilgen duruma getirir. Sürekli olarak oturup programları izleyenler, uzun süre bazen saatlerce hareketsiz kalırlar.

Televizyon bu özellikleri yanında bazı işlevlere de sahiptir. Televizyonun işlevleri esas olarak dört grupta toplanabilir (Mangır v.d., 1993:8):

Haber verme

Eğitim

Eğlendirme

İnandırma (ikna)

3.1.1. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyonun Avantajları ve Dezavantajları

Televizyonun reklam ortamı olarak taşıdığı avantajları kısaca şu şekilde maddelendirebiliriz (Elden v.d., 2004):

- Renk, ses ve hareket özelliği vardır.
- Televizyon reklamları ürünün faydalarını gösterir.
- Nostalji, hüznün, gibi duyguları ön plana çıkartabilir.
- Televizyon reklamlarının bir diğer avantajı ise, hem görsel hem de işitsel anlamda güçlü bir etki yaratmasıdır.
- Günümüzde gerek kablolu televizyonların, gerekse dijital televizyon kanallarının kullanımının artması ile hedef kitlenin spesifik ilgi alanlarına yönelik kanallar açılmıştır. Bu da reklamverene hedef kitlesini daha rahat yakalayabilme fırsatı tanır.

Bu avantajların yanı sıra, televizyonun sahip olduğu bazı dezavantajlar da vardır (Elden, 2003):

- Televizyon reklamları, maliyet açısından bakıldığında pahalı bir reklam ortamıdır.
- Televizyon reklamlarının en önemli dezavantajlarından birisi de; reklamların sürekli değişmek zorunda olmasıdır.
- Televizyon reklamlarının hazırlanma süresi de uzundur.
- Bir çok ülkede televizyon reklamlarında yasal kısıtlamalar bulunur.
- Bir diğer dezavantaj da reklamverenin reklam kuşağı içerisinde yayın sırası seçme hakkının olmamasıdır.

3.1.2. Reklam Verenler Açısından Televizyonun Güçlü ve Zayıf Yönleri

Reklam verenler için televizyonun altı önemli özelliği vardır. Bunlar (Elden, 2003):

- Bölgesel bazda bile, TV reklamları toplam potansiyel müşterilerinizin büyük bir kısmına ulaşır.
- Etkin bir şekilde hazırlanmış bir TV reklamı, gerçekten unutulmaz bir etki yaratabilmek için görüntü, ses, hareket ve rengi bir arada kullanabilir.
- Televizyonun, duygulara hitap etme ve görsel mesajlar vermede yenilmez bir gücü vardır.
- Bazı işletmeler için, vericili televizyon kanalları, coğrafi hedefleme açısından bazı olanaklar sunabilirler.
- Televizyon, reklam verenlere aynı zamanda bazı sınırlı demografik hedefleme olanakları da sunabilir. Örneğin, bir sigorta ve finansal hizmetler acentası, reklamlarını, özellikle pazar sabahları gösterilen haber yorum programlarının arasında programlayabilir; çünkü bu tarz programlar gelir düzeyi yüksek kişilerin ilgisini daha çok çeker.
- Son olarak da TV'ye reklam vermek belli bir prestij unsurudur.

Reklam verenler için, televizyonun, aynı zamanda zayıf yönleri de vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Televizyon, geniş kitlelere ulaşma gücünün olumsuz yönü olarak “geri tepme etkisi” diye adlandırılan etkiyi yaratabilir.
- Reklamın diğer reklamların karmaşası içinde kaybolup gitmesi çok kolaydır.
- Seyirciler reklamlarınızda kaçmanın yolunu bulabilirler.

- Geniş bir anlamda televizyon reklamları, ya hep, ya hiç anlaşmasıdır.

Televizyonda etkili olabilmek için reklamlarınızın prodüksiyonunda, hangi kanalı kullanacağınızda ve hatta söz konusu kanalda günün hangi saatinde yayınlayacağınız konusunda belirli bir abartı çizgisine ulaşmalısınız (Ramacatti, 1998: 85).

3.1.3. Televizyon Reklamı Türleri

Televizyonda yayınlanan reklamları dört farklı şekilde sıralamak mümkündür (Avşar ve Elden, 2004: 57):

Hareketsiz Reklam: İçinde hareket unsuru olmayan, yalnızca tek bir görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlar hareketsiz reklamlar olarak adlandırılır. Bu tür reklamların süresi 10 saniyedir.

Hareketli Reklam: Müzik söz veya yalnız söz eşliğinde, başka görüntülerle bütünleştirilerek düzenlenen reklamlar hareketli reklamlar olarak adlandırılır.

Özel Tanıtıcı Reklam: Ürün ya da hizmetlerin üreticisi olan firmaların kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarla ilgili yerli yapımların başında ve sonunda, reklam mesajlarının yer aldığı reklam türüdür.

Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant/Animasyon Türü Reklamlar: Bu reklamlar, bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar, çeşitli görseller ve imgelerden oluşmaktadır.

3.2. Televizyon Reklamlarının Yapım Aşamaları

Reklamların yapım aşamaları aşağıda belirtilen şekildedir (Blythe, 2001: 207):

- **Bütçeyi belirlemek:** Bu dört yol ile yapılabilir. İlk olarak amaç ve görev yaklaşımı, amaçları belirlemek ve bu amaçları gerçekleştirmek için yeterli bir miktar para ayırmayı içerir. Bu yöntemin uygulanması zordur, çünkü amaçları gerçekleştirmek için ne kadar paraya ihtiyaç olduğunu belirlemek zordur. İkinci olarak, satışların yüzdesi yaklaşımı, bütçeyi satışların bir yüzdesi olarak belirler. Bu yaklaşım satışların reklam yaratacağına reklam yaratacağına yönelik yanlış bir fikre dayanır ve genellikle satışların düştüğü dönemlerde daha az reklam harcaması yapılır ki bu satışları daha da düşürür. Üçüncü olarak, rekabet kadar harcamaya yaklaşımı, işletmenin rakiplerinin harcadığını harcaması anlamına gelir. Bu ise işletmenin bütçesini düşmanlarının belirlemesine izin vermek anlamına gelir. Dördüncü olarak, keyfi yaklaşımda orta düzey bir yönetici firmanın toplam bütçesi içinde reklama ne kadar ayrılacağına söyler. Bu işletmenin amaçlarına nasıl ulaşacağını dikkate almaz.

-**Hedefi belirlemek:** Reklamın kimi hedefleyeceğine karar vermektir. Pazarın küçük bir bölümüne yaklaşmak herkesi çekmeye çalışma yaklaşımını kullanmaktan daha iyidir.

-**Medya planlaması:** Bu reklamın nerede görüneceğine karar vermekle ilgilidir. İki temel karar alanı vardır: Ulaşılabilecek kitle (reklamın ulaşacağı potansiyel tüketici sayısı) ve sıklık (her bir tüketicinin reklamı görme sayısı). Karar çoğunlukla bin okuyucu/ görücü başına maliyetin ne olduğuna göre verilir, ancak bu reklamın yarattığı etkiyi ya da reklamın görülmeden geçme derecesini dikkate almaz.

-**Amaçları belirlemek:** Reklamın neyi başarmasının beklendiğine karar vermektir.

-**Reklam platformu yaratmak:** Reklamın açığa çıkaracağı temel konulara ve satış noktalarına karar vermektir.

3.3. Reklamda Tanıklık

Tanıklık, televizyon reklamlarında çok sık kullanılan bir anlatım formatıdır. Ürün ya da hizmeti kullanmış kişilerin deneyimlerini anlatması yoluyla uygulanır.

Tanıklık uygulamasının da çeşitli formları vardır. Bunlar sunuculu ya da bir kişinin konuştuğu reklam formatında da olabilir. Bu formatta bir kişi reklamın tüm süresi boyunca ürünle ilgili deneyimleri anlatır. Başka bir formda tanıklık eden kişiler ile birlikte ürünle ilgili bir demonstrasyon da yer alabilir ya da format görüşme şeklinde işlenebilir.

Tanıklık uygulamasının bir diğer türü de onaylamadır. Ünlü sunucu formatına benzeyen bu adımda formatta hedef kitle tarafından tanınan, saygınlığı olan biri ya da bir uzman marka konuşur (Elden v.d., 2004).

Reklamda tanıklıkta, satış girişimi tüketici tarafından iyi tanınan ya da ünlü bir kişi ya da reklamı yapılan ürün veya hizmet çeşidi için uzman olan bir kişi tarafından yapılır. Fakat tanıklığı yapılan ürün, tanıklık yapan kişinin hakkında konuşmaya yeterli olduğu bir ürün olmalıdır.

Bir gıda maddesinin reklamı yapılırken, tanıklık eden kişi ünlü, tanınan bir gıda uzmanı ya da diyetisyen olmalıdır. Bir sporcunun kişisel deneyimleri, bir traş bıçağı ya da bira alması için izleyicileri/ tüketicileri ikna etmeye yeterlidir fakat tıbbi bir ürüne tanıklık etmek için yeterli değildir (Klepner, 1988: 407).

3.4. Tanınmış Kişi Kavramı ve Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılması

Günümüzde o kadar çok benzer ürün ve hizmet söz konusu ki, tüketicinin herhangi özel bir ürünü ya da hizmeti kullanması için asla ürün ya da hizmetin kendisinin sunduğu nesnel fayda ya da bir diğer deyişle ürünün çekirdek boyutu yeterli olmayacaktır. Tüketicilere satın alınmak üzere sunulanların belirli kişilik özellikleri ve imajları taşınmaları gerekir. Bunu ifade etmenin en etkili yollarından birisi de bu ürün/hizmeti ürün ile

örtüşebilecek bir tanınmış kişi ile tanıtma stratejisidir. Reklamın beşiği sayılan Amerika’ da “ star stratejisi ” deyimi ürüne bir kişilik verilmesi anlamında kullanılmaktadır. Ünlü kişilerin kullandığı vurgulanan ürünler tüketicinin gözünde sevdikleri kişinin imajını taşır (Akat, 2001). Pazarlama iletişimcileri bunu gerçekleştirirken ürün veya markalarında bir kişilik, dahası bir star bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadır. (Kocabaş ve Elden, 1997: 129).

Bir ürünün satışını arttırmak için yapılması gereken ilk şey tüketici kesimin ikna edilmesidir. İkna önemli bir konudur. Çünkü ürün tanıtımında tanınmış kişilerin kullanılmasının da öncelikli amacı, tüketicileri ikna ederek satışı arttırmak ve o ürüne karşı güven oluşturmaktır. Türkiye’de birçok firma televizyon reklamlarında tanınmış kişilere yer vermektedir. Tanınmış kişileri reklamlarında kullanan bu firmalar, bu tanınmış kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası mal ve hizmetlerine olan talebi arttırmayı amaçlamaktadırlar. (Karafakioğlu, 1988:15).

Reklamlarda tanınmış kişilerden yararlanırken bu kişiler ya kendi alanları ile ilgili, ya ürün veya hizmeti bizzat deneyerek tanıklık edecek, kendi alanları ile ilgili olsun ya da olmasın ürün-hizmet-kuruluşu onaylayacak, reklamlarda bir karakter olarak oyunculuk gösterecekler ya da kurumun sözcülüğünü yapacaklardır (Ortancil, 2002).

3.4.1. Tanınmış Kişi Kavramı

Birçok reklamcı, iletmek istedikleri mesajı, ürün ya da hizmeti kullanmış birinin deneyimini kamera önünde anlatması yoluyla hedef kitleye aktarmayı tercih eder. Tanınmış kişi uygulamasında sıradan insanlar, örneğin ürünü kullanarak memnun kalmış tüketiciler, markayla ilgili düşüncelerini, onu kullanmaları sonucu elde ettikleri yararları anlatırlar. Tanınmış kişinin gerçekten ilginç bir öyküsünün olması inandırıcılığı arttırabilir (Elden, 2003).

Tanınmış kişi kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde, “Büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız” şeklinde tanımlanmaktadır (T.D.K Sözlüğü, 1988: 1339).

Tanınmış kişi kavramıyla tüketici kararları üzerinde olumlu etki yapacak bir referans grubundan bahsedilmektedir. Bu grubun içerisinde başarılı işadamlarından sinema ve tiyatro oyuncularına, sporculardan gazetecilere kadar birçok farklı alanlarda başarı kazanmış kişiler girmektedir. Televizyon reklamlarının yaklaşık %20'sinde televizyon, spor, müzik, sinema yada iş dünyasından ünlü ve tanınmış kişiler kullanılmaktadır. Televizyon reklamları için harcanan milyonlarca doların yaklaşık %10'u reklamlarda kullanılan bu ünlü kişiler için kullanılmaktadır (Agrawal, 1993: 563).

3.4.2. Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılması

Günümüzde ünlü olma, ün kazanma, tanınmış bir kişilik haline gelme, imaj yaratma ve starlaşma pazarlama ve pazarlama iletişimi sonucunda gerçekleşebilmektedir. Benzer şekilde ürün, hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imajlar yaratma, tanınmayı sağlama, kimlik oluşturma, hedef kitleleri bu ürün yada hizmetleri satın almaya yöneltme gibi amaçlarla gerçekleştirilen çabalarda tanınmış kişi ya da kişiliklerden yararlanılmaktadır. Ürün tanıtımında toplumda yer edinmiş tanınmış kişilerin kullanılması büyük önem taşımaktadır. Hedef kitle, sevdiği ve beğendiği ünlü kişileri reklamlarda görmek istemektedir. Böylelikle de reklam hem dikkat çekici olmakta, hem de hedef kitle tarafından ürünün satın alınma olasılığı yükselmektedir. Reklamcılar ünlü kullanımında ürün özellikleriyle ünlünün kişiliğini birleştirmeyi amaçlamakta, böylelikle de hedef kitlede güven oluşturmaktadır (Şimşek ve İmran).

Tanınmış kişi kullanılması özellikle ürünlerin tüketiciler nezdinde daha kolay algılanmasını veya daha kolay hatırlanmasını sağladığı bir gerçektir. Ancak doğrudan bir satın alma davranışına yöneltici olup olmadığı da ölçülememektedir. Bunun dışında tanınmış kişi kullanılması özellikle iletişim faaliyetlerinde yer alacak ünlülere ödenen lisans ücretleri veya sözleşme ücretlerinin bazen astronomik rakamlara ulaştığı düşünülürse, faaliyetlerin etkinliğinin sağlanmasında dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar söz konusudur. Aksi takdirde harcanan tüm paralar ve emekler boşa gitmiş olacaktır.

Kimi şirketler için ünlü bir sözcü ya da destekçiyle çalışmak harika bir fikir hatta daha da iyi bir yatırım –markaya belki de sahip olmadığı bir anlamı katmak üzere ünlü

kişinin kişiliğini ve farkındalığını ödünç almanın bir yolu- olabilir. Ancak büyük isimli bir sözcü, müşterilerin kapınızda kuyruğa gireceğinin garantisi değildir (Brott ve Zyman, 2003: 145).

Tanınmış kişi kullanımında dikkat edilmesi gereken öncelikli nokta elbette ki reklamı yapılacak olan ürün/hizmet ile kullanılacak olan tanınmış kişiliğinin örtüşmesidir. Duygu Dikmenoğlu Gillette For Women'ın tanıtımı için kullanılan iyi seçilmiş bir stardır, ancak reklamlarında Ajda Pekkan'ın yer aldığı bir nevresim takımını kullanarak hiçbir kadın erkeğini bu nevresim takımının üzerinde yatırmak istemeyecektir (Ortañıl, 2002).

Reklamın temel amacı kitle iletişim vasıtası ile bir mal veya hizmet ile ilgili izlenim yaratarak sonuçta satışı olabildiğince arttırmaktır. Bunun için reklamda kullanılan kişilerin ürüne uygunluğu önemli bir konudur. Örneğın çocuklara yönelik bir ürün reklamında onlara çok itici gelen ve onlar tarafından sevilmeyecek bir kişinin kullanılması, ürüne karşı soğukluğa neden olabilir. Önemli olan ürünle ünlü kişinin özdeşleşebilecek özelliklere sahip olabilmesi ve tüketici tarafından o ürüne yakıştırılmasıdır (Şimşek ve İmran).

Reklamda kullanılan karakterin yaşıyor olması ya da yaşamıyor olması veya gerçek bir kişi olması ya da bir maskot olması ürünün önüne geçmesi konusunda herhangi bir farklılık yaratmamaktadır. Hatta bazen reklamda kullanılan yaratılmış bir karakter bile ürünün önüne geçebilmektedir. Bunun için en güzel örnek Audi'nin yeni Multitronic aracının tanıtımında bir anlatım aracı olarak kullandığı "Sallanan Elvis" figürüdür. Reklam filmi ile aktarılmak istenen mesaj 'bu araba kalkışta ve sürüş esnasında sarsıntı yaratmamakta' dır (Ortañıl, 2002).

Reklamlarda hedef kitle üzerinde olumlu izlenim yaratabilmek için uygulanan yöntemlerden birisi olan tanınmış kişi kullanımının önemli bir yanı da, bu kişilerin tüketiciler tarafından örnek alınmasıdır. Bu kişilerin izleyiciye güven vermesi, o firmaya ya da ürüne de güven duyulmasına neden olmaktadır. Özellikle banka ve araba reklamları gibi insanların zor karar verdiği ürünlerde özellikle starlar kullanılmaktadır (Şimşek ve İmran).

Hatalı ünlü kullanımı durumunda, tüketici ünlünün tanıklığını gerçek dışı bulabilir (Özata, 2006). Star herhangi bir şekilde bir başarısızlık sergilediğinde, herhangi bir skandalda

yer aldığında ya da herhangi farklı bir nedenden dolayı kişisel bir başarısızlık söz konusu olduğunda starın tanıtımını üstlendiği ürünün başarısı da etkilenmektedir (Ortancil, 2002). Eğer ünlü biri kullanılacaksa, bu kişinin imaj bakımından ürüne faydalı olacağından emin olunması gerekir. Ünlü birini alıp reklamda oynatmak yeterli değildir. Ödünç alınmış ünden kötüsü yoktur (Sullivan, 2001: 157).

Reklam, ürünün tanıtımı için gerekli olan en önemli silahlardan biridir. Bu nedenle reklamda oynayacak ünlünün toplum tarafından güvenilir bir imaja sahip olması gerekmektedir (Şimşek ve İmran). Ünlünün, müşterilere güven vermesinin (güvene ihtiyaçları varsa) ya da müşterileri inanmalarını istediğiniz şeye inandırmasının tek yolu, güvenilir gözükmesidir (Kocabaş ve Elden, 1997).

Ünlünün olması, bir tür kestirme, çok kısa bir sürede çok şey söylemek olabilir. Bu ünlünün markayı desteklemesi, yarışta bir adım önde başlama, markayı vurgulama ve dikkatleri çekme fırsatı verebilir. Yeni müşteriler kazandırabilir, mevcut müşterilerin marka hakkında görüşlerini güçlendirebilir. Doğru yapıldığında, ünlüyle özdeşleşen bir ürüne sahip olmak, markayı oturtma, bir kimlik yaratma hatta markanın imajını değiştirmede uzun bir yol katettirebilir. Araştırmalar, insanların ünlülerle özdeşleşen ürünlere daha yakınlık hissettiğini ve bu markaları daha kolay hatırladığını göstermektedir. (Brott ve Zyman, 2003: 145).

Ünlü kişi, reklam çabalarıyla hedefe aktarılmak istenen karakteri ürünle özdeşleştirilebilecek ve hedefi bu karakter aracılığıyla özendirerek reklamı yapılan ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirecek en önemli unsurdur (Şimşek ve İmran).

İşte bu ünlü bir kişiyi tutmanın tek sebebidir. Elbette hemen hatırlanan bir ismin ürününüz hakkında güzel şeyler söylemesi, sizi şimdiye dek görmezden gelmiş insanların dikkatini üstünüze çekebilir. Ancak ünlü birini tutarken asıl para ödediğiniz şey, çağrışım gücü, ünlünün tüketicilerde çağrışım gücü, ünlünün tüketicilerde çağrıştırdığı imajın ve değerlerin, markanıza geçmesidir. İnsanları ürününüzü, hizmetinizi satın almaya yöneltecek şey budur (Brott ve Zyman, 2003: 145).

Reklamlarda ünlü kullanmanın en büyük risklerinden birisi de “Vampir Etkisi” dir. Yani, tüketicilerin tüm dikkatlerini ünlüde odaklamaları ve markaya ilişkin mesajı

kaçırmalarıdır (Özata, 2006). Reklamda kullanılan kişiliğin reklamı yapılan ürün/hizmetin önüne geçmemesi gerekmektedir. Tanıtım faaliyetlerinden akla kalan tanınmış kişinin kendisi değil ürünün kendisi olmalıdır (Ortancil, 2002).

3.4.3. Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanım Biçimleri

Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip olan araç televizyon, geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Bununla beraber aynı anda hem göze hem kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Aytemur, 2004).

Türkiye’de birçok firma televizyon reklamlarında ünlü kişilere yer vermektedir. Tanınmış kişileri reklamlarında kullanan bu firmalar, bu ünlü kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası mal ve hizmetlerine olan talebi artırmayı amaçlamaktadırlar. (Karafakioğlu, 1988:15).

Reklamcılar yaptıkları reklamlarla ürün veya markalara kişilik vermeye, onları ete kemiğe büründürmeye çalışmaktadırlar. Çünkü hangi sektörde olursa olsun ürünlerde farklılaşmak oldukça zorlaşmıştır. Bu nedenle markalar pazarlama iletişimi uzmanlarının oluşturdukları kişiliklerle farklılaşma çabasıdadır. Markanın kişiliğini oluştururken birçok unsurdan yararlanılmaktadır. Örneğin; markanın çoğu zaman bir sesi ve yüzü vardır. O ses duyulduğunda ya da oyuncu görüldüğünde akla hemen reklamında oynadığı marka gelmektedir. Markanın daha kolay hatırlanması için bu aslında bir taktiktir. Örneğin; yaklaşık 15 yıldır Alev Gündoğdu Ayşe Teyze rolü ile Ace reklamlarında izlenmektedir (Bozkuş).

Televizyon reklamlarında ünlüler iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi görüntüsüyle ön planda olan ünlüler, diğeri ise sesiyle reklamda yer alan ünlülerdir. Bunlar arasında televizyon reklamlarında görülen ünlü kişiler, genelde sinema ve tiyatro sanatçıları (Nurgül Yeşilçay, Meltem Cumbul, Levent Kırca, Zeki Alasya, Metin Akpınar, Şener Şen, Türkan Şoray), ses sanatçıları (Tarkan, Sibel Can, Seda Sayan, Mahzar Alanson), sporcular (İbrahim Kutluay, Hidayet Türkoğlu, Süreyya Ayhan), gazeteciler (Haşmet Babaoğlu, Hıncal Uluç), bilim adamları (Prof.Dr. Ahmet Mete Işıkara), ünlü iş adamları (Sakıp Sabancı)

mankenler (Ebru Şallı, Asuman Krause, Vatan Şaşmaz), televizyon programcıları (Şansal Büyüka, Erman Toroğlu, Esra Ceyhan) gibi kişilerdir. Fonda sesi duyulan ünlüler ise, sesi kolay ayırt edilen kişilerden seçilmektedir. Örneğin; Sinan Erkoç “Sütaş Mutlu İnekler”(2003), Müşfik Kenter “Milka”(2003), Sinan Çetin “Doğuş Çay”(2003) reklamlarını seslendirmişlerdir. Bunun yanında Toprak Sergen, Metin Serezli, Tamer Karadağlı pek çok reklamda sesleriyle yer almışlardır. Bu sanatçılar görüntüleriyle reklamda yer almasalar da, izleyici veya dinleyici tarafından sesleri fark edilebilmekte ve tanınabilmektedir (Şimşek ve İmran).

Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin bir başka kullanım biçimi de, ürün ya da hizmetlerin tanınmış bir kişiyle özdeşleştirilerek sinema ya da televizyon filmlerinin içine sızmasıdır. Ürün ya da hizmetlerine güçlü bir imaj kazandırma amacını güden pazarlama iletişimcileri filmlerin yapılmasına finansal destek sağlayarak ya mevcut senaryoların içine kendi ürünlerini, firma adlarını yerleştirmeye çalışmakta ya da böyle senaryolar yazılmasını isteyebilmektedirler. Bu durumda ürün ya da hizmet filmdeki karakterlerin konuşmalarına konu olmakta, hatta filmin kahramanı ürün ya da hizmeti bizzat kullanmaktadır (Kapferer, 1991: 83).

2003 yılında gösterime giren İtalyan İşi (Italian Job) filminde başrol oyuncular tarafından kullanılan BMW Mini Cooper arabalarının bu duruma örnek olarak verilebilir (Arslan, 2004).

Mel Gibson’un başrolünde yer aldığı “What Women Want” filmi de başka bir örnektir. Maço ve de aynı zamanda başarılı ve hırslı bir reklamcıyı canlandıran Mel Gibson Nike’ın kadınların gözündeki imajını yeniden ele alan reklam filmi üzerinde çalışmaktadır. Filmin bir çok karesinde Nike kelimesi geçtiği gibi Nike için reklam ajansının hazırladığı reklam filmi de gösterilmektedir (Ortaçıl, 2002).

Görüldüğü gibi bir çeşit bilinçaltı kurgu diyebileceğimiz bu yöntemler ve bunlarda ünlü kişi ya da kişiliklerden yararlanılması son derece etkili sonuçlar doğurmaktadır.

3.5. Reklamlarda Tanınmış Kişi Kullanılmasının Avantajları ve Dezavantajları

Tanınmış kişilerin mal ya da hizmet sektörlerinde televizyon reklamlarında kullanılmalarının bir çok avantajı vardır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ünlü kişiler tarafından reklamı yapılan mal ya da hizmetleri diğerlerine göre daha çok tercih ettiklerini göstermiştir (Agrawal, 1993: 563).

Ünlü kişiler baz alınarak yapılan reklam ve kampanyaların diğer bir avantajı da ünlü kişilerin tüketicinin dikkatini çekebilmesidir. Günümüzde çok sayıda televizyon kanalı varken kanallar arasında gezinen tüketicinin dikkatini reklama çekip zamanı alabilmek için bir neden gereklidir.

Üçüncü bir avantajı da ünlü kişinin bir mal ya da hizmete tanıklık yapmasıdır. Ünlü kişi kendi imajını ününü o ürüne yansıtmakta özleştirmektedir. Ünlü kişi ile reklamını yaptığı ürün / hizmet arasındaki tüketicinin ürüne karşı güvenini sağlayacaktır. Ünlü kişiye ne kadar samimiyet duyuyorsa, bağlantılı olarak ürüne de aynı samimiyeti duyacak ve malı almaya daha yakın olacaktır (Miciak, 1994: 51-59).

Buna örnek olarak bebek sahibi bayanların Hülya Avşar tarafından sunulan onun kullandığı ima edilen bebek bezini kullanmayı tercih etmesini verebiliriz. Bir çok faydasının yanı sıra ünlü kişiler bir çok araştırmalar sonucunda da kanıtlandığı üzere promosyonel anlamda da çok iyi sonuç sağlarlar (Kamins, 1989: 34-41).

Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının yukarıda açıklanan avantajları yanında birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki reklamda ünlü kişi olarak büyük, önemli bir ismi kullanmak ciddi bir finansal destek gerektirmektedir. Bilinen birkaç rakam: Pepsi firması Shaquille O'Neal'a 25 milyon dolar, Nike firması Tiger Woods'a 40 milyon dolar, Dışbank İdeal Kart reklamlarında oynaması için Orhan Gencebay'a 300 bin dolar ödemiştir. Bu örneklerdeki gibi büyük firmalar için ünlü kişilere harcanacak bu paralar büyük bir çaba gerektirecek ve problem yaratacaktır. Küçük firmalar için böyle büyük miktarlarda paraları yatırım olarak kullanmak büyük bir risktir. Bir aksilik olduğunda kayıpları çok daha büyük olacaktır. Nike firması 1996 yılında reklamlarında kullandığı Dallas kovboyu Michael Irwin polis tarafından bir otel odasında uyuşturucu ve

kadınlarla yakalandıktan sonra bu durum firma ve reklam kampanyasına çok büyük zararlar verdi. Bu Nike firmasının reklam kampanyasının küçük bir kısmıydı ve çok fazla maddi ve manevi zarar görmeden kurtuldu fakat 13 Toyota dağıtıcısı aynı kişi yüzünden çok büyük kayıplara uğradı. Bu dağıtıcılar kovboylarla bir dizi reklam kampanyası hazırladılar ve bunun için yaklaşık 500.000 dolar yatırım yaptılar. Irwin'in yakalanması olayından sonra sadece harcadıkları parayı kaybetmekle kalmadılar aynı zamanda imajlarıyla ilgili ciddi manevi kayıplara da uğradılar (Kamins, 1989: 34-41).

Başka negatif yönü de firmanın sadece kendi ürünlerinin tanıtımını yapması için ünlü bir kişi bulamamasıdır. Bu ünlü kişi birçok ürünün reklamında oynayabilir, hatta bazen en önemli rakip markaların tanıtımında bile bulunabilir. Bu durum halkın, tüketicinin büyük bir çoğunluğu tarafından tanınan ve sevilen örnek alınan bir ünlü kişi ürünün reklamında kullanıldığı zaman çok sık karşılaşılmaktadır. Bunun sonucunda da reklama, o ünlü kişiye ve reklamı yapılan ürün / hizmete karşı olan güvene inanç azalmaktadır.

Üçüncü ve potansiyel olarak en fazla zarar veren risk halk tarafından negatif karşılanan yüksek profilli adaylardır. Bazı vakalarda kullanılan ünlü kişinin suç işlemesi sonucu ortaya çıkan olumsuz etkiler görülmüştür. OJ Simpson'a yöneltilen cinayet suçu, Mike Tyson'a karşı söylenenler ve Micheal Irwin'in uyuşturucu ile yakalanması gibi. Reklamlarında kullandıkları ünlü kişilerin işlediği suçların olumsuz sonuçlarını yaşayan Nike, Pepsi, Toyota gib. Ünlü kişinin negatif imajı olduğu zaman aynı olumsuz imaj reklamını yaptığı ürün / hizmet ve firmayada taşınmakta, yüklenmekte ve tüketicinin gözünde güveni sarsılmaktadır. Bu olayların olmayacağına dair bir garanti verilmesine rağmen, kişilerin kişisel ve profesyonel davranışlarını inceleyip tespit ederek bu tip olumsuz sonuçlar engellenebilir (Kamins, 1989: 34-41).

3.6. Reklamlarda Tanınmış Kişilerden Yararlanılmasıyla İlgili Hukuki Düzenlemeler

Çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında tanınmış çizgi kahramanların kullanımı başta ABD olmak üzere birçok ülkede kanunlarla düzenlenmiş bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda, bazı ülkelerde herhangi bir ürünü olumlu bir şekilde tanıtan ünlü kişinin o ürünü mutlaka kullanması gerektiği konusundaki kurallarda oldukça katılık gözlenmektedir. Bir başka deyişle, o düşünceyi kendilerine bir ücret ödendiği için söylememelidirler. Dürüst reklamcılık anlayışına uygun olan bu görüşün dünya çapında desteklenmesi gerekmektedir. Ancak; bu durum, tanınmış kişinin “bu ürünü bugüne dek hiç kullanmadım, ancak şimdi denedim, beğendim ve bundan böyle kullanmayı düşünüyorum” demesini engellememelidir. Çünkü; dürüstlük ve izleyeni, potansiyel alıcıyı kandırmaya çalışmamak temel kuraldır. Buna karşılık sahte starlardan yararlanma, bilinçaltı kurgu gibi yöntemlere sıklıkla rastlanabilmektedir. Bunun engellenmesi gerekmektedir (Kapferer, 1991: 82).

Ünlü kişilerin tanıklık ettiği reklamlarla ilgili olarak Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası’ nın 6. maddesi tanık kullanımını şöyle düzenlemektedir. “Tanıklığına başvurulmuş kişilerin ya da reklamın konu olduğu anlamda uzman olan kişi ve kuruluşların sözleri ve tecrübeleriyle ilişkisiz, gerçek dışı beyanlara yer verilemez ve bunlara atıfta bulunulamaz. Hükümsüz kalan ya da başka nedenlerle geçerliliği sona eren tanıklar ve uzman beyanları kullanılmamalıdır” (Bir, 1988: 415-416).

BÖLÜM 4

4. TELEVİZYON REKLAMLARINDA TANINMIŞ KİŞİLERİN KULLANILMASININ REKLAMIN HATIRLANMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde amaç televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın sonuçlarını ortaya koyabilmek için anket çalışması yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmaya giriş yapıldıktan sonra araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları ve yöntemi belirlenmiştir. Daha sonra da araştırmanın analizi yapılmıştır.

4.1. Araştırmaya Giriş ve Konu

Haberleşme araçlarından biri olan televizyon günümüzde artık pazarlamada en etkili reklam vasıtalarından biri haline gelmiştir. Televizyon görüntü, ses, hareket ve duygunun eşsiz bir birleşimini sunan çok güçlü bir medyadır. Türkiye’ de son yıllarda en hızlı gelişen sektörlerden biri olan televizyon reklamcılığı sektöründe reklamın sunulması düşünülen zümre üzerinde etkili olması, onun bazı prensiplere uygun olarak hazırlanmasını gerektirmektedir. Reklamın etki yaratabilmesi için görülmesi, işitilmesi ve algılanması gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi öğeleri içinde üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen reklamdır. Reklam gerek üreticiler gerekse de tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmiştir (Özelçi, 2007).

Günümüz dünyasında şirketler bütçelerinin önemli bir bölümünü reklama ayırmaktadır. Reklamı bu kadar önemli yapan şey nedir? İlk olarak ürünün adının ve amacının insanlar tarafından bilinmesini sağlamaktadır. İkinci olarak reklamlarla dolu dünyada bir şirketin diğerleriyle rekabet edebilmesi için ürününün reklamını yapmak

zorundadır. O zaman reklamın diğerlerini arkada bırakmak için bir şans verdiği söylenebilir. Son olarak eğer bir ürünün reklamı başarılı bir şekilde yapılmışsa tüketicilerde ürünü denemek için bir merak uyanır. Şu açıkça ortadadır ki reklam günümüzde ürünü satmak için çok etkili bir yoldur.

Herkes pek çok marka ismi sayabilir, kullanmaları ya da kullanmamaları fark etmez. Tüm bu adları öğreten - hatta bazen beynimizi yıkayan- şey reklamlardır. Bazen bir reklamın cıngılı ya da yapılan bir espri insanların ilgisini çeker. Farkında olmadan herkes reklamın yeni cıngılına mırıldanır ya da espri günün konusu olur. Sonuçta herkes markanın ismini ezberler ve değer verir. İsmimizin öğrenilmesini sağladıktan sonraki aşama ise onu diğerlerinin arasında seçmelerini sağlamaktır. Reklamın yapabildikleri bir başka şey de insanları sizin ürününüzü seçmeleri için zorlamaktır (Aydede, 2004). Bir şirketin ürününün satması için ihtiyacı olan şey farkındalıktır. Reklamlar, şirketlerin müşterilerine medya yoluyla ulaşma şansı verir.

Reklam, her zaman işletmelerin tüketiciye ürünleri ve işletme imajıyla ilgili mesaj iletmek istediğinde başvurduğu ilk araç olmuştur.

4.2. Araştırmanın Amacı

Reklamın hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için bazı prensiplere uygun olarak hazırlanması gerekir. Reklamcılıkta bir reklamın etkisinin ve başarısının değerlendirilmesinde en önemli adımlardan biri, onun kaç kişi tarafından görüldüğünün veya okunduğunun belirlenmesidir. Reklamın amaçlarından bir tanesi olan etki yaratabilme, reklamın dolayısıyla ürünün hatırlanmasını, tanınmasını sağlamakla birlikte gerçekleşir.

Araştırmanın ana amacı televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin oynamasının reklamın hatırlanması üzerinde ne derece etkili olduğunun belirlenmesidir.

Bu ana amaç kapsamında aşağıda belirtilen konular da alt amaç olarak araştırılmıştır:

- Reklamların içeriklerine göre hatırlanma oranlarının değişimi
- Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin oynamasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisinin izleyicilerin cinsiyetine göre değişimi
- Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin oynamasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisinin izleyicilerin yaşına göre değişimi
- Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin oynamasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisinin izleyicilerin medeni durumuna göre değişimi
- Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin oynamasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisinin izleyicilerin eğitim durumuna göre değişimi
- Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin oynamasının ürünün satışlarına olan etkisi

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Tanınmış kişilerin oynadığı reklamların diğer reklamlara kıyasla ne oranda hatırlandığı ve bu oranın izleyicilerin ve reklamların belirli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırma kapsamında araştırılmış konulardır.

Araştırma televizyon reklamlarını seyreden tüm tüketicileri kapsadığından geçerli ve güvenilir olması açısından Türkiye'nin her bölgesinden belirli oranlarda örnek birimlerin seçilmesi gereklidir. Zaman ve imkan faktörleri araştırmanın genişliğini kısıtlamış, ancak küçük bir ana kütle ile çalışabilme zorunluluğu getirmiştir. Araştırma kapsamı bu durumda Edirne ilindeki televizyon izleyicileri ile sınırlandırılmıştır.

Bu kısıtlar sonucunda araştırma kapsamında 400 kişilik bir anakütle üzerinde anket yöntemiyle hatırlanma testleri baz alınarak sorularla tanınmış kişilerin oynadığı reklamların ne düzeyde hatırlanabildiği araştırılmıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma öncesinde ilk olarak ülkemizde son birkaç yıldır televizyonlarda yayınlanan reklamlar incelenmiş ve bunun sonucunda bu reklamların önemli bir kısmında tanınmış kişilerin oynadığı görülmüştür. Konuyla ilgili literatür araştırması yapılmış, Reklamcılık Vakfı ile görüşülmüştür.

Araştırmanın ana konusu olan reklamların hatırlanması konusunda yapılan araştırmalarla hatırlama test ve araştırmaları ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Bu bilgilerin ışığında araştırmanın kısıtları da göz önünde bulundurularak anket formunun hazırlanmasına başlanmıştır. Anket formunun hazırlanması için ilk olarak birincil ve ikincil kaynak araştırmalar yapılmıştır. Literatür araştırmaları sonucu toplanan bilgilerle deneklere uygulanacak anketin soruları belirlenmiş ve anket formu hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formu farklı demografik özelliklerdeki 10 kişi üzerinde uygulandıktan sonra gerekli görülen düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

4.5. Araştırmanın Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi ile Edirne ilindeki 400 adet denekle yüz yüze görüşülerek 13 sorudan oluşan anket formu uygulanmış ve birincil kaynaklardan veriler toplanmıştır. Uygulanan anket formu araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır. Bu yüzden geçerliliği bilimsel olarak kanıtlanmamış olmakla birlikte danışılan akademisyenler, reklamcılar anketin anlaşılabilir, amaca uygun ve yeterli olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS 14.00 İstatistiksel Bilgisayar Programı yardımıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anket sonuçları analiz edilirken öncelikle bütün soruların frekans ve yüzdesel frekans tabloları düzenlenmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Ayrıca çeşitli değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını incelemek amacıyla çapraz tablolar düzenlenmiş ve sonuçları Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

4.5.1. Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisinin Frekans Analizleri

Bu bölümde ilk olarak ankete katılan deneklerin ankette yer alan sorulara verdikleri cevaplara ve demografik özelliklerine göre frekans ve yüzdesel frekans tabloları düzenlenmiştir:

4.5.1.1. Ankete Katılanların Televizyon İzleme Sıklığını Gösteren Frekans Tabloları

Uygulanan ankette deneklerin ne kadar sıklıkla televizyon izlediklerini belirlemek amacıyla, ilk olarak televizyon izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Daha sonra ne kadar sıklıkla televizyon izledikleri sorulmuş ve elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki tablolar düzenlenmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılanların Televizyon İzlemelerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Evet	316	79,0	79,0
Hayır	11	2,75	81,75
Bazen	73	18,25	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 1' e göre ankete katılanlardan televizyon izleme oranlarına bakıldığında % 79' u televizyon izlediklerini % 2,8' i ise televizyon izlemediklerini belirtirken % 18,3' ü ara sıra televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2: Ankete Katılanların Günlük Ne Kadar Sıklıkla Televizyon İzlediklerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Günde 1 saat	61	15,3	15,3
Günde 2 saat	143	35,8	51,0
Günde 3 saat ve üzeri	159	39,8	90,8
İki günde bir	14	3,5	94,3
Haftada bir	11	2,8	97,0
Diğer	12	3,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 2' ye göre ankete katılanların televizyon izleme sıklığına bakıldığında % 15,3' ü günde bir saat, % 35,8' i günde 2 saat, % 39,8' i günde 3 saat ve üzeri, % 3,5' i iki günde bir, % 2,8' i haftada bir televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. % 3' ü de bu seçeneklerin dışında televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

4.5.1.2. Reklamları İzleme ile İlgili Frekans Tabloları

Uygulanan ankette deneklere reklamları izleyip izlemedikleri, reklamda ilgi duydukları en önemli unsur ve izlemekten en çok hoşlandıkları reklamlar sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki tablolar düzenlenmiştir.

Tablo 3: Ankete Katılanların Reklamları İzlemelerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Reklamları ilgiyle izlerim	45	11,3	11,3
Reklamları genellikle izlerim	43	10,8	22,0
İlgimi çeken reklamları izlerim	199	49,8	71,8
Reklam süresince farklı şeylerle ilgilenirim	32	8,0	79,8
Kanalı değiştiririm	81	20,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 3' e göre ankete katılanların reklamları izleme oranlarına bakıldığında % 11,3' ü reklamları ilgiyle izlemekte, % 10,8' i reklamları genellikle izlemekte, % 49,8' i ilgi çeken reklamları izlemekte, % 8' i reklam süresince farklı şeylerle ilgilenmekte, % 20,3' ü de

kanalı değiştirmektedir. Böylece televizyon izleyicilerinin % 70' i reklamları izlerken, % 30' u reklam izlemediklerini ortaya koymuştur.

Tablo 4: Ankete Katılanların Reklamda İlgi Duydukları En Önemli Unsura İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Reklamın konusu	162	40,5	40,5
Reklamın müziği	54	13,5	54,0
Reklamın çekildiği mekan	22	5,5	59,5
Reklamda tanıtılan ürün	91	22,8	82,3
Reklamda oynayan kişi	51	12,8	95,0
Diğer	20	5,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 4'e göre ankete katılanların izledikleri reklamda ilgi duydukları en önemli unsura baktığımızda % 40,5' i reklamın konusu, % 13,5' i reklamın müziği, % 5,5' i reklamın çekildiği mekan, % 22,8' i reklamda tanıtılan ürün, % 12,8' i reklamda oynayan kişi şeklinde cevap vermişlerdir. % 5' i de açıkça belirtmeyerek diğer unsurları ortaya koymuşlardır.

Tablo 5: Ankete Katılanların İzlemekten Hoşlandıkları Reklamlara İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Kadınların oynadığı reklamlar	50	12,5	12,5
Erkeklerin oynadığı reklamlar	12	3,0	15,5
Çocukların oynadığı reklamlar	111	27,8	43,3
Çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar	35	8,8	52,0
Ünlü kişilerin oynadığı reklamlar	142	35,5	87,5
Diğer	50	12,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 5' e göre ankete katılanların izlemekten en çok hoşlandıkları reklamlara baktığımızda % 12,5' i kadınların oynadığı reklamlar, % 3' ü erkeklerin oynadığı reklamlar, % 27,8' i çocukların oynadığı reklamlar, % 8,8' i çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar, % 35,5' i ünlü kişilerin oynadığı reklamlar şeklinde cevap vermişlerdir. % 12,5' i açıkça belirtmeyerek diğer unsurları ortaya koymuşlardır.

4.5.1.3. Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlar ve Etkisi ile İlgili Frekans Tabloları

Uygulanan ankette cevaplayıcılara ünlü kişilerin oynadığı reklamlardan nasıl etkilendikleri, en çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlü kişilerin meslek grupları, ilk akla gelen ünlülerin oynadığı reklamlar ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisi sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki tablolar düzenlenmiştir:

Tablo 6: Ankete Katılanların Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlardan Nasıl Etkilendiklerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Hiç izlemem	54	13,5	13,5
Sadece reklamı izlerim	137	34,3	47,8
Ürüne dikkat etmem, ünlü kişiyi izlerim	47	11,8	59,5
Ünlü birinin oynadığı reklam ilgimi çeker	122	30,5	90,0
Reklam ilgimi çeker, ürünü alır ve denerim	40	10,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 6' da bu soruya verilen cevaplara gelince, ünlü kişilerin oynadığı reklamlara baktığımızda % 13,5' i reklamı hiç izlemezken, % 34,3' ü sadece reklamı izlemekte, % 11,8' i ise ürüne dikkat etmemekte ve ünlü kişiyi izlemektedir. % 30,5' inin ünlü birinin oynadığı reklam ilgisini çekmekte, % 10' unun ise ünlü kişinin oynadığı reklam ilgisini çekmekte ve ürünü alıp denemektedir.

Tablo 7: Ankete Katılanların En Çok Akılda Kalan Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Şarkıcı	44	11,0	11,0
Sporcu	64	16,0	27,0
Tiyatrocu	48	12,0	39,0
İş adamı	20	5,0	44,0
Komedyen	202	50,5	94,5
Diğer	22	5,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 7' ye göre ankete katılanların en çok aklında kalan ünlü kişilerin oynadığı reklamlara baktığımızda % 11' i şarkıcıların oynadığı reklamlar, % 16' sı sporcuların oynadığı reklamlar, % 12' si tiyatrocuların oynadığı reklamlar, % 5' i iş adamlarının oynadığı reklamlar, % 50,5' i komedyenlerin oynadığı reklamlar cevabını vermişlerdir. % 5,5' i açıkça belirtmeyerek diğer unsurları ortaya koymuşlardır.

Tablo 8: Ankete Katılanların İlk Aklına Gelen Ünlülerin Oynadığı Reklamlara İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Şampuan reklamları	76	19,0	19,0
Beyaz eşya reklamları	16	4,0	23,0
Banka reklamları	63	15,8	38,8
Tıraş bıçağı reklamları	31	7,8	46,5
Deterjan reklamları	26	6,5	53,0
İletişim reklamları	149	37,3	90,3
Diğer	39	9,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 8' e göre ankete katılanların ilk aklına gelen ünlü kişilerin oynadığı reklamlara baktığımızda % 19' u şampuan reklamları, % 4' ü beyaz eşya reklamları, % 15,8' i banka reklamları, % 7,8' i traş bıçağı reklamları, % 6,5' i deterjan reklamları, % 37,3' ü iletişim reklamları cevabını vermiştir. % 9,8' i de açıkça belirtmeyerek diğer unsurları ortaya koymuşlardır.

Tablo 9: Ankete Katılanların Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamları İzleyerek Ürünü Satın Almalarındaki Etkisini Gösteren Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Ürünü satın almamda etkili olmaz	181	45,3	45,3
Sevmediğim bir ünlü ise olumsuz yönde etkilenirim	24	6,0	51,3
İlgi duyduğum bir ünlü ise olumlu yönde etkilenirim	54	13,5	64,8
Kullandığım bir ürün ise olumlu yönde etkilenirim	101	25,3	90,0
Güven duygusu oluşturur, satın alırım	40	10,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 9' a göre ankete katılanların izlediği ünlü kişilerin oynadığı reklamların, ürünü satın almalarındaki etkisine baktığımızda, % 45,3' ü ürünü satın almamda etkili olmaz, % 6' sı sevmediğim bir ünlüye olumsuz etkilenirim, % 13,5' i ilgi duyduğum bir ünlüye olumlu etkilenirim, % 25,3' ü kullandığım bir ürünse olumlu yönde etkilenirim, % 10' u güven duygusu oluşturur, satın alırım cevabını vermiştir.

4.5.1.4. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Tabloları

Bu bölümde ankete katılan deneklerin demografik özelliklerini gösteren frekans ve yüzdesel frekans tabloları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

Tablo 10: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Erkek	198	49,5	49,5
Kadın	202	50,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 10' a göre ankete katılanların % 49,5' i erkek, % 50,5' i de kadındır.

Tablo 11: Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
Evli	175	43,8	43,8
Bekar	225	56,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 11' e göre ankete katılanların % 43,8' i evli, % 56,3' ü de bekarıdır.

Tablo 12: Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
İlköğretim	51	12,8	12,8
Lise	154	38,5	51,3
Üniversite	171	42,8	94,0
Yüksek Lisans	18	4,5	98,5
Doktora	6	1,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 12' ye göre ankete katılanların % 12,8' i ilköğretim mezunu, % 38,5' i lise mezunu, % 42,8' i üniversite mezunu, % 4,5' i yüksek lisans mezunu, % 1,5' i de doktora mezunudur.

Tablo 13: Ankete Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzdeler
15 ve daha az	14	3,5	3,5
16-20	73	18,3	21,8
21-30	139	34,8	56,5
31-40	76	19,0	75,5
41-50	55	13,8	89,3
51-60	31	7,8	97,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 13' e göre ankete katılanların % 3,5' i 15 yaş ve altı, % 18,3' ü 16-20 yaş arası, % 34,8' i 21-30 yaş arası, % 19' u 31-40 yaş arası, % 13,8'i 41-50 yaş arası, % 7,8' i 51-60 yaş arası ve % 3' ü de 60 yaş ve üzerindedir.

4.5.2. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisinde Farklı Değişkenlerin Birbirlerinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Bağımsızlık Testi İle Test Edilmesi

Bu bölümde Edirne' de televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisinde, reklamları izleme, ünlü kişilerin oynadığı reklamlar, ünlü kişilerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisi vb. ile demografik özellikler, televizyon izleme oranları ve televizyon izleme sıklığı gibi faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilecektir.

4.5.2.1. Televizyon İzleme Sıklığının Reklamları İzlemekten Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Televizyon izleme sıklığının, reklamları izleme, reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamlardan bağımsız olup olmadığına ilişkin düzenlenen çapraz tablolar, Ki-Kare analizleri ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 14: Günlük Televizyon İzleme Sıklığı ile Reklamları İzlemenin Karşılaştırılması Tablosu

Televizyon izleme sıklığı	Reklamları İzleme					Toplam	x^2	s.d.	p
	Reklamları ilgiyle izlerim	Reklamları genellikle izlerim	İlgimi çeken reklamları izlerim	Reklam süresince farklı şeylerle ilgilenirim	Kanalı değiştiririm				
Günde 1 saat	5	5	28	5	18	61	44,868	20	0,001
Günde 2 saat	13	16	88	7	19	143			
Günde 3 saat ve üzeri	24	21	66	14	34	159			
İki günde bir	2	0	4	4	4	14			
Haftada bir	1	0	3	1	6	11			
Diğer	0	1	10	1	0	12			
Toplam	45	43	199	32	81	400			

Kişilerin reklamları izleme ile günlük televizyon izleme sıklığı değişkenlerinin birbirlerinden bağımsız olup olmadığına ilişkin ki-kare bağımsızlık testi aşağıdaki gibi dört aşamada gerçekleştirilmiştir:

1. Aşama:

H_0 = Kişilerin günlük televizyon izleme sıklığı reklamı izlemelerinden bağımsızdır.

H_1 =Kişilerin günlük televizyon izleme sıklığı reklamı izlemelerinden bağımsız değildir.

2. Aşama:

$\alpha=0,05$ ve s.d.=(r-1)(c-1)=(6-1)(5-1)=20 için $x^2_{tab}= 31,410$

3. Aşama:

$$x^2_{test} = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 44,868$$

4. Aşama:

$x^2_{test} = 44,868 > x^2_{tab} = 31.410$ olduğu için H_0 reddedilecektir.

Bu analiz kısaca, p değerinin 0,05' ten büyük olup olmadığına bakılarak da yapılabilir.

$p < 0,05$ ise H_0 red; $p > 0,05$ ise H_0 kabul edilecektir.

Burada $p = 0,001 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir. Böylece günlük televizyon izleme sıklığı ile reklamları izleme birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 14' e göre bakıldığında sık televizyon izleyenlerin ilgilerini çeken reklamları izledikleri, seyrek televizyon izleyenlerin ise kanalı değiştirdikleri görülmüştür. Yani televizyon izleme sıklığı ile reklamları izleme arasında bir ilişki vardır. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, günlük izlenen televizyon sıklığı ile reklamları izlemenin birbirinden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 15: Günlük Televizyon İzleme Sıklığı ile İzlemekten En Çok Hoşlanılan Reklamların Karşılaştırılması Tablosu

Televizyon İzleme Sıklığı	İzlemekten En Çok Hoşlanılan Reklamlar						Toplam	χ^2	s.d.	p
	Kadınların oynadığı reklamlar	Erkeklerin oynadığı reklamlar	Çocukların oynadığı reklamlar	Çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar	Ünlü kişilerin oynadığı reklamlar	Diğer				
Günde 1 saat	8	4	15	8	18	8	61	32,994	25	0,131
Günde 2 saat	16	4	45	11	51	16	143			
Günde 3 saat ve üzeri	24	2	44	10	60	19	159			
İki günde bir	2	0	3	3	4	2	14			
Haftada bir	0	2	3	2	3	1	11			
Diğer	0	0	1	1	6	4	12			
Toplam	50	12	111	35	142	50	400			

Kişilerin günlük televizyon izleme sıklıkları ile en çok hoşlandıkları reklamları izlemeleri değişkenlerinin birbirlerinden bağımsız olup olmadığına ilişkin ki-kare bağımsızlık testinin sonucu $p = 0,131 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Bu analiz kısaca $p < 0,05$ ise H_0 red; $p > 0,05$ ise H_0 red edilemez (kabul) olarak ele alınabilir.

Tablo 15 dikkate alındığında; seyircilerin izlemekten en çok hoşlandıkları reklamların ünlü kişilerin oynadığı reklamlar olduğu görülmektedir. Televizyon izleme sıklığı değişse de izlemekten en çok hoşlanılan reklamlar değişmemektedir. Ankete katılanların % 35,5' i ünlü kişilerin oynadığı reklamları beğenmektedirler. Günde 3 saat televizyon izleyen seyircilerin içinde % 37,7' si ünlü kişilerin oynadığı reklamlardan hoşlandıklarını belirtirken, % 27' si ise çocukların oynadığı reklamlardan hoşlanmaktadırlar. Günde 2 saatini televizyona ayıran seyirciler de benzer şekilde % 35,6' sı ünlülerin oynadığı reklamlardan hoşlanırken, % 31' i çocukların oynadığı reklamlardan hoşlanmaktadırlar. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, günlük televizyon izleme sıklığı ile izlemekten en çok hoşlanılan reklamların birbirinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 16: Günlük Televizyon İzleme Sıklığı ile Reklamlarda İlgi Uyandıran En Önemli Unsurun Karşılaştırılması Tablosu

Televizyon İzleme Sıklığı	Reklamda İlgi Uyandıran En Önemli Unsur						Toplam	χ^2	s.d.	p
	Reklamın konusu	Reklamın müziği	Reklamın çekildiği mekan	Reklamda tanıtılan ürün	Reklamda oynayan kişi	Diğer				
Günde 1 saat	28	10	3	8	6	6	61	37,564	25	0,051
Günde 2 saat	65	17	6	34	17	4	143			
Günde 3 saat ve üzeri	53	22	10	44	23	7	159			
İki günde bir	6	3	2	2	0	1	14			
Haftada bir	2	0	1	2	5	1	11			
Diğer	8	2	0	1	0	1	12			
Toplam	162	54	22	91	51	20	400			

Kişilerin günlük televizyon izleme sıklıkları ile izledikleri reklamlarda ilgi uyandıran en önemli unsurun birbirlerinden bağımsız olup olmadığına ilişkin ki-kare bağımsızlık testinin sonucu $p = 0.051 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Bu analiz kısaca $p < 0,05$ ise H_0 red; $p > 0,05$ ise H_0 red edilemez (kabul) olarak ele alınabilir.

Tablo 16' e bakıldığında ankete katılanların çoğunluğunda reklamda ilgi duydukları unsurun reklamın konusu olduğu görülmüştür. İzleme sıklığına göre değişmemiştir. Bu sebeple günlük televizyon izleme sıklığı ile reklamda ilgi uyandıran unsur arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, günlük izlenen televizyon sıklığı ile reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun birbirinden bağımsız olduğu ortaya konmuştur.

4.5.2.2. Televizyon İzleme Sıklığının Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlardaki Etkisinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Televizyon izleme sıklığının, ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi, akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları, ünlülerin oynadığı ilk akla gelen reklamlar ve ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışlarından bağımsız olup olmadığına ilişkin yapılan Ki-Kare analiz sonuçları ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 17: Televizyon İzleme Sıklığının Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlardaki Etkisinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Hipotez	χ^2	s.d.	p	Karar
Günlük televizyon izleme sıklığının ünlü kişilerin oynadığı reklamların izlenmesine etkisinden	41,107	20	0,004	Bağımlı
Günlük televizyon izleme sıklığı ile akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları arasındaki ilişkiden	25,533	25	0,433	Bağımsız
Günlük televizyon izleme sıklığı ile ünlülerin oynadığı ilk akla gelen reklamlar arasındaki ilişkiden	35,781	30	0,215	Bağımsız
Günlük televizyon izleme sıklığının ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışlarına etkisinden	29,877	20	0,072	Bağımsız

Günlük televizyon izleme sıklığının ünlü kişilerin oynadığı reklamların izlenmesine etkisine bakıldığında; televizyon izleme sıklığı arttıkça reklamları izleyenlerin ve ünlü kişilerin oynadığı reklamlara ilgi duyanların arttığı görülmüştür. Günde 1 saat televizyon izleyenlerin % 31' i de ünlü kişilerin oynadığı reklamlara ilgi duymaktadır. Günde 2 saat televizyon izleyenlerin % 31,5' i ünlü kişilerin oynadığı reklamlara ilgi duymaktadır. Günde 3 saat ve üzerinde televizyon izleyenlerin ise % 33' ü ünlü kişilerin oynadığı reklamlara ilgi duymaktadır. Haftada bir televizyon izleyenlerin de % 9' u ünlü kişilerin oynadığı reklamlara ilgi duymaktadır. Bu sebeple günlük televizyon izleme sıklığı ile ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi arasında bir ilişki mevcuttur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; günlük televizyon izleme sıklığı ile ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi birbirinden bağımsız değildir.

Günlük televizyon izleme sıklığı ile akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında; televizyon izleme sıklığı değişse de akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları aynı oranda değişmemiştir. Ankete katılanların akıllarında en çok kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grubunun komedyenler olduğu görülmektedir. Bu sebeple günlük televizyon izleme sıklığı ile akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; günlük televizyon izleme sıklığı ile akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları birbirinden bağımsızdır.

Günlük televizyon izleme sıklığı ile ünlülerin oynadığı ilk akla gelen reklamlar arasındaki ilişkiye bakıldığında; televizyon izleme sıklığı değişse de ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin pek değişmediği görülmüştür. Ankete katılanlardan sık televizyon izleyenlerin de seyrek televizyon izleyenlerin de aklında en çok kalan televizyon reklamlarının iletişim reklamları olduğu görülmüştür. Bu sebeple günlük televizyon izleme sıklığı ile ünlülerin oynadığı ilk akla gelen reklamlar arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; günlük televizyon izleme sıklığı ile ünlülerin oynadığı ilk akla gelen reklamlar birbirinden bağımsızdır.

Günlük televizyon izleme sıklığının ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışlarına etkisine bakıldığında; televizyon izleme sıklığı değişse de ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki

davranışlarının değişmediği görülmektedir. Genelde ankete katılanların büyük bir çoğunluğu televizyon izleme sıklıkları değişse de ünlü kişilerin oynadığı reklamlar ürünü satın almamda etkili olmaz cevabını vermiştir. Bu sebeple günlük televizyon izleme sıklığı ile ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışları arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; günlük televizyon izleme sıklığı ile ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışları birbirinden bağımsızdır.

4.5.2.3. Reklamları İzlemenin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Reklamları izlemenin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumdan bağımsız olup olmadığına ilişkin Ki-Kare analiz sonuçları ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 18: Reklamları İzlemenin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Hipotez	χ^2	s.d.	p	Karar
Reklamları izlemenin izleyicilerin cinsiyetinden bağımsız olup olmadığı	6,252	4	0,181	Bağımsız
Reklamları izlemenin izleyicilerin yaşından bağımsız olup olmadığı	23,916	24	0,466	Bağımsız
Reklamları izlemenin izleyicilerin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığı	15,711	16	0,473	Bağımsız
Reklamları izlemenin izleyicilerin medeni durumundan bağımsız olup olmadığı	7,481	4	0,072	Bağımsız

Reklamları izlemenin cinsiyetten bağımsız olup olmadığına bakıldığında; reklam izleme oranlarının cinsiyete göre değişmediği görülmüştür. Ankete katılanların % 49, 5' i erkek, % 50, 5' inin de kadın olduğu görülmektedir. Erkeklerin % 45, 5' i, kadınların % 53,

9' u ilgi çeken reklamları izlediklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple cinsiyet ve reklamları izleme oranları arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; cinsiyet ve reklamları izleme oranları birbirinden bağımsızdır.

Reklamları izlemenin yaştan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; reklam izleme oranlarının yaşa göre değişmediği görülmektedir. Ankete katılanların yaşı kaç olursa olsun ilgilerini çeken reklamları izledikleri görülmüştür. Bu sebeple yaş ve reklamları izleme oranları arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; yaş ve reklamları izleme oranları birbirinden bağımsızdır.

Reklamları izlemenin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanların % 49' u ilgimi çeken reklamları izlerim cevabını vermiştir. Ankete katılanların reklamları izleme oranları eğitim durumlarına göre değişmemektedir. Bu sebeple, eğitim durumu ve reklamları izleme oranları arasında bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; eğitim durumu ve reklamları izleme oranları birbirinden bağımsızdır.

Reklamları izlemenin medeni durumdan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; reklamları izleme oranlarının medeni duruma göre değişmediği görülmüştür. Ankete katılanların % 43, 75' i evli, % 56, 25' i bekarıdır. Evlilerin % 46' sı, bekarların % 52' si ilgimi çeken reklamları izlerim cevabını vermiştir. Toplamda ankete katılanların % 49, 75' i ilgilerini çeken reklamları izlediklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple, reklamları izleme oranları medeni duruma göre değişmemektedir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; medeni durum ve reklamları izleme oranları birbirinden bağımsızdır.

4.5.2.4. Reklamda İlgi Uyandıran En Önemli Unsurun Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumdan bağımsız olup olmadığına ilişkin yapılan Ki-Kare analiz sonuçları ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 19: Reklamda İlgi Uyandıran En Önemli Unsurun Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Hipotez	χ^2	s.d.	p	Karar
Reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun izleyicilerin cinsiyetinden bağımsız olup olmadığı	5,549	5	0,353	Bağımsız
Reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun izleyicilerin yaşından bağımsız olup olmadığı	48,623	30	0,017	Bağımlı
Reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun izleyicilerin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığı	26,828	20	0,140	Bağımsız
Reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun izleyicilerin medeni durumundan bağımsız olup olmadığı	5,176	5	0,395	Bağımsız

Reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun cinsiyetten bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılan erkeklerin % 41' i reklamın konusu, % 21' i de reklamda tanıtılan ürünün ilgi uyandırdığını belirtmişlerdir. Kadınlara bakıldığında ise % 39' u reklamın konusu, % 23' ü de reklamda tanıtılan ürünün ilgi uyandırdığını belirtmişlerdir. Yani reklamda ilgi uyandıran unsur cinsiyete göre değişmemektedir. Bu sebeple cinsiyet ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; cinsiyet ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur birbirinden bağımsızdır.

Reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun yaştan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun yaşa göre değiştiği görülmektedir. Ankete katılanlar genelde reklamda ilgi uyandıran unsuru reklamın konusu olarak görmektedirler. Sadece 60 yaş ve üzeri kişiler reklamda ilgi uyandıran en önemli unsuru reklamda tanıtılan ürün olarak görmektedirler. Ayrıca 21-30 yaş arası kişilerin % 18' i, 31-40 yaş arası kişilerin % 21' i reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun reklamda oynayan kişi olduğunu düşünürken, bu oran 51-60 yaş arası kişilerde % 6' ya düşmektedir. Bu sebeple yaş

ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur birbiriyle ilişkilidir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; yaş ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur birbirinden bağımsız değildir.

Reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun eğitim durumundan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanların % 40' ı reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun reklamın konusu olduğunu düşünmektedir. Eğitim durumuna göre bu durum değişmemektedir. İlköğretim mezunlarının % 39' u, lise mezunlarının % 38' i, üniversite mezunlarının % 43' ü, yüksek lisans mezunlarının % 16' sı, doktora mezunlarının % 66' sı reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun reklamın konusu olduğunu düşünmektedirler. Bu sebeple, eğitim durumu ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; eğitim durumu ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur birbirinden bağımsızdır.

Reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun medeni durumdan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun medeni duruma göre değişmediği görülmüştür. Ankete katılanlardan evli olanların % 37' si, bekar olanların % 42' si reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun reklamın konusu olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple, medeni durum ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; medeni durum ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur birbirinden bağımsızdır.

4.5.2.5. İzlemekten En Çok Hoşlanılan Reklamların Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

İzlemekten en çok hoşlanılan reklamların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumdan bağımsız olup olmadığına ilişkin düzenlenen Ki-Kare analizleri ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 20: İzlemekten En Çok Hoşlanılan Reklamların Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Hipotez	χ^2	s.d.	p	Karar
İzlemekten en çok hoşlanılan reklamların izleyicilerin cinsiyetinden bağımsız olup olmadığı	36,626	5	0,0001	Bağımlı
İzlemekten en çok hoşlanılan reklamların izleyicilerin yaşından bağımsız olup olmadığı	31,342	30	0,399	Bağımsız
İzlemekten en çok hoşlanılan reklamların izleyicilerin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığı	30,418	20	0,063	Bağımsız
İzlemekten en çok hoşlanılan reklamların izleyicilerin medeni durumundan bağımsız olup olmadığı	2,707	5	0,744	Bağımsız

İzlemekten en çok hoşlanılan reklamların cinsiyetten bağımsız olup olmadığına bakıldığında; izlemekten hoşlanılan reklamların cinsiyete göre değiştiği görülmüştür. Erkeklerin % 36' sı ünlü kişilerin oynadığı reklamları beğenmekte, kadınların % 39' u ise çocukların oynadığı reklamları beğenmektedir. Bu sebeple cinsiyet ve izlemekten hoşlanılan reklamlar arasında bir ilişki mevcuttur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; cinsiyet ve izlemekten hoşlanılan reklamlar birbirinden bağımsız değildir.

İzlemekten en çok hoşlanılan reklamların yaştan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanların % 35,5' i ünlü kişilerin oynadığı reklamları izlemekten hoşlanmaktadır. % 27' si çocukların oynadığı reklamları, % 12,5' i kadınların oynadığı reklamları, % 8,75' i çizgi karakterlerin oynadığı reklamları, % 3,75' i erkeklerin oynadığı reklamları, % 12,5' i de diğer reklamları izlemekten hoşlanmaktadır. İzlemekten hoşlanılan reklamlar yaşa göre değişmemektedir. Bu sebeple yaş ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamlar arasında bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; yaş ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamlar birbirinden bağımsızdır.

İzlemekten en çok hoşlanılan reklamların eğitim durumundan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanların % 35' i en çok ünlü kişilerin oynadığı reklamları izlemekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. İzlemekten en çok hoşlanılan reklamlar eğitim durumuna göre değişmemektedir. İlköğretim mezunlarının % 35' i, lise mezunlarının % 33' ü, üniversite mezunlarının % 35' i, yüksek lisans mezunlarının % 61' i, doktora mezunlarının % 16' sı en çok ünlü kişilerin oynadığı reklamları izlemekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple, eğitim durumu ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamlar arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; eğitim durumu ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamlar birbirinden bağımsızdır.

İzlemekten en çok hoşlanılan reklamların medeni durumdan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanlardan evlilerin % 35' i, bekarların % 36' sı izlemekten en çok hoşlandıkları reklamların ünlülerin oynadığı reklamlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple, medeni durum ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamlar arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; medeni durum ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamlar birbirinden bağımsızdır.

4.5.2.6. Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamların Etkisinin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumdan bağımsız olup olmadığına ilişkin düzenlenen Ki-Kare analizleri ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 21: Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamların Etkisinin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Hipotez	χ^2	s.d.	p	Karar
Ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisinin izleyicilerin cinsiyetinden bağımsız olup olmadığı	14,805	4	0,005	Bağımlı
Ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisinin izleyicilerin yaşından bağımsız olup olmadığı	24,144	24	0,453	Bağımsız
Ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisinin izleyicilerin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığı	21,854	16	0,148	Bağımsız
Ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisinin izleyicilerin medeni durumundan bağımsız olup olmadığı	2,305	4	0,680	Bağımsız

Ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisinin cinsiyetten bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ünlü kişilerin oynadığı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin cinsiyete göre değiştiği görülmektedir. Erkeklerin % 30' u ünlü birinin oynadığı bir reklamı izlediklerinde reklamın ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Kadınların % 39' u ise sadece reklamı izlediklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple cinsiyet ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi arasında bir ilişki mevcuttur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; cinsiyet ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi birbirinden bağımsız değildir.

Ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisinin yaştan bağımsız olup olmadığına baktığımızda; ankete katılanların % 34,5' i sadece reklamı izlerim cevabını vermiştir. % 30' u ünlü birinin oynadığı reklam ilgimi çeker cevabını vermiştir. % 13,5' i ünlü kişilerin oynadığı reklamları hiç izlemem, % 12' si ürüne dikkat etmem, ünlü kişiyi izlemem, % 10' u reklam ilgimi çeker, ürünü alır ve denerim cevabını vermiştir. Ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi yaşa göre değişmemektedir. Bu sebeple, yaş ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; yaş ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi birbirinden bağımsızdır.

Ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisinin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanların % 34' ü sadece reklamı izlerim cevabını verirken, % 30' u ünlü birinin oynadığı reklam ilgimi çeker cevabını vermiştir. Sonuçlar birbirine çok yakın olmakla beraber, eğitim durumuna göre değişmemiştir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; eğitim durumu ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi birbirinden bağımsızdır.

Ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisinin medeni durumdan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanların % 34' ü ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisine sadece reklamı izlerim cevabını vermiştir. Evli olanların % 37' si, bekar olanların % 31' i ünlü kişilerin oynadığı reklamları sadece izlediklerini belirtmişlerdir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; medeni durum ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi birbirinden bağımsızdır.

4.5.2.7. En Çok Akılda Kalan Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Meslek Gruplarının Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

En çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumdan bağımsız olup olmadığına ilişkin düzenlenen Ki-Kare analizleri ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 22: En Çok Akılda Kalan Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Meslek Gruplarının Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Hipotez	χ^2	s.d.	p	Karar
En çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarının izleyicilerin cinsiyetinden bağımsız olup olmadığı	14,805	5	0,0001	Bağımlı
En çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarının izleyicilerin yaşından bağımsız olup olmadığı	77,700	30	0,0001	Bağımlı
En çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarının izleyicilerin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığı	23,024	20	0,288	Bağımsız
En çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarının izleyicilerin medeni durumundan bağımsız olup olmadığı	17,083	5	0,004	Bağımlı

En çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarının cinsiyetten bağımsız olup olmadığına bakıldığında; erkeklerin % 39' u, kadınların ise % 60' ı ünlülerin oynadığı reklamlardan en çok komedyenlerin oynadığı reklamların akıllarında kaldığını belirtmiştir. Erkeklerin % 26' sı sporcuların oynadığı reklamların akıllarında kaldığını söylerken, kadınlarda bu oran % 5' e düşmektedir. Görüldüğü üzere cinsiyet ve en çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları arasında bir ilişki mevcuttur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; cinsiyet ve en çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları birbirinden bağımsız değildir.

En çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarının yaştan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanların % 50' si akıllarında kalan reklamlarda oynayan ünlülerin komedyenler olduğunu belirtmişlerdir. 15-50 yaş arası

kişilerin akıllarında kalan reklamlarda oynayan ünlüler komedyenken, 50 ve üzeri yaştakilerin akıllarında kalan ünlüler ise tiyatrocudur. Bu sebeple, akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları yaşa göre değişmektedir. Yaş ve akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları birbiriyle ilişkilidir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; yaş ve akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları birbirinden bağımsız değildir.

En çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarının eğitim durumundan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanların % 51' i ünlülerin oynadığı reklamlardan en çok akıllarında kalan komedyenlerin oynadığı reklamlar olduğunu belirtmişlerdir. İlköğretim mezunlarının % 31' i, lise mezunlarının % 50' si, üniversite mezunlarının % 56' sı, yüksek lisans mezunlarının % 61' i, doktora mezunlarının % 33' ü komedyenlerin oynadığı reklamların akıllarında kaldığını belirtmişlerdir. Bu sebeple akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları eğitim durumuna göre değişmemektedir. Eğitim durumu ile akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları arasında bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; eğitim durumu ve akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları birbirinden bağımsızdır.

En çok akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarının medeni durumdan bağımsız olup olmadığına baktığımızda; evli olanların % 45' inin, bekar olanların da % 54' ünün komedyen cevabını verdiği görülmektedir. Ancak evli olanların % 16' sı tiyatrocucu cevabını verirken, bekar olanların % 18' i sporcu cevabını vermiştir. Yine evli olanların % 12' si sporcu cevabını verirken, bekar olanların % 11' i şarkıcı cevabını vermiştir. Görüldüğü üzere, akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları medeni duruma göre değişmektedir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; medeni durum ve akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları birbirinden bağımsız değildir.

4.5.2.8. Ünlülerin Oynadığı Reklamlardan İlk Akla Gelenlerin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumdan bağımsız olup olmadığına ilişkin düzenlenen Ki-Kare analizleri ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 23: Ünlülerin Oynadığı Reklamlardan İlk Akla Gelenlerin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Hipotez	χ^2	s.d.	p	Karar
Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin izleyicilerin cinsiyetinden bağımsız olup olmadığı	41,719	6	0,0001	Bağımlı
Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin izleyicilerin yaşından bağımsız olup olmadığı	48,360	36	0,082	Bağımsız
Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin izleyicilerin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığı	30,782	24	0,160	Bağımsız
Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin izleyicilerin medeni durumundan bağımsız olup olmadığı	5,540	6	0,477	Bağımsız

Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin cinsiyetten bağımsız olup olmadığına bakıldığında; erkeklerin % 40' ı, kadınların % 33' ü ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akıllarına gelen reklamların iletişim reklamları olduğunu belirtmişlerdir. Traş bıçağı reklamlarına bakıldığında ise erkeklerin % 13' ünün aklına gelirken, kadınların % 2' sinin aklına gelmektedir. Şampuan reklamlarına bakıldığında ise erkeklerin % 10' unun ilk aklına gelen reklamlar olmuştur. Kadınlara baktığımızda ise % 27' sinin ilk aklına gelen reklam şampuan reklamları olmuştur. Bu sebeple cinsiyet ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler arasında bir ilişki mevcuttur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; cinsiyet ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler birbirinden bağımsız değildir.

Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin yaştan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanların % 37' si ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akıllarına gelenin iletişim reklamları olduğunu belirtmişlerdir. Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin yaşa göre değişmediği görülmüştür. Bu sebeple, yaş ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler arasında bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin

sonuçlarına göre; yaş ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler birbirinden bağımsızdır.

Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin eğitim durumuna göre değişmediği görülmüştür. Ankete katılanların % 37' si ilk akıllarına gelen reklamların iletişim reklamları olduğunu belirtmişlerdir. İlköğretim mezunlarının % 25' i, lise mezunlarının % 41' i, üniversite mezunlarının % 38' i, yüksek lisans mezunlarının % 33' ü ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akıllarına gelenin iletişim reklamları olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple, ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler ile eğitim durumu arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; eğitim durumu ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler birbirinden bağımsızdır.

Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin medeni durumdan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanlardan evli olanların % 33' ü, bekar olanların da % 40' ı ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akıllarına gelenlerin iletişim reklamları olduğunu belirtmişlerdir. Daha sonra evli olanların % 17' si, bekar olanların da % 20' si ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akıllarına gelenlerin şampuan reklamları olduğunu belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere, ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler medeni duruma göre değişmemektedir. Bu sebeple, Medeni durum ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; medeni durum ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler birbirinden bağımsızdır.

4.5.2.9. Ünlülerin Oynadığı Reklamların Ürünün Satın Alınmasındaki Etkisinin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumdan bağımsız olup olmadığına ilişkin düzenlenen Ki-Kare analizleri ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 24: Ünlülerin Oynadığı Reklamların Ürünün Satın Alınmasındaki Etkisinin Demografik Özelliklerden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Hipotez	χ^2	s.d.	p	Karar
Ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisinin izleyicilerin cinsiyetinden bağımsız olup olmadığı	4,945	4	0,293	Bağımsız
Ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisinin izleyicilerin yaşından bağımsız olup olmadığı	28,048	24	0,258	Bağımsız
Ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisinin izleyicilerin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığı	23,116	16	0,111	Bağımsız
Ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisinin izleyicilerin medeni durumundan bağımsız olup olmadığı	3,740	4	0,442	Bağımsız

Ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisinin cinsiyetten bağımsız olup olmadığına bakıldığında; erkeklerin % 44' ü, kadınların % 46' sı ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasında etkili olmadığını belirtmişlerdir. Erkeklerin % 21' i ve kadınların % 28' i ise kullandıkları bir ürüne olumlu yönde etkilenecekleri cevabını vermişlerdir. Bu sebeple cinsiyet ve ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisi arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; cinsiyet ve ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisi birbirinden bağımsızdır.

Ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisinin yaştan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanların % 45' i ünlülerin oynadığı reklamların ürünü satın almamda etkili olmaz cevabını vermiştir. 15 yaş ve üzeri kişilerin % 42' si, 16-20 yaş arası kişilerin % 56' sı, 21-30 yaş arası kişilerin % 41' i, 31-40 yaş arası

kişilerin % 42' si, 41-50 yaş arası kişilerin % 47' si, 51-60 yaş arası kişilerin % 48' si, 60 yaş ve üzeri kişilerin % 33' ü ünlülerin oynadığı reklamların ürünü satın almamda etkili olmaz cevabını vermiştir. Bu sebeple, ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisi ve yaşın birbiriyle ilişkisi olmadığı görülmüştür. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; yaş ve ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisi birbirinden bağımsızdır.

Ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisinin eğitim durumundan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışlarının eğitim durumuna göre değişmediği görülmüştür. Ankete katılanların % 45' i ünlü kişilerin oynadığı reklamları izlemem ürünü satın almamda etkili olmaz cevabını vermiştir. İlköğretim mezunlarının % 33' ü, lise mezunlarının % 39' u, üniversite mezunlarının % 52' si, yüksek lisans mezunlarının % 50' si, doktora mezunlarının % 66' sı ünlü kişilerin oynadığı reklamları izlemenin ürünün satın alınmasında etkili olmadığını belirtmişlerdir. Bu sebeple, eğitim durumu ve ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışları arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; eğitim durumu ve ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışları birbirinden bağımsızdır.

Ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisinin medeni durumdan bağımsız olup olmadığına bakıldığında; ankete katılanlardan evli olanların % 42' si, bekar olanların % 47' si ünlülerin oynadığı reklamlar ürünü satın almamda etkili olmaz cevabını vermiştir. Yine evli olanların % 23' ü, bekar olanların da % 26' sı ünlülerin oynadığı reklamları izlediğimde kullandığım bir ürünse olumlu yönde etkilenirim cevabını vermiştir. Görüldüğü üzere, ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisi medeni duruma göre değişmemektedir. Bu sebeple, medeni durum ve ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisi arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; medeni durum ve ünlülerin oynadığı reklamların ürünün satın alınmasındaki etkisi birbirinden bağımsızdır.

4.5.2.10. Televizyon İzleme ile Reklamları İzlemenin Birbirinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Televizyon izleme ile reklamları izleme, reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamların birbirinden bağımsız olup olmadığına ilişkin Ki-Kare analizleri ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 25: Televizyon İzleme ile Reklamları İzlemenin Birbirinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Hipotez	χ^2	s.d.	p	Karar
Televizyon izleme oranları ve reklamları izleme oranlarının birbirinden bağımsız olup olmadığı	17,548	8	0,025	Bağımlı
Televizyon izleme oranları ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun birbirinden bağımsız olup olmadığı	10,582	10	0,391	Bağımsız
Televizyon izleme oranları ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamların birbirinden bağımsız olup olmadığı	19,105	10	0,039	Bağımlı

Televizyon izleme oranları ve reklamları izleme oranlarına bakıldığında; televizyon izleyenlerin % 49' u ilgimi çeken reklamları izlerim cevabını verirken, televizyon izlemeyenler %45' i kanalı değiştirim cevabını vermiştir. Bazen televizyon izleyenlerin % 54' ü de ilgimi çeken reklamları izlerim cevabını vermiştir. Görüldüğü üzere reklamları izleme oranları televizyon izleme oranlarına göre değişmektedir. Bu sebeple televizyon izleme oranları ve reklamları izleme oranları arasında bir ilişki vardır. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre televizyon izleme oranları ve reklamları izleme oranları birbirinden bağımsız değildir.

Televizyon izleme oranları ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsura bakıldığında; televizyon izleyenlerin % 40' ı, televizyon izlemeyenlerin % 36' sı, bazen televizyon izleyenlerin de % 39' u reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun reklamın konusu olduğunu düşünmektedirler. Daha sonra baktığımızda televizyon izleyenlerin % 24'

ü, bazen televizyon izleyenlerin de % 17' si reklamda ilgi uyandıran en önemli unsurun reklamda tanıtılan ürün olduğunu düşünmektedirler. Görüldüğü üzere, reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur reklam izleme oranlarına göre değişmemektedir. Bu sebeple televizyon izleme oranları ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre televizyon izleme oranları ve reklamda ilgi uyandıran en önemli unsur birbirinden bağımsızdır.

Televizyon izleme oranları ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamlara bakıldığında; ankete katılanlardan televizyon izleyenlerin % 35' i, televizyon izlemeyenlerin % 36' sı, bazen televizyon izleyenlerin % 34' ü en çok ünlü kişilerin oynadığı reklamları izlemekten hoşlanmaktadır. Daha sonra televizyon izleyenlerin % 28'i çocukların oynadığı reklamları izlemekten hoşlanırken, televizyon izlemeyenlerin % 18' i erkeklerin oynadığı reklamları izlemekten hoşlanmaktadır. Görüldüğü üzere, izlemekten en çok hoşlanılan reklamlar televizyon izleme oranlarına göre değişmektedir. Bu sebeple, izlemekten en çok hoşlanılan reklamlar ile televizyon izleme oranları arasında bir ilişki vardır. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; televizyon izleme oranları ve izlemekten en çok hoşlanılan reklamlar birbirinden bağımsız değildir.

4.5.2.11. Televizyon İzleme ile Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamların Etkisinin Birbirinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Televizyon izleme ile ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi, akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları, ünlülerin oynadığı ilk akla gelen reklamlar ve ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışlarının birbirinden bağımsız olup olmadığına ilişkin Ki-Kare analizleri ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 26: Televizyon İzleme ile Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamların Etkisinin Birbirinden Bağımsız Olup Olmadığının Ki-Kare Analizi

Hipotez	χ^2	s.d.	p	Karar
Televizyon izleme oranları ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisinin birbirinden bağımsız olup olmadığı	16,159	8	0,040	Bağımlı
Televizyon izleme oranları ve akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarının birbirinden bağımsız olup olmadığı	7,395	10	0,688	Bağımsız
Televizyon izleme oranları ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı	14,444	12	0,273	Bağımsız
Televizyon izleme oranları ve ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışlarının birbirinden bağımsız olup olmadığı	16,896	8	0,031	Bağımlı

Televizyon izleme oranları ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisine bakıldığında; ankete katılanlardan televizyon izleyenlerin % 33' ü sadece reklamı izlerim cevabını verirken, televizyon izlemeyenlerin % 45' i hiç izlemem cevabını vermiştir. Bazen televizyon izleyenlerin % 38' i de sadece reklamı izlerim cevabını vermiştir. Görüldüğü üzere ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi televizyon izleme oranlarına göre değişmektedir. Bu sebeple televizyon izleme oranları ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi arasında bir ilişki mevcuttur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; televizyon izleme oranları ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların etkisi birbirinden bağımsız değildir.

Televizyon izleme oranları ve akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek gruplarına bakıldığında; televizyon izleyenlerin % 49' u, televizyon izlemeyenlerin % 54' ü, bazen televizyon izleyenlerin de % 56' sı akıllarında kalan reklamlarda oynayan ünlülerin komedyenler olduğunu belirtmişlerdir. Akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları televizyon izleme oranlarına göre değişmemektedir. Bu sebeple, televizyon izleme

oranları ve akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; televizyon izleme oranları ve akılda kalan reklamlarda oynayan ünlülerin meslek grupları birbirinden bağımsızdır.

Televizyon izleme oranları ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlere bakıldığında; televizyon izleyenlerin % 35' i, televizyon izlemeyenlerin % 45' i, bazen televizyon izleyenlerin de % 42' si ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenin iletişim reklamları olduğunu belirtmişlerdir. Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenlerin televizyon izleme oranlarına göre değişmediği görülmektedir. Bu sebeple televizyon izleme oranları ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler arasında herhangi bir ilişki yoktur. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; televizyon izleme oranları ve ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akla gelenler birbirinden bağımsızdır.

Televizyon izleme oranları ve ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışlarına bakıldığında; televizyon izleyenlerin % 40' ı ürünü satın almamda etkili olmaz cevabını verirken, % 27' si kullandığım bir ürünse olumlu yönde etkilenirim cevabını vermiştir. Televizyon izlemeyenlerin % 81' i ise televizyon izlemedikleri için ürünü satın almamda etkili olmaz, % 9' u da sevmediğim bir ünlü ise olumsuz etkilenirim cevabını vermiştir. Bazen televizyon izleyenlerin % 58' i de ürünü satın almamda etkili olmaz cevabını verirken, % 16' sı kullandığım bir ürünse olumlu yönde etkilenirim cevabını vermiştir. Bu sebeple, ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışları reklamları izleme oranlarına göre değişmektedir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre; televizyon izleme oranları ve ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyenlerin ürünü satın almalarındaki davranışları birbirinden bağımsız değildir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamada en etkili reklam araçlarından biri haline gelen televizyon ve geniş kitleleri etkileyebilme özelliği olan televizyon reklamları için en önemli nokta reklamın dikkat çekerek tüketicinin zihnine ulaşması ve aklında kalmasını sağlayabilmektir. Bir reklamın hatırlanma oranının, reklamın etkinliğini ölçmede temsil yeteneğine sahip olduğu söylenebilir çünkü reklamın etkinliği, tüketicileri bir ürün veya bir markanın varlığı hakkında uyarma ve ürüne, markaya, hizmete veya firmaya ilgili bir duruma getirme yolunda yapılan çalışmaların başarılı olma durumudur. Tüketicinin aklında reklamlarla birlikte reklama konu olan ürün ya da hizmet de yer edecek ve satın alma davranışı üzerinde etkili olacaktır.

Ürün, hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imajlar yaratma, tanınmayı sağlama, kimlik oluşturma, hedef kitleleri bu ürün yada hizmetleri satın almaya yöneltme gibi amaçlarla gerçekleştirilen çabalarda tanınmış kişi ya da kişiliklerden yararlanılmaktadır. Ancak reklamda kullanılacak kişinin seçimi çok önemlidir. Tanınmış kişinin doğru seçilmesi, ürün ya da hizmetle örtüşmesi durumunda tüketicilerde güven duygusu oluşur ve reklamda tanınmış kişinin kullanılması reklamın hatırlanmasında ve ürünün satın alınmasında etkili olur. Tabi ürün ya da hizmetle örtüşmeyen, ürüne uygun olmayan bir ünlü seçildiğinde de tüketicinin ürüne ya da hizmete olan güveni azalır. Tanınmış kişinin negatif bir imajı varsa ya da olumsuz özel hayatıyla gündeme geliyorsa, bu durum tüketici zihninde olumsuz bir etki yaratacaktır. Ayrıca büyük bir finansal kaynak ayrılarak yapılan reklamın da hiçbir etkisi kalmayacaktır.

Yapılan bu çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramlarından bahsedilmiş, ikinci bölümde reklam ve özelliklerinden bahsedilmiş, üçüncü bölümde ise televizyon reklamları ve televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasından bahsedilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde de konu ile ilgili olarak anket yöntemiyle bir araştırma yapılmış ve sonuçları ortaya koyulmuştur.

Araştırma Edirne ilinde 202 kadın ve 198 erkek üzerinde uygulanmıştır. Ankete katılanların % 51' i lise ve altı, % 43' ü üniversite, % 6' sı da üniversite ve üstü eğitim durumundadır. Ayrıca ankete katılanlardan 226 kişi 30 yaş ve altı, 174 kişi de 30 yaş ve üzerindedir. Ve ankete katılanların 175' i evli, 225' i de bekadır. Ankete katılanların % 97' si televizyon izlemekte ve % 50' si de ilgilerini çeken reklamları izlemektedirler. Ankete katılanların % 35' i (en yüksek oranla) izlenmekten çok hoşlandıkları reklamların ünlülerin oynadığı reklamlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ankete katılanların % 50' si de en çok komedyenlerin oynadığı reklamları izlemekten hoşlandıklarını belirtmiştir.

Görüldüğü üzere izleyiciler her ne kadar reklamları izlemekten hoşlanmadıklarını belirtse de reklamları izlemektedirler. Ve ünlülerin oynadığı reklamlar da en çok beğenilen, en çok akılda kalan reklamlardır. İzleyiciler bir yerde reklamda tanıklık yapan ünlü kişiyle reklamı ve reklamı yapılan ürünü özdeşleştirmektedir ve bu da kendi ilgi alanlarına girmeyen ünlüler dahi söz konusu olsa, reklamın dikkatlerini çekmesini ve farkında olmadan akıllarında kalmasını sağlamaktadır.

Yapılan araştırma sonucu görülmüştür ki, reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın akılda kalma oranı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Tüketici her ne kadar farkında olmasa da ünlü kişilerin oynadığı televizyon reklamlarını ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetleri uzun süre hatırlamaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına dayanarak yapılabilecek öneriler şunlardır: Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılması reklamın uzun süre hatırlanmasını sağlamaktadır. Ülkemizde de sıkça uygulanan bu yöntemle ilgili olarak dikkat edilmesi gereken en önemli nokta reklamda kullanılacak ünlü kişinin seçimidir. Hedef kitleye güven veren, doğru ve ürüne uygun kişi seçildiği takdirde reklam hedeflenen amaca ulaşacak ve tüketici üzerinde istenen etkiyi yaratacaktır. Böylece reklam uzun süre unutulmayacaktır.

KAYNAKÇA

Agrawal J. , Kamakura W.A. (1993): *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*, *Journal of Marketing*, V.3, s: 563

Akat, Ömer (2001): *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Yayınları, İstanbul

Akbulut Tan, Nesrin ve Balkaş, Eda Elif (2006): *Adım Adım Reklam Üretimi*, Beta Yayınları, İstanbul

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006): *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya

Arslan, Eylem (2004): *Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler*, www.danismend.com
Erişim Tarihi: 26.03.2007

Avşar, B. Zakir ve Elden Müge (2004): *Reklam Ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayınları, Ankara, s: 41-47

Aytemur, Sait (2004): *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*, Mediacat Yayını, İstanbul

Babacan, Muazzez (2005): *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara

Başal, Bilgen (1998): *Medya Planlaması*, Çantay Kitabevi, İstanbul

Blyte, Jim (2001): *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul

Bir, Ali Atıf (1988): *Dünyada ve Türkiye' de Reklamcılık, Reklamın Gücü*, Olgaç Basımevi, Ankara

Bozkurt, İzzet (2003): *Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*, Mediacat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul

Bozkuş, Fatoş: <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=10104>
Erişim Tarihi: 14.07.2007

Brott, Armin ve Zyman, Sergio (2003): *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, Çev: F.Cihan Dansuk, Marka Yayınları, İstanbul

Butterfield, Leslie (1999): *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul

Cengiz, Emrah (2002): *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, Der Yayınları, İstanbul

Çakır, Fuat (2003): *İkinci Mevkide Yolculuk; Reklam, Medya, Halkla İlişkiler Ve Başka Şeyler*, Mediacat Kitapları, İstanbul

Demircan, İmsel (2008): <http://www.kykonline.com/content/view/75/66/>

Duran, Mustafa (2001): *Reklama Genel Bir Bakış*, www.danismend.com
Erişim Tarihi: 01.04.2007

Duran, Mustafa (2001): *Pazarlama İletişimi ve Stratejileri*, www.danismend.com
Erişim Tarihi: 01.04.2007

Duran, Mustafa (2003): *Tutundurma*, www.danismend.com
Erişim Tarihi: 01.04.2007

Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2005): *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul

Elden, Müge (2003): *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul

Foster, Nigel (1997): *Tuzu Kurular İçin Reklamcılık*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

Göksel, Bülent, Kocabaş, Füsün, ve Elden, Müge (1997): *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler Ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

Güney, Alptekin (2002): *Bütünleşik Pazarlama İletişimi- 2*, www.danismend.com

Hatipoğlu, Zeyyat (1993): *Temel Pazarlama*, Beta Yayınevi, İstanbul

Hürel, Feridun (1999): *18 Yaşından Küçükler Okuyamaz*, Mediacat Yayınları, Ankara

İlgazi, Aziz (2007):

http://www.bpi.somee.com/makale/viewarticle.asp?article_id=85

Erişim Tarihi: 06.05.2008

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999): *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul

Kamins, Michael A. (1989): *Celebrity and Non-Celebrity Advertising In A Two-Sided Contex*, Journal of Advertising Research, June/July, pp.34-41

Kapferer, J. Noel (1991): *Çocuk ve Reklam*, Çev. : Şermin Önder, Afa Yayınları, İstanbul

Karafakioğlu, Mehmet (1988): *Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler*, Pazarlama Dünyası, İstanbul, Yıl 2, Sayı 8, s.15-17

Klepner, Otto: *Advertising Procedure*, Seventh Edition, Prentice-Hall, inc. , pp.407

Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1996): *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İzmir

Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997): *Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Yurdakul, Nilay (2002): *Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul

Kotler, Philip (2000): *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, New Jersey

Kotler, Philip. (2005): *A'dan Z'ye Pazarlama*, Çev., Aslı, Kalem Bakkal, İstanbul, 2.Baskı, S:47-140

Mangır, Mine, Haktanır, Gelengül, Bostan, Sezgin (1993): *Dokuz Yaş Çocuklarının Reklam Değerlendirmesi*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara

Miciak, A.R. , Shanklin, W.L. (1994): *Choosing Celebrity Endorsers*, Marketing Management, Vol.3, No.3, pp.51-59

Mucuk ,İsmet (2003): *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Mucuk, İsmet (2004): *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Odabaşı,Yavuz ve Oyman, Mine (2003): *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul

Ortancil, Gözde (2002): *Reklamlarda Star Stratejisi*, www.danismend.com

Oskay, Ünsal (2001): *İletişimin A B C' si*, Der Yayınları, İstanbul

Özata, Zeynep (2006): <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/page/2/>

Erişim Tarihi: 01.06.2008

Özelçi, Orhan (2007): <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2856>
Erişim Tarihi: 11.05.2008

Öztamur, Kaan (2008): www.danismend.com
Erişim Tarihi: 01.06.2008

Peltekoğlu, Balta Filiz (2001): *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınevi, İstanbul

Ramacatti, F.David (1998): *Başarılı Reklamın Sırları*, Çev.:Rengin Erdoğmuş, Epsilon Yayınevi İstanbul, 2.Basım.

Roats, Ron; *Social Affects of Advertising*
<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=401>
Erişim Tarihi: 01.06.2008

RTÜK (2004): “*Reklamın İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*”, RTÜK Yayınları, Ankara, Panel S:12-118

Sabuncuoğlu, Zeyyat (1998): *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi, Bursa

Schultz, E.Don ve Tannenbaum, Stanley. (1991): *Başarılı Reklamın İlkeleri*, Çev.: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, İstanbul

Sullivan, Luke, (2001): *Satan Reklam Yaratmak Çeviren.:* Sevtap Yaman, , Mediat Yayınları, Ankara

Şimşek, Sedat ve Uğur, İmran: *Star Stratejisi ve Uygulamaları*,
http://64.233.183.104/search?q=cache:7KSB0TfYMpsJ:www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%255CSedat%2520%C5%9E%C4%B0M%C5%9EEK%2520-%2520%C4%B0mran%2520U%C4%9EUR%255C349-358.pdf+f%C3%BCsun+kocaba%C5%9F+pdf&hl=tr&ct=clnk&cd=14&gl=tr

Erişim Tarihi: 01.04.2008

T.D.K Sözlüğü (1998): 1339

Teker, Ulufer (2003): *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

Tuncer, Selim (2006): <http://selimtuncer.blogspot.com/2006/09/pazarlama-iletiimi-demek-kafamza-logo.html>

Turanlı, Can (2005):

http://www.farketing.com/fikirler/2005/09/reklamda_nl_kul.html

Erişim Tarihi: 01.04.2008

Turanlı, Can (2004):

http://www.farketing.com/fikirler/2004/09/reklamda_baar.html

Erişim Tarihi: 01.04.2008

Ülger, Billur (2003): *İşletmelerde İletişim Ve Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul

Yanık, Onur (2003): *Reklamın Gücü*, www.danismend.com

Yanık, Onur (2003): *Reklam Aşktır*, www.dansimend.com

Yolcu ,Ergün (2001): *Televizyon Reklamcılığı*, Emez Matbaa, İstanbul

<http://www.bpi.somee.com/bpi.htm>

EK: ANKET FORMU

TELEVİZYON REKLAMLARINDA TANINMIŞ KİŞİLERİN KULLANILMASININ REKLAMIN HATIRLANMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ KONUSUNDA BİR PİLOT ARAŞTIRMA

(Hazırlayan: Sinem Çardaklı – Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nevin Üzerem Altuğ)

1- Televizyon izler misiniz?

Evet Hayır Bazen

2- Ne kadar sıklıkla televizyon izlersiniz?

Günde 1 saat Günde 2 saat Günde 3 saat ve üzeri
 İki günde bir Haftada bir Diğer (Belirtiniz).....

3- Reklamları izler misiniz?

Reklamları ilgiyle izlerim.
 Reklamları genellikle izlerim.
 İlgimi çeken reklamları izlerim.
 Reklam süresince farklı şeylerle ilgilenirim.
 Kanalı değiştiririm.

4- Sizce bir reklamda ilgi uyandıran en önemli şey nedir?

Reklamın konusu
 Reklamın müziği
 Reklamı çekildiği mekan
 Reklamda tanıtılan ürün
 Reklamda oynayan kişi
 Diğer (Belirtiniz).....

5- İzlemekten en çok hoşlandığınız reklamlar hangileridir?

- Kadınların oynadığı reklamlar
- Erkeklerin oynadığı reklamlar
- Çocukların oynadığı reklamlar
- Çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar
- Ünlü kişilerin oynadığı reklamlar
- Diğer (Belirtiniz).....

6- Ünlü kişilerin oynadığı reklamlar sizi nasıl etkiler?

- Hiç izlemem.
- Sadece reklamı izlerim.
- Ürüne dikkat etmem, ünlü kişiyi izlerim.
- Ünlü birinin oynadığı reklam ilgimi çeker.
- Reklam ilgimi çeker, ürünü alır ve denerim.

7- Hangi meslek gruplarından ünlülerin oynadığı reklamlar en çok akılınızda kalır?

- Şarkıcı
- Sporcu
- Tiyatrocu
- İş adamı
- Komedyen
- Diğer.....

8- Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk aklınıza gelen hangisidir?

- Şampuan reklamları
 Beyaz eşya reklamları
 Banka reklamları
 Traş bıçağı reklamları
 Deterjan reklamları
 İletişim Reklamları
 Diğer (Belirtiniz).....

9- Ünlü birinin oynadığı reklam ürünü satın almanızda etkili olur mu?

- Ürünü satın almamda etkili olmaz.
 Sevmediğim bir ünlüyse olumsuz etkilenirim.
 İlgi duyduğum bir ünlüyse olumlu etkilenirim.
 Kullandığım bir ürünse olumlu yönde etkilenirim.
 Güven duygusu oluşturur, satın alırım.

10- Cinsiyetiniz?

- Erkek Kadın

11- Yaşınız?

12- Medeni durumunuz?

- Evli Bekar

13- Eğitim durumunuz?

- İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora